

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Yeliz DEMİR

RESTORAN ATMOSFERİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2016

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Yeliz DEMİR

RESTORAN ATMOSFERİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Danışman

Doç. Dr. Bahattin ÖZDEMİR

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2016

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Yeliz DEMİR'in bu çalışması, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan :Yrd. Doç. Dr. Hakan YILMAZ (İmza)

Üye (Danışmanı) :Doç. Dr. Bahattin ÖZDEMİR (İmza)

Üye :Yrd. Doç. Dr. Osman ÇALIŞKAN (İmza)

Tez Başlığı: Restoran Atmosferinin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 24/06/2016

Mezuniyet Tarihi : 30/06/2016

(İmza)
Prof. Dr. Zekeriya KARADAVUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Restoran Atmosferinin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

Yeliz DEMİR

İmzası

XXXXXX

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ.....	iii
TABLolar LİSTESİ.....	iv
ÖZET.....	v
SUMMARY.....	vi
ÖNSÖZ.....	vii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

RESTORANLAR BAĞLAMINDA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.1 Dışarıda Yemek Yeme Olgusu.....	3
1.1.1 Enformasyon Arayışı.....	5
1.1.2 Restoran Seçimi	7
1.1.3 Yemek Seçimi.....	9
1.1.4 Yemek Deneyimi	11
1.2 Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler	13
1.3 Restoran İşletmelerinde Hedonik ve Yararcı Tüketim Değeri.....	15
1.4 Dışarıda Yemek Yeme Sıklığı ve Harcaması.....	17

İKİNCİ BÖLÜM

RESTORANLAR BAĞLAMINDA ATMOSFER KAVRAMI ve ETKİLERİ

2.1 Atmosfer Kavramının Tanımı	21
2.1.1 Restoran Atmosferine İlişkin Çalışmalar ile İlgili Genel Değerlendirme	24
2.2 Restoran İşletmelerinde Atmosferin Boyutları.....	25
2.2.1 Ambiyans	28
2.2.2 Estetik	32
2.2.3 İşgörenler	33
2.2.4 Masa ve Yerleşim Düzeni.....	34
2.3 Restoran Atmosferinin Tüketici Davranışları Üzerinde Etkileri.....	35
2.3.1 Restoran Seçiminde Atmosferin Rolü	36
2.3.2 Atmosferin Yemek Seçimi ve Yemek Deneyimi Üzerindeki Etkisi.....	40
2.3.3 Restoran Atmosferinin Tüketici Memnuniyeti ve Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi	41

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

RESTORAN ATMOSFERİNİN RESTORAN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1	Araştırmanın Amacı ve Modeli	49
3.2	Araştırma Yöntemi	51
3.2.1	Araştırmanın Örneklemi	51
3.2.2	Veri Toplama Aracı.....	51
3.2.3	Analizler	52
3.3	Bulgular.....	53
3.3.1	Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirliklerine İlişkin Bulgular	53
3.3.2	Katılımcılara İlişkin Bulgular	56
3.3.3	Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular	57
SONUÇ		65
KAYNAKÇA.....		70
EK 1- Anket Formu Örneği.....		82
ÖZGEÇMİŞ		84

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1 Atmosferin Etkilediği Tüketici Davranışları	36
Şekil 2.2 Atmosfer, Tatmin ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkiler	47
Şekil 3.1 Araştırma Modeli.....	50



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1 Restoran Atmosferinin Boyutları.....	28
Tablo 2.2 Restoran Seçiminde Atmosferin Sıralaması.....	37
Tablo 2.3 Atmosferin Doğrudan Etkilediği Değişkenler	42
Tablo 2.4 Atmosfer ile Bağlantılı Aracılık İlişkileri.....	43
Tablo 3.1 Restoran Atmosferinin Boyutlarına İlişkin Bulgular.....	53
Tablo 3.2 Tüketim Değerinin Boyutlarına İlişkin Bulgular.....	55
Tablo 3.3 Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	56
Tablo 3.4 Katılımcıların Gelir, Dışarıda Yemek Yeme Sıklığı ve Ortalama Harcamalarına İlişkin Bulgular	56
Tablo 3.5 Katılımcıların Restoran Atmosferine Verdikleri Öneme İlişkin Bulgular.....	57
Tablo 3.6 Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Restoran Atmosferine Verdikleri Öneme İlişkin Bulgular	58
Tablo 3.7 Katılımcıların Yaşına Göre Restoran Atmosferine Verdikleri Öneme İlişkin Bulgular.....	58
Tablo 3.8 Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Restoran Atmosferine Verdikleri Öneme İlişkin Bulgular	59
Tablo 3.9 Restoran Atmosferi Boyutları, Tüketim Değerleri ve Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkilere Dair Bulgular.....	60
Tablo 3.10 Restoran Atmosferi Boyutlarının Hedonik Tüketim Değerine Etkisine İlişkin Bulgular.....	61
Tablo 3.11 Estetik Boyutunun Dışarıda Yemek Yeme Sıklığına Etkisine İlişkin Bulgular....	62
Tablo 3.12 Restoran Atmosferi Boyutlarının Ortalama Harcama Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular.....	63
Tablo 3.13 Tüketim Değerlerinin Ortalama Harcamaya Etkisine İlişkin Bulgular.....	64

ÖZET

Bu çalışmanın amacı tüketicilerin restoran atmosferine atfettiği önem ile satın alma davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesidir. İlgili literatürden alınan restoran atmosferine, tüketim değerlerine ve satın alma davranışına ilişkin ölçekler Antalya bölgesinde kolayda örneklem yöntemi ile ulaşılan 450 kişiye soru formları aracılığı ile uygulanmıştır. Elde edilen verilerin analizleri ile ölçeklerin güvenirliliği ve geçerliliği gösterilmiştir. Çalışma modelindeki değişkenler arasında öngörülen ilişkileri test etmek üzere önce korelasyon analizi ardından da regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Korelasyon analizi sonucunda restoran atmosferinin boyutları ile hedonik tüketim değeri arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiş, ayrıca restoran atmosferinin boyutları ile dışarıda yemek yerken tek seferde yapılan ortalama harcama arasında bir ilişki olduğu anlaşılmıştır. Regresyon analizi sonucunda atmosferin boyutlarından özellikle estetiğin hedonik tüketim değeri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan estetiğin dışarıda yemek yeme sıklığı ve ortalama harcama üzerinde de anlamlı bir etkisi olduğu saptanmış, ancak iki modele ilişkin R^2 değerlerinin oldukça düşük olduğu görülmüştür. Elde edilen bulgular ışığında uygulamacılara ve ileriki araştırmacılara öneriler getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dışarıda Yemek Yeme, Restoran Atmosferi, Tüketim Değeri, Satın Alma Davranışı

SUMMARY
THE EFFECTS OF RESTAURANT ATMOSPHERE ON THE CONSUMER
BEHAVIORS

The purpose of this study is to examine the relationship between importance that consumers attach to restaurant atmosphere and their purchasing behaviors. The scales that were obtained from the relevant literature pertaining to the restaurant atmosphere, consumption values and purchasing behavior were applied to 450 individuals through convenience sampling method in Antalya region using questionnaires. First, the reliability and validity of the scales were demonstrated using the appropriate analyses of the data. Then, correlation analysis and regression analysis were performed in order to test the anticipated correlations between the variables in the study model. As a result of the correlation analysis, it was identified that there is a correlation between the dimensions of the restaurant atmosphere and hedonic consumption value and also there is a correlation between the dimensions of the restaurant atmosphere and the average spending on eating outside at a given time. As a result of the regression analysis, it was found that aesthetic has a significant effect on the hedonic consumption value. On the other hand, it was also identified that aesthetic has a significant effect on the frequency of eating out and average spending, however that R^2 values of both models are quite low. In the light of the findings, recommendations have been brought to the attention of future implementers and researchers.

Keywords: Eating Out, Restaurant Atmosphere, Consumption Value, Purchasing Behaviors

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın her aşamasında bilgisini, deneyimini, özenini ve ilgisini benden hiç esirgemeyen ve akademik alandaki gelişimime büyük katkı sağlayan tez danışmanım, değerli hocam Sayın Doç. Dr. Bahattin ÖZDEMİR'e, bu süreçte manevi desteğini ve sevgisini benden esirgemeyen yakın arkadaşım Havva KARAKOÇ'a ve her zaman benim yanımda olup beni destekleyen aileme yaptıkları katkılardan dolayı teşekkürlerimi sunarım.

Yeliz DEMİR
Antalya, 2016



GİRİŞ

Dışarıda yemek yeme olgusunun toplumda yerleşmeye başlaması ile tüketiciler sahip oldukları ekonomik ve sosyal özelliklere göre (ortalama gelir, zaman kısıtlılığı, aile yapısı vb.) farklı amaçlarla dışarıda yemek yeme davranışı içerisine girmektedirler. Söz gelimi çalışan tüketicilerin öğle yemeği süresince hızlıca yemek yiyebileceği bir yerde açlığını gidermesi dışarıda yemek yemenin bir amacı olabileceği gibi, tam tersi insanların kutlama, özel gün veya diğer tüketiciler ile birlikte yemeğe çıkması da fizyolojik ihtiyacın dışında güzel bir deneyim yaşamak amacını da taşımaktadır.

Tüketicilerin ihtiyaçlarına ve amaçlarına göre ortaya çıkan bu iki farklı durum literatürde tüketim değeri olarak isimlendirilmekte ve temelde yararçı tüketim değeri ve hedonik tüketim değeri olarak ikiye ayrılmaktadır (Park, 2004; Babin vd., 2005; Ryu vd., 2010; Ha ve Jang, 2010). Tüketim değeri restoranlar açısından önemli bir yere sahiptir. Çünkü tüketicilerin yararçı veya hedonik tüketim değerine göre restoran seçimi, yemek seçimi, beklentileri, memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri farklılık göstermektedir. Restoranlarda tüketicilere iyi bir yemek ve servis sağlanması gerekli faktörler olmasına rağmen rekabetin artması, sürekli yeni restoranların ortaya çıkması, pazarın büyümesi ve çeşitlenmesi, tüketicinin bilinçlenmesi gibi gelişmeler nedeniyle sadece iyi yemek ve servise bağlı olarak geliştirilen restoran işletmeciliği anlayışı yetersiz olmaktadır. Bu nedenle günümüzde yemek ve servisin yanında atmosfer de restoranlar için önemli bir faktör olarak görülmeye başlanmıştır. Restoranlarda atmosfer akılcı bir şekilde kullanıldığında güçlü, etkili, sürdürülebilir ve ayırt edici bir kaynak olarak bir restoran işletmesini farklılaştırabilir. Atmosferin tanımı ise literatürde farklı şekillerde ele alınmıştır (Kotler, 1973; Bitner, 1992; Edwards ve Gustafsson, 2008). Söz gelimi Kotler (1973: 50) teknik olarak atmosferi “alanı çevreleyen hava” olarak tanımlamakta ve bu terimin çevre kalitesinin tanımlanmasında sıkça kullanıldığını belirtmektedir. Buna bağlı olarak restoranın sahip olduğu atmosferin iyi, meşgul ve iç karartıcı olarak tanımlanabileceğini ileri sürmektedir. Kotler’in (1973) de bahsettiği gibi restoranlar sahip olduğu atmosfere göre tüketiciler tarafından farklı şekillerde tanımlanabilmektedir. Bu doğrultuda nasıl insanın sahip olduğu karakter onu başka insanlardan nasıl ayırıyorsa restoranlar da sahip olduğu ruha yani atmosfere göre rakiplerinden ayrılabilir.

Hemen her tür (masa servisi sunan, hızlı servis sunan vb.) restoran, kuruluş amacına bağlı olarak belirli bir mekânda insanları ağırlayacağından, restoranın duvarını boyamak, masa sandalye koymak, gerekli sofrta takımlarını kullanmak gibi daha birçok kaynağı

işletmesinde bulundurması gereklidir. Bahsi geçen bu kaynaklar ve daha birçoğu restoran atmosferinin boyutlarına dâhildir. Bu nedenle atmosferin varlığı ve etkisi kaçınılmazdır. Dolayısıyla restoranların bulundukları pazarda başarı sağlaması ve rekabette geri kalmaması için atmosfer konusuna önem vermeleri gerekmektedir. Çünkü atmosfer, restoran tüketicilerinin restoran seçimi (Auty, 1992; Kivela, 1997; Clark ve Wood, 1998; Ribeiro, 2002), yemek seçimi (Edwards vd., 2003; Stroebele ve Castro, 2004), memnuniyet (Sulek ve Hensley, 2004; Ryu ve Jang, 2008a) ve davranışsal niyetler (Heung ve Gu, 2012) gibi bir çok davranışını etkileyebilmektedir. Buna göre bir restoranın atmosferine ilişkin olumlu bir algılamaya sahip olan tüketicilerin restoranda aldığı hizmeti olumlu değerlendirmesi ve bu hizmetten memnun kalarak restorana tekrar gelmesi olanaklı olmaktadır. Restoran işletmeciliği ile ilgili literatüre göre restoranlar bağlamında tüketim değerleri (hedonik veya yararçı) (Park, 2004; Ha ve Jang, 2010) ile dışarıda yemek yeme sıklığı ve harcaması (Özdemir vd., 2013) tüketici davranışları arasında önemli unsurlar olarak görülmektedir. Ancak restoran atmosferi ile tüketim değerleri, dışarıda yemek yeme sıklığı ve harcaması arasındaki ilişkileri inceleyen çalışma sayısı yok denecek kadar azdır. Üstelik ulusal yazında restoran atmosferi üzerine yapılmış olan çalışmaların da sayısının az olduğu görülmektedir. Bu nedenle gerek restoran atmosferi kavramının daha iyi anlaşılması gerek atmosferin tüketici davranışları üzerindeki olası farklı etkilerinin incelenmesi açılarından restoran atmosferi ile ilgili daha fazla sayıda çalışma yapma ihtiyacı bulunmaktadır.

Bu araştırmanın amacı restoran atmosferinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini incelemektir. Bu bağlamda tüketici davranışları olarak tüketim değerleri, satın alma davranışı (dışarıda yemek yeme sıklığı ve harcaması) ele alınmakta ve atmosferin boyutlarına atfedilen önemin bu davranışlara etkisi araştırılmaktadır. Tezin birinci bölümde, dışarıda yemek yeme olgusu ve süreci, tüketim değeri kavramı, dışarıda yemek yeme sıklığı ve harcaması konuları ele alınmıştır. İkinci bölümde atmosferin tanımı, restoran atmosferinin boyutları ve atmosferin tüketici davranışları üzerindeki etkileri incelenmiştir. Tezin üçüncü bölümünde ise Antalya Kapalı Yol ve Karaalioğlu Parkı bölgesinde bir ay içerisinde masa servisi sunan restoran tüketicisi olmuş katılımcılardan elde edilen verilerin analizi, katılımcıların demografik özellikleri, dışarıda yemek yeme sıklıkları, dışarıda yemek yerken yaptıkları ortalama harcamalar ve dikkate aldıkları tüketim değeri ile restoran atmosferi arasındaki ilişki ve atmosfer boyutlarına ne kadar önem atfettikleri ile ilgili bulgular ve sonuçlara yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

RESTORANLAR BAĞLAMINDA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.1 Dışarıda Yemek Yeme Olgusu

Günümüzde tüketicilerin dışarıda yemek yemeye olan talebinin artmasıyla birlikte çok büyük boyutlara ulaşan bir yiyecek içecek hizmetleri endüstrisinin varlığından söz edilebilir. Bu konuda Edwards (2013: 228) kapsamlı bir tanımlama ve sınıflandırma yapmaktadır. Araştırmacının sınıflandırmasına göre yiyecek içecek hizmet endüstrisi iki alt sektöre ayrılabilir. Buna göre yazar yiyecek hizmetleri endüstrisinde kar, özel veya ticari amaçlı işletmeler ile maliyet, kamu veya yardım/kurumsal amaçlı kurumlar olarak iki grup olabileceğini bildirmektedir. İnsanların kentlere göç etmesiyle beraber şehirleşme olgusu oluşmaya ve gelişmeye başlamıştır. Bu bağlamda okullar, hastaneler, resmi kurumlar ve iş yerlerinde insanların yemek ihtiyacını sağlamak amacıyla kar amacı gütmeyen yiyecek içecek hizmeti sağlayan işletmeler kurulmuştur. Diğer yönden restoranlar, kafeler, hızlı yemek sunan işletmeler, yemek servisi yapan barlar vb. işletmeler de tamamen kar amacı güden işletmelerdir. Kısacası en temel hali ile işletmeler ticari amaçlı ve ticari amaçlı olmayan işletmeler şeklinde gruplandırılabilir. Ancak yiyecek içecek endüstrinin daha çok ticari amaçlı işletmelerden oluştuğu belirtilebilir.

Bu işletmelerin açığa çıkıp, çeşitlenip, gelişmesi insanların dışarıda yemek yeme davranışıyla yakından ilişkilidir. Bu davranışın iyi anlaşılabilmesi için literatürde konu üzerine yapılan araştırmalara bakmak gerekmektedir. Bu konuda literatürde mevcut bulunan çalışmalarda dışarıda yemek yemeye ilişkin önerilen tanımlar olduğu görülmektedir. Bu tanımlamalara göre dışarıda yemek yeme olgusu ticari bağlamda ele alınmakta ve tanımlarda daha çok yiyecek içecek işletmelerini tercih eden tüketicilerin davranışları dikkate alınmaktadır. Özdemir (2010: 218) en geniş anlamı ile dışarıda yemek yeme kavramının ev dışı yiyecek içecek tüketimi ile ilgili olduğunu, ticari düzlemde ise dışarıda yemek yemenin bireylerin ev dışında bir işletme tarafından üretilen ve servis edilen yiyecek ve içecekleri ücret ödeyerek tüketmelerini ifade ettiğini belirtmektedir.

Yukarıdaki tanıma benzer kavramsallaştırmaları esas alarak dışarıda yemek yeme olgusunu akademik açıdan farklı yönleri ile ele almış çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmaların bir kısmında ekonomik ve demografik bakış açısının hâkim olduğu söylenebilir. (Gül vd., 2007: 33; Beldona vd., 2010: 441; Dong ve Hu, 2010: 273; Tan, 2010: 254). Bu bakış açısına göre çalışmalarda tüketicilerin dışarıda yemek yeme davranışları daha çok dışarıda yemek yeme sıklığı ve dışarıda yemek yeme harcaması şeklinde

kavramsallaştırılmakta ve özellikle sosyo-demografik faktörlerin hanehalkı ile ilgili değişkenlerle (hanehalkı yapısı, annenin ve babanın eğitim seviyesi, annenin çalışma durumu vb.) birlikte dışarıda yemek yeme sıklığını ve harcamasını nasıl etkilediği incelenmektedir.

Ev üretim teorisi ekonomik ve demografik çalışmaların özündeki teoridir. Bu kapsamdaki çalışmalarda da özellikle ev üretim teorisine atıf yapılmaktadır. Ev üretim teorisine göre hanehalkının özellikle satın alma kararı verirken yemek yeme ihtiyacını ev içerisinde yapacağı üretim ile mi yoksa evin dışında bulunan kaynaklardan mı gidereceğine karar vermesi gerekmektedir. Her iki durumda ortaya çıkan toplam maliyet karşılaştırılır. Yemek üretimi ve tüketimi sürecinde harcanan malzeme ve zaman toplam maliyeti oluşturur. Tüketiciler bu duruma bağlı olarak faydayı maksimize edecek akılcı bir karar vererek ev dışında veya içinde yemek yeme davranışı içerisine girebilir. Stewart ve Yen (2004: 646) ev üretim teorisine göre tüketim maliyetinin fiyatları içerebilmesinin yanı sıra yemek yerken harcanan zaman, yemeğin hazırlanması, yemekten veya atıştırmadan sonra temizlik yapılması gibi süreçleri de içerdiğini ileri sürmektedir. Yazarlar ev halkının bu yüzden yemek yeme etkinliğinin tüm yönleri üzerinde zaman harcamak veya hazırlık ve temizleme gibi işleri yapmak yerine yemeği dış kaynaklardan sağlamayı isteyip istemediğine karar vermesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Pazarlama ve yönetim literatüründen yararlanılarak turizm işletmeciliği bakış açısıyla dışarıda yemek olgusunu ele alan çalışmalar da bulunmaktadır. Bu çalışmalarda tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenleri, restoran ve yemek seçerken hangi faktörleri dikkate aldıkları, yemek deneyimi sırasında hangi bileşenleri nasıl algıladıkları ve dışarıda yemek yeme deneyiminden duydukları memnuniyeti etkileyen faktörlerin neler olduğu incelenmektedir. Özellikle dışarıda yemek yeme amacı ile ilgili çalışmalar ekonomik ve demografik bakış açısı ile yapılan çalışmaların bulguları dışında insanların neden evde değil de dışarıda yemek yediklerinin anlaşılmasında önemli bulgular sunmaktadır (Auty, 1992; Prescott vd., 2002; Gustafsson vd., 2006; Raajpoot, 2002; Weiss vd., 2004).

Özdemir (2010: 221) dışarıda yemek yeme amaçlarını fizyolojik (açlığı giderme), psikolojik (yenilik arayışı), ekonomik (kolaylık, zaman tasarrufu) ve sosyal (sosyal etkileşim, statü, prestij) gibi yönlerden ortak bir çatıda buluşturmuştur. Özdemir (2010) dışarıda yemek yeme amaçlarının, yemek seçiminin, restoran seçiminin ve yemek deneyiminin bir bütün olarak dışarıda yemek yemeye ilişkin tüketici davranışları ile ilişkili olduğunu belirtmektedir. Buna göre tüketiciler belli amaçlarla dışarıda yemek yemektedirler. Dışarıda yemek yeme kararı verdiklerinde bu ihtiyacı gidermek için restoran ve yemek seçimi yapmaları gerekmektedir. Bu sebeple tüketicilerin nerede ne yiyeceklerine karar vermeleri için

enformasyon (bilgi kaynağına) ihtiyaçları açığa çıkmaktadır. Bu enformasyonu elde etmek için ise bir enformasyon arayışı içine girmektedirler. Bu noktadan hareketle tüketicilerin dışarıda yemek yeme davranışını açıklamak için enformasyon arayışı, yemek seçimi, restoran seçimi ve yemek deneyimi ile ilgili yapılan çalışmalar sırası ile ele alınacaktır.

1.1.1 Enformasyon Arayışı

Pedraja ve Yagüe (2001: 316) açığa çıkan ihtiyacın nedeni veya dışarıda yemek yeme amacı ne olursa olsun, bireylerin alternatifleri karşılaştırmak ve en iyi satın alma kararını verebilmek için enformasyon aramak zorunda olduklarını söylemektedirler.

Restoranlar ağırlıklı olarak hizmet sunduğundan ve tüketicinin de alacağı hizmetin beklentilerini karşılama derecesini önceden kestirmesi zor olduğundan restoranlarla ilgili bilgi sahibi olmaya ihtiyacı bulunmaktadır. Bu nedenle enformasyon arayışı restoranlar bağlamında önemli bir tüketici davranışı haline gelmektedir. Iglesias ve Guillén (2002: 35) enformasyon arayışını hafızadaki bilgiyi aktive etme ya da çevreden enformasyon edinme süreci olarak tanımlamakta ve enformasyon arayışının içsel enformasyon arayışı ve dışsal enformasyon arayışı olarak iki gruba ayrıldığını bildirmektedirler. İçsel enformasyon arayışı daha önceki deneyimden elde edilen ve bellekte depolanan enformasyona başvurulmasıdır. Pedraja ve Yagüe (2001: 316) tüketicinin restoran hizmetleriyle ilgili önceki deneyimlerinden elde ettiği içsel enformasyonun yetersizliği veya restoran hizmetleri ile ilgili bir deneyiminin olmaması durumunda dışsal enformasyon arayışı içerisine girdiğini vurgulamaktadır. Araştırmacılar dışsal enformasyon arayışı davranışını pasif ve aktif enformasyon arayışı olarak iki gruba ayırmaktadır. Pasif enformasyon arayışında, reklamların izlenmesi veya etraftan duyulanlarla enformasyon pasif bir şekilde artırılmakta; aktif enformasyon arayışında ise tüketicilerin aktif olarak yemek yemeden önce restorana ziyaret etme veya menülerini okuyarak restoranla ilgili bilgi elde etme gibi davranışları sergileyebileceği belirtilmektedir. Bu açıklamalara göre enformasyon arayışının özünde enformasyon kaynaklarına başvurma gerekliliğinin olduğu görülmektedir.

Yiyecek içecek sektöründe enformasyon restoranların sunduğu hizmetlerle ilgili bilgiler topluluğudur. Çok sayıda ve çeşitlilikte enformasyon kaynağından söz edilmektedir. Konu ile ilgili Bei vd. (2003: 26) enformasyon kaynaklarını online (çevrimiçi) enformasyon kaynakları ve geleneksel enformasyon kaynakları olarak iki gruba ayırmaktadır. Araştırmacılar online (çevrimiçi) enformasyon kaynaklarını kendi içerisinde tüketicilerin sunduğu enformasyon (tüketicilerin görüşleri, derecelendirmeleri ve tartışmaları), satıcıların sunduğu enformasyon (internet reklamları, firmaların internet siteleri) ve tarafsız

enformasyon olarak (internet yazıları) olarak üç gruba ayırmaktadırlar. Geleneksel enformasyon kaynakları da benzer şekilde tüketicilerden elde edilen enformasyon (arkadaş\aiile ile görüşme), satıcılardan elde edilen enformasyon (gazete\dergi\TV\radyo reklamları, mağaza ziyareti, satıcı ile görüşme) ve tarafsız enformasyon (dergi yazıları) olarak kendi içerisinde üç gruba ayrılmaktadır. Enformasyon kaynakları güvenilirlik derecesi açısından da incelenmektedir. Perdraja ve Yagüe (2001: 316) tüketicilerin restoran hizmetleriyle ilgili sahip oldukları önceki deneyimin güvenilir bir enformasyon kaynağı olduğunu belirtmektedir. Gregory ve Kim (2004: 81) dışsal enformasyon kaynakları bağlamında arkadaş ve akrabalarından sağlanan enformasyonun en güvenilir enformasyon olduğunu vurgulamaktadır. Harrington vd. (2013: 226) ise enformasyon kaynaklarının önem sırasının arkadaşlardan tavsiye, restoranın ünü, dergi ve gazetelerdeki güncel yorumlar, yemek rehberlerindeki derecelendirmeler ve tarafsız internet siteleri şeklinde olduğunu bildirmektedir.

Tüketiciler sayıca çok fazla olan enformasyon kaynakları arasından bazı faktörlere bağlı olarak seçim yapmaktadırlar. Konu ile ilgili Iglesias ve Guillén (2002: 41) tüketicilerin dışsal enformasyon kaynaklarına ulaşmalarında algılanan riskin, fiyatın ve gelirin etkili olduğunu vurgulamaktadır. Benzer bir şekilde Pedraja ve Yagüe (2001: 318) tüketiciler tarafından fiyata verilen önem arttıkça diğer insanlardan enformasyon alma olasılığının da arttığını bildirmektedir. Gregory ve Kim (2005: 81) dışarıda yemek yeme sıklığı arttıkça paranın karşılığı ile ilgili enformasyonun öneminin arttığını vurgulamaktadır. Harrington vd. (2013: 226) ise tüketiciler tarafından dikkate alınan enformasyon kaynaklarının tüketicilerin yaşına, dışarıda yemek yeme sıklığına ve yemek amacına göre farklılık gösterdiğini ileri sürmektedirler.

Tüketiciler için enformasyon kaynaklarının önemli olmasının yanında restoranlar açısından da enformasyon arama süreci oldukça önemlidir. Restoranlarda verilen hizmet daha çok soyut niteliklidir. Örneğin tüketici bir telefon satın alacağı zaman ürünün fotoğraf çekme özelliği, ses kalitesi, görünümü gibi birçok özelliğini araştırıp somut bilgiler elde edebilir ve bu bilgilere dayalı olarak ürün performansına ilişkin bir öngörü geliştirebilir. Ancak bu süreç restoran işletmeleri için farklı ilerlemektedir. Daha önce de değinildiği gibi bunun başlıca sebebi ise tüketicilerin önceden belli ölçütlere göre restoran hizmetlerinden somut, güvenilir bilgi elde etmesinin zorluğudur. Bu noktada eğer restoranlar tüketicinin kullandığı enformasyon kaynaklarının neler olduğunu ve bunlara ne kadar güvendiklerini bilirse, tüketiciye doğru ve güvenilir bilgiyi ulaştırma fırsatını elde etmiş olurlar.

1.1.2 Restoran Seçimi

Kim ve Geistfeld (2003: 4) dışarıda yemek yeme kararında ilk olarak tüketicilerin dışarıya yemeğe çıkıp çıkmamaya karar verdiklerini ve tüketicilerin dışarıda yemek yemeye karar vermeleri durumunda ise dışarıda yemek yiyecekleri bir yer seçtiklerini belirtmektedirler. Bu sürece başlamadan önce tüketicilerin bir takım beklentileri, istekleri ve arzuları bulunmaktadır. Weiss vd. (2004: 25) tüketicinin beklentilerinin bir hizmeti tüketirken olması gerekenleri ifade eden normatif bir olgu olduğunu söylemektedir. Restoranlar tüketicilerin beklentilerini karşılayacak, isteklerine cevap verecek ve arzularını tatmin edecek türde ürün ve hizmetler sunarak, tüketiciler açısından birer fayda veya değer (açlığı giderme, sağlıklı beslenme, ekonomik ve kolay yemek yeme vb.) üretmektedirler. Wu vd. (2009: 587) tüketici değerinin bir ürün veya hizmetin kullanılması ile ortaya çıkan değer olduğunu belirtmektedir. Tüketicilerin de aslında restoranlara gitme nedenleri bu fayda ve değerleri elde edebilmektir. Wu vd. (2009: 587) tüketici hizmet karşılaşmasını bir ürün, hizmet veya işletme ile ilk karşılaşmada tüketicinin edindiği ilk izlenim olarak tanımlamakta ve tüketici hizmet karşılaşmasının restoranın çevresel faktörlerinden, servis personeli ile etkileşiminden, diğer tüketicilerle etkileşimden oluştuğunu ifade etmektedir. Bu nedenle restoranın sunduğu yiyecek ve içeceklerin yanı sıra başlıca faktörler olarak restoranların dış ve iç çevresi, servis personeli ve diğer tüketiciler restoranların önemli nitelikleri olmaktadır. Bu çerçeveden bakıldığında fayda ve değer üretmesinde ve tüketiciler tarafından algılanmasında restoran nitelikleri üzerinden bir değerlendirme yapmak gerekmektedir. Aslında restoranlar birer nitelikler bütünüdür ve sahip oldukları bu nitelikleri aracılığıyla tüketicinin beklediği fayda ve değeri üretirler.

Bir restoran konum, fiyat, yiyecek çeşitliği, kalite, servis çalışanlarının tutumu gibi çok sayıda niteliği bünyesinde barındırır ve restoranlar sahip oldukları bu niteliklerini tüketiciye sunmaktadırlar. Tüketiciler ise bu nitelikleri değerlendirerek, istedikleri fayda ve değeri sağlayıp sağlamadıklarına karar verirler. Dolayısıyla, restoran seçiminde dikkate alınan faktörler aslında restoranın sahip olduğu niteliklerdir ve akademik çalışmalarda da tüketicilerin bu niteliklere ne kadar önem atfettiği üzerinden değerlendirmeler yapılmaktadır. İlgili literatürde de tüketicilerin restoran seçiminde dikkate aldığı restoran niteliklerinin neler olduğunu ve bu niteliklere ne kadar çok önem verdiklerini tespit etmeye çalışan araştırmalar bulunmaktadır. Bu araştırmalara göre restoran seçiminde yiyecek çeşitliliği, yiyecek kalitesi, paranın karşılığı (fiyat) ilk sıralarda gelmektedir (Auty, 1992: 328; Kivela, 1997: 119; Clark ve Wood, 1998: 143). Cullen (2004: 62) bu faktörlerin yanı sıra restoran seçiminde yemeğin

kalitesi ve türü, konum, temizlik, ambiyans/atmosferin de etkili faktörler olduğunu belirtmektedir.

