

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI
ANABİLİM DALI

YİYECEK VE İÇECEK İŞLETMELERİNDEKİ TÜKETİCİLER
İÇİN ÇOCUK MENÜSÜ VE AMBİYANSIN ÖNEMİ ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SUDE DİLAH SEREZ YILMAZ

BALIKESİR, 2026

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI
ANABİLİM DALI

YİYECEK VE İÇECEK İŞLETMELERİNDEKİ TÜKETİCİLER
İÇİN ÇOCUK MENÜSÜ VE AMBİYANSIN ÖNEMİ ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SUDE DİLÂH SEREZ YILMAZ

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. MEHMET SARIOĞLAN

BALIKESİR, 2026

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı'nda 202212557005 numaralı Sude Dilah Serez Yılmaz'ın hazırladığı Yiyecek ve İçecek İşletmelerindeki Tüketiciler İçin Çocuk Menüsü ve Ambiyansın Önemi Üzerine Bir Araştırma konulu YÜKSEKLİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 08.01.2026 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Üye (Başkan) Doç. Dr. Taner Dalgın

İmza

Üye (Danışman) Prof. Dr. Mehmet Sarıoğlu

İmza

Üye Prof. Dr. Hüseyin Çeken

İmza

Enstitü Onayı

ETİK BEYAN

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.
- Yükseköğretim Kurulu tarafından 2024 yılında yayınlanan “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Faaliyetlerinde Üretken Yapay Zekâ Kullanımına Dair Etik Rehber” ve Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Çalışmalarda Üretken Yapay Zekâ Kullanımı: Etik İlkeler ve Uygulama Rehberi hakkında bilgi sahibiyim. Üretken yapay zekânın kullanılmasına ilişkin doğabilecek sorumluluklarımı kabul ettiğimi beyan ederim.

08/01/2026

Sude Dilah Serez Yılmaz

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın amacı yiyecek içecek işletmelerinde tüketim faaliyetlerinde bulunan çocuk sahibi tüketiciler için ambiyans ve çocuk menüsü ilişkisinin önemini ortaya koymaktır. Çocuk menüsü ve ambiyans değişkenlerinin arasındaki ilişki anlaşılabilir varsa bir üstünlük durumunun saptanabilmesi amaçlanmıştır.

Yüksek lisans eğitim sürecimin en başından itibaren değerli görüşleriyle bana her zaman yol gösteren, hiçbir durumda desteğini esirgemeyen, gerçek bir eğitimci olarak gördüğüm, bugün bildiğim ve başardığım her şeyde büyük katkısı olan çok saygıdeğer danışmanım Prof. Dr. Mehmet Sarıoğlu'na en içten teşekkürlerimi ve minnettarlığımı sunarım. Yine bu süreçte bana destek olan Prof. Dr. Göksel Kemal Girgin'e ve ders aldığım diğer tüm değerli hocalarıma teşekkürü borç bilirim.

Hayatım boyunca hem maddi hem manevi desteklerini, inanç ve güvenlerini benden hiçbir zaman esirgemeyen annem Dilek SEREZ'e, babam Abdullah SEREZ'e, kardeşim Buse Eylül SEREZ'e ve son olarak hayatımın her alanında olduğu gibi tez sürecimde de her zaman yanımda olan çok sevgili eşim Samet YILMAZ'a teşekkür ederim.

BALIKESİR, 2026

SUDE DİLÂH SEREZ YILMAZ

ÖZET

YİYECEK VE İÇECEK İŞLETMELERİNDEKİ TÜKETİCİLER İÇİN ÇOCUK MENÜSÜ VE AMBİYANSIN ÖNEMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

SEREZ YILMAZ, Sude Dilah

Yüksek Lisans Tezi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Mehmet Sarıoğlu

2026, 120 Sayfa

Yemek yeme kavramı önceleri yalnızca bir ihtiyacın giderilmesi ile sınırlıyken değişen ve gelişen sosyal yaşam ile birlikte farklı anlamlar yüklenerek içinde başka fonksiyonlar da bulunduran bir aktivite halini almıştır. İnsanlar yemek yeme faaliyetlerini sürdürürken psikolojik ve sosyal tatmin arayışlarını da sürdürmektedirler. Bu bağlamda zaman içerisinde doğal olarak ortaya çıkan ve halen daha gelişimini sürdüren yiyecek-içecek işletmelerine yönelik beklentiler de artmıştır. Ziyaretçiler lezzetli ve kaliteli yemeğin yanında hoş vakit geçirmek de istemektedirler. Bu anlayıştan doğan atmosfer kavramı ise düzen, dekor ve hizmet kalitesinin yanında ambiyans unsurlarını da kapsamaktadır. Bu çalışmada bir mekanın duyu organları ile algılanabilen; ses, koku, sıcaklık ve aydınlatma gibi özelliklerini kapsayan ve müşterilerin algı, beklenti ve yargılarını önemli ölçüde etkilediği bilinen ambiyans kavramı üzerinde durulmuştur. Benzer şekilde yiyecek-içecek işletmelerinin gelişmesi ile paralel olarak gelişen menü çeşitlerinden biri olan çocuk menüsü de yine özellikle değişen sosyal yaşam ile çocukların, ailelerin satın alma kararlarına olan etkisi de göz önünde bulundurulduğunda öne çıkan diğer bir kavram olmakla birlikte bu çalışmanın diğer değişkenini oluşturmaktadır. Bu iki kavram literatürde üzerinde durulan farklı tür ve amaçlarda çalışmalara konu olan iki önemli kavramdır. Bu çalışmanın amacı ise bu iki kavramın çocuklu yiyecek-içecek işletmeleri müşterileri için önem ilişkisini belirlemektir.

Bu amaç doğrultusunda söz konusu iki kavram arasındaki önem ilişkisinin literatürde ilk defa ele alınmasından dolayı emsal bir ölçeğe rastlanamamış ve bir ölçek geliştirme sürecine girilerek, gerekli ölçek geliştirme adımları izlenmiş ve bir “Yiyecek-İçecek İşletmelerindeki Tüketiciler İçin Çocuk Menüsü ve Ambiyans

İlişkisinin Önemi” ölçeği oluşturulmuştur. Oluşturulan likert tipli ve nicel ölçek ile 395 katılımcıdan veri toplanması suretiyle araştırma gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler Spss 27 (statistical package for social sciences) istatistik paket programı ile analiz edilmiştir.

Yiyecek-içecek işletmeleri nezdinde önem teşkil eden bu iki kavramın birbirleri ile ilişkisinin araştırılarak literatürde var olan boşluğun giderilmesi amaçlanan bu çalışma; araştırmanın problemi, amacı, önemi, varsayımları, sınırlılıkları ve tanımlarını içeren giriş bölümü, ilgili alanyazının bulunduğu kuramsal çerçeve bölümü, araştırmanın yönteminin irdelendiği yöntem bölümü, elde edilen veriler ile yapılan analizler sonucunda sağlanan bulgular ve bu bulguların yorumlarının yer aldığı bulgular ve yorumlar bölümü, bulgular ve yorumlarından yola çıkılarak varılan sonuçlar ve bu sonuçlar doğrultusunda varılan önerilerin bulunduğu sonuç ve öneriler bölümü olmak üzere 5 ayrı bölümden oluşmaktadır.

Tüketicilerin hem kendileri hem de çocukları için çeşitli ambiyans unsurlarına önem verdikleri, katılımcıların yaşlarının, medeni durumlarının, çocuklarının yaş aralıklarının, yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret etme sıklıklarının çocuk menülerine yönelik tutumlarını etkilediğini gösterirken katılımcıların yaşlarının, medeni durumlarının, hane gelirlerinin, yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret etme sıklıklarının ve işletmelerde yaptıkları harcamaların ambiyansa yönelik tutumlarını etkilediği görülmüştür. Kavramlar arasındaki ilişkinin derinlemesine ele alınması amacıyla oluşturulan toplamda 22 hipotezden 18’i kabul edilmiş, 4’ü reddedilmiştir. Araştırmanın amacına ve problemine uygun olarak söz konusu iki kavram arasındaki önem ilişkisi ise nötr olarak belirlenmiştir. Katılımcılar bir kavramı diğer kavramdan üstün görmemiş dolayısıyla bir üstünlük durumu saptanamamıştır. Çocuk sahibi yiyecek-içecek işletmeleri tüketicileri söz konusu iki kavrama eşit derece önem atfetmekte ve iki kavramın uyumlu olmasına dikkat etmektedir. Elde edilen veriler ve ulaşılan bulgular doğrultusunda yiyecek-içecek işletmelerine ve akademik çalışmalara yönelik bazı önerilerde bulunularak sonuçlar tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yiyecek-içecek işletmeleri, Çocuk menüsü, Ambiyans

ABSTRACT

A STUDY ON THE IMPORTANCE OF CHILDREN’S MENUS AND AMBIENCE FOR CONSUMERS IN FOOD AND BEVERAGE ESTABLISHMENTS

SEREZ YILMAZ, Sude Dilah

Master’s Thesis, Department of Gastronomy and Culinary Arts

Thesis Supervisor: Prof. Dr. Mehmet Sarioğlan

2026, 120 Pages

While the concept of eating was previously limited to the satisfaction of a basic need, it has, with the changing and developing social life, become an activity endowed with new meanings and additional functions. Individuals seek psychological and social satisfaction while maintaining their eating practices. In this context, expectations toward food and beverage establishments, which have naturally emerged over time and continue to develop, have increased. Visitors expect not only delicious and high-quality food but also a pleasant experience. The concept of atmosphere, which has emerged from this understanding, encompasses not only order, decoration, and service quality but also elements of ambiance.

In this study, the concept of ambiance—defined as the characteristics of a place that can be perceived through the senses, such as sound, scent, temperature, and lighting, and which are known to significantly influence customers’ perceptions, expectations, and judgments—has been emphasized. Similarly, the children’s menu, which is one of the menu types that has developed in parallel with the development of food and beverage establishments, constitutes the other variable of this study, especially considering the increasing influence of children on family purchasing decisions within the context of changing social life. These two concepts are important subjects that have been addressed in the literature in various types and purposes of studies. The main aim of this study is to determine the importance of the relationship

between these two concepts for customers with children in food and beverage establishments.

In line with this purpose, since no comparable scale was found in the literature as this relationship had not been previously examined, a scale development process was initiated. The necessary steps of scale development were followed, and a Likert-type quantitative scale entitled “The Importance of the Relationship Between Children’s Menus and Ambience for Consumers in Food and Beverage Establishments” was developed. Data were collected from 395 participants using the developed scale, and the research was conducted accordingly. The obtained data were analyzed using the SPSS 27 (Statistical Package for the Social Sciences) software.

This study, which aims to fill the gap in the literature by investigating the relationship between these two concepts that are of significance within the scope of food and beverage establishments, consists of five main sections: the introduction, which includes the research problem, aim, importance, assumptions, limitations, and definitions; the theoretical framework section, which contains the relevant literature; the methodology section, in which the research method is examined; the findings and discussion section, which includes the results obtained from the analyses and their interpretations; and the conclusion and recommendations section, which presents the conclusions and suggestions derived from the findings.

The findings indicated that consumers attach importance to various ambience elements for both themselves and their children, and that participants’ age, marital status, children’s age ranges, and frequency of visiting food and beverage establishments influence their attitudes toward children’s menus. Furthermore, it was found that participants’ age, marital status, household income, frequency of visiting food and beverage establishments, and their expenditure in these establishments affect their attitudes toward ambience. Out of a total of 22 hypotheses developed to examine the relationship between the concepts in depth, 18 were accepted and 4 were rejected. In accordance with the aim and problem of the study, the importance of the relationship between the two concepts was determined to be neutral. Participants did not consider one concept superior to the other; therefore, no superiority was identified. Consumers with children in food and beverage establishments attach equal importance to both concepts and pay attention to the harmony between them. Based on the data obtained

and the findings reached, several recommendations for food and beverage establishments and academic studies were presented and the results were discussed.

Keywords: Food and beverage establishments, Children's menu, Ambience

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER.....	ix
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
1.GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Problemi	3
1.2. Araştırmanın Amacı	4
1.3. Araştırmanın Önemi	4
1.4. Araştırmanın Varsayımları	4
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	5
1.6. Tanımlar.....	5
2.KURAMSAL ÇERÇEVE	6
2.1. Çocuk ve Beslenme	6
2.2. Menü Kavramı ve Çocuk Menüleri	12
2.2.1. Çocuk Menüsü Örnekleri	19
2.2.2.Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Çocuk Menüsü Uygulamaları.....	22
2.3. Ambiyans Kavramı	24
2.4. Ambiyans Unsurları.....	26
2.4.1. Müzik	26
2.4.2. Koku	30
2.4.3. Aydınlatma	35

2.4.4. Ortam Sıcaklığı	37
2.5. Ambiyansın Önemi ve Yiyecek-İçecek İşletmelerindeki Yeri.....	39
3. YÖNTEM	48
3.1. Araştırmanın Modeli ile Veri Toplama Araç ve Teknikleri	48
3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	52
3.3. Araştırmanın Hipotezleri	53
3.4. Araştırma Verilerinin Toplanma Süreci	57
3.5. Araştırma Verilerinin Analizi.....	57
4. BULGULAR VE YORUMLAR.....	58
4.1. Güvenirlik ve Geçerlik Testleri	58
4.2. Normal Dağılım Testi	60
4.3. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA).....	61
4.4. Betimsel İstatistikler	62
4.4 Hipotez Testleri	65
4.4.1. Tek Tönlü Varyans (ANOVA) ve Post-Hoc Testleri.....	66
4.4.2. Korelasyon Analizi.....	75
4.4.3. Regresyon Analizleri.....	77
4.4.4. Hipotezlerin Durumu.....	79
5.SONUÇ VE ÖNERİLER	83
5.1. Sonuç	83
5.2. Öneriler	86
KAYNAKÇA	89
EKLER	108
EK-1. Etik kurul Onayı.....	108
EK-2. Anket Formu	110
EK-3. Anket Değerlendirme Formu	114

TABLÖLAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1. Okul Öncesi Çocuklar İçin Günlük Menü.....	20
Tablo 2. Çocukluk Dönemindeki Çocuklar İçin Günlük Menü	21
Tablo 3. Ergenlik Dönemindeki Çocuklar İçin Günlük Menü	21
Tablo 4. Pilot Çalışmaya Ait Güvenirlilik Analizi	50
Tablo 5. Pilot Çalışmaya Ait KMO-Bartlett Testi.....	51
Tablo 6. Pilot Çalışmaya Ait Faktör Yükleri.....	51
Tablo 7. Pilot Çalışmaya Ait Açıklanan Toplam Varyans	52
Tablo 8. Cronbach's Alpha Katsayısı Güvenirlilik Sonucu	58
Tablo 9. KMO ve Bartlett Küresellik Testi	59
Tablo 10. Geçerlik Testi	59
Tablo 11. Normallik Testi Sonuçları	60
Tablo 12. Açıklayıcı Faktör Analizi	61
Tablo 13. Katılımcıların Demografik Özellikleri	63
Tablo 14. Ölçek İfadelerine Yönelik Betimsel Özellikler	64
Tablo 15. Cinsiyete Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi	66
Tablo 16. Medeni Duruma Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi	66
Tablo 17. ANOVA Analizi Sonuçları	67
Tablo 18. Katılımcıların Yaşları ve Çocuklarının Yaşlarına Yönelik Post Hoc Testi Sonuçları	69
Tablo 19. Katılımcıların Hane Gelirlerine Yönelik Post Hoc Testi Sonuçları	70

Tablo 20. Katılımcıların İşletmeleri Ziyaret Etme Sıklıklarına Yönelik Post Hoc Testi Sonuçları	71
Tablo 21. Katılımcıların Genellikle Yaptıkları Harcama Miktarlarına Yönelik Post Hoc Testi Sonuçları.....	74
Tablo 22. Korelasyon Analizi Sonuçları	75
Tablo 23. Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları.....	77
Tablo 24. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları	78
Tablo 25. Hipotezlerin Durumu.....	79

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1. Menü Çeşitleri.....	14
Şekil 2. 1927 yılından bir çocuk menüsü	15
Şekil 3. New Haven Demiryollarına ait çocuk menüsü	16
Şekil 4. Paris Gardes Restaurant’a ait 1900 tarihli menü.....	17
Şekil 5. Midpoint restoranlarına ait çocuk menüsü, 2024.....	23
Şekil 6. Happy Moon’s restoranlarına ait çocuk menüsü, 2024	24
Şekil 7. SushiCo restoranlarına ait bir çocuk menüsü, 2024	24

1.GİRİŞ

Önceki süreçlerde avcılık ve toplayıcılık ile yemek tüketimini gerçekleştiren insanlık et ve bitkileri çiğ olarak yemektedir. Ateşin bulunmasından sonra ise yedikleri besinleri pişirerek yemeye başladılar. Ardından tarımda yaşanan gelişmeler ile üretim imkanları artmış yerleşik yaşama geçerek yiyecekleri tüketmenin, hazırlamanın ve saklamanın farklı yollarını keşfetmişlerdir. İlerleyen yıllarda keşfedilen çömlek ile gelişen pişirme teknikleri ve madenlerden çıkarılan maddelerden yapılan araç-gereçler yemek hazırlama ve tüketme anlayışını geliştirmiştir. Gezginlere veya tüccarlara hizmet veren kervansaray ve hanların ortaya çıkması ile birlikte ev dışında yemek yeme olgusunun temelleri atılmıştır (Ertürk, 2018). Ardından restoranlar hizmet vermeye başlamış, artan sanayileşme ve kentleşme ile de restoranların sayısı çoğalmıştır (Genç, Akyürek ve Kızılcık, 2023). Restoranların gelişmesi ile paralel olarak gelişim gösteren menüler ise zamanla önemini arttırmış, değişen anlayışlar farklı menü çeşitlerinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Sezgi ve Cömert, 2015). Ortaya çıkan menü çeşitlerinden bir tanesi de çocuk menüleridir. Çocuk menüleri genel itibarıyla çocukların hoşuna gidebilecek yiyecek ve içeceklerin bulunduğu menülerdir. Günümüzde artan dışarıda yemek yeme olgusu ile birlikte çocuklu ailelerin yiyecek-içecek işletmelerinde önem verdiği olgulardan biri haline gelen çocuk menüleri işletmelerin farklı müşteri profillerine ulaşabilmesi açısından da önem teşkil etmektedir (Güngör ve Özdoğan, 2024).

Teknolojik gelişmeler, iş yoğunluğunun artması, zamansızlık, gelir düzeylerindeki artışlar, hem yurtiçi hem de yurtdışı seyahatlerinin çoğalması, kadınların çalışma hayatına aktif bir şekilde katılıyor olması ve sosyalleşme ihtiyacı ile paralel seyreden dışarıda yemek yeme eylemlerinin çoğalması sonucunda yiyecek-içecek işletmeleri arasındaki rekabet giderek artmış, hem işletmeler hem de müşteriler farklı arayışlar içerisine girmişlerdir (Bekar ve Gümüş Dönmez, 2016). Günümüzde yemek yeme eyleminin geldiği son noktada insanlar bu eylemi sadece karın doyurmak amacıyla yapmamaktadır. Yiyecek-içecek işletmelerinde gerçekleştirilen yemek tüketim eylemi fizyolojik bir ihtiyacın karşılanması ile birlikte sosyal ve psikolojik bazı ihtiyaçların giderilmesini de sağlamaktadır. Tüketicilerin yiyecek-içecek

işletmelerindeki beklentileri kaliteli ve iyi yemek yemenin yanında hoş vakit geçirmek, sosyalleşme, ayrılan zamanın iyi değerlendirilmesi gibi çeşitli unsurları da kapsayabilmektedir (Özdemir, 2010). Bu noktada ise atmosfer kavramından söz etmek gerekmektedir. Müşterilerin yiyecek-içecek işletmesinde kaliteli zaman geçirmesi işletmenin atmosferine bağlı olabilmektedir. Bir işletmenin atmosferi müşterilerin işletme nezdindeki algı ve beklentilerini etkileyebilir, davranış ve tutumları üzerinde etkili olabilir, müşteri memnuniyeti ve sadakati gibi katkılar sunabilir. Yiyecek-içecek işletmelerinde atmosfer kavramı dekor, mekânsal düzen, hizmet kalitesi ve son olarak ambiyans unsurlarını kapsamaktadır (Ünal, Akkuş ve Akkuş, 2014). Bu çalışmada atmosfer bileşenlerinden biri olan ambiyans ve unsurları üzerinde durulacaktır.

Bir işletmenin ambiyansı gözle görülemeyen ancak duyu organlarımız ile algılanabilen unsurları içermektedir. Bunlar; ses, koku, aydınlatma ve sıcaklıktır. İşletmenin beklentilerine, hedeflediği müşteri profillerine ve işletme kimliğine uygun olarak optimize edilen ambiyans unsurları işletmelere çeşitli faydalar sağlamaktadır. Yapılan alışmalar neticesinde (Mehrabian ve Russel, 1974, 56-75; Morrin ve Chebat, 2005; Haciefendioğlu ve olular, 2008; Han ve Ryu, 2009; Wardono, Hibino ve Koyama, 2012; Küçükergin ve Dedeoğlu, 2014; Öztaş, Sevilmiş ve şirin, 2016; Arslan Ayazlar ve Gün, 2018; Spence ve Carhalvo, 2020; Sağlam, 2020; Uslu ve Aysal, 2021; Mishra, Sheth ve Daftardar, 2025) bir yiyecek-içecek işletmesinin ambiyansının müşteri memnuniyeti ve sadakati sağlayabileceği, müşterilerin beklenti, algı, davranış ve tutumlarında pozitif etkiler yaratabileceği, duyuşal ve deneyimsel pazarlamada kolaylık sağlayarak rekabette avantaj yaratabileceği ve hatta ambiyans unsurlarından özellikle müzik ve kokunun müşterilerin tat algılaması ve yemek seçimleri üzerinde etkili olabileceği görülmüştür. Ambiyansın sahip olduğu bu güç işletmeleri ambiyans unsurları üzerinde durmaya mecbur bırakmaktadır.

Yiyecek-içecek işletmeleri açısından önem teşkil edilen iki kavram olan ocuk menüleri ve ambiyansın ilişkisi ise henüz anlaşılamamıştır. Literatürde söz konusu kavramlar üzerine ayrı ayrı yapılmış teorik ve ampirik bir çok çalışmaya rastlamak mümkündür. Ancak yiyecek-içecek işletmelerindeki müşteriler için ocuk menüleri ve ambiyans arasındaki ilişkinin öneminin ne olduğu bilinmemektedir. Bu çalışmada bu ilişki belirlenmeye çalışılmıştır.

Bu çalışmada yiyecek-içecek işletmelerinde tüketim faaliyetlerinde bulunan ocuk sahibi tüketiciler için ocuk menüsü ile ambiyans kavramının ilişkisinin

önemini belirlemek amaçlanmıştır. Çalışma; giriş, alanyazın, yöntem, bulgular ve yorumlar ile sonuçlar ve öneriler bölümleri olmak üzere 5 bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünde çalışmanın problemi, amacı, önemi, varsayımları ve sınırlılıkları üzerinde durulacaktır. Alanyazın bölümünde ise çocuk ve beslenme, çocuk menüleri uygulama ve örnekleri, ambiyans kavramı ve unsurları ile ambiyansın önemi ve yiyecek içecek işletmelerindeki yeri ile ilgili bilgilere yer verilecektir. Üçüncü bölüm olan yöntem bölümünde ise çalışmada veri toplamak amacıyla kullanılan yöntemin üzerinde durulacaktır. Bulgular ve yorumlama bölümünde ölçme aracının uygulanması sonrası elde edilen veriler irdelenecek sonuç ve öneriler bölümünde ise elde edilen verilerin ışığında varılan sonuçlar ve bu sonuçlardan hareketle oluşturulan öneriler yer alacaktır.

1.1. Araştırmanın Problemi

Yiyecek-içecek işletmelerinde var olan ambiyans unsurları tüketicilerin deneyimlerini etkileyen faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Ambiyans unsurları tüketiciler üzerinde olumlu veya olumsuz etkiler bırakırken tüketicilerin tekrar ziyaret etme ve memnuniyet kararlarını etkileyebilmektedir. Ambiyansın sahip olduğu bu etkileme gücü yiyecek-içecek işletmeleri için ambiyans unsurlarının üzerinde durulmasını zorunlu kılmaktadır.

Diğer yandan çocuk menüleri çocuk sahibi tüketiciler için dikkat edilmesi gereken bir husustur. Çocukların damak tadına ve beslenme ihtiyaçlarına uygun olarak tasarlanan menüler görsel doyuruculuk ile cazip hale getirilmektedir. Ancak çocuk sahibi müşterilerin yiyecek-içecek işletmelerini tercih etme kararları yalnızca çocuk menülerinden ileri gelemez. İşletmenin sunduğu ambiyans unsurları ile ebeveynlerin çocukları ile birlikte güzel vakit geçirebilecekleri bir ortam oluşturulması istenebilir. Çocuk menüleri ve ambiyans unsurlarının birleşiminden doğan etkilerin çocuklu ailelerin memnuniyetlerini ve tercihlerini nasıl etkilediğini ve bu iki kavram arasındaki önem sklası ise henüz bilinmemektedir.

Bu çalışmanın amacı yiyecek içecek işletmelerinde tüketim faaliyetlerinde bulunan çocuk sahibi tüketiciler için ambiyans ve çocuk menüsü ilişkisinin önemini ortaya koymaktır. Bu amaç çerçevesinde çalışmanın problemini “çocuk sahibi

tüketiciler için yiyecek içecek işletmelerinde ambiyans ve çocuk menüsü ilişkisinin önemini belirlemek” oluşturmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada yiyecek-içecek işletmelerindeki tüketicilerin çocuk menüsü ve ambiyans ilişkisinin önemi üzerine düşüncelerinin oluşturulan veri toplama aracı ile belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu temel amaç bağlamında aşağıdaki soruya cevap bulunması amaçlanmıştır;

1.Yiyecek-içecek işletmelerinde yemek tüketimi faaliyetlerine katılan müşteriler için ambiyans ile çocuk menüsü arasındaki ilişki nedir?

1.3. Araştırmanın Önemi

Çocuklu aileler yiyecek-içecek işletmelerinin müşterileri içerisinde önemli bir oranı kapsayabilmektedir. Bu çalışma yiyecek-içecek işletmelerinin bu segmentte yer alan müşterilerin beklentilerini anlaması açısından önem taşımaktadır. Çocuklu ailelerin beklentilerinin anlaşılması işletmeler için stratejik karar alma aşamalarında yol gösterici olabilir. Çalışma sonucunda elde edilen veriler ışığında işletmeler çocuklu ailelerin tercih makenizmalarını anlayarak müşteri deneyimlerini geliştirirken, tüketiciler beklentilerinin karşılandığı bir tüketim ortamı kazanabilirler.

Diğer yandan bu çalışma akademik literatüre katkı sağlayarak bu konuda var olan bilgi boşluğunu doldurması açısından da önem taşımaktadır.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmada kullanılan veri toplama aracının çalışmanın amacına uygun olduğu ve etkin bir veri toplama sürecinin gerçekleştirildiği varsayılmaktadır.

Araştırmaya katılan katılımcıların ölçek ifadelerine dürüst ve samimi cevaplar verdiği varsayılmaktadır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Elde edilen bulgular araştırmada veri toplamak amacıyla kullanılan ölçme aracının ölçüm kapasitesi ile sınırlıdır.

Araştırma 2 ve 12 yaş aralığında çocuk sahibi olan, İstanbul, İzmir, Ankara ve Antalya illerinde yiyecek-içecek işletmelerinde yemek tüketim faaliyetleri gerçekleştiren ve 03.08.2025 ile 06.10.2025 tarihleri aralığında gerçekleştirilen veri toplama faaliyetlerine katılım gösteren 395 adet katılımcı ile sınırlıdır.

1.6. Tanımlar

Bu başlık altında araştırmanın merkezinde bulunan kavramların tanımlarına yer verilmiştir.

Yiyecek-İçecek İşletmeleri: Konaklama işletmelerine bağlı birimler yada özel kimlik çatısı altında faaliyet gösteren, seyahat etmekte olan veya dışarda yemek yemek isteyen kişilere, yiyecekleri satın alarak işleyen, üreten ve sonucunda satış işlemi yaparak beslenme hizmeti sunan bunun yanında farklı eğlence unsurları da barındırabilen çeşitli ölçek ve özelliklere sahip ticari kuruluşlar olup kar amacı güden işletmelerdir (Sarıışık,1998; Aksu, Korkmaz ve Sünnetçioğlu, 2016).

Çocuk Menüleri: Yiyecek-içecek işletmelerinin sunduğu çocukların tüketimine uygun olabilecek unsurlardan oluşan bir menü çeşidi (Güngör ve Özdoğan, 2024).

Ambiyans: Kişinin etrafında bulunan, duyuları aracılığıyla algıladığı, duygu, hareket ve düşüncelere yön verebilme kabiliyeti bulunan arka plan faktörleridir (Şahin, 2019; Edwards, Helmers, Chambré and Fleming, 2021; Mahrous, 2022).

2.KURAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde çocuk, beslenme, çocuk menüleri, ambiyans ve ambiyans unsurlarına ilişkin kuramsal çerçeve yer alacaktır.

2.1. Çocuk ve Beslenme

İnsanın yaşam döngüsünün doğal bir zinciri olan çocuk zaman içerisinde ve çeşitli disiplinler dahilinde farklı anlamlar kazanmıştır. Orta Çağ ve öncesinde çocuk kayıplarının sıklığı nedeniyle insanlar bir veya iki tanesinin hayatta kalabileceğini düşünerek çok çocuk sahibi olma yoluna gitmiş, çocukların hayatta kalma oranlarının düşük olması çocuğa yönelik duygusal bağlanmanın oluşamamasına neden olmuştur (Işık, 2019). Yunan filozof Aristoteles'in insan yaşamındaki en felaket zaman dilimi olarak tanımladığı çocukluk dönemi hayatın en tehlikeli aşaması olarak görülmekteydi. Aristoteles'e göre çocuk düşünme becerisi olmayan ve aklını kullanamayan bu yüzden de erdem kavramından çok uzak, şuursuz ve huzursuz bir canlıdır. Benzer şekilde bebeğin annesine heyecanla “saldırarak” emmeye teşebbüs etmesi bebeğin kıskançlık ve kibir taşıdığına dolayısıyla günahkar olduğu inancına yol açmış, çocuğun iyi huylu olması ise zayıf karakterli olduğu düşüncesini doğurmuştur (Karadoğan, 2019). Orta Çağ'da çocuklar 7 yaşından itibaren her işi yapabileceklerine inanılıyor, hızlıca yetişkin dünyasına katılarak ebeveynleri ile birlikte çalışmaya başlıyor ve artık yetişkin sayılıyorlardı. Ariès (1962:411) bu anlayışın Orta Çağ ile birlikte modern zamanların başlangıcına kadar uzandığını ve bundan sonra da uzun bir süre toplumun alt sınıflarında aynı anlayışın hakim olduğunu söylemektedir.

Rönesans ile birlikte hümanizm kavramı öne çıkmış, çocukla kurulan yakın bağlar ilk olarak 17. yüzyılda burjuva ailelerde görülmeye başlanmış ve dönem içerisinde ulaşılan bazı anı yazılarında bu durumdan şaşkınlıkla bahsedildiği görülmüştür. Sanayi Devrimi'nin başladığı 19. yüzyıl ile birlikte ise 6-12 yaş aralığındaki çocuklar ucuz işçi olarak görülüyor, pamuk veya tekstil fabrikalarında ortalama 12 saat çalıştırılıyor ya da bellerine ip bağlanarak bacadan sarkıtılma suretiyle baca temizleyicisi olarak iş görüyorlardı. 19. yüzyılın sonları ve 20. yüzyılın

başlarında ise daha fazla eğitimli insana ihtiyaç duyulmasının başlaması üzerine çocuklar iş yerlerinden okullara taşınmıştır. Çocukların ihtiyaçları, psikolojileri ve fizyolojileri üzerine çalışmalar arttıkça çocuğun farklı gereksinimlere ihtiyaç duyan bir yetişkin yavrusu olduğu fikri benimsenmiştir. Çocukların sevebileceği tatlılar ve gevrekler üzerinde durulmaya ilk bu dönemde başlanmış ardından sütlü çikolata icat edilmiştir (Erkut, Balcı ve Yıldız, 2017).

20 Kasım 1989 yılında kabul edilen Çocuk Haklarına Dair Sözleşme’de çocuk “daha erken yaşta reşit olma durumu hariç, onsekiz yaşına kadar her insan” şeklinde tanımlanırken (UNICEF, 2024), TDK (2024) ise “bebeklik ile erginlik arasındaki gelişme döneminde bulunan oğlan veya kız; yavru, bala, uşak, velet” şeklinde bir tanımlama getirmiştir. Ancak çocuğun kültürel bir yönü olduğu dolayısıyla toplumların dinamiklerine bağlı olarak değişim gösterdiği bu nedenle de genel geçer bir tanım yapılamayacağı da düşünülmektedir (Öktem, 2012: 5).

Çocukların gelişim dönemleri 0-2 yaş (süt dönemi), 3-6 yaş (okul öncesi dönem veya erken çocukluk dönemi), 7-12 yaş (çocukluk dönemi), 13-18 yaş (ergenlik dönemi) şeklindedir. Çocukların besin ihtiyaçları içerisinde bulunduğu yaş grubu ve döneme yönelik değişiklik göstermektedir (Makri, Goveia, Balbus ve Parkin, 2004). Beslenme çocukların fiziksel yapılarının, fizyolojik işlevlerinin, zihinsel ve duygusal gelişimlerinin sağlıklı bir şekilde gelişmesi için en önemli bileşenlerdendir. Büyüme ile birlikte artan besin ihtiyaçlarının karşılanamaması çocuklarda fizyolojik ve psikolojik bazı etkilere yol açabilir. Kentleşme, annelerin iş hayatına katılımının artması, zamansızlık, bilinçsizlik ve gelişen teknoloji ile ortaya çıkan yemek yeme davranışları çocukların beslenmesini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Ailelerin satın alma gücü ve ebeveynlerin eğitimi ise önemli olan diğer bir konudur. Büyüme döneminde sürekli bir artış gösteren beslenme ihtiyacı cinsiyet, boy, kilo gibi çocuğa mahsus özellikler ile ekonomik durumdan da etkilenebilmektedir (Alphan, Keskin ve Tatlı, 2002). Ancak en önemli parametlerden biri çocuğun yaşı ve dolayısıyla içerisinde bulunduğu dönemdir.

0-2 yaş (süt dönemi) aralığında en önemli besin anne sütüdür. Her bebek yaşamının ilk 6 ayında mutlaka anne sütü ile beslenmelidir. Bu mümkün değilse bile en azından doğumu takip eden 4 ay boyunca bebeğin anne sütü ile beslendiğinden emin olunması gerekmektedir (Fleischer Michaelsen, Weaver, Branca ve Robertson, 2003). Her canlının sütünün yalnızca anne ve bebeğe özel olması anne sütünü eşsiz bir

madde kılmaktadır. Bebeğin ihtiyacı olan tüm besin içerikleri anne sütünde mevcuttur (Samur, 2008: 8). 6 aydan itibaren ise bebekler anne sütünün beraberinde tamamlayıcı gıdalara geçiş yapabilirler. Bu tamamlayıcı gıdalar çinko, fosfor, magnezyum, kalsiyum, B6 vitamini ve en önemlisi büyük oranlarda demir içermelidir (Dewey, 2001). Marketlerde satılan bebek mamaları pirinç, yulaf, arpa, buğday, karışık tahıllı gevrekler ve meyve kombinasyonları ile hazırlanan suda eritmek yoluyla tüketilen demir içeriği yüksek besinlerdir. Bu bebek mamalarının yanında bebekler evde hazırlanan ezilmiş, püre haline getirilmiş ya da bebeğin tutabileceği büyüklüklerde doğranmış çeşitli sebze, meyve ve et ürünlerini fazla tuz, şeker ve baharattan kaçınmak sureti ile tüketebilmektedirler (Abeshu, Lelisa ve Geleta, 2016).