İlgili literatürde restoran seçiminde etkili olan faktörlere atfedilen önemin bir takım değişkenlere bağlı olarak farklılık gösterebileceği yönünde de incelemeler yapılmıştır. Kivela (1997: 120) sosyo-demografik özelliklerin, restoranın türünün ve özel olay durumunun (kutlama, iş yemeği, sosyal sebep, uygun/hızlı öğün) restoran niteliklerine verilen önem derecelerinin arasında farklılıklara sebep olacağını ileri sürmektedir. Örneğin Kivela (1997: 119) kutlama yemeği amacıyla restoran seçen tüketicilerin yemeğin kalitesine, türüne, menü çeşitliliğine ve prestije önem verdiklerini; uygun/hızlı yemek için restoran seçen tüketicilerin ise en çok önemsedikleri niteliklerin konum, servis hızı, temizlik ve çalışanlar olarak sıralandığını belirtmektedir.

Son yıllarda restoran seçimi konusundaki araştırmaların bir kısmının belli bir pazar dilimi üzerine odaklandığı görülmektedir. Bu anlamda üçüncü yaş grubu tüketicilerin örnekleme dâhil edildiği araştırmalar bulunmaktadır. Örneğin Kim vd. (2010: 164) üçüncü yaş grubu üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında tüketiciler tarafından restoran seçerken dikkate alınan faktörler arasında restoranın türüne (iyi kaliteli restoran, açık büfe ve aile restoranı) ve yaş gruplarına göre farklılıklar olduğunu saptamışlardır. Aile restoranına giden yaşlı evli çiftlerin restoran seçimi yaparken atmosfere bekâr yaşlı insanlara göre daha fazla önem verdiklerini, bunun sebebinin de atmosferin bu çiftlerin birbiriyle kolay iletişim sağlamasında etkili bir faktör olabileceğini savunmaktadır. Benzer bir şekilde açık büfe restoranlarda 65 yaş ve üstü tüketici grubunun çalışmada dikkate alınan diğer yaş gruplarına göre restorandaki atmosfere daha fazla önem verdiklerini bildirmektedirler. Benzer bir çalışmada Yamanaka vd. (2003: 96) üçüncü yaş grubu tüketici kesiminin restoran seçerken dikkate aldıkları niteliklerin yiyecek kalitesi, temizlik, makul fiyat, atmosfer, servis çalışanları, yiyecek çeşitliği olduğunu belirtirken bu niteliklere verilen önem seviyesinin cinsiyete ve yaşa göre farklılık gösterdiğini söylemektedirler.

Son yıllarda sağlıklı beslenmeye ilginin artması ve bu konuda toplumda artan bilinçlenme ile birlikte araştırmacılar tüketicilerin restoran seçerken sağlıkla ilgili nitelikleri ne derece önemsedğini ölçmek amacıyla da araştırmalar yapmaktadırlar. Söz gelimi Choi ve Zhao (2010: 246) restoran seçimini etkileyen başlıca faktörlerin restoran çevresi (servis, ambiyans, temizlik, yemek sunumu, değerlendirme), sağlık kaygıları (düşük kaloriler, öğünlerde uygulanan diyet planları, sağlıklı öğün çeşitleri) ve ekonomik değer (fiyat ve porsiyon) olduğunu bildirmektedirler. Yazarlar sağlık kaygısı yüksek olan tüketicilerin sağlıklı yemek sunan restoranları seçtiklerini vurgulamaktadırlar. Sağlık kaygıları gibi

tüketicilerin artan etik (çevresel) kaygıları ve yerel yiyeceğe ilgileri de dikkate alınarak son dönemli araştırmalarda çevreye duyarlılık ve yerel yiyecek kullanımı da değişkenler arasına eklenmektedir. Çevresel kaygılarla ilgili tüketicilerin sahip olduğu bir takım hislerin ve düşüncelerin restoran seçimi üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yeşil restoranlar bağlamında “Y” kuşağını örneklemine dâhil eden Jang vd. (2011: 6) araştırmalarında katılımcıları kendi içerisinde dört gruba (maceraperest tüketici, kolaylık odaklı tüketici, sağlık bilinçli tüketici, ilgisiz tüketici) ayırmaktadır. Doğal/organik içerik, değer/hizmet güvenilirliği, çevresel aktiviteler, ün, yemek kalitesi, besleyici menü, atmosfer ve konumun uygunluğu olarak belirtilen restoran seçim kriterlerinin önem derecesinin tüketicilerin dâhil oldukları gruplara göre farklılık gösterdiği saptanmıştır. Yerel yiyecek konusunda tüketicilerin artan talepleri de dikkate alınarak bir restoranı seçerken yerel yiyecek kullanımının ne kadar önemsendiğini belirlemeye yönelik bir çalışmada da Alonso vd. (2013: 562) örneklemeye dâhil ettikleri tüketici grubunun restoran seçerken diğer faktörlere göre yerel yiyeceklere düşük seviyede önem verdiklerini bildirmektedirler.

1.1.3 Yemek Seçimi

İlgili literatürde yemek seçimi de restoran seçiminde olduğu gibi tüketiciler tarafından bir takım faktörlere ne kadar önem atfedildiği üzerinden yapılan ölçümlere dayalı olarak araştırılmaktadır. Bu çerçevede yemek seçimi konusunda öncelikle gıda bilimi alanında yapılan araştırmalar olduğu söylenmelidir. Konu ile ilgili Özdemir (2010: 222) gıda bilimi alanında yiyecek seçimini ölçmede kullanılan Steptoe vd. (1995) tarafından geliştirilmiş bir ölçeğin olduğundan bahsetmekte ve bu ölçeğe göre tüketicilerin yiyecek tercihlerini etkileyen dokuz faktörün sağlık, ruh hali, uygunluk, duyuşal özellikler, doğallık, fiyat, kilo kontrolü, bilinirlik ve etik kaygılar şeklinde sıralandığını ileri sürmektedir. Prescott vd. (2002: 493) dört farklı ülkede (Japonya, Tayvan, Malezya ve Yeni Zelanda) yaptıkları bir araştırma ile yiyecek seçimi ve yiyeceğin bilinirliliği arasındaki ilişkiyi incelemişler ve elde ettikleri başlıca bulgulardan biri olarak da yeni yiyeceklerin başlangıçta reddedildiğini göstermişlerdir. Bu durumu açıklarken kişinin kendi kültürüne bağlı olarak yiyecek tüketimi gerçekleştirmesini bir sebep olarak göstermektedirler. Diğer taraftan yeni yiyeceklerin seçilmesinde tüketicinin yiyeceğe aşinalığının ya da yiyeceğin tüketici tarafından bilinirliğinin artırılmasının da önemli olabileceğini, bunun için yiyeceklere tüketicinin artan oranda maruz kalmasının olumlu bir etki yaratabileceğini özellikle vurgulamaktadırlar.

Bu çalışmaların bulguları yiyecek seçim kararını anlamada yardımcı olsa da daha çok tüketicilerin restoran bağlamı dışında kalan yiyecek tercihlerini yansıtmaktadır. Bu çalışmada

ise tüketicilerin restoranlardaki yemek tüketimi bağlamında yemek seçim kararları incelenmektedir ve “yiyecek seçimi” yerine “yemek seçimi” ifadesi bilinçli olarak kullanılmaktadır. Çünkü yemek, yiyecekleri tüketicilerin duyuşsal algılamalarını tatmin edecek şekilde dönüştürmeyi gerektirir ve ticari düzlemde restoranların temel ürünüdür (Özdemir 2010: 222). Restoran bağlamında yemek seçimi konusu ile ilgili Narine ve Badrie (2007: 27) 120 kişinin katıldığı araştırmalarında sağlık\beslenme faydaları, gıda güvenirliliği\sanitasyon ve fiyat faktörlerinin tüketicilerin yemek seçiminde etkili olduğunu bildirmektedirler. O’Mahony ve Hall (2007) kapsamlı olarak gerçekleştirdikleri literatür taramasının ardından kültür, lezzet, sosyal statü, sağlık ve beslenme, yemek eğilimleri ve küreselleşme, pazarlama, din ve cinsiyeti yemek seçiminde etkili faktörler olarak sıralamaktadırlar. Yazarlar, 18 ile 30 yaş arasında 448 kadın katılımcı üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında, yiyecek seçimlerinde en önemli faktörlerin fiziksel sağlık, zaman, pazarlama, fiyat ve yiyecek kalitesi olduğunu belirtmektedirler. Konuyu obezite yönü ile ele alan Larson vd. (2011: 1702) genç yetişkinlerin tercih ettikleri restoran türüne göre yemek alımlarının farklılık gösterdiğini ileri sürmektedirler. Yazarlar sıklıkla hızlı servis sunan restoranları tercih eden tüketicilerin hamburger ve patates kızartması tarzında yemekler tükettiklerini, bu yüzden de şişmanlık/obezite riskinin arttığını belirtirlerken sıklıkla masa servisi sunan restoranları tercih eden tüketicilerin daha çok sebze ve koyu yeşil yapraklı/turuncu sebzeleri tükettiklerini bildirmektedirler.

İlgili literatürde çok sayıda faktörün yemek seçiminde etkili olabileceği ve bazı araştırmacıların bu faktörleri sınıflandırarak ele aldıkları görülmektedir. Yemek seçiminde etkili olan faktörleri gruplar halinde ele alan Myung vd. (2008: 124) bu grupları, paranın karşılığında değer, bilindik yemek, sağlıklı yiyecek ve yenilik arayışı olarak sıralamaktadır. Özdemir (2010: 222), Shepherd’ın (2001) bir anlamda literatürdeki bulguların bir sentezi gibi değerlendirilebilecek şekilde yemek seçimine ilişkin yemekle ilgili faktörler (fiziksel/kimyasal özellikler, besin değeri), kişi ile ilgili faktörler (duyuşsal algılama, psikolojik faktörler) ve ekonomik-sosyal faktörlerden (fiyat, erişilebilirlik) oluşan bir model önerdiğini vurgulamaktadır. Yazar modele göre yemekle ilgili faktörlerin fizyolojik etkilere (doyma, lezzet) neden olduğunu ve bu yolla yemek seçimini etkilediğini söylemektedir. Kişi ile ilgili faktörlerin ise doğrudan yemek seçimini etkileyebileceği gibi ekonomik ve sosyal faktörlerle birlikte tutumlara da etki ettiğini ve bu yolla yemek seçimini etkileyebileceğini ileri sürmektedir. Özdemir (2010) de ilgili literatüre dayalı olarak yemek seçim faktörlerini kişi ile ilgili faktörler (sağlık, ruh hali/psikoloji, duyuşsal algılama (tat, koku gibi), kilo kontrolü/bedensel imaj algılaması, etik kaygılar, kültürel, etnik, felsefi ve çevresel kaygılar,

kişilik, damak tadı, beslenme kaygıları, deneyim, cinsiyet), yemekle ilgili faktörler (fiyat, doğallık, sağlık ve beslenme faydaları/besin değeri, gıda güvenliği/sanitasyon, marka, lezzet, yemek, koku, doku, bilinirlik, uygunluk, doyuruculuk) ve çevresel faktörler (kültür, yiyecek eğilimleri, pazarlama, zaman, çevre ekonomik faktörler, sosyal faktörler) olarak sınıflandırmaktadır.

Yemek seçimi sırasında içinde bulunulan grubun bu sürece etkisini tespit etmeye çalışan Ariely (2000: 281) kendi damak tadını tatmin, kayıplardan kaçınma ve pişmanlığını en aza indirme, enformasyon toplama ve öz sunum olarak grup içi seçimlerde etkili dört hedefin bulunduğunu belirtmektedir. Yazar çalışmasında tüketicilerin grup içerisinde yemek seçimi yaparken kişisel hedeflerini (kendi damak tadını tatmin, kayıplardan kaçınma, pişmanlığı en aza indirme, enformasyon toplama) gerçekleştirmeye dönük veya grup hedefleri (grubun bir üyesi olduklarına dair motivasyonlarını gösterme veya grup üyelerinden farklı olduğunu gösterme yani öz sunum) ile bağlantılı bir seçimin gerçekleşebileceğini vurgulamaktadır.

1.1.4 Yemek Deneyimi

Tüketiciler restoran seçimi ve yemek seçimi ile ilgili kararlarını verdikten sonra bir restoranda yemek deneyimi yaşamaktadırlar. İlgili literatürde yemek deneyimi kavramının incelendiği, yapılan incelemelerde ise yemek deneyiminin bileşenlerinin tespit edilmeye çalışıldığı görülmektedir. Bu anlamda kavramsal bir model öneren Gustafsson vd. (2006: 86) yemek deneyiminin beş boyuttan oluştuğunu ve bu boyutların sırasıyla oda, karşılaşma, ürün, atmosfer ve yönetim kontrol sistemi olduğunu belirtmektedir. Araştırmacılar bu beş boyutu tek tek ele alıp kavramsal olarak tanımlamışlardır. Buna göre oda yemeğin tüketildiği alan olarak ifade edilmektedir. Karşılaşma ise iki yönüyle düşünülmektedir. Bunlardan biri servis personeli ile tüketici arasındaki etkileşimi işaret ederken diğeri tüketici ile restoranda o anda yemek yiyen diğer tüketicilerin etkileşimini içermektedir. Çekirdek ürün ise restoranda tüketicilere servisi gerçekleştirilen yiyecek ve içecekler, bunların kombinasyonları ve servis edilme biçimlerini anlatmaktadır. Atmosferi ise oda, karşılaşma ve çekirdek ürün bileşenlerini içerisine alan bir bütün olarak kavramsallaştırmaktadırlar. Bu hali ile atmosfer kavramının içerisine masa, sandalye, müzik, koku, renk, mobilya gibi unsurlar girebildiği gibi yiyecekler, içecekler, servis personeli, diğer tüketiciler, tüketicinin kendisi, yanında ona eşlik eden diğer tüketiciler de girebilmektedir. Yönetim kontrol sistemi yemek deneyimi bileşenlerinin eksiksiz bir biçimde tüketiciye en iyi deneyimi yaşatacak şekilde bir araya getirilmesini ve sunumunun gerçekleştirilmesini temin eden ve daha çok tüketicinin gözü önünde değil ancak geri planda çalışan bir sistem olarak kavramsallaştırılmaktadır.

İlgili literatürde yemek deneyimi ile ilgili az sayıda da olsa görgül çalışmaya rastlanmaktadır. Konu ile ilgili Hansen vd. (2005: 140) gömülü kuram yöntemini kullandıkları çalışmalarında ana ürün (yemek ve içecekler), restoranın iç tasarımı (renkler, merkezi objeler, yemek takımları, mobilyalar, aksesuarlar, sanat eserleri, kapı ve pencereler), kişisel sosyal karşılaşma (tüketiciler ile diğer tüketiciler ve tüketiciler ile personelin etkileşimi), eşlik edilme (sohbet etmek, iş yemeği, özel yemek) ve restoran atmosferinin (restoran çevresi) yemek deneyiminin bileşenleri olduğunu bildirmektedirler. Böylece bu araştırmanın bulguları ile Gustafsson vd.'in (2006) kavramsal olarak tanımladıkları yemek deneyimi bileşenlerinin büyük oranda desteklendiği görülmektedir. Son yıllarda ise yemek deneyimi ile ilgili ilerideki çalışmalara ışık tutacak şekilde ölçek geliştirme çalışmalarına odaklanıldığı gözlemlenmektedir. Bu kapsamda Hansen vd. (2014: 127) yemek deneyimini ölçmek amacı ile ölçek geliştirmiş ve bunun için SERVQUAL ve DINESERV ölçeklerinden faydalanmıştır.

Görgül olarak yemek deneyiminin bütününe ilişkin değil ancak bazı bileşenleri ile ilgili araştırmalar da gerçekleştirilmektedir. Grubun büyüklüğü ile tüketicilerin yemek tüketim süreleri arasındaki ilişkiyi inceleyen Bloom vd. (2012: 26) masada kişi sayısı arttıkça yemek süresinin de arttığını belirtmektedir. Servis personeli ve tüketicinin karşılaşmasında ortaya çıkan hizmet hataları üzerinde bir çalışma gerçekleştiren Lundberg vd. (2011: 14) yemek deneyimi bileşenlerinin tüketiciler tarafından algılanmasında ve bu bileşenler üzerinden tüketicilerin memnuniyet veya memnuniyetsizliğinin ortaya çıkmasında servis çalışanlarının önemli bir yerde olduğunu vurgulamaktadır. Söz gelimi yazar, çalışan hatalarının veya tüketicilerle olan yetersiz etkileşimin tüketicinin ürün veya karşılaşmadan memnun olmamasına yol açacağını bildirirken, çalışanın tüketiciye karşı ilgisinin, yeterli etkileşimin veya tüketicinin seçeceği yemek ile ilgili servis personelinin bilgisinin olmasının tüketicide memnuniyetin oluşmasına sebep olacağını belirtmektedir.

İlgili literatürde yemek deneyimi kavramını eleştiren Stierand ve Wood (2012: 5) yemek deneyimine ilişkin ilk işaretleri veren çalışmaları ve ardından yemek deneyimi üzerine doğrudan doğruya odaklanmış çalışmaları ele almaktadır. İlk çalışmalarda restoran ve yemek seçimi ile ilgili konuların incelendiğini, daha sonraki araştırmaların ise yemek deneyimi bileşenlerini bir model içerisinde veya tek tek ele alındığını vurgulamaktadırlar. Ancak yazarlar sözü edilen bu türde çalışmaların varlığına karşın yemek deneyiminin tam olarak tanımlanamadığını, yapılan araştırmaların da daha çok yüzeysel kaldığını eleştirel bir açıdan dile getirmektedir.

1.2 Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler

Özellikle pazarlama alanında tüketici davranışları kapsamında memnuniyet ve davranışsal niyet kavramlarının çok önemli bir yeri bulunmaktadır. Restoran işletmeciliği bakış açısı ile bu konu daha da önem kazanmaktadır. Çünkü restoranın ürün ve hizmetlerinden memnun kalan tüketiciler o restorana tekrar gelip, işletmenin finansal açıdan güçlenmesine ve rakiplerine göre daha fazla başarı sağlamasına sebep olur. Bu yüzden restoran işletmelerinin tüketiciye sundukları ürün ve hizmetlerle memnuniyetlerini sağlamaları kritik başarı faktörlerinin başında gelmektedir. Memnuniyet kavramının önemine paralel olarak ilgili literatürde restoranlar bağlamında tüketicilerin memnuniyetinin ölçülmesine de büyük bir önem verildiği söylenebilir. Weiss vd. (2004: 25) tüketici memnuniyetinin ölçülmesinde beklenti olumsuzlama (expectation-disconfirmation) teorisinin sıklıkla kullanıldığını belirtirlerken, bu teorisin beklentiler ile performans karşılaştırmasına dayalı olduğunu vurgulamaktadırlar. Kivela vd. (1999a: 213) ise bu teorisin beklentiler, algılanan performans, olumsuzlama ve memnuniyet olarak dört boyuttan oluştuğunu ileri sürmektedir. Weiss vd. (2004: 25) Oliver'a (1980: 1981) atıfta bulunarak algılanan kalitenin beklentiler ve algılanan performans arasındaki açıklık olduğunu belirtmektedirler. Buna göre performansın beklentiden yüksek olduğu durumda pozitif olumsuzlama, performansın beklentiden düşük olması durumunda negatif olumsuzlama ve performansla beklentilerin eşit olması durumunda ise nötr (sıfır) olumsuzlamanın ortaya çıktığını bildirmektedir. Bu sürecin sonunda tüketicinin memnun olma veya olmama durumunun oluştuğunu ve bu duruma bağlı olarak davranışsal niyetlerin (harcama davranışı veya şikâyet) etkilendiğini söylemektedirler.

İlgili literatürde de beklenti olumsuzlama teorisini temel alarak tüketicinin bir restoranın ürün veya hizmetleriyle ilgili geliştirdiği beklentiler ve bu beklentilerinin restoranda hizmet aldıktan sonraki algıladığı performansla karşılaştırılmasına dayalı olarak memnun olup olmadığı üzerinden yapılmış olan araştırmalar bulunmaktadır. Bu bağlamda da restoranlarda tatmin ile ilişkili çok sayıda ölçeğin geliştirildiği görülmektedir. Söz gelimi SERVQUAL ölçeğinin bir uyarlaması olan ve Stevens vd. (1995) tarafından geliştirilen DINESERV ölçeği yirmi dokuz maddeli ve beş boyutlu (dokunulabilir unsurlar, güvenilirlik, heveslilik, güvence, empati) bir ölçektir. Kivela vd. (1999a, b; 2000) yemek deneyiminden duyulan memnuniyeti ölçmek üzere yirmi sekiz maddeli ve beş boyutlu (yiyecek, servis, atmosfer, uygunluk, bir restoran deneyimi) bir ölçek geliştirmişlerdir. Raajpoot (2002) tarafından geliştirilen TANGSERV ölçeği ise kalitenin maddi unsurlarını ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu ölçek on üç maddeli ve üç boyutlu bir ölçektir. Bu ölçeğin sahip olduğu üç boyutu yerleşim\tasarım (dekorasyon, bina tasarımı, salon büyüklüğü, oturma düzeni ve

konum), ürün\hizmet (yiyecek sunumu, porsiyon büyüklüğü, menü tasarımı, yiyecek çeşitliliği), ambiyans\sosyal (ışık, kalabalık, müzik, ısı) olarak sıralamaktadırlar. Antun vd. (2010) tarafından geliştirilen DINEX ölçeği yirmi maddeli ve beş boyutlu (yiyecek, servis, atmosfer, sosyal faktör, sağlık faktörü) bir ölçektir. Bu ölçekler içerisinde Stevens vd. (1995) tarafından geliştirilen DINESERV ölçeği daha çok hizmet kalitesini ölçmeye dönük olarak geliştirilmiştir. Kivela vd.'nin (1999; 2000) geliştirdiği ölçek ise beklenti olumsuzlama kuramına dayalı olarak doğrudan memnuniyeti ölçmektedir. Raajpoot (2002) tarafından geliştirilen TANGSERV ölçeğinin ise restoranlardaki fiziksel faktörleri ölçmeye dönük olarak geliştirilmiş bir ölçek olduğu görülmektedir. Antun vd. (2010) tarafından geliştirilen DINEX ölçeği ise beklentileri ölçmek amacıyla geliştirilmiştir.

Bu kuramsal temele göre memnuniyeti oluşturan faktörleri belirlemeye yönelik çalışmalar yapılmış olduğu görülmektedir. Söz gelimi, Weiss vd. (2010: 36) temalı restoranlara tekrar gelmeyi etkileyen tatmin niteliklerini belirlemeyi amaçladıkları çalışmalarında, restoranlarda tüketici memnuniyetini oluşturan faktörlerin temizlik, etkin servis ve yiyecek kalitesi olduğunu belirlemişlerdir. Restoranda tüketici beklentisinin önemini ölçmek amacıyla DINEX ölçeğini geliştiren Antun vd. (2010: 374) ise beklentilerin yemek, servis ve atmosfer şeklindeki faktörleri içermesinin yanı sıra sosyal ve sağlık faktörlerini de içerdiğini vurgulamaktadırlar.

Restoranlarda memnuniyetin sadakati de olumlu yönde etkilendiğine dair araştırma bulgularına rastlanmaktadır (Weiss vd. 2004). Özellikle yapılan araştırmalarda sadakatin davranışsal niyet olarak kavramsallaştırıldığı ve bu bağlamda da davranışsal niyetin bir restorana tekrar ziyaret etme ya da o restorana tanıdıklarına veya başka insanlara önerme şeklinde iki boyutta incelendiği görülmektedir. Her ne kadar ilgili literatürde birçok çalışmada memnuniyet ve sadakat arasında doğrusal bir ilişki kurulmuş olsa da memnun olmadığı halde sadıkmış gibi davranışsal niyetlere sahip restoran tüketicileri olabileceği de ileri sürülmektedir. Han vd. (2009: 571) bu durumu değiştirme engelleri kavramına atıfta bulunarak açıklamışlardır. Yazarların çalışmasına göre restoranlar için değiştirme engelleri tercih (kişisel tercih, arkadaş\akrabaların tercihi), maliyetler (parasal ve parasal olmayan maliyetler), ilişkisel yatırım (güven, sosyal ve özel ilgi) ve alternatiflerin eksikliği olarak sıralanmakta ve bu faktörlerin bir restoranda yaşanacak yemek deneyiminde tüketicinin memnun olmamasına karşın o restorana tekrar gelmesine sebep olabileceği söylenmektedir. Kim vd. (2010: 143) ise tüketici sadakatının ölçülmesinde tüketici payının dikkate alınması gerektiğini savunmaktadır. Tüketici payı ise belirli bir dönemde yapılan restoran ziyaretleri içerisinde bir restorana yapılan ziyaretlerin oranı olarak tanımlanabilir. Buna göre yazarlar

tüketici payını belli bir restorana yapılan ziyaret sayısı ÷ restoranlara yapılan toplam ziyaret sayısı formülü ile göstermektedirler. Araştırmada marka tercihinin, sosyal değişirme maliyetinin (kişiler arası ilişkiler), kaybedilen yarar maliyetinin (özel indirimler, özel ilgi), prosedürel maliyetin (zaman, çaba, tartışma), içsel eylemsizliğin (tembellik, pasiflik) ve içsel çeşitlilik arayışının (yenilik arayışı) tüketici payını etkilediği vurgulanmaktadır.

1.3 Restoran İşletmelerinde Hedonik ve Yararcı Tüketim Değeri

Johns ve Pine (2002: 119) restoran işletmeciliği ile ilgili literatürde tüketici davranışı üzerine gerçekleştirilen çalışmalarda tüketicilerin hizmet ve ürünleri arama, satın alma ve kullanma ile ilgili süreçlerine odaklanıldığını vurgulamaktadırlar. Daha önce de değinildiği gibi tüketiciler ürün ve hizmetlerden fayda ve değer elde etmek amacıyla bu dinamik süreçlere dâhil olmaktadır. Dolayısıyla tüketici davranışının ne olduğunu anlamak için öncelikle tüketim değerinin ne olduğunu anlamak gerekliliği önem kazanmaktadır. Güler (2009: 63) müşteri açısından değer kavramının, işletmenin müşteriye ürün ve hizmetlerle değer sağlaması olarak tanımlanabileceğini belirtmektedir.

Zeithaml (1988) algılanan değeri, tüketicinin ürün veya hizmete sahip olmak için ne verdiği yani katladığı maliyetler ile bu ürün veya hizmetlerden ne aldığı yani elde ettiği yararlar arasında yaptığı kişisel karşılaştırmaların sonucu olarak tanımlamaktadır (Liu ve Jang, 2009: 496; Ryu vd., 2012: 204). Bu tanıma göre algılanan değer tüketicinin ürün veya hizmeti elde etmesiyle ortaya çıkan fayda ve bu ürün ve hizmetleri elde etmek için katlandığı fedakârlıkların karşılaştırılmasına dayanmaktadır. Ha ve Jang (2010: 3) literatürde algılanan değer birden çok boyutla kavramsallaştırıldığını, son yıllarda pazarlama literatüründe hedonik ve yararcı değerlerden sıklıkla faydalandığını bildirmektedirler.

Batra ve Ahtola (1991: 161) hedonik değer tüketicilerin gerçekleştirdikleri tüketimlerden ne kadar zevk aldığını değerlendirmesi olduğunu belirtirken, yararcı değer ise ürünün işlevsel niteliklerinin araçsal değeri ile ilgili tüketici değerlendirmesi olduğundan bahsetmektedirler. Babin ve Attaway (2000: 92) faydacı değer görev ile ilgili anlamı yansıttığını belirtirken, hedonik değer ise görevle ilgili bir çağrışımdan ziyade heyecan, mutluluk vd. duyguları yansıttığını ileri sürmektedirler. Benzer şekilde Ha ve Jang (2010: 3) ise hedonik değer eğlenme ve heyecan gibi duygusal özelliklerle ilgisi olduğunu, yararcı değer ise ekonomiklik ve rasyonellik ile ilgili olduğunu vurgulamaktadırlar.

İlgili literatürde tüketim değerlerinin farklı değişkenlerle ilişkilendirildiği de görülmektedir. Söz gelimi, plansız satın alma eğilimi olan kişileri örneklemine dâhil eden Akturan (2010: 115) hedonik tüketim eğiliminin plan yapmama, ani karar verme ve duygusal

tutum üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu belirtmektedir. Tüketicileri hedonik tüketime yönelten faktörleri ve farklı bölgelerde yaşayan tüketicilere göre bu faktörlerin değişip değişmediğini inceleyen Ünal ve Ceylan (2008: 282) İstanbul ve Erzurum illerinde karşılaştırmalı olarak gerçekleştirdikleri çalışmalarında farklı illerde yaşayan tüketicilerin hedonik değer kapsamında alışveriş yapma nedenlerinin de değiştiğini saptamışlardır. Yazarlar İstanbul’da yaşayan tüketicilerin macera yaşamak, sosyal etkileşimlerde bulunmak, başkalarını mutlu edecek alışverişler yapmak, son modayı takip etmek ve rahatlamak amaçlı alışverişlerden haz aldıklarını belirtirlerken, indirim veya kampanyaları takip etmeyi, sadece indirim dönemlerinde alışveriş yapmayı haz sağlayan alışverişler olarak görmediklerini ayrıca vurgulamaktadırlar. Erzurum’da yaşayan tüketiciler için bu tür alışverişlerin de haz verdiği vurgulanmaktadır.

Çağımızda insanların sosyal ihtiyaçlarının ve ekonomik durumlarının gelişimi, toplumun değişmesi gibi nedenlerle tüketicilerin gün içerisinde zamanının büyük çoğunluğunu ev dışında geçirdiği söylenebilir. Bu duruma bağlı olarak tüketiciler hem açlıklarını giderme hem de hoşça vakit geçirmek için restoranlarda yemek yemekteler. Konu ile ilgili Ryu vd. (2010: 417) restoran endüstrisinde hedef odaklı veya zorunluluktan yapılan tüketimin daha çok yararcı değerle ilişkilendirilebileceğini, öte taraftan zevk odaklı veya uçarı tüketimin de hedonik değerle ilişkilendirilebileceğini söylemektedir. Park (2004: 89) insanların yiyecekten ve restorandan fayda sağlamak amacı ile dışarıda yemek yediklerini söylemektedir. Dışarıda yemek yemenin yararcı değerinin işlevsel ve ekonomik yönlerinin olduğunu, hedonik değer ise eğlence, ilginçlik ve yenilik yönlerinin bulunduğunu belirtmektedir. Yazar Kore’de tüketicilerin hızlı servis sunan restoranları seçerken dikkate aldıkları tüketim değeri ile restoran niteliklerinin arasındaki ilişkiyi belirlemek ve restoran seçiminde etkili olan tüketim değerinin ne olduğunu anlamak maksadıyla gerçekleştirdiği çalışmada hedonik tüketim değeri ile ruh hali, hızlı servis, temizlik, konum, promosyon, lezzet, menü çeşitliliği, çalışan nezaketi, restoranın ünü ve imkanlar arasında önemli bir ilişki olduğunu saptamıştır. Diğer taraftan yararcı tüketim değerinin ise fiyat, hızlı servis ve promosyonlarla ilişkisinin bulunduğunu göstermiştir.

Hedonik ve yararcı tüketim değerlerine ilişkin restoranlar bağlamında bu değerlerin tanımlanmasıyla ilgili çalışmaların dışında bu değerlerin tüketici davranışları üzerindeki etkisini inceleyen araştırmalara da rastlanmaktadır. Söz gelimi, Babin vd. (2005: 138) Kore’de aile tarzı zincir restoranlar üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında yararcı ve hedonik tüketim değerlerinin tüketici memnuniyeti ve tüketicinin işletmeyi başka tüketicilere tavsiye etme davranışı üzerinde pozitif yönde etkisi olduğunu belirtmektedirler. Ha ve Jang

(2010: 11) hedonik ve yararçı tüketim değerinin Amerika'da Kore restoranlarını tercih eden tüketicilerin memnuniyetini ve davranışsal niyetlerini etkilediğini belirtirlerken, yararçı değerinin memnuniyet ve davranışsal niyetler üzerinde etkisinin daha güçlü olduğunu bildirmektedirler. Çalışmanın ayrı bir yönü tüketicinin restorana aşinalık durumunun yani daha önce restoranın hizmetini deneyimlenme durumunun algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki aracı rolünün test edilmesidir. Araştırmacılar düşük aşinalık durumunda tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerinde hedonik tüketim değerinin etkili olduğunu belirtirken, yüksek aşinalık durumunda yararçı tüketim değerinin etkili olduğunu saptamışlardır. Benzer bir şekilde Ryu vd. (2010: 428) hızlı servis sunan restoranlarda yararçı ve hedonik değerlerin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisinin bulunduğunu ancak yararçı değerinin memnuniyet üzerinde daha fazla etkili olduğunu belirtirken, memnuniyetin de davranışsal niyetleri etkilediğini bildirmektedirler. Yazarlar çalışmada memnuniyetin hedonik/yararçı değerler ve davranışsal niyetler arasında aracı rolü olduğunu da saptamışlardır.

1.4 Dışarıda Yemek Yeme Sıklığı ve Harcaması

Daha önce de vurgulandığı gibi günümüz toplumlarında dışarıda yemek yeme davranışı giderek yaygınlaşmaktadır. Dışarıda yemek yeme davranışının gelişmesi ile birlikte yiyecek içecek endüstrisinin hızla büyüme kaydettiği görülmektedir. Bu çerçevede insanların ne sıklıkla yemek yedikleri ve dışarıda yemek yerken ne kadar harcama yaptıkları bu endüstrinin gelişmesi ve dışarıda yemek yeme davranışlarının iyi anlaşılması açısından önemli faktörlerdir. Tan (2010: 252) dışarıda yemek yeme sıklığı artarken evde yenen yemeklerin azalış gösterdiğini bildirmektedir. Bu çerçevede yazar dışarıda yemek yemenin gelişmesinin, yiyecek endüstrisinin de gelişmesine neden olduğunu söylemektedir. Bu nedenle dışarıda yemek yeme sıklığı önemli bir kavram ve önemli bir tüketici davranışı olarak görülmelidir. Daha ayrıntılı olarak açıklamak gerekirse tüketicinin dışarıda yemek yeme sıklığı arttıkça, yiyecek içecek endüstrisi de bu talebi karşılamak için daha da büyümek durumunda kalacaktır.

Rezende ve Aveler (2012: 300) dışarıda yemek tüketiminde yemek alanında uzmanlaşan (masa servisi sunan restoranlar, fast food restoranları ve atıştırmalık barlar) ve yemeği hizmetlerinin bir parçası olarak sunan (oteller, uçuş yemekleri) ticari işletmeler ile aile ve arkadaşların evi gibi ticari olmayan seçeneklerin olduğunu belirtmektedir. Bu durumda dışarıda yemek yeme sıklığı tüketicinin gün içerisindeki öğünlerini dışarıdan karşılaması sıklığı olarak nitelendirilebilir. Bunun dışında periyod haftalık, aylık, altı aylık olarak da

düşünülebilir. Bu bölümde restoranlar bağlamında tüketicilerin dışarıda yemek yeme sıklıkları ve harcamaları ele alınacağından, dışarıda yemek tüketimi ev dışında bir ticari işletmede ücretini ödeyerek yiyecek ve içeceklerin tüketilmesi eylemi olarak kabul edilmektedir. Bu varsayıma dayalı olarak dışarıda yemek yeme sıklığı belirli bir periyotta (günlük, haftalık, aylık) tüketicinin kendi evinde veya bir başkasının (aile, arkadaş gibi) evinde değil de ticari olarak yiyecek içecek hizmeti sunan bir işletmede kaç kez yemek yediği olarak kavramsallaştırılabilir.

İlgili literatürde dışarıda yemek yeme sıklığını etkileyebilecek faktörler olarak gelir, hanehalkı yapısı, kültürel özellikler ve yaşın sıralandığı görülmektedir. Söz gelimi Dong ve Hu (2010: 273) Çin'in ulusal istatistik kitabından elde ettikleri verilere göre 2000 ile 2008 yılları arasında evde yemek tüketimi düşerken ev dışı yemek tüketiminin arttığını bildirmektedirler. Bahsi geçen bu artışın ise kişi başına düşen gelirin artmasından kaynaklandığını vurgulamaktadırlar. Konu ile ilgili Tan (2010: 265) gelirin, şehirde yaşamının, yaşın ve hanehalkı büyüklüğünün dışarıda yemek yeme sıklığı üzerinde etkili faktörler olduğunu belirtmektedir.

Hanehalkı yapısı açısından gerçekleştirilen incelemeler, hanehalkında karar verici konumda kimin olduğu, aile reisinin kim olduğu ve hanehalkı reisinin eğitim düzeyi ve statüsünün dışarıda yemek yeme sıklığını etkileyebilecek faktörler olduğunu göstermektedir. Konu ile ilgili Tan (2010: 254) Asya ülkelerinin çoğunda olduğu gibi Malezya'da da erkeklerin veya babaların hanehalkı içerisinde karar verici konumda olduğunu ve bunun da ailenin dışarıda yemek yeme davranışı ile ilgisi olabileceğini belirtmektedir. Bu bağlamda Akbay ve Boz (2005: 124) babanın eğitim düzeyi ve statüsünün ev ve ev dışı gıda tüketiminde önemli bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Kahraman ve Arıkan (2011: 151) ise öğretim üyeleri üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında babaları çiftçi, esnaf ve işçi olan öğretim üyelerinin aile fertlerinin dışarıda daha seyrek yemek yerken, babaları kariyer mesleklerine sahip öğretim üyelerinin dışarıda yemek yeme oranının daha yüksek olduğunu belirtmektedirler.

İlgili literatürde yaş ile dışarıda yemek yeme sıklığı arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalar da bulunmaktadır. Söz gelimi, Kılıç ve Şanlıer (2007: 41) üç kuşak kadının (kız, anne, annesanne) tüketim alışkanlıklarını incelemek için gerçekleştirdikleri çalışmada üç kuşak arasında özellikle değişen beslenme biçimine önemli bir ışık tutmaktadırlar. Yazarlar üç kuşak kadından en çok kızların evin dışında yemek yemekte olduklarını ve bu kuşağın evin dışında en fazla tükettikleri yiyeceğin ise simit, poğaç, kraker vb. olduğunu; anne ve annesannelerin ise en fazla kebab türü yiyecekleri tükettiklerini belirtmektedirler. Sert ve

Kapusuz (2010: 33) öğrencilerin dışarıda yemek yeme sıklıkları arttıkça açıkta satılan gıdaları tüketme sıklıklarının da artış gösterdiğini ileri sürmektedirler. Lachat vd. (2011: 654) yiyeceklerin hazırlama zamanı, fiyat, çeşitlilik, lezzet, yakınlık ve sosyal yönler gibi faktörlerin genç tüketici kesiminin dışarıda yemek yeme sıklığını etkilediğini vurgulamaktadırlar.

Dışarıda yemek yeme harcamasının kavramsallaştırılmasında oransal ve tutar olarak iki bakış açısının mevcut olduğu görülmektedir. Birinci bakış açısına göre daha çok ekonomistlerin veya aile ekonomisi alanından araştırmacıların kavramsallaştırmasına göre dışarıda yemek yeme harcaması toplam hanehalkı bütçesinden yiyecek içecek için yapılan harcama içerisinde dışarıda yemek yemek için yapılan harcama olarak belirtilmektedir. Bu bakış açısı ile Akbay ve Boz (2005: 122) Kahramanmaraş'ta ailelerin toplam bütçelerinin % 26,6'sını gıda harcamalarına ayırmakta olduklarını, bu harcamanın içerisinde de % 91'ini ev içi gıda harcamasına, % 9'unu ise ev dışı gıda tüketimine ayırdıklarını bildirmektedirler. İkinci bakış açısına göre tüketicilerin belirli bir periyotta veya ortalama olarak tek seferde dışarıda yemek yemek için harcadıkları paranın tutarı da dışarıda yemek yeme harcamasının göstergesi olarak kabul edilebilir. Söz gelimi Özdemir vd. (2015) restoranlar bağlamında müşteri şikâyet davranışlarını inceledikleri çalışmalarında örnekleme dâhil olan cevaplayıcıların dışarıda yemek yeme harcamasını ortalama olarak tek seferde dışarıda yemek için yaptıkları harcama olarak ölçmüşlerdir.

Dışarıda yemek yeme harcamasının ekonomik bir yanının olmasıyla beraber birçok faktörden etkilendiği ilgili literatürde görülmektedir. Konu ile ilgili Gül vd. (2007: 41) restoran özelliklerinin, eşin (bayan) çalışmasının ve eğitiminin, hanehalkının yapısının ve gelirin dışarıda yemek yeme harcaması üzerinde etkisi olduğunu belirtmektedir. Benzer bir şekilde Akbay ve Boz (2005: 130) gelirin, ailede çalışan fert sayısının, annenin ve babanın eğitimi ve yaşının, annenin statüsünün ev dışı gıda tüketimi üzerinde etkisi olduğunu saptamışlardır. Tan (2010: 264) gelir, şehirde yaşama, yaş ve hanehalkı büyüklüğünün dışarıda yemek yeme sıklığında olduğu gibi harcamayı da etkilediğini vurgulamaktadırlar.

Dışarıda yemek yeme harcamalarında yaşı ve emeklilik durumunu dikkate alan Stewart ve Yen (2004: 645) ekonomik ve demografik değişkenlerin Amerikalı tüketicilerin hızlı servis ve masa servisi sunan restoranlara karşı talebini nasıl etkilediğini belirlemek amacı ile bir araştırma yapmışlardır. Buna göre gelirin, iş gücü içerisinde kadınların oranının, yaşlanma ve eğitim seviyesinin artmasının masa servisi sunan restoranların lehine sonuçlar ürettiği görülmüştür. Chung vd. (2007: 1058) dışarıda yemek yeme davranışını toplum sağlığı yönü ile dikkate almışlardır. Bu bağlamda Amerikalı tüketicilerin emekli olduktan sonra

dışarıda yemek tüketimine yaptıkları harcamaların azaldığını belirtmektedirler. Tüketicilerin evli olması durumunda ise kadının emekli olmasının dışarıda yemeye yapılan harcamanın azalmasında daha etkili bir faktör olduğunu vurgulamaktadırlar.



İKİNCİ BÖLÜM

RESTORANLAR BAĞLAMINDA ATMOSFER KAVRAMI ve ETKİLERİ

2.1 Atmosfer Kavramının Tanımı

Coğrafi anlamda atmosfer dünyayı saran gaz ve buhar tabakasıdır. Yer küreyi saran bu gazların bileşimi ve yoğunluğundan dolayı atmosfer katmanlara ayrılmıştır. Bu noktadan hareketle atmosferin varlığı ve etkisi her alanda ve her mekânda bulunmaktadır. Sosyal alanda doğal olarak bulunan atmosferin yanında insanlar tarafından oluşturulan bir atmosferin varlığı da söz konusudur. Konuyu pazarlama bakış açısı ile ele alan Kotler'in (1973: 50) ifadesine göre ise atmosfer alıcıların satın alma olasılığını artırmak için onlarda özel duygusal etkiler yaratmak üzere alanın bilinçli olarak tasarlanmasıdır. Edwards ve Gustafsson (2008: 22) atmosferin tanımını yaparken öncelikle odanın veya başka bir ifade ile yiyecek ve içeceklerin tüketildiği mekânın sandalyeler, masalar, ışıklandırmalar ve renkler gibi sabit olan unsurlar ile tüketiciler veya çalışanlar gibi hareket halinde olan unsurlara kadar birçok özelliği içerdiğini ileri sürmektedirler. Bu özelliklerin her birinin hem bağımsız hem de birlikte oda atmosferini yaratmaya yardım ettiğini vurgulamaktadırlar.

Coğrafi alanda atmosfer katmanlarına ayrıldığı gibi sosyal alanda kullanılan atmosfer kavramının da boyutları bulunmaktadır. Milliman (1986: 286) atmosferin canlılık, ölçü, biçim, ses, alan, manzara, tazelik, yumuşaklık, akıcılık gibi unsurları içerdiğini belirtmektedir. Atmosferin dokunulabilir ve dokunulamaz unsurları olduğunu belirten araştırmalar da bulunmaktadır. Bitner (1992: 58) ise işletme tarafından oluşturulan fiziksel düzenin bir tür dokunulabilir örgütsel kaynak olduğunu belirtmektedir. Diğer yandan Ryu ve Jang (2007: 60) ambiyans faktörlerini (müzik, ses, sıcaklık) dokunulamaz özellikler olarak tanımlamaktadır.

Hastanelerde, kamu dairelerinde, kurumlarda, fabrikalarda, mağazalarda, marketlerde, restoranlarda oluşturulan atmosferle işletmelere gelen tüketicilere gönderilmek istenen mesajlar ulaştırılmaktadır. İşletmenin amacına göre oluşturulan atmosfer farklılık göstermektedir. Bir fabrikada oluşturulan atmosferde amaç tüketiciyi etkilemek değil üreticinin verimliliğini artırmak ve çalışanların dikkatini dağıtmayacak bir fiziksel çevre sağlamaktır. Hizmet sektöründe ise atmosferin önemi ve işlevi ayrıca açığa çıkmaktadır. Çünkü hizmet sektöründe başrole tüketici geçmekte ve dünyada tek tip insan bulunmadığı için işletmeler açısından atmosfer planlaması ve yönetimi hem karmaşık hem de önemli bir konu haline gelmektedir. Söz gelimi Bitner (1992: 57) hizmet sektöründe üretimin ve tüketimin aynı anda gerçekleştiğini, tüketicinin üretim yerine giderek toplam hizmeti deneyimlediğini

belirtirken bu yerin tüketicinin hizmet deneyimini algılaması üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu vurgulamaktadır.

Konu ile ilgili Bitner (1992: 67) işletmelerde bulunan işaretlerin, sembollerin ve sanat eserlerinin işletmeye ilk kez gelen tüketicide ilk etkiyi yarattığını ve işletmelerin kendilerini fiziksel çevre düzenlemesiyle rakiplerinden farklılaştırabileceğini ileri sürmektedir. Bu bağlamda atmosferin tüketici davranışları üzerindeki etkileri ilgili literatürde önemli bir araştırma konusu haline gelmektedir. Kotler (1973: 56-57) örnek olarak mobilya mağazalarında teşhir amaçlı oluşturulan odalarda tüketicilerin alacakları mobilyaların işlevselliğini görürken, bu odada gösterilen bütün parçaları satın almasının sağlanabileceğini belirtmektedir. Aynı çalışmada görülen bir diğer dikkat çekici örnekte ise antika mağazalarında satıcıların düzenlenmiş bir kargaşa ortamı yaratarak tüketicilerin kendilerini saklanmış bir hazineyi bulmuş gibi hissetmelerinin sağlandığı ileri sürülmektedir. Dolayısıyla bir noktada atmosferle işletmeye gelen tüketiciler nasıl hissetmesi istenirse o duyguya yönlendirilebilirler.

İlgili literatürde de ağırlıklı olarak atmosferin satın alma davranışı üzerindeki etkisinin incelendiği görülmektedir. Söz gelimi Morrin ve Chebat (2005: 188) alışveriş merkezine gelen tüketici kesimini plansız ve planlı harcama yapan tüketiciler olarak iki gruba ayırmaktadırlar. Yazarlar plansız harcama yapan tüketicilerin arka plan müziğinden etkilendiğini, planlı harcama yapan tüketicinin ise ambiyansın hoş kokusundan etkilendiğini belirtirmekte ve ambiyans kokusunun enformasyon arayışı üzerinde kolaylaştırıcı etkisinin bulunduğunu ayrıca vurgulamaktadır. Peck ve Childers (2006: 766) kişilerde satın alma motivasyonunun artırılmasında sadece kişisel özelliklerin etkili olmadığını aynı zamanda dokunma hissi ile çevre özelliklerinin de satın alma davranışını etkileyebileceğini belirtmektedirler. Spies vd. (1997: 1) bazı mağazaların diğerlerinden çekici olduğunu, bazı mağazaların huzur duygusunu açığa çıkartırken, diğer mağazaların bir kişiyi gergin ve hatta sinirli hale getirebileceğini ve ayrıca pozitif duyguların daha fazla harcamaya sebep olduğunun bilindiğini ileri sürmektedirler. Kotler (1973: 54) ise atmosferin tüketicinin satın alma davranışını en az üç yolla etkileyebileceğini belirtmektedir. Birinci yol atmosferin bir tür ilgi yaratma aracı olarak kullanılmasıdır. Bu yolla satıcı renkleri ve sesleri kullanarak işletmesini diğer işletmelerden farklılaştırabilmektedir. İkinci yolun ise atmosferin mesaj yaratma aracı olarak kullanılmasıdır. Bu yolla satıcı işletme ile ilgili çeşitli özellikleri potansiyel ve mevcut tüketiciye ifade edebilmektedir. Atmosfer ile işletme tüketicilere mesaj iletebilir ve bu yolla tüketicilerin algılamalarını etkileyebilir. Örneğin eğer restoranın ortamı klasik bir şekilde düzenlenmişse tüketici önceki deneyimleri ve atmosferin kendisine ilettiği

mesaj ile restorana daha resmi bir kıyafetle gelir; tavrı, hareketleri, diğer tüketicilerle ve servis personeli ile olan etkileşimi daha resmi bir şekilde gerçekleşir. Bunun sebebi ise dâhil olduğu mekânın atmosferinin kişiye ortam ile ilgili ilettiği mesajdır. Kotler (1973: 54) üçüncü yolun ise atmosferin bir etki yaratma aracı olarak hizmet etmesi olduğunu belirtmektedir. Bu konuda atmosferin davranışsal niyetlerin gerçek satın alma davranışına dönüşmesine yardım eden çok özel durumsal faktör olarak rol oynadığını vurgulamaktadır. Spies vd. (1997: 15-16) mağaza atmosferinin tüketicinin memnuniyetini ve harcama davranışını etkileyebileceği üç olası yol bulunduğunu ve bunların sırasıyla a) doğrudan, b) hedefe ulaşma yolu ile ve c) duygu değişimi yolu ile olduğunu belirtmektedirler. Yazarlar farklı atmosfere sahip aynı marka ismini taşıyan iki mobilya mağazası üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada mağazaları farklı mağaza durumu, düzen ve bilgilendirme oranı ile iyi atmosfere sahip olan ve olmayan mağaza olarak ikiye ayırmışlardır. Tüketici memnuniyetinin hoş atmosfere sahip mağazada daha fazla olduğunu belirtmektedirler. Atmosferin toplam harcanan para miktarı üzerinde bir etkisi olmamasına rağmen gelişi güzel yapılan harcamalar üzerinde etkisinin olduğunu da saptamışlardır. Chang vd. (2011: 245) mağazanın ambiyans ve tasarım faktörlerinin tüketicinin pozitif duygusal tepkilerini etkilediğini ve pozitif duygusal tepkilerin de satın alma motivasyonunu etkilediğini belirtmektedirler. Bu araştırmaların sonuçları yorumlandığında atmosferin dokunulabilir ve dokunulamaz özellikleri ile birlikte tüketicilerin duyularını, beklentilerini, işletmede yaşanan deneyimini ve memnuniyetini etkileyen önemli bir unsur olduğu anlaşılmaktadır.

Restoranda atmosferin etkisini inceleyen Alonso ve O' Neill (2010: 263) birçok tüketici için deneyimin işletmenin sunduğu yiyecek ve içecekten zevk almaya başlamadan önce gözler ve diğer duyu organları ile başladığını söylemektedirler. Dolayısıyla bir restorana girişte tüketicinin duyularını harekete geçiren ilk unsurlardan biri de atmosfer olmaktadır. Wall ve Berry (2007: 59) ise masa servisi sunan restoranda yemeğin en az üç türde ipucu içeren çok katmanlı bir deneyim olduğunu vurgulamaktadırlar. Yazarlar yemek kalitesi temel bir faktör olmasına rağmen ambiyans ve servis performansının da tüketicinin işletmeyi değerlendirmesi üzerinde etkisi olduğunu belirtmektedirler. Restoranlarda atmosferin tüketici davranışları ile ilişkisinin kavranması ile birlikte bu konuda çok sayıda araştırma yapılmış olduğu da görülmektedir. Bu araştırmalarda da atmosferin çoğunlukla boyutlar halinde ele alındığı dikkat çekmektedir.

2.1.1 Restoran Atmosferine İlişkin Çalışmalar ile İlgili Genel Değerlendirme

Restoranlarda atmosfer ile ilgili yapılan çalışmaları genel olarak değerlendirebilmek için bu çalışmaları konu ile ilgili literatürdeki gelişmelere bağlı olarak gruplar halinde ele almak gerekmektedir. Bu çerçevede daha erken dönemde yapılan araştırmalarla daha yakın dönemde yapılan araştırmaların atmosferi ele alış biçimi ve atmosferi hangi değişkenlerle ilişkilendirdiği açısından farklılıklar gösterdiği görülmektedir. Bu farklılıklara bakarak literatürü üç grup halinde incelemek mümkün olmaktadır.

Birinci Grup Çalışmalar

Nispeten daha erken dönemli araştırmaları içermektedir. Bu araştırmalarda özellikle atmosferin restoranlar bağlamında araştırılan diğer değişkenler ile birlikte ele alındığı görülmektedir. Tez çalışmasının ilk bölümünde değinilen restoran seçimi ve yemek seçimi ile ilgili çalışmalar ile yemek deneyiminin bileşenlerini içeren çalışmalar bu grupta düşünülebilir. Bu çerçevede bakıldığında atmosferin tüketicilerin bir restoran seçerken önem atfettikleri faktörler arasında sıralandığı görülmektedir (Kivela, 1997; Qu, 1997; Clark ve Wood, 1998; Heung, 2002; Ribeiro Soriano, 2002; Yüksel ve Yüksel, 2002; Yamanaka vd., 2003; Cullen, 2005; Njite vd., 2008; Harrington vd., 2011; Albayrak, 2014). Benzer şekilde yemek seçimi sırasında da çevresel unsurlardan biri gibi görülüp yine atmosferin bir tüketicinin yemek seçerken önemseddiği faktörlerden biri olabileceği belirtilmiştir (Meiselman vd., 2000; Edwards vd., 2003; Strobele ve Castro, 2004; Sobal ve Wansink, 2007). Yemek deneyimi ile ilgili çalışmaların ise restoran seçimi ve yemek seçimi çalışmalarına göre daha yakın dönemde gerçekleştirildiğini belirtmekte fayda vardır. Atmosfer yemek deneyimi içerisinde önemli bir bileşen olarak bu çalışmalarda kavramsallaştırılmaktadır (Hansen vd., 2005; Gustafsson vd., 2006; Hansen vd., 2014).

İkinci Grup Çalışmalar

Daha yakın dönemli çalışmalar olarak düşünülebilir. Bu çalışmaların en önemli özelliği restoranda atmosferin boyutlarının neler olduğunu tespit etmek ve bu boyutların tüketici davranışları üzerindeki etkilerini incelemektir (Raajpoot, 2002; Ryu ve Jang, 2007; Ryu ve Jang, 2008; Liu ve Jang, 2009; Alonso ve O' Neill, 2010; Ha ve Jang, 2010; Heung ve Gu, 2012; Line vd., 2012; Ünal vd., 2014; Albayrak ve Tüzünkan, 2015; Kama ve Erdoğan, 2015). Burada iki alt gruptan söz etmek mümkündür. İlk alt gruptaki çalışmalar atmosferi tek bir değişken olarak ele almış ve çeşitli tüketici davranışları (restoranı tekrar ziyaret etme, başka insanlara tavsiye etme) üzerindeki etkilerini incelemişlerdir (Heung ve Gu, 2012). Bu alt grupta atmosfer ile birlikte algılanan yemek ve servis kalitesinin de tüketici memnuniyeti ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini inceleyen araştırmalar bulunmaktadır (Sulek ve

Hensley, 2004). İkinci alt grup çalışmalarda ise atmosferin boyutları üzerine odaklanılmaktadır. Daha açık bir ifade ile atmosferin boyutlarını ölçme ve kavramsallaştırmaya yönelik araştırmalar bu grup içerisinde sayılmaktadır (Raajpoot, 2002; Ryu ve Jang, 2008a; Kama ve Erdoğan, 2015).

Üçüncü Grup Çalışmalar

Bu grupta daha çok atmosferin boyutlarına veya alt boyutları içerisindeki unsurlara odaklanılarak araştırmaların yapıldığı görülmektedir. Söz gelimi bu grupta müzik, gürültü, renk, koku, çalışanlar gibi atmosferi oluşturan unsurların bir takım tüketici davranışlarına etkisinin incelendiği araştırmalar bulunmaktadır (Milliam, 1986; North vd., 2003; Kimes ve Robson, 2004; Lin ve Mattila, 2010; Guéguen ve Jacob, 2007).

Bu çalışmaların esasen bir soru etrafında şekillendiğini söylemek mümkündür. İlgili literatürdeki çalışmalar genellikle atmosferin tüketici davranışları üzerindeki etkisini incelese de özünde atmosferin restoranlar için etkin bir rekabet üstünlüğü aracı olup olmadığını açıklığa kavuşturmaya çaba göstermektedir. Araştırmaların bulguları atmosferin restoran seçimi, yemek seçimi, deneyim, memnuniyet ve davranışsal niyetler gibi tüketici davranışlarını etkileyen bir değişken olması ve restoranları farklılaştırabilecek bir faktör olarak görülmesi nedeni ile önemli bir rekabet aracı olabileceğini işaret etmektedir.

2.2 Restoran İşletmelerinde Atmosferin Boyutları

Restoran işletmelerinde atmosfere ilişkin bir tanım yapabilmek için restoran atmosferinin hangi boyutlardan oluştuğu üzerine bir inceleme yapmak gerekir. Literatürdeki araştırmalar da atmosferi tanımlarken bu şekilde bir yaklaşım sergilemektedirler.

Kotler (1973: 50-51) genel olarak atmosferin dört temel (duyma, koklama, görme ve hissetme) duyu organına hitap ettiğini, atmosferin beş duyudan sadece tat alma duyusuna hitap etmediğini, ancak oluşturulan atmosferin lezzetlerin hatırlanmasını sağlayabileceğini vurgulamaktadır. Bitner (1992: 58) ise atmosferi tanımlarken “hizmet uzantısı” (insan yapımı fiziksel çevre) kavramını kullanmaktadır. Yazar çalışmasında hizmet uzantılarının sırasıyla ambiyans (sıcaklık, hava kalitesi, gürültü, müzik ve koku), alan ve işlevsellik (düzen, ekipman ve mobilya) ve semboller, işaretler ve eserler (sinyaller, kişisel eserler ve kullanılan dekorun tarzı) olduğunu belirtmektedir. Tablo 2.1’de ilgili literatürde ele alınan restoran atmosferinin boyutları gösterilmektedir. Restoranlar bağlamında atmosferin boyutlarını inceleyen ve erken dönemli çalışmalardan biri olan Raajpoot (2002: 109) yemek hizmet endüstrisinde somut nitelikleri ölçmek maksadıyla “TANGSERV” ölçeğini geliştirmiştir. Ambiyans faktörü

(müzik ve sıcaklık gibi), tasarım faktörü (konum ve oturma düzeni gibi) ve ürün ve hizmet faktörünün (yemek sunumu ve çeşitliliği gibi) bu ölçeğe dâhil olduğunu bildirmektedir.

Yakın dönemli çalışmalarda restoranın iç kısmıyla sınırlandırılmış olan atmosfer kavramı insan yapımı fiziksel ve beşeri çevre olarak tanımlanmakta ve bu doğrultuda geliştirilen “DINESCAPE” ölçeğine dahil olan boyutlar da tesis estetiği (mimari tarz ve dekor-çekicilik), ambiyans (müzik, aroma, ısı), aydınlatma (yüksek veya düşük-rahatlık), masa ekipmanları (çekicilik, kalite), yerleşim (makine, donanım ve mobilyaların yerleşimi- ilgi çekicilik, rahatlık ve mahremiyet), işgörenler (görünüm, personelin sayısı, cinsiyeti) olarak ilgili literatürde birçok çalışmada kullanılmaktadır (Ryu ve Jang, 2007; Ryu ve Jang, 2008a; Ryu ve Han, 2011; Ünal vd., 2014; Albayrak ve Tüzünkan, 2015; Kama ve Erdoğan, 2015). DINESCAPE ölçeğini kullanarak restoran atmosferi ile ilgili farklı boyutlar keşfeden araştırmacılar da bulunmaktadır. Söz gelimi Kama ve Erdoğan (2015) çalışmalarında DINESCAPE ölçeğini kullanmışlar ancak bu ölçeğe konum ve restoranda bulunan diğer tüketicilerin de eklenmesi gerektiğini ifade etmişlerdir.

İlgili literatürde atmosfer ile ilgili boyutların keşfinde çeşitli ölçeklerden faydalanan çalışmalar olduğu da görülmektedir. Söz gelimi, Liu ve Jang (2009) nicel olarak gerçekleştirdikleri çalışmalarında diğer yapılan araştırmalardan da faydalananarak atmosfere dâhil olan boyutları iç tasarım, ambiyans, mekânsal yerleşim ve beşeri unsurlar olarak sıralamaktadırlar. Heung ve Gu (2012) ise çalışmasında dikkate aldıkları boyutların mekânsal yerleşim ve çalışan faktörü, ambiyans, tesis estetiği ve manzara olduğunu belirtmektedirler. Line vd. (2012: 9) atmosferin iki düzeyi olduğunu, bunların da sırasıyla geleneksel (ışık, mobilya vb.) unsurlar ile restoran çalışanları ve diğer müşteriler olduğunu belirtmektedir. Küçükergin ve Dedeoğlu (2014: 102) ise yaptıkları çalışmada dikkate aldıkları fiziksel çevre unsurlarının dekorasyon, düzen ve ambiyans olduğunu bildirmektedirler. Bekar ve Sürücü (2015: 351) atmosfer boyutlarını iç tasarım bileşenleri (renk, aydınlatma, müzik, masa sandalye dizaynı, havalandırma, yer döşemesi ve iç dekorasyon) ve dış tasarım bileşenleri (dış aydınlatma, mekanın dış mimari yapısı, araç park yeri, açık havada oturma yeri) olarak ikiye ayırmaktadırlar.

Ölçekler üzerinden nicel olarak gerçekleştirilen çalışmaların yanında nitel olarak gerçekleştirilen çalışmaların yapıldığı da görülmektedir. Söz gelimi, Edwards ve Gustafsson (2008: 24) çalışmasında atmosfer boyutlarını iç değişkenler (arka plan müziği ve gürültü, koku), düzen ve tasarım değişkenleri (masa düzeni, oturma) ve beşeri değişkenler (yoğunluk, kalabalık ve sosyal rahatlama) olarak ele almışlardır. Alonso ve O'Neill (2010: 263) tüketicinin gözüyle atmosferin önemli bulunan yönlerinin kırsal tarz, modern tarz, kırsal ve

modern tarzın bileşimi, temizlik, ışıklandırma, rahatlık, mahremiyet ve dekor olduğunu belirtmektedir.