3-6 yaş (okul öncesi veya erken çocukluk dönemi) çocuğun bütün uyarıcılara açık olduğu, duygusal, fiziksel, psiko-sosyal ve bilişsel gelişimler gösterdiği bir dönem olup bu dönemde edinilen beslenme alışkanlıklarının ilerideki yemek seçimlerini dolayısıyla sağlık durumlarını etkilemesi açısından oldukça önemli olduğu bilinmektedir (Kızıltan ve Oral, 2024). Büyüme ve gelişme açısından insan yaşamının en önemli evrelerinden biri olan bu evrede yetersiz ve dengesiz beslenme fiziksel gelişim, zekasal gelişim ve öğrenme yeteneklerini olumsuz etkileyebilmektedir (Özyürek, Begde ve Özkan, 2013). Bu nedenlerle 3-6 yaş grubundaki çocukların beslenmesi son derece elzemdir. Okul öncesi çocukları için her bir besin grubundan dengeli tüketim sağlanması gerekmektedir. Süt, yoğurt, peynir, yumurta, et (köfte), kuru baklagiller, sebzeler ve tüm meyveler, ekmek, pilav, makarna, reçel, pekmez, bal gibi besinlerin tüketilmesi bu yaş grubundaki çocuklarda; kemik ve diş gelişimi, demir kalsiyum, çinko ve A, B, C vitamini alınımı, karbonhidrat ve protein ihtiyacının karşılanmasını sağlar (Ataman, 2009).

7-12 yaş ile 13-18 yaş arasındaki çocuklar benzer yeme alışkanlıkları ve besin gereksinimlerine sahip olabilmektedirler. Benzer şekilde büyüme ve gelişme için gerekli olan vitamin ve mineralleri almaları tüm besin gruplarından dengeli bir şekilde faydalanabilmeleri ile olacaktır. Bu yaş gruplarının bir diğer ortak özelliği ise vakitlerinin çoğunu okulda geçirmekte olmalarıdır. Okul civarlarında veya kantinlerde çocukların tüketmekte olduğu besinler tost ve sandviç gibi aperatifler, gazlı içecekler veya çeşitli atıştırmalıklar ile sınırlı kalabilmektedir. Karbonhidrat ve yağ açısından zengin ancak besleyicilik, vitamin ve mineraller açısından zayıf olan bu besinler çocuk için sağlıklı bir tüketim oluşturmazlar. Çocuklar imkanlar dahilinde okulda iken

böyle beslenmek durumunda kalsa bile evde okula gitmeden önce yapılan kahvaltı ve okuldan döndükten sonra tüketilen akşam yemeği ile gün içerisindeki beslenme dengede tutulabilir (Güneyli, 1984; Garipağaoğlu ve Özgüneş, 2008;).

Çocukların beslenme alışkanlıkları yaşlarına bağlı olduğu gibi özel beslenme gereksinimlerine de bağlıdır. Bu özel beslenme gereksinimlerinden en önemlisi sağlıklı beslenmedir. Sağlıklı beslenme yaş, cinsiyet, sağlık durumu gibi özelliklerinin dikkate alınarak vücudun iyi işleyebilmesi için ihtiyaç duyulan tüm besin öğelerinden yeterli ve dengede olacak şekilde tüketmesidir (Ulaş ve Genç, 2020; Kırkbir, 2020). Sağlıklı beslenmenin en erken temelleri anne sütü ile beslenmekle atılmaktadır. Özellikle ilk 6 ayda anne sütü ile beslenme ilerinde yaşanabilme riski olan kardiyovasküler hastalıklar, diyabet, obezite gibi rahatsızlıkların önlenmesi için önemlidir. Özellikle ergenlik çağındaki çocuklarda yetersiz ve dengesiz beslenme gelişme geriliği, kısa boyluluk, boya göre düşük kilolu veya fazla kilolu olunması, anemi ve gecikmiş pubert gibi sorunlara yol açabilmektedir (Akman, Tüzün ve Ünal, 2012; Altay, Cabar, Altay, 2018). Bebeklerde ilk 6 ay devam eden anne sütü ile beslenmenin çeşitli durumlara bağlı olarak 2 yaşına kadar sürdürülebilmesi gerekmektedir. İlk 6 aydan sonra anne sütü ile birlikte tuz ve şeker eklenmemiş tamamlayıcı gıdaların da beslenmeye eklenmesi önerilmektedir (Kartal, Ergin ve Kanmış, 2020). İlerleyen yaşlarda çocukların içerisinde bulunduğu yaş grubunun gereksinimlerine uygun olarak beslenmesinin sürdürülmesi gerekmektedir. Çocuklarda sağlıklı beslenme bilişsel ve davranışsal becerilerinin gelişimi, öğrenme becerilerinin zirveye ulaşabilmesi, immün fonksiyonlarının gelişmesi için son derece önemlidir (Zembat, Kılıç, Ünlüer, Çobanoğlu, Usbaş ve Bardak, 2015; Akder, Meseri ve Çakıroğlu, 2018). Çocukların sağlıklı beslenme alışkanlıkları kazanmaları erişkin dönemde de bu sağlıklı beslenme alışkanlığının devam ettirilebilmesi açısından da önemlidir (Kabasakal, Arslan, Üner, Konşuk Ünlü, Bilir, Yardım, Araz, Huang ve Özcebe, 2021). Çocukların sağlıklı ve dengeli beslenmeye devam edebilmesi için günlük alması gereken enerjinin %50-55'ini karbonhidratlardan, %15-20'sini proteinlerden ve %30-35'ini ise yağlardan karşılaması gerekmektedir. Bu değerlerin düzenli alınabilmesi için çocuklar tek besin gruplu beslenmeden kaçınmalı, çeşitli besin gruplarından günlük enerjilerini karşılamalıdır (Ünal, 2017). Bu besin grupları aşağıdaki gibidir (Ünal, 2017):

- Grup 1: Et, tavuk, hindi, balık, yumurta, baklagiller gibi protein ve demir içeriği yüksek besinler
- Grup 2: Süt, yoğurt, peynir gibi kalsiyum ve A vitamini içeren besinler
- Grup 3: B vitamini ve bitkisel proteinler açısından zengin tahıllar
- Grup 4: C vitamini yönünden zengin meyveler ve A vitamini, C vitamini, B vitamini açısından zengin yeşil yapraklı sebzeler
- Grup 5: Pekmez, bal, reçel, tereyağı, zeytinyağı gibi bitkisel yağ ve şeker içerikli besinler

Tüm bu besin grupları tüketilirken aşırıya kaçmaların engellenebilmesi için porsiyon kontrolü, işlenmiş şeker ve zararlı yağlardan uzak durmak, sindirim sisteminin sağlığı açısından yeterli lif alımına dikkat edilmesi ve su tüketiminin yeterli seviyelerde sağlanması önem teşkil etmektedir (Yağcı, 2023).

Tıpkı yetişkinlerde olduğu gibi çocuklarda da dengeli ve sağlıklı beslenmemenin en tehlikeli sonuçlarından bir tanesi obezite olabilmektedir. Obezite ruhsal ve fiziksel sorunlara neden olabilen vücutta aşırı yağ birikmesi ile oluşan yanlış beslenmenin sonucunda ortaya çıkmış bir hastalıktır (Özilbey ve Ergör, 2015). Temel nedeni tüketilenden fazla enerji alınması olan obezite özellikle son dönemlerde çocuklarda sıklıkla görülmeye başlanmıştır (Ulutaş, Atla, Say, Sarı, 2014). Erken ölümlerin büyük çoğunluğunun sebebi olduğu düşünülen obezite 1980 yılından sonra 2 katına çıkmıştır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde sıklıkla rastlanan obeziteye 2010 yılı içerisinde dünya çapında 5 yaşının altındaki yaklaşık 43 milyon çocuğun obezite sorunu yaşadığı düşünülmektedir (Wartella, 2013; Karaçor, Tuncer ve Bolduklu, 2018). Dünyada olduğu gibi ülkemizde de çocuk obezitesi büyük bir sorundur (Başar, 2019). Diyabet, hipertansiyon, fazla yağlanma, safra taşı oluşumu, kas ve iskelet sistemi sorunları ile solunum sistemi hastalıklarına sebep olabilen obezite özellikle çocuklarda bu hastalıkların risklerini arttırmakta ve bu hastalıklara daha erken yaşlarda yakalanmalarına sebep olmakla birlikte depresyon ve öz-saygı düşüklüğü gibi psikolojik rahatsızlıkları da beraberinde getirirken obezite durumunun yetişkinlikte de devam etmesi oldukça olasıdır (Semiz, Özdemir ve Özdemir, 2008;

Erdim, Ergun, Kuşuoğlu, 2014;). Obezitenin nedenleri uyku düzenlerindeki bozulmalar, yetersiz fiziksel aktivite, ailenin beslenme biçimi, genetik, metabolik ve hormonal bozukluklar olabilmekteyken en temel sebebi dengezi ve sağlıklı beslenmedir (Uskun, Öztürk, Kışioğlu, Kırbıyık ve Demirel, 2005; Tar ve Atik, 2020). Gerçekleşebilecek riskler göz önüne alındığında çocuklarda sağlıklı ve dengeli beslenmenin önemi anlaşılmaktadır.

Çocukların beslenmesinde dikkat edilmesi gereken diğer bir konu ise anti-alerjenik beslenmedir. Besin alerjileri genel tanımıyla besin proteinlerine karşılık bağışıklık sistemi tarafından geliştirilen, çeşitli sağlık sorunlarına sebep olarak sahip olan kişinin yaşam kalitesini düşüren dolayısıyla beslenmesini etkileyen halk sağlığı sorunlarından biridir. Kişiden kişiye değişmekle beraber hastalık çok yavaş seyretme ve küçük etkiler göstermekteyken bazen de anaflaktik şoka kadar giden ölümcül sonuçlara yol açabilmektedir. Besin alerjileri yetişkinlere kıyasla çocuklarda çok daha fazla görülmekle birlikte anaflaktik şok sonucu tıbbi yardım alan özellikle 0-4 yaş arası çocuk sayısı her geçen gün artmaktadır (Tercanlı ve Atasever, 2021). Besin alerjilerinin çocuklarda görülme sıklığı %2-8 iken yetişkinlerde bu oran %1'dir. Çocukluk, bebeklik ve hatta anne karnından başlayabilen besin alerjilerini tanımak ve çocukların beslenmelerini buna göre düzenlemek hayati bir önem taşımaktadır (Öztürk ve Besler, 2021). Genel olarak besin alerjisine sebep olan besinler; süt, yumurta, balık, yağlı tohumlar, yer fıstığı, soya, buğday, balık ve kabuklu deniz ürünleridir (Çakır ve Dokumacıoğlu, 2021). Besin intoleransları ise yine besin alerjilerine benzer olarak kişide rahatsızlık yaratan bir hastalıktır. Besin alerjilerinden farklı olarak ölümcül sonuçlar yaratmaz ancak yemek borusu, mide ve bağırsaklar başta olmak üzere çeşitli organlarda bozukluklar oluşturarak rahatsızlık vermektedir (Çatak, Demirci ve Yaman, 2021). En yaygın gıda intoleransları laktoz intoleransı ve gluten intoleransıdır. Laktoz süt ve süt ürünlerinde bulunan bir çeşit karbonhidrattır. Laktoz intoleransı vücudun laktozu sindirmekte yaşadığı zorluk olarak açıklanabilmektedir. Dünya nüfusunun %65'inin sahip olduğu düşünülen laktoz intoleransı, mide ağrısı, şişkinlik, ishal ve gaz gibi sorunlara neden olabilmektedir (Saygı, 2022). Gluten ise buğday, arpa, çavdar gibi besinlerde doğal olarak bulunan proteinlere verilen bir isimdir. Gluten duyarlılığı buğday alerjisi, çölyak hastalığı ve çölyak hastalığı dışı glüten duyarlılığı olarak üçe ayrılmaktadır. Buğday alerjisi buğdayda bulunan tüm proteinlere karşı geliştirilen bir alerjidir. Çoğunlukla benzer semptomlar göstermesi

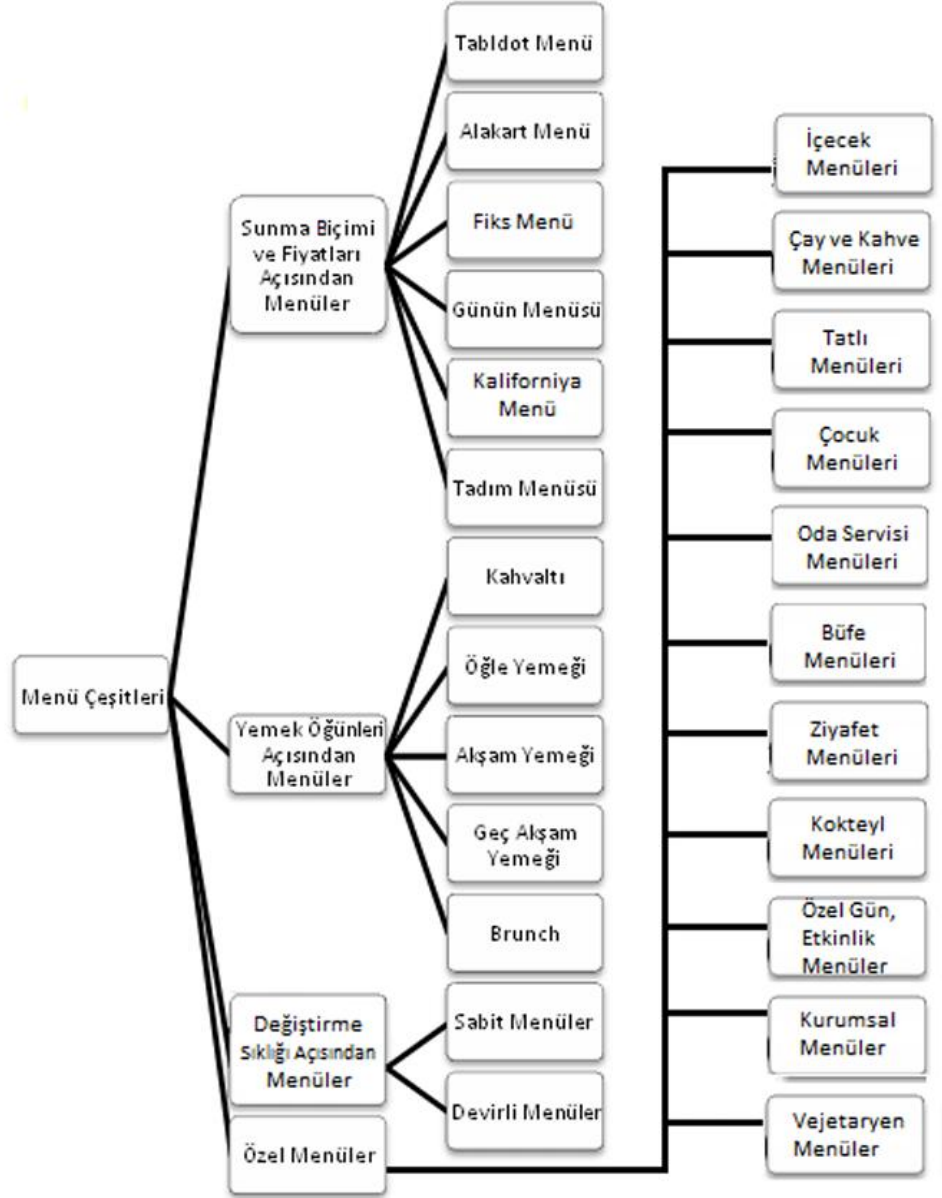
nedeniyle çölyak hastalığı ile karıştırılabilmektedir (Saygı, 2022; İmİK ve Gezer, 2024). Çölyak hastalığı ise genetik olarak aktarılır ve glütene duyulan hassasiyet sonucunda bağışıklık sisteminin ince bağırsağa saldırması ile karakterize edilir. Çölyak hastalığı özellikle çocuklarda büyüme ve gelişme geriliğinin nedenlerinden biri olup diyabet ve anemi gibi ciddi sonuçlar doğurabilmektedir (Emiroğlu, Emiroğlu, Akbulut, Eryılmaz, Olcay Bayram, Yüksel ve Ağır, 2017). Çocuklarda genellikle alerji veya intolerans oluşturabilen başlıca besinler inek sütü, yumurta, yer fıstığı ve soya fasulyesi olarak belirlenmiştir (Akoğlu ve Oruç, 2018). Çocukların yedikleri yemeklerin içeriklerinin kontrol edilmesi, tetikleyici gıdaları kontrol etmek adına özellikle hazır gıdalarda etiket okunması, besin alerji veya intoleransı geliştirilen bir besinin yanlışlıkla veya çocuk tarafından kontrol edilmeksizin yenmesi durumunda nelerin yapılması gerektiğine yönelik bir plan oluşturulması, yiyecek-içecek işletmelerinde kolaylık sağlanabilmesi açısından alerjiyi veya intoleransı belirten bir bileklik takılması çocuğun besin alerji ve intoleransları sonucunda oluşabilecek istenmeyen sonuçlara maruz kalmasını engelleyebilmektedir (Saygı, 2022).

2.2. Menü Kavramı ve Çocuk Menüleri

Menü kelimesinin kökeni Latince “küçük, ufak” anlamlarına gelen “minutus” sözcüğüne dayanmaktadır. Sözcük ilk olarak Fransızcada kullanılmaya başlanmış ardından dilimize geçiş yapmıştır (Avşar ve Seçim, 2021). Günümüzde menü kelimesi bir yiyecek içecek işletmesinde satışa sunulan ürünlerin ad, fiyat ve zaman zaman açıklamalarını içeren müşterinin karar vermesinde etkili olan bir liste şeklinde açıklanmaktadır (Şahin ve Yazıcıoğlu, 2023). İlk menü örnekleri günümüzdeki anlamı ve amacından farklı olarak müşterilerin satışa sunulan ürünler arasından tercih yapması için değil şölen ve ziyafet gibi organizasyonlarda hangi yemeklerin nasıl bir sırayla servis edileceğini göstermek amacıyla hazırlanıyordu (Altınel, 2009). Bu bağlamda ilk menü örneklerine M.Ö. 3000 yıllarında Babil Krallığı’nın verdiği ziyafetlerde rastlanmış, abartılı ve son derece lüks yemekler içeren yalnızca asillere hizmet edilen sofralarda kullanıldıkları görülmüştür. Roma İmparatorluğu ile menüler sadeleşmiş özellikle Fransa Kralı XV. Ludwig (1710-1774) zamanında yaşanan gelişmeler sofralarda dolayısıyla menülerde zariflik kriterini ön plana çıkarmıştır (Sezgi ve Cömert, 2015).

Yiyecek-içecek işletmeleri nezdinde yaşanan değişimler ile menü yalnızca bir liste olmaktan çıkmıştır. Günümüzde menüler işletmelerin müşteriler ile iletişim kurma yolu olarak da tanımlanmaktadır (McCall ve Lynn, 2008). Mennn içeriği ve tasarımı, tüketicie işletmenin genel konseptini ve imajını gösterirken tüketicilerin işletme ile ilgili ilk izlenimlerini, muhtemel menü seçimlerini ve alacakları yiyecek ve içeceklerle ilgili beklentilerini etkileyen önemli bir faktördür (Antun ve Gustafson, 2005; Baiomy, Jones ve Goode, 2019).

işletmelerin sahip olduğu müşteri portföyleri, ürün çeşitliliği, mevsimsel değişimler, öğün sıklığı gibi değişkenlere bağlı olarak farklı menü sınıflandırmaları yapılabilir. Temelde menüler Talbe de'hot ve A'la carte menü şeklinde ayrılmaktadır. Table de'hot menü; 3 veya 4 yemekten oluşan, sabit bir fiyatı bulunan ve belirli öğünler için hazırlanmış yemekler içeren menülerdir. A'la Carte menüler ise müşterilerin ürünler arasından seçim yapabildiği, yalnızca sipariş ettikleri ürünlerin fiyatını ödedikleri, siparişten sonra hazırlanan yemekler ile nispeten daha yüksek fiyatlı ürünlerin yer aldığı menü çeşididir. Var olan diğer tüm menüler bu menüler üzerinden türetilmiştir (Hazarhun ve Koçak, 2023). şekil 1'de menü eşitleri gösterilmiştir.

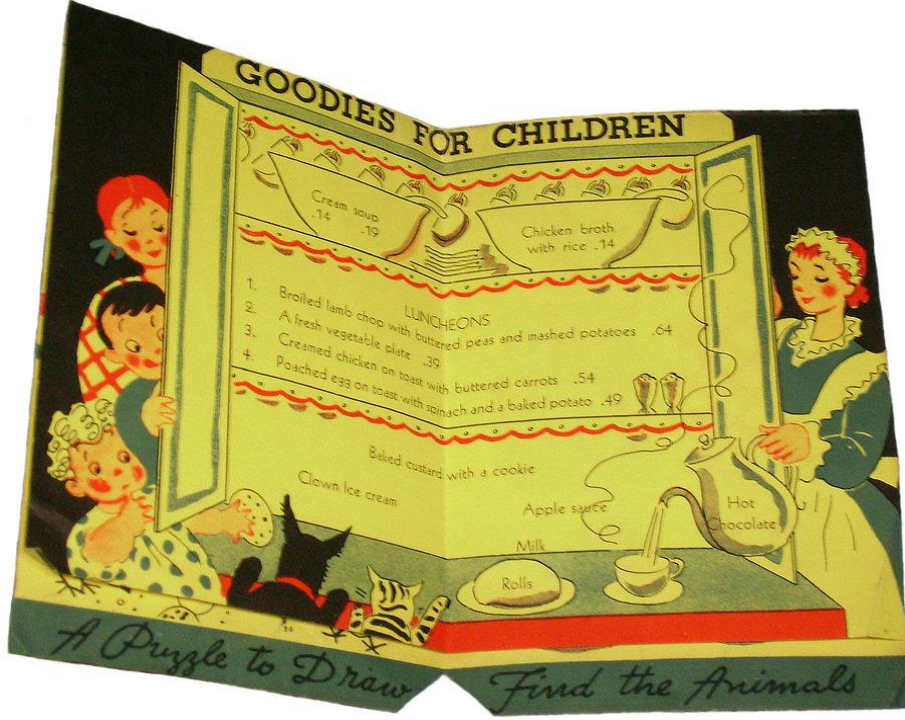


Şekil 1. Menü Çeşitleri

Kaynak: Bahçeci, 2015

Bu menü çeşitleri içerisinde özel menüler sınıfına dahil olan çocuk menüleri hedef kitle olan çocukların hoşuna gidebilecek, eğlenceli içerikler barındıran menülerdir (Güngör ve Özdoğan, 2024). Çocuk menülerinin ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde 1920 yılında yürürlüğe giren ve ülke çapında alkolün üretilmesi, satılması ve dağıtılmasını yasaklayan Volstead Kanunu ile birlikte kullanılmaya başlandığı düşünülmektedir. Amerika'da dönemin büyük yiyecek-içecek ve konaklama işletmelerinin alkollü içecek satış gelirlerini telafi etmenin yolunu daha önce hiç dokunulmamış bir pazar potansiyeli barındıran çocuk menüleri ile telafi

edebileceklerini düşünmeleri üzerine Waldorf-Astoria otelleri çocuk menüsünü ilk kullanan işletmelerden biri olmuştur. Bu çocuk menüsü ızgara kuzu pirzolası, tavuklu pilav ve kuru erik kreması içeriyordu (Humes, 2013; Martinez, 2023). 1927 tarihli diğer bir çocuk menüsü Şekil 2 ‘de gösterilmektedir.



Şekil 2. 1927 yılından bir çocuk menüsü

Kaynak: <http-1>

1927 yılına ait bu çocuk menüsünde kremalı çorba, tavuk suyu ile pilav, taze sebze tabağı, haşlanmış kuzu eti ile tereyağlı bezelye ve ezilmiş patates, Ispanak ve fırında patates ile kızarmış yumurta, kurabiyeli fırında muhallebi ve elma sosu gibi yiyecekler yer alırken içecek olarak sıcak çikolata ve süt bulunuyordu.

Şekil 3’te New Haven Demiryolları’na ait 1938 tarihli çocuk menüsü gösterilmektedir. Bu çocuk menüsünde taze sebzeler, yağlı ekmek, patates püresi, kremalı tavuk, tavuklu sandviç, süt, kakao ve vanilyalı dondurma bulunmaktadır.



Şekil 3. New Haven Demiryollarına ait çocuk menüsü

Kaynak: The New York Public Library Digital Collections, 1938

Avrupa’da ulaşılan en eski çocuk menüsü örneği ise 1900 tarihlidir. Paris’de bulunan Restaurant Gardes’e ait olan bu menüde yetişkinlere sunulan ordövr, çorba, tatlı ve şarap seçenekleri ile birlikte çocuklara ayrılmış küçük bir bölümde normalden daha küçük porsiyonlar halinde çorba, tatlı ve ekmek bulunmaktadır. Menü şekil 4’de gösterilmektedir.



Şekil 4. Paris Gardes Restaurant'a ait 1900 tarihli menü

Kaynak: The New York Public Library Digital Collections, 1900

1997 ve 2006 yılları arasında 2-18 yaş aralığında bulunan çocuklarda dışarda yenen yemeklerden günlük enerji ihtiyacı karşılama oranlarının %3'den %18'e yükseldiği, 2011- 2012 yıllarında ise çocukların yarısından fazlasının her gün dışarda yemek yeme eylemini gerçekleştirdikleri bilinmektedir (Moran, Block, Goshev, Bleich ve Roberto, 2017). Bu durum çocuk menülerinde bulunması gereken besinlerin önemine dikkat çekmektedir. Çeşitli çalışmalar (Paeratakul, Ferdinand, Champagne, Ryan ve Bray, 2003; Batada, Bruening, Marchlewicz, Story ve Wootan, 2012; Anzman-Frasca, Dawes, Sliwa, Dolan, Nelson, Washburn, ve Economos, 2014; Deierlein, Peat ve Claudio, 2015; Ayala, Castro, Pickrel ve diğerleri, 2016) çocuk menülerinin besin içeriklerinin besleyicilik yönünden zayıf olduğunu ortaya koymuştur. Çocuk menülerinde çoğunlukla kırmızı veya beyaz etten yapılan hamburgerler, patates kızartmaları, pizzalar, nugget ve şinitzeller, köpük dondurmalar, sosisli ve salamlı sandviçler, donut, renklendirilmiş pasta ve tatlılar, çeşitli cipsler, hazır sütlü tatlılar, gazlı içecekler, yağda kızartılmış çeşitli sebzeler ile özellikle soğan halkaları, jel şekerler ve meyveli şuruplar gibi gıdalar yer almaktadır (Şeker ve Keleş, 2019). Çocuk menülerinin yağ, karbonhidrat ve tatlandırıcılar gibi içerikleri lif,

vitamin ve protein gibi besin içeriklerinden daha fazla içerdiği görülmektedir. Çocuk menülerinin çoğunda yan seçenek olarak bulunan kızarmış patates, kızarmış tavuk parçaları, soğan halkaları gibi yiyeceklerin taze sebze ve meyvelerle değiştirilmesi, sunulan ana yemeklerin protein ve lif açısından zengin hale getirilmesi, tatlandırılmış içecekler yerine, yoğurt, ayran veya taze meyve suyu gibi seçeneklerin sunulması çocukların dışarda yemek yeme kalitelerini arttırabilmektedir. Ayrıca çocuk menülerinde Şekil 2 ve Şekil 3’de görüldüğü üzere çocukların ilgisini çekebilecek eğlenceli isimler, karakterler, çok renklilik, çocukların çizim ve boyama yapabileceği alanlar bulunması ailelerin deneyimden daha fazla keyif almasını sağlarken çocukların ilgisini çekebilmesi açısından da önemlidir (Anzman-Frasca, Braun, Ehrenberg, Epstein, Gampp, Leone ve Tauriello, 2018; Ermağan, 2018). Çocuk menülerinde uygun olabilecek alternatifler yaratmak yiyecek-içecek işletmelerinde çocuklara tamamen uygun olabilen seçeneklerin sunulması, sağlıklı beslenme alışkanlığının sürdürülebilmesi, çocukların sevdiği zararlı yiyeceklerin yararlı içeriklerle taklit edilerek çocuklara sevdirmesi ve işletmenin çocuklu aileler tarafından tercih edilmesinin sağlanması yönünde bir araç olarak kullanılabilir (Güneş, 2021). Çocuklara uygun menüler oluştururken dikkat edilmesi gerekenler ise aşağıdaki gibidir (Güneş, 2021);

- Sağlıklı besinler içermesi
- Hazırlama ve pişirme teknikleri uygulanırken sağlık koşullarına dikkat edilmesi
- Çocukların ilgisini çekebilecek farklı tariflerin denenmesi
- Menüde yer alacak olan tüm yemeklerin çocukların tercihleri doğrultusunda oluşturulması
- Yemeklerin sunumu esnasında çocukların algılarına hitap edecek şekilde düzenlemeler yapılması

Değişen aile dinamikleri çocukların aile içi satın alma kararları üzerinde olan etkilerini arttırmaktadır. Boşanmış veya çalışan ebeveynlerin çocukları ile daha az vakit geçirebildikleri dolayısıyla bunu telafi etmek için çocuklarına özellikle yemek tüketimi alanında seçim özgürlüğü sağladığı görülmektedir (Wilson ve Wood, 2004). Çocukların özellikle kendileriyle ilgili (mısır gevrekleri, içecekler vb.) konularda aile satın alma kararları üzerinde çok güçlü bir etkiye sahip oldukları görülmüştür

(Martensen ve Grønholdt, 2008; Gülarıslan, 2011). Çocuk Vakfı'nın 2020 tarihli raporunda dünyada çocuk nüfusunun 2 milyar 850 milyon olduğunun belirtilmesi çocukların ailelerin satın alma davranışlarına etkisini anlamaya yeterli olacaktır. Ayrıca aile üyelerinin restoran kullanımının çocuklarla günlük yaşamı kolaylaştırdığı düşüncesi (Pettersson ve Fjellström, 2007) ailelerin dışarda yemek yeme oranlarını arttırırken, gıda harcamalarının neredeyse %50'lik bir bölümü restoranlarda gerçekleştirilmektedir (Turan, 2023). Bu durum çocuk menülerini hem tüketiciler hem de üreticiler (hizmet sağlayıcılar) açısından oldukça önemli kılmaktadır. Çocuklu ailelerin restoran tercihlerinde en çok önem verdiklerini unsurun çocuk menüleri ve bu menülerin içeriği olması (Akşit Aşık, 2019) özellikle işletmeleri bu konuda farklı kararlar almaya itmiştir. McDonald's 2013 yılında çocuk menülerinde sunduğu yiyeceklerde kalorige %20, ilave şeker oranında %50 azaltma gerçekleştirmiştir (Yang ve Benjamin-Neelon, 2019). Amerika'da uygulanan Kids LiveWell isimli çocuk menülerinin iyileştirilmesini amaçlayan programla 3 yıl içerisinde çocuk menüsü içeriklerinde dikkate değer pozitif farklılıklar görölmeye başlanmıştır. Avustralya'da çocuklara yönelik sorumlu reklamcılık ve pazarlama girişimi hızlı servis restorolarlarında uygulanmış, çocuk menülerinde bulunması gereken besin öğeleri konusunda halk bilinlendirilmiştir (Wellard-Cole, Hooper, Watson ve Hughes, 2019).

Bugün gelinen noktada çocuk menüleri hemen hemen her işletmede karşımıza çıkabilmektedir. Söz konusu alanda yaşanan gelişmeler, her geçen gün çocuk menülerine verilen önemi arttırmaktadır. Halihazırda bulunan rekabet ortamında öne çıkmak isteyen yiyecek içecek işletmeleri çocuk menüleri aracılığıyla fark yaratabilmektedirler.

2.2.1. Çocuk Menüsü Örnekleri

Çocukların yaşlarına, cinsiyetlerine ve aktivitelerine uygun olarak beslenmeleri bütöncöl gelişimlerini etkileyen en önemli unsurlardan biri olarak görölmektedir. Her çocuğun besin gereksinimleri içerisinde bulunduğu yaş grubu, cinsiyet gibi değişkenlere bağlı olarak farklılık gösterebilir (Keleş Ertürk, Doğan, Yıldırım, Köroğlu, Demirel, oban ve Önay Derin, 2019).

Çocuklarda okul öncesi olarak nitelendirilen 3- 6 yaş grubu kritik bir yaştır. Çocuğun alışkanlıklarını edindiği, bazı davranış örüntülerini sahiplendiği bir

dönemdir. Bu nedenle çocukların bu dönemde sağlıklı bir beslenme düzenine sahip olması son derece önemlidir (Atli ve Osmanoğlu, 2021). Bu dönemde uygulanan sağlıklı ve dengeli beslenme rutinleri; fiziksel büyüme ve gelişimi ile birlikte bilişsel gelişimi desteklemek, diş çürükleri, büyüme geriliği, obezite gibi sağlık sorunlarının önlenmesi amaçlarını taşımaktadır. Bu yaş grubundaki çocukların enerji ihtiyaçları yaş ve cinsiyete göre değişiklik göstermekle birlikte ortalama 1200-1600 kkal/gün civarındadır. Bu enerjinin %45-60'ının karbonhidratlardan, %15-20'sinin proteinlerden, %20-35'inin de yağlardan karşılanması gerekmektedir (Şahin, Yabancı Ayhan, Meseri ve Garipağaoğlu, 2022). Yemeklerin çok fazla unsur içermesi, karışık bir görünüme sahip olmaları, pişmiş sebzeleri fazlaca bulundurmaları, çok sıcak veya soğuk olmaları, renksiz olmaları gibi değişkenlerin bu yaş grubundaki çocukların besin tercihlerini etkilediği görüldüğünden yemeklerin görünümlerine dikkat edilmesi çocuğun sağlıklı seçimler yapabilmesi noktasında yönlendirilmesini sağlayabilmektedir (Küçükkatırcı Baykan, Yaşar, Kütahne, Yalap, ve Şenol, 2023). Tablo 1'de okul öncesi yaş grubuna dahil çocuklara yönelik günlük beslenme menüsü gösterilmektedir.

Tablo 1. Okul Öncesi Çocuklar İçin Günlük Menü

Öğün	Menü
Kahvaltı	• 1 su bardağı süt (200 ml) • 1 yumurta veya 1 kibrit kutusu kadar peynir • 1-2 tatlı kaşığı reçel, bal , pekmez, fındık ezmesi seçeneklerinden biri • 4-5 adet zeytin • 1 orta dilim ekmek • Birkaç dilim domates veya mandalina
Öğle	• 2 orta dilim kıymalı börek • 2-3 yemek kaşığı (2/3 kepçe) zeytinyağlı sebze yemeği • Bir su bardağı ayran(200 ml)
İkindi	• 1 su bardağı meyve suyu (taze sıkılmış) • 1-2 adet kurabiye
Akşam	• 2 adet etli biber dolması • Bir kase yoğurt (200ml) • 1 küçük boy meyve

Kaynak: Dereli, 2006

6-12 yaş aralığını kapsayan çocukluk dönemi bireylerin hem büyüyüp geliştiği hem bir kimlik kazanmaya çalışarak akademik birikim yaptığı yıllardır. Bu süreçlerin

sağlıkla devam edebilmesi için beslenme planının korunması önemlidir. Çocuğun bağışıklık sistemini korumak ve sık hastalanmaların önüne geçmek temel hedeftir. Özellikle kahvaltının atlanmaması gerekmektedir (Sağlık Bakanlığı, 2013).

Tablo 2’de çocukluk dönemi yaş grubuna dahil çocuklara yönelik günlük beslenme menüsü gösterilmektedir.