Son yıllarda atmosferin boyutlarını ilgilendiren önemli bir tartışma atmosferin boyutları arasında sosyal faktörün (restorandaki sosyal etkileşimler) yer alıp almayacağı ile ilgilidir. Bu çerçevede Liu ve Jang (2009: 495) atmosfer boyutları arasında saydıkları çalışan faktörüne yalnızca çalışanların görünümünü dâhil ettiklerini bildirmektedir. Benzer görüşü Heung ve Gu (2012: 1168) da savunarak araştırmalarında restoran atmosferine dâhil olan çalışanlar faktörüne yalnızca çalışanların görünümü veya sayısı gibi kontrol edilebilir değişkenleri eklediklerini söylemektedirler. Genel kapsamda bu çalışmalarda beşeri faktörlerden yararlanılsa da ele alınan çalışanlar boyutunun insanlar arası sosyal etkileşimi kapsamadığı görülmektedir. Bu çerçevede tüketici ile servis personeli arasındaki etkileşim ile tüketicilerin kendi arasındaki etkileşimin bir atmosfer boyutu olarak ele alınmadığı söylenebilir. Ancak diğer taraftan bu sosyal faktörün de atmosferin bir boyutu olarak dikkate alınması gerektiğini bildiren Line vd. (2012: 14) homophily (bireylerin kendine benzeyenlere yakınlık hissetmesi) kavramına dikkat çekerek, sosyal sermayenin de (çalışanların restorana gelen tüketicilerin adını veya ne sevdiğini bilmeleri) atmosferin bir bileşeni olarak görülmesi gerektiğini belirtmektedirler. Bu çerçevede özellikle işgörenlerin davranışlarının da aslında bir atmosfer bileşeni olarak düşünülmesi gerekmektedir. Yukarıda atmosfer boyutlarına ilişkin özetlenen literatüre dayanarak bu boyutların ambiyans, estetik, masa ve yerleşim düzeni ve işgörenler olarak ana başlıklar halinde ele alınması mümkündür. Bu çerçevede her bir boyutun tüketici davranışları üzerindeki etkilerini ayrı ayrı incelemek olanaklı hale gelmektedir.

Tablo 2.1 Restoran Atmosferinin Boyutları

Boyutlar	Çalışma(lar)
Düzen/Tasarım Ürün/servis Ambiyans/Sosyal	Raajpoot (2002)
Tesis estetiği Ambiyans Aydınlatma Masa ekipmanları Yerleşim İşgörenler	Ryu ve Jang (2007) Ryu ve Jang (2008) Ünal vd. (2014) Ryu ve Han (2011) Albayrak ve Tüzünkan (2015) Kama ve Erdoğan (2015)
İç değişkenler (arka plan müziği ve gürültü, koku) Düzen ve tasarım değişkenleri (masa düzeni, oturma) İnsan değişkenleri (yoğunluk, kalabalık ve sosyal rahatlama)	Edwards ve Gustafsson (2008)
İç tasarım Ambiyans Mekânsal yerleşim Beşeri Unsurlar	Liu ve Jang (2009)
Mimari tarz (rústik, modern ya da her ikisinin birleşimi) Temizlik Rahatlık (oturma ve masa yerleşimi) Işıklandırma Mahremiyet (masalar arası mesafe) Dekor (tamamlayıcılık)	Alonso ve O' Neill (2010)
Mekânsal yerleşim ve çalışan faktörü Ambiyans Tesis estetiği Manzara	Heung ve Gu (2012)
Geleneksel (ışık, mobilya vb.) Çalışanlar ve diğer müşteriler	Line vd. (2012)
Dekorasyon Düzen Ambiyans	Küçükergin ve Dedeoğlu (2014)

2.2.1 Ambiyans

Ryu ve Jang (2008b: 1155) Baker' e (1987) atıfda bulunarak ambiyansın tüketicilerin duyularını ve bilinçaltını etkileyen görsel ve maddi olmayan arkaplan unsurları olduğunu belirtmektedir. Yazarlar bu arka plan unsurlarının ise müzik, koku ve sıcaklık gibi değişkenleri içerdiğini vurgulamaktadır. Ambiyans restoran atmosferinin bir boyutu olarak birçok çalışmada ele alınmaktadır. Restoranlar bağlamında düşünüldüğünde ambiyansın daha çok koku, müzik, gürültü, ısı, hijyen ve ışıklandırma faktörlerinden oluştuğu görülmektedir. İlgili literatürde bazı çalışmalarda doğrudan bu alt boyutlar dikkate alınmış durumdadır. Konu ile ilgili Han ve Ryu (2009: 491) hoş koku, hoş müzik, rahatlatıcı sıcaklık, düşük gürültü seviyesi ve yeterli aydınlatma gibi faktörlerin hepsinin restorandaki diğer faktörler ile uyumlaştırılması gerektiğini belirtmekte ve bu durumun tüketicilerin işletmeyi daha olumlu

algılamasına ve deneyimlerini daha pozitif değerlendirmesine sebep olacağını bildirmektedirler.

İlgili literatürde restoran ambiyansının önemli bir bileşeni olarak görülen müzik üzerine çok sayıda çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalarda da öncelikle müziğin nispeten kolay kontrol edilebilir bir faktör olarak incelendiği görülmektedir. Ayrıca çalışmalarda müziğin tüketici davranışları (kalite algılaması, yemek yeme süresi, yemek tüketim miktarı, harcama düzeyi gibi) üzerinde etkisi de araştırılmıştır. Buna göre restoranda müzik bilinçli bir şekilde kullanıldığı zaman etkili, maliyeti düşük ve kolay kontrol edilebilir bir değişkendir. Söz gelimi, Milliman (1986: 286) oluşturulan atmosferin sayısız faktörden etkilendiğini ancak bazı faktörlerin diğerlerine göre daha kolay kontrol edilebildiğini vurgulamaktadır. Ryu ve Jang (2007: 69) ise müziğin diğer fiziksel faktöre göre daha kolay kontrol edilebilir ve oldukça ucuz olduğunu ileri sürmektedir. Ayrıca restoranların arka plan müziğini, ses şiddetini, türünü (klasik veya caz) ve hızını (yavaştan hızlıya) tüketiciyi rahat ettirecek şekilde değiştirilebileceklerini söylemektedirler. Buna göre restoranda kullanılan müzik istenilen zamanda, istenilen şiddette, gelen tüketici grubuna uygun olarak istenilen türde değiştirilebilir. Günümüzdeki teknoloji ile işletme açısından kullanılan müziğin değiştirilmesi bir maliyet kalemi olarak görülmemektedir. Diğer taraftan eğer müzik restoranın tarzına uygun değilse deneyime katkıda bulunmasından daha çok atmosferi bozabilir (Hansen vd., 2005).

İlgili literatürde restoranda kullanılan müziğin tüketicilerin restoranla ilgili kalite algılaması üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Konu ile ilgili Magnini ve Thelen (2008: 294) özellikle işletmelerdeki klasik müzikle oluşturulan ortamın hiç müzik kullanılmayan ortamdaki entelektüel olarak algılandığını vurgulamaktadırlar. Müziğin yemek süresi ve hızı üzerindeki etkisini inceleyen Milliman (1986: 288) müziğin temposunun restoranda tüketici grupları üzerindeki etkilerini araştırmış ve sonuç olarak yavaş tempoyla çalınan müziğin tüketicinin masada yemek yeme hızını ve masada geçirdiği süreyi arttırdığını bununla birlikte tüketilen yemek miktarı aynı kalırken içecek tüketimini arttırdığını saptamıştır. Müziğin tüketici harcamaları üzerindeki etkisini inceleyen Wilson (2003: 105) ise kullanılan müzik türünün restoran atmosferinin algılanması ve harcama niyetleri üzerinde etkisi olduğunu bildirmektedir. Nort vd. (2003: 716) de restoranda çalınan klasik müziğin müşteri harcamalarını arttırdığını ileri sürmektedir. Konuyu yemek tüketimi bakış açısı ile ele alan Stroebele ve Castro (2006: 237) ise müzik ile beraber tüketicilerin daha fazla miktarda yemek ve içecek tükettiklerini ayrıca yemek yeme süresinin arttığını saptamıştır.

Restoranda ambiyans faktörü içerisinde gürültü de sayılabilmektedir. Ancak müzik ile gürültü arasında fark bulunmaktadır. Migneron ve Migneron (2015: 2) gürültüyü restoran atmosferine uygun olarak bilinçli şekilde kullanılan ambiyans müziği dışındaki diğer sesler olarak tanımlamakta ve bu sesleri sırası ile mutfak, havuz veya tuvaletten gelen sesler; insanların çok yüksek sesle konuşması; çocukların seslenmesi veya ağlaması; müziğin çok yoğun olması veya insanların tercihi olmaması; ekipmanlardan çıkan sesler, dışarıdan, trafik veya diğer kaynaklardan gelen sesler olarak sıralamaktadır. Raab vd. (2013: 411) gürültünün tüketicinin memnuniyeti üzerinde etkisi olduğunu belirtirken tüketicinin sadakati üzerinde etkisi bulunmadığını bildirmektedirler. Benzer olarak Bitner (1992: 63) memnun olunmayan ortamlarda yüksek uyarılmaya (çok sayıda uyarıcı, gürültü ve karışıklık) bağlı olarak tüketicilerde kaçınma davranışının oluşabileceğini vurgulamaktadır. Migneron ve Migneron (2015: 1) da dışarıdan işletmeye gürültü geldiği zaman tüketicilerin yemeklerini daha hızlı bir şekilde tüketip işletmeden ayrılacaklarını veya yemeklerinden daha az zevk alacaklarını bildirmektedirler.

Ambiyans boyutuna dâhil edilen koku faktörü ile ilgili olarak literatürde restoran işletmeleri bağlamında gerçekleştirilen çalışmaların çok az sayıda olduğu anlaşılmaktadır. Ancak diğer işletmelerde kokunun tüketici davranışı üzerindeki etkisinin araştırmacılar tarafından incelendiği görülmektedir. Morrin ve Ratneshwar (2000: 162) kokunun insan hafızası üzerindeki etkisini dikkate alarak deneysel bir şekilde gerçekleştirdikleri çalışmalarında ambiyans kokusunun tüketicilerin özellikle aşına olmadığı markaları değerlendirmesi, bunları göstermesi ve hatırlaması üzerinde etkisi olduğunu saptamışlardır. Zemke ve Shoemaker (2007: 936) da deneysel bir şekilde gerçekleştirdikleri çalışmalarında, ortamda bulunan sardunya kokusunun birbirini tanımayan katılımcıların birbiri ile olan sosyal etkileşimini kolaylaştırdığını bildirmektedirler. Mattila ve Wirtz (2001: 285) ise işletmede kullanılan koku (düşük uyarıcı seviyesi-yüksek uyarıcı seviyesi) ve müziğin (düşük uyarıcı seviyesi-yüksek uyarıcı seviyesi) birbiri ile uyumlu olması sonucunda tüketicinin alışveriş deneyiminin olumlu yönde etkileneceğini saptamışlardır.

Spangenberg vd. (2005: 1587) işletmede uyumlu bir şekilde kullanılan ambiyans kokusunun ve müziğin tüketicilerin mağazayı, çevresini ve ürünlerini değerlendirmelerini ve tüketicilerin mağazayı tekrar ziyaret etme niyetlerini pozitif yönde etkilediğini belirtmektedirler. Uyumluluk konusunu farklı bir bakış açısı ile ele alan Spangenberg vd. (2006: 1285) erkeksi ve kadınsı özellikteki iki ayrı kokuyu giyim mağazasında kadın ve erkek bölümlerinde test etmişler ve cinsiyetle uyumlu ambiyans kokusunun ortamda bulunduğu durumda katılımcıların işletmede daha fazla zaman harcadıklarını, daha fazla parça satın

aldıklarını ve daha fazla para harcadıklarını saptamışlardır. Restoran işletmelerinde kokunun tüketici davranışı üzerindeki etkisini inceleyen Guéguen ve Petr (2006: 338) ise lavanta kokusunun tüketicilerin restoranda kalma süresini ve harcanan para miktarını pozitif yönde etkilediğini vurgulamaktadırlar.

Bell ve Baron (1977: 445) ambiyans sıcaklık derecelerini soğuk (63°- 65°F), serin (71°-73°F), ılık (84°- 86°F) ve sıcak (92° - 94°F) olarak gruplandırmaktadır. Çalışmalarında ortamın ısı derecesi ile bireylerin agresif davranışları arasındaki ilişki incelenmektedir. Bu bağlamda soğuk ve sıcak ortamlarda ortamın sıcaklığının veya soğukluğunun belirli bir düzeye kadar artmış olmasının bireylerde negatif davranışları artacağını ancak bir seviyeden sonra agresif davranışların ortamın ısısına paralel olarak artmadığını ve bu tür davranışlarda azalış olduğunu belirtmektedir.

Yemek üretiminin ve servisinin gerçekleştiği alanlar olarak restoranlar bağlamında ambiyans incelenirken hijyen konusunun da önem kazandığı görülmektedir. Hijyen özellikle tüketicilerin gözünde tükettikleri gıdanın güvenliğini sağlamak açısından çok önemli bir faktör haline gelmektedir. Bu nedenle de birçok tüketici bir restoranda yemek yerken o yemeğin hijyenik koşullarda hazırlanıp sunulduğuna ilişkin ipuçlarını gözlemleyerek değerlendirmeye gayret gösterir. Bu konuda yapılan çalışmalar da benzer sonuçlara işaret etmektedir. Söz gelimi Knight vd. (2009: 477) gıda güvenliği konusunun tüketicilerin dışarıda yemek yeme sıklığı ile ilişkisi olabileceğini söylemektedirler. Knight vd. (2007: 476) tüketicilerin restoranlarda gıda güvenliğini değerlendirmeye büyük bir önem verdiklerini ancak birçok tüketicinin restoranları diğer yiyecek üretimi ve satışı gerçekleştirilen işletmelere, söz gelimi çiftlikler, yiyecek fabrikaları ve imalatçıları, sebze-meyve satıcıları ve süpermarketlere göre daha az gıda güvenliğine dikkat eden yerler olarak gördüğünü belirtmektedirler. Worsfold'un (2006: 222) çalışmasına göre tüketicilerin hijyene ilişkin değerlendirmelerinde alanların temizliği, sofrta malzemelerinin temizliği, çalışanların fiziksel görünümü ve tuvaletlerin temizliği gibi faktörleri önemli göstergeler olarak değerlendirdiği anlaşılmaktadır. Benzer bir şekilde Henson vd. (2006: 288) çalışmasında tüketicilerin hijyen ve gıda güvenliğini değerlendirmede gözlemleyebildikleri değişkenler olarak yemek alanının temizliği, mutfakın temizliği, tuvaletin temizliği, çatal-bıçak takımlarının\tabakların temizliğini dikkate aldıklarını belirtmektedir. Fatimah vd. (2011: 38) gıda güvenliğinin restoran seçiminde üç önemli faktörden biri olarak görüldüğünü bildirmektedir. Tüketicilerin gıda güvenliği değerlendirmesinde ise personel ve uygulamaları (uygun kıyafet, üniforma, ekipman\mutfak eşyaları gibi), yiyecek ve konum (taze olarak servis etme, yabancı objeler),

tesisler ve uygulamalar (çöp alanı, gıda ile temas, mutfak gibi) ve koku (içerdeki koku, çevredeki koku) unsurlarını dikkate aldıklarını vurgulamaktadır.

Müzik, gürültü, koku, ısı, hijyen gibi faktörlerden oluşan ambiyansın restoran işletmesi bağlamında tüketicilerin memnuniyetlerine, işletmede kalma sürelerine ve davranışsal niyetlerine kadar birçok tüketici davranışını etkileyebileceği görülmektedir. Bu çerçeveden bakıldığında restoran işletmelerinde ambiyansın bilinçli bir şekilde kullanılması ile tüketicilerin restoranda daha fazla kalmasını ve harcama yapmasını, memnun kalmasını ve işletmeyi tekrar ziyaret etmesini sağlamak gibi olumlu sonuçları elde etmek olanaklı olmaktadır. Böylece ambiyansın unsurları kullanılarak tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemek mümkün hale gelmektedir.

2.2.2 Estetik

Ryu ve Jang (2008b:1153) Wakefield ve Blodgett'a (1994) atıfda bulunarak tesis estetiği olarak adlandırılan mimari tasarımın iç tasarım ve dekor olduğunu ve bu unsurların yemek alanında çekicilik sağladığını belirtmektedir. Ryu ve Jang (2008a: 14) restoran atmosferinin estetik boyutunun başlıca öğelerini resim\tablolar, duvar dekorasyonu, bitkiler\çiçekler, renkler ve mobilyalar olarak sıralamaktadırlar. Ancak ilgili literatürde daha çok renklerle ilgili çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Renk faktörünün varlığı her yerde tartışmasız bulunmaktadır. Bunun sebebi var olan her nesnenin bir renginin olmasıdır. Örneğin mobilyalar, duvarlar, aksesuarlar, döşemeler ve masa takımları gibi eşyaların her birinin bir rengi mevcuttur. Crowley (1993: 59) renklerin sahip olduğu özelliğe göre farklı etkilerinin olabileceğini ileri sürmekte ve özellikle bazı renklerin daha etkili (beynin dalga aktivitesini uyarması gibi) olduğunu bildirmektedir. Buna göre farklı renklerin insan duygularını ve davranışlarını farklı şekillerde etkilediği söylenmektedir. Restoranlar bağlamında ise renk konusu iç alanda kullanılan renklerin (Yıldırım vd., 2007), tabak renklerinin (Piqueras Fiszman vd., 2012) ve bayan servis çalışanlarının kıyafet renklerinin tüketici davranışları üzerindeki etkileri (Guéguen ve Jacob, 2014) şeklinde incelenmiştir.

Renklerin duygular üzerinde etkisini inceleyen Babin vd. (2003: 550) tüketicilerde mavi rengin turuncu renge göre daha pozitif duygular açığa çıkardığını ve harcama niyetini artırdığını vurgulamaktadırlar. Benzer bir çalışmada Yıldırım vd. (2007: 3238) kafe/restoranın iç kısmında duvarlarda kullanılan mor rengin sarı renge göre tüketicilerin atmosfere ilişkin daha olumlu algılamalar geliştirmesine yol açtığını saptamışlardır. Piqueras Fiszman vd. (2011: 207) aynı tatlının siyah ve beyaz tabakta servis edilmesinin tatlının algılanması üzerinde etkisi olduğunu belirtmektedir. Katılımcılara göre beyaz tabakla servis edilen tatlı

lezzet açısından daha yoğun ve lezzetli bulunmuş ayrıca daha çok sevildiği belirlenmiştir. Renkler ve bahşış davranışı arasındaki ilişkiyi inceleyen Guéguen ve Jacob (2014: 278) ise restoranda kırmızı tişört giyen bayan garsonların erkek tüketicilerden daha fazla bahşış aldıklarını belirtmektedir.

2.2.3 İşgörenler

Bir restoranda işgörenler kavramının kapsamına yöneticiler, mutfak çalışanları, servis çalışanları, diğer yardımcı personel gibi birçok alanda çalışanların girdiğini düşünmek mümkün olmaktadır. Atmosfer bağlamında işgörenler incelendiğinde araştırmacıların daha çok servis personelinin dikkate aldıkları görülmektedir. Restoranlarda servis personeli fiziksel görünümü, davranışları ve sosyal ilişkileri itibarıyla önemli bir rol üstlenmektedir. Bu rolü yerine getirirken de birçok görevi gerçekleştirdiği görülmektedir. Bu çerçevede Pratten (2003: 827) masa servisi sunan restoranlarda servis personelinin görevlerini tüketiciye menüyü sunma, siparişi mutfaktan alma, tüketicinin bıçak, çatal, sos gibi malzemelere sahip olduğundan emin olma, yemeği masadan alma, masayı temizleme, öğünün tamamlanmasını sağlama ve hesabı sunma olarak sıralamaktadır. Bu görevleri yerine getiren servis personelinin atmosferin bir unsuru olup olmadığı konusu önemli bir tartışma olarak literatürde yer almaktadır. Bu yönden bakıldığında daha önce de değinildiği gibi bazı araştırmalarda servis personelinin sadece fiziksel özellikleri (görünüm, sayı, kıyafet gibi) ile atmosferin bir unsuru olarak görüldüğü (Liu ve Jang, 2009: 495; Heung ve Gu, 2012: 1168), bazı çalışmalarda ise sosyal boyut içerisinde servis personelinin tüketici ile olan etkileşiminin de atmosferin bir parçası olarak değerlendirildiği (Line vd., 2012: 14) anlaşılmaktadır.

Restoran atmosferi ile ilgili birçok çalışmada restoranlar bağlamında tüketicilerin restorandan alacağı hizmeti ve restoranı servis personelinin kılık kıyafetine bakarak değerlendirebileceği görüşüne dayanılarak servis personelinin görünümünün ve giyiminin atmosferin önemli bir unsuru olduğu kabul edilmektedir. Diğer taraftan Wall ve Berry (2007: 59) beşeri ipuçları adını verdikleri kavram kapsamında işgörenlerin performans, davranış ve görünümünü sıraladıkları çalışmalarında aslında tüketicilerin bir restoranda yemek deneyimlerini değerlendirirken servis personelinin de ne kadar dikkate aldıklarını göstermektedirler. Bu yönleri ile dikkate alındığında bir restoran atmosferi içerisinde işgörenler boyutunun sosyal yönü (davranış, tüketici ile olan etkileşimi gibi) ile de yer alması gerektiği söylenebilir. Bunu destekler nitelikte Njite vd. (2008: 245) iyi kaliteli bir restoranda tüketicinin restorana girmesi, siparişini vermesi, yemeğin servisi, ödeme ve restorandan ayrılma sürecinin ortalama 1,5 ile 3 saat arasında değiştiğini ve bu uzun süreç boyunca

tüketicinin hostesler, servis personeli, şarap garsonları ve müdür gibi birden fazla personelle etkileşim içine girdiğini belirtmektedir. Restorandaki etkileşimin doğasına göre çalışanların tüketiciler üzerinde olumlu bir etkisi olabilmektedir. Bunun için servis personelinin tüketiciye yönelik olumlu davranışlara sahip olması gerektiği vurgulanmaktadır. Nihai olarak Ryu ve Jang (2007: 69) da tüketici memnuniyetinde restoran çalışanlarının güçlü etkileri olduğunu ileri sürmektedir.

İlgili literatürde de işgören davranışlarının tüketici üzerinde etkilerinin sıklıkla incelendiği görülmektedir. Söz gelimi, Nickson vd. (2005: 195) ağırlama ve perakende işletmeleri için servis personelinin tavırlarının ve görünümünün önemini vurgularken Sundaram ve Webster (2000: 387) servis çalışanları ile tüketiciler arasında gerçekleşen sözsüz iletişimin (vücut dili, jest ve mimikler, iletişim halinde iken iki kişi arasındaki mesafe ve fiziksel görünüm gibi) tüketicilerin servis personeli (güvenilirlik, samimiyet, yetkinlik, empati, nezaket açısından) değerlendirmesi üzerinde etkili bir faktör olduğunu vurgulamaktadırlar. Dokunma konusunu restoran işletmeleri yönü ile inceleyen Guéguen vd. (2007: 1022) bay veya bayan garsonların tüketicinin seçim ve davranışları üzerinde önemli etkileri olduğunu belirlemişlerdir. Dokunma ile gerçekleşen etkileşim ile tüketici ve çalışan arasında sözsüz iletişim oluşmakta ve tüketicilerin servis personelinin tavsiyesini daha fazla dikkate aldıkları görülmektedir. Pratten (2003: 832) tüketicinin restorandaki deneyimden memnun kalmasında servis personelinin önemine vurgu yaparak, çalışanların teknik yeteneklere, ürün bilgisine ve kişiler arası yeteneklere sahip olması gerektiğini belirtmektedir. Lin ve Mattila (2010: 834) işletmede uyumluluk konusuna dikkat çekerek restoranda hizmet alanının ve servis çalışanının birlikte tüketicinin duygularını ve memnuniyetini etkilediğini saptamıştır.

2.2.4 Masa ve Yerleşim Düzeni

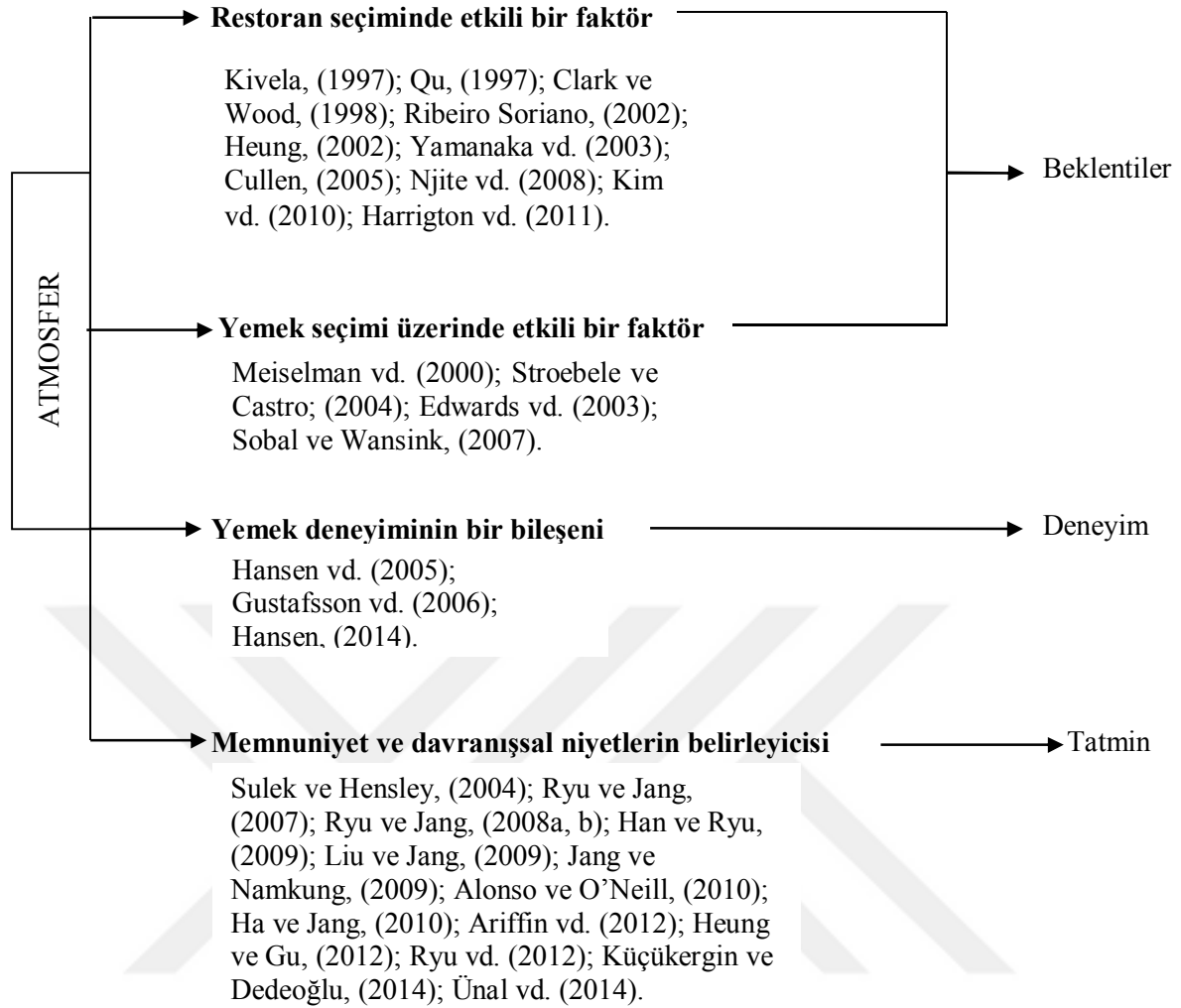
Restoranlarda masa ve yerleşim düzeninin önemini belirten Ryu ve Jang (2008a: 8), masa düzenlemelerinin genellikle restoran hizmetlerinin dokunulabilir niteliklerinden biri olarak kabul edildiğini söylemektedirler. Buna göre masa düzeninin özellikle lüks restoranlarda kritik bir unsur olduğu vurgulanmakta, lüks restoranlarda masaların üst sınıf tüketicileri çekmek ve prestijli bir görüntü sunmak için tasarlanmış olması gerektiği ileri sürülmektedir. Örnek olarak yüksek kaliteli sofrta takımı, porselen, cam eşya ve keten ürünlerin tüketicilerin kalite algılarını etkilemek için kullanılabileceği ve bu yolla dekore edilen masa ile tüketicilere prestijli ya da zarif bir ortamda olduklarının hissettirebileceği belirtilmektedir.

Wall ve Berry (2007: 60) masa üzerindeki her şeyin potansiyel olarak tüketici ile iletişime geçebileceğini bildirmekte ve masa örtüsünün ve eğer kullanılıyorsa kâğıt veya kumaş peçetelerin dokularının ve masanın temizliği gibi faktörlerin tüketiciler tarafından değerlendirilmesinin onların yemeğe ve sunumuna ilişkin algılamalarının oluşmasını sağladığını vurgulamaktadırlar. Robson (2002: 99) ise çalışmasında özellikle masa boyutu ve konumuna değinmiştir. Buna göre masa boyunun tüketicilerin kişisel alanlarının yaratılması ve korunması üzerinde önemli bir etkisi olduğu belirtilmekte, masa konumlandırması ile de tüketicilerin grup içindeki diğer tüketicilere veya etraftaki masalara göre kendi yerlerini belirlemelerine yardımcı olduğu vurgulanmaktadır. Yazar ayrıca yalnız yemek yiyen tüketicilerin diğer müşteriler ile etkileşimini azaltmak için pencere kenarındaki masaları tercih ettiğini bildirmektedir. Masa boyutu konusunda hızlı servis sunan restoranlarda genellikle küçük masaların tercih edildiği de bildirilmektedir.

Kimes ve Robson (2004: 345) restoranda bulunan masaların türünün ve konumunun yemek süresi ve kişi başına dakikada yapılan ortalama harcama üzerinde etkisi olduğunu bildirmektedirler. Çalışmada restoranda bulunan kabin oturma düzeninin dakikada yapılan en yüksek harcamaya yol açtığı belirtilirken, yemek süresi açısından tüketicilerin banket oturma düzeninde daha fazla zaman harcadıkları ve bu duruma bağlı olarak da bu tür masalarda dakikada yapılan ortalama harcamanın daha düşük olduğu ileri sürülmektedir. Yıldırım ve Başkaya (2007: 3415) kafe/restoranda oturma alanlarındaki öğelerin (masa ve sandalyelerin) orta veya yüksek yoğunluk durumunun tüketiciler üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Yazarlar tüketicilerin kafe/restoranda oturma alanındaki yoğunluğun yüksek olmaması durumunda atmosfer niteliklerini daha pozitif yönde değerlendirdiğini bildirmişlerdir.

2.3 Restoran Atmosferinin Tüketici Davranışları Üzerinde Etkileri

Farklı araştırmacılar atmosferi bir değişken olarak farklı biçimlerde araştırmalarına dâhil etmişlerdir. Daha önce de değinildiği gibi birinci grup araştırmalarda restoran atmosferinin restoran seçimi ve yemek seçimi üzerindeki etkisinin incelendiği görülmektedir. Daha yakın dönemde yemek deneyiminin bir bileşeni olarak atmosferin görüldüğü çalışmalar da bulunmaktadır ve bir grup araştırmacı da atmosfer ile doğrudan doğruya memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Şekil 2.1’de ilgili literatürdeki çalışmalar bir bütün halinde gösterilmektedir.