Tablo 2. Çocukluk Dönemindeki Çocuklar İçin Günlük Menü

Öğün	Menü
Kahvaltı	• 1 su bardağı süt veya meyve suyu * • 1 yumurta veya 1 kibrit kutusu kadar peynir • 1-2 tatlı kaşığı bal veya reçel • 4-5 tane zeytin
Kuşluk	• 1 porsiyon meyve
Öğle yemeği	• 5-6 yemek kaşığı kıymalı mantı veya sebze yemeği • 2-4 yemek kaşığı zeytinyağlı sebze • 1 dilim ekmek
İkinci	• 1 kâse sütlü tatlı, kek, kurabiye vb.
Akşam yemeği	• 1 kâse çorba • 7-8 yemek kaşığı sebze yemeği • 1 ince dilim ekmek
Yemekten sonra	• 8-10 adet fındık, ceviz, badem • 1 orta boy meyve

Kaynak: Gülerman, Ünal, ve Çetin, 2020

Adolesan diğer bir deyişle ergenlik dönemi olarak adlandırılan 13-18 yaş aralığı büyüme ve gelişimin çok hızlı yaşandığı bir süreçtir. Çocukluk döneminden yetişkinlik dönemine geçişin bir aşamasıdır (Altay, Cabar ve Altay, 2018). Genetik yapı, hormonlar, cinsiyet kimlikleri, çevresel faktörler, sosyoekonomik koşullar gibi pek çok unsurdan etkilenmeye son derece açık olunan bu dönemde beslenme çocuğun gelişiminin direkt olarak etkilemekte ve yetersiz olduğu durumlarda sağlık sorunlarına yol açmaktadır (Aktaç, Sabuncular, Genç, Vural ve Güneş, 2018). Tablo 3’de ergenlik dönemi çocuklarına yönelik günlük beslenme menüsü gösterilmektedir.

Tablo 3. Ergenlik Dönemindeki Çocuklar İçin Günlük Menü

Öğün	Menü
------	------

Tablo 3. Devamı

Kahvaltı	• 1 su bardağı süt • 1 yumurta • 1 kibrit kutusu kadar peynir • 1 yemek kaşığı bal veya reçel ya da fındık ezmesi • 5-6 tane zeytin veya 2-3 adet ceviz • 3 ince dilim ekmek (çavdar veya tam buğday unu) • Yağsız söğüş sebze
Kuşluk	• 1 porsiyon meyve veya tost (isteğe bağlı ya da kahvaltı hafif ise)
Öğle yemeği	• 2 köfte büyüklüğünde et/tavuk/balık • 1, 5 kepçe çorba • 1 kâse sebze yemeği (4 yemek kaşığı) • 2-3 ince dilim ekmek (çavdar veya tam buğday unu) • İstenildiği kadar yağsız salata (limon kullanılabilir)
İkindi	• 1 su bardağı süt veya yoğurt • 1 adet meyve
Akşam yemeği	• 1 kâse etli sebze yemeği (4 yemek kaşığı) • 1, 5 kepçe çorba • 3-4 yemek kaşığı makarna veya bulgur pilavı veya / • 3 ince dilim ekmek (çavdar veya tam buğday unu)** • İstenildiği kadar yağsız salata (limon kullanılabilir)
Yemekten sonra	• 1 su bardağı süt • 5-6 adet fındık ya da 2-3 adet ceviz, 2-3 tane kuru kayısı ya da incir

Kaynak: Gülerman, Ünal, ve Çetin, 2020

2.2.2.Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Çocuk Menüsü Uygulamaları

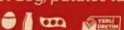
Yiyecek içecek işletmelerinde bulunan çocuk menüleri işletmeler nezdinde müşteri portföylerini genişletmek, gelir arttırmak ve rekabet ortamında ön plana

çıkmaq gibi avantajlar sağlayabilirler (Turan, 2023). Diğer yandan ailelerin tüketim kararlarında özellikle kendileri ile ilgili olan satın alımlarda çocukların etkisinin büyük olması (Aygün ve Kazan, 2008) işletmeler için çocuk menülerini gerekli kılmaktadır.

İşletmelerde bulunan çocuk menüleri ayrı bir menü kartı halinde ya da menünün içerisine dahil edilmiş küçük bir bölüm halinde karşımıza çıkmaktadır. Bu menü kartlarının ya da bölümlerinin menünün geri kalanına oranla daha renkli olması, daha büyük yazı fontlarının kullanılması, yemeklerin farklı ve eğlenceli isimler alması, zaman zaman çocukların menü üzerinde çizim ya da boyama yapabilmesi için alan bırakılması gibi özellikler barındırması çocukların dikkatlerini çekmek amacı taşıyabilmektedir. Şekil 5, Şekil 6 ve Şekil 7’de çeşitli yiyecek içecek işletmelerine ait çocuk menüleri gösterilmektedir.



Şekil 5. Midpoint restoranlarına ait çocuk menüsü, 2024

ÇOCUKLARA ÖZEL	
KIRMIZI BAŞLIKLİ KIZ'IN FAVORİSİ 145₺ Domates sos, kıymalı spaghetti 	SPONGE BOB'UN FAVORİSİ 155₺ Spaghetti üzerinde kokteyl sosler 
LITTLE CHICKEN 150₺ Yedi adet piliç nugget, safranlı pilav ve patates tava ile 	ÖRÜMCEK ADAM'IN FAVORİSİ 165₺ 120 gr köfte, safranlı pilav ve patates tava ile 
PİNOKYO'NUN FAVORİSİ 155₺ Hot dog, patates tava ile 	ALAADDİN'İN SİHİRLİ LAMBASI 165₺ 180 gr hamburger köftesi ve patates tava ile 
HANSEL GRATEL PİZZA 155₺ Domates sos, mozzarella peyniri 	KID PORTAKAL SUYU 75₺ 

Şekil 6. Happy Moon's restoranlarına ait çocuk menüsü, 2024

Çocuk Menüleri			
			
Sushi Banda (6 Ad)  Tempura Somon 318.00 TL	Baby Shark Roll (8 Adet)  Panko levrek, mayonez, çitir patates. 368.00 TL	Çocuk Menü 2 Sebzeli erişte, çitir çin mantısı (2 Ad), tavuk topları (6 Ad), ballı kızarmış muz, Fustea veya Cappy 678.00 TL	Kids Bento  Sushi banda (6 Ad), çitir levrek, sebzeli noodle, mozaik roll (2 Ad), Fuse Tea Veya Cappy 678.00 TL

Şekil 7. SushiCo restoranlarına ait bir çocuk menüsü, 2024

2.3. Ambiyans Kavramı

Son yıllarda pazarlama ve çevre bilim alanında artan çalışmalar “atmosfer” kavramına duyulan ilgiyi pekiştirmiştir. Atmosfer kelime anlamı olarak “ bir ortamı çevreleyen hava” olsa da söz konusu alanlarda atmosfer sözcüğü bir yerin veya bir mekanın genel çevresine karşılık gelmektedir (Şahin, 2019). Atmosfer üzerine ilk çalışmalardan birine imza atan Kotler (1973) atmosferi “müşteriler üzerinde belirli etkiler yaratmak amacıyla bir mekanın bilinçli bir şekilde düzenlenmesi” şeklinde açıklamış daima bireyi çevreleyen alanın niteliğini ortaya koyduğunu aktarmıştır.

Kotler (1973) atmosferin bir pazarlama aracı olarak kullanılmasına yönelik yaptığı çalışmada atmosferi insan duyuları ile algılanabilen 5 duyuya ayırmıştır. Bunlar; görsel, işitsel, kokusal, dokunsal ve tatsal duyulardır. Sonraları tatsal duyuları

atmosfer kavramına tam olarak uyumlandırılmadığı için dışarıda bırakmıştır. Harrel ve Hutt (1976) ise yaptıkları çalışmada Kotler'in atmosfer tanımına katılmakla birlikte atmosferi yalnızca bu dört duyuya indirgemenin yanlış olduğunu, atmosferin yalnızca fiziksel yapı ile sınırlı kalamayacağını, mekanda bulunan bireylerin yarattığı atmosferi de kapsayabileceğini savunmuşlardır. Ardından Bitner (1992) yaptığı çalışmada atmosferin boyutlarını genişletmiştir. Bunlar; ambiyans (ortam koşulları), mekansal düzen ve işlevsellik ile işaretler ve semboller gibi yapay dokulardır. Bitner (1992) bu çalışmasında ambiyansı ortamın arka plan elementlerini içeren bir katman olarak ele almıştır. Bu bağlamda ambiyans kavramı atmosferi oluşturan alt boyutlardan biri haline gelmiştir.

Atmosfer kavramı literatürde daha çok çevresel etmenlerin karşılığı olacak şekilde kullanılmaktadır. Restoranların atmosferlerine yönelik görüşleri belirlemek amacıyla bir ölçek geliştirme çalışması yapan Ryu ve Jang (2014) DINESCAPE ismini verdikleri bu ölçekte atmosferin alt boyutlarını işletmenin estetiği, ambiyans, ışıklandırma, masa düzeni, genel yerleşim düzeni ve servis personelleri olarak katmanlandırmıştır. Benzer şekilde Turley ve Milliman (2020) yaptıkları çalışmada atmosfer değişkenlerini binanın uzunluğu, rengi ve lokasyonunu kapsayan dış değişkenler, ışık, müzik, koku, renk paleti, temizlik gibi etmenleri kapsayan iç değişkenler, düzen ve dizayn, ödeme noktası ve dekorasyonu ile insan kaynaklı değişkenler şeklinde kategorilemişlerdir. Piga ve Morello (2015) ise çalışmalarında atmosfer ve ambiyans kavramlarının sıklıkla karıştırıldığını ancak bu iki kavramın iki farklı olguya karşılık geldiğini söylemişlerdir. Buna göre fiziksel dünyayı insanlar, insan olmayan canlılar, yapılı nesneler (insan yapımı her şey) ve iklim (doğal koşullar ve çevre faktörleri) olacak şekilde 4 farklı ana bileşene ayırmışlardır. Tüm bu fiziksel özelliklerin birleşerek bir mekanın kimliğini, karakterini oluşturduğunu belirterek atmosfer kavramını bir mekanın nesnel özelliklerinin bir sonucu olarak ele almışlardır. Diğer yandan ambiyans insanların bu nesnel özelliklere öznel yargılar yüklemesiyle oluşmaktadır. Bireyler çevrelerini duyularıyla algılayıp öznel anlamlar yüklediğinde bir mekanın ambiyansı oluşmuş olur. Kısaca ambiyans bir mekanın fiziksel özellikleri aracılığıyla o mekanda bulunan kişinin duyu organları ile algıladığı atmosfer bileşenleriyle kişisel algılarını birleştirmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bir mekanın atmosferi ambiyansı kapsar ancak ambiyans yalnızca atmosferin bir alt boyutudur.

2.4. Ambiyans Unsurları

İnsan hayatını yönlendiren temel güdülerin başında duygularımız gelmektedir. Belirleyicilik fonksiyonları sayesinde duygular insanlara pek çok durumda yol gösterebilmektedir (Polat, 2017). TDK tarafından “duyularla algılanan, his; Belirli nesne, olay veya bireylerin insanın iç dünyasında uyandırdığı izlenim; Nesneleri veya olayları ahlaki ve estetik yönden değerlendirme yeteneği; Kendine özgü bir ruhsal hareket ve hareketlilik” şeklinde açıklanan duygu kavramı bilim tarihi sürecinde oldukça ilgi görmüş ve kavramsal olarak his, davranış, itici kuvvet, fizyolojik değişiklikler ve kontrol etme gibi çeşitli öğelerden oluşan, organizmanın karışık durumları olduğu için ölçülmesi ve belirlenmesi zor bir kavram olarak açıklanmıştır (Bozkurt, 2014). Duygular bir davranış yapısı olarak iç veya dış nedenlere bağlı olarak ortaya çıkar, uyaran yok olduktan sonra da varlığını sürdürerek davranışlara yön verir (İçmeli, 2013).

Duyguların yönlendirebilme özelliği bir çok alanda bu kavramı ön plana çıkartabilmektedir. Kotler’in (1973) atmosfer tanımının içinde bulunan “belirli duygular yaratma amacıyla bir mekanın bilinçli bir şekilde dizayn edilmesi” ifadesi buna verilebilecek örneklerden biridir. Atmosferin alt boyutlarından biri olan ambiyans kavramı bir mekanın bireyler tarafından duyuları ile algıladıkları unsurlara yönelik öznel bir duygu oluşturmalarını karşılamaktadır. Bir mekanın ambiyans unsurları duyguları etkilerken dolayısıyla duygular da kararları etkileyebilmektedir. Bu nedenle duyu organlarımız ile algılanabilen, duyguları etkileyip karara varılmasına yol açacak ambiyans unsurlarının incelenmesi son derece önemlidir.

Ambiyans unsurları bir mekanda bulunan, duyular ile algılanan, soyut, gözle görülmeyen, farkında olmadan insanda duygular uyandıran, bilinçli bir çaba olmaksızın farkedilemeyen mekanın sıcaklığı (ısısı), aydınlatması, kokusu ve arka plan müziğine karşılık gelmektedir (Uslu ve Aysal, 2021). Çalışmanın devamında bu unsurlar açıklanacaktır.

2.4.1. Müzik

Müziğin duyguları ifade ettiği hatta kişide yeni duygular yaratabildiği bilinmektedir (Scherer ve Zentner, 2001). Müzikal deneyimlerin en yaygın amacı

duyguları etkilemektir. İnsanlar müziği duygularını değiştirmek, duygularını serbest bırakmak, mevcut duygularına uyumlanmak, eğlenmek, kendilerini rahatlatmak ve stresi azaltmak için kullanırlar (Juslin ve Västfjäll, 2008). Müziğin bu özelliği araştırmacıları müziğin insan üzerindeki etkilerini araştırmaya itmiştir. Müziğin insan üzerindeki etkisi keşfedildikçe bu alana duyulan ilgi artmış ve gelişen teknoloji ile değişen yemek yeme anlayışları yeni kavramların doğmasına sebep olmuştur. Bu kavramlardan bir tanesi İngilizcesi “sonic seasoning” olan, Türkçe’ye “sessel tatlandırma”, “işitsel tatlandırma”, “sesle baharatlandırma/çeşnileme” olarak geçen kavramdır. Bu kavram çok duyulu bir yemek yeme deneyiminin gerçekleştirilebilmesi için sunulan yemeğin ve duyulan müziğin eşleştirilmesi anlamına gelmektedir (Spence, Wang, Reinoso-Carvalho ve Keller, 2021). Müzik belirli tat duyarlıklarına karşılık gelecek şekilde seçildiğinde yemek deneyiminden alınan hazzın artacağı görüşünün benimsenmesi sonucunda konu üzerine yapılan en erken çalışma Holt-Hansen tarafından yapılan 1968 tarihli çalışmadır. Holt-Hansen çalışmasında katılımcıları farklı ses düzeylerine maruz bırakarak belirli bir birayı tatmalarını istemiştir. Ortamda dikkat dağıtacak başka hiçbir unsurun olmadığından emin olunduktan sonra başlatılan deneyde ilginç sonuçlara ulaşılmıştır. Katılımcıların çoğunluğu ses tizleştikçe biranın tadının acılaştığını belirtmiştir. Ardından katılımcıların görüşlerine göre bir “pitch of fit” yani bir bira-ses uyum noktası belirleyen Holt-Hansen bu ses frekansında, bu ses frekansının biraz üzerinde ve bu ses frekansının biraz altında sesler ile birlikte deneyi tekrarlayarak katılımcılardan bira-ses uyumunu ve deneyimlerini aktarmalarını istemiştir. Katılımcılar ses alt sınırına ve üst sınıra yaklaştıkça biranın tadının bozulmaya başladığını, acılaştığını, git gide uyumun kaybolarak tadın ve sesin ayrı ayrı algılanmaya başladığını ifade etmiştir. Tat ve sesin bir bütün olarak hissedildiği frekansdan çıkıldığında algılanan tatta da olumsuz değişimler meydana gelmektedir. Öte yandan tat ve ses uyumunun tamamen yakalanabildiği frekanslarda ise katılımcılar olağanüstü bir deneyim yaşadıklarını belirtmişlerdir. Ardından Holt-Hansen’in çalışmasını tekrarlamak ve doğrulamak amacıyla 1983 yılında Rudmin ve Cappelli tarafından bira, alkolsüz bira, şekerli greyfurt suyu, turşu ve sert şeker ile ses tonlarını uyuşturmaları istenen toplamda 10 katılımcı birbirlerine yakın cevaplar vererek yiyecek ve uyumlu ses tonlarını benzer aralıklara oturtmuşlardır. Araştırmacılar sonuçların zayıf da olsa destekleyici sonuçlar verdiğini aktarmışlardır. Bu bulguların ardından konuya olan ilgi artmıştır. Crisinel ve

Spence (2010) tarafından yapılan çalışmada tatlı ve ekşi tatlar tiz sesler ile umami ve acı tatlar ise düşük perdeli notalar ile eşleştirilmiştir. Sonrasında yalnızca tek tonların değil bütün bir müziğin de uyumlandırılarak çok duyulu bir yemek yeme deneyiminin yaşanabileceğinin düşünülmesi üzerine “soundscape” yani duruma uygun müzik seçilimi akımı başlamış ve çoğu işletme bu akımı benimsemiştir. Üzüm bağlarında şarap toplanırken oluşan sesler aracılığıyla yapılan müzik ile gerçekleştirilen şarap tadım etkinlikleri, sunulan içeceklerde şeker kullanılmaması ama şekerli bir his yaratmanın sağlanması için “tatlı” ile eşleşebilecek müziklerin ambiyans müziği olarak kullanılması gibi uygulamalar görülmeye başlanmıştır (Spence, 2021). Bahsedilen terim ve bu terimden doğan akım ile uygulamaların sonuçları müziğin insanların tat algılaması üzerinde etkileri olduğunu göstermektedir. Aydın ve Yılmaz (2024) tarafından yapılan çalışmada katılımcılar acı tatla ilişkilendirilen bir müzik, tatlı tadıyla ilişkilendirilen bir müzik ve müziksiz bir ortama maruz bırakılarak aynı yemeği tatmaları istenmiştir. Hem acı hem de tatlı içerikleri olduğundan araştırma için özellikle “acı tatlı soslu tavuk” yemeği seçilmiştir. Katılımcılar müzik ile birlikte tatma işleminin ardından görüşlerini bildirmişlerdir. Elde edilen sonuçlara göre acı tadı ile ilişkilendirilen müzik dinletisi sırasında “acı tatlı soslu tavuk” yemeği yenildiğinde bariz bir şekilde acı tadın ön plana çıktığı görülmüştür.

Ambiyans müziği tadın algılanışını etkileyebileceği gibi müşterilerin tutum, davranış ve beklentilerini de etkileyebilmektedir. Caldwell ve Hibbert (2002) yaptıkları çalışmada müzik temposu ve müzik tercihinin bir restorandaki tüketici davranışı üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırmada, bu iki değişkenin yemek için harcanan gerçek ve algılanan zamanı, harcanan para miktarını ve deneyimden alınan keyif ile gelecekteki davranışsal niyetler açısından sonuçları ne ölçüde etkilediği incelenmiştir. Sonuçlar, müzik tercihinin yemek için harcanan gerçek süreyi tempodan daha fazla etkilediğini, ancak her iki değişkenin de algılanan süre üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını göstermektedir. Restoran tercihinin müzik tercihi ile önemli ölçüde ilişkili olduğu, ancak müzik temposunun etkilerinin anlamlı olmadığı bulunmuştur. Benzer şekilde Herrington ve Capella (1996) yaptıkları çalışmada müzik temposu ve ses seviyesinin alışveriş süresi ve harcama miktarı üzerindeki etkilerini test edilmek istenmiştir. Bir süpermarkette yapılan gözlemler sonucunda müzik temposu ve ses seviyesinin önemli bir etkisi olmadığını, ancak müşterilerin müzik tercihlerinin alışveriş süresi ve harcamalarını pozitif yönde etkilediğini göstermiştir.

Müşteri tercihine uygun müzik seçiminin alışveriş deneyimini iyileştirebileceği savunulmuştur. Müzik tercihleri noktasında varılan sonuçlar müşteri deneyimlerinin iyileştirilebilmesi açısından önemlidir. Yalch ve Spangenberg (1990) tarafından önplan ve arkaplan müziğinin bir mağazadaki tüketiciler üzerinde yarattığı etkiyi incelemek amacıyla alışveriş yapmakta olan tüketiciler üzerinde yapılan araştırma bu sonuçları desteklemektedir. Araştırmanın sonucunda tüketicilerin mağazada geçirdikleri sürenin yaşlarına göre farklılık göstermekle birlikte müzik tercihine bağlı olduğu görülmüştür. Diğer bir destekleyici sonuca ise Smith ve Curnow tarafından yapılan 1966 tarihli çalışmada rastlanmaktadır. Buna göre “uyarılma hipotezi” adı verilen müziğin belli seviyelerde belli aktiviteleri arttırmaya yardımcı olabileceği hipotezini test etmek amacıyla iki büyük süpermarkette 8 farklı dengelenmiş ortamda müzik alçak sesten yüksek sese çıkartılarak sonuçlar gözlemlenmiştir. Sonucunda satışlarda veya müşterilerin bildirdiği memnuniyette önemli bir fark saptanmamasına rağmen, yüksek sesli gözlem sırasında marketlerde önemli ölçüde daha az zaman harcandığı görülmüştür. Yine Sweeney ve Wyber (2002) çalışmalarında müziğin müşterilerin hizmet kalitesi ve ürün kalitesi algılarının yanı sıra zevk alma duygularının da etkilenip etkilenmediğini belirlemek amacıyla bir mağazada farklı türdeki müzik türlerini kullanmış ve tüketicileri gözlemlemişlerdir. Sonucunda kişisel müzik zevkinin tüketicilerin mağaza değerlendirmeleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu, müzik türlerinin (pop veya klasik müzik gibi) zevk alma ve hizmet kalitesi anlayışı üzerinde ise ek bir pozitif etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Müşterilerin müzik zevkinin davranış ve tutumlarını etkilemesine benzer şekilde işletmede geçirilen süre boyunca maruz kalınan müzik türü de müşterilerin tutum ve davranışlarında etkili olabilir. Areni ve Kim (1993) çalışmalarında ABD’de şarap dükkanlarında en çok çalan ilk 40 şarkıyı klasik müzik parçaları ile değiştirmiş ve iki ay boyunca şarap dükkanları gözlemlenmiştir. Klasik müziğin şarap dükkanlarındaki harcama miktarını arttırdığını ancak bu artmanın satılan şarap sayısından ziyade klasik müzik ile tüketicilerin daha pahalı şaraplar almaya yönelmesi sonucunda oluştuğu anlaşılmıştır. Bu sonuçları destekleyen diğer bir çalışma ise North ve Hargreaves (1998) tarafından müziğin tüketici davranışlarına olan etkilerini incelemek amacıyla bir kafeteryada 4 gün boyunca pop, klasik ve basit enstrümental olmak üzere üç müzik tarzının çalındığı ve hiçbir müziğin çalınmadığı durumların incelenmesi suretiyle yapılmıştır. Klasik müziğin tüketicileri daha pahalı ürünleri

almaya yönelttiği ve pop müzik ile birlikte basit enstrümental ve sessizliğe kıyasla satışları arttırdığı görülmüştür. Benzer şekilde Milliman (1986) çalışmasında restoran ortamlarında arka plan müziğinin müşteri davranışları üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla müzik temposunun (hızlı veya yavaş) yemek yeme süresi, masada kalma süresi, içecek tüketimi ve genel gelir üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir. Sonucunda yavaş tempolu müziğin müşterilerin daha uzun süre kalmasını, daha fazla içecek tüketmesini ve restoranın brüt marjını artırdığı görülmüş ancak yemek siparişi süresi veya toplam yiyecek harcamaları üzerinde önemli bir etkisi bulunamamıştır. Eroğlu, Machleit ve Chebat (2005) tarafından yapılan çalışmada ise müzik temposunun plansız zaman geçirme ve sosyal etkileşime girme üzerinde doğrudan bir etki yarattığını ve her iki durumda da yavaş tempolu müziğin etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Müziğin müşterilerin davranışlarının yanı sıra duygu durumlarını da etkileyebildiği bilinmektedir. Hul, Dube ve Chebat (1997) müziğin herhangi bir hizmet için bekleme süresindeki duygu durumuna etkisi üzerine bir çalışma yapmışlardır. Algılanan bekleme süresi, hizmet ortamının duygusal değerlendirmesi ve beklemeye verilen duygusal tepki ile işletmeye yönelik duygular bağlamında müziğin etkileri incelenmiştir. Sonucunda pozitif melodiler içeren müzik, negatif melodiler içeren müziğe kıyasla beklemeye karşı daha olumlu bir duygusal tepkiyi ve işletmeye yönelik daha pozitif duygular oluşmasını tetiklemektedir. Ancak hangi melodileri içerirse içersin, müziğin hizmet ortamının duygusal değerlendirmesini iyileştirdiğini ve bunun da işletmeye yönelik yaklaşımı olumlu yönde etkilediği görülmüştür.

Yapılan çalışmalar müziğin belirli niteliklerde işletmelerde müşterilerin zaman geçirmesini arttırabileceğini, satın alınan ürünlerin niteliğinin ve işletmede harcanan paranın pozitif yönde etkilenebileceğini, müşterilerin bekleme süresindeki duygu durumuna, algılanan hizmet kalitesine ve işletmeye yönelik pozitif duygular oluşturmada aracı olabileceğini göstermektedir.

2.4.2. Koku

Kokular, insan üzerinde çeşitli etkilere sahiptir. Koku; bilgileri bellekten geri getirme aracı olarak kullanılabilir, dikkat sürelerine etki edebilir, beyin aktivasyonunu arttırabilir ve duygu durumlarımıza çeşitli şekilde etki edebilir (Akben ve Coşkun,

2018). Tüm bunların yanında kokunun insanın tat alma duyusu ile de doğrudan bir ilişkisi vardır (Small ve Prescott, 2005). Tat gıdanın ağza alınmasıyla tat aktif bileşenlerinin dildeki tat tomurcuklarını uyarması ile meydana gelmektedir. Tat algısı; tatlı, tuzlu, umami, ekşi ve acı olmak üzere 5 temel tattan oluşmaktadır. Koku ise bir maddeden çıkan uçucu bileşenlerin burundaki koku reseptörlerini uyarması sonucunda oluşmaktadır. Ağza alınan bir besinin dil üzerindeki tat tomurcuklarını uyarması ve bu besinden yayılan uçucu bileşenlerin burun koku reseptörlerine ulaşması ile bu resöptörleri uyarması birleştiğinde ise “lezzet” dediğimiz kavram oluşur (Yaparel ve Elmacı, 2016; Kurtuldu, Miloğlu, Derindağ ve Özdoğan, 2018). Bu durum özellikle yiyecek-içecek işletmeleri için ortam kokusunu önemli kılmaktadır. Ancak bu konuda yapılan araştırmalar oldukça azdır (Mari ve Poggesi, 2013). Birey, durum ve karar verme etkileşimini açıklamakta olan uyarıcı (stimulus), organizma (organism) ve tepki (response) unsurlarından oluşan S-O-R paradigması çevresel psikoloji alanında sıklıkla kullanılmakta ve özellikle koku üzerine yapılan çalışmalarda ön plana çıkmaktadır (Bakırtaş, 2013). Pazarlama alanında tüketici duyguları ve mağaza atmosferini algılama üzerinde bu paradigma çerçevesinde çeşitli çalışmalar bulunmaktadır (Robert ve John, 1982; Spangenberg, Crowley ve Henderson, 1996).

Koku ve pazarlama denildiğinde akla gelen diğer bir alan ise şüphesiz “koku pazarlamacılığı” olacaktır. Müşterilerin ürünlere ve bu ürünlerin fiyatına, işletmeye yönelik kalite algısı ile satın alma davranışları üzerinde kokular yardımıyla bir manipüle gücünün sağlanmasına koku pazarlamacılığı denmektedir. Şirketler tarafından her geçen gün daha da önem verilen bir pazarlama aracı olarak karşımıza çıkan kokular gün geçtikçe önemini arttırmaktadır. Koku pazarlamacılığının çeşitli uygulamalarına rastlamak mümkündür. Örneğin; tarçınlı çörekleri ile bilinen bir pastanecilik işletmesi olan Cinnabon tarçınlı çöreklerin yaydığı kokunun etkisini arttırmak için fırınları giriş kapılarının yakınına konumlandırmış, şeker ve tarçın kokusunun iyice yayılabilmesi için her 30 dakikada bir çörek pişirilip ekstra ısıtılmış, Avmler gibi çok katlı mekanlarda ise merdivenlerin yakınında bulunan zemin katlar tercih edilerek kokunun üst katlara kadar çıkması sağlanmış ve pastanenin diğer ürünlerinde soğan, sarımsak vb. ağır kokulu ürünlerin kullanılmasından kaçınılmıştır. İşletmenin kimliğine uygun, teşvik edici kokular büyük faydalar sağlayabilirken işletmeyle ilişkilendirilemeyen ağır kokular ise tam tersi bir etki yaratarak istenmeyen sonuçlar doğurabilmektedir. Örneğin; global bir kahve markası olan Starbucks, ızgara

ve yanmış peynir gibi kokuların kahve kokusunu bastırması ve müşteri davranışlarını olumsuz etkilemesi sebebiyle sandviç vb. ürünleri geçici olarak raflarından kaldırmış ve 6 aylık bir revize döneminden sonra ise daha kaliteli ve daha az pişirme süresi gerektirecek ürünler kullanma yoluna giderek ürünleri tekrar satışa sunmuş ancak artık daha az baskın bir kokuya sahip olacak şekilde düzenlemiştir (Zhang ve Spence, 2023). Yalnızca işletme ortamı ile sınırlı kalmayan koku pazarlamacılığı insanların sıklıkla kullandığı toplu taşıma araçlarına kadar genişlemiştir. Kore’de şehir otobüslerine yerleştirilen bir koku dağıtım sistemi ile ortama yoğun kahve kokusu verilirken aynı zamanda radyodan global bir çörek markası olan Dunkin’ Donuts reklam müziği çalınması sağlanmıştır. Şirketin “Flavour Radio” yani “Aroma Radyosu” ismini verdiği bu reklam kampanyası kahve satışlarında ve müşteri ziyaretlerinde artışa sebep olmuştur (http-2). Amerika’da ise bir süpermarket otoyolda bulunan reklam panosundan bir fan aracılığıyla bifttek, biber ve tütsü kokuları yayılmasını sağlayarak sürücülerde bir teşvik yaratmayı amaçlamışlardır (http-3). Kokunun özellikle yiyecek-içecek sektöründe bir pazarlama aracı olarak kullanılabilmesi işletmeler için ambiyans kokusunu önemli kılmaktadır.

Ambiyans kokusu müşterilerin tercihleri üzerinde de etkili olabilmektedir. Madzharov, Block ve Morrin (2015) yaptıkları çalışmada sıcak notalar içeren dolayısıyla daha yoğun algılanan kokuların, soğuk notalar içeren yani daha az bir yoğunlukta hissedilen kokulara oranla tüketicilerde daha pahalı ürünler ve markalar tercih edilmesine yol açtığını belirlemişlerdir. Ambiyans kokusu müşterilerin tercihleri ile birlikte tepkilerini, algılarını, tutumlarını ve davranışlarını da etkileyebilmektedir. Bouzaabia (2014) çalışmasında ortam kokularının tüketicilerin tepkileri üzerindeki etkisini, özellikle tüketici tipi (hedonik ve faydacı) ile eşlikçilik durumu (eşli müşteriler ve tek başına olan müşteriler) ile ortaya çıkan etkisini incelemiştir. Bir mağazaya özellikle güzel bir koku (kokunun nitelikleri belirtilmemiş) yayılması üzerine; mağaza ortamının pozitif değerlendirilmesini, ürünleri ve sunulan hizmetlerin kalite algısını, deneyimlenen zevk düzeyini, uyarılma düzeyini, mağazayı tekrar ziyaret etme niyetlerini ve müşterilerin harcamalarını pozitif yönde artırdığı görülmüştür. Kokunun mağazada geçirilen zamana etkisinde anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Ortam kokusunun varlığında, hedonik müşterilerin faydacı müşterilere kıyasla mağazayı tekrar ziyaret etme niyetlerinin daha yüksek olduğu ve bir eşlikçisi olan müşterilerin yalnız müşterilere kıyasla daha fazla harcama yapma ile alışverişten

daha fazla keyif alma eğiliminde oldukları görülmüştür. Bütün ve Ertürk (2020) tüketicilerin herhangi bir markaya ilişkin tutum geliştirirken beş duyu organının rolünü belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada işletmelerde alışveriş yapmakta olan katılımcılar ile görüşmeler yapmışlardır. Koku ile ilgili elde edilen sonuçlara göre; katılımcıların tamamına yakını kokular ile işletmeleri birbirlerinden ayırt edebildiklerini ve işletmede bulunan kokulara göre duygudurumlarının ve tutumlarının değişebildiğini belirtmişlerdir. Katılımcıların yarısından fazlası ise işletmeye özgü bir kokunun tüketim tercihlerini, marka bağlılıklarını ve ürünlere ödenen bedel miktarlarını pozitif yönde etkileyeceğini belirtmişlerdir. Öztürk, Berber ve Maraş Çakır (2022) ise yaptıkları çalışmada işletme ortam kokusunun müşteri davranışları üzerindeki etkilerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Sonucunda kadınların erkeklere göre kokulu işletme ortamında satın alma niyetlerinin daha fazla olduğu görülmüş, ortam kokusunun hem yaklaşma davranışı hem de satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde Mattila ve Wirtz (2001) müzik ve koku uyarıcılık uyumunun (kokusuz-müziksiz, hafif bir koku-düşük uyarımlı müzik, ağır bir koku-yüksek uyarımlı müzik) doğru yapıldığında, tüketicilerin ortamı önemli ölçüde daha olumlu değerlendirdiğini, yüksek oranda tercih edilmeyi ve satın alma davranışlarını arttırdığını, bu unsurların çeliştiği durumlara kıyasla daha fazla memnuniyet yaşandığını ortaya koymuşlardır. Yine Morrison, Gan, Dubelaar ve Oppewal (2011) tarafından yapılan çalışmada bir işletmede müziksiz ve kokusuz ortam ile müzikli ve kokulu ortam gözlemlenmiş, sonucunda müzik ve koku bulunduğu müşterilerin duyguları, memnuniyet düzeyleri, zaman ve para harcanması durumlarında pozitif bir etkileşim olduğu görülmüştür.

Kokular aynı zamanda müşterilerin işletmeye yönelik edindiği duyguları ve işletmede zaman geçirmesini de etkileyebilmektedir. Demirtürk ve Yücel (2017) çalışmalarında nöropazarlama kapsamında belirli ilaçlar tarafından bilgilendirilmiş katılımcılar üzerinde elektro beyin grafisi (EEG) kullanılarak kokulu ve kokusuz ortamlarda ürünlere verilen tepkileri ölçülmüştür. Kokunun markaya yönelik pozitif yüklü duygular ve hisler yaratarak, karar verme süreci üzerinde olumlu etkiler yarattığı, marka ile duygusal bir bağ kurulmasında etkili bir duyuşsal uyarıcı olduğu doğrulanmıştır. Hirsch (1995) ise bir kumarhaneyi kokulu ve kokusuz şartlarda gözlemlemiştir. Kumarhanede ortam kokusu bulunduğu kumar oynama oranı önce

%45,11 artmış ardından verilen ortam kokusu arttırılmış ve kumar oynama oranı %53,42 oranında artış göstermiştir.