Şekil 2.1 Atmosferin Etkilediği Tüketici Davranışları

Restoran ve yemek seçimindeki etkisi dikkate alındığında atmosferin aslında tüketicilerin restoranla ilgili geliştirdiği beklentileri de şekillendirdiği söylenebilir. Tüketiciler bir restoranda fiyat, hizmet ve yemek kalitesi gibi unsurların yanı sıra atmosfer ile ilgili de bir takım beklentiler geliştirebilirler. Deneyim çerçevesinde bakıldığında ise atmosfer sosyal faktörler ile yiyecek ve içecekler gibi somut faktörlerin yanı sıra yemek deneyimini şekillendiren önemli bir bileşen olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla atmosferin tüketici memnuniyeti üzerinde bir etkisi olduğunu da kabul etmek gerekmektedir. Yapılan araştırmalar da Şekil 2.1’de görüldüğü gibi bu etkiyi ortaya koymaktadır.

2.3.1 Restoran Seçiminde Atmosferin Rolü

Günümüzde restoranlar insanların yeme içme ihtiyacını karşılamanın yanı sıra yaşam tarzlarını yansıttıkları, sosyalleştikleri, aile ve çevresi ile hoşça vakit geçirdikleri yerler haline gelmektedir. Bu bağlamda insanların ne yedikleri ile birlikte nerede yemek yedikleri de büyük bir önem arz etmektedir. Buna bağlı olarak tüketicinin gideceği restorana karar verme süreci

birbirine bağılı birçok faktörden etkilenmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi tüketiciler restoran seçimi yaparken bir takım beklentiler içerisine girmekte ve bu beklentilerini en iyi şekilde karşılamak amacı ile restoran niteliklerini değerlendirmektedir.

Tablo 2.2 Restoran Seçiminde Atmosferin Sıralaması

Kivela (1997)	Qu (1997)	Clark ve Wood (1998)	Ribeiro Soriano (2002)
Yiyecek kalitesi Servis Maliyet/ değer Yer/ambiyans	Yemek ve Çevre Servis ve Nezaket Fiyat ve Değer Konum, Promosyon, Reklamlar	Yiyeceğin türü Yiyeceğin kalitesi Yiyeceğin fiyatı Atmosfer Servis ve hızı	Yiyecek kalitesi Hizmet Maliyet/yer Yer/ ambiyans
Heung (2002)	Yüksel ve Yüksel (2002)	Yamanaka vd. (2003)	Njite vd. (2008)
Yiyecek kalitesi Çalışan tavrı Paranın değeri Atmosfer	Servis kalitesi Ürün kalitesi-/Hijyen Maceraperest menü Fiyat ve değer Atmosfer Sağlıklı yemek Konum ve görünüm Sigara içilmeyen bölgenin bulunması Hazırlama alanının görünürlüğü	Yiyecek kalitesi Temizlik Makul fiyat Atmosfer Servis çalışanları Yiyecek çeşitliliği	Müşteri ilişkileri Çalışan yeterliliği Uygunluk Atmosfer Fiyat
Cullen (2005)	Harrington vd. (2011)	Clemes vd. (2013)	Albayrak (2014)
Yiyecek kalitesi Yiyecek türü Konum Temizlik faktörü Ambiyans/atmosfer	Promosyon Fiyat ve Değer Kalite beklentisi Oturma düzeni Beslenme Çeşitlilik/yenilik	Yemek deneyimi Servis kalitesi Yiyecek kalitesi Sosyal statü Paranın değeri	Restoran özellikleri Yiyecek ve içecekler Hizmetler Parasal değer

Tablo 2.2’de ilgili literatürde restoran seçiminde dikkate alınan nitelikler arasında atmosferin sıralaması gösterilmektedir. Yapılan çalışmalarda atmosferin orta veya son sıralarda olabildiği görülmektedir. Njite vd. (2008: 258) ise restoran seçiminde atmosfere verilen önem seviyesinin düşük olmasına karşın özellikle iyi kaliteli restoranlar açısından atmosferin önemsiz bir etmen olarak düşünülmemesi gerektiğine, aksine atmosferin bileşenlerinin restoranın kendisini karakterize ettiğine dikkat çekmektedir.

Yüksel ve Yüksel (2002: 326) restoran seçiminde turistlerin dikkate aldığı nitelikleri belirlemek amacıyla turistleri beş gruba (değer arayıcıları, hizmet arayıcıları, macera-yemek arayıcıları, atmosfer arayıcıları ve sağlıklı yemek arayıcıları) ayırmaktadır. Yazarlar her bir turist grubunun restoran ve yemek seçerken dikkate aldıkları niteliklerin farklı olduğunu belirtmektedir. Ribeiro Soriano (2002: 1060) ise tüketicilerin restoranı yeniden tercih etmesinde dikkate aldıkları faktörlerin sırasıyla yemeğin kalitesi, servis, maliyet-değer ve

mekan-ambiyans olduğunu söylemektedir. Gregory ve Kim (2005: 91) de tüketicilerin restoran seçerken dikkate aldıkları en önemli dört niteliğin yemek kalitesi, yemeğin türü, paranın değeri ve atmosfer olduğunu belirtmektedirler. Cullen (2005: 66) tüketicilerin restoran seçerken dikkate aldığı niteliklerin sırası ile yemek kalitesi, yemeğin türü, konum, temizlik ve atmosfer olduğunu ileri sürmektedir.

Tüketicilerin restoran seçiminde dikkate aldıkları faktörlerin sıralamasında restoran türleri de etkili bir faktör olabilmektedir. Harrington vd. (2011: 284) iyi kaliteli restoranda yemek yiyen tüketici kesiminin restoran seçerken dikkate aldığı niteliklere uyguladığı faktör analizi sonucu altı boyut elde etmiştir. Bu boyutların sırasıyla promosyon, fiyat-değer, kalite beklentisi, düzen, diyet ve çeşitlilik-yenilik olduğu belirtilmektedir. Benzer olarak iyi kaliteli restoran seçimiyle ilgili bir diğer çalışmada Njite vd. (2008: 243) tüketicinin iyi kaliteli restoran seçim kararını etkileyen faktörlerin arasından yemek faktörünü çıkardıktan sonra tüketicilerin restoran seçerken dikkate aldıkları faktörlerin sırasıyla müşteri ilişkileri, çalışan yeterliliği, uygunluk, atmosfer ve fiyat olduğunu belirtmektedir. Albayrak (2014: 198) İstanbul'da birinci sınıf restoranlar üzerinde yaptığı çalışmada tüketicilerin restoran seçimlerini etkileyen en önemli faktörlerin sırası ile restoran özellikleri, yiyecek ve içecekler, hizmetler, parasal değer olduğunu bildirmektedir.

Yukarıda özetlenen çalışmaların bulgularına göre atmosfer restoran seçiminde diğer faktörlere göre önem seviyesi düşük kalabilen bir faktör olabilmektedir. Ancak ilgili literatürdeki bazı araştırmalara göre benzer ürün ve hizmet sunan veya aynı şekilde fiyatlandırma politikasına sahip işletmeler arasından seçim yapılacağı zaman atmosfer işletmeler arasında fark yaratmada ve tüketicilerin son seçim kararında etkili bir faktör olabilmektedir. Konu ile ilgili Kivela (1997: 122) tüketicilerin restoranlar arasında son seçim kararında ambiyans/atmosfer, prestij ve yiyeceğin maliyetinin önemli faktörler haline geldiğini belirtmektedir. Benzer kalite ve türde yiyecek sunan restoranlar arasında nihai seçimde imaj ve atmosfer (tarz) önemli nitelikler olmaktadır. Bu durumda tarz üzerinden rekabet etmek akıllıca görülmektedir (Auty, 1992: 338; Kivela, 1997: 122).

Genel olarak restoran seçimdeki önemli rolünün yanı sıra atmosferin özellikli restoranlar (etnik veya temalı) bağlamında da önemli bir yeri olduğu görülmektedir. Sahip olduğu farklı tarzı, işleyişi, hizmet anlayışı ve kültür ögesiyle etnik restoranlar diğer restoranlardan ayrılmaktadır. Etnik restoranlarda atmosfer önemli bir yere sahiptir. Bunun sebebi ise bu tür restoranların bir ülkenin veya bölgenin kültürünü belirli bir mekânda yansıtabilmek için atmosferin tüm olanaklarından (müzik, koku, ışık, renk, mobilyalar vb.) yararlanması zorunluluğudur. Bu doğrultuda yapılan bir çalışmada Qu (1997: 48)

Hindistan'da Çin restoranında yemek yiyen tüketicileri örnekleme dâhil etmiştir. Restoran seçimini etkileyen niteliklerden faktör analizi sonucu dört boyut elde edilmiştir. Bu boyutlar sırasıyla yemek ve çevre, servis ve nezaket, fiyat ve değer, konum, promosyonlar ve reklamlar şeklinde belirlenmiştir. Restoran seçimini etkileyen boyutlarla tüketicinin restoranı yeniden ziyaret etme olasılığı arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Tüketiciler tarafından lüks etnik restoranları seçerken dikkate alınan nitelikler Clemes vd. (2013: 433) tarafından ise yemek deneyimi (atmosfer, otantik tasarım, farklı deneyim, farklı kültür), servis kalitesi, yiyecek kalitesi, sosyal statü ve paranın değeri olarak sıralanmaktadır. Niteliklerin başında yemek deneyiminin gelmesinin sebebi ise etnik restorana giderken tüketicinin amacının rutin olarak gittiği restoranlardan ve yediği yemeklerden farklı bir deneyimi aramasıdır. Bu yüzden diğer restoranların seçiminde en çok dikkate alınan nitelik yemek iken (Kivela, 1997; Clark ve Wood, 1998; Cullen, 2005), Clemes vd.'nin (2013: 433) çalışmasında lüks etnik restoranlarda seçimi etkileyen en önemli niteliğin yemek deneyimi olduğu görülmektedir. Temalı restoranlarda da atmosfer önemli bir yere sahiptir. Çünkü restoran tarafından belli bir müzik akımı (rock, caz, pop, klasik müzik), herhangi bir masal veya roman kitabı veya bir film tema olarak kullanılabilir. Restoranlarda tema konusu yöneticiler için sonsuz bir kaynaktır. Heung (2002: 19) tüketicilerin temalı restoranları sadece yemek amacıyla değil ayrıca restoranın çevresi için de ziyaret ettiklerini ileri sürmektedir. Hong Kong'da tüketicilerin Amerikan temalı restoranlarını seçerken dikkate aldıkları restoran niteliklerinin de yiyecek kalitesi, servis personelinin tavırları, paranın değeri ve atmosfer olduğu belirtilmektedir. Tüketicilerin bu tür restoranları buluşma, eğlenme ve zevk için tercih ettikleri vurgulanmaktadır.

Sonuç olarak tüketici belirli bir seçenek havuzu içerisinde restoran seçim kararını verirken birçok değişkenden (yaş, gelir durumu, restoran türü, yemeğin türü, önceki yemek deneyimi gibi) etkilenmektedir. Restoran seçiminde en önemli niteliklerin başında yemek (Kivela, 1997; Qu, 1997; Clark ve Wood, 1998; Ribeiro Soriano, 2002; Heung, 2002; Cullen, 2005; Harrington vd., 2011; Clemes, 2013) gelmektedir. Ancak atmosferin restoran seçiminde çok önemli bir rolü bulunmaktadır. Öncelikle restoranlar yansıtmak istedikleri tarzı atmosfer unsurlarından (müzik, koku, ışıklar, renk, mobilya) faydalanarak oluşturmaktadır. Restoran yöneticisi bu süreci planlı bir şekilde gerçekleştirirse restoranına diğer restoranlardan farklı bir kimlik kazandırır ve restoranının tüketiciler tarafından fark edilmesi ve akılda kalması sağlanır. Bu yolla tüketiciler restoranın hangi türe (klasik, modern, tema, etnik vb.) girdiğini sahip olduğu atmosferden algılar ve buna bağlı olarak gittiği restorandan alacağı hizmeti önceden kestirebilir.

2.3.2 Atmosferin Yemek Seçimi ve Yemek Deneyimi Üzerindeki Etkisi

İlgili literatürde yemek tüketiminin gerçekleştiği fiziksel çevrenin yemek seçimi, tüketim miktarı ve yemeğin algılanması üzerinde etkileri olduğu görülmektedir. Bu görüşü destekler şekilde Meiselman vd. (2000: 231) yemeğin seçildiği ve tüketildiği çevrenin yemeğin algılanmasında, seçiminde ve tüketiminde önemli bir faktör olduğunu belirtmektedirler. Atmosferin tüketicilerin duyuları üzerindeki etkisini vurgulayan Stroebele ve Castro (2004: 821) duyuların çevrede bulunan ambiyans faktörleri tarafından etkilendiğini ve yiyeceklerle ilgili uyaranların da ambiyansın bir parçası olduğunu ileri sürmektedir. Sobal ve Wansink (2007: 124) yiyecek tüketiminde etkili olan çevresel faktörlerin mutfak uzantısı (bulunabilirlik, çeşitlilik, görünürlük), masa uzantısı (çeşitlilik, bolluk, erişilebilirlik), tabak uzantısı (porsiyon, paket büyüklüğü, düzenleme, malzeme türü) ve yiyecek uzantısı (formlar ve işaretler) olduğunu belirtmektedir. Böylece bireylerin yemek tüketimlerinin çevresel faktörlerden bağımsız bir şekilde gerçekleşmediği de anlaşılmaktadır. Bu bağlamda Edwards vd. (2003: 647) yiyeceklerin tüketiciler tarafından değerlendirilmesinde etkili faktörlerin sırasıyla yiyeceğin kendisi, birey, mekân ve durum olduğunu ileri sürmektedirler.

İlgili literatürde tüketilen yemeğin algılanması üzerinde mekânın etkisini inceleyen çalışmalar olduğu görülmektedir. Söz gelimi Meiselman vd. (2000: 235) aynı yiyeceğin restoran, laboratuvar veya kafeteryada tüketicilere servis edilmesi durumunda yiyeceğin kabul edilebilirlik seviyesinin farklı olduğunu belirtmektedirler. Gerçekleştirilen iki ayrı çalışmanın ilkinde mekânın yiyecek algılaması üzerinde etkisi ölçülmüş ve ızgara restoranının kafeteryaya göre tüketiciler tarafından daha iyi bir değerlendirmeye neden olduğu saptanmıştır. İkinci çalışmada aynı yemek laboratuvarında, restoranda ve kafeteryada servis edilmiş ve tüketiciler yemeği lezzet, koku, doku, renk ve genel özelliklerine göre değerlendirmişlerdir. Sonuç olarak restoranın laboratuvarından iyi, laboratuvarın da yemekhaneden daha iyi bir değerlendirmeye yol açtığı anlaşılmıştır. Edwards vd. (2003: 651) de mekânın yiyeceğin kabul edilebilirliği (görünüm, lezzet, doku ve genel kabul ile ilgili değerlendirmeler) üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Öncelikle çalışmada mekânlar kurumsal veya restoran olarak ikiye ayrılmış ve on ayrı mekânda veriler toplanmıştır. Sonuç olarak yemeğin genel kabul edilebilirliği ile ilgili en iyi değerlendirmenin restoranlarda, en düşük değerlendirmenin ise askeri kamp, üniversite personel yemekhanesi, özel yatılı okul ve birinci sınıf öğrenci büfesi gibi kurumsal mekânlarda olduğu belirlenmiştir. Görünüm, lezzet ve doku açısından da benzer sonuçlar elde edilmiştir.

Stroebele ve Castro (2004) ambiyansın yiyecek tüketimine etkisini geniş kapsamlı olarak incelemişlerdir. Yazarlar sosyal değişkenlerin, fiziksel çevre unsurlarının ve zamanla

ilgili değişkenlerin yiyecek tüketimini etkilediğini belirtmektedir. Araştırmacılar sosyal değişkenler kavramı kapsamında çevrede bulunan diğer insanların sayısı ve tanıdıklığının yiyecek tüketimini miktar, zaman ve içerik bakımından arttırdığını savunmaktadır. Yiyecek tüketimini etkileyen fiziksel unsurların ise yiyeceğin sunumu ve konumu, renkler, ışıık, ısı, koku, müzik, sesi içerdüğünü belirtirken, zaman ile ilgili değişkenlerin ise yemek sıklığı, yemeğin günün hangi saatinde ve haftanın hangi gününde yendiğı olarak sıralanabileceğini vurgulamaktadır.

Atmosferin yemek deneyimi içerisinde de çok önemli bir rolü olduğı yemek deneyimi kavramını inceleyen kavramsal ve görgül çalışmalardaki bulgulardan anlaşılmaktadır. Öyleki yemek deneyimine ilişkin kavramsal bir model öneren Gustafsson vd. (2006) atmosferin diğer yemek deneyimi bileşenleri olan oda, karşılaşma ve ürünü içeren bir bütün olduğunu ileri sürmektedir. Yemek deneyimini tüketici bakış açısı ile ele alan ve görgül araştırma bulgularına dayanarak yemek deneyimi bileşenlerini sıralayan Hansen vd. (2005) de atmosferin çekirdek ürün, sosyal karşılaşma, restoranın iç tasarımı ve eşlik edilmeyi içerdüğünü vurgulamışlardır. Bu çalışmalara göre atmosfer yemek deneyiminin büyük bir kısmını oluşturan çok önemli bir faktör gibi görülmektedir.

2.3.3 Restoran Atmosferinin Tüketici Memnuniyeti ve Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi

İlgili literatüre göre restoran atmosferinin memnuniyet, duygular, fiyat algılaması, algılanan değer, olumsuzlama (disconfirmation), davranışsal niyetler ve restoran imajı ile ilişkilerini ele alan çalışmalar Tablo 2.3’de gösterilmektedir. Tablo 2.4’de ise atmosfer ile bağıntılı aracılık ilişkileri gösterilmektedir. Bu tablolar ile birlikte restoranlar bağlamında atmosferin tüketici davranışlarını hangi yönlerden etkilediğı anlaşılmaktadır. Aracılık ilişkileri bağlamında birçok çalışmada restoran atmosferi daha çok farklı değişkenlerin aracılığı ile memnuniyet ve davranışsal niyetleri etkilemektedir. Bir çalışmada ise atmosferin aracılık rolü olduğı görülmektedir.

Tablo 2.3 Atmosferin Doğrudan Etkilediği Değişkenler

Doğrudan İlişkiler	Çalışma(lar)
Atmosfer → Duygular	Ryu ve Jang (2007) Ryu ve Jang (2008b) Liu ve Jang (2009) Jang ve Namkung (2009) Ünal vd. (2014)
Atmosfer → Memnuniyet	Sulek ve Hensley (2004) Ryu ve Jang (2008a) Namkung ve Jang (2008) Han ve Ryu (2009) Kim vd. (2009) Heung ve Gu (2012) Ünal vd. (2014)
Atmosfer → Fiyat Algılaması	Han ve Ryu (2009) Küçükergin ve Dedeoğlu (2014)
Atmosfer → Algılanan Değer	Liu ve Jang (2009) Ryu vd. (2012)
Atmosfer → Olumsuzlama	Ryu ve Han (2011)
Atmosfer → Davranışsal niyetler	Heung ve Gu (2012)
Atmosfer → Restoran imajı	Ryu vd. (2012)

Tablo 2.4 Atmosfer ile Bağlantılı Aracılık İlişkileri

Aracılık ilişkileri	Çalışma(lar)
Atmosfer → Algılanan fiyat → Tatmin	Han ve Ryu (2009)
Atmosfer → Duygular → Davranışsal niyetler	Ryu ve Jang (2008b) Jang ve Namkung (2009) Ünal vd. (2014)
Atmosfer → Algılanan değer → Davranışsal niyetler	Liu ve Jang (2009)
Atmosfer → Olumsuzlama → Tatmin ve davranışsal niyetler	Ryu ve Han (2011)
Atmosfer → Ziyaret sıklığı → Olumsuzlama (deneyim sahibi olma)	Ryu ve Han (2011)
Atmosfer → Algılanan değer → Tatmin → Davranışsal niyetler	Ryu vd. (2012)
Hizmet kalitesi → Algılanan Atmosfer → Tatmin Yiyecek kalitesi → Algılanan Atmosfer → Tatmin Hizmet kalitesi → Algılanan Atmosfer → Sadakat Yiyecek kalitesi → Algılanan Atmosfer → Sadakat	Ha ve Jang (2010)

Daha önce de belirtildiği gibi restoran atmosferi çok boyutlu bir yapıdır. Bu çerçevede ilgili literatürde atmosferin çeşitli boyutlarının tüketicilerde farklı duyguların oluşmasına yol açtığına ilişkin bulgular olduğu görülmektedir. Liu ve Jang (2009: 495) Mehrabian-Russel (1974) modelinden yararlanarak uyaran-organizma-yanıt paradigmasına göre çevresel uyaranın organizmada duygusal yanıtlar yarattığını, bu durumun ise insanlarda çevreye karşı yaklaşma ya da kaçınma davranışını doğurduğunu söylemektedir. Ayrıca araştırmacılar duygusal yanıtın, çevresel uyaran ve insan davranışı arasındaki ilişkide aracı rolü oynadığını da belirtmektedir. Mehrabian–Russel modeline göre üç duygu durumu bulunmaktadır. Bu duygu durumları sırası ile keyif, uyarılma ve hakimiyet/egemenlik duygularıdır. Keyif bireyin kendini iyi hissetmesi ve neşeli olması durumu iken, uyarılma ise bireyin kendini canlı, heyecanlı veya aktif hissetmesi ile ilgilidir. Son olarak hakimiyet\egemenlik bireyin kendisini etkili veya önemli hissetmesi durumunda ortaya çıkmaktadır. Ancak araştırmacılar son zamanlarda yapılan çalışmalarda genellikle keyif ve uyarılma duygularının tüketicilerin çevreye karşı yaklaşma veya kaçınma davranışlarına sebep olması nedeni ile daha çok bu iki duygu durumunu çalışmalarında dikkate aldıklarını belirtmektedirler. (Ryu ve Jang, 2007: 58; Ryu ve Jang, 2008b: 1153).

Ryu ve Jang (2007: 69) ambiyans, çalışanlar ve tesis estetiğinin tüketicileri keyif (keyifli veya neşeli hissetme) ve duygusal uyarım (heyecanlı veya canlı hissetme) yönünden etkilediğini, bu duruma bağlı olarak tüketiciler tarafından restoranın tekrar ziyaret edilmesi, restorani başka tüketicilere tavsiye etme, işletmede daha fazla kalma ve daha fazla harcama yapma gibi davranışsal niyetlerin gösterileceğini bildirmektedirler. Diğer bir çalışmada ise Ryu ve Jang (2008b: 1163) tesis estetiğinin tüketicinin keyif ve duygusal yönden uyarılma durumunu etkilediğini, restoranın ambiyansının ise tüketicilerin keyifli hissetmesini sağlarken atmosferin çalışanlar boyutunun tüketicileri heyecanlı veya canlı hissetmeye yönlendirebileceğini savunmaktadırlar. Bu çalışmalara göre restoran atmosferinin tüketicilerin duygularını olumlu yönde etkilemesi ile tüketiciler tarafından olumlu davranışsal niyetlerin gösterileceği anlaşılmaktadır. Liu ve Jang (2009: 499) duyguları pozitif duygular (keyif, heyecan, memnun olma, canlanma, merak, rahatlama) ve negatif duygular (sinir, iğrenme, sıkılma, pişmanlık, üzüntü, aşağılama) olarak iki gruba ayırdığı çalışmasında iç tasarım, ambiyans, düzen ve beşeri unsurların pozitif duyguları etkilediğini ancak sadece ambiyansın negatif duyguları etkilediğini söylemektedir. Pozitif ve negatif duyguların ise davranışsal niyetleri etkilediğini vurgulamaktadır. Duyguları pozitif duygular ve negatif duygular olarak iki gruba ayıran diğer bir çalışmada Ünal vd. (2014: 41) tüketicilerin restoran atmosferi içerisinde en çok aydınlatma ve ambiyansa dikkat ettiklerini belirtmektedir. Ayrıca araştırmacılar sevinç, huzur, canlanma gibi pozitif duyguların memnuniyet üzerindeki etkisinin öfke, üzüntü ve iğrenme duygusunun etkisinden daha fazla olduğunu söylemektedirler. Bu duruma bağlı olarak memnuniyetin davranışsal sadakat üzerinde etkisi olduğunu da savunmaktadırlar. Jang ve Namkung (2009: 457) üç tür algılanan nitelik (ürün, atmosfer ve servis), tüketici duyguları (pozitif duygular ve negatif duygular) ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi çalışmışlardır. Çalışmada restoran atmosferinin ve servisin pozitif duyguları artırdığı, yiyecek kalitesinin ise negatif duygular üzerinde etkisi olduğu saptanmıştır. Ayrıca yazarlar pozitif duyguların atmosfer ve servis ile davranışsal niyetler arasında aracı rolü olduğunu vurgulamaktadırlar.

İlgili literatürde atmosferin tüketici memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar olduğu da görülmektedir. Söz gelimi Sulek ve Hensley (2004: 242) restoranda yiyecek kalitesinin, atmosferin ve bekleme süresinin tüketicinin memnuniyeti üzerinde etkisi olduğunu belirtmektedir. Araştırmacılar tüketicinin restorana tekrar gelmesinde ise yalnızca yiyecek kalitesinin etkili bir faktör olduğunu söylemektedirler. Ryu ve Jang (2008a: 19) lüks restoranlar için geliştirdikleri “DINESCAPE” ölçeğine göre lüks restoranda davranışsal niyetlerin oluşmasında memnuniyetin önemli rol oynadığını ve

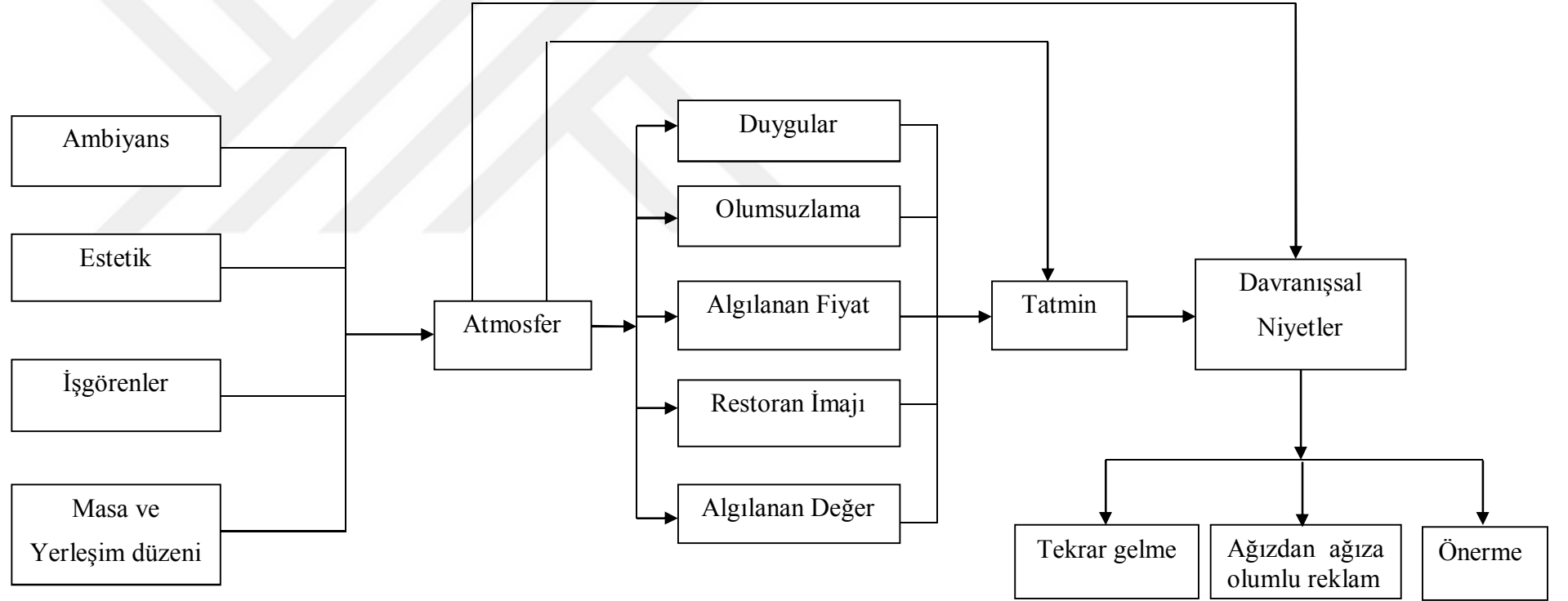
tüketiciyi memnun eden atmosfer boyutlarının ise ambiyans, tesis estetiği, yerleşim ve servis personeli olduğunu vurgulamaktadır. Namkung ve Jang (2008: 150) restoran işletmelerinde tüketicileri yüksek derecede memnun olan tüketici grubu ve yüksek derecede memnun olmayan tüketici grubu olarak ikiye ayırdıkları çalışmalarında yemek sunumu ve lezzetinin; oturma düzeninin; iç tasarımın; arka plan müziğinin; güvenilir, sorumluluk sahibi ve alanlarında yetkin servis çalışanlarının tüketicilerin yüksek derecede memnun olmasını sağladığını bildirmektedirler. Kim vd. (2009: 16) “DINESERV” (yemek kalitesi, servis kalitesi, fiyat ve değer, atmosfer, uygunluk) ölçeğine dâhil olan bütün boyutların tüketici memnuniyeti ve davranışsal niyetler (yeniden ziyaret, ağızdan ağıza olumlu reklam) üzerinde etkisi olduğunu bildirmektedirler. Han ve Ryu (2009: 489) ise tüketicilerin restoranda yemeğe çıktığında bilinçli (veya bilinçsiz) bir şekilde yemekten önce, yemek sırasında ve yemekten sonra fiziksel çevreyi algıladığını vurgulamaktadırlar. Yazarlar yemek ve servisin kabul edilebilir bir seviyede olması gerekliliğini bildirirlerken dekor, sanat eserleri, düzen gibi fiziksel çevre faktörlerinin ise tüketicilerin memnuniyet ve davranışsal niyetlerini önemli ölçüde belirleyebileceğini ileri sürmektedirler. Heung ve Gu (2012: 1173) da tesis estetiği, ambiyans, alan düzeni ve manzaranın tüketici memnuniyeti, işletmeyi yeniden ziyaret etme ve başka kişilere işletmeyi tavsiye etme davranışı üzerinde etkisi olduğunu belirtmektedirler.

Fiyatın tüketiciler tarafından ürün ve hizmetler ile ilgili beklentilerin oluşturulmasında ipucu olarak kullanıldığını söyleyen Han ve Ryu (2009: 503) fiziksel çevre faktörlerinin (dekor ve sanat eserleri, düzen ve ambiyans durumu) tüketicinin fiyat algılaması üzerinde etkisi olduğunu bildirmektedirler. Benzer şekilde Küçükergin ve Dedeoğlu (2014: 106) hızlı servis sunan (fast food) restoranlarda düzen ve ambiyansın tüketicinin fiyat algılaması üzerinde etkisinin olduğunu, fiyat algısının da tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğunu saptamışlardır.

Literatürde algılanan değer kavramının “ne verdim, ne aldım” veya bir ürün veya hizmetten “elde edilen yararlar ve katlanılan fedakârlıklar” olarak tanımlandığını belirten Liu ve Jang (2009: 501) içsel tasarım ve beşeri unsurların (atmosferin iki boyutu) algılanan değeri olumlu yönde etkilediğini ileri sürmektedir. Ayrıca algılanan değerın pozitif duyguları olumlu negatif duyguları ise olumsuz yönde etkilediğini söylemektedir. Yazarlar algılanan değerin duygular ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini de belirtmektedirler. Algılanan değer üzerinde en etkili faktörün yiyecek olduğunu belirten Ryu vd. (2012: 215) restoran imajının algılanan tüketim değeri üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ve tüketici için algılanan değerin de memnun olma durumunu belirlediğini ve bu duruma bağlı olarak tüketicinin bir takım davranışsal niyetleri göstereceğini ileri sürmektedir.

Weiss vd. (2004: 25) olumsuzlama (disconfirmation) teorisinin temelini doğanın gerçek durumu ile beklenen veya tahmin edilen olasılık arasındaki zihinsel karşılaştırma olduğunu söylemektedir. Restoran işletmeleri açısından bu kavramın tüketici memnuniyetini veya memnuniyetsizliğini belirlendiğinden bahsetmektedir. Restoran atmosferinin olumsuzlama (disconfirmation) üzerindeki etkisini inceleyen Ryu ve Han (2011: 608) tüketiciler tarafından algılanan olumsuzlamanın (percieved disconfirmation) üzerinde tesis estetiği, ışıklandırma, düzen ve servis çalışanlarının etkisinin olduğunu ileri sürmektedir. Ayrıca işletmenin sürekli müşterisi olan tüketiciler için yerleşim ve masa düzeninin daha önemli olduğunu söylemektedir. Araştırmacılar algılanan olumsuzlamanın tüketici memnuniyeti ve sadakati üzerinde de etkisi olduğunu belirtmektedir.

Atmosferin tüketici memnuniyetinde ve sadakatinde aracılık rolünü ele alan Ha ve Jang (2010: 527) tüketicinin restorandaki hizmet ve yemek kalite algılamasının memnuniyet ve sadakat davranışı üzerinde etkisi olduğunu söylemektedir. Ayrıca tüketicilerin memnuniyet ve sadakatlerinin restoranda algılanan fiziksel çevreye göre farklılık gösterebileceğini vurgulamaktadır.



Şekil 2.2 Atmosfer, Tatmin ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkiler

İlgili literatürde yapılan incelemeler sonucunda atmosferin çok boyutlu bir yapısı olduğu ve tüketicilerin duygularını, algılamalarını ve değerlendirmelerini etkilediği görülmektedir. Bu etkiler şekil 2.2’de özetlenmiştir. Buna göre atmosfere ilişkin tüketicilerin sahip olduğu olumlu ya da olumsuz algılamalar tüketicilerin olumlu ya da olumsuz bir takım duygular geliştirmelerine sebep olabilmektedir. Memnuniyetin temelinde yer alan olumsuzlama (disconfirmation) kavramında da atmosferin bir etkisinin olduğu görülmektedir. Atmosfere ilişkin olumsuz algılama tüketicinin restoranın performansını da olumsuz yönde algılamasına yol açabilmektedir. Yine tüketici algılamaları açısından değerlendirildiğinde tüketicinin fiyata ilişkin algılamasının restoran atmosferine ilişkin algılaması ile bir bağlantısı olduğu görülmektedir. Buna göre restoran atmosferine ilişkin olumlu bir algılaması olan tüketicilerin ödedikleri fiyatı daha makul bulmaları söz konusu olabilmektedir. Benzer bir şekilde restoran atmosferine ilişkin olumlu bir algılama restoran imajının da tüketicilerin gözünde olumlu görülmesine sebep olmaktadır. Atmosferin tüketicilerin değer algılamaları ile de yakın bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu çerçeveden bakıldığında yine atmosfere ilişkin olumlu bir algılamanın tüketicinin değer algılamasını da olumlu yönde etkilediğini söylemek mümkün olabilmektedir. Restoran atmosferi doğrudan doğruya tüketici memnuniyetini ve davranışsal niyetleri etkilediği gibi duygular, olumsuzlama, algılanan fiyat, restoran imajı veya algılanan değer gibi değişkenler aracılığı ile de memnuniyet üzerinde bir etki gösterebilmektedir. Buna bağlı olarak memnun olan tüketicilerin işletmeye tekrar gelme, ağızdan ağıza olumlu reklam yapma ve tanıdıklarına, eş, dost ve akrabalarına işletmeyi tavsiye etme gibi davranışlarının da olumlu yönde olduğu söylenebilir.

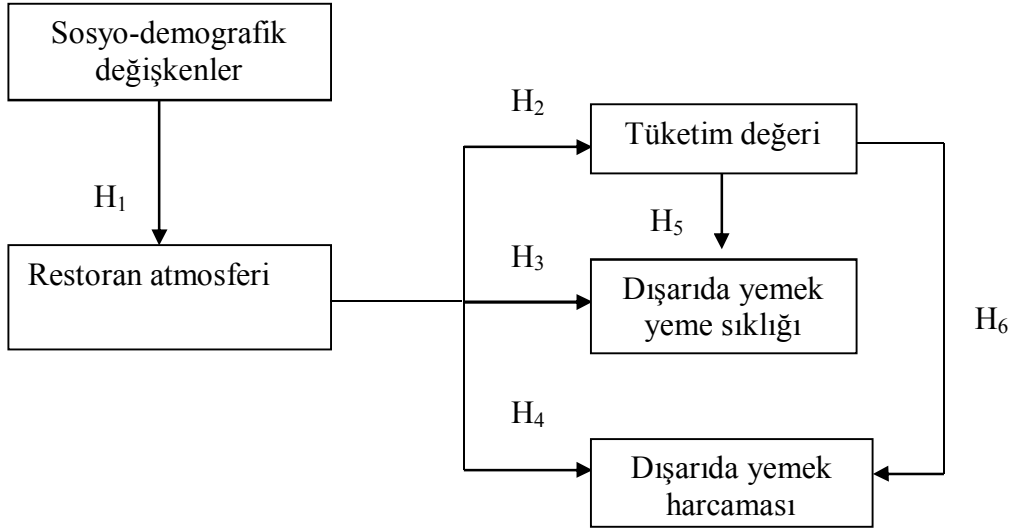
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

RESTORAN ATMOSFERİNİN RESTORAN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1 Araştırmanın Amacı ve Modeli

Çalışmanın birinci ve ikinci bölümündeki literatür taramasında ayrıntılı olarak değinildiği üzere atmosferin tüketici davranışları üzerinde çeşitli etkileri olduğunu görmek mümkündür. Restoranlarda tüketici davranışlarının restoran seçimi, yemek seçimi, yemek deneyimi ve memnuniyet gibi bileşenlerden oluştuğu anlaşılmaktadır. İlgili literatürde de araştırmacılar genellikle bu konular üzerine yoğunlaşmaktadırlar (Auty, 1992; Prescott vd., 2002; Gustafsson vd., 2006; Weiss vd., 2004). Restoranlarda tüketicilerin bu davranışlarının tüketime ilişkin değerlerden etkilendiğini gösteren çalışmalar da bulunmaktadır (Park, 2004; Babin vd., 2005; Ha ve Jang, 2010). Bu bağlamda hedonik veya yarıcı tüketim değeri ile restoranlarda ürün ve hizmet tüketimine yönelik tüketicilerin restoran seçimlerinde, yemek seçimlerinde, yemek deneyimlerinde bir takım farklılıklar olmasını beklemek mümkün olabilmektedir.

Diğer taraftan atmosfer yine restoran seçimi, yemek seçimi, yemek deneyimi ve buna ilişkin değerlendirmeler ile tüketici memnuniyeti ve davranışsal niyetlerini etkileyen önemli bir faktör olarak ilgili literatürde birçok araştırmada ele alınmış durumdadır. (Kivela, 1997; Stroebele ve Castro, 2004; Ryu ve Jang, 2008a, b). Araştırmacılar restoran atmosferini çok boyutlu bir yapı olarak görmektedir. Ancak literatürde özellikle atmosfere atfedilen önem çerçevesinde çok fazla ölçüm yapılmadığı, genellikle tüketicilerin deneyim sonrası bir restoranın atmosferine ilişkin algılamalarının olumlu ve olumsuz olmak üzere ölçülmeye çalışıldığı gözlemlenmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin atmosfere atfettiği önem düzeyine göre satın alma davranışlarında bir takım farklılıkların ortaya çıkmasını beklemek mümkün olabilmektedir. Bu çerçevede çalışmanın amacı tüketicilerin restoran atmosferine atfettiği önem ile satın alma davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Bu ilişkiyi incelerken de restoranlar bağlamında satın alma davranışı ilgili literatürden de yararlanılarak tüketim değerleri (Park, 2004), dışarıda yemek yeme sıklığı ve dışarıda yemek yerken tek seferde yapılan ortalama harcama (Özdemir vd., 2013: 700) şeklinde kavramsallaştırılmıştır. İlgili literatüre bakıldığında restoranlar bağlamında tüketim değerlerinin hedonik tüketim değeri ve yarıcı tüketim değeri olarak iki tür olduğu görülmektedir. Bu çerçevede araştırma modeli Şekil 3.1’de gösterilmiştir.



Şekil 3.1 Araştırma Modeli

Araştırma modeline göre tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri (cinsiyet, eğitim durumu, yaş) onların bir restoranın atmosferine atfettikleri önemin düzeyini etkilemektedir. Restoran atmosferine atfedilen önem ise hedonik ve yararcı olmak üzere iki boyutta düşünülen tüketim değerlerini etkilemektedir. Diğer taraftan restoran atmosferine verilen önem tüketicilerin dışarıda yemek yeme sıklıklarını ve dışarıda yemek yerken yapılan ortalama harcamayı da etkilemektedir. Yine araştırma modeline göre tüketim değerinin de dışarıda yemek yeme sıklığı ve dışarıda yemek yerken yapılan ortalama harcamayı etkileyebileceği öngörülmektedir. Bu çerçevede araştırmanın hipotezleri aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

H₁: Sosyo-demografik özellikler (cinsiyet, yaş ve eğitim) restoran atmosferine atfedilen önemi etkilemektedir.

H₂: Restoran atmosferine atfedilen önem tüketim değerlerini etkilemektedir.

H₃: Restoran atmosferine atfedilen önem dışarıda yemek yeme sıklığını etkilemektedir.

H₄: Restoran atmosferine atfedilen önem dışarıda yemek yerken yapılan ortalama harcamayı etkilemektedir.

H₅: Tüketim değeri dışarıda yemek yeme sıklığını etkilemektedir.

H₆: Tüketim değeri dışarıda yemek yerken tek seferde yapılan ortalama harcamayı etkilemektedir.

3.2 Araştırma Yöntemi

Bu başlık altında araştırma örnekleminin nasıl oluşturulduğu, veri toplamak için hangi ölçeklerin kullanıldığı ve elde edilen verilerin nasıl analiz edildiği ile ilgili bilgiler verilecektir.

3.2.1 Araştırmanın Örneklemi

Araştırmanın amacı gereği atmosfere ilişkin tüketici algılamalarının kapsamlı bir şekilde ölçülebilmesi için konu ile ilgili önceki çalışmalarda da (Kama ve Erdoğan, 2015; Albayrak ve Tüzüncan, 2015) yapıldığı gibi masa servisi sunan restoranlarda yaşanan yemek deneyimi esas alınmıştır. Buna göre araştırmanın çalışma evrenini Antalya bölgesinde masa servisi sunan restoranların müşterisi olmuş tüketiciler oluşturmaktadır. Çalışma evrenini oluşturan tüm katılımcılara zaman ve maliyet sebebi ile ulaşmak mümkün olmadığından belirli ölçütlere (masa servisi sunan bir restoranda son bir ay içerisinde deneyim yaşamış olmak ve 18 yaşından büyük olmak) göre bir örneklem seçilmiştir. Örnekleme dâhil edilebilecek bireylere ulaşmak için yine maliyet ve zaman kısıtları dikkate alınarak kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiş ve araştırmaya katılabilecek tüketicilere yoğun olarak ulaşılabilir yerlerde (Kapalı Yol, Karaalioğlu Parkı) 11.02.2016 ve 20.02.2016 tarihleri arasında soru formlarının dağıtımı gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya dâhil edilebilecek potansiyel katılımcılara önce yaşı ve son bir ay içerisinde masa servisi sunan bir restoranın müşterisi olup olmadıkları sorulmuştur. Daha sonrasında soru formunu doldurmak isteyip istemedikleri sorulmuş ve olumlu cevap alınan 450 katılımcı örnekleme dâhil edilmiştir. Katılımcılara dağıtılan 450 anketten ancak 402 tanesinden kullanılabilir veri elde edilmiştir.

3.2.2 Veri Toplama Aracı

Veri toplama amacı ile üç bölümden oluşan bir anket hazırlanmıştır. Anketin giriş kısmında ne amaçla yapıldığını belirten açıklayıcı bölümün ardından, anketin birinci kısmında restoran atmosferine ilişkin ifadeler yer verilmiştir. Bu bölümde yer alan ifadeler için Albayrak ve Tüzüncan'ın (2015: 310) çalışmalarında kullandığı "DINESCAPE" ölçeğinden faydalanılmıştır. Ayrıca bu ölçekteki maddeler için Ryu ve Jang'ın (2008a: 14) çalışmasından ve diğer çalışmalardan da yararlanılmıştır (Ryu ve Jang, 2007; Ryu ve vd., 2012). Anketin ikinci kısmında tüketim değerlerine ilişkin ifadeler yer verilmiştir (Park, 2004: 91). Bu ölçeğin aslı İngilizce olduğundan uzman kişiler tarafından ölçek önce Türkçe'ye daha sonra tekrar İngilizce'ye çevrilmiş ve kontrol edilmiştir. İlk bölümde katılımcıların restoran atmosferi unsurlarına verdikleri önem derecelerini ölçmek amacıyla 1 ile 5 arası Likert tipi (1= Hiç önemli değil; 5= Çok önemli) derecelendirme kullanılmıştır. Anketin ikinci

bölümünde katılımcıların tüketim değeri ile ilgili ifadelerle katılım derecelerini ölçmek maksadıyla yine 1 ile 5 arası Likert tipi derecelendirme (1= Hiç katılmıyorum; 5= Tamamen katılıyorum) kullanılmıştır. Anketin son bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerini, ortalama olarak ayda kaç kez dışarıda yemek yediklerini ve dışarıda yemek tüketimlerinde tek seferde ortalama harcamalarını belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir.

Ankette kullanılan ifadelerin katılımcılar tarafından anlaşılıp anlaşılmadığını, ifadelerde yanlışlık olup olmadığını ve ölçeklerde varsa aksayan yönleri tespit etmek maksadıyla 80 kişi üzerinde pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların ankette kullanılan ifadelerle yaptıkları yorumlara göre “Masa takımlarının kalitesi” ifadesi yerine “Sofra takımlarının (bardak, porselen, gümüş takımlar) kalitesi” ifadesi kullanılmıştır. Pilot çalışma sonucunda birinci bölümde bulunan restoran atmosferine ilişkin 21 ifadenin Cronbach Alpha değerinin 0,886 olduğu tespit edilmiştir. İkinci bölümde bulunan hedonik tüketim değerine ilişkin olan 4 ifadenin Cronbach Alpha değerinin 0,682 olduğu, yararlı tüketim değerine ilişkin 3 ifadenin Cronbach Alpha değerinin ise 0,590 olduğu saptanmıştır.

3.2.3 Analizler

Antalya Kapalı Yol ve Karaalioğlu parkı bölgesinde son bir ay içerisinde masa servisi sunan restoran müşterisi olmuş katılımcılardan elde edilen veriler istatistik programı (SPSS 20) yardımıyla değerlendirilmiştir. Restoran atmosferine ilişkin ölçek ile tüketim değerine ilişkin ölçeğin boyutlarını belirlemek amacıyla faktör analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonucu elde edilen boyutların güvenilirliğini tespit etmek maksadıyla Cronbach Alpha değerleri incelenmiştir. Katılımcıların sahip olduğu sosyo-demografik özellikleri belirlemek için betimleyici istatistiksel analizler (frekans, yüzde, ortalama) kullanılmıştır. Katılımcıların restoran atmosferi boyutlarına verdikleri önem derecelerinin sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için ilişkisiz örneklem t-testi ve tek faktörlü (yönlü) varyans analizinden yararlanılmıştır. Araştırma modelindeki değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve şiddetini anlamak amacı ile korelasyon analizi kullanılmıştır. Son olarak restoran atmosferinin tüketim değerlerine, dışarıda yemek yeme sıklığına, dışarıda yemek yerken tek seferde yapılan ortalama harcamaya etkisini ve tüketim değerlerinin dışarıda yemek yeme sıklığına ve dışarıda yemek yerken ortalama harcamaya etkisini tespit etmek için regresyon analizinden faydalanılmıştır.

3.3 Bulgular

Bu başlık altında öncelikle araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin bulguları, daha sonra katılımcılarla ilgili bulgular ve ardından hipotez testleri sonucu elde edilen bulgular sırası ile ele alınacaktır.

3.3.1 Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirliklerine İlişkin Bulgular

İlk aşamada restoran atmosferine ve tüketim değerlerine ilişkin ölçeklerin geçerliliğini belirlemek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Tablo 3.1’de restoran atmosferi ölçeğini oluşturan faktörlere ait öz değer, varyansı açıklama oranı ve faktör yük değerleri belirtilmiştir. Faktör analizi sonucu KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değerinin 0,914 olduğu saptanmıştır. Toplam varyansın % 57,60’ını açıklayan ve öz değeri 1’in üstünde olan toplam dört faktör belirlenmiştir (Tablo 3.1).

Tablo 3.1 Restoran Atmosferinin Boyutlarına İlişkin Bulgular

	Estetik	Masa ve Yerleşim Düzeni	Ambiyans	İşgörenler ve Hijyen
Duvar dekorasyonunun görsel olarak çekici olması	,840			
Resim/Tabloların görsel olarak çekici olması	,808			
Renklerin çekici olması	,778			
Aydınlatmanın çekici olması	,764			
Mobilyaların kaliteli olması	,758			
Masa tekstillerinin çekiciliği	,637			
Sofra takımlarının (bardak, porselen, gümüş takımlar) kalitesi	,570			
Aydınlatmanın yeterli olması	,524			
Etrafta rahat hareket edebilmek için yeterli alan olması		,745		
Oturma alanları arasında yeterli boşluk olması		,719		
Yerleşim düzeninin mahremiyeti sağlaması		,644		
Masa ve sandalyelerin şekli ve genişliği		,512		
Arka plan gürültüsü			,730	
Arka plan müziği			,719	
Isının uygunluğu			,564	
Çalışanların kıyafetlerinin temiz ve düzgün olması				,805
Çalışanların davranışları				,769
Mobilyaların ve eşyaların temiz olması				,535
Ortalama	3,57	3,99	4,00	4,39
Varyansı Açıklama Oranı(%)	37, 27	9,50	5,81	5,00
Öz değer	7,82	1,99	1,22	1,05
Güvenilirlik (Cronbach Alpha)	,902	,722	,623	,669

KMO= ,914 Barlett’s Küresellik Testi= 3696, 690 (p<0,001)

Barlett testi, değişkenler arasında ilişki olup olmadığını kısmi korelasyon temelinde inceler (Büyüköztürk, 2010: 136). Barlett's küresellik testi sonucu ($p=0,000$) değişkenler arasında ilişki olduğunu göstermektedir. Faktör yük değerinin, 0.45 ya da daha yüksek olması seçim için iyi bir ölçüdür. Ancak uygulamada az sayıda madde için bu sınır değer 0.30'a kadar inebilir (Büyüköztürk, 2010: 134). Yapılan analizde faktör yükleri düşük olan 3 ifade ('çalışanların sayısının yeterli olması', 'çekici koku' ve 'masa tekstillerinin temizliği') analizden çıkarılmış ardından tekrarlanan faktör analizi ile Tablo 3.1'deki sonuçlara ulaşılmıştır. Ryu ve Jang (2008: 14) tarafından geliştirilen DINESCAPE ölçeği tesis estetiği, ambiyans, ışıklandırma, masa düzeni, alan düzeni ve çalışanlar olarak altı boyutta çözümlenirken, Albayrak ve Tüzüncü'nün (2015: 310) yaptıkları çalışmada işgörenler, masa ve yerleşim düzeni, ambiyans ve estetik olarak dört boyutta çözüme ulaşmıştır. Yapılan bu çalışmada da Albayrak ve Tüzüncü'nün (2015) çalışmasında olduğu gibi restoran atmosferi ölçeği dört boyutta çözümlenmiştir. Bu çalışmada elde edilen boyutların Albayrak ve Tüzüncü'nün (2015) çalışmasındaki belirlenen boyutlardan farkı işgörenler ile ilgili olan faktördür. Yapılan bu çalışmada işgörenlerle birlikte hijyen faktörü de 'çalışanların kıyafetlerinin temiz ve düzgün olması' ve 'mobilya ve eşyaların temizliği' bağlamında restoran atmosferinin bir boyutu olarak belirlenmiştir.

Bu çalışma ile belirlenen birinci faktör 'duvar dekorasyonunun görsel olarak çekici olması', 'resim/tablonun görsel olarak çekici olması', 'renklerin çekici olması', 'aydınlatmanın çekici olması', 'mobilyaların kaliteli olması', 'masa tekstillerinin çekiciliği', 'sofra takımlarının (bardak, porselen, gümüş takımlar) kalitesi', 'aydınlatmanın yeterli olması' ifadelerini içermektedir. 'Estetik' olarak isimlendirilen bu boyut toplam varyansın % 37,27'sini açıklamakta ve Cronbach Alpha değerinin 0,902 olduğu görülmektedir. İkinci faktör varyansın % 9,5'ini açıklamaktadır. Bu faktörün Cronbach Alpha değeri 0,722'dir. 'Etrafta rahat hareket edebilmek için yeterli alan olması', 'oturma alanları arasında yeterli alan olması', 'yerleşim düzeninin mahremiyeti sağlaması', 'masa ve sandalyelerin şekli ve genişliği' ifadelerinden oluştuğu için masa ve yerleşim düzeni olarak isimlendirilmiştir.

Üçüncü faktör 'arka plan gürültüsü', 'arka plan müziği' ve 'ısının uygunluğu' şeklindeki üç ifadeleri kapsamakta ve 'ambiyans' olarak isimlendirilmekte olup toplam varyansın % 5,81'ini açıklamaktadır. Bu faktörün Cronbach Alpha değerinin 0,623 olduğu görülmektedir. Dördüncü faktör ise 'işgörenler ve hijyen' olarak isimlendirilmiştir. Bu son faktör 'çalışanların kıyafetlerinin temiz ve düzgün olması', 'çalışanların davranışları' ve 'mobilya ve eşyaların temizliği' ifadelerinden oluşmakta ve toplam varyansın % 5'ini açıklamakta olup Cronbach Alpha değerinin 0,669 olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.2 Tüketim Değerinin Boyutlarına İlişkin Bulgular

	Hedonik Değer	Yararcı Değer
Dışarıda yemek yerken restoranların havası ve tasarımı önemlidir	,865	
İyi hissedeceğim harika bir yerde yemek yemeyi tercih ederim	,852	
Dışarıda yemek yemek eğlenceli ve keyif verici olmalıdır	,846	
Maliyet önemli bir faktör olmasına rağmen, iyi bir yerde yemek yemek gerekliliktir	,795	
Dışarıda yemek yenecek en iyi yer faydacı ve ekonomik olandır		,887
Dışarıda yemek yerken çok para harcamak israftır		,845
Dışarıda yemek yemek basit ve uygun olmalıdır		,769
Ortalamalar	3,95	3,42
Varyansı Açıklama Oranı (%)	51,41	21,93
Öz değer	3,59	1,53
Güvenilirlik (Cronbach Alpha)	,878	,808

KMO= ,811 Barlett's Küresellik Testi= 1350,170 (p<0,001)

Benzer bir şekilde araştırmada tüketim değerine ilişkin kullanılan ölçeğin geçerliliğini belirlemek amacı ile de faktör analizi uygulanmıştır (Tablo 3.2). Güvenilirlik için ise ölçeğe ait her bir alt boyut için Cronbach Alpha değeri hesaplanmıştır. Tablo 3.2'de ölçeği oluşturan faktörlere ait öz değer, varyansı açıklama oranı ve faktör yük değerleri belirtilmiştir. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değerinin 0,811 olduğu saptanmıştır. Barlett's küresellik testi sonucu (p=0,000) değişkenler arasında ilişki olduğunu göstermektedir. Ölçeğin toplam varyansı açıklama oranının % 73.34 olduğu tespit edilmiştir.

Park'ın (2004: 91) çalışmasına benzer bir şekilde tüketim değeri ölçeği 2 boyutta çözümlenmiştir. Birinci faktör 'dışarıda yemek yerken restoranların havası ve tasarımı önemlidir', 'iyi hissedeceğim harika bir yerde yemek yemeyi tercih ederim', 'dışarıda yemek yemek eğlenceli ve keyif verici olmalıdır' ve 'maliyet önemli bir faktör olmasına rağmen, iyi bir yerde yemek yemek gerekliliktir' ifadelerini içermektedir. 'Hedonik tüketim değeri' olarak adlandırılan bu boyut toplam varyansın % 51,41'ini açıklamakta olup Cronbach Alpha değerinin 0,878 olduğu tespit edilmiştir. İkinci faktör toplam varyansın % 21,93'ünü açıklamakta olup, Cronbach Alpha değerinin 0,808 olduğu görülmektedir. Bu faktör 'yararcı tüketim değeri' olarak isimlendirilmiştir ve bu faktörün kapsamında 'dışarıda yemek yenecek en iyi yer faydacı ve ekonomik olandır', 'dışarıda yemek yerken çok para harcamak israftır' ve 'dışarıda yemek yemek basit ve uygun olmalıdır', ifadeleri yer almaktadır.

3.3.2 Katılımcılara İlişkin Bulgular

Tablo 3.3’de katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular verilmiştir. Bu kapsamda tabloda katılımcıların cinsiyet, yaş ve eğitim durumları ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

Tablo 3.3 Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik özellikler		Sayı	%
Cinsiyet	Kadın	218	54,2
	Erkek	184	45,8
Yaş	18-20	119	29,8
	21-30	181	45,4
	31-40	48	12,0
	41-50	37	9,3
	51-60 arası	14	3,5
	İlkokul	18	4,5
Eğitim Durumu	Ortaokul	13	3,2
	Lise	116	28,9
	Ön lisans	33	8,2
	Lisans	203	50,5
	Yüksek lisans	19	4,7

Tabloda 3.3’de görüldüğü üzere, katılımcıların % 54,2’si kadın ve % 45,8’i erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların % 45,6’sının 21-30 yaş arasında ve % 29,8’inin 18-20 yaş aralığında olduğu, % 12’sinin 31-40 yaş aralığında olduğu, % 9,3’ünün 41-50, % 3,5’nin ise 51-60 yaşları arasında olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların % 4,5’inin ilkokul, % 3,2’sinin ortaokul, % 28,9’unun lise, % 8,2’sinin ön lisans, % 50,5’inin lisans, % 4,7’inin yüksek lisans mezunu olduğu saptanmıştır.

Tablo 3.4 Katılımcıların Gelir, Dışarıda Yemek Yeme Sıklığı ve Ortalama Harcamalarına İlişkin Bulgular

	Ortalama	Standart Sapma	Minimum Değer	Maksimum Değer
Aylık gelir (TL)	1802,51	1465	200	15000
Aylık dışarıda yemek yeme sıklığı	10,06	9,48	1	60
Ortalama harcama (TL)	36,61	30,85	4	200

Tablo 3.4'e bakıldığında katılımcıların aylık gelirlerinin ortalama olarak 1800 TL düzeyinde olduğu, dışarıda yemek yeme sıklıklarının ayda 10 kez ve dışarıda yenen yemekler için ortalama harcamalarının ise 36 TL civarında olduğu görülmektedir.

3.3.3 Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular

Araştırma modelinde öngörülen ilişkilere dair hipotezlerin testine geçmeden önce katılımcıların restoran atmosferine verdikleri önemi daha ayrıntılı incelemek için restoran atmosferi ölçeğinde yer alan ifadelerle ilişkin ortalama değerler hesaplanmıştır. Bunlar Tablo 3.5'de yer almaktadır.

Tablo 3.5 Katılımcıların Restoran Atmosferine Verdikleri Öneme İlişkin Bulgular

İfadeler	Ort.	S.s.
Çalışan davranışları	4,54	,626
Mobilya ve eşyaların temiz olması	4,54	,673
Çalışanların kıyafetlerinin temiz ve düzgün olması	4,44	,729
Arka plan gürültüsü	4,12	1,00
Oturma alanları arasında yeterli boşluk olması	4,11	,946
Isının uygunluğu	4,11	,785
Etrafta rahat hareket edebilmek için yeterli alan olması	4,03	,827
Yerleşim düzeninin mahremiyeti sağlaması	4,00	1,10
Aydınlatmanın yeterli olması	4,00	,833
Masa ve sandalyelerin şekli ve genişliği	3,84	,975
Sofra takımlarının (bardak, porselen, gümüş takımlar) kalitesi	3,76	1,03
Arka plan müziği	3,76	1,06
Renklerin çekici olması	3,60	1,01
Mobilyaların kaliteli olması	3,49	1,05
Aydınlatmanın çekici olması	3,48	1,03
Duvar dekorasyonunun görsel olarak çekici olması	3,47	1,04
Masa tekstillerinin çekiciliği	3,40	1,09
Resim/Tabloların görsel olarak çekici olması	3,36	1,07

Ort. = Ortalama S.s. = Standart sapma

Katılımcıların restoran atmosferine dâhil olan ifadelerden en çok çalışan davranışları (4,54), mobilya ve eşyaların temiz olması (4,54), çalışanların kıyafetlerinin temiz ve düzgün olması (4,44), arka plan gürültüsü (4,12) ve oturma alanları arasında yeterli boşluk olmasına (4,11) önem verdikleri belirlenmiştir. Katılımcıların en az önem verdikleri ifadelerin ise masa tekstillerinin çekiciliği (3,40) ve resim/tabloların görsel olarak çekici olması (3,36) olduğu saptanmıştır.

Araştırmanın altı hipotezini test etmek üzere çeşitli analizler yapılmıştır. Bu analizler ile ilgili bulguların hipotezleri destekleyip desteklemediği yönünde değerlendirilmiştir.

Tablo 3.6 Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Restoran Atmosferine Verdikleri Öneme İlişkin Bulgular

Boyutlar	Kadın (a)		Erkek (b)		P	Fark
	Ort.	S.s.	Ort.	S.s.		
Ambiyans	4,16	,604	3,80	,804	,000*	a>b
İşgörenler ve Hijyen	4,58	,418	4,43	,621	,006**	a>b
Masa ve Yerleşim Düzeni	4,13	,611	3,83	,796	,000*	a>b
Estetik	3,69	,726	3,41	,838	,000*	a>b

*p<0,01 **p<0,05 Ort.= Ortalama S.s. = Standart sapma

Çalışmanın ilk hipotezi kapsamında katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinin restoran atmosferine verilen önem üzerindeki etkisini belirlemek için öncelikle sonuçları Tablo 3.6’da gösterilen katılımcıların cinsiyetine göre restoran atmosferine atfettikleri önemin değişip değişmediğini anlamak amacıyla bağımsız örneklem t-testi gerçekleştirilmiştir. Buna göre kadın katılımcıların atmosferin ambiyans (4,16), işgörenler ve hijyen (4,58), masa ve yerleşim düzeni (4,13) ve estetik (3,69) boyutlarına ilişkin ortalama değerlerinin erkek katılımcıların ortalama değerlerine göre daha yüksek olduğu ve ortalamalar arasındaki bu farklılıkların istatistiki açıdan anlamlı olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Bu durumda kadınların erkeklere göre atmosferin boyutlarına daha fazla önem atfettiği söylenebilir. Albayrak ve Tüzüncan (2015: 313) ise yaptıkları çalışmada kadın ve erkek müşteriler için işgörenlerin, masa ve yerleşim düzeninin ve estetiğin farklı derecede önemli olduğunu tespit etmişler ve bu durumun kadın müşterilerin erkek müşterilere oranla söz konusu unsurlara daha fazla önem vermelerinden kaynaklabileceğini vurgulamaktadırlar.