Kokunun yemek seçimi ve lezzet algısına yönelik etkileri ise diğer bir merak konusudur. Literatürde bu konu ekseninde yapılan çeşitli çalışmalara rastlamak mümkündür. Ouyang, Behnke, Almanza ve Ghiselli (2018) yaptıkları çalışmada fesleğen, domuz pastırması ve füme sığır eti kokularının müşterilerin duyguları, gıda kalitesi algıları ve restoran ortamı algısının yanı sıra başlangıç yemeği seçimi üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Kokuların memnuniyet düzeyi, genel gıda kalite algısı ve restoran genel algısı üzerinde pozitif etkiler yarattığı ancak tüketicileri menüden yemek seçmede yönlendirmede (fesleğen kokusu ile fesleğen içerikli bir yemek seçme eğilimi gibi) ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde Singh, Beekman ve Han (2019) tarafından yapılan çalışmada ise yapay bir restoran ortamında servis personellerine barbekü ve is kokusu, parfüm kokusu ve hiç koku içermeyen önlükler giydirilerek katılımcılardan fırınlanmış, ızgara, kızartılmış ve tütsülenmiş tavuk olmak üzere 4 farklı yemekten birini tercih etmeleri istenmiştir. Çalışmanın sonuçları uygulanan kokuların lezzet algısı ve yemek seçimi üzerinde bir etki yaratmadığını ancak memnuniyet, tatmin ve bahşış miktarı üzerinde cinsiyete bağlı farklılıklar görülmüş, kadın katılımcılar parfüm ve is kokulu servis personellerine kokusuz servis personellerine kıyasla daha fazla bahşış vermişlerdir. Çalışmanın en ilginç bulgusu ise barbekü ve isli bir kokuya bürünen servis personelleri tarafından hizmet edilen katılımcıların diğer katılımcılara oranla daha az tavuk yemeği tüketmesi olmuştur. Konu ekseninde yapılan çalışmaların sonuçları ambiyans kokusunun yemek seçimini etkilemediğini ancak memnuniyet, genel algı ve tatmin üzerinde etkili olduğunu göstermiştir.

Kokunun iştah ve yemek tüketimi üzerine etkileri ise diğer bir çalışma konusudur. Morquecho-Campos, de Graaf ve Boesveldt (2020) tarafından yapılan çalışmada ise 32 kadın karbonhidratlı ağırlıklı yemek kokusu, protein ağırlıklı yemek kokusu, yağ ağırlıklı yemek kokusu, belirgin bir şekilde düşük kalori içerdiği anlaşılan bir yemek kokusu ve hiç koku olmayan ortamlarda 3 dakika boyunca bekletilmiş ve iştah, yiyecek tercihi ve tüketim miktarı gibi bağımlı değişkenler gözlemlenmiştir. Protein ağırlıklı yemek kokusuna maruz kalma durumunda proteinli yemeklere yönelik iştah ve beğenin arttığı gözlemlenmiştir. Ancak hiçbir koşulda yemek tüketiminde artış gözlemlenmemiştir. İlgili kokulara maruz kalmanın iştah üzerinde

etkili olduğu ancak gerçek yemek tük etimi oranlarını etkilemediği görülmüştür. Bir yiyecek-içecek işletmesinde sunulan ürünler ile işletmenin ambiyans kokusunun eşleştirilmesi de çeşitli avantajlar sağlayabilmektedir. Dişkaya ve Tuncel (2023) tat ve mekan algılanmasının incelenmesi amacıyla yaptıkları çalışmada işletmenin ambiyans kokusunu kullanarak müşterilerinde kalıcı ve unutulmaz deneyimler yaşatabileceğini savunarak koku ve tadın senkronize edilmesindeki gerekliliği deniz ürünleri restoranının deniz havasını hatırlatan taze koku kullanması örneğini vererek vurgulamışlardır.

Yapılan alışmalar koku unsurunun tek başına veya müzik ile birleştiğinde işletmede geçirilen zaman, harcanan para, hizmet ve kaliteden duyulan memnuniyet, işletmeye yönelik olumlu duygular geliştirme ve tekrar ziyaret etme niyetlerini pozitif yönde etkilediğini ortaya koymaktadır.

2.4.3. Aydınlatma

Aydınlatma, insan vücudu ve psikolojisindeki etkilerinden dolayı sıkça araştırma konusu olarak gündeme gelmektedir (Beu, Ciugudeanu ve Gyulai, 2016). Kortizol en önemli vücut hormonlarından biri olarak kabul edilir. Doğal olarak, en yüksek kortizol seviyesi sabahları salgılanırken, en düşük seviye ise gece salgılanır. Kortizolün kana salgılanmasının tek nedeni stres olmasa da, strese yanıt olarak yüksek düzeyde kortizol salgılandığı bilinmekte ve kortizol vücutta stresle ilişkili değişikliklerden sorumlu olduğu için “stres hormonu” olarak da adlandırılmaktadır. Diğer bir önemli hormonumuz olan melatonin vücuttaki diğer hormonları düzenleme görevini üstlenmektedir. Melatonin hormonunun salgılanması ayrıca uyku ve uyanıklık durumlarının düzenlenmesine de yardımcı olur. Bu iki hormonun en önemli özelliklerinden biri ışıkla olan ilişkileridir. Yukarıda bahsedilen iki hormon da ışıktan, ılık seviyelerinden ve karanlıktan etkilenerak beyin tarafından kana salgılanır (Zamanian, Dehghani ve Hashemi, 2013). Bu durum vücudumuzun sirkadyen ritme olan bağlılığı ile açıklanabilir. Gün ışığı tarafından düzenlenen gündüz-gece döngüleri, sirkadiyen ritim olarak bilinen insan iç biyolojik saatini kontrol eder. Bu adın kökeni Latince olan ve “yaklaşık bir gün” olarak çevrilen circa diem ifadesinden gelmektedir. Yaklaşık 24 saat sürer ve vücudumuzun gün ışığının varlığına veya yokluğuna verdiği tepkiye dayanan sürekli bir ritimdir. Bu nedenle gün boyu maruz kalınan ışıklar insan sağlığı için önem taşımaktadır (Wolska, Sawicki ve Tafil-Klawe, 2020). Parlak ışıklar

vücutta melatonin salgılanmasını baskılayarak (Özçelik, Erdem, Bolu ve Gülsün, 2013) kortizol salgılanmasını artırır (Şener, 2010) böylece kan şekeri yükselir ve vücuda enerji sağlanır (Aydoğdu, 2019), loş ışıklar ise tam tersi yönde çalışarak vücutta melatonin salgısını arttırarak uyku ve depresiflik hali gibi etkilere yol açabilir (Smolders, 2013).

Ortam aydınlatmaları kişilerin genel davranışlarını etkileyebileceğinden ve diğer ambiyans unsurlarına oranla ayarlanması daha ucuz ve kolay seçeneklerden biri olduğundan pazarlamacılar için bir araç olarak kullanılabilir. Ölçü birimi “lux” olan ışığın buna bağlı olarak parlaklık ve loşluğunu ifade etmek için gündüz ve alacakaranlık lux değerlerinden faydalanılabilir. Gün ışığı 10.000 lux iken alacakaranlık yalnızca 10 lux değerindedir. Ofisler 750–2,000 lux, tıbbi mekanlar ve ameliyathaneler ise 1614 lux değerinde ışık kullanırlar. Fine-dining restoranlar ise loş ışık kullanma eğiliminde olup 10 ila 40 lux değerleri arasında ışıklar kullanabilirler. Bazı restoranlarda loş ışık kullanımı o kadar ileri gitmiş durumdadır ki menülerin yanında küçük okuma lambaları bulunabilir. Diğer yandan fast food restoranları parlak ışıkları daha fazla tercih etmektedir (Biswas, Szocs, Chacko ve Wansink, 2017).

Aydınlatma seviyeleri insanlar üzerinde çeşitli etkilere sahip olabilmektedir. Ishii vd. (2018) yaptıkları çalışmada parlak ve loş ışık altında odaklanma sürelerini ölçmüşlerdir. Sonuçlar parlak ışık altında loş ışığa göre odaklanma süresinde pozitif yönde anlamlı bir farklılık bulunduğunu göstermiştir. Mağaza ortamında Summers ve Hebert (2001) tarafından gerçekleştirilen çalışmada vitrin aydınlatmasının müşterilerin üzerinde yarattığı etkiyi test etmek amacıyla bir mağazanın vitrinine ek ışıklandırmalar yerleştirilerek müşterilerin mağazada geçirdiği süreyi, objelere dokundukları ve yakından baktıkları süreleri incelemişlerdir. 2367 denek ile gerçekleştirilen çalışmada kullanılan ek aydınlatmalar ile mağazada geçirilen süre, objelere dokunma ve yakından inceleme eğilimleri arasında istatistiksel bağlamda pozitif anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Xu ve Labroo (2014) ise çalışmalarında parlak ışığın duygusal sistemi harekete geçirdiğini kanıtlamayı amaçlamışlardır. Sonuçlar parlak ışık altında insanların daha abartılı ve ani tepkiler gösterdiklerini, diğer insanları daha çekici bulduklarını, son olarak parlak ışığın acı ve baharatlı yemekler seçilmesine yönlendirdiğini göstermiştir.

Aydınlatma unsuru seviye ve renkleri bakımından araştırmacıların merak konusu olurken yiyecek tercihleri ve yemek tüketim miktarına etkisi gibi alanlarda

araştırmalar yapılmıştır. Oberfeld, Hecht, Allendorf ve Wickelmaier (2009) yaptıkları çalışmada bir şarap tadım merkezinde kırmızı, beyaz, mavi ve yeşil olmak üzere 4 farklı ışık kullanarak katılımcıların tattıkları beyaz şarapları farklı ışıklar altında değerlendirmeleri istenmiştir. Sonucunda yeşil ışık şarapların beğenilme oranını azaltırken mavi ve kırmızı ışık ise şarapların beğenilme oranını arttırmıştır. Gal, Wheeler ve Shiv (2007) ise yaptıkları laboratuvar çalışmasında katılımcıların parlak ışık altında sert kahveler içmekten loş ışık altında ise yumuşak kahveler içmekten hoşlandıkları sonucuna varmışlardır. Benzer şekilde Bıswas, Szocs, Chacko ve Wansink (2017) ışığın sağlıklı ve sağlıksız yemekler seçme üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada katılımcıların loş ışıkta parlak ışığa göre sağlıksız yiyecekleri daha çok tercih ettikleri görülmüştür. Araştırmacılar bu sonucu parlak ışığın zihinsel uyanıklığı arttırarak karar verme makenizmasının daha iyi çalışmasını sağlamasına bağlamaktadırlar. Wansink ve van Ittersum (2012) ise yaptıkları çalışmada restoranlarda loş ışık ve hafif müziğin yemek tüketme ve para harcama miktarına bir etkisi olmadığını ancak deneyimden keyif almayı arttırdığını ortaya koymuşlardır.

ışığın seviyesi ve renkleri gibi yokluğu da yemek tüketimini de etkileyebilmektedir. Scheibehenne, Todd ve Wansink (2010) tarafından yapılan çalışmada hiç ışık olmayan karanlık bir ortamda bireylerin daha fazla yemek tüketmeye eğilimli oldukları ve aynı yemeği ışıklı bir ortamda tüketen katılımcılara göre tükettikleri yemek miktarına yönelik yaptıkları tahminlerin daha tutarsız olduğu görülmüştür.

Konu çerçevesinde literatürde bulunan çalışmalar ambiyans aydınlatmasının müşterilerin davranış ve tutumlarını, yiyecek tercihlerini, deneyimden keyif alma ve memnuniyet duyguları ile tüketilen yemek miktarı algılarının manipüle edilerek kontrol edilebileceğini göstermektedir.

2.4.4. Ortam Sıcaklığı

Ambiyans unsurları içerisinde üzerinde en az durulmuş olgu olan ortam sıcaklığı ile ilgili sınırlı bilgi bulunmaktadır. Ortam sıcaklığının insanların yeme davranışları üzerinde yarattığı etkilere odaklanan direkt bir çalışmaya rastlanamamış dolaylı yoldan bu etkiler üzerinde durulan çalışmalar göz önünde bulundurulmuştur.

Konuyla ilgili ilk çalışmalardan biri 1948 yılında Brobeck tarafından 60 erkek fare kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Brobeck çalışmasında değişik ortam ısılarına maruz bıraktığı farelerin yeme alışkanlıklarını gözlemlemiş, yüksek sıcaklıklarda vücudun ısı dengesini koruma amacıyla az yemek yeme eyleminin bilişsizce gerçekleştirildiğine benzer şekilde düşük sıcaklıklarda yine aynı sebeple fazladan yemek yeme eğiliminde bulunulduğu sonucuna ulaşmıştır. Benzer şekilde Herman, 1993 tarihli yazısında yüksek sıcaklığın bireylerde iştahı etkileyerek azalttığını savunmaktadır. Aksine Westerterp-Plantenga (1999) ise soğuk ortamlarda yaşanan iştah açılmasının yalnızca soğuk ortama bağlanılamayacağını kişinin fiziksel aktivitesi, sosyal izolasyonu gibi etmenlerinde bir sonucu olabileceğini, yalnızca soğuk ortamlarda Bazal Metabolik Hızın arttığı ve bunun sonucunda vücudun daha fazla enerjiye ihtiyaç duyarak kalori alımını arttırılabileceğini savunmaktadır.

Öte yandan yüksek sıcaklıklarda terlemenin artması nedeniyle sıvı ve elektrolit ihtiyacının arttığı, bireylerin yüksek sıcaklıklarda tatlandırılmış sulara veya içeceklerle eğilim gösterdiği bilinmektedir (Murray, 1987; Murray, 1995). Wilk ve Bar-Or (1996) yaşları 9 ila 12 arasında değişen 12 adet erkek çocuğuna 35°C sıcaklıkta, 3 saat boyunca 3 farklı oturumda egzersizler yaptırmış her oturumun sonunda çocuklara sırasıyla; aromasız su, üzüm aromalı su ve karbonhidrat ile sodyum klorür içeren üzüm aromalı su sunulmuştur. Bu durumda en az aromasız su tüketilirken, üzüm aromalı su ve karbonhidrat ile sodyum klorür içeren üzüm aromalı su benzer miktarlarda tüketilmiştir. Yüksek sıcaklıklar ve yüksek fiziksel aktivite ile aromalı suyun sıvı alımını arttırdığı, zenginleştirilmiş aromalı suyun ise sıvı alımını arttırmanın yanında dehidrasyonu yok ettiği gözlemlenmiştir. Ancak Russek, Fantino ve Cabanac (1979) tarafından yapılan çalışmada 10 adet katılımcı 0°C, 10°C, 20°C, 30°C ve 40°C gibi farklı ortam sıcaklıklarına maruz bırakılarak besinle ilgisi olan ve besinle ilgisi olmayan koku ve tatlara yönelik bir haz derecelendirmesi yapmaları istenmiştir. Değişen ortam sıcaklıkları besinle ilgisi olmayan koku ve tatların haz derecelendirmesi üzerinde bir etki yaratmazken, ortam sıcaklığının yükselmesi ile birlikte besinle ilgisi olan koku ve tatlara verilen haz derecelendirmesinde orta derecede bir azalma gözlemlenmiştir. Ardından 8 kişiden oluşan başka bir grup ile Alliestezi (algılanan zevkin veya uyaranların hoşnutsuzluğunun bir canlının i durumuna bağımlılığı) düşük sıcaklıklı bir ortamda test edilmiştir. Soğuk ortamda tatlı yiyecek ve içeceklerin haz derecelendirilmesinin arttığı, ortam sıcaklığı yükseltildiğinde ise bu durumun

ortadan kalktığı gözlemlenmiştir. Ma, Li, Chen ve Xu (2025) Çin'de kısa süreli sıcak veya soğuk hava maruziyetlerinin makro besin alımı üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla yaptıkları çalışmada; sıcak havanın karbonhidrat ve protein tüketimini azalttığını ancak yağ alımını etkilemediğini; soğuk havanın ise tüm besin alımlarını, özellikle de yağ tüketimini artırdığını ortaya koymuşlardır.

Yüksek ve düşük sıcaklıkların bireylerin yemek porsiyonları ve tat algılamaları üzerinde etkilere sahip olduğu görülmektedir. Düşük sıcaklıklarda daha fazla yemek tüketildiği, yüksek sıcaklıklarda ise daha fazla sıvı tüketildiği anlaşılmaktadır. Ancak tat algılanmasının sıcaklık değişimlerine bağlı olarak farklılaşması noktasında çelişen çalışmalar bu konuda kesin bir bilgiye ulaşılmasını zorlaştırmaktadır.

2.5. Ambiyansın Önemi ve Yiyecek-İçecek İşletmelerindeki Yeri

Yemek tüketimi insanların sahip olduğu en temel fizyolojik ihtiyaçlardan bir tanesidir. Ancak bu fizyolojik ihtiyaç ile birlikte bazı sosyal ve psikolojik ihtiyaçların karşılanması da söz konusu olabilmektedir (Abdurrezzak, 2014). Özellikle günümüzde dışarıda yapılan yemek yeme eylemleri yalnızca fizyolojik bir ihtiyaca cevap vermekten ziyade kişilere bir deneyim de sunmaktadır (Sünnetçioğlu ve Doğdubay, 2017).

Yiyecek-içecek sektöründe var olan rekabetin gün geçtikçe çoğalması işletmeleri geleneksel ürün ve fiyat rekabetinden ziyade farklı alanlarda yoğunlaşmaya itmektedir. İşletmeler daha farklı ve daha kaliteli ortamlar sunarak işletme nezdinde çeşitli değerler yaratmaya yönelmektedir (Çakıcı, Çalhan ve Karamustafa, 2016). İşletmelerin bu girişimleri müşteri deneyimlerini kaliteleştirmeyi ve müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakatini arttırmayı hedeflemektedir (Kocagöz ve Etitmiş, 2020). Kişilerin satın almış oldukları ürünler üzerinden bazı beklentileri oluşmaktadır. Bu beklentileri karşılayabilen ve belli ihtiyaçlara cevap verebilen ürünler müşterilerin memnuniyetini arttırmaktadır. Artan müşteri memnuniyeti zamanla müşteri sadakatine dönüşerek, gelecekteki alışverişlerde aynı işletmenin tercih edilmesini sağlayabilmektedir (Eroğlu, 2005). Müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini etkileyen unsurlardan bir tanesi de ambiyans bileşenleri olabilmektedir. İyi ve amacına uygun oluşturulmuş bir ambiyans ortamı müşterilerin memnuniyeti ve sadakatini etkileyerek işletmeden mumnun kalma ve tekrar ziyaret etme kararlarını

etkileyebilmektedir. Ambiyansın müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisi işletmelere katılan değer ve işletme imajı açısından son derece önemli olup işletme başarısını doğrudan etkilemektedir (Turley ve Milliman, 2000). Hacıfendioğlu ve Çolular (2008) tarafından yapılan çalışmada ambiyans unsurlarının müşterinin işletmeye karşı duyduğu güveni doğrudan etkilediği ortaya koyulmuşken Han ve Ryu (2009) ise çalışmalarında ambiyans unsurlarının müşterilerin fiyat algılamasını etkilediğini ve bunun da dolaylı veya doğrudan müşteri sadakatine katkı sağladığını belirtmiştir. Öztaş, Sevilmiş ve Şirin'in (2016) yaptığı çalışmada daha önceki çalışmalara paralel şekilde ambiyans unsurlarının memnuniyeti pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Arslan Ayazlar ve Gün (2018) özellikle lüks restoranlarda yaptıkları çalışmalarında ambiyansın müşterilerin işletmeden duyduğu memnuniyet üzerinde büyük oranda etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Uslu ve Aysal (2021) ise çalışmalarında otellerin ambiyansının müşterilerin otel imajına yönelik pozitif hislerinde ve deneyimden duydukları memnuniyette artışa sebep olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Benzer şekilde ambiyans müşterilerin işletmeye girdiklerinde elde ettikleri ilk izlenimleri ve dolayısıyla işletme ile ilgili beklentilerini de etkileyebilmektedir. Örneğin; bir müşterinin bir yiyecek-içecek işletmesini ilk kez ziyaret ettiğini düşünelim. Müşterinin işletmeden içeri girdiğinde ilk olarak kızartma kokusu alması, floresan bir aydınlatma ile karşılaşması ve arka planda çalan bir pop şarkısını duyması müşterinin zihninde ucuz işletme şemasını oluşturabilir. Oluşan bu şema müşteride işletmenin ürünlerinin düşük fiyatlı ve ortalama kalitede olduğu ile işletmenin minimum hizmet kalitesine sahip olabileceği fikrini doğurabilir (Baker, Parasuraman, Grewal ve Voss, 2002). Küçükergin ve Dedeoğlu (2014) çalışmalarında ambiyansın fiyat algısı üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yani müşteriler bir işletmeye girdiklerinde işletmenin ambiyans unsurlarının bıraktığı izlenim ile işletme üzerinde bir fiyat dolayısıyla bir kalite algısı oluşturulmaktadır. Loş ışıklar, kaliteli bir parfüm kokusu ve iyi seçilmiş bir müzik ilk izlenim olarak “lüks” dolayısıyla kaliteli algısı oluşturabilecekken yine loş ışık, rahatlatıcı bir koku ve yine sakın tonda seyreden rahatlatıcı bir müzik müşterilerde “rahatlama” algısı oluşturabilir. Tüm bu örnekler ambiyansın müşterilerin işletme için sahip olabileceği ilk izlenim ve çeşitli algılara yaptığı etkiyi anlamak açısından önem taşımaktadır. Yöneticiler işletmelerinin doğalarına uygun ambiyans unsurları seçerek müşterilerinin

işletme üzerinde sahip olacakları ilk izlenim ve kalite algısı gibi yargılarda kontrol sahibi olabilirler. Mishra, Sheth ve Daftardar (2025) tarafından Hindistan’da yapılan çalışmada global düzeyde hizmet veren bir kahve dükkanı olan Starbucks’ın ambiyans unsurlarının müşterilerde bıraktığı pozitif algılama, memnuniyet ve tekrar ziyaret etme eğilimlerinde istatistiksel bağlamda ve pozitif anlamda anlamlı bir farklılık bulunduğu görülmüştür. Spence ve Carvalho (2020) ise yaptıkları derleme çalışmasında kahve işletmelerinde yaşanan deneyimden alınan haz, işletme ile ilgili görüşler, işletmeden duyulan memnuniyet ve hatta yapılan kahve seçiminin büyük çoğunlukla işletmenin ambiyans unsurlarına bağlı olduğu sonucuna özellikle Starbucks’dan örnekler vererek ulaşmışlardır. Starbucks üzerine yapılmış olan çalışmalar ambiyans kavramının işletmenin başarısı üzerindeki etkisini gösteren en güzel örneklerden biridir. Hoş bir kahve kokusu, yavaş tempolu müzikler, nispeten yüksek bir ortam ısısı ve loş aydınlatmalar ile Starbucks hedeflerine uygun bir ambiyans yaratarak insanları işletmede zaman geçirmeye, kahve tüketiminde teşvike, memnuniyet ve sadakat oranlarında artışa eğilim göstermesine yardımcı olmaktadır. Öte yandan yine global düzeyde hizmet veren bir fast food restoran zincirleri markası olan Mc Donald’s farklı bir ambiyans politikası gütmektedir. Mc Donald’s genelde parlak florasan ışıklar, son zamanlarda en çok dinlenen yabancı ve yerli şarkılar, basit ama rahatsız etmeyen oda kokuları gibi ambiyans öğeleri kullanmaktadır (Zahran, Hurriyati ve Hendrayati, 2021). Bir fast food restoranının kimliğine uygun olarak müşteriler üzerinde yaratmak istediği ucuzluk ve hızlilik imajına (Hamşioğlu, 2013) uygun olan bu ambiyans unsurlarının kullanımı işletmenin müşterilerin beklentisi ve işletme üzerinde edinecekleri ilk izlenimler üzerinde bir kontrol imkanı sağlamaktadır.

İşletmeler amaçlarına uygun şekilde rakiplerinden ayırt edilebilecekleri bir ambiyans kullanımı ile kendilerine özgü bir kimlik yaratabilirler (Durna ve Dedeoğlu, 2013). Örneğin; bir aile mekanı olmak isteyen işletmeler nispeten yüksek sıcaklık, hafif kokular, hem çocuk hem yetişkinler tarafından dinlenebilecek müzikler ve yeterli miktarda aydınlatma kullanabilecekken, iş toplantılarının yapıldığı bir mekan olmak isteyen işletmeler parlak ama rahatsız edici olmayan ışıklandırmalar, konuşmaların duyulmasını engellemeyecek tonda çalan müzikler, lüks veya profesyonel hisler uyandıran kokular kullanabilir. Benzer şekilde romantik bir mekan olmak isteyen işletmeler loş ışıklar, yavaş ve aşk temalı müzikler, tutkulu kokular kullanabilir. Tüm bu durumlar işletmelerin ambiyans unsurlarının kullanımı ile kendilerine özgü ve

biricik bir kimlik yaratabileceğini, müşteri profillerini ve bu müşterilerin beklentilerini kontrol edebileceklerini göstermektedir.

Ambiyans unsurlarının müşteri davranışlarında ve eğilimlerinde de etkisi olabilmektedir (Spence, Puccinelli, Grewal ve Roggeveen, 2014). Sağlam (2020) çalışmasında bir işletmede bulunan ambiyans unsurlarının müşteriler için hazcı değer üzerinde, plansız zaman geçirme üzerinde, plansız alışveriş yapma ve müşteri olma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Hazcı değer tüketicilerin alışverişlerini ihtiyaç gidermenin yanında bir deneyim olarak algılamasıdır (Deniz ve Erciş, 2010). Ambiyans unsurlarından özellikle koku ve ses bu durum için bir sağlayıcı olabilir. Ayrıca ambiyans unsurlarının müşterilerin plansız zaman geçirme ve alışveriş yapma ile müşteri olma niyetlerini artırması çalışmanın önemli bulgularından biridir. Morrin ve Chebat (2005) ise çalışmalarında ambiyans unsurlarından müziğin müşterileri dürtüsel alışveriş eylemlerine, kokunun ise müşterileri daha bilişsel bir süreçten geçirerek bilinçli bir alışveriş eylemine ittiğini ortaya koymuştur. Wardono, Hibino ve Koyama (2012) tarafından bir restoran ortamında yürütülen çalışmada sade renkler ve sade bir dekor ile birleştirildiğinde loş ışıkların bireylerde daha duygusal ve romantik seçimler yapma ve hareketler sergileme eylemlerini arttırdığı belirlenmiştir. İşletmeler için müşteri profillerini ve bu müşterilerin beklentilerini anlayarak uygun bir işletme ambiyansı yakalamanın önemini vurgulayan Vilnai-Yavetz, Gilboa ve Mitchell (2021) ise hedonik müşterilere yönelik ambiyanslar yaratmanın işletmeye katkı sağlayacağını savunmaktadırlar. Ruh hali, çevresel ipuçları ve tüketici davranışları arasında doğrudan bir bağlantı olduğunu savunan Mehrabian ve Russel (1974, 56-75) bazı ortam unsurları ve sosyal ipuçlarının müşterilerde haz ve uyarılma düzeyleri ile satın alma isteklerine direkt etkisi olabildiğini savunmaktadır. Buna göre müşterilerde iki tür davranış uyandırmak mümkündür; yaklaşma ve kaçınma. Yaklaşma işletmede zaman geçirme, keşfetme ve etkileşim kurma gibi eylemlerle karakterize olurken kaçınmada ise tam tersi bir durum söz konusudur. Aydınlatma, sıcaklık, müzik ve koku gibi ambiyans unsurları üzerinde oluşturulan bilinçli bir kontrol ile müşterilerin davranış biçimleri manipüle edilebilmektedir. Ambiyans unsurları sayesinde yaratılan yaklaşma davranışı müşterilerin işletmeye bilişsel bir bağlılıktan ziyade duygusal bir bağlılık duymasını sağlayabilir. Bilişsel bağlılık müşterilerin işletme ile ilgili bilgilerine dayanırken duygusal bağlılık müşterilerin işletmede yaşadığı duygulara duyduğu bir bağlılığa

dayanır. Duygusal bağlanmaya sahip müşteriler bilişsel bağlanmaya sahip müşterilere oranla bilinçsiz bir davranışsal sadakat oluşturabilirler (Mattila, 2001). Oluşturulan bu davranışsal sadakat müşterilerin işletmeyi tekrar ziyaret etme niyeti, işletmeyi olumlu yönde başkalarına tavsiye etme niyeti, işletmeye yönelik olumlu söylemler oluşturma niyeti ve işletmenin sunduğu ürün veya hizmetlere daha fazla ödemeye razı olmak gibi davranışlar ile açıklanmaktadır (Ünal, Akkuş ve Akkuş, 2014). Müşteri niyetlerini etkileyebilme gücü nedeniyle müşteriler üzerinde davranışsal bir sadakat dolayısıyla duygusal bir bağlanma oluşturmak önemlidir. Duygusal bağlanmanın yolu öncelikle müşterilerde yaklaşma psikolojisinin oluşmasına bağlıyken, yaklaşma psikolojisinin oluşması da çeşitli etmenler ile beraber işletmenin ambiyansına bağlıdır.

Müşterilerin tutum ve eğilimlerini etkileyebilme gücü nedeniyle sıklıkla başvurulan diğer bir yöntem ise duyulardır. Duyular, kişinin çevresindekileri tanımasına ve anlamlandırmasına yarayan alıcı sistemlerdir. Etrafımızda olan çeşitli durumları duyu organlarımız yoluyla algıladığımızda duyu organlarımızın bu etkiye verdiği tepkiye duyu denir. Duyularımız; görme, işitme, koklama, dokunma ve tatma olmak üzere beşe ayrılmaktadır (Akıllıbaş, 2019). Satın alma sürecinde beş duyu organımız tarafından algıladıklarımız ve bu algılamalara verdiğimiz tepkiler uzun süre boyunca pazarlama alanında farkedilmese de rekabetin artması ile farklı arayışlar içerisine giren pazarlamacılar müşterilerin dikkatlerini çekebilmek için beş duyu organımızdan yararlanabileceğimizi farketmişlerdir. Önceleri yalnızca işitme ve görme duyuları üzerinde durulmuş ancak zamanla koku, dokunma ve tat duyuları da ön plana çıkmaya başlamıştır. Duyularımızın pazarlama alanında fark yarattığının görülmesi ile duyusal pazarlama denilen yeni bir kavram ortaya çıkmıştır (Güven, 2018). Duyusal pazarlama beş duyu organımızın tüketicilerin karar verme süreçlerine olan etkisini dikkate alarak uygulayan bir alan olarak bilinmektedir. Duyusal pazarlama bir çok farklı alanda faaliyet gösteren işletme ve markalarda karşımıza çıkmaktadır (Krishna, 2010). Örneğin; bir sakız markası olan “5 Gum” duyusal pazarlamayı kendine ilke edinmiş bir marka olarak karşımıza çıkmaktadır. Markaya ait olan sakızların kişilerin beş duyu organına da hitap ederek bir sakız çiğnemekten çok bir deneyim yaşatacağını öne süren markanın sloganı “duyularını canlandır” şeklindedir (http-4). Duyusal pazarlamanın yiyecek-içecek işletmelerinde uygulanmasına verilebilecek en uygun örneklerden biri Nusr-et et lokantaları olacaktır. İşletmede sunum sırasında yapılan görsel şovlar ve oluşturulan atmosfer ile

dekorasyon öğeleri sayesinde müşterilerin görme duyularına hitap edilmiş, yüksek enerjili ve tempolu müzikler ile işitme duyularına hitap edilmiş, sunum sırasında kullanılan ani ve yüksek ateşte pişirme, tütsüleme ve açık mutfak gibi araçlar sayesinde pişmiş et kokusu ile koku duyularına hitap edilmiş, kaliteli malzeme ve ileri pişirme teknikleri ile tat duyularına hitap edilmiş ve son olarak yüksek işçilikli servis aletlerinin kullanılması ile dokunma duyularına hitap edilmiştir. İşletmenin sloganının “tüm duyularınıza hitap eden gastronomik bir deneyim” olduğu da düşünüldüğünde işletme tarafından duysal pazarlamaya verilen önem anlaşılabilmektedir (http-5). Nusr-et et lokantaları müşterilerin duyularına yönelttiği etkiler ile “canlılık, dinamiklik” gibi algılar yaratmaya çalışmaktadır. Londra’da bulunan FatDuck isimli restoran ise ambiyans unsurlarından müziği kullanarak müşterilerine duysal bir yemek tüketim eylemi sunmaktadır. Söz konusu uygulama restoranda gerçekleştirilen deniz ürünleri içeren yemeklerin yanında sunulan bir deniz kabuğunun içerisinden gerçek okyanus seslerinin gelmesi ile sağlanmaktadır (Sarı, Dokuz Murat, Murat ve Samancı, 2024). Duyu organları ile müşterilerde amaçlanan bir algıyı yaratmanın yolu ambiyans unsurlarından geçebilmektedir. Yaratılmak istenen algıya uygun bir aydınlatma ile görme duyusunda yaratılan etki, arka planda çalan bir müzik ile işitme duyusunda yaratılan etki, işletmenin içine yayılmış teşvik edici bir koku ile koku duyusunda yaratılan etki ve son olarak ısıtılarak uygun sıcaklıklara getirilmiş bir mekan ile dokunma duyusunda yaratılan etki yiyecek-içecek işletmelerinin duysal pazarlamacılığını kullanırken yararlanabileceği ambiyans unsurlarının sonuçları olarak görülebilmektedir (Spence, Puccinelli, Grewal ve Roggeveen, 2014; Aslan, Topaloğlu, Kılıç ve Yozukmaz, 2017). Ambiyans unsurları aracılığı ile yaratılacak duysal pazarlama ortamları işletmelere pazarlama noktasında çeşitli avantajlar sunabilir.

Ekonominin yıllar içerisinde geçirdiği evreleri ve değişen tanımlamalarını ifade etmeye yarayan “ekonomik değer dizisi” ifadesi ekonomiye ilişkin dört farklı aşamanın tanımlanması için kullanılmaktadır. Bu aşamaların ilki insanların hammaddeleri elde ettiği dönem, ikincisi endüstriyel bir seri üretim ile mal üretimine başlanan dönem, üçüncüsü hizmet uygulamalarının öne çıkması ile çeşitli hizmetlerin sunulduğu hizmet ekonomisi dönemi, dördüncü ve son olarak ise içerisinde bulunduğumuz hizmetlerin yeniden yapılandırılarak müşterilere bir deneyim olarak sunulduğu deneyim ekonomisi dönemidir (Deligöz ve Ünal, 2014). Deneyim

ekonomisi temelde bir deneyim yaşatmayı ifade etmektedir. Buna göre işletme tüketim yoluyla müşterilerde bazı duygular uyandırarak yaşanan tüketimi bir deneyim haline getirmektedir (Dirsehan, 2010; 13-27). Bunun için yalnızca sunulan ürün ve sağlanan hizmet yeterli olamamaktadır (Çulha, 2020). Bireylerin iş ve ev dışında farklı bir ortamda zaman geçirmek, sosyalleşmek ve farklı bir deneyim yaşamak istemesi deneyim ekonomisinin temellerini atmıştır. Deneyim ekonomisinde kaçış olarak tanımlanan üçüncü yerler yani restoranlar, kafeler vb. işletmeler müşterilerine mekan deneyimleri sunabilmektedir (Anlı ve Yavan, 2019). Yiyecek-içecek işletmelerinde sunulabilecek olan deneyimler dekor, hizmet, sunum gibi atmosferik alanların dışında ambiyans unsurları ile de çerçevelenebilir (Baltezarević ve Baltezarević, 2024). Deneyimsel pazarlama müşterilerin hem beş duyusuna hitap etmeyi hem de bilişsel bir süreç ile birlikte müşterilerin algı ve davranışlarını etkileyebilmektedir. Bir yiyecek-içecek işletmesinde kullanılan müzik, koku, aydınlatma ve sıcaklık gibi ambiyans unsurları ile sunum ve hizmet gibi öğeler birleştirildiğinde müşterilerin bunu yalnızca bir yemek tüketme eyleminden ziyade bir deneyim olarak algılamaları sağlanabilir (Şahin ve Şahinoğlu, 2022). Yiyecek-içecek işletmelerinde ambiyans unsurları kullanılarak sağlanabilecek bir deneyimsel tüketime verilebilecek örneklerden bir tanesi Danimarka'nın Kopenhag şehrinde bulunan Alchmeist isimli restorandır. İşletme bir yemek tüketiminden çok bir deneyim sattığının altını çizmektedir. Resmi internet sayfasında yer alan tanıtım yazısı işletmenin bu konudaki adanmışlığını göstermektedir;

“Deneyim- Simyacılar, fiziksel nesneleri arındırmayı, olgunlaştırmayı ve mükemmelleştirmeyi hedeflemişlerdir. Biz de aynı şekilde, yemeğin ve yeme deneyiminin doğasını dönüştürmeyi ve aşmayı amaçlıyoruz. Alchemist deneyimi, seçtiğiniz içecek eşleşmeleriyle birlikte sunulan 50'ye kadar etkiden oluşur. Akşam boyunca, Alchemist'in kendine özgü fiziksel alanlarında ve duyularınızda sizi paralel bir yolculuğa çıkaracağız. Lütfen açık bir zihinle gelin ve birlikte gastronomi sanatına dair bakış açınızı genişletmeye hazır olun. Alchemist'in, iş görüşmeleri yapmak veya gergin ilk buluşmalar için uygun bir tercih olmayabileceğini lütfen unutmayın. Deneyim 4 ila 6 saat sürmektedir ve tek ön koşulu merak ve zihinsel olarak orada bulunma halidir. Haydi, süreci başlatalım (<http-6>)”.