Tablo 3.7 Katılımcıların Yaşına Göre Restoran Atmosferine Verdikleri Öneme İlişkin Bulgular

Boyutlar	18-20 yaş arası (a)	21-30 yaş arası (b)	31-40 yaş arası (c)	41-50 yaş arası (d)	51-60 yaş arası (e)	F	P	Fark
Estetik	3,50	3,50	3,64	3,79	4,15	3,325	,011**	a-e, b-e
Masa ve Yerleşim Düzeni	4,01	4,02	3,71	4,12	4,26	2,850	,024**	b-c c-d
Ambiyans	4,00	3,98	4,02	4,08	4,04	,151	,962	—
İşgörenler ve Hijyen	4,49	4,54	4,34	4,54	4,76	2,214	,067	—

*p<0,01 **p<0,05

Katılımcıların restoran atmosferine verdikleri önemin yaşlarına göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için tek yönlü varyans analizinden faydalanılmış ve anlamlı fark

olduğu durumlarda farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını görmek amacı ile Tukey testi uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 3.7’de gösterilmiştir. 18-20 yaş aralığında ve 21-30 yaş aralığındaki katılımcıların (3, 50), yaşı 51-60 yaş aralığındaki katılımcılara (4,15) göre estetik boyutuna verdikleri önemin daha düşük olduğu ve sonuçların da istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmüştür ($p<0,05$). Bu durumda 50 yaşın üzerindeki katılımcıların 30 yaşın altındaki katılımcılara göre restoran estetiğini daha fazla önemsendiği söylenebilir. Diğer taraftan Tablo 3.7’de farklı yaş grupları açısından masa ve yerleşim düzenine atfedilen önem seviyesinin farklılaştığına ilişkin bir sonuç ortaya çıkmıştır. Gruplar arasında farklılıkları görmek amacıyla yapılan Tukey testi sonucunda %10 anlamlılık seviyesinde 21-30 yaş arasındaki katılımcıların (4,02), 31-40 yaş arasındaki katılımcılara (3,71) göre masa ve yerleşim düzenine daha fazla önem verdikleri, ayrıca 31-40 yaş arasındaki katılımcıların (3,71), 41-50 yaş arasındaki katılımcılara (4,12) göre masa ve yerleşim düzenine daha az önem verdiği tespit edilmiştir. Son olarak ambiyans, işgörenler ve hijyen boyutlarına verilen önemin yaş grupları açısından farklılaştığına ilişkin istatistiksel açıdan ($p<0,05$) anlamlı sonuçlar elde edilememiştir. Albayrak ve Tüzüncan (2015: 311) ise ambiyans faktörünün farklı yaş grupları için farklı derecede önemli olduğunu bildirmektedirler.

Tablo 3.8 Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Restoran Atmosferine Verdikleri Öneme İlişkin Bulgular

Boyutlar	İlkokul (a)	Lise (b)	Yüksek öğrenim (c)	F	P	Fark
Estetik	4,00	3,59	3,50	5,508	,004**	a-b, a-c,
Masa ve Yerleşim Düzeni	4, 28	4,03	3,95	3,139	,044**	a-c
Ambiyans	3,97	3,98	4,01	,082	,921	
İşgörenler ve Hijyen	4,61	4,53	4,49	,968	,381	

* $p<0,01$ ** $p<0,05$

Katılımcıların eğitim durumunun restoran atmosferinin boyutlarına verdikleri önemin düzeyinde fark yaratıp yaratmadığını test etmek için de tek yönlü varyans analizinden faydalanılmış ve anlamlı fark olduğu durumlarda farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını görmek amacı ile Tukey testi uygulanmıştır. Tablo 3.8 analiz sonuçlarını göstermektedir. Tablodaki sonuçlara göre ilkokul mezunu katılımcıların estetik boyutuna (4,00), lise (3, 59) ve yükseköğrenim mezunu olan katılımcılara (3, 50) göre daha çok önem verdikleri ve gruplar arası farklılığın istatistiksel açıdan ($p<0,05$) anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca benzer bir şekilde masa ve yerleşim düzenine ilkokul mezunu katılımcıların (4,28) yükseköğrenim mezunu katılımcılara (3, 95) göre daha çok önem verdiği görülmektedir. Son olarak ambiyans

ve işgörenler ve hijyen boyutlarında gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı ($p<0,05$) farklılıklar açığa çıkmamıştır. Çalışmanın ilk hipotezi kapsamında yapılan analizler sonucunda katılımcıların sosyo-demografik değişkenlerden cinsiyet, yaş ve eğitim durumunun atmosferin bazı boyutlarına atfedilen önem düzeyinde farklılıklara sebep olduğu anlaşılmıştır. Bu durumda sosyo-demografik değişkenlerin etkisinin kısmi olduğu ve buna göre elde edilen sonuçların H_1 hipotezini kısmen desteklediği söylenebilir.

Tablo 3.9 Restoran Atmosferi Boyutları, Tüketim Değerleri ve Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkilere Dair Bulgular

	Estetik	Masa ve yerleşim düzeni	Ambiyans	İşgörenler ve hijyen	Hedonik tüketim değeri	Yararcı tüketim değeri	DYY sıklığı	Ortalama Harcama
Estetik	1	,570*	,517*	,417*	,360*		-,144*	,198*
Masa ve yerleşim düzeni	,570*	1	,420*	,477*	,308*			,126**
Ambiyans	,517*	,420*	1	,414*	,241*			,127**
İşgörenler ve hijyen	,417*	,477*	,414*	1	,259*			,101**
Hedonik tüketim değeri	,360*	,308*	,241*	,259*	1	-,384*		,283*
Yararcı tüketim değeri					-,384*	1		-,103**
DYY sıklığı	-,144*						1	-,239*
Ortalama harcama	,198*	,126**	,127**	,101**	,283*	-,103**	-,239*	1

* $p<0,01$ ** $p<0,05$

Ortalama harcama: Dışarıda yemek yerken tek seferde yapılan ortalama harcama

DYY sıklığı: Dışarıda yemek yeme sıklığı

Değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve şiddetini anlamak için korelasyon analizinden faydalanılmıştır. Sonuçlar Tablo 3.9’da gösterilmiştir. Tablo 3.9’da görüldüğü üzere restoran atmosferi boyutlarının tümünün (estetik $r=,360$; masa ve yerleşim düzeni $r=,308$; işgörenler ve hijyen $r=,259$ ve ambiyansın, $r=,241$) hedonik tüketim değeri ile istatistiki olarak anlamlı bir şekilde ilişkili olduğu görülmektedir. Benzer bir şekilde restoran atmosferinin estetik ($r=,198$), masa ve yerleşim düzeni ($r=,126$), ambiyans ($r=,127$) ve işgörenler ve hijyen ($r=,101$) boyutlarının ortalama harcama ile istatistiki olarak anlamlı şekilde ilişkili olduğu anlaşılmaktadır. Ancak korelasyon katsayılarının büyüklüğüne bakıldığında restoran atmosferi boyutlarının ortalama harcama ile olan ilişkisinin hedonik tüketim değeri ile ilişkisi kadar güçlü olmadığı söylenmelidir. Restoran atmosferinin

boyutlarından sadece estetiğin dışarıda yemek yeme sıklığı ($r = -,144$) ile ilişkisinin olduğu, bu ilişkinin de nispeten zayıf ve negatif yönlü olduğu görülmektedir. Atmosferin boyutları ile yararcı tüketim değeri arasında ise istatistiksel açıdan ($p < 0,05$) anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Diğer taraftan hedonik tüketim değeri ile yararcı tüketim değeri arasında ($r = -,384$) negatif bir ilişkinin varlığı söz konusudur. Benzer şekilde dışarıda yemek yeme sıklığı ile tek seferde yapılan ortalama harcama ($r = -,239$) arasında da negatif bir ilişkinin varlığı saptanmıştır. Tablo 3.9'daki sonuçlara göre ne hedonik tüketim değerinin ne de yararcı tüketim değerinin dışarıda yemek yeme sıklığı ile bir ilişkisi olduğu söylenebilir. Bu durumda regresyon analizine başvurmadan araştırmanın tüketim değerlerinin dışarıda yemek yeme sıklığını etkilediği yönündeki beşinci hipotezinin desteklenmediği belirtilmelidir. Son olarak dikkat çekici diğer bir sonuç ise yararcı tüketim değeri ile dışarıda yemek yerken tek seferde yapılan ortalama harcama ($r = -,103$) arasında da negatif bir ilişkinin tespit edilmiş olmasıdır. Elde edilen bulgular ışığında katılımcıların restoran atmosferi boyutlarına verdikleri önemin hedonik tüketim değeri ile ilişkili olduğu, ancak yararcı tüketim değeri ile ilişkisinin olmadığı görülmektedir. Yine tüm boyutlar ortalama harcama ile ilişkili iken sadece estetik boyutu ile dışarıda yemek yeme sıklığı arasında ters yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar ışığında restoran atmosferi ile tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi incelemek üzere regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3.10 Restoran Atmosferi Boyutlarının Hedonik Tüketim Değerine Etkisine İlişkin Bulgular

Bağımsız Değişkenler	Beta katsayısı	t değeri	Anlamlılık	Tolerans Değeri	Varyans artış değeri
Estetik	,244	3,984	,000*	,573	1,745
Masa ve Yerleşim Düzeni	,110	1,832	,068	,600	1,667
Ambiyans	,028	,499	,618	,676	1,480
İşgörenler ve Hijyen	,092	1,663	,097	,708	1,413
R	0,39				
R²	0,15				
Düzeltilmiş R²	0,14				
Durbin-Watson değeri	1,650				

* $p < 0,01$

Bağımlı değişken= Hedonik Tüketim Değeri

Restoran atmosferine dâhil olan 4 boyutun hedonik tüketim değeri üzerindeki etkisini test etmek için çok değişkenli doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiş ve sonuçlar Tablo 3.10'da gösterilmiştir. Modeldeki değişkenler arasında ilişkilere bakmadan önce hataların bağımsızlığı için Durbin-Watson testi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 3.10'da görüldüğü gibi test değerinin 1-3 arasında bir değer (1,650) aldığı ve varsayımı ihlal etmediği tespit edilmiştir. Bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrudanlık sorununun olup olmadığını

görmek amacı ile tolerans ve varyans artış değerlerine bakılmıştır. Bu çerçevede Tablo 3.10'da gösterildiği üzere bağımsız değişkenlere ilişkin tolerans değerlerinin 0,1'den küçük olmadığı ve varyans artış değerlerinin de 10'dan küçük olduğu anlaşılmaktadır. Bu veriler modelin çoklu doğrudanlık sorunu olmadığını göstermektedir. Model bir bütün olarak ($F=17,606$; $p=0,000$) anlamlıdır. Araştırma hipotezini (H_2) test etmek üzere regresyon modeli kapsamında bağımsız değişkenlerin beta katsayılarına ve anlamlılık düzeylerine bakılmıştır. Tablo 3.10 incelendiğinde estetik ($\beta=0,244$; $p=0,000$) boyutunun tüketicilerin hedonik tüketim değeri algılaması üzerinde etkisi anlamlı iken, masa ve yerleşim düzeni, ambiyans ve işgörenler ve hijyenin hedonik tüketim değeri üzerindeki etkisinin istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Tablo 3.10'daki sonuçlara göre modele ilişkin R^2 (0,15) değerinin kabul edilebilir bir seviyede olması ve düzeltilmiş R^2 (0,14) değerinin de R^2 ye yakın çıkmış olması modelin uygun bir model olduğuna işaret etmektedir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların restoran atmosferi boyutlarından estetiğe yüksek düzeyde önem atfetmelerinin onları restoranlarda daha çok hedonik değerle bir tüketim gerçekleştirmeye yönelttiği söylenebilir. Kısaca ifade etmek gerekirse restoranda estetiğe önem veren katılımcıların hedonik tüketim değeri ile restoranda yemek yeme davranışı içerisine girdiği belirtilebilir. Bu durumda H_2 hipotezinin de araştırma bulguları ile kısmen desteklenmiş olduğu görülmektedir.

Tablo 3.11 Estetik Boyutunun Dışarıda Yemek Yeme Sıklığına Etkisine İlişkin Bulgular

Bağımsız Değişken	Beta katsayısı	t değeri	Anlamlılık	Tolerans değeri	Varyans artış değeri
Estetik	-,144	-2,905	,004*	1,000	1,000
R	,144				
R²	,021				
Düzeltilmiş R²	,018				
Durbin-Watson değeri	1,573				

* $p<0,01$

Bağımlı değişken= Dışarıda yemek yeme sıklığı

Korelasyon analizi sonucunda yalnızca estetik boyutunun dışarıda yemek yeme sıklığı ile ilişkisi tespit edildiğinden estetik bağımsız değişken dışarıda yemek yeme sıklığı bağımlı değişken seçilerek regresyon analizi gerçekleştirilmiş ve sonuçları Tablo 3.11'de gösterilmiştir. Modeldeki değişkenler arası ilişkilere bakmadan önce hataların bağımsızlığı için Durbin-Watson testi uygulanmış ve Tablo 3.11'de görüldüğü gibi test değerinin 1-3 arasında bir değer (1,573) aldığı ve varsayımı ihlal etmediği tespit edilmiştir. Daha önce de belirtildiği gibi bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrudanlık sorununun olup olmadığını görmek amacı ile tolerans ve varyans artış değerlerine bakılmıştır. Bu çerçevede Tablo 3.11'e bakıldığında bağımsız değişkene ilişkin tolerans değerinin 0,1'den küçük olmadığı ve varyans

artış değerinin ise 10'dan küçük olduğu tespit edilmiştir. Bu veriler modelin çoklu doğrudanlık sorunu olmadığını göstermektedir. Model bir bütün olarak ($F=8,438$; $p=0,004$) anlamlıdır. Araştırma hipotezini (H_3) test etmek üzere regresyon modeli kapsamında bağımsız değişkenin beta katsayına ve anlamlılık düzeyine bakılmıştır. Buna göre estetik ($B= -,144$; $p=0,004$) boyutunun dışarıda yemek yeme sıklığı üzerinde negatif bir etkisi olduğu görülmektedir. Ancak modele ilişkin R^2 ($,021$) ve düzeltilmiş R^2 değerinin ($,018$) düşük olması modelin açıklayıcılığı açısından düşündürücüdür. Yine de elde edilen bulgu çerçevesinde katılımcıların restoranlarda atmosferin estetiğine önem vermeleri durumunda dışarıda yemek yeme sıklıklarının düşük olabileceği yönünde bir değerlendirme yapmak söz konusu olabilir. Tüm bu açıklamalar doğrultusunda da araştırma üçüncü hipotezinin kısmen destek bulduğu söylenebilir.

Tablo 3.12 Restoran Atmosferi Boyutlarının Ortalama Harcama Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular

Bağımsız Değişkenler	Beta katsayısı	t değeri	Anlamlılık	Tolerans değeri	Varyans artış değeri
Estetik	,175	2,679	,008*	,573	1,744
Masa ve Yerleşim Düzeni	,007	,112	,911	,597	1,674
Ambiyans	,027	,449	,653	,676	1,480
İşgörenler ve Hijyen	,012	199	,842	,704	1,420
R	,201				
R²	,040				
Düzeltilmiş R²	,030				
Durbin-Watson değeri	1,494				

* $p<0,01$

Bağımlı değişken= Dışarıda Yemek Yerken Tek Seferde Yapılan Ortalama Harcama

Restoran atmosferine dâhil olan 4 boyutun dışarıda yemek yerken tek seferde yapılan ortalama harcamaya etkisini anlamak için çok değişkenli doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiş ve sonuçlar Tablo 3.12'de gösterilmiştir. Modeldeki değişkenler arasında ilişkilere bakmadan önce hataların bağımsızlığı için Durbin-Watson testi uygulanmış ve Tablo 3.12'de görüldüğü gibi test değerinin 1-3 arasında bir değer (1,494) aldığı ve varsayımı ihlal etmediği tespit edilmiştir. Bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrudanlık sorununun olup olmadığını görmek amacı ile bakılan tolerans ve varyans artış değerlerinin modelin çoklu doğrudanlık sorunu olmadığına işaret ettiği görülmektedir. Model bir bütün olarak ($F= 4,098$; $p=0,003$) anlamlıdır. Araştırmanın dördüncü hipotezini test etmek üzere regresyon modeli kapsamında bağımsız değişkenlerin beta katsayılarına ve anlamlılık düzeylerine bakılmıştır. Buna göre estetik boyutunun ($B= 175$; $p=0,008$) dışarıda yemek yerken tek seferde yapılan ortalama harcama üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ancak Tablo 3.12'deki sonuçlara

bakıldığında modele ilişkin R^2 (,040) değerinin oldukça düşük olduğu görülmektedir. Yine de sonuçları yorumlamak gerekirse katılımcıların estetiğe yüksek düzeyde önem atfetmelerinin dışarıda yemek yemeye gittiklerinde tek seferde yaptıkları ortalama harcamayı arttırabileceğine dair bir işaret alındığı söylenebilir. Nihai olarak araştırmanın dördüncü hipotezinin de ancak kısmen destek görebildiği vurgulanmalıdır.

Tablo 3.13 Tüketim Değerlerinin Ortalama Harcamaya Etkisine İlişkin Bulgular

Bağımsız Değişkenler	Beta katsayısı	t değeri	Anlamlılık	Tolerans değeri	Varyans artış değeri
Hedonik tüketim değeri	,286	5,473	,000*	,851	1,174
Yararcı tüketim değeri	,009	0,163	,871	,851	1,174
R	,283				
R²	,080				
Düzeltilmiş R²	,075				
Durbin-Watson değeri	1,449				

*p<0,01

Bağımlı değişken= Dışarıda Yemek Yerken Tek Seferde Yapılan Ortalama Harcama Üzerindeki Etkisi

Tüketim değerlerinin dışarıda yemek yerken tek seferde yapılan ortalama harcamaya etkisini anlamak için çok değişkenli doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiş ve sonuçlar Tablo 3.13’de gösterilmiştir. Hataların bağımsızlığı için uygulanan Durbin-Watson test değerinin 1-3 arasında bir değer (1,449) aldığı ve varsayımın ihlal edilmediği görülmüştür. Bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrudanlık sorununun olup olmadığını görmek amacı ile bakılan ve Tablo 3.13’de gösterilen bağımsız değişkenlere ilişkin tolerans değerlerinin 0,1’den küçük olmadığı ve varyans artış değerlerinin ise 10’dan küçük olduğu saptanmıştır. Buna göre modelin çoklu doğrudanlık sorunu olmadığı söylenebilir. Model bir bütün olarak ($F= 17,199$; $p= 0,000$) anlamlıdır. Bağımsız değişkenlerin beta katsayılarına bakıldığında hedonik tüketim değerinin ($\beta=0,286$; $p=0,000$) ortalama harcama üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Ancak modele ilişkin R^2 (,080) değerinin düşük düzeyde kaldığı dikkat çekmektedir. Bu yüzden de çalışma kapsamında oluşturulan H_6 hipotezinin kısmen desteklendiği görülmektedir.

SONUÇ

Restoran sektöründe tüketicinin ihtiyaçları ve beklentileri her zaman öncelikli bir konu olmuştur. Değişen toplum yapısına bağlı olarak günümüzde dışarıda yemek yeme olgusu hızla gelişmekte ve toplumda farklı işlevlere sahip olmaktadır. Günümüzde restoranlar tüketicilerin yeme içme ihtiyacını karşılamının yanında yaşam tarzlarını yansıttıkları, sosyalleştikleri, aile ve çevresi ile hoşça vakit geçirdikleri yerler haline gelmiştir. Tüketicilerin dışarıda yemek yeme sürecinde dikkate aldığı tüketim değerlerine göre bu sürecin farklılık göstermesini beklemek mümkün olmaktadır.

Tez çalışması restoran tüketicilerinin atmosfere atfettiği önem ile satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamıştır. Bu doğrultuda Antalya’da masa servisi sunan restoranların müşterisi olmuş tüketiciler ile bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Öncelikle katılımcıların demografik özellikleri tespit edilmiştir. Bunun ardından katılımcıların önem atfettiği atmosfer niteliklerinin neler olduğu ve bu niteliklerin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği ele alınmıştır. Son olarak atmosferin boyutları ile tüketim değerleri, dışarıda yemek yeme sıklığı ve dışarıda yemek yerken tek seferde yapılan ortalama harcama arasındaki ilişki incelenmiştir.

Çalışmada kullanılan ölçeklerin boyutlarını belirlemek için faktör analizi kullanılmıştır. Bu çalışmada Albayrak ve Tüzüncan’ın (2015: 310) çalışmasında kullandığı DINESCAPE ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçeği geliştiren Ryu ve Jang (2008a: 14) DINESCAPE ölçeğini tesis estetiği, ambiyans, ışıklandırma, masa düzeni, alan düzeni ve çalışanlar olarak altı boyutta çözümlerken, Albayrak ve Tüzüncan’ın (2015: 310) çalışmasında ölçek işgörenler, masa ve yerleşim düzeni, ambiyans ve estetik olarak dört boyutta çözüme ulaştırmıştır. Yapılan bu çalışmada ise restoran atmosferinin estetik, masa ve yerleşim düzeni, ambiyans, işgörenler ve hijyen olarak dört boyutu olduğu görülmüştür.

Park’ın (2004: 91) restoran işletmelerinde algılanan tüketim değeri ölçeğinin kullanıldığı bu çalışmada ölçeğin yapısına uygun olarak hedonik ve yararcı tüketim değeri olmak üzere iki boyut elde edilmiştir. Restoran atmosferi ve algılanan tüketim değerleri boyutlarının belirlenmesinin ardından tüketicilerin satın alma davranışı ile ilgili önemli bulgulara ulaşılmıştır. Buna göre öncelikle katılımcıların restoran atmosferinde en çok dikkate aldıkları niteliklerin çalışanların davranışları, mobilya ve eşyaların temiz olması, çalışanların kıyafetlerinin temiz ve düzgün olması, arka plan gürültüsü ve oturma alanları arasında yeterli boşluk olması şeklinde sıralandığı görülmektedir. Katılımcıların en az önem verdikleri niteliğin ise resim/tabloların görsel olarak çekici olması olduğu saptanmıştır. İlgili literatürde

restoran atmosferinin içerisinde servis çalışanlarının yalnızca görünüm ve sayıları gibi fiziksel unsurların yer alması gerektiğini bildiren çalışmalar (Liu ve Jang, 2009: 495; Heung ve Gu, 2012: 1168) bulunmaktadır. Ancak gerçekleştirilen bu çalışmada katılımcıların restoran atmosferi içerisinde en çok çalışan davranışlarına önem verdikleri belirlenmiştir. Bu çerçevede bu çalışma ile atmosferinin sosyal faktörleri içerdiği şeklindeki görüşü destekler nitelikte bulgular elde edilmiştir.

Sosyo-demografik değişkenler ile atmosfer boyutları arasındaki ilişki de bu çalışma kapsamında incelenmiştir. Bu çerçevede kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre ambiyans, masa ve yerleşim düzenine, estetik ve işgörenler ve hijyene daha çok önem verdikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların yaş grupları arasında restoran atmosferine atfedilen önem açısından farklılıklar ortaya çıktığı ve özellikle yaşı 18-20 yaş aralığındaki ve 21-30 yaş aralığındaki katılımcıların, 51-60 yaş aralığındaki katılımcılara göre estetik boyutuna daha az önem verdikleri görülmüştür. Ayrıca 21-30 yaş arasındaki katılımcıların, 31-40 yaş arasındaki katılımcılara göre masa ve yerleşim düzenine daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir. Bunun sebebi olarak ise 21-30 yaş aralığındaki katılımcıların genellikle arkadaşları veya ailesi ile beraber yemeğe çıkabileceğinden masa ve yerleşim düzenine daha fazla dikkat edebileceği düşünülebilir. Benzer bir şekilde 31-40 yaş arasındaki katılımcıların, 41-50 yaş arasındaki katılımcılara göre masa ve yerleşim düzenine daha az önem verdiği tespit edilmiştir. 31-40 yaş aralığındaki tüketici kesiminin ise genellikle çalışan bireyler olduğu için daha çok restoranları yemeğini yemek ve işine devam etmek için tercih edebileceğinden çalışmadaki diğer iki yaş grubuna göre masa ve yerleşim düzenine daha az önem verebileceği düşünülebilir. Son olarak ambiyans, işgörenler ve hijyen boyutlarına verilen önemin yaş grupları açısından farklılaştığına ilişkin istatistiksel açıdan anlamlı sonuçlar elde edilememiştir. Eğitim durumu açısından da katılımcıların restoran atmosferine atfettikleri önemin farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir. Buna göre ilköğretim mezunu katılımcıların estetik boyutuna lise ve yükseköğretim mezunu olan katılımcılara göre daha çok önem verdikleri tespit edilmiştir. Ayrıca masa ve yerleşim düzenine de ilköğretim mezunu katılımcıların yükseköğretim mezunu katılımcılara göre yüksek derecede önem verdiği görülmektedir. Bu durumun nedeni ise ilköğretim mezunu katılımcıların bir kutlama veya sevdikleri ile bir araya gelmek için masa servisi sunan bir restoranı tercih edebileceği için ve diğer taraftan lise ve yükseköğretim mezunu katılımcıların ise bu tür restoranları daha sık ve gündelik sebeplerden dolayı tercih edebileceğinden restoranın atmosferinin bazı boyutlarına daha az önem verebileceği düşünülebilir. Bu açıdan ileride yapılacak çalışmalar tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenlerini de ele alabilir.

Araştırmada incelenen değişkenler arasındaki ilişkileri test etmek için korelasyon analizi ve regresyon analizinden faydalanılmıştır. Özellikle korelasyon analizi bulgularına göre restoran atmosferinin boyutları ile hedonik tüketim değeri arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca restoran atmosferinin boyutları ile dışarıda yemek yerken yapılan ortalama harcama arasında da bir ilişki görülmüştür. Elde edilen bulgular ışığında restoran atmosferinin daha çok hedonik tüketimi etkilediği ve daha fazla harcama yapmaya neden olabildiği söylenebilir. Diğer taraftan hedonik tüketim değeri ile ortalama harcama arasında da bir ilişki olduğu görülmektedir. İlgili literatürde restoran atmosferinin boyutları ile hedonik tüketim değeri üzerinde doğrudan yapılan çalışmalar olmamasına rağmen araştırmacılar restoran atmosferinin hedonik tüketim değeri ile alakalı olabileceğini bildirmektedir. Söz gelimi Liu ve Jang (2009: 501) estetik, hoş ve konforlu atmosferin tüketicinin hedonik ihtiyaçlarını karşılamada önemli bir rol oynayabileceğini ileri sürmektedirler. Ryu ve Jang (2008: 3) ise fiziksel çevreye verilen önem seviyesinin birkaç tüketim özelliğine göre farklılık gösterilebileceğine vurgu yapmaktadırlar.

Tez çalışması kapsamında restoran atmosferinin boyutları ile dışarıda yemek yeme sıklığı ve harcaması da ilişkilendirilmiştir. Özellikle estetik ile dışarıda yemek yerken tek seferde yapılan ortalama harcama arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiş, diğer taraftan estetik boyutu ile dışarıda yemek yeme sıklığı arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür. Elde edilen bulgulara göre estetiğe önem veren katılımcıların dışarıda yemek yerken tek seferde daha fazla ortalama harcama yaptıkları, ancak dışarıda yemek yeme sıklıklarının düşük olduğu anlaşılmaktadır. İşgörenler ve hijyen, ambiyans ve masa ve yerleşim düzeninin dışarıda yemek yeme sıklığı ile bir ilişkisi bulunmamış fakat bu boyutların düşük seviyede de olsa dışarıda yemek yerken tek seferde yapılan ortalama harcama ile pozitif yönlü bir ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında katılımcıların önem verdiği atmosfer boyutlarının tüketim değerlerine, dışarıda yemek yeme sıklığına ve tek seferde yapılan ortalama harcamaya etkisi de incelenmiştir. Bunun için regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Özellikle estetik boyutunun hedonik tüketim değeri ve dışarıda yemek yerken tek seferde yapılan ortalama harcama üzerinde pozitif bir etkisi görülmüştür. Ancak estetiğin dışarıda yemek yeme sıklığını negatif yönde etkilediği görülmektedir. Elde edilen bulguların ışığında estetiğe önem veren katılımcıların hedonik tüketim değeri algılaması ve dışarıda yemek yerken tek seferde ortalama harcamaları pozitif yönde artarken, dışarıda yemek yeme sıklıkları azalmaktadır.

Araştırma sonuçlarına bağlı olarak bir takım öneriler geliştirilmiştir. Bu öneriler şu şekilde sıralanabilir:

- Öncelikle restoran işletmelerinin tüketici kitlesini iyi tanınması, hedef pazarını iyi seçmesi gerektiği, bu hedef pazar içerisinde eğer yararçı değer ile ekonomik ve kısa zamanda yemek yemeyi amaçlayan tüketiciler varsa restoran atmosferi unsurlarını bu duruma göre organize etmesi gerektiği söylenebilir. Diğer taraftan hedef kitle içerisinde özellikle hedonik tüketime yönelmiş dolayısıyla heyecan, mutluluk gibi duyguları da yemek deneyimi ile birlikte yaşamak isteyen ve ayrıca yemek deneyimini bir öğrenme ve sosyal olgu olarak ilişkilerini geliştirme fırsatı olarak gören tüketici grubuna hitap ediyorsa bu durumda atmosfer boyutlarının başta estetik olmak üzere masa ve yerleşim düzeni, ambiyans, işgörenler ve hijyen boyutları ile titizlikle tasarlanmalıdır.
- İlgili literatürde bazı araştırmacılar tarafından sosyal boyut özellikle çalışan davranışları atmosferin bir parçası olarak görülme de bu çalışmada çalışan davranışlarının atmosferin bir bileşeni olarak tüketiciler tarafından çok önemsendiği görülmektedir. Bu çerçevede gerek hedonik gerekse yararçı değer ile restoranlarda tüketime yönelmiş olan tüketicilerin memnuniyetlerinin sağlanabilmesi açısından çalışan davranışlarının dikkatle ele alınması gereklidir. Bu nedenle çalışanlara gerekli eğitimin verilmesi, çalışanların tüketicilere karşı yaklaşımı konusunda tüketicilerden geri bildirim alınarak varsa eksikliklerin tamamlanması ve yöneticinin başarılı bir tüketici şikâyet yönetimi geliştirmesi gerekmektedir.
- Estetik ise restoran işletmecileri açısından özellikle çalışan davranışlarına göre daha kontrol edilebilir bir faktördür. Restoranda estetiği sağlamak için ise dekorasyon malzemeleri, resim\tablolar, renkler, aydınlatma gibi unsurlar kullanılabilir. Diğer taraftan masadaki örtüleri, yemek takımları, masa ve sandalyelerin kalitesi, çekiciliği ve konforu gibi faktörlere de özen gösterilmesi ve bunların restoranın estetiğine katkısı sağlanmalıdır.

Araştırmanın Sınırlılıkları ve Gelecekteki Çalışmalar İçin Öneriler

Çalışmada kolayda örneklem yöntemine başvurulması sonuçların genellenebilirliği açısından bir sınırlılıktır. Gelecekte yapılacak olan araştırmalar tesadüfi örneklem yöntemi ile yapılabilir. Bu çalışma konu ile ilgili (restoran atmosferine verilen önem, tüketim değerleri ve satın alma davranışı ilişkisi) Türkiye bağlamında ilk çalışma olması sebebi ile kolayda örneklem tercih edilerek ilk betimleyici bulguların elde edildiği bir araştırma olması yönünden önemlidir. Bu araştırmanın bulguları ileride tesadüfi örneklem ile yapılacak araştırmalara ışık tutacaktır. Ayrıca tüketiciler tarafından restoran atmosferine atfedilen önem

seviyesi restoran türlerine göre farklılık gösterebileceğinden ileride yapılacak araştırmalar da böyle bir ayırım ele alınabilir. Tüketicilerin restoran atmosferine verdikleri önemin daha iyi anlaşılması için dışarıda yemek yeme nedenleri (sosyal nedenler, kutlama, iş yemekleri gibi) de ele alınabilir. Regresyon analizinde modellere ilişkin R^2 değerlerinin düşük olması, araştırmanın önemli bir sınırlılığıdır. Bunun sonucunda restoran atmosferinin boyutlarının tüketim değerleri ve satın alma davranışlarındaki değişimi açıklamada büyük oranda etkili faktörler olmadığı düşünülebilir. Ancak restoran atmosferinin boyutlarına ilişkin atfedilen önemin düşük de olsa bir etkisi bulunmaktadır. Bunun dışında başka faktörlerin de atmosfer algılamasına etkisi olabileceğinin düşünülmesi gerekir ve ileriki çalışmalarda başka faktörler de hedonik ve yararlı değerler ile ilişkilendirilerek sonuçlar genişletilebilir. Bu çerçevede restoran seçimlerinde önem atfedilen faktörler, yemek seçiminin nasıl yapıldığı, yemek deneyiminde hangi faktörlerin ne kadar önemsendiği gibi konuların da ileriki araştırmalarda araştırma modellerine dâhil edilmesi yararlı sonuçlar üretebilir.

KAYNAKÇA

- Akbay, C. ve Boz, İ. (2005). “Kahramanmaraş’ta Ailelerin Ev ve Ev Dışı Gıda Tüketim Talebini ve Tüketici Davranışlarının Ekonomik Analizi”. *KSÜ Fen ve Mühendislik Dergisi*, 8(1): 122-131.
- Ariely, D., ve Levav, J. (2000). “Sequential Choice in Group settings: Taking the Road Less Traveled and Less Enjoyed”. *Journal of consumer Research*, 27(3): 279-290.
- Albayrak, A. (2014). “Müşterilerin Restoran Seçimlerini Etkileyen Faktörler: İstanbul Örneği”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2): 190-201.
- Albayrak, A. ve Tüzünkan, D. (2015). “Restoran Fiziksel Çevre Elemanlarının Müşteriler Açısından Önemi: İstanbul Örneği”. A, Kelkit (Ed.). *16.Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*. Detay Yayıncılık, Ankara, 303- 317.
- Alonso, A. D., ve O’Neill, M. A. (2010). “Consumers’ Ideal Eating out Experience as it Refers to Restaurant Style: A Case Study”. *Journal of Retail & Leisure Property*, 9(4): 263-276.
- Alonso, A., O’neill, M., Liu, Y. ve O’ Shea, M. (2013). “Factors Driving Consumer Restaurant Choice: An Exploratory Study from the Southeastern United States”. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(5): 547-567.
- Akturan, U. (2010). “Hedonik Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi”. *Ocak, (Öneri.C.9.S.33)*, 109-116.
- Antun, J. M., Frash Jr, R. E., Costen, W., ve Runyan, R. C. (2010). “Accurately Assessing Expectations Most Important to Restaurant Patrons: The Creation of The DinEX Scale”. *Journal of Foodservice Business Research*, 13(4): 360-379.
- Auty, S. (1992). “Consumer Choice and Segmentation in the Restaurant Industry”. *The Service Industries Journal*, 12(3): 324-339.
- Babin, B. J., ve Attaway, J. S. (2000). “Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer”. *Journal of Business Research*, 49(2): 91-99.
- Babin, B. J., Hardesty, D. M., ve Suter, T. A. (2003). “Color and Shopping Intentions: The Intervening Effect of Price Fairness and Perceived Affect”. *Journal of Business Research*, 56(7): 541-551.
- Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J., ve Griffin, M. (2005). “Modeling Consumer Satisfaction and Word-of-Mouth: Restaurant Patronage in Korea”. *Journal of Services Marketing*, 19(3): 33-139.

- Batra, R., ve Ahtola, O. T. (1991). "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes". *Marketing letters*, 2(2): 159-170.
- Bei, L., Chen, E. Y. I., Rha, J. Y. ve Widdows, R. (2003). "Consumers' Online Information Search for a New Restaurant for Dining-Out: A Comparison of US and Taiwan Consumers". *Journal of Foodservice Business Research*, 6(3): 15-39.
- Bekar, A. ve Sürücü, B.(2015). "Yiyecek İçecek İşletmesi Tasarımının Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi". *TSA*, 19(1): 349-376.
- Bell, P. A., ve Baron, R. A. (1977). "Aggression and Ambient Temperature: The Facilitating and Inhibiting Effects of Hot and Cold Environments". *Bulletin of the Psychonomic Society*, 9(6): 443-445.
- Beldona, S., Moreo, A. ve Mundra, G. (2010). "The Role of Involvement and Variety-Seeking In Eating Out Behaviors". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3): 433-444.
- Bitner, M. J. (1992). "Servicescapes: The impact of Physical Surroundings on Customers and Employees". *The Journal of Marketing*, 56(2): 57-71.
- Bloom, B. A., Hummel, E. E., Aiello, T. H., ve Li, X. (2012). "The Impact of Meal Duration on a Corporate Casual Full-Service Restaurant Chain". *Journal of Foodservice Business Research*, 15(1): 19-38.
- Büyüköztürk, Ş. (2014). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Pegem Akademi, Ankara.
- Chang, H. J., Eckman, M., ve Yan, R. N. (2011). "Application of the Stimulus-Organism-Response model to the retail environment: the role of hedonic motivation in impulse buying behavior". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(3): 233-249.
- Choi, J. ve Zhao, J. (2010). "Factors Influencing Restaurant Selection in South Florida: Is Health Issue One of the Factors Influencing Consumers' Behavior When Selecting a Restaurant?". *Journal of Foodservice Business Research*, 13(3), 237-251.
- Chung, S., Popkin, B. M., Domino, M. E. ve Stearns, S. C. (2007). "Effect of retirement on eating out and weight change: an analysis of gender differences". *Obesity*, 15(4): 1053-1060.
- Cullen, F. (2005). "Factors Influencing Restaurant Selection in Dublin". *Journal of Foodservice Business Research*, 7(2): 53-85.

- Clark, M. ve Wood, R. (1998). "Consumer Loyalty in the Restaurant Industry- a Preliminary Exploration of the Issues". *International Journal Contemporary Hospitality Management*, 10(4): 139-144.
- Clemes, M. D., Gan, C., ve Sriwongrat, C. (2013). "Consumers' Choice Factors of an Upscale Ethnic Restaurant". *Journal of Food Products Marketing*, 19(5): 413-438.
- Crowley, A. E. (1993). "The two-dimensional impact of color on shopping. *Marketing letters*", 4(1): 59-69.
- Dong, X. ve Hu, B. (2010). "Regional Difference in Food Consumption Away from Home of Urban Residents: A Panel Data Analysis". *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 1, 271-277.
- Edwards, J. S., Meiselman, H. L., Edwards, A., ve Leshner, L. (2003). "The influence of eating location on the acceptability of identically prepared foods". *Food Quality and Preference*, 14(8): 647-652.
- Edwards, J. S., & Gustafsson, I. B. (2008). "The Room and Atmosphere as Aspects of the Meal: a Review". *Journal of Foodservice*, 19(1): 22-34.
- Edwards, J. S. A. (2013). "The Food Industry: Eating out Is More Than Just a Meal". *Food Quality and Preference*, 27(2): 223-229.
- Fatimah, U. Z. A. U., Boo, H. C., Sambasivan, M., ve Salleh, R. (2011). "Foodservice hygiene factors-The consumer perspective". *International Journal of Hospitality Management*, 30(1): 38-45.
- Gregory, S., ve Kim, J. (2005). "Restaurant choice: The role of information". *Journal of Foodservice Business Research*, 7(1): 81-95.
- Gustafsson, I. B., Öström, Å., Johansson, J., ve Mossberg, L. (2006). "The Five Aspects Meal Model: a tool for developing meal services in restaurants". *Journal of Foodservice*, 17(2): 84-93.
- Guéguen, N., ve Petr, C. (2006). "Odors and Consumer Behavior in a Restaurant". *International Journal of Hospitality Management*, 25(2): 335-339.
- Guéguen, N., Jacob, C., ve Boulbry, G. (2007). "The Effect of Touch on Compliance with a Restaurant's Employee Suggestion". *International Journal of Hospitality Management*, 26(4): 1019-1023.
- Guéguen, N., ve Jacob, C. (2014). "Clothing Color and Tipping Gentlemen Patrons Give More Tips to Waitresses with Red Clothes". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(2): 275-280.

- Gül, A., Akbay, C., Özçicek, C., Özel, R. ve Akbay, A. (2007). "Expenditure Pattern for Food Away from Home Consumption in Turkey". *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 19(4): 31-43.
- Güler, E. G. (2009). "Otel İşletmelerinde Değer Yaratma ve Müşteri Değeri Algılaması Üzerine Bir Araştırma: Edirne'deki Oteller Örneği". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(1): 61-76.
- Ha, J., ve Jang, S. S. (2010). "Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants". *International Journal of Hospitality Management*, 29(1): 2-13.
- Ha, J., ve Jang, S. S. (2010). "Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment". *International journal of hospitality management*, 29(3): 520-529.
- 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 & Tourism Research*, 33(4): 487-510.
- 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.
- Hansen, K. V., Jensen, Ø., ve Gustafsson, I. B. (2005). "The meal experiences of á la carte restaurant customers". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5(2): 135-151.
- Hansen, K. V. (2014). "Development of SERVQUAL and DINESERV for measuring meal experiences in eating establishments". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14(2): 116-134.
- Harrington, R. J., Ottenbacher, M. C., ve Kendall, K. W. (2011). "Fine-dining restaurant selection: Direct and moderating effects of customer attributes". *Journal of Foodservice Business Research*, 14(3): 272-289.
- Harrington, R. J., Fauser, S. G., Ottenbacher, M. C. ve Kruse, A. (2013). "Key Information Sources Impacting Michelin Restaurant Choice". *Journal of Foodservice Business Research*, 16(3): 219-234.
- Henson, S., Majowicz, S., Masakure, O., Sockett, P., Jones, A., Hart, R., ve Knowles, L. (2006). "Consumer assessment of the safety of restaurants: The role of inspection notices and other information cues". *Journal of food Safety*, 26(4): 275-301.

- Heung, V. C. (2002). "American theme restaurants: A study of consumer's perceptions of the important attributes in restaurant selection". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 7(1): 19-28.
- 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.
- Iglesias, M.P. ve Guillén, M. J. Y.(2002). "Searching for Information When Selecting a Restaurant". *Food Service Technology*, 2(1): 35-45.
- Jang, S. S., ve 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.
- Jang, Y. J., Kim, W. G. ve Bonn, M. A. (2011). "Generation Y Consumers' Selection Attributes and Behavioral Intentions Concerning Green Restaurants". *International Journal of Hospitality Management*, 30(4): 803- 811.
- Johns, N., ve Pine, R. (2002). "Consumer behaviour in the food service industry: a review". *International Journal of Hospitality Management*, 21(2): 119-134.
- Kahraman, A.B. ve Arıkan, G. (2011). "Öğretim Üyelerinin Toplumsal Köken Bağlamında Tüketim Alışkanlıkları İle Yaşam Tarzları Arasındaki İlişki". *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, (44): 133-155.
- Kama, S. ve Erdoğan, B.Z. (2015). "Tüketicilerin Restoran Tercihlerinde Fiziksel Kanıtların Rolünün İncelenmesi Üzerine Nitel Bir Araştırma". A, Kelkit (Ed.). *16. Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*. Detay Yayıncılık, Ankara, 20-35.
- Kılıç, E. ve Şanlıer, N. (2007). "Üç Kuşak Kadınının Beslenme Alışkanlıklarının Karşılaştırılması". *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 15(1): 31-44.
- Kim, E. J., ve Geistfeld, L. V. (2003). "Consumers' restaurant choice behavior and the impact of socio-economic and demographic factors". *Journal of Foodservice Business Research*, 6(1): 3-24.
- Kim, W. G., Ng, C. Y. N., ve Kim, Y. S. (2009). "Influence of Institutional DINESERV on Customer Satisfaction, Return Intention, and Word-of-Mouth". *International Journal of Hospitality Management*, 28(1): 10-17.
- Kim, Y.S., Raab, C. ve Bergman, C. (2010). "Restaurant Selection Preferences of Mature Tourists in Las Vegas: A Pilot Study". *International Journal of Hospitality & Tourism Administrations*, 11(2): 157-170.

- Kim, W., Ok, C., ve Canter, D. D. (2010). "Contingency variables for customer share of visits to full-service restaurant". *International Journal of Hospitality Management*, 29(1): 136-147.
- Kimes, S. E. ve Robson, S. K. A. (2004). "The Impact of Restaurant Table Characteristics on Meal Duration and Spending". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(4): 333-346.
- Kivela, J. J. (1997). "Restaurant Marketing: Selection and Segmentation in Hong Kong". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(3): 116-123.
- Kivela, J., Inbakaran, R., ve Reece, J. (1999a). "Consumer research in the restaurant environment, Part 1: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5): 205-222.
- Kivela, J., Reece, J., ve Inbakaran, R. (1999b). "Consumer research in the restaurant environment. Part 2: Research design and analytical methods". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(6): 269-286.
- Kivela, J., Inbakaran, R., ve Reece, J. (2000). "Consumer research in the restaurant environment. Part 3: analysis, findings and conclusions". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(1): 13-30.
- Knight, A. J., Worosz, M. R., ve Todd, E. C. D. (2007). "Serving food safety: consumer perceptions of food safety at restaurants". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6): 476-484.
- Knight, A. J., Worosz, M. R., ve Todd, E. C. (2009). "Dining for safety: Consumer perceptions of food safety and eating out". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4): 471-486.
- Kotler, P. (1973). "Atmospherics as a Marketing Model". *Journal of retailing*, 49 (4): 48-64.
- Küçükergin, K. G., ve Dedeoğlu, B. B. (2014). "Fast Food Restoranlarda Fiziksel Çevre, Fiyat Algısı ve Tekrar Satın Alma Eğilimi Arasındaki İlişki". *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(1): 101-107.
- Lachat, C., Huynh, T. T. T., Verstraeten, R., Nago, E., Roberfroid, D., ve Kolsteren, P. (2011). "Factors associated with eating out of home in Vietnamese adolescents". *Appetite*, 57(3): 649-655.
- Larson, N., Neumark-Sztainer, D., Laska, M. N., ve Story, M. (2011). "Young Adults and Eating Away from Home: Associations with Dietary Intake Patterns and Weight Status Differ by Choice of Restaurant". *Journal of the American Dietetic Association*, 111(11): 1696-1703.

- Lin, I. Y., ve Mattila, A. S. (2010). "Restaurant Servicescape, Service Encounter, and Perceived Congruency on Customers' Emotions and Satisfaction". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(8): 819-841.
- Line, N. D., Runyan, R. C., Costen, W., Frash, R., ve Antun, J. M. (2012). "Where Everybody Knows Your Name: Homophily in Restaurant Atmospherics". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(1): 1-19.
- Liu, Y., ve Jang, S. S. (2009). "The Effects of Dining Atmospherics: An Extended Mehrabian–Russell Model". *International Journal of Hospitality Management*, 28(4): 494-503.
- Lundberg, C. (2011). "Critical Service Encounters in Hotel Restaurants: The Personnel's Perspective". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 11(1): 1-19.
- Magnini, V. P., ve Thelen, S. T. (2008). "The Influence of Music on Perceptions of Brand Personality, Décor, and Service Quality: The Case of Classical Music in a Fine-Dining Restaurant". *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 16(3): 286-300.
- Mattila, A. S., ve Wirtz, J. (2001). "Congruency of Scent and Music as a Driver of in-Store Evaluations and Behavior". *Journal of retailing*, 77(2): 273-289.
- Meiselman, H. L., Johnson, J. L., Reeve, W., ve Crouch, J. E. (2000). "Demonstrations of the influence of the eating environment on food acceptance". *Appetite*, 35(3): 231-237.
- Migneron, J. P., ve Migneron, J. G. (2015). "A case study on noise ambience and disturbance in a restaurant". In *22nd International Congress on Sound and Vibration.*, 1-5.
- Milliman, R. E. (1986). "The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons". *Journal of consumer research*, 13(2): 286-289.
- Morrin, M., & Ratneshwar, S. (2000). "The Impact of Ambient Scent on Evaluation, Attention, and Memory for Familiar and Unfamiliar Brands". *Journal of Business Research*, 49(2): 157-165.
- Morring, M. ve Chebat, J.C.(2005). "Person- Place Congruency The Interactive Effects of Shopper Style and Atmospherics on Consumer Expenditures". *Journal of Service Research*, 8(2): 181-191.
- Myung, E., Mc Cool, A. C., ve Feinstein, A. H. (2008). "Understanding attributes affecting meal choice decisions in a bundling context". *International Journal of hospitality Management*, 27(1): 119-125.
- Namkung, Y., ve Jang, S. (2008). "Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(2): 142-155.

- Narine, T., ve Badrie, N. (2007). "Influential factors affecting food choices of consumers when eating outside the household in Trinidad, West Indies". *Journal of Food Products Marketing*, 13(1): 19-29.
- Nickson, D., Warhurst, C., ve Dutton, E. (2005). "The importance of attitude and appearance in the service encounter in retail and hospitality". *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(2): 195-208.
- Njite, D., Dunn, G., ve Hyunjung Kim, L. (2008). "Beyond good food: what other attributes influence consumer preference and selection of fine dining restaurants?". *Journal of Foodservice Business Research*, 11(2): 237-266.
- North, A. C., Shilcock, A., ve Hargreaves, D. J. (2003). "The importance of attitude and appearance in the service encounter in retail and hospitality". *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(2): 195-208.
- O'Mahony, B., ve Hall, J. (2007). "An exploratory analysis of the factors that influence food choice among young women". *International journal of hospitality & tourism administration*, 8(2): 51-72.
- Özdemir, B. (2010). "Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi". *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2): 218-232.
- Özdemir, B., Yılmaz, G., ve Çalışkan, O. (2013). "Restoran Müşterilerinin Şikayet Davranışlarının Planlı Davranış Kuramı Çerçevesinde İncelenmesi Üzerine Bir Pilot Çalışma". K, Karamustafa (Ed.). *14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 05-08 Aralık, Kayseri*, Detay Yayıncılık, Ankara, 687-709.
- Özdemir, B., Yılmaz, G., ve Çalışkan, O. (2015). "Bireysel ve Davranışsal Faktörlerin Restoran Müşterilerinin Şikâyet Etme Niyetlerine Etkisi". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(1): 61-79.
- Park, C. (2004). "Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea". *International Journal of Hospitality Management*, 23(1): 87-94.
- Peck, J., & Childers, T. L. (2006). "If I touch it I have to have it: Individual and Environmental Influences on Impulse Purchasing". *Journal of business research*, 59(6): 765-769.
- Pedraja, M. ve Yagüe, J. (2001). "What Information Do Customers Use When Choosing a Restaurant?". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(6): 316-318.

- Piqueras-Fiszman, B., Alcaide, J., Roura, E., ve Spence, C. (2012). "Is it the plate or is it the food? Assessing the influence of the color (black or white) and shape of the plate on the perception of the food placed on it". *Food Quality and Preference*, 24(1): 205-208.
- Pratten, J. D. (2003). "The importance of waiting staff in restaurant service". *British Food Journal*, 105(11): 826-834.
- Prescott, J., Young, O., O'Neill, L., Yau, N. J. N., ve Stevens, R. (2002). "Motives for food choice: a comparison of consumers from Japan, Taiwan, Malaysia and New Zealand". *Food quality and preference*, 13(7): 489-495.
- Qu, H. (1997). "Determinant Factors and Choice Intention for Chinese Restaurant Dining: a Multivariate Approach". *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 2(2): 35-49.
- Raab, C., Zemke, D. M. V., Hertzman, J. L., ve Singh, D. (2013). "Restaurant Customers' Perceptions of Noise and Their Satisfaction and Loyalty Behaviors". *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 14(4): 398-414.
- Raajpoot, N. A. (2002). "TANGSERV: A multiple item scale for measuring tangible quality in foodservice industry". *Journal of Foodservice Business Research*, 5(2): 109-127.
- Rezende, D.C. ve Avelar, A. E. S. (2012). "Factors that Influence the Consumption of Food outside the Home in Brazil". *International Journal of Consumer Studies*, 36(3): 300-306.
- Ribeiro Soriano, D. (2002). "Customers' expectations factors in restaurants: The situation in Spain". *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(8/9): 1055-1067.
- Robson, S. K. (2002). "A review of psychological and cultural effects on seating behavior and their application to foodservice settings". *Journal of Food service Business Research*, 5(2): 89-107.
- Ryu, K., ve Jang, S. S. (2007). "The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants." *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1): 56-72.
- Ryu, K., ve Jang, S. (2008a). "DINESCAPE: A Scale for Customers' Perception of Dining Environments". *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1): 2-22.
- Ryu, K., ve Jang, S. (2008b). "Influence of Restaurants' Physical Environments on Emotion and Behavioral Intention". *The Service Industries Journal*, 28(8): 1151-1165.
- Ryu, K., Han, H., ve Jang, S. (2010). "Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3): 416-432.

- Ryu, K., ve Han, H. (2011). "New or Repeat Customers: How Does Physical Environment Influence Their Restaurant Experience?". *International Journal of Hospitality Management*, 30(3): 599-611.
- Ryu, K., Lee, H. R., ve Gon Kim, W. (2012). "The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2): 200-223.
- Sert, S., ve Kapusuz, F. (2010). "Açıkta Satılan Gıdalar: Öğrencilerin Görüşleri ve Tercih Etme Nedenleri Üzerine Bir Araştırma". *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 5(3): 25-35.
- Spangenberg, E. R., Grohmann, B., ve Sprott, D. E. (2005). "It's Beginning to Smell (and sound) a Lot Like Christmas: The Interactive Effects of Ambient Scent and Music in a Retail Setting". *Journal of Business Research*, 58(11): 1583-1589.
- 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): 281-1287.
- Spies, K., Hesse, F., ve Loesch, K. (1997). "Store Atmosphere, Mood and Purchasing Behavior". *International Journal of Research in Marketing*, 14(1): 1-17.
- Stevens, P., Knutson, B., ve Patton, M. (1995). "DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurant". *Cornell Hospitality Quarterly*, 36(2): 56.
- Stewart, H. ve Yen, S.T. (2004). "Changing Household Characteristic and the Away-from-home Food Market: A Censored Equation System Approach". *Food Policy*, 29, 643-658.
- Stierand, M. B., ve Wood, R. C. (2012). "Reconceptualising the commercial meal experience in the hospitality industry". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 19(14): 1-6.
- Stroebele, N., ve De Castro, J. M. (2004). "Effect of Ambience on Food Intake and Food Choice". *Nutrition*, 20(9): 821-838.
- Stroebele, N., ve de Castro, J. M. (2006). "Listening to Music While Eating is Related to Increases in People's Food Intake and Meal Duration". *Appetite*, 47(3): 285-289.
- Sobal, J., ve Wansink, B. (2007). "Kitchenscapes, Tablesapes, Platescapes, and Foodscapes Influences of Microscale Built Environments on Food Intake". *Environment and Behavior*, 39(1): 124-142.

- Sulek, J. M., ve Hensley, R. L. (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.
- Sundaram, D. S., ve Webster, C. (2000). "The Role of Nonverbal Communication in Service Encounters". *Journal of Services Marketing*, 14(5): 378-391.
- Tan, A. (2010). "Demand for Food-away-from-Home in Malaysia: A Sample Selection Analysis by Ethnicity and Gender". *Journal of Foodservice Business Research*, 13,: 252-267.
- Ünal, S., ve Ceylan, C. (2008). "Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma". *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2): 265-283.
- Ünal, S., Akkuş, G., ve Akkuş, Ç. (2014). "Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Duygu, Memnuniyet ve Davranışsal Sadakat İlişkisi". *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1(1): 23-49.
- Wall, E. A., ve Berry, L. L. (2007). "The combined effects of the physical environment and employee behavior on customer perception of restaurant service quality". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(1):59-69.
- 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.
- Wilson, S. (2003). "The Effect of Music on Perceived Atmosphere and Purchase Intentions in a Restaurant" *Psychology of music*, 31(1): 93-112.
- Worsfold, D. (2006) "Eating Out: Consumer Perceptions of Food safety". *International Journal of Environmental Health Research*, 16(3): 219-229.
- Wu, C. H. J., ve Liang, R. D. (2009). "Effect of Experiential Value on Customer Satisfaction with Service Encounters in Luxury-Hotel Restaurants". *International Journal of Hospitality Management*, 28(4): 586-593.
- Yamanaka, K., Almanza, B., Nelson, D. ve Devaney, S. (2003). "Older Americans' Dining Out Preferences". *Journal of Foodservice Business Research*, 6(1): 87-103.
- Yıldırım, K., Akalin-Baskaya, A., ve Hidayetoglu, M. L. (2007). "Effects of indoor color on mood and cognitive performance". *Building and Environment*, 42(9): 3233-3240.
- Yıldırım, K., ve Akalin-Baskaya, A. (2007). "Perceived crowding in a café/restaurant with different seating densities". *Building and Environment*, 42(9): 3410-3417.

- Yüksel, A., ve Yüksel, F. (2002).“Market Segmentation Based on Tourists’ Dining Preferences”. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 26(4): 315-331.
- Zemke, D. M. V., & Shoemaker, S. (2007). “Scent Across a Crowded Room: Exploring the Effect of Ambient Scent on Social Interactions”. *International Journal of Hospitality Management*, 26(4): 927-940.



EK 1- ANKET FORMU ÖRNEĞİ

T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ve OTELCİLİK ANA BİLİM DALI

Sayın katılımcı, “Tüketicilerin Restoran Atmosferi ile İlgili Algılamaları ve Atmosferin Tüketicilerin Restoran Bağlamındaki Davranışları Üzerindeki Etkilerini” anlamak amacı ile yapılan bu çalışma bilimsel bir amaç çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda aşağıda yer alan ifadeleri size göre en uygun şekilde cevaplamanız araştırmanın geçerliliği ve güvenirliği açısından çok önemlidir. Araştırmaya katılım gönüllük esasına dayanmaktadır. Araştırmadan elde edilen veriler yalnızca bilimsel amaçla kullanılacak olup hiçbir kişi kurum ya da kuruluşla paylaşılmayacaktır.

Yeliz DEMİR
Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi

<i>Aşağıda bulunan restoran atmosferi faktörlerinin, sizin için önem derecesini belirtiniz (1=Hiç önemli değil; 5=Çok önemli).</i>						
BİRİNCİ BÖLÜM	Restoran atmosferine ilişkin ifadeler	Hiç önemli değil	Önemsiz	Ne önemli ne de önemsiz	Önemli	Çok önemli
	Çalışanların davranışları	1	2	3	4	5
	Çalışanların kıyafetlerinin temiz ve düzgün olması	1	2	3	4	5
	Çalışanların sayısının yeterli olması	1	2	3	4	5
	Oturma alanları arasında yeterli boşluk olması	1	2	3	4	5
	Yerleşim düzeninin mahremiyeti sağlaması	1	2	3	4	5
	Masa tekstillerinin temizliği	1	2	3	4	5
	Masa ve sandalyelerin şekli ve genişliği	1	2	3	4	5
	Etrafta rahat hareket edebilmek için yeterli alan olması	1	2	3	4	5
	Sofra takımlarının (bardak, porselen, gümüş takımlar) kalitesi	1	2	3	4	5
	Masa tekstillerinin çekiciliği	1	2	3	4	5
	Isının uygunluğu	1	2	3	4	5
	Çekici koku	1	2	3	4	5
	Arka plan müziği	1	2	3	4	5
	Arka plan gürültüsü	1	2	3	4	5
	Mobilyaların ve eşyaların temiz olması	1	2	3	4	5
	Aydınlatmanın yeterli olması	1	2	3	4	5
	Renklerin çekici olması	1	2	3	4	5
	Mobilyaların kaliteli olması	1	2	3	4	5
	Resim/tabloların görsel olarak çekici olması	1	2	3	4	5
Duvar dekorasyonunun görsel olarak çekici olması	1	2	3	4	5	
Aydınlatmanın çekici olması	1	2	3	4	5	

İKİNCİ BÖLÜM

Aşağıda restoran ziyaretinizde dikkate aldığınız tüketim değerini belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelere ne derece katıldığınızı belirtiniz (1=Hiç katılmıyorum; 5=Tamamen katılıyorum).

Tüketim değerine ilişkin ifadeler	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne de katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
Dışarıda yemek yerken restoranın havası ve tasarımı önemlidir.	1	2	3	4	5
İyi hissedeceğim harika bir yerde yemek yemeyi tercih ederim	1	2	3	4	5
Maliyet önemli bir faktör olmasına rağmen, iyi bir yerde yemek yemek gerekliliktir.	1	2	3	4	5
Dışarıda yemek yemek eğlenceli ve keyif verici olmalıdır.	1	2	3	4	5
Dışarıda yemek yemek basit ve uygun olmalıdır.	1	2	3	4	5
Dışarıda yemek yenecek en iyi yer faydacı ve ekonomik olmalıdır.	1	2	3	4	5
Dışarıda yemek yerken çok para harcamak israftır.	1	2	3	4	5

Cinsiyetiniz : Kadın ☐ Erkek ☐

Yaşınız :

Mesleğiniz :

Eğitim Durumunuz :

Aylık Ortalama Geliriniz (TL) :

Ortalama olarak ayda kaç kez dışarıda yemek yersiniz? :

Dışarıda yemek yediğinizde tek seferde ortalama harcamanız (TL) ne olur?

:

İlginiz için teşekkür ederiz.

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI :Yeliz DEMİR

Doğum Yeri - Tarihi :Ankara - 11.10.1991

Eğitim Durumu

Mezun Olduğu Lise :Bakırköy Kız Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi Yiyecek İçecek Hizmetleri Bölümü, İstanbul, 2009.

Lisans Diploması :Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu Yiyecek ve İçecek İşletmeciliği Bölümü, Antalya, 2014.

Yüksek Lisans Diploması :Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Antalya, 2016.

Tez Konusu : Restoran Atmosferinin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri

Yabancı Diller :İngilizce (iyi), Rusça (başlangıç seviyesi)

Bilimsel Faaliyetler :Öztürk A., Kılıçarslan D., Demir Y., Caber., M. “Lisans Düzeyinde Eğitim Alan Öğrencilerin Türkiye Kültürel Miras Unsurları İle İlgili Bilgi ve Deneyimlerinin Tespiti”, 16. Ulusal Turizm Kongresi: Turizm ve Barış, Çanakkale, TÜRKİYE, 12- 15 Kasım 2015, pp.1- 19.

İş Deneyimi :İstanbul Seyran Pasta. Cafe. Restoran (Mutfak Bölümü, Yaz Dönemi Stajı, 2013).

Stajlar Radisson Blu Conference & Airport Hotel İstanbul (Mutfak Bölümü, Yaz Dönemi Stajı, 2012).

İstanbul Turkish Do & Co (Mutfak Bölümü, Lise Dönem Stajı, 2008- 2009).

E-Posta :demiryeliz4@gmail.com