İşletmenin içerisinde bulunan plenaryum kubbe gece boyunca sunulan yemekler ve bu yemeklerin teması ile uyumlu olabilecek çeşitli görseller içerirken yapılan ışık oyunları, görüntüler, yemek temasına uygun müzik seçimleri ve kokular

ile müşterilerine unutulmaz bir deneyim sunmaktadır (http-7). Şu anda dünyanın en iyi restoranları arasında 8. sırada gösterilen Alchemist restoran (http-7) kadar iddialı olmasa da her yiyecek-içecek işletmesi ambiyans unsurlarının kullanımı ile müşterilerine bir deneyim yaşatabilir.

Ambiyans unsurlarının kullanımının yiyecek-içecek işletmelerine sağlayabileceği diğer bir fayda ise sosyal medya görünürlüğüdür (Akkuş, 2019). İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte internet tabanlı ağ yapıları içeren sosyal medya platformları ortaya çıkmış, toplumun bu platformlara duyduğu ilgi ve kabullenme sayesinde bu sosyal medya platformları her geçen gün artarak kişiler arası bağ oluşturmuş, bir araya gelmeden sosyalleşmeyi sağlamış, kişilerin kendi görüş ve yapılarına yakın kişilerle temasa geçebilmesini kolaylaştırmıştır (Olaru, 2023). Kişiler bu sosyal medya platformlarında yarattıkları kişisel profiller ile hem kendi hayatlarını fotoğraf ve video yoluyla yansıtmış hem de diğer kişilerin paylaşımlarını takip edebilmişlerdir. Sosyal medyada paylaşılan içeriklere yemek ve mekan fotoğrafları da dahildir. Paylaşılan bu fotoğrafların arkasındaki motivasyon görülebilirlik, fark edilme, beğeni ve onay görme gibi psikolojik ihtiyaçlardan kaynaklanmaktadır (Andersen, Byrne ve Wang, 2021). Paylaşılan fotoğraf ve videoların büyük kitlelere ulaşması ve beğenilmesi yiyecek-içecek işletmeleri tarafından bir reklam olarak kullanılabilir. Bu nedenle sosyal medyada paylaşılan fotoğraflarda bulunan estetik kaygısı ile işletmeler sosyal medya kullanıcılarının dikkatlerini çekebilecek ambiyans unsurları kullanımı ile birlikte estetik bir ambiyans yaratarak sosyal medyada görünür hale gelebilmektedirler. Sosyal medyada görünür hale gelmek daha büyük kitlelere ulaşım sağlamak açısından önemlidir (Erol, Örgün ve Keskin, 2019). Akkuş (2019) çalışmasında sosyal medyada yemek ve mekan fotoğrafı paylaşmada ambiyansın doğrudan etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Yiyecek-içecek işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde kullandığı diğer bir olgu ise nöropazarlamadır (Babaç ve Yüncü, 2021). Nöropazarlama, çeşitli yöntemler kullanılarak belli bir nesne, olgu veya duruma karşı bireylerin beyin aktivitesinin, tüm vücut hareketlerinin, yüz ifadelerinin ve göz hareketlerinin ölçülerek değerlendirilmesi, bunun sonucunda çeşitli pazarlama tekniklerinin geliştirilmesidir (Güt ve Sevinç, 2023; 50). Nöroloji ile duyguların karar almada doğrudan bir etki sahibi olduğu anlaşılmıştır. Bundan hareketle ambiyans unsurlarının kişiler üzerinde bıraktığı duygusal etkiler tam ve kesin olarak ölçülüp anlaşılabilirse bir pazarlama

aracı olarak kullanılmalarının önü de daha fazla açılabilir (Özata Şahin, 2023). Hsu ve Chen (2020) tarafından yapılan çalışmada katılımcılar farklı müzik tonlarına ve ses dalgalarına maruz bırakılarak şarap tadım testine tabii tutulmuş ve bu test süresince beyin aktiviteleri ölçülmüştür. Farklı müzik türlerinin beyinde farklı aktiviteler yaratarak çeşitli bağlantılar kurduğu görülmüştür. Şarap tadımı sırasında müzikal uyaranların algıları etkileyerek beklentileri şekillendirdiği ve bir hazırlayıcı görevi gördüğü anlaşılmıştır. Şahin ve Yazıcıoğlu (2020) tarafından yapılan çalışmada ise katılımcılara 25 lux değerindeki loş ışık ve 250 lux değerindeki parlak ışıktaki menüden seçim yapmaları istenmiş ve göz hareketlilikleri, beyin aktiviteleri ve derilerinin elektrik geçirgenliği ölçülmüştür. Sonucunda loş ışıktaki parlak ışığa göre beğeni ve dikkat seviyelerinin arttığı ancak siparişlerin daha hızlı ve çeşitli verildiği görülmüştür. Ayrıca loş ışık altında katılımcılar daha fazla haz odaklı seçimler yaparak daha sağlıksız yiyeceklere yönelim göstermişlerdir. Nöropazarlama alanında yapılan çalışmalar ambiyans unsurlarının pazarlamadaki önemini ortaya koymaktadır.

Yiyecek-içecek işletmelerinde ambiyans müşterilerin memnuniyet ve sadakatleri üzerinde doğrudan etki sahibi olan, işletme nezdinde oluşan ilk izlenimleri, beklentileri, kalite ve fiyat algısı gibi yargılar ile müşterilerin davranış ve tutumlarını belirleyebilen temel bileşenlerden biridir. Duyusal pazarlama kapsamında kullanılabilen müzik, koku, aydınlatma ve sıcaklık gibi öğeler ile işletmede geçirilen zaman hedonik bir çıktı ile müşterilerin memnuniyet ve sadakatlerinde etki yaratabilir. Benzer şekilde ambiyans unsurlarının kullanımı ile yaratılabilecek bir deneyimsel tüketim ortamı müşterilere bir ürün satın alarak yemek tüketme eyleminden çok bir deneyim yaşama fırsatı sunabilir. Nöropazarlama teknikleri kullanılarak ambiyansın müşteriler üzerindeki etkisi anlaşılabilir ve elde edilen sonuçlara göre optimize edilmiş bir ambiyans işletmeye bir çok fayda sağlayabilir. Tüm bu sonuçları ile ambiyans işletmenin yalnızca fiziksel bir sınırla kalmayarak sosyal medya paylaşımları ile görünürlüğünü arttırabilir. Bu bağlamda iyi kullanılmış ambiyans unsurları aracılığıyla doğru yaratılmış bir ambiyans işletmelere marka kimliği oluşturulması, müşteri sadakat ve memnuniyetini etkilemesi, rekabet ortamında avantajlar sağlaması açısından stratejik bir unsur olarak değerlendirilmeli ve işletmenin uzun veya kısa vadede hedeflerine ulaşabilmesi için bir araç olarak ele alınmalıdır.

3. YÖNTEM

Bu bölümde sırasıyla araştırmada kullanılan araştırmanın modeli ile veri toplama araç ve teknikleri, araştırmanın evren ve örnekleme, araştırmanın hipotezleri, veri toplanma süreci ve veri analizlerine yönelik bilgiler verilecektir.

3.1. Araştırmanın Modeli ile Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Bu çalışmada yiyecek-içecek işletmelerinde tüketim faaliyetlerinde bulunan kişiler için işletmenin ambiyansı ve çocuk menüsü arasındaki ilişkinin öneminin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda söz konusu kavramlar üzerinde bir literatür taraması yapılarak kuramsal çerçeve oluşturulmuştur. Yapılan literatür taraması ile yiyecek-içecek işletmelerinde ayrı ayrı ambiyansın önemini belirleyen ölçekler ile yiyecek-içecek işletmelerinde çocuk menüsünün önemini belirleyen ölçeklere rastlanmıştır ancak bu iki kavramın önem ilişkisini belirleyebilen bir ölçek bulunmadığı görülmüştür. Bunun üzerine çalışmanın amacı doğrultusunda ölçek geliştirme sürecine girilmiştir.

Ölçme araçları doğrudan gözlemlenemeyen teorik değişkenlerin seviyelerini ortaya çıkartmak amacı ile kullanılmaktadır. Bu bağlamda teorik açıdan var olan ancak doğrudan değerlendirilemeyen ilişkiler test edilmek istendiği zaman ölçek geliştirme süreci başlamaktadır (Eminoğlu Özmercan ve Kemer, 2024).

Ölçek geliştirme sürecinin ilk adımı olan literatür taramasının ardından yapılması gereken ilk şey ölçüm aracının formatına karar vermek olmalıdır. Araştırmanın modeli; büyük evren ve örneklem üzerinde çalışmayı mümkün kılan, örneklem ile birlikte nesnel bilgilere ulaşmayı ve olgular arasındaki ilişkiyi tanımlamayı kolaylaştıran, elde edilen verilerin istatistiksel yöntemler ile analizinin yapılabilmesi ve sayısal olarak ifade edilebilmesi ile bir genelleme ve kesinleştirme sağlayan (Garip, 2023) nicel araştırma modeli olarak belirlenmiştir. Nicel araştırma yöntemlerinden ise tarama deseni tercih edilmiştir. Tarama deseni; bir evren içinden seçilen örneklem üzerinde yapılan çalışmalar ile evren genelinde tutum, görüş veya

eğilimlerin sayısal olarak betimlenmesini sağlarken, örneklem üzerinde elde edilen sonuçlar ile evren genelinde genel bir çıkarım yapılmasını mümkün kılmaktadır (Bursal, 2017; 155-156). Tarama deseni bir anket uygulanması suretiyle gerçekleştirilmektedir. Anket, bilginin toplanacağı hedef kitlenin cevaplandırması için araştırmacının amaçlarına uygun olarak hazırlanmış soru listelerinin önceden hazırlanarak uygulanması ile gerçekleştirilmektedir (Bekman, 2022). Anket yöntemi ile değişkenler arasındaki bağlantılar ortaya çıkarılabilmekteyken, değişkenlerin etki ve önemleri de belirlenebilmektedir (Oğur ve Tekbaş, 2003). Bu bağlamda araştırmanın amacına uygun olarak; uygulanması, kodlanması ve ölçülmesinde sağlanan kolaylıklar, özellikle sosyal bilimlerde sıklıkla başvurulması ve tutum ölçmedeki yetkinliği (Turan, Şimşek ve Aslan, 2015) ile Likert tipi bir anket geliştirilmesi kararlaştırılmıştır. Likert tipi anketler katılımcılara yöneltilecek bir dizi ifadeden oluşmaktadır. Katılımcılardan bu ifadeleri kendi yargıları ile değerlendirmeleri istenmektedir. Katılımcılar sunulan her bir ifade için kendilerine sunulan seçeneklere göre onaylama derecelerini işaretlemektedirler. Özetle katılımcıya bir ifade sunulur ve üç, beş, yedi veya dokuz seçeneği bulunabilen bir ölçek üzerinden ifadeye olan katılımları belirlenir. Likert tipi anketlerde en avantajlı seçenek sayısı ise beştir. 5’li likert tipi ölçeklerde bulunan nötr noktası katılımcılara esneklik sağlarken gerçekten nötr olan katılımcıların da belirlenmesini kolaylaştırmaktadır. Ayrıca katılımcıların katılma ve katılmama derecelerinin de ölçülebilmesini mümkün kılması açısından önemlidir. 5’li likert ölçeğinde seçenekler “ 1=kesinlikle katılıyorum, 2=katılıyorum, 3= kararsızım, 4=katılmıyorum, 5= kesinlikle katılmıyorum” şeklinde oluşturulmaktadır (Köklü, 1995). Bu bağlamda çalışmada 5’li likert tipi bir anket kullanılması suretiyle veri toplanmasına karar verilmiştir.

Araştırmanın formatına karar verilmesinin ardından ankette kullanılmak üzere bir madde havuzu oluşturulmuştur. Oluşturulan madde havuzundan çalışmanın amacına ve kuramsal çerçeveye hitap edebilecek olan maddeler seçilerek oluşturulan anket formu uzman görüşlerine sunulmuştur. Uzmanlardan ölçek maddelerinin yapıya ve amaca uygunluğu, bilimsel uygunluğu, yazım ve dil hatalarının varlığı, örnekleme uygulanabilirliği yönünden incelenmesi istenmiştir. 1 Alan ve 3 istatistik uzmanından alınan görüşler sonucunda anket formu düzenlenmiş ve toplamda 17 adet ifade belirlenerek pilot çalışma yapılmak üzere hazırlanmıştır.

Pilot çalışma hazırlanan anket formunun örneklem içerisinde belirlenen bir kitleye uygulanması olarak açıklanmaktadır. Maddelerin anlaşılabilirlik düzeyi, anketin cevaplanma süresi gibi durumların anlaşılmasının yanı sıra ölçeğin güvenirlik ve geçerliliğinin belirlenmesi açısından da gereklidir (http-8). Pilot çalışmalarda örneklem evren içerisinde seçilen örneklem içerisinde seçilen bir kitleye uygulanmaktadır. Pilot çalışmada örneklem büyüklüğünün 25 ile 150 kişi veya 50 ile 100 kişi olması gerektiği (Pınar, 2025) ayrıca ölçekteki her bir ifade için 5 katılımcının olması gerektiği (Gürbüz, 2025) gibi farklı görüşler bulunmaktadır. Bu bağlamda pilot çalışmanın 85 kişi ile gerçekleştirilmesine karar verilmiştir.

Pilot çalışmanın veri toplama çalışmaları 05.07.2025 ile 28.07.2025 tarihleri aralığında internet üzerinden Google tarafından geliştirilen Google Formlar aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler Spss 27.00 istatistik paket programında analiz edilmiştir.

Ölçeğin güvenirliğini belirlemek amacıyla Cronbach's Alpha güvenirlik testi uygulanmıştır. Testin sonucu Tablo 4'de gösterilmektedir. Yapılan test sonucunda ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısı 0,96 olarak belirlenmiştir. 0,00 ile 1,00 aralığında bir değer alabilen Cronbach's Alpha katsayısının 0,00-0,20 aralığında güvenilir değil, 0,20-0,40 aralığında düşük güvenirlik, 0,40-0,60 aralığında görece güvenilir, 0,60-0,80 güvenilir ve 0,80-1,00 aralığında ise yüksek derecede güvenilir şeklinde değerlendirildiği (Ahdika, 2017) göz önüne alındığında ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4. Pilot Çalışmaya Ait Güvenirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Standartlaştırılmış Maddelere Dayalı Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
,969	,969	17

Ölçeğin yapı geçerliliğini belirlemek amacı ile faktör analizi uygulanmıştır. Faktörler arasında bir ilişki olabileceği beklendiğinden oblik rotasyon yöntemlerinden direkt oblimin (Yaşlıoğlu, 2017) tercih edilmiştir.

Ölçeğin faktör analizine uygunluğunun ölçülmesi amacıyla KMO-Bartlett testi gerçekleştirilmiştir. Test sonucu Tablo 5'de gösterilmektedir.

Tablo 5. Pilot Çalışmaya Ait KMO-Bartlett Testi

KMO		,935
Bartlett	Ki-kare	1443,215
	Serbestlik	136
	Anlamlılık	,000

KMO test sonucunun 0,50'den küçük olması çok kötü, 0,50 ve 0,60 arasında ise kötü, 0,61 ve 0,70 arasında olması zayıf, 0,71 ve 0,80 arasında olması orta, 0,81 ve 0,90 arasında olması iyi son olarak 0,90 değerinin üzerinde olması ise mükemmel şeklinde karşılık görmektedir (Yaşar, 2014). Test sonucu ölçeğin geçerliliği 0,93 olarak belirlenmiştir. Bu sonuca göre faktör analizi sonucunda varılacak sonuçlar geçerli olmaktadır. Bartlett testi ile değişkenler arasında yeterli sayıda korelasyon olup olmadığı test edilmiş ve $p < .05$ olduğunun görülmesi sonucunda test anlamlı kabul edilmiştir. Yapılan KMO ve Bartlett testleri sonucunda faktör analizi ile elde edilen sonuçların mükemmel derecede geçerli ve anlamlı olduğu görülmektedir.

Ardından maddelerin faktör yükleri incelenmiştir. Maddelerin faktör yükleri Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6. Pilot Çalışmaya Ait Faktör Yükleri

MADDELER	FAKTÖR YÜKLERİ
M1	,816
M2	,819
M3	,758
M4	,815
M5	,771
M6	,806
M7	,808
M8	,861
M9	,852
M10	,765
M11	,851
M12	,811
M13	,826
M14	,823

Tablo 6. Devamı

M15	,815
M16	,881
M17	,853

Elde edilen sonuçlara göre maddelerin faktör yükleri 0.758 ile 0.881 değerleri arasında değişiklik göstermektedir. Faktör yüklerinin genel anlamıyla 0,70 değerinin üzerinde olması literatürde iyi yapılandırılmış bir ölçeğin varlığına yorumlanmaktadır (Karaman, 2023). Maddelerin faktör yükleri her bir maddenin yapıyı çok iyi bir şekilde temsil ettiğini göstermektedir.

Yapı geçerliliğinin belirlenmesi için son olarak açıklanan toplam varyans değeri incelenmiştir. Test sonucunda özdeğeri 1,00 değerinin üstünde olan bir adet madde olduğu ve bu maddenin de toplam varyansın %67,26'sını açıkladığı görülmüştür. Ölçeğin geçerliliği %67,26 olarak belirlenmiştir. Varyansın yarısından fazlasının açıklandığının görülmesi üzerine ölçek geçerli kabul edilmiştir (Ulupınar ve Tayran, 2011). Açıklanan toplam varyans Tablo 7'e gösterilmektedir.

Tablo 7. Pilot Çalışmaya Ait Açıklanan Toplam Varyans

Açıklanan Toplam Varyans		
Madde	Özdeğer	Açıklanan varyans
1	11,435	%67,265

Yapılan pilot çalışma sonrasında oluşturulan ölçeğin söz konusu yapıyı ölçmekte yeterli ve geçerli olduğu ayrıca çalışmanın güvenilirliğinin sağlandığının görülmesi üzerine söz konusu ölçeğin asıl örneklem üzerinde uygulanabilirliğine karar verilmiştir.

3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bir araştırmanın evreni, araştırılmakta olan konunun tamamını kapsayan bir yapıdır (Özen ve Gül, 2007). Araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği bir bütüne karşılık gelen evren, araştırmanın kapsamı bağlamında değişmekle birlikte bir çok öge içerebilir (Yıldız,2017). Konu kapsamında bu araştırmanın evrenini çocuk sahibi olan müşterilere hizmet veren yiyecek-içecek işletmeleri oluşturmaktadır.

Bir araştırmanın tüm evren üzerinde uygulanması çok zor olacağından evren içerisinde evreni temsil ettiğine inanılarak seçilen birimlerden oluşan yapıya ise örneklem adı verilir (Ergin,1991). Bu araştırmanın evrenini, Türkiye’de yiyecek-içecek işletmelerinde yemek tüketim faaliyetlerinde bulunan ve 2–12 yaş aralığında çocuğa sahip olan tüketiciler oluşturmaktadır. Bu araştırmanın örneklemi ise evrenden hareketle; çocukların hayattaki ilk iki yıllarının çocukluk değil bebeklik olarak, 12 yaştan sonrasının ise ergenlik dönemi olarak tanımlanması ve yiyecek-içecek işletmelerine ulaşılabilirliğin belirli şehirlerde daha kolay olabileceği varsayımı nedeniyle 2-12 yaş aralığında çocuk sahibi olan İstanbul, İzmir, Ankara ve Antalya illerinde yiyecek-içecek işletmelerinde yemek tüketim faaliyetleri gerçekleştiren yiyecek-içecek işletmeleri tüketicileri olarak belirlenmiştir. Araştırma yapılacak grubun hacmi tam olarak bilinmediğinde başvurulması gereken örneklem yöntemi olan olasılıksız örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem, örneklemin araştırmacılar tarafından seçilebildiği, gönüllü olan herkesin araştırmaya katılmasına olanak sağlayan bir araştırma yöntemidir (Kılıç, 2013a). Araştırmanın amaç ve yapısına uygunluğu, hızlı, ucuz ve erişilebilirliği nedeni ile en yaygın olarak kullanılan olasılıksız örneklem yöntemi olması (Haşiloğlu, Baran ve Aydın, 2015) nedenleriyle örneklem seçiminde kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Sapma değeri ve evren büyüklüğü göz önünde bulundurularak hesaplanması gereken örneklem hacmi ise belirlenen bir örneklem dahil olabilecek kişi sayısını belirtmektedir. Sapma değeri 0.05 ve evren hacminin 100.000 ve üzerinde olması nedeni ile katılımcı sayısının en az 384 olması gerekmesi (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2010; Neuman ve Robson, 2014) üzerine çalışma 395 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir.

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Bu araştırmanın amacı yiyecek-içecek işletmelerinde tüketim faaliyetlerinde bulunan tüketiciler için ambiyans ve çocuk menüsü ilişkisinin önemini belirlemektir. Çalışmanın alt soruları ise aşağıda belirtildiği şekildedir;

- Demografik özellikler ile çocuk menülerine verilen önem arasındaki ilişki nedir?
- Demografik özellikler ile ambiyansa verilen önem arasındaki ilişki nedir?

- Çocuk menülerine verilen önem ile ambiyansa verilen önem arasındaki ilişki nedir?
- Ebeveynler için çocuk menüsü mü ambiyans mı daha önemlidir?
- Ebeveynler için çocuk menüsünden mi ambiyansdan mı ödün verilebilir?
- Ebeveynler için en önemli ambiyans unsuru nedir?

Çalışma kapsamında oluşturulan hipotezler belirtilen amaç ve alt problemler ile birlikte literatürde var olan bazı çalışmaların bulgularına dayanarak oluşturulmuştur. Çalışma içerisinde önceden belirtildiği üzere araştırmacı tarafından literatürde daha önce yayımlanmış ebeveynler için çocuk menüsü ve ambiyans ilişkisinin önemini belirten bir çalışmaya rastlanmadığından literatürde var olan boşluğun doldurulması amacı ile hazırlanan bu çalışma kapsamında konu üzerinde derinlemesine bir anlayış oluşturulmak istenerek detaylı hipotezler oluşturulmuştur. Bu bağlamda katılımcıların demografik özellikleri bir çok açıdan incelenerek ilgili hipotezler oluşturulmuştur. Bu hipotezler aşağıda belirtildiği gibidir;

H₁: Katılımcıların yaşı ile çocuk menüsüne verilen önem arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₂: Katılımcıların yaşı ile ambiyansa verilen önem arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃: Katılımcıların medeni durumu ile çocuk menüsüne verilen önem arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₄: Katılımcıların medeni durumu ile ambiyansa verilen önem arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₅: Katılımcıların sahip olduğu çocuk sayısı ile çocuk menüsüne verdikleri önem arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₆: Katılımcıların çocuklarının yaş aralığı ile çocuk menülerine verdikleri önem arasında anlamlı bir fark vardır.

H₇: Katılımcıların hane gelirleri ile ambiyansa verdikleri önem arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₈: Katılımcıların yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret etme sıklıkları ile ocuk menüsüne verdikleri önem arasından anlamlı bir farklılık vardır.

H₉: Katılımcıların yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret etme sıklıkları ile ambiyansa verdikleri önem arasından anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₀: Katılımcıların yiyecek-içecek işletmelerinde yaptıkları harcamalar ile ambiyansa verdikleri önem arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Akşit Aşık (2019) tarafından yapılan çalışmada çocuklu tüketicilerin yaş, hane gelirleri ve yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret etme sıklıkları ile yiyecek-içecek işletmelerinin tercihine etki eden faktörler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görölmüştür. H₁, H₇, H₈, H₉ hipotezleri bu bulgulardan yola çıkılarak oluşturulmuştur.

Pettersson ve Fjellström (2007) tarafından yapılan çalışmada çocukların yaş aralıkları ile yemek seçimleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görölmüş dolayısıyla H₆ hipotezi bu bulgudan yola çıkılarak oluşturulmuştur.

Arslan Ayazlar ve Gün (2017) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin yaşlarının ve işletmede yapılan harcamanın ambiyansa yönelik görüşlerde etkili olduğu görölmesi üzerine H₂ ve H₁₀ hipotezleri oluşturulmuştur.

Arıker (2012) tarafından yapılan çalışmalarda katılımcıların medeni durumlarının ve sahip oldukları ocuk sayılarının restoran seçim kararlarında çocuklarla ilgili unsurların doğrudan etkili olduğunun görölmesi üzerine H₃ ve H₅ hipotezleri oluşturulmuştur.

Pilge, Okat ve Geçgin (2025) tarafından yapılan çalışmada medeni durumun restoran ortam algılanmasında etkili olduğunun görölmesi üzerine H₄ hipotezi oluşturulmuştur.

Söz konusu değişkenler arasındaki önem ilişkisinin ilk kez ele alınması ile birlikte çalışmada yer alan diğer tüm hipotezler çalışmanın derinleştirilmesi ve ortaya çıkabilecek olan olası dinamiklerin daha iyi anlaşılabilmesi amacıyla kasıtlı olarak oluşturulmuş, çalışmanın amacı ve alt problemleri çerçevesinde şekillendirilmiştir.

H₁₁: Yiyecek-içecek işletmelerinde ocuk menüsü bulunmasının önemli olduğunu düşünen katılımcılar aynı zamanda işletmelerde ocuk menüsü bulunup

bulunmama durumunun işletmeyi tekrar ziyaret etme kararlarını etkileyeceğini de düşünmektedirler.

H₁₂: Yiyecek-içecek işletmelerindeki çocuk menülerinin içeriğine dikkat eden katılımcılar aynı zamanda çocuk menülerinin içeriklerinin çocuklarının yaş grubuna uygun olup olmamasına da önem vermektedirler.

H₁₃: Yiyecek-içecek işletmelerinde tercih edilen fon müziğinin önemli olduğunu düşünen katılımcılar aynı zamanda fon müziklerinin çocukları için uygun olmasına önem vermektedirler.

H₁₄: Yiyecek-içecek işletmelerinde var olan ortam kokusunun önemli olduğunu düşünen katılımcılar aynı zamanda ortam kokusunun çocukları için uygun olmasına önem vermektedirler.

H₁₅: Yiyecek-içecek işletmelerinde kullanılan aydınlatmaların önemli olduğunu düşünen katılımcılar aynı zamanda aydınlatmaların çocukları için uygun olmasına önem vermektedirler.

H₁₆: Yiyecek-içecek işletmelerinde var olan ortam sıcaklığının önemli olduğunu düşünen katılımcılar aynı zamanda ortam sıcaklığının çocukları için uygun olmasına önem vermektedirler.

H₁₇: Yiyecek-içecek işletmelerinin genel ambiyansının önemli olduğunu düşünen katılımcılar aynı zamanda genel ambiyansın çocukları için uygun olmasına önem vermektedirler.

H₁₈: Katılımcıların yiyecek-içecek işletmelerinde yaptıkları harcamalar, ambiyans üzerinden işletmeyi tekrar ziyaret etme kararlarını pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H₁₉: Katılımcıların yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret etme sıklıkları, ambiyans üzerinden işletmeyi tekrar ziyaret etme kararlarını pozitif yönde etkilemektedir.

H₂₀: Katılımcıların çocuklarının yaşları, çocuk menüsü üzerinden işletmeyi tekrar ziyaret etme kararlarını pozitif yönde etkilemektedir.

H₂₁: İşletmede bulunan çocuk menülerinin besin içeriklerine dikkat edilmesi ve çocuğun yaş aralığına uygun olmasına önem verilmesi katılımcıların işletmenin ambiyansı tamamen uygun olsa bile işletmenin çocuk menüsünü beğenmedikleri

takdirde söz konusu işletmeyi tercih etmeme kararlarını anlamlı ve pozitif yönde yordar.

H₂₂: İşletmenin genel ambiyansının önemli olduğunu düşünen katılımcılar aynı zamanda işletmenin çocuk menüsü tamamen uygun olsa bile ambiyansı beğenmedikleri takdirde söz konusu işletmeyi tercih etmemektedirler.

3.4. Araştırma Verilerinin Toplanma Süreci

Pilot çalışma ardından geçerliği ve güvenirliliği kanıtlanan ölçme aracı ile İstanbul, İzmir, Ankara ve Antalya illerinde yiyecek-içecek işletmelerinde tüketim faaliyetlerinde bulunan 2-12 yaş aralığında çocuk sahibi olan 395 katılımcıdan oluşturulan anket formu hem formun hem de verilerin kullanım amacı açıklanarak cevaplanması istenmiştir. Veri toplama süreci 03.08.2025 ile 06.10.2025 tarihleri aralığında gerçekleştirilmiştir.

3.5. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırma sonucunda elde edilen veriler SPSS 27 (Statistical Package for the Social Science) istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. Frekans analizi, betimsel analizler, geçerlik ve güvenirlik testi ile normal dağılım testleri uygulanmış ardından faktör analizi yapılarak ilgili faktörlere yönelik geçerlik analizi uygulanmıştır.

Hipotezlerin test edilmesi ve değişkenler arasındaki ilişkinin anlaşılabilmesi adına Anova, Post-Hoc, Korelasyon ve Regrasyon analizleri sürece dahil edilmiştir.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde çalışma kapsamında elde edilen verilerin analizlerine, yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgulara ve bulguların yorumlamalarına yer verilmiştir.

4.1. Güvenirlik ve Geçerlik Testleri

Geçerlik ve güvenirlik bir ölçme aracının barındırması gereken iki temel unsur olmakla birlikte, geçerlik bir ölçeğin ölçmesi amaçlanan durum, kavram veya tutumu ne ölçüde ölçebildiğiyle ilgiliyken güvenirlik ise bir ölçme aracının ölçmesi amaçlanan kavram, durum veya tutumu tutarlı bir şekilde ölçebilme becerisini ifade etmektedir (Tavakol ve Dennick, 2011).

Güvenirlik için literatürde hemen hemen her alanda en yaygın şekilde kullanılan yöntem Cronbach's Alpha katsayısının hesaplanması yöntemidir. Cronbach's Alpha katsayısı bir ölçekte yer alan tüm maddelerin birbirleri ile olan uyumunu ölçerek bir iç tutarlılık bulunup bulunmadığının saptanmasıdır (Tavakol ve Dennick, 2011). Cronbach's Alpha katsayısı 0.00 ile 1.00 arasında değerler alabilmektedir (Adamson ve Prion, 2013). Ancak Cronbach's Alpha güvenirlik katsayısının kabul edilen aralığının 0.70-0.90 aralığı olduğu (Adeniran, 2019; Uzunsakal ve Yıldız, 2018) bilinmektedir. Tablo 8'de çalışmaya ait Cronbach's Alpha katsayısı değeri gösterilmektedir.

Tablo 8. Cronbach's Alpha Katsayısı Güvenirlik Sonucu

Cronbach's Alpha	Standardize Cronbach's Alpha	İfade sayısı
,888	,885	25

Çalışmanın Cronbach's Alpha katsayısı 0,88 olarak belirlenmiştir. Cronbach's Alpha temelli güvenirlik testlerinde tespit edilen değerin kabul edilebilir aralıktaki olduğunun görülmesi üzerine ölçek güvenirliği kanıtlanmıştır.

Geçerlik ise ölçme aracına açımlayıcı faktör analizinin uygulanması yöntemi ile saptanmaktadır. Burada kastedilen geçerlik yapı geçerliğidir. Ölçekte bulunan ifadelerin birbirleri arasındaki ilişki yapısını oluşturur. Oluşan bu yapı ise ölçmesi amaçlanan kavram, durum ya da tutumu ölçebilme kapasitesi ile sınırlıdır (Ercan ve Kan, 2004). Bu kapasiteyi anlayabilmek için yapılan açımlayıcı faktör analizi testinin bazı ön koşulları bulunmaktadır. Bir ölçeğe faktör analizinin uygulanabilmesi için örneklem büyüklüğü ve maddeler arası korelasyon değerlerinin uygun olması gerekmektedir. Örneklem büyüklüğü Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ile belirlenebilirken maddeler arası korelasyon ise Bartlett küresellik testi (Bartlett's Test of Sphericity) ile belirlenmektedir. KMO değeri 0 ile 1 arasında değerler alabilirken 0,8 ve üzeri değerler mükemmel kabul edilmektedir. Bartlett küresellik testi sonuçlarının ise istatistiksel bağlamda anlamlı bir sonuç vermesi beklenmektedir (Yaşlıoğlu, 2017). Tablo 9'da çalışmaya yönelik KMO ve Bartlett küresellik testi sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 9. KMO ve Bartlett Küresellik Testi

KMO		0,896
Bartlett Küresellik Testi	Ki-Kare	7477,301
	Serbestlik	136
	Anlamlılık	,000

Yapılan test sonucunda KMO değeri kabul edilebilir aralıkta ve Bartlett Küresellik testi değeri ise istatistiksel bağlamda anlamlı bulunmuştur. Ölçeğin faktör analizine uygun olduğu kabul edilmiştir. Bu bağlamda faktör analizi uygulanarak açıklanan toplam varyans üzerinden ölçeğin geçerliği saptanmak istenmiştir. Açıklanan toplam varyans Tablo 10'da gösterilmektedir.

Tablo 10. Geçerlik Testi

	Kümülativ (%)
Açıklanan Toplam Varyans	69,493

Uygulanan test sonucunda ölçeğin geçerliğinin %69,49 olduğu görülmüştür. Varyansın yarısından fazlasının açıklandığının görülmesi üzerine ölçek geçerli kabul

edilmiştir (Ulupınar ve Tayran, 2011). Yapılan testler sonucunda çalışmada kullanılan ölçeğin güvenilirliği ve geçerliği kanıtlanmıştır.

4.2. Normal Dağılım Testi

Çalışmanın devamında yapılacak olan testlerin türü verilerin normal dağılım göstermesine bağlıdır. Verilerin normal dağıldığı bir durumda parametrik testler uygulanabilirken verilerin normal dağılım göstermediği durumlarda ise nonparametrik testler uygulanmaktadır (Uysal ve Kılıç, 2022). Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin belirlenebilmesi için bir çok yöntem bulunsa da literatürde sıklıkla kullanılan yöntemler Shapiro-Wilk ve Kolmogorov-Smirnov testleri ile çarpıklık ve basıklık değerlerinin gözlemlenmesidir (Uysal ve Kılıç, 2022). Shapiro-Wilk ve Kolmogorov-Smirnov testlerinin istatistiksel bağlamda anlamlı olmayan sonuçlar vermesi beklenirken (Hanusz ve Tarasińska, 2015), çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,0 ile -1,0 arasında olması gerektiği (Huck, 2012;27) ya da 2’den büyük olmaması gerektiği (Kim, 2013) gibi farklı görüşler bulunmaktadır. Tablo 11’de çalışmaya ait Shapiro-Wilk ve Kolmogorov-Smirnov ile basıklık ve çarpıklık değerleri gösterilmektedir.

Tablo 11. Normallik Testi Sonuçları

Shapiro-Wilk	<,001
Kolmogorov-Smirnov	<,001
Çarpıklık	-,891
Basıklık	,134

Shapiro-Wilk ve Kolmogorov-Smirnov testleri istatistiksel bağlamda anlamlı sonuçlar vererek verinin normal dağılıma sahip olmadığını gösterirken, çarpıklık ve basıklık değerleri ideal aralıklarda değerler vererek verilerin normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir. Bu çelişki durumunda örneklem büyüklüğü göz önünde bulundurulmaktadır. Shapiro-Wilk normallik testi özellikle 30’dan az sayıda katılımcı içeren örneklem üzerinde etkiliyken (Shapiro ve Wilk, 1965) Kolmogorov-Smirnov normallik testi ise 30-50 aralığında katılımcı içeren örneklem büyüklüklerinde etkili olmaktadır (Demir, Saatçioğlu ve İmrol, 2016). Özellikle büyüklüğü 50’ye varan örneklemelerde Lilliefors düzeltmeli Kolmogorov-Smirnov testinin de yeterli olmadığına yönelik görüşler de bulunmaktadır (Schoder, Himmelmann ve Wilhelm,

2006). Literatürde bu iki testin özellikle büyük örneklem gruplarında oldukça hassas davranarak en ufak standart sapmaları bile hesaplayıp belli bir sonuca ulaştığı (Sprent ve Smeeton, 2007) dolayısıyla küçük örneklem gruplarında geçerliliğini kanıtlayan bu testlerin büyük örneklem gruplarında doğruluklarının sorgulanabilir olacağına yönelik görüşler bulunmaktadır. Bu çalışmanın örneklem büyüklüğü 395 katılımcıdan oluşmaktadır. Dolayısıyla çarpıklık ve basıklık değerleri ile literatürde bulunan görüşler ele alındığında verilerin normal dağılıma sahip olduğu ve bu bağlamda çalışmadan elde edilen veriler üzerinde parametrik testlerin uygulanmasının uygun olacağına karar verilmiştir.

4.3. Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA)

Faktör analizi birbiriyle bağlantılı çok sayıda değişkeni ilişkileri bağlamında bir araya getirerek daha az sayıda kavramsal bağlamda anlamlı değişkenler, faktör ya da boyutlar ortaya çıkartmayı amaçlayan çok değişkenli bir istatistiktir (Büyüköztürk, 2002). Faktör analizinin Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) olmak üzere iki türü bulunmaktadır. Doğrulayıcı Faktör Analizi değişkenler arasında araştırmacı tarafından öncesinde tespit edilen bir ilişki bulunması durumunda kullanılırken Açımlayıcı Faktör Analizi ise değişkenler arasında öncesinde tespit edilemeyen ilişkiler olması durumunda kullanılmaktadır (Orçan, 2018). Bu çalışmada Açımlayıcı Faktör Analizi kullanılması değişkenler arasındaki ilişkinin tespit edilmek istenmesi sonucunda uygulanmıştır. Faktör analizinin bazı ön koşulları bulunmaktadır. Bunlar KMO ve Bartlett Küresellik testi sonuçlarına bağlıdır. Tablo 9’da bu iki teste yönelik sonuçlar bulunmaktadır. Elde edilen veriler kapsamında çalışmanın faktör analizi uygulanmasına elverişli olduğu sonucuna varılması üzerine Açımlayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır. Açımlayıcı Faktör Analizi’nin uygulanması sırasında değişkenler arasında bir ilişkinin var olabileceği varsayıldığından oblique rotasyon yöntemlerinden elde edilen veri sayısı göz önünde bulundurularak direct oblimin yöntemi seçilmiştir (Yaşlıoğlu, 2017). Açımlayıcı Faktör Analizi sonuçları Tablo 12’de gösterilmektedir.

Tablo 12. Açımlayıcı Faktör Analizi

Tablo 12. Devamı

Maddeler	Faktör 1	Faktör 2	Ortak Varyans Yükleri	Faktörler
Madde 7	,876		,702	Ambiyans Öz değer: 9,699 Varyans: %57,05
Madde 12	,871		,670	
Madde 11	,858		,680	
Madde 8	,839		,707	
Madde 13	,801		,716	
Madde 5	,794		,556	
Madde 6	,762		,564	
Madde 14	,751		,748	
Madde 15	,655		,697	
Madde 9	,630		,573	
Madde 10	,583		,523	
Madde 2		,910	,841	Çocuk Menüsü Öz Değer: 2,115 Varyans: %12,44
Madde 3		,900	,824	
Madde 17		,895	,714	
Madde 4		,886	,824	
Madde 1		,868	,807	
Madde 16		,598	,668	

Açımlayıcı Faktör Analizi sonuçlarına göre çalışmada 2 farklı alt boyut bulunmaktadır. Madde 7, 12, 11, 8, 13, 5, 6, 14, 15, 9 ve 10 faktör 1 içerisinde yer alırken, madde 2, 3, 17, 4, 1 ve 16 ise faktör 2 içerisinde yer almaktadır. İki faktör arasında ölçeği en fazla açıklayan faktör %57,05 ile faktör 1 olmuştur. Faktör 1 ambiyans üzerinden tutumlar belirten ifadeleri içerdiğinden ambiyans ismini alırken, faktör 2 çocuk menüsü üzerinden tutumlar belirten ifadeleri içerdiğinden çocuk menüsü ismini almıştır.

4.4. Betimsel İstatistikler

Bu bölümde katılımcıların demografik özellikleri cinsiyet, yaş, medeni durum, sahip olunan çocuk sayısı, sahip olunan çocuk veya çocukların yaş aralıkları, hane geliri, yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret etme sıklığı ve yiyecek-içecek işletmelerinde genellikle yapılan harcama miktarı üzerinden derlenmiş ardından

ölçeğe yönelik betimsel istatistikler sunulmuştur. Tablo 13’de demografik veriler bulunmaktadır.

Tablo 13. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	Frekans (n)	Yüzde %	Değişkenler	Frekans (n)	Yüzde
Cinsiyet			Yaş		
Kadın	251	63,5	18-24	33	8,4
Erkek	144	36,5	25-34	110	27,8
Medeni Durum			35-44	178	45,1
Evli	359	90,9	45-55	74	18,7
Bekar	36	9,1	18-24	33	8,4
Çocuk Sayısı			Çocuk ya da Çocukların Yaş Aralığı		
1	126	31,9	2-5 yaş	197	49,9
2	165	41,8	6-8 yaş	134	33,9
3	79	20,0	9-12 yaş	64	16,2
4	25	6,3	Hane Geliri		
5 ve üzeri	0	0	17.000 TL	5	1,3
Yiyecek-içecek İşletmelerini Ziyaret Etme Sıklığı			17.001-34.000 TL	60	15,2
Hergün	56	14,2	34.001-51.000 TL	107	27,1
Haftada 2-5 defa	60	15,2	51.001-70.000 TL	67	17,0
Haftada 1 defa	76	19,2	70.001-100.000 TL	72	18,2
Ayda 5 -15 defa	70	17,7	100.000-120.000 TL	35	8,9
Ayda 1 defa	101	25,6	120.001 TL ve üstü	49	12,4
Yıl içerisinde 2 ayda 1 defa	19	4,8	Yiyecek-içecek işletmelerinde genellikle yapılan harcama tutarı		
Yıl içerisinde 4 ayda 1 defa	10	2,5	251-500 TL	21	5,3
Yılda 1 defa	3	,8	501-700 TL	33	8,4
			701-1000 TL	104	26,3
			1001- 2000 TL	145	36,7
			2001 TL ve üstü	92	23,3

Katılımcıların %63,5’i kadınlardan oluşurken %36,5’i ise erkeklerden oluşmaktadır. Kadın katılımcılar tüm katılımcıların yarısından fazlasını

oluşturmaktadır. Katılımcıların ağırlıklı olarak yaş grupları %45,1 ile 35-44 yaş aralığında yoğunlaşmaktayken ikinci sırada %27,8 ile 25-34 yaş aralığı gelmektedir. Katılımcıların %90,9 gibi bir oranla neredeyse tamamı evlilerden oluşmaktadır. Katılımcıların sahip olduğu çocuk sayısı %41,8 ile 2 çocuk sayısında ağırlık gösterirken diğer öne çıkan veri ise %31,9 ile 1 çocuk sayısıdır. Katılımcıların çocuklarının yaş aralığı ise %49,9 gibi neredeyse katılımcıların yarısını kaplayan bir oranla 2-5 yaş aralığı olmuştur. Yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret etme sıklıklarında ise sırasıyla %25,6 ile ayda 1 kez, %19,2 ile haftada bir kez ve %15,5 ile ayda 5-15 kez şeklinde yoğunlaşmaktadır. Katılımcıların hane gelirleri yine sırasıyla %27,1 ile 34.000-51.000 TL, %18,2 ile 70.001-100.000 TL ve %17 ile 51.001- 70.000 TL aralıklarında yoğunluk göstermektedir. Yiyecek-içecek işletmelerinde genellikle yapılan harcama tutarında ise sırasıyla %36,7 ile 1001- 2000 TL, %26,3 ile 701-1000 TL ve %23,3 ile 2001 TL ve üstü şeklinde yoğunlaşmaktadır.

Ölçeğe yönelik betimsel özellikleri belirlemek amacıyla frekans testi uygulanarak ölçekte yer alan maddelerin standart sapma ve ortalamaları incelenmiştir. Tablo 14’de söz konusu veriler bulunmaktadır.

Tablo 14. Ölçek İfadelerine Yönelik Betimsel Özellikler

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Yiyecek-içecek işletmelerinde çocuk menüsü bulunması önemlidir.	3,663	1,23
Yiyecek-içecek işletmelerinde çocuk menüsü bulunup bulunmaması işletmeyi tekrar ziyaret etme kararımı etkiler.	3,562	1,31
Yiyecek-işletmelerinde bulunan çocuk menülerinin besin içeriklerine dikkat ederim.	3,498	1,38
Yiyecek-içecek işletmelerinde bulunan çocuk menülerinin içeriklerinin çocuğumun yaş aralığına uygun olup olmaması önemlidir.	3,513	1,27
Yiyecek-içecek işletmelerinde tercih edilen fon müzikleri kişisel deneyimim için önemlidir.	3,562	1,03
Yiyecek-içecek işletmelerinde tercih edilen fon müziklerinin çocuğum için uygun olması önemlidir.	3,602	1,05
Yiyecek-içecek işletmelerinde var olan ortam kokusu kişisel deneyimim için önemlidir.	3,802	1,07
Yiyecek-içecek işletmelerinde var olan ortam kokusunun çocuğum için uygun olması önemlidir.	3,764	1,08
Yiyecek-içecek işletmelerinde kullanılan aydınlatma kişisel deneyimim için önemlidir.	3,546	1,14

Tablo 14. Devamı

Yiyecek-içecek işletmelerinde kullanılan aydınlatmaların çocuğum için uygun olması önemlidir.	3,620	1,12
Yiyecek-içecek işletmelerinde ortam sıcaklığı kişisel deneyimim için önemlidir.	3,931	1,06
Yiyecek-içecek işletmelerindeki ortam sıcaklığının çocuğum için uygun olması önemlidir.	3,964	1,04
Yiyecek-içecek işletmelerinin genel ambiyansı kişisel deneyimim için önemlidir.	3,822	1,04
Yiyecek-içecek işletmelerinin genel ambiyansının çocuğum için uygun olması önemlidir.	3,772	1,06
Yiyecek-içecek işletmelerinin genel ambiyansının bende bıraktığı etkiler işletmeyi tekrar ziyaret etme kararımı etkiler.	3,726	1,14
Bir yiyecek-içecek işletmesinin çocuk menüsü tamamen uygun olsa bile işletmenin ambiyansını beğenmediysem söz konusu işletmeyi tercih etmem.	3,698	1,23
Bir yiyecek-içecek işletmesinin ambiyansı tamamen uygun olsa bile işletmenin çocuk menüsünü beğenmediysem söz konusu işletmeyi tercih etmem.	3,501	1,36

Ölçek ifadelerinin aritmetik ortalamaları 3,96 ile 3,49 arasındaki değişimler birlikte en yüksek aritmetik ortalamaya sahip olan ifade “Yiyecek-içecek işletmelerindeki ortam sıcaklığının çocuğum için uygun olması önemlidir” ifadesi iken en düşük aritmetik ortalamaya sahip olan ifade ise “Yiyecek-işletmelerinde bulunan çocuk menülerinin besin içeriklerine dikkat ederim” ifadesi olmuştur. Ölçek ifadelerinin standart sapmaları ise 1,38 ile 1,03 arasında değişmektedir. Bu durum katılımcıların ölçek ifadelerine verdikleri cevapların çeşitlilik gösterdiğini, yüksek bir fikir birliğinin bulunmadığını göstermektedir.

4.4 Hipotez Testleri

Bu bölümde oluşturulan hipotezlerin test edilmesi amacı ile bağımsız örneklem T testi, Tek yönlü ANOVA testi, Post-Hoc testi, korelasyon, basit regresyon ve çoklu regresyon analizleri kullanılmıştır.

İlk olarak katılımcıların cinsiyetleri ve örnek ifadelerine verdikleri cevapların arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla bağımsız örneklem T testi uygulanmıştır. Tablo 15’de teste ilişkin sonuç yer almaktadır.

Tablo 15. Cinsiyete Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi

	Anlamlılık
Cinsiyet ve ölçek ifadelerine verilen cevaplar arasındaki ilişki	,944

Ulaşılan test sonucu $p < 0,05$ kıstasına göre anlamsız bir sonuç vermektedir. Katılımcıların cinsiyetleri ile ölçek ifadelerine verdikleri cevaplar arasında istatistiksel bağlamda anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Katılımcıların medeni durumları ve ölçek ifadelerine verdikleri cevaplar arasındaki ilişkinin incelenebilmesi ve H_4 ve H_3 hipotezlerinin test edilmesi amacı ile bağımsız örneklem T testi uygulanmıştır. Tablo 16’da teste ilişkin sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 16. Medeni Duruma Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi

Bağımlı Değişkenler	Anlamlılık
Genel Ölçek	<,001
Ambiyans	<,001
Çocuk Menüsü	,002

Bağımsız değişken medeni durum ve bağımlı değişken genel ölçek puanı, ambiyans faktörü ve çocuk menüsü faktörü olarak kabul edildiğinde ulaşılan test sonuçları her bir ölçüm için anlamlı sonuçlar vermektedir. $p < 0,05$ kıstasına göre katılımcıların medeni durumları ve genel ölçeğe ifadelerine verilen cevaplar, ambiyans faktörü ve çocuk menüsü faktörü arasında istatistiksel bağlamda anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Katılımcıların medeni durumları ambiyans ve çocuk menüsü arasındaki önem ilişkisi ile ambiyans ve çocuk menüsüne olan tutumlarını etkilemektedir. H_4 yani “Katılımcıların medeni durumu ile ambiyansa verilen önem arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi ve H_3 yani “ Katılımcıların medeni durumu ile çocuk menüsüne verilen önem arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

4.4.1. Tek Tönlü Varyans (ANOVA) ve Post-Hoc Testleri

Bir değişken ile üç veya daha fazla grubun ortalaması arasında istatistiksel anlamda anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığının incelenmesi amacıyla tek yönlü

varyans analizi Anova testi kullanılırken, anlamlı farklılığın bulunması durumunda hangi gruplar arasında bu farkın anlamlandırıldığının belirlenmesi amacıyla Post-Hoc testleri uygulanmaktadır (Kayri, 2009).

Katılımcıların yaşları, sahip oldukları çocuk sayısı, sahip olunan çocuk ya da çocukların yaş aralıkları, hane gelirleri, yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret etme sıklıkları ile bu işletmelerde genellikle yaptıkları harcamalar ile ölçek ifadelerine verdikleri cevapların ilişkisi ve H₁, H₂, H₅, H₆, H₇, H₈, H₉ ve H₁₀ hipotezlerinin test edilmesi amacı ile Tek yönlü varyans analizi (Anova) uygulanmıştır. Tablo 17’de teste ilişkin sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 17. ANOVA Analizi Sonuçları

Bağımsız değişken	Bağımlı değişken	Anlamlılık (p<0,05)	Varyans Homojenliği (p<0,05)
Yaş	Genel Ölçek	,065	
	Çocuk Menüsü	<,001	,008
	Ambiyans	,686	
Sahip olunan çocuk sayısı	Genel Ölçek	,699	
	Çocuk Menüsü	,657	
	Ambiyans	,569	
Çocuk ya da çocukların yaş aralıkları	Genel Ölçek	,033	,611
	Çocuk Menüsü	<,001	,043
	Ambiyans	,347	
Hane geliri	Genel Ölçek	<,001	,066
	Çocuk Menüsü	<,001	,012
	Ambiyans	<,001	,085
Ziyaret etme sıklığı	Genel Ölçek	<,001	,046
	Çocuk Menüsü	<,001	,487
	Ambiyans	<,001	,098
Genellikle yapılan harcama miktarı	Genel Ölçek	<,001	,117
	Çocuk Menüsü	,058	
	Ambiyans	<,001	,006

Katılımcıların yaşları, çocuk ya da çocuklarının yaş aralıkları, hane gelirleri ve yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret etme sıklıkları ile çocuk menüsüne yönelik tutumları arasında istatistiksel bağlamda anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Katılımcıların yaşları, çocuk ya da çocuklarının yaş aralıkları, hane gelirleri ve yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret etme sıklıkları çocuk menüsüne olan tutumlarını etkilemektedir. Katılımcıların hane gelirleri, yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret etme

sıklıkları ve yiyecek-içecek işletmelerinde genellikle yaptıkları harcama miktarları ile ambiyansa yönelik tutumları arasında istatistiksel bağlamda anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Katılımcıların hane gelirleri, yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret etme sıklıkları ve yiyecek-içecek işletmelerinde genellikle yaptıkları harcama miktarları ambiyansa yönelik tutumlarını etkilemektedir. Katılımcıların çocuk ya da çocuklarının yaş aralıkları, hane gelirleri ve yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret etme sıklıkları ve yiyecek-içecek işletmelerinde genellikle yaptıkları harcama miktarları ile ölçek içerisinde bulunan ifadelere verdikleri cevapları etkilemektedir. Katılımcıların çocuk ya da çocuklarının yaş aralıkları, hane gelirleri ve yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret etme sıklıkları ve yiyecek-içecek işletmelerinde genellikle yaptıkları harcama miktarları ambiyans ve çocuk menüsü arasındaki önem ilişkisine olan tutumlarını etkilemektedir. Katılımcıların sahip oldukları çocuk sayısı ise hiçbir bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir fark yaratmamaktadır. Katılımcıların sahip oldukları çocuk sayıları ambiyans ve çocuk menüsü arasındaki önem ilişkisi ile ambiyans ve çocuk menüsüne olan tutumlarını etkilememektedir. H_1 yani “Katılımcıların yaşı ile çocuk menüsüne verilen önem arasında anlamlı bir farklılık vardır”, H_6 yani “Katılımcıların çocuklarının yaş aralığı ile çocuk menülerine verdikleri önem arasında anlamlı bir fark vardır”, H_7 yani “Katılımcıların hane gelirleri ile ambiyansa verdikleri önem arasında anlamlı bir farklılık vardır”, H_8 yani “Katılımcıların yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret etme sıklıkları ile çocuk menüsüne verdikleri önem arasından anlamlı bir farklılık vardır”, H_9 yani “Katılımcıların yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret etme sıklıkları ile ambiyansa verdikleri önem arasından anlamlı bir farklılık vardır” ve H_{10} yani “Katılımcıların yiyecek-içecek işletmelerinde yaptıkları harcamalar ile ambiyansa verdikleri önem arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezleri kabul edilmiştir. Diğer yandan H_2 yani “Katılımcıların yaşı ile ambiyansa verilen önem arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi ve H_5 yani “Katılımcıların sahip olduğu çocuk sayısı ile çocuk menüsüne verdikleri önem arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi reddedilmiştir.

Aralarından istatistiksel bağlamda anlamlı farklar bulunan bağımlı ve bağımsız değişkenlerde bu farklılığı yaratan spesifik grupların incelenmesi amacıyla Post-Hoc testleri kullanılmıştır. Varyans homojenliği sağlanan durumlarda örneklem grup hacimleri eşit olduğundan Tukey Post Hoc testi tercih edilirken varyans homojenliğinin sağlanmadığı durumlarda ise Games-Howel Post Hoc testi tercih

edilmiştir (Gündoğdu, 2014). Uygulanan testlerin sonuçları Tablo 18, Tablo 19, Tablo 20 ve Tablo 21’ de gösterilmektedir.

Tablo 18. Katılımcıların Yaşları ve Çocuklarının Yaşlarına Yönelik Post Hoc Testi Sonuçları

Bağımsız değişken	Bağımlı değişken	Post-Hoc Anlamlılık	I	J	Ortalama farkı (I-J)
Yaş	Çocuk Menüsü	<,001	25-34	45-55	,728
Çocuk ya da çocukların yaş aralıkları	Genel Ölçek	İstatistiksel bağlamda anlamlılık bulunamadı			
	Çocuk Menüsü	<,001	2-5 yaş	9-12 yaş	,672

Çocuk menüsüne yönelik tutumda katılımcıların yaşlarının anlamlı bir farklılık taşıdığı görülmüştür. 25-34 yaş aralığında yer alan katılımcılar ile 44-55 yaş aralığında yer alan katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. 25-34 yaş aralığında bulunan katılımcıların 44-55 yaş aralığında bulunan katılımcılara oranla çocuk menüsü faktörüne dolayısıyla çocuk menüsüne olan eğilimleri daha fazladır. Çocuk ya da sahip olunan çocukların yaşları ile genel ölçek puanı arasında sonuçları Tablo 17’de belirtildiği üzere Anova testinde anlamlı bir farklılık görülmüş ancak yapılan Post-Hoc testi sonrasında gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Tercih edilen Post-Hoc yöntemi değiştirilerek testin tekrarlanmasına rağmen istatistiksel bağlamda anlamlılığa en fazla yaklaşan değer $p<,05$ göz önünde bulundurulduğunda ,054 olarak gözlemlenmiş ancak istatistiksel bağlamda anlamlılık ifade etmediğinden bu değer dikkate alınmamıştır. Diğer yandan katılımcıların sahip oldukları çocuk ya da çocuklarının yaş aralıkları ile çocuk menüsüne yönelik tutum arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Sahip oldukları çocuk ya da çocuklarının yaş aralıkları 2-5 yaş aralığında bulunan katılımcılar ile 9-12 yaş aralığında bulunan katılımcılar arasında istatistiksel bağlamda anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir. Sahip oldukları çocuk ya da çocuklarının yaş aralıkları 2-5 yaş aralığında bulunan katılımcıların, sahip oldukları çocuk ya da çocuklarının yaş aralıkları 9-12 yaş aralığında bulunan katılımcılara oranla çocuk menüsü faktörüne dolayısıyla çocuk menüsüne olan eğilimleri artmaktadır.

Tablo 19. Katılımcıların Hane Gelirlerine Yönelik Post Hoc Testi Sonuçları

Bağımsız değişken	Bağımlı değişken	Post-Hoc Anlamlılık	I	J	Ortalama farkı (I-J)
Hane geliri	Genel Ölçek	,042	17.000 TL	51.001-70.000 TL	1,189
		,025	17.000 TL	71.000-100.000 TL	1,25
		,039	17.001-34.000 TL	71.000-100.000 TL	,451
		,022	34.001-51.000 TL	51.001-70.000 TL	,427
		,003	34.001-51.000 TL	71.000-100.000 TL	,493
	Çocuk Menüsü	<,001	17.000 TL	17.001-34.000 TL	,986
		<,001	17.000 TL	34.001-51.000 TL	,995
		<,001	17.000 TL	51.001-70.000 TL	1,66
		<,001	17.000 TL	70.001-100.000 TL	1,86
		<,001	17.000 TL	100.000-120.000 TL	1,81
		<,001	17.000 TL	120.001 TL ve üstü	1,80
		,014	17.001-34.000 TL	51.001-70.000 TL	,675
		<,001	17.001-34.000 TL	70.001-100.000 TL	,881
		,008	17.001-34.000 TL	100.000-120.000 TL	,832
		,005	17.001-34.000 TL	120.001 TL ve üstü	,820
		,001	34.001-51.000 TL	51.001-70.000 TL	,666
		<,001	34.001-51.000 TL	70.001-100.000 TL	,872
		,002	34.001-51.000 TL	100.000-120.000 TL	,823
		<,001	34.001-51.000 TL	120.001 TL ve üstü	,810

Tablo 19. Devamı

	Ambiyans	<,001	51.001-70.000 TL	120.001 TL ve üstü	-,649
		<,001	70.001-100.000 TL	120.001 TL ve üstü	-,637

Katılımcıların hane gelirleri ile genel ölçek puanları arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Hane gelirleri 17.000 TL ve 34.001-51.000 TL olan katılımcılar ile hane gelirleri 51.001- 70.000 TL olan katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktayken benzer şekilde hane gelirleri 17.000 TL, 17.001-34.000 TL ve 34.001-51.000 TL olan katılımcılar ile hane gelirleri 71.001-100.000 TL olan katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir. Buna göre katılımcıların hane gelirleri azaldıkça genel ölçek puanına olan katkıları artmaktadır. Katılımcıların hane gelirleri ve çocuk menüsüne olan eğilimleri arasında da anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Hane geliri 17.000 TL, 17.001-34.000 TL ve 34.001-51.000 TL olan katılımcılar diğer tüm gelir gruplarından anlamlı bir şekilde farklılık göstermişlerdir. Katılımcıların gelirleri azaldıkça çocuk menülerine olan eğilimleri de artmaktadır. Diğer yandan katılımcıların hane gelirleri ile ambiyansa yönelik tutumları arasında da anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir. Hane gelirleri 51.001- 70.000 TL ve 71.001-100.000 TL olan katılımcıların hane gelirleri 120.001 TL ve üzerinde olan katılımcılara oranla ambiyansa yönelik eğilimleri artmaktadır. Yüksek gelir ambiyansa verilen önem noktasında öne çıkmaktadır.

Tablo 20. Katılımcıların İşletmeleri Ziyaret Etme Sıklıklarına Yönelik Post Hoc Testi Sonuçları

Bağımsız değişken	Bağımlı değişken	Post-Hoc Anlamlılık	I	J	Ortalama farkı (I-J)
		,011	Hergün	Haftada 1 defa	,489
		<,001	Hergün	Ayda 5 -15 defa	,639
		,023	Hergün	Ayda 1 defa	,397
	Genel Ölçek	<,001	Hergün	Yıl içersinde 2 ayda 1 defa	1,20

Tablo 20. Devamı

Ziyaret etme sıklığı		,013	Hergün	Yıl içersinde 4 ayda 1 defa	1,35
		,006	Haftada 2-5 defa	Yıl içersinde 2 ayda 1 defa	,945
		,022	Ayda 1 defa	Yıl içersinde 2 ayda 1 defa	,803
	Çocuk Menüsü	,005	Hergün	Haftada 1 defa	,729
		,003	Hergün	Ayda 5 -15 defa	,766
		<,001	Hergün	Yıl içersinde 2 ayda 1 defa	1,42
		,004	Hergün	Yıl içersinde 4 ayda 1 defa	1,44
		,020	Ayda 1 defa	Yıl içersinde 2 ayda 1 defa	,921
	Ambiyans	,003	Hergün	Ayda 5-15 defa	,570
		<,001	Hergün	Yıl içersinde 2 ayda 1 defa	1,07
		<,001	Hergün	Yıl içersinde 4 ayda 1 defa	1,30
		<,001	Haftada 2-5 defa	Yıl içersinde 2 ayda 1 defa	,936
		<,001	Haftada 2-5 defa	Yıl içersinde 4 ayda 1 defa	1,16
		,015	Haftada 1 defa	Yıl içersinde 2 ayda 1 defa	,717
		,015	Haftada 1 defa	Yıl içersinde 4 ayda 1 defa	,942
		,008	Ayda 1 defa	Yıl içersinde 2 ayda 1 defa	,738

Tablo 20. Devamı

		,010	Ayda 1 defa	Yıl içersinde 4 ayda 1 defa	,963
--	--	------	----------------	-----------------------------------	------

Katılımcıların yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret etme sıklıkları ile genel ölçek puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Buna göre yiyecek-içecek işletmelerini her gün ziyaret eden katılımcılar haftada 2-5 defa ziyaret eden katılımcıların haricindeki diğer tüm katılımcılara oranla genel ölçek puanına pozitif bağlamda anlamlı bir farklılık katmaktadır. Yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret etme sıklıkları haftada 2-5 defa ve ayda 1 defa olan katılımcıların ise yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret etme sıklıkları yıl içerisinde 2 ayda 1 defa olan katılımcılara oranla genel ölçek puanına olan katkısı artmaktadır. Katılımcıların yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret etme sıklıkları arttıkça çocuk menüsü ve ambiyansın önem ilişkisine olan tutumları da artmaktadır. Benzer şekilde katılımcıların yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret etme sıklıkları ile çocuk menüsüne olan eğilimleri arasında da anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Yine yiyecek-içecek işletmelerini her gün ziyaret eden katılımcıların haftada 2-5 defa ziyaret eden katılımcıların haricindeki diğer tüm katılımcılara oranla çocuk menüsüne olan eğilimleri artmaktayken yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret etme sıklıkları haftada 2-5 defa ve ayda 1 defa olan katılımcıların ise yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret etme sıklıkları yıl içerisinde 2 ayda 1 defa olan katılımcılara oranla çocuk menüsüne olan eğilimleri artmaktadır. Ambiyans ve katılımcıların yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret etme sıklıkları arasında da anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret etme sıklıkları her gün olan katılımcıların yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret etme sıklıkları ayda 5-15 defa olan katılımcılara oranla ambiyansa yönelik eğilimleri artarken yine yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret etme sıklıkları her gün, haftada 2-5 defa, haftada 1 defa ve ayda 1 defa olan katılımcıların yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret etme sıklıkları yıl içerisinde 2 ayda 1 ve yıl içerisinde 4 ayda 1 olan katılımcılara oranla ambiyansa yönelik eğilimleri pozitif anlamda farklılık göstererek artmaktadır.

Tablo 21. Katılımcıların Genellikle Yaptıkları Harcama Miktarlarına Yönelik Post Hoc Testi Sonuçları

Bağımsız değişken	Bağımlı değişken	Post-Hoc Anlamlılık	I	J	Ortalama farkı (I-J)
Genellikle yapılan harcama miktarı	Genel Ölçek	,041	251-500 TL	701-1000 TL	-,572
		,006	251-500 TL	1001- 2000 TL	-,682
		<,001	251-500 TL	2001 TL ve üstü	-,816
		,020	501-700 TL	1001- 2000 TL	-,500
		,002	501-700 TL	2001 TL ve üstü	-,634
	Ambiyans	,017	251-500 TL	1001- 2000 TL	-,757
		,003	251-500 TL	2001 TL ve üstü	-,946
		,013	501-700 TL	2001 TL ve üstü	-,702
		,047	701-1000 TL	2001 TL ve üstü	-,329

Katılımcıların yiyecek-içecek işletmelerinde genellikle yaptıkları harcama tutarı ile genel ölçek puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Yiyecek-içecek işletmelerinde genellikle yaptıkları harcama tutarı 251-500 TL olan katılımcıların harcama tutarları 701-1000 TL olan katılımcılara oranla genel ölçek puanına olan katkıları azalmaktadır. Benzer şekilde yiyecek-içecek işletmelerinde genellikle yaptıkları harcama tutarı 251-500 TL ve 501-700 TL olan katılımcıların harcama tutarı 1001-2000 TL ve 2001 TL ve üzeri olan katılımcılara oranla genel ölçek puanına olan katkıları azalmaktadır. Katılımcıların yiyecek-içecek işletmelerinde genellikle yaptıkları harcama tutarı azaldıkça genel ölçek puanına olan katkıları da azalmaktadır. Katılımcıların yiyecek-içecek işletmelerinde genellikle yaptıkları harcama tutarı ile ambiyansa yönelik eğilimleri arasında da anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir. Harcama tutarları 251-500 TL olan katılımcıların harcama tutarları 1001-2000 TL olan katılımcılara oranla ambiyansa yönelik eğilimleri azalmaktadır. Benzer şekilde harcama tutarları 251-500 TL, 501-700 TL ve 701-1000 TL katılımcıların harcama tutarları 2001 TL ve üzeri olan katılımcılara oranla ambiyansa

yönelik eğilimleri azalmaktadır. Ambiyansa yönelik eğilim ve yiyecek-içecek işletmelerinde genellikle yaptıkları harcama tutarı doğru orantılıdır.

4.4.2. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizleri sürekli iki değişken arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacı ile uygulanmaktadır (Tavşancıl, 2018, 195). Bu çalışmada H₁₁, H₁₂, H₁₃, H₁₄, H₁₅, H₁₆, H₁₇ ve H₂₂ hipotezlerinin test edilmesi amacı ile korelasyon analizi kullanılmıştır. Normal dağılım ön koşulu sağlandığından Pearson Momentler Çarpımı yönteminden yararlanılmıştır. Tablo 22’de teste yönelik sonuçlar gösterilmektedir.

Tablo 22. Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler		Anlamlılık	Korelasyon Katsayısı
Yiyecek-içecek işletmelerinde çocuk menüsü bulunması önemlidir.	Yiyecek-içecek işletmelerinde çocuk menüsü bulunup bulunmaması işletmeyi tekrar ziyaret etme kararını etkiler.	<,001	,868
Yiyecek-işletmelerinde bulunan çocuk menülerinin besin içeriklerine dikkat ederim.	Yiyecek-içecek işletmelerinde bulunan çocuk menülerinin içeriklerinin çocuğumun yaş aralığına uygun olup olmaması önemlidir.	<,001	,843
Yiyecek-içecek işletmelerinde tercih edilen fon müzikleri kişisel deneyimim için önemlidir.	Yiyecek-içecek işletmelerinde tercih edilen fon müziklerinin çocuğum için uygun olması önemlidir	<,001	,780
Yiyecek-içecek işletmelerinde var olan ortam kokusu kişisel deneyimim için önemlidir.	Yiyecek-içecek işletmelerinde var olan ortam kokusunun çocuğum için uygun olması önemlidir.	<,001	,814
Yiyecek-içecek işletmelerinde kullanılan aydınlatma kişisel deneyimim için önemlidir.	Yiyecek-içecek işletmelerinde kullanılan aydınlatmaların çocuğum için uygun olması önemlidir.	<,001	,818

Tablo 22. Devamı

Yiyecek-içecek işletmelerinde ortam sıcaklığı kişisel deneyimim için önemlidir.	Yiyecek-içecek işletmelerindeki ortam sıcaklığının çocuğum için uygun olması önemlidir.	<,001	,844
Yiyecek-içecek işletmelerinin genel ambiyansı kişisel deneyimim için önemlidir.	Yiyecek-içecek işletmelerinin genel ambiyansının çocuğum için uygun olması önemlidir.	<,001	,815
Bir yiyecek-içecek işletmesinin çocuk menüsü tamamen uygun olsa bile işletmenin ambiyansını beğenmediysem söz konusu işletmeyi tercih etmem.	Yiyecek-içecek işletmelerinin genel ambiyansı kişisel deneyimim için önemlidir.	<,001	,418
	Yiyecek-içecek işletmelerinin genel ambiyansının çocuğum için uygun olması önemlidir.	<,001	,436

Korelasyon analizi sonucunda ilişkisi test edilen tüm değişkenler istatistiksel bağlamda anlamlı sonuçlar vermiştir. “Yiyecek-içecek işletmelerinde çocuk menüsü bulunması önemlidir” ifadesi ile “Yiyecek-içecek işletmelerinde çocuk menüsü bulunup bulunmaması işletmeyi tekrar ziyaret etme kararımı etkiler” güçlü düzeyde pozitif bir anlamlılık bulunmaktadır. “Yiyecek-işletmelerinde bulunan çocuk menülerinin besin içeriklerine dikkat ederim” ifadesi ile “Yiyecek-içecek işletmelerinde bulunan çocuk menülerinin içeriklerinin çocuğumun yaş aralığına uygun olup olmaması önemlidir” ifadesi arasında güçlü düzeyde pozitif bir anlamlılık bulunmaktadır. “Yiyecek-içecek işletmelerinde tercih edilen fon müzikleri kişisel deneyimim için önemlidir” ifadesi ile “Yiyecek-içecek işletmelerinde tercih edilen fon müziklerinin çocuğum için uygun olması önemlidir” ifadesi arasında güçlü düzeyde pozitif anlamlılık bulunmaktadır. “Yiyecek-içecek işletmelerinde var olan ortam kokusu kişisel deneyimim için önemlidir” ifadesi ile “Yiyecek-içecek işletmelerinde var olan ortam kokusunun çocuğum için uygun olması önemlidir” ifadesi arasında güçlü düzeyde pozitif anlamlılık bulunmaktadır. “Yiyecek-içecek işletmelerinde kullanılan aydınlatma kişisel deneyimim için önemlidir” ifadesi ile “Yiyecek-içecek

işletmelerinde kullanılan aydınlatmaların çocuğum için uygun olması önemlidir” ifadesi arasında güçlü düzeyde pozitif anlamlılık bulunmaktadır. “Yiyecek-içecek işletmelerinde ortam sıcaklığı kişisel deneyimim için önemlidir” ifadesi ile “Yiyecek-içecek işletmelerindeki ortam sıcaklığının çocuğum için uygun olması önemlidir” arasında güçlü düzeyde pozitif anlamlılık bulunmaktadır. “Yiyecek-içecek işletmelerinin genel ambiyansı kişisel deneyimim için önemlidir” ifadesi ile “Yiyecek-içecek işletmelerinin genel ambiyansının çocuğum için uygun olması önemlidir” ifadesi arasında güçlü düzeyde pozitif anlamlılık bulunmaktadır. “Bir yiyecek-içecek işletmesinin çocuk menüsü tamamen uygun olsa bile işletmenin ambiyansını beğenmediysem söz konusu işletmeyi tercih etmem” ifadesi ile “Yiyecek-içecek işletmelerinin genel ambiyansı kişisel deneyimim için önemlidir” ve “Yiyecek-içecek işletmelerinin genel ambiyansının çocuğum için uygun olması önemlidir” ifadeleri arasında orta düzeyde pozitif anlamlılık bulunmaktadır. H₁₁, H₁₂, H₁₃, H₁₄, H₁₅, H₁₆, H₁₇ ve H₂₂ hipotezleri kabul edilmiştir.

4.4.3. Regresyon Analizleri

Bir değişkenin vasıtasıyla başka bir değişkenin tahmin edilmesi amacıyla kullanılan regresyon analizlerinde bir değişkenden yararlanılıyorsa basit doğrusal regresyon, birden fazla değişkenden yararlanılıyorsa çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılmaktadır (Kılıç, 2013b). Bu çalışmada H₁₈, H₁₉, H₂₀, H₂₁ hipotezlerinin test edilmesi amacı ile basit doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Tablo 23’de analizlere ilişkin sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 23. Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Anlamlılık	Katsayı
Yiyecek-içecek işletmelerinde genellikle yapılan harcama miktarı	Yiyecek-içecek işletmelerinin genel ambiyansının bende bıraktığı etkiler işletmeyi tekrar ziyaret etme kararımı etkiler.	<,001	,188
Yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret etme sıklığı	Yiyecek-içecek işletmelerinin genel ambiyansının bende bıraktığı etkiler işletmeyi tekrar ziyaret etme kararımı etkiler.	<,001	-,199

Tablo 23. Devamı

Sahip olunan çocuk ya da çocukların yaş aralıkları	Yiyecek-içecek işletmelerinde çocuk menüsü bulunup bulunmaması işletmeyi tekrar ziyaret etme kararını etkiler	<,001	-,188
--	---	-------	-------

Bağımsız değişken “yiyecek-içecek işletmelerinde genellikle yapılan harcama miktarı” iken bağımlı değişken “yiyecek-içecek işletmelerinin genel ambiyansının bende bıraktığı etkiler işletmeyi tekrar ziyaret etme kararını etkiler” ifadesi olarak kabul edildiğinde bağımsız değişken ve bağımlı değişken arasında istatistiksel bağlamda anlamlı bir farklılık görülmüştür. Katılımcıların yiyecek-içecek işletmelerinde yaptıkları harcamalar, ambiyans üzerinden işletmeyi tekrar ziyaret etme kararlarını etkilemektedir. Diğer yandan bağımsız değişken “yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret etme sıklığı” iken bağımlı değişken “Yiyecek-içecek işletmelerinin genel ambiyansının bende bıraktığı etkiler işletmeyi tekrar ziyaret etme kararını etkiler” olarak kabul edildiğinde bağımsız değişken ve bağımlı değişken arasında istatistiksel bağlamda anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Ancak bu farklılık negatif yönlüdür. Katılımcıların yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret etme sıklıkları, ambiyans üzerinden işletmeyi tekrar ziyaret etme kararlarını negatif yönde etkilemektedir. Bnezer şekilde bağımsız değişken “sahip olunan çocuk ya da çocukların yaş aralıkları” iken bağımlı değişken “Yiyecek-içecek işletmelerinde çocuk menüsü bulunup bulunmaması işletmeyi tekrar ziyaret etme kararını etkiler” ifadesi olarak kabul edildiğinde bağımsız ve bağımlı değişken arasında istatistiksel bağlamda anlamlı bir farklılık bulunduğu görülmüştür. Ancak bu farklılık negatif yönlüdür. H_{18} kabul edilmiştir. H_{19} ve H_{20} reddedilmiştir.

Diğer bir hipotez olan H_{21} hipotezinin test edilmesi amacı ile çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Tablo 24’de analize yönelik sonuçlar gösterilmektedir.

Tablo 24. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	Anlamlılık	Korelasyon Katsayısı
------------------	----------------------	------------	----------------------

Tablo 24. Devamı

Bir yiyecek-içecek işletmesinin ambiyansı tamamen uygun olsa bile işletmenin çocuk menüsünü beğenmediysem söz konusu işletmeyi tercih etmem.	Yiyecek-içecek işletmelerinde bulunan çocuk menülerinin içeriklerinin çocuğumun yaş aralığına uygun olup olmaması önemlidir.	<,001	,702
	Yiyecek-işletmelerinde bulunan çocuk menülerinin besin içeriklerine dikkat ederim.	<,001	,677

Bağımlı değişken “bir yiyecek-içecek işletmesinin ambiyansı tamamen uygun olsa bile işletmenin çocuk menüsünü beğenmediysem söz konusu işletmeyi tercih etmem” iken bağımsız değişkenler “yiyecek-içecek işletmelerinde bulunan çocuk menülerinin içeriklerinin çocuğumun yaş aralığına uygun olup olmaması önemlidir” ifadesi ve “yiyecek-işletmelerinde bulunan çocuk menülerinin besin içeriklerine dikkat ederim” ifadesi olarak kabul edildiğinde bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında istatistiksel bağlamda pozitif yönde anlamlı bir farklılık bulunduğu görülmüştür. İşletmede bulunan çocuk menülerinin besin içeriklerine dikkat edilmesi ve çocuğun yaş aralığına uygun olmasına önem verilmesi katılımcıların işletmenin ambiyansı tamamen uygun olsa bile işletmenin çocuk menüsünü beğenmedikleri takdirde söz konusu işletmeyi tercih etmeme kararlarını anlamlı ve pozitif yönde yordarmaktadır. H₂₁ kabul edilmiştir.

4.4.4. Hipotezlerin Durumu

Elde edilen veriler üzerinde yapılan analizler sonucunda her bir hipotez yapılarına uygun olarak test edilmiştir. Yapılan testler sonucunda hipotezlerin durumları Tablo 25’de gösterilmektedir.

Tablo 25. Hipotezlerin Durumu

No	Hipotez	Durum
----	---------	-------

Tablo 25. Devamı

H ₁	Katılımcıların yaşı ile çocuk menüsüne verilen önem arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul edildi
H ₂	Katılımcıların yaşı ile ambiyansa verilen önem arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Reddedildi
H ₃	Katılımcıların medeni durumu ile çocuk menüsüne verilen önem arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul edildi
H ₄	Katılımcıların medeni durumu ile ambiyansa verilen önem arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul edildi
H ₅	Katılımcıların sahip olduğu çocuk sayısı ile çocuk menüsüne verdikleri önem arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Reddedildi
H ₆	Katılımcıların çocuklarının yaş aralığı ile çocuk menülerine verdikleri önem arasında anlamlı bir fark vardır.	Kabul edildi
H ₇	Katılımcıların hane gelirleri ile ambiyansa verdikleri önem arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul edildi
H ₈	Katılımcıların yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret etme sıklıkları ile çocuk menüsüne verdikleri önem arasından anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul edildi
H ₉	Katılımcıların yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret etme sıklıkları ile ambiyansa verdikleri önem arasından anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul edildi
H ₁₀	Katılımcıların yiyecek-içecek işletmelerinde yaptıkları harcamalar ile ambiyansa verdikleri önem arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul edildi
H ₁₁	Yiyecek-içecek işletmelerinde çocuk menüsü bulunmasının önemli olduğunu düşünen katılımcılar aynı zamanda işletmelerde çocuk menüsü bulunup bulunmama durumunun işletmeyi tekrar ziyaret etme kararlarını etkileyeceğini de düşünmektedirler.	Kabul edildi
H ₁₂	Yiyecek-içecek işletmelerindeki çocuk menülerinin içeriğine dikkat eden katılımcılar aynı zamanda çocuk menülerinin içeriklerinin çocuklarının yaş grubuna uygun olup olmamasına da önem vermektedirler.	Kabul edildi
H ₁₃	Yiyecek-içecek işletmelerinde tercih edilen fon müziğinin önemli olduğunu düşünen katılımcılar aynı zamanda fon müziklerinin çocukları için uygun olmasına önem vermektedirler.	Kabul edildi

Tablo 25. Devamı

H ₁₄	Yiyecek-içecek işletmelerinde var olan ortam kokusunun önemli olduğunu dūřunen katılımcılar aynı zamanda ortam kokusunun çocukları için uygun olmasına önem vermektedirler.	Kabul edildi
H ₁₅	Yiyecek-içecek işletmelerinde kullanılan aydınlatmaların önemli olduğunu dūřunen katılımcılar aynı zamanda aydınlatmaların çocukları için uygun olmasına önem vermektedirler.	Kabul edildi
H ₁₆	Yiyecek-içecek işletmelerinde var olan ortam sıcaklığının önemli olduğunu dūřunen katılımcılar aynı zamanda ortam sıcaklığının çocukları için uygun olmasına önem vermektedirler.	Kabul edildi
H ₁₇	Yiyecek-içecek işletmelerinin genel ambiyansının önemli olduğunu dūřunen katılımcılar aynı zamanda genel ambiyansın çocukları için uygun olmasına önem vermektedirler.	Kabul edildi
H ₁₈	Katılımcıların yiyecek-içecek işletmelerinde yaptıkları harcamalar, ambiyans üzerinden işletmeyi tekrar ziyaret etme kararlarını pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.	Kabul edildi
H ₁₉	Katılımcıların yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret etme sıklıkları, ambiyans üzerinden işletmeyi tekrar ziyaret etme kararlarını pozitif yönde etkilemektedir.	Reddedildi
H ₂₀	Katılımcıların çocuklarının yaşları, ocuk menüsü üzerinden işletmeyi tekrar ziyaret etme kararlarını pozitif yönde etkilemektedir.	Reddedildi
H ₂₁	İşletmede bulunan ocuk menülerinin besin içeriklerine dikkat edilmesi ve çocuğun yaş aralığına uygun olmasına önem verilmesi katılımcıların işletmenin ambiyansı tamamen uygun olsa bile işletmenin ocuk menüsünü beğenmedikleri takdirde söz konusu işletmeyi tercih etmeme kararlarını anlamlı ve pozitif yönde yordar.	Kabul edildi
H ₂₂	İşletmenin genel ambiyansının önemli olduğunu dūřunen katılımcılar aynı zamanda işletmenin ocuk menüsü tamamen uygun olsa bile ambiyansı beğenmedikleri takdirde söz konusu işletmeyi tercih etmemektedirler.	Kabul edildi

Oluşturulan 22 adet hipotezden 18 tanesi kabul edilirken 4 tanesi reddedilmiştir. Hipotezlerin durumu ilerleyen b6l6mlerde değerlendirilecektir.

5.SONUÇ VE ÖNERİLER

Yiyecek-içecek işletmelerinde tüketim faaliyetlerinde bulunan tüketiciler için çocuk menüsü ve ambiyans arasındaki ilişkinin anlaşılabilmesi amacı ile yapılan bu çalışmada geliştirilen ölçek ile toplanan verilere uygulanan istatistiksel analizler yoluyla elde edilen bulgular yorumlanarak sonuçlar belirtilmiş, çalışmanın kapsam ve doğasına uygun önerilerde bulunulmuştur.

5.1. Sonuç

Çocuk menüsü ve ambiyans özellikle literatürde üzerinde durulan, tüketicilerin işletme algısı üzerinde belli etkileri olabilen iki unsur olarak ön plana çıkmaktadır. Bu iki unsurun ayrı ayrı ele alındığı çalışmalara rastlansa da söz konusu unsurların birbirleri ile olan ilişkisi ve aralarında var olabilecek olan önem ilişkisi ise bilinmemekteydi. Bu çalışmada literatürdeki bu boşluk görülerek daha önce hiç irdelenmemiş olan bu dinamik incelenmek istenmiştir. Kapsamlı bir literatür taraması yapılarak yerli ve yabancı kaynaklar derlenmiş, çalışmanın kuramsal çerçevesi oluşturulmuştur. Ardından bir ölçek geliştirilme sürecine girilerek çalışmanın amacı ve ölçek geliştirme süreçlerine uygun ilerlenerek ölçek oluşturulmuş ardından pilot çalışma uygulanarak ölçeğin yetkinliği test edilmiş ve elde edilen veriler sonucunda ölçeğin asıl örnekleme uygulanabilirliğine karar verilmiştir. Toplamda 396 katılımcı ile gerçekleştirilen veri toplama sürecinin ardından elde edilen veriler Spss 27 (Statistical Package for the Social Science) istatistik paket programı ile analiz edilmiştir.

İlk defa incelenen söz konusu önem ilişkisinin anlaşılabilmesi adına elde edilen bulgular detaylıca incelenmiştir. Öncelikle katılımcıların çoğunluğu kadın, 35-44 yaş aralığında, evli, 2 çocuk sahibi, çocuklarının yaşları 2-5 aralığında olan, en az ayda 1 kez yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret eden, 34.000-51.000 TL hane geliri bulunan, genellikle yiyecek-içecek işletmelerinde 1001-2000 TL aralığında harcamalarda bulunan kişilerden oluşmaktadır. Katılımcıların medeni durumları ile ambiyans ve çocuk menüsü ilişkisinin önemine ve çocuk menüsüne yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmiş ve H₄ ile H₃ kabul edilmiştir. Katılımcıların

çoğunluğunun evli kişilerden oluşması ve bu evli kişilerin çoğunluğunun çocuk sahibi olduğu varsayıldığında ulaşılan sonuç mantık çerçevesindedir. Diğer yandan ulaşılan bu sonuç Arıker (2012) tarafından yapılan çalışmada katılımcıların medeni durumlarının restoran seçim kararlarında çocuklarla ilgili unsurların doğrudan etkili olduğunun görülmesi bulgusu ile uyushmaktadır. Pilge, Okat ve Geçgin (2025) tarafından yapılan çalışmada ise medeni durumun restoran ortam algılanmasında etkili olduğunun görülmesi bulgusu elde edilen sonuca uyuşan diğer bir bulgudur.

Yapılan Anova testi sonucunda katılımcıların yaşları, çocuklarının yaşları, hane gelirleri ve işletmeleri ziyaret etme sıklıkları çocuk menüsüne olan tutumlarını etkilerken hane gelirleri, işletmeleri ziyaret etme sıklıkları ve bu ziyaretlerinde genellikle yaptıkları harcama miktarları ambiyansa yönelik tutumlarını etkilemektedir. Benzer şekilde katılımcıların çocuklarının yaşları, hane gelirleri, işletmeleri ziyaret etme sıklıkları ve bu ziyaretlerde genellikle yaptıkları harcama miktarı çocuk menüsü ve ambiyans önem ilişkisine yönelik tutumlarını etkilemektedir. H_1 , H_6 , H_7 , H_8 , H_9 ve H_{10} kabul edilmiştir. Elde edilen bulgular; Akşit Aşık (2019) tarafından yapılan çalışmada çocuklu tüketicilerin yaş, hane gelirleri ve yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret etme sıklıkları ile yiyecek-içecek işletmelerinin tercihine etki eden faktörler arasında anlamlı bir farklılık olduğu bulgusuna, Pettersson ve Fjellström (2007) tarafından yapılan çalışmada çocukların yaş aralıkları ile yemek seçimleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu bulgusuna, Arslan Ayazlar ve Gün (2017) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin işletmede yaptıkları harcamanın ambiyansa yönelik görüşlerde etkili olduğu bulgusuna, Arıker (2012) tarafından yapılan çalışmada katılımcıların medeni durumlarının restoran seçim kararlarında çocuklarla ilgili unsurların doğrudan etkili olduğu bulgusuna uygunluk göstermektedir.

Ancak araştırmada katılımcıların yaşlarının ambiyansa yönelik tutumlarını etkilemediği ve sahip oldukları çocuk sayısının çocuk menüsüne verilen önemi etkilemediği sonuçlarına ulaşılması ile H_2 ve H_5 hipotezlerinin reddedilmesi Arslan Ayazlar ve Gün (2017) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin yaşlarının ambiyansa yönelik görüşlerde etkili olduğu bulgusu ve Arıker (2012) tarafından yapılan çalışmada katılımcıların sahip oldukları çocuk sayılarının restoran seçim kararlarında çocuklarla ilgili unsurlarda doğrudan etkili olduğu bulgusuna uyushmamaktadır. Bu durumun söz konusu çalışmalarda başvurulmuş örneklemelerin farklılığından kaynaklandığı düşünülebilmektedir.

Araştırma kapsamında oluşturulan diğer tüm hipotezler ise incelenen önem ilişkisinin ilk defa ele alınan bir ilişki olduğu göz önünde bulundurularak var olabilecek olan dinamiklerin irdelenmesi için oluşturulmuş olup literatürden bağımsız bir şekilde değerlendirilecektir. H₁₁, H₁₂, H₁₃, H₁₄, H₁₅, H₁₆, H₁₇, H₁₈, H₂₁ ve H₂₂ hipotezleri kabul edilirken H₁₉ ve H₂₀ ise reddedilmiştir. Buna göre; işletmelerde çocuk menüsünün bulunma durumu işletmeyi tekrar ziyaret etme kararını etkilemektedir. Bu durum özellikle çocuk sahibi olan tüketiciler için yiyecek-içecek işletmelerini değerlendirmede çocuk menüsü bulunurluğunun önemli bir etken olduğunu göstermektedir. Yine sahip oldukları çocuk ya da çocuklarının yaş aralıkları 2-5 yaş aralığında bulunan katılımcıların, sahip oldukları çocuk ya da çocuklarının yaş aralıkları 9-12 yaş aralığında bulunan katılımcılara oranla çocuk menüsü faktörüne dolayısıyla çocuk menüsüne olan eğilimlerinin artması çocuk menülerinin özellikle küçük çocuklu aileler için önem taşıdığını göstermektedir. Bu bulguya paralel olarak 25-34 yaş aralığında bulunan katılımcıların 44-55 yaş aralığında bulunan katılımcılara oranla çocuk menüsü faktörüne dolayısıyla çocuk menüsüne olan eğilimlerinin daha fazla olduğunun görülmesi; 25-34 yaş aralığında bulunan katılımcıların diğer katılımcılara oranla daha küçük çocuklara sahip olabileceği dolayısıyla katılımcıların çocuklarının yaşları küçüldükçe çocuk menüsüne eğilimin arttığını düşündürmektedir. Benzer şekilde katılımcılar yalnızca çocuk menüsünün besin değerlerini değil çocuklarının yaş gruplarına uygunluğunu da göz önünde bulundurmaktadır. Bu durum çocuk menülerinin içerik çeşitliliğinin gerekliliğine yorulmaktadır. Benzer şekilde katılımcıların çocuk ya da çocuklarının yaş grupları ile çocuk menüsü etkisi ile işletmeyi tekrar ziyaret etme kararları arasında anlamlı bir ilişkisinin bulunmaması genellikle karşılaşılan çocuk menülerinin her çocuğun ilgisini çekebilecek standart içeriklerden oluştuğu düşüncesini doğurmaktadır.

Katılımcılar işletmelerin fon müziklerinin, ortam kokusunun, aydınlatmalarının, ortam sıcaklığının ve genel ambiyansının kişisel zevklerini etkilemesinin yanında çocukları için de uygun koşullar sağlamasına önem vermektedirler. Bu bağlamda çocuklu tüketiciler için yiyecek-içecek işletmelerinde var olan ambiyans unsurları yalnızca kişisel bir hitap olmaktan çıkarak çocukları için de uygun koşullar sağlaması isteğini doğurmakta ve ambiyans ile çocukların koşulları bir arada değerlendirilmektedir.

Katılımcıların işletmede yaptıkları harcamalar ambiyans üzerinden işletmeyi tekrar ziyaret etme kararlarını etkilemekteyken yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret etme sıklıkları ambiyans üzerinden işletmeyi tekrar ziyaret etme kararlarını etkilememektedir. Katılımcılar yaptıkları harcamalar doğrultusunda belli bir ambiyans kalitesinin bulunmasını önemli bulurken sıklıkla söz konusu işletmeleri ziyaret etseler de ambiyansı önemli bulmamaktadırlar. Katılımcıların ambiyansa yönelik eğilimleri ve yiyecek-içecek işletmelerinde genellikle yaptıkları harcama tutarının doğru orantılı olması, katılımcılarda yaptıkları harcamalarda işletmenin tüketim maliyetlerinden ziyade ambiyansının da dahil olduğu algısının varlığına yorulabilmektedir. Katılımcıların hane gelirleri azaldıkça genel ölçek puanına olan katkılarının artması yani işletmeyi değerlendirmede yalnızca ambiyansın ön plana çıkmıyor olması bu bulguyu desteklemektedir. Bu bulguyu destekleyebilecek diğer bir bulgu ise yüksek hane gelirinin ambiyansa verilen önem noktasında öne çıkmasıdır.

Yiyecek-içecek işletmelerinde bulunan çocuk menülerinin besin içeriğine ve çocuğunun yaş aralığına uygunluğuna dikkat eden katılımcılar ambiyans tamamen uygun olsa bile çocuk menüsü beğenilmediğinde söz konusu işletmeyi tercih etmezken, genel ambiyansa önem veren katılımcılar çocuk menüsü tamamen uygun olsa bile söz konusu işletmeyi yine tercih etmemektedirler. Bu durum çalışmanın ana problemlerinden olan ambiyans ve çocuk menüsü ilişkisinin önemine ışık tutmaktadır. Elde edilen sonuçlar çocuklu tüketiciler için bir yiyecek-içecek işletmesinde hem çocuk menüsü ve buna dair unsurların hem de ambiyans ve buna dair unsurların eşit önem değerleri taşıdığını göstermektedir. Çocuklu tüketiciler için çocuk menüsü ve ambiyans özellikle işletme tercihinde birlikte değerlendirilmektedir. Bir unsurun diğer unsurdan üstünlüğü bulunmamaktadır. Her katılımcı için hem çocuk menüsü hem ambiyans aynı oranda önem teşkil etse de yiyecek-içecek işletmelerini sıklıkla ziyaret eden ve bu işletmelerde daha fazla harcama yapan katılımcılar ambiyans ve çocuk menüsünün ilişkisine daha fazla önem vermektedirler.

5.2. Öneriler

Araştırma sonuçları göz önünde bulundurularak hem yiyecek-içecek işletmesi sahiplerine hem de araştırmacılara yönelik bazı önerilerde bulunulmuştur. Bu öneriler aşağıdaki gibidir;

- Çocuklu ailelerin toplumun çoğunluğunu oluşturduğu göz önünde bulundurulduğunda bir yiyecek işletmesinde çocuk menüsü bulunurluğunun elzem bir durum olduğu görülmektedir. Çocuk menüsü bulunan işletmeler rekabet noktasında öne çıkabilir.
- Çalışmadan elde edilen sonuçlar küçük çocuklu ailelerin restoran tercihinde çocuk menüsüne daha fazla önem verdiklerini göstermektedir. Özellikle küçük çocuklu ailelerin çocuk menüsü tercihleri gelecek araştırmalarda irdelenebilir.
- Çocuk menüsü içeriklerinin çeşitlendirilmesi ve çocukların yaş aralıklarına uygunlukları göz önünde bulundurularak hazırlanması işletmelerin özellikle besin içeriklerine ve çocukların yaş aralığına uygunluğu noktasında çocuk menülerini inceleyen tüketiciler için rekabet üstünlüğü sağlamasına yardımcı olabilir.
- Çalışmadan elde edilen sonuçlar çocuk menülerinin çeşitlilik konusunda zayıf olduğunu ve genellikle standart ürünlerden oluştuğunu düşündürmektedir. Bu durumda çocuk menülerinin çeşitlendirilmesi işletmelerin çocuklu aileler tarafından tercih edilme ihtimallerini arttırabilir.
- Çocuklu tüketicilerin işletmenin genel ambiyansının ve buna dair unsurların kişisel zevklerine hitap etmesinden ziyade çocukları için de uygun koşullar sağlanmasına dikkat etmesi işletmelerin yalnızca ambiyans sağlamasının yeterli olmadığını göstermektedir. Bu ambiyans unsurlarının çocuklar için de elverişli olması sağlandığında işletmeler rekabet üstünlüğü kazanabilir.
- Yüksek hane gelirinin ambiyansa verilen önem noktasında ön plana çıkması ve yapılan harcama miktarı ile birlikte ambiyansa verilen öneminde artması yiyecek-içecek işletmelerinin ambiyansa verdikleri önem doğrultusunda kazanç elde edebileceklerini göstermektedir. Özellikle kâr getirisi ve rekabet üstünlüğü güden işletmelere ambiyansa önem verilmesi önerilir.
- Araştırmanın amacına uygun olarak hem ambiyansın hem çocuk menüsünün çocuklu tüketiciler için eşit derecede önem taşıdığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda yine toplumun çoğunluğunu

oluşturan çocuklu ailelere hitap etmek isteyen işletmelerin bu iki unsuru birlikte ele alarak birbirlerine uyumlarını glendirecek şekilde uygulamaları önerilir. İşletmeler bu iki unsurdan herhangi birinin ihmal edilmesinin rekabet üstünlüğü ve kr getirisini kaybettirebileceğini unutmamalıdır.

- İlerleyen çalışmalarda farklı ambiyans koşullarının çocuklu aileler üzerindeki etkisi incelenebilir.
- İlerleyen çalışmalarda farklı ocuk menüsü içeriklerinin belli yaş gruplarındaki çocuklu tüketiciler üzerindeki etkisi incelenebilir.
- Belirli ambiyans koşulları ve belirli ocuk menüsü içerikleri eşleştirilerek çocuklu ailelerin tercihleri daha spesifik olarak incelenebilir.
- Çocukların ailelerin satın alma kararlarındaki etkisi göz önünde bulundurulduğunda uygun koşullar sağlanarak yiyecek-içecek işletmelerinde çocuklar için en uygun ambiyans koşullarının yaratılabilmesine yönelik deneysel çalışmalar yapılabilir.
- Bizzat ocukların menü içeriği ve ambiyans koşulları tercihleri uygun ortamlar sağlanarak çeşitli türdeki çalışmalarla belirlenebilir.

KAYNAKÇA

- Abeshu, M.A., Lelisa, A. and Geleta, B. (2016). Complementary feeding: Review of recommendations, feeding practices, and adequacy of homemade complementary food preparations in developing countries – lessons from ethiopia. *Frontiers in Nutrition*, 3:41, 1-9.
- Abdurrezzak, A. O. (2014). İşlevsel teori bağlamında yemek kültürünün iletişimsel yönü. *Turkish Studies*, 9(11), 1-16.
- Adamson, K. A. and Prion, S. (2013). Reliability: measuring internal consistency using Cronbach's α . *Clinical simulation in Nursing*, 9(5), 179-180.
- Adeniran, A. O. (2019). Application of likert scale's type and cronbach's alpha analysis in an airport perception study. *Scholar Journal of Applied Sciences and Research*, 2(4), 1-5.
- Ahdika, A. (2017). Improvement of quality, interest, critical, and analytical thinking ability of students through the application of research based learning (rbl) in introduction to stochastic processes subject. *IEJME — Mathematics Education*, 12(2), 167-191.
- Akben, C., ve Coşkun, H. (2018). Aromatik kokuların bilişsel ve duygusal etkileri üzerine bir inceleme. *Kalem Eğitim ve İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(1), 215-235.
- Akıllıbaş, E. (2019). Beş duyunun pazarlama algısındaki gücü. *Akademik İzdüşüm Dergisi*, 4(1), 97-124.
- Akkuş, Ç. (2019). Restoran atmosferi algısının sosyal medya paylaşımlarına etkisi: Bir temalı restoran örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 628-642.
- Akman, M., Tüzün, S. ve Ünalın, P. C. (2012). Adolesanlarda sağlıklı beslenme ve fiziksel aktivite durumu. *Nobel Medicus Journal*, 8(1), 24-29.
- Akoğlu, A. ve Oruç, M. (2018). Metabolik gıda intoleransları. *Harran Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi*, 22(2), 284-295.
- Aksu, M., Korkmaz, H., ve Sünnetçioğlu, S. (2016). yiyecek ve içecek işletmelerindeki hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi: Bozcaada'da dineserv modeliyle bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(35), 1-18.
- Akşit Aşık, N. A. (2019). Çocuklu ailelerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler: izmir'de bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 150-168.
- Aktaş, Ş., Sabuncular, G., Genç, S., Vural, B., ve Güneş, F. E. (2018). İstanbul'da çocuk yetiştirme yurtları ve çocuk evleri sitesinde kalan çocukların beslenme

durumları ve yemek hizmetlerinden memnuniyetlerinin belirlenmesi. *Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 215-231.

Alphan, E., Keskin, Y. ve Tatlı F. (2002). Özel Okul ve Devlet Okulunda Öğrenim Gören Adolesan Dönemindeki Çocukların Beslenme Alışkanlıklarının Karşılaştırılması. *Bes. Diy. Derg.*, 31(1), 9-17.

Altay, M., Cabar, H. D. ve Altay, B. (2018). Adolesan Dönemi Çocuklarda Beslenme ve Okul Sağlığı. *Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 173-180.

Altınel, H. (2009). Gastronomide Menü Yönetimi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamaları*, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.

Andersen, T., Byrne, D.V. and Wang, Q.J. (2021). How Digital Food Affects Our Analog Lives: The Impact of Food Photography on Healthy Eating Behavior. *Front. Psychol.*, 12, 74-89.

Anlı, C. K. ve Yavan, N. (2019). Deneyim Yaratmada Mekânın Rolü: Starbucks ve Kahve Dünyası'nın Deneyim Ekonomisi ve Üçüncü Yer Bakımından Analizi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(1), 100-132.

Antun, J. M., and Gustafson, C. M. (2005). Menu Analysis: Design, Merchandising, and Pricing Strategies Used by Successful Restaurants and Private Clubs. *Journal of Nutrition in Recipe & Menu Development*, 3(3-4), 81-102.

Anzman-Frasca, S., Braun, A. C., Ehrenberg, S., Epstein, L. H., Gampp, A., Leone, L. A., and Tauriello, S. (2018). Effects of a Randomized Intervention Promoting Healthy Children's Meals On Children's Ordering And Dietary Intake In A Quick-Service Restaurant. *Physiology & Behavior*, 192, 109-117.

Anzman-Frasca, S., Dawes, F., Sliwa, S., Dolan, P.R., Nelson, M.E., Washburn, K. and Economos, C.D. (2014). Healthier Side Dishes At Restaurants: An Analysis Of Children's Perspectives, Menu Content, And Energy Impacts. *Int J Behav Nutr Phys Act*, 11(1), 81-92.

Areni, C. S., and Kim, D. (1993). The Influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical Versus Top-Forty Music In A Wine Store. *Advances in Consumer Research*. 20(1), 336-340.

Arıker, Ç. (2012). Tüketicilerin restoran seçiminde kullandıkları seçim kriterleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişki. *Öneri Dergisi*, 10(38), 11-31.

Ariès, P. (1962). *Centuries Of Childhood: Social History Of Family Life* (Robert Baldick Translated by), New York: Jonathan Cape Press.

Arslan Ayazlar, R. ve Gün, G. (2018). Yiyecek Deneyiminin Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyetine Etkisi. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(18), 377-397.

- Aslan, H., Topaloğlu, C., Kılıç, B. ve Yozukmaz, N. (2017). Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Duyusal Pazarlama Uygulamaları. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies (JOTAG)*, 5(2), 287–300.
- Ataman, Ü. (2009). Okul Öncesi Beslenme Eğitiminde Çocuktan Çocuğa Eğitim. Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Atli, S., ve Osmanoglu, N. (2021). Okul Öncesi Eğitim Kurumlarında Uygulanan Beslenme Menülerinin Sağlıklı Beslenme Açısından Değerlendirilmesi. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(2), 691-711.
- Avşar, Ö. Y., ve Seçim, Y. (2021). Amsterdam'dan Budapeşte'ye Kruvaziyer Turizminde Çalışan Mutfak Personelinin Seçimi ve Menü Planlaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*, 63-78.
- Ayala, G.X., Castro, I.A., Pickrel, J.L., Williams, C.B., Lin, S.F., Madanat, H., Jun, H.J., and Zive, M. (2016). A Restaurant-Based Intervention To Promote Sales Of Healthy Children's Menu Items: The Kids' Choice Restaurant Program Cluster Randomized Trial. *BMC Public Health*, 16, 250.
- Aydın, A. ve Yılmaz, İ. (2024). Müziğin tadı: duyular arası etkileşim müziğin tat algısına etkisi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(4), 2493–2510.
- Aydoğdu, s. (2019). İnsan Odaklı Aydınlatma. VI. Elektrik Tesisat Ulusal Kongre ve Sergisi Bildirileri.
- Aygün, İ., ve Kazan, H. (2008). Aile Üyelerinin Aile Satın Alma Kararlarına Etkileri: İstanbul Uygulaması. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 8(15), 227-248.
- Babaç, E. ve Yüncü, H.R. (2021). Yiyecek ve İçecek Araştırmalarında Nöropazarlama Tekniklerinin Kullanımı. *International Social Sciences Studies Journal*, 7(87), 3776-3786.
- Bahçeci, V. (2015). Restoranların Menü Planlaması, Fiyatlandırması ve Analizi Üzerine Yaklaşımları: İzmir İlinde Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Baiomy, A. E., Jones, E., and Goode, M. M. H. (2019). The Influence of Menu Design, Menu Item Descriptions and Menu Variety on Customer Satisfaction: A Case Study of Egypt. *Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 213-224.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. and Voss, G.B. (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.
- Bakırtaş, H. (2013). SOR Paradigması temelinde mağaza atmosferi ve duyguların pazarlamadaki önemi: bir literatür incelemesi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2013(2), 47-55.
- Baltezarević, R. and Baltezarević, I. (2024). The experience economy: Providing memorable experiences to customers. *13th International "Communication In The New World" Congress Handbook*, 397-401.

- Başar, E. (2019). 11-14 yaş arası okul çağındaki çocuklarda obezite sıklığı. *Sağlık Akademisi Kastamonu*, 4(1), 53-66.
- Batada, A., Bruening, M., Marchlewicz, E. H., Story, M., and Wootan, M. G. (2012). Poor nutrition on the menu: children's meals at america's top chain restaurants. *Childhood Obesity (Formerly Obesity and Weight Management)*, 8(3), 251-254.
- Bekman, M. (2022). Halkla ilişkiler uygulamalarında nicel araştırma yöntemi: ilişkisel tarama modeli. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 6(16), 238-258.
- Beu, D., Ciugudeanu, C. and Gyulai, R. (2016). Light guiding optical lamellae system simulations. *Sofia: Surveying Geology & Mining Ecology Management (SGEM)*. 143-150.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Biswas, D., Szocs, C., Chacko, R. and Wansink, B. (2017). Shining light on atmospherics: How Ambient light influences food choices. *Journal of Marketing Research*, 54(1), 111-123.
- Bouzaabia, R. (2014). The Effect of Ambient Scents on Consumer Responses: Consumer Type and His Accompaniment State as Moderating Variables. *International Journal of Marketing Studies*, 6(1), 155-167.
- Bozkurt, F. (2014). Sözlüklerdeki Temel Duygu Kavramlarının Yeniden Tanımlanması: Bir Yöntem Önerisi. *Türkoloji Dergisi*, 21(1), 25-34.
- Brobeck, J. R. (1948). Food Intake As A Mechanism Of Temperature Regulation. *The Yale journal of biology and medicine*, 20(6), 545-552.
- Bursal, M. (2017). Nicel yöntemler. J.W. Creswell (editör), *Araştırma Deseni: Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları* içinde (s.s. 155-183). Ankara: Eğiten Kitap Yayıncılık.
- Büdün, E. ve Ertürk, Y. D. (2020). Beş Duyu Kullanımı ile Duyusal Markalama: Tüketici Tutumlarını Belirleme Üzerine Bir Odak Grup Çalışması. *Etkileşim*, (5), 52-71.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve uygulamada eğitim yönetimi*, 32(32), 470-483.
- Caldwell, C. and Hibbert, S.A. (2002). The Influence Of Music Tempo And Musical Preference On Restaurant Patrons' Behavior. *Psychology & Marketing*, 19: 895-917.
- Crisinel, A.S. and Spence, C. (2010). As bitter as a trombone: Synesthetic correspondences in nonsynesthetes between tastes/flavors and musical notes. *Attention, Perception, & Psychophysics*, 7(2), 1994-2002.

- Çakıcı, A. C., Çalhan, H. ve Karamustafa, K. (2016). Yiyecek ve içecek işletmelerinde inovasyon ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü ilişkisi. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 11-39.
- Çakır, İ. ve Dokumacıoğlu, E. (2021). Besin alerjisi ve akıllı diyetler. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 14(2), 160–174.
- Çatak, J., Demirci, A. ve Yaman, M. (2021). Besin alerjileri ve mikrobiyota. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (27), 902-910.
- Çocuk Vakfı (2020). Yeni binyılın dünya çocukları: Sayısal çocuk uyarı raporu. (21.11.2024 tarihinde https://www.cocukvakfi.org.tr/wp-content/uploads/2020/12/22_Yenibinyilin-Dunya-Cocuklari-Sayisal-Cocuk-uyari-Raporu.pdf adresinden erişim sağlanmıştır.)
- Çulha, O. (2020). Turizmde Deneyim Ekonomisi Uygulamaları. *Alanya Akademik Bakış*, 4(2), 495-519.
- Deierlein, A.L., Peat, K. and Claudio, L. (2015). Comparison Of The Nutrient Content Of Children's Menu Items At US Restaurant Chains, 2010–2014. *Nutrition Journal*, 14(80).
- Deligöz, K. ve Ünal, S. (2014). Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Marka Tercihi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma (Kahve Dünyası ve Starbucks örneği). *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(1).
- Demir, E., Saatçioğlu, Ö. ve İmrol, F. (2016). Uluslararası dergilerde yayımlanan eğitim araştırmalarının normallik varsayımları açısından incelenmesi. *Current Research in Education*, 2(3), 130-148.
- Demirtürk, H. ve Yücel, N. (2017). Nöropazarlama açısından bilgilenmiş kullanıcıların karar süreci üzerinde koku etkisinin ölçülmesi. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 7(3), 58-69.
- Deniz, A. ve Erciş, A. (2010). Kişilik özellikleri, hedonik ve rasyonel fayda, marka duygusu ve marka bağlılığı arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(2), 141-165.
- Dereli, F. (2006). 2-5 yaş arası sağlıklı çocukların beslenme özellikleri ve aile etkileşimi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Dewey, K. G. (2001). Nutrition, Growth, And Complementary Feeding Of The Brestfed Infant. *Pediatric Clinics of North America*, 48(1), 87-104.
- Dirsehan, T. (2010). Deneyim ekonomisi ve deneyimsel pazarlamanın doğuşu. *Örneklerle Temel Deneyimsel Pazarlama kitabı içinde* (s.s.13-27), İkinci Adam Yayınları, İstanbul.
- Dişkaya, F. ve Tuncel, D. (2023). Mekân ve tat ilişkisinin değerlendirilmesinde farklı bir boyut; Crossmodal algı. *Modular Journal*, 6(2), 137-153.

- Durna, U. ve Dedeoğlu, B. B. (2013). Uluslararası otel işletmelerindeki müşterilerin imaj algılamalarında hizmet alanının fiziksel ve iletişimsel sunumunun rolü. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(3), 29-38.
- Edwards, S., Helmers, M., Chambré, S. and Fleming, W. (2021). Ambience: an introduction. *Moveable Type*, 13(1), 2-9.
- Eminoğlu Özmercan, E. ve Kemer, B. (2024). Ölçek geliştirme konulu tezlerin ölçek geliştirme standartlarına göre incelenmesi. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 60(60), 190-206.
- Emiroğlu, H. H., Emiroğlu, M., Akbulut, H., Eryılmaz, A., Olcay Bayram, R., Yüksel, A. ve Ağır, M. A. (2017). Çölyak hastalığı tanısı ile izlenen çocuklarda klinik özellikler: tek merkez sonuçları. *Çağdaş Tıp Dergisi*, 7(4), 333-339.
- Ercan, İ. ve Kan, İ. (2004). Reliability and validity in the scales. *Journal of Uludağ University Medical Faculty*, 30(3), 211-216.
- Erdim, L., Ergun, A. ve Kuşuoğlu, S. (2014). Çocuklarda obezitenin önlenmesi ve yönetiminde hemşirenin rolü. *Sağlık Bilimleri ve Meslekleri Dergisi*, 1(2), 115-126.
- Ergin, D. Y. (1991). Örneklem. *M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3, 111-124.
- Erkut, Z., Balcı, S., ve Yıldız, S. (2017). Tarihsel Süreç İçinde Çocuk. *Çocuk ve Medeniyet*, 2(3), 17-28.
- Ermağan, U. (2018). Yiyecek içecek işletmelerinde menü mühendisliğinin ve fiyatlama yöntemlerinin analizi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Eroglu, S.A., Machleit, K.A. and Chebat, J.-C. (2005). The Interaction of Retail Density and Music Tempo: Effects on Shopper Responses. *Psychology & Marketing*, 22, 577-589.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli. *İÜ İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1), 7-25.
- Erol, G., Örgün, E. ve Keskin, E. (2019). Sosyal Medyada Restoran İmajı: Kapadokya Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 3290-3302.
- Ertürk, M. (2018). Tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenleri. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(3), 1203-1224.
- Fleischer Michaelson, K., Weaver, L., Branca, F., and Robertson, A. (2003). Breastfeeding and alternatives In Feeding and nutrition of infants and young children: Guidelines for the WHO European Region, with emphasis on the former Soviet countries. *WHO Regional Publications- European Series*, 87, 127-168.
- Gal, D., Wheeler, S. C. and Shiv, B. (2007). Cross - Modal influences on gustatory perception. Yayınlanmamış çalışma (5.12.2024 tarihinde https://www.researchgate.net/publication/255996969_Cross_-

- Garipağaoğlu, M. ve Özgüneş, N. (2008). Okullarda beslenme uygulamaları. *Journal of Child*, 8(3), 152-159.
- Garip, S. (2023). Sosyal bilimlerde nicel araştırma geleneği üzerine kuramsal bir inceleme. *International Journal of Social Science Research*, 12(1), 1-19.
- Genç, G., Akyürek, S. ve Kızılcık, O. (2023). Cumhuriyetin 100. Yılında restoran işletmeleri: Gelişimsel süreç ve önemli olaylar. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(49-1), 559-578.
- Gülarıslan, A. (2011). Tüketici olarak çocuk ve ailenin satın alma kararlarına etkisi. *Selçuk İletişim*, 6(4), 126-137.
- Gülerman, H.F., Ünal, F., ve Çetin, F. (2020). Okul çocukluğu ve ergen beslenmesi rehberi. *Türk Çocuk Gastroenteroloji, Hepatoloji ve Beslenme Derneği*, Ankara (25.11.2024 tarihinde https://www.pedgastro.org/doc/rehber/ergen_beslenmesi.pdf adresinden erişim sağlanmıştır.)
- Gümüş Dönmez, F. ve Bekar, A. (2016). Tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenlerine ilişkin bir değerlendirme. *Social Sciences*, 11(1), 1-15.
- Gündoğdu, S. (2014). Su ürünlerinde çoğunlukla uygulanan çoklu karşılaştırma (post-hoc) testleri. *Journal of Fisheries Sciences*, 8(4), 310-316.
- Güneş, F.E. (2021). Alternatives that can be applied within the scope of children's menu in tourism establishments. *III. International Family, Youth And Child Friendly Tourism Management Congress*, İstanbul: Beykoz Üniversitesi, ss. 111-116.
- Güneyli U. (1984). Ankara'nın sosyo-ekonomik yönden farklı semtlerinde bulunan ilkokul çocuklarının beslenme durumları konusunda bir araştırma. *Bes. Diy. Derg.*, 13, 35-49.
- Güngör, O. ve Özdoğan, O.N. (2024). Çocuk dostu otel işletmelerinde sunulan çocuk menüleri üzerine bir araştırma. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 7(1), 230-246.
- Gürbüz, S. (2025). *Görme engellilerin sosyal hayatta karşılaştığı güçlükler ve sosyal dışlanmışlıkları: Bir ölçek geliştirme çalışması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane: Gümüşhane Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Güt, A. ve Sevinç, S.B. (2023). Nöropazarlama. Y. Yılmaztürk VE Ç. Akdoğan (Editörler). *Pazarlamada Seçme Konular: Kavramlar ve Çalışmalar* içinde (ss. 43-70). Gaziantep: Özgür Yayınları.
- Güven, H. (2018). Süpermarket-Hipermarketlerde Kullanılan Duyusal Pazarlama Öğelerinin Analizi. *Kesit Akademi Dergisi*, (13), 322-340.

- Hacıfendioğlu, Ş. ve Çolular, N. (2008). İlişkisel Pazarlamada Güven Unsuru ve Otel İşletmelerinde Uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (16), 107-126.
- Hamşioğlu, A. B. (2013). Fast Food Ürünleri Satın Alan Tüketicilerin Yaşam Tarzlarını Belirlmeye Yönelik Bir Uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 6(11), 17-34.
- Han, H. and Ryu, K. (2009). The Roles of The Physical Environment, Price Perception and Customer Satisfaction Indetermining Customer Loyalty in The Restaurant Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487-510.
- Hanusz, Z. and Tarasińska, J. (2015). Normalization of the Kolmogorov–Smirnov and Shapiro–Wilk tests of normality. *Biometrical Letters*, 52(2), 85-93.
- Harrell, G. D., and Hutt, M. D. (1976). Buyer Behavior Under Conditions Of Crowding: An Initial Framework. *Advances in Consumer Research*, 3(1), 36-39.
- Haşiloğlu, S. B., Baran, T. ve Aydın, O. (2015). Pazarlama araştırmalarındaki potansiyel problemlere yönelik bir araştırma: Kolayda örnekleme ve sıklık ifadeli ölçek maddeleri. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 2(1), 19-28.
- Hazarhun, E., ve Koçak, Y. (2023). Manisa İlindeki Otel İşletmelerinde Otel Şeflerinin Menü Planlamasına Bakış Açılarının. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(3), 1549–1572.
- Herman, C.P. (1993). Effects Of Heat On Appetite. Marriott B.M. (editör). *Nutritional Needs In Hot Environments* içinde. Washington, DC: National Academy Press.
- Herrington, J. D. and Capella, L.M. (1996). Effects of Music In Service Environments: A Field Study. *Journal of Services Marketing*, 10(2), 26-41.
- Hirsch, A.R. (1995). Effects of Ambient Odors on Slot-Machine Usage in a Las Vegas Casino. *Psychology & Marketing*, 12(7), 585-594.
- Holt-Hansen, K. (1968). Taste and Pitch. Perceptual and Motor Skills, 2(7), 59-68.
- Huck, S.W. (2012). *Reading statistics and Research*. Boston, MA: Pearson.
- Hul, M. K., Dube, L., and Chebat, J. C. (1997). The Impact of Music on Consumers' Reactions to Waiting for Services. *Journal of Retailing*, 73(1), 87-104.
- Humes, M. (2013). Feeding the Kiddie: A Brief History of the Children's Menu. *Slate*. (19.11.2024 tarihinde <https://slate.com/human-interest/2013/08/childrens-menu-history-how-prohibition-and-emmett-holt-gave-rise-to-kid-cuisine.html> adresinden erişim sağlanmıştır.)
- Ishii, H., Kanagawa, H., Shimamura, Y., Uchiyama, K., Miyagi, K., Obayashi, F. and Shimoda, H. (2018). Intellectual Productivity Under Task Ambient Lighting. *Lighting Research & Technology*, 50(2), 237-252.

- Işık, E. (2019). Batı'da çocukluk sosyolojisi çalışmaları tarihi. *Çocuk ve Medeniyet*, 4(7), 179-194.
- İçmeli, C. (2013). Çocukta dini duygu ve düşüncenin gelişmesi. *Konuralp Medical Journal*, 5(3), 66-75.
- İmİK, A. ve Gezer, C. (2024). Gluten ve gluten metabolizması bozukluğuna bağlı oluşan hastalıklar. *Türk Tarım–Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 12(7), 1225–1230.
- Juslin, P. N., and Västfjäll, D. (2008). Emotional responses to music: the need to consider underlying mechanisms. *Behavioral and Brain Sciences*, 31(5), 559-575.
- Kabasakal, E., Arslan, U.E., Üner, S., Konşuk Ünlü, H., Bilir, N., Yardım, M.S., Araz, Ö., Huang, T. Ve Özcebe, H. (2021). Çocuklar için sağlıklı yeme öz-yeterlik ölçeğinin türkçe geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Türkiye Çocuk Hast Derg.*, 15, 72-77.
- Karaçor, S., Tuncer, T. ve Bulduklu, Y. (2018). Çocuklarda obezite artışı ile yiyecek ve içecek reklamları arasındaki ilişki. *PESA Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 134-141.
- Karadoğan, U. C. (2019). “Çocuk ve Çocukluk” kavramının tarihsel süreçte değerlendirilmesi. *Çocuk ve Medeniyet*, 4(7), 195-226.
- Karaman, M. (2023). Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi: kavramsal bir çalışma. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 9(1), 47-63.
- Kartal, A., Ergin, E. ve Kanmış, H. D. (2020). COVID-19 pandemik salgın döneminde yaşam kalitesini arttırmaya yönelik sağlıklı beslenme ve fiziksel aktivite önerileri. *Avrasya Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(COVID-19), 149-155.
- Kayri, M. (2009). Araştırmalarda gruplar arası farkın belirlenmesine yönelik çoklu karşılaştırma (post-hoc) teknikleri. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), 51-64.
- Keleş Ertürk, C., Doğan, Ö.F., Yıldırım, B., Köroğlu, A.Y., Demirel, Ö., Çoban, Ç. ve Önay Derin, D. (2019). 3-6 Yaş Grubu Çocukların Beslenme Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma. *International Social Sciences Studies Journal*, 5(52), 7240-7248.
- Kılıç, S. (2013a). Örneklem yöntemleri. *Journal of Mood Disorders*, 3(1), 44-46.
- Kılıç, S. (2013b). Doğrusal regresyon analizi. *Journal of Mood Disorders*, 3(2), 90-92.
- Kırkbir, F. (2020). Sporcularda sağlıklı beslenme ile mutluluk arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Spor Eğitim Dergisi*, 4(2), 125-130.
- Kızıltan, G., ve Oral, E. A. (2024). Okul Öncesi Çocukların Beslenme Davranışlarına Ebeveynlerin ve Aile Büyüklerinin Etkisi. *Mersin Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 17(1), 66-74.

- Kim, H. Y. (2013). Statistical notes for clinical researchers: assessing normal distribution using skewness and kurtosis. *Restorative Dentistry & Endodontics*, 38(1), 52.
- Kocagöz, E. ve Eyitmiş, A.M. (2020). Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatine Etkisi: Yiyecek-İçecek Sektöründe Nicel Bir Araştırma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(5), 4575-4610.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics As A Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49, 48-64.
- Köklü, N. (1995). Tutumların ölçülmesi ve likert tipi ölçeklerde kullanılan seçenekler. *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES)*, 28(2), 81-93.
- Krishna, A. (2010). Sensory Marketing: Research on The Sensuality of Products. New York: Routledge.
- Kurtuldu, E., Miloğlu, Ö., Derindağ, G., ve Özdoğan, A. (2018). Tat Duyu Bozukluklarına Genel Bakış. *Atatürk Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi Dergisi*, 28(2), 277-283.
- 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.
- Küçükkatırcı Baykan, H., Yaşar, Ş., Kütahneçi, E., Yalap, R., ve Şenol, V. (2023). Anaokulu Menülerinin İyileştirilmesi ve Yemek İsrafının Azaltılması: Kapadokya Üniversitesi Çocuk Gelişimi Uygulama Araştırma Merkezi Örneği. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 51(1), 29-38.
- Ma, D., Li, S., Chen, X. and Xu, J. (2025). Extreme Temperatures Promote High-Fat Diets. *MedRxiv*, 4, 1-38.
- Madzharov, A.V., Block, L.G. and Morrin, M. (2015). The Cool Scent of Power: Effects of Ambient Scent on Consumer Preferences and Choice Behavior. *Journal of Marketing*, 79:1, 83-96.
- Mehrabian A. and Russel J.A. (1974). An Approach to Environmental Psychology. Cambridge (MA): The MIT Press.
- Mahrous, A. (2022). The Ambiance Effect On Customer Retention In Coffee Shops. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Makri, A., Goveia, M., Balbus, J. and Parkin, R. (2004). Children's Susceptibility To Chemicals: A Review By Developmental Stage, *Journal of Toxicology and Environmental Health*, 7:6, 417-435.

- Mari, M. and Poggesi, S. (2013). Servicescape Cues and Customer Behavior: A Systematic Literature Review and Research Agenda. *The Service Industries Journal*, 33:2, 171-199
- Martensen, A., and Grønholdt, L. (2008). Children's Influence On Family Decision Making. *Innovative Marketing*, 4(4), 15-22.
- Martinez, E. (2023). History's Earliest Restaurant Children's Menus Looked Remarkably Different. *Tasting Table*. (19.11.2024 tarihinde <https://www.tastingtable.com/1171453/historys-earliest-restaurant-childrens-menus-looked-remarkably-different/> adresinden erişim sağlanmıştır.
- Mattila, A. S. (2001). Emotional Bonding and Restaurant Loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(6), 73-79.
- Mattila, A. S. and Wirtz, J. (2001). Congruency of Scent and Music As A Driver of In-Store Evaluations and Behavior. *Journal of Retailing*, 77(2), 273-289.
- McCall, M. and Lynn, A. (2008). The Effects of Restaurant Menu Item Descriptions on Perceptions of Quality, Price, and Purchase Intention, *Journal of Foodservice Business Research*, 11:4, 439-445.
- Milliman, R. E. (1986). The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 286-289.
- Mishra, P., Sheth, N. and Daftardar, S. (2025). A Study on Marketing Strategies and Its Relation With Consumer Loyalty: A Case of Ambience Marketing By Starbucks Business Unit. *Cuestiones de Fisioterapia*, 54(3), 1238-1249.
- Moran, A. J., Block, J. P., Goshev, S. G., Bleich, S. N., and Roberto, C. A. (2017). Trends in Nutrient Content of Children's Menu Items in US Chain Restaurants. *American Journal Of Preventive Medicine*, 52(3), 284-291.
- Morquecho-Campos, P., de Graaf, K. and Boesveldt, S. (2020). Smelling Our Appetite? The Influence of Food Odors on Congruent Appetite, Food Preferences and Intake. *Food Quality and Preference*, 85, 1-24.
- Morrin, M. and 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.
- Morrison, M., Gan, S., Dubelaar, C. and Oppewal, H. (2011). In-Store Music and Aroma Influences on Shopper Behavior and Satisfaction. *Journal of Business Research*, 64(6), 558-564.
- Murray, R. (1987). The Effects of Consuming Carbohydrate-Electrolyte Beverages on Gastric Emptying and Fluid Absorption During and Following Exercise. *Sports Medicine*, 4, 322-351.
- Murray, R. (1995). Fluid Needs in Hot and Cold Environments. *International Journal of Sport Nutrition*, 5(1), 62-73.

- Neuman, W. L. and Robson, K. (2014). *Basics of social research*. Pearson Publishing, Canada.
- North, A.C., and Hargreaves, D. J. (1998). The Effect of Music on Atmosphere and Purchase Intentions in a Cafeteria. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(24), 2254–2273.
- Oberfeld, D., Hecht, H., Allendorf, U. and WICKELMAIER, F. (2009). Ambient Lighting Modifies The Flavor Of Wine. *Journal of Sensory Studies*, 24(6), 797-832.
- Oğur, R. ve Tekbaş, Ö. F. (2003). Anket nasıl hazırlanır. *Sted*, 12(9), 336-340.
- Olaru, G. O. (2023). Michelin Yıldızı'nın Gastronomi Turizmine Etkisi: Sosyal Medya'da Tüketici Yorumlarına Dair Bir Araştırma. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 422-442.
- Orçan, F. (2018). Açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi: İlk hangisi kullanılmalı. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 9(4), 413-421.
- Ouyang, Y., Behnke, C., Almanza, B. and Ghiselli, R. (2018). The Influence of Food Aromas on Restaurant Consumer Emotions, Perceptions, and Purchases. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27:4, 405-423.
- Öktem, D. (2012). “Türkiye’deki Çocuk Adalet Sisteminin Yönetimi ve Yaş Ayrımcılığına İlişkin Paradigmanın İncelenmesi”, Türkiye’de Çocuk Adalet Sisteminin Yönetimi, İHOP, Ankara: Uluslararası Çocuk Merkezi Yayınları, 3-20.
- Özata Şahin, E. (2023). Gastronomide güncel bir yaklaşım- Nörogastronomi: Science Direct veri tabanında yayınlanan makaleler üzerine bir inceleme. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8 (4), 168–178.
- Özçelik, F., Erdem, M., Bolu, A. ve Gülsün, M. (2013). Melatonin: Genel özellikleri ve psikiyatrik bozukluklardaki rolü. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 5(2), 179-203.
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda yemek yeme olgusu: Kuramsal bir model önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 218-232.
- Özen, Y., ve Gül, A. (2007). Sosyal ve eğitim bilimleri araştırmalarında evren-örneklem sorunu. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, (15), 394-422.
- Özilbey, P. ve Ergör, G. (2015). İzmir İli Güzelbahçe İlçesi’nde ilköğretim öğrencilerinde obezite prevalansı ve beslenme alışkanlıklarının belirlenmesi. *Turkish Journal of Public Health*, 13(1), 30-39.
- Öztas, M., Sevilmiş, A. and Şirin, E. F. (2016). The Relationship of atmosphere, satisfaction, and loyalty: sample of a fitness center. *Turkish Journal of Sport and Exercise*, 18(2), 103-112.

- Öztürk, A., Berber, G. ve Maraş Çakır, E. (2021). Perakende mağaza ortam kokusunun tüketici satın alma niyeti üzerine etkisi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 31(3), 1261-1272.
- Öztürk, M. ve Besler, H. T. (2008). Besin intoleransı ve besin alerjileri. *Besin alerjileri içinde (s.s. 8-10)*. Ankara: Klasmat Matbaacılık.
- Özyürek, A., Begde, Z. ve Özkan, İ. (2013). Okul öncesi dönem çocukların beslenmesi konusunda ebeveyn görüşlerinin belirlenmesi. *Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi*, 2(4), 130-144.
- Paeratakul, S., Ferdinand, D. P., Champagne, C. M., Ryan, D. H., and Bray, G. A. (2003). Fast-Food Consumption Among US Adults And Children: Dietary And Nutrient Intake Profile. *Journal of the American Dietetic Association*, 103(10), 1332-1338.
- Pettersson, A. and Fjellström, C. (2007). Restaurants As Friends Of The Family: Functions Of Restaurant Visits In Everyday Life. *Journal of Foodservice*, 18, 207-217.
- Pınar, M. (2025) Markalı mobil uygulamalarda müşteri katılımı: Ölçek geliştirme. Yayımlanmış Doktora Tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Piga, B. and Morello, E. (2015). Environmental design studies on perception and simulation: an urban design approach. *Perceptual simulation for urban design: its use for developing and sharing urban design guidelines. In Experimental Simulation: the sensory perception of the built environment: Proceedings of the 11th Conference of the European Architectural Envisioning Association (pp. 259-266)*.
- Pilge, C., Okat, Ç. ve Geçgin, E. (2025). Fiziksel kanıtların ve gastronomik lezzetlerin müşteri memnuniyetine etkisi: Van ili örneği. *Journal of Silk Road Tourism Research*, 5(1), 55-67.
- Polat, Y. B. (2017). Haset, İmrenme ve Kıskançlık Duygu Durumlarının Ayırıştırılması. *Aydın İnsan ve Toplum Dergisi*, 3(2), 29-42.
- Robert, D., and John, R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Rudmin, F. and Cappelli, M. (1983). Tone-Taste Synesthesia: A Replication. *Perceptual and Motor Skills*, 5(6), 118.
- Russek, M., Fantino, M. and Cabanac, M. (1979). Effect of Environmental Temperature on Pleasure Ratings of Odors and Tastes. *Physiology & Behavior*, 22(2), 251-256.
- Ryu, K. and Jang, S.C. (2008). DINESCAPE: A Scale for Customers' Perception of Dining Environments, *Journal of Foodservice Business Research*, 11:1, 2-22.

- Sağlam, M. (2020). Avm Atmosferi Unsurlarının Alışveriş Değeri ve Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri Üzerindeki Etkisi: Alışveriş Değerinin Aracı Rolünün İncelenmesi. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 12(22), 298-321.
- Sağlık Bakanlığı (2013). Okul Öncesi ve Okul Çağı Çocuklara Yönelik Beslenme Önerileri ve Menü Programları. Sağlık Bakanlığı, Ankara (25.11.2024 tarihinde https://hsgm.saglik.gov.tr/depo/birimler/saglikli-beslenme-ve-hareketli-hayat-db/Dokumanlar/Kitaplar/Okul_Oncesi_ve_Okul_Cagi_Cocuklara_Yonelik_Beslenme_Onerileri_ve_Menu_Programlari.pdf#page=17.09 adresinden erişim sağlanmıştır.)
- Samur, G. (2008). *Anne sütü*. Sağlık Bakanlığı Yayınları, Ankara, 1-21.
- Sarı, D., Dokuz Murat, B., Murat, E. ve Samancı, M. (2024). Nörogastronomi Kavramı ve Uygulamalarının Bibliyometrik Analiz Yöntemi İle İncelenmesi . *Journal of Recreation and Tourism Research*, 11(3), 66–84.
- Sarışık, M. (1998). *Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Maliyet Kontrol Sistemleri ve Beş Yıldızlı Otellerde Standart Yiyecek Maliyet Kontrol Sisteminin Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmış Doktora Tezi, Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Saygı, B. (2022). Çocuklarda gıda alerjileri. *Beykoz Akademi Dergisi*, 2(1), 151-166.
- Scheibehenne, B., Todd, P. M. and Wansink, B. (2010). Dining in the Dark. The Importance of Visual Cues for Food Consumption and Satiety. *Appetite*, 55(3), 710-713.
- Scherer, K. R. and Zentner, M. R. (2001). Emotional effects of music: Production rules. *Music and emotion: Theory and research*, Juslin, P.N. ve Sloboda, J.A. (Editörler), *Music And Emotion: Theory And Research* içinde (s. 361-392), New York: Oxford University Press.
- Schoder, V., Himmelmann, A. and Wilhelm, K. P. (2006). Preliminary testing for normality: some statistical aspects of a common concept. *Clinical and Experimental Dermatology*, 31(6), 757-761.
- Semiz, S., Özdemir, Ö. ve Özdemir, A. S. (2008). Denizli merkezinde 6-15 yaş grubu çocuklarda obezite sıklığı. *Pamukkale Tıp Dergisi*, 1, 1-4.
- Sezgi, G., ve Cömert, M. (2015). Tüketiciler açısından menü tasarımında önemli kriterlerin belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 20-31.
- Shapiro, S. S. and Wilk, M. B. (1965). An analysis of variance test for normality (Complete samples). *Biometrika*, 52(3/4), 591-611.
- Singh, A., Beekman, T.L. and Han, S.S. (2019). Olfactory cues of restaurant wait staff modulate patrons' dining experiences and behavior. *Foods*, 8(12), 619-633.

- Small, D.M. and Prescott, J. (2005). Odor/taste integration and the perception of flavor. *Exp Brain Res*, 166, 345–357.
- Smith, P. C., and Curnow, R. (1966). “Arousal hypothesis” and the effects of music on purchasing behavior. *Journal of Applied Psychology*, 50(3), 255–256.
- Smolders, K. C. H. J. (2013). *Daytime light exposure: Effects and preferences*. Phd Thesis, Holland.
- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., and Henderson, P. W. (1996). Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviors?. *Journal of Marketing*, 60(2), 67-80.
- Spence, C. (2021). Sonic seasoning and other multisensory influences on the coffee drinking experience. *Front. Comput. Sci.*, 3, 1-19.
- Spence, C. and Carvalho, F. M. (2020). The coffee drinking experience: product extrinsic (atmospheric) influences on taste and choice. *Food Quality and Preference*, 80, 1-9.
- Spence, C., Puccinelli, N.M., Grewal, D. and Roggeveen A.L. (2014). Store atmospherics: A multisensory perspective. *Psychology and Marketing*, 31(7), 472–488.
- Spence, C., Wang, Q.J., Reinoso-Carvalho, F. and Keller, S. (2021). Commercializing sonic seasoning in multisensory offline experiential events and online tasting experiences. *Front. Psychol.*, 12, 1-21.
- Sprent, P. and Smeeton, N. C. (2007). *Applied nonparametric statistical methods* (Fourth edition). United States: CRC Press.
- Summers, T. A. and Hebert, P. R. (2001). Shedding Some Light on Store Atmospherics: Influence of Illumination on Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 54(2), 145-150.
- Sünnetçioğlu, A. ve Doğdubay, M. (2017). Bireyselleştirilmiş Yemek Yeme Deneyimi Boyutlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 1(1), 12-25.
- Sweeney, J. C., and Wyber, F. (2002). The Role of Cognitions and Emotions In the Music-Approach-Avoidance Behavior Relationship. *Journal of Services Marketing*, 16(1), 51-69.
- Şahin, E. (2019). Menü Dizaynı ve Restoran Ambiyansının Menüden Yemek Seçimine Etkisi. Doktora Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şahin, E. ve Yazıcıoğlu, İ. (2020). Restoran Aydınlatmasının Menüden Yemek Seçimine Etkisi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(1), 54-66.
- Şahin, E. ve Yazıcıoğlu, İ. (2023). Menü Tasarımının Yemek Seçim Kararına Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(4), 900–913.

- Şahin, G., Yabancı Ayhan, N., Meseri, R. ve Garipağaoğlu, M. (2022). Türkiye Beslenme Rehberi (TÜBER). Sağlık Bakanlığı, Ankara. (25.11.2024 tarihinde https://hsgm.saglik.gov.tr/depo/birimler/saglikli-beslenme-ve-hareketli-hayat-db/Dokumanlar/Rehberler/Turkiye_Beslenme_Rehber_TUBER_2022_min.pdf adresinden erişim sağlanmıştır.)
- Şahin, S. ve Şahinoğlu, A. (2022). Yiyecek içecek işletmelerinde deneyimsel pazarlamanın davranışsal sadakat üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir çalışma. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 4(1), 41-56.
- Şeker, T. Ç., ve Keleş, D. (2019). Konaklama işletmelerinde çocuklara sunulan menü ve yiyeceklerin besin öğeleri ve sağlık açısından incelenmesi. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, (3), 77-86.
- Şener, G. (2010). Karanlığın hormonu: Melatonin. *Marmara Pharmaceutical Journal*, 14(3), 112-120.
- Tar, E. ve Atik, D. (2020). Pandemi döneminde çocuklarda obezite riski. *Hemşirelik Forumu Dergisi*, 12(2), 37-41.
- Tavakol, M. and Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53-55.
- Tavşancıl, E. (2018). *Tutumların ölçülmesi ve Spss ile veri analizi*. Nobel Akademik Yayıncılık: Ankara.
- TDK (2024) (7.11.2024 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişim sağlanmıştır.)
- Tercanlı, E. ve Atasever, M. (2021). Besin alerjileri. *Academic Platform Journal of Halal Lifestyle*, 3(1), 31-53.
- The New York Public Library, Rare Book Division (1938). "New Haven Railroad" The New York Public Library Digital Collections. (19.11.2024 tarihinde <https://digitalcollections.nypl.org/items/bc3bede1-aade-cebb-e040-e00a18064596> adresinden erişim sağlanmıştır.)
- The New York Public Library, Rare Book Division (1900). "Daily Menu, Restaurant Gardes 110 Rue Richelieu, Paris, France" The New York Public Library Digital Collection. (19.11.2024 tarihinde <https://digitalcollections.nypl.org/items/510d47db-52a5-a3d9-e040-e00a18064a99#/?uuid=510d47db-52a5-a3d9-e040-e00a18064a99> adresinden erişim sağlanmıştır.)
- Turan, İ., Şimşek, Ü. ve Aslan, H. (2015). Eğitim araştırmalarında likert ölçeği ve likert-tipi soruların kullanımı ve analizi. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (30), 186-203.
- Turan, O. (2023). Yiyecek İçecek İşletmelerinin Pazarlanmasında Çocuk Menüleri: Üretici ve Tüketici Açısından Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.

- Turley, L. W., and Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects On Shopping Behavior: A Review Of The Experimental Evidence. *Journal Of Business Research*, 49(2), 193-211.
- Ulaş, B. ve Genç, M. F. (2010). Malatya Asker Hastanesinde 2007 yılında görev yapan personelin sağlıklı beslenme konusundaki tutum ve davranışları. *Journal of Turgut Ozal Medical Center*, 17(3), 187-193.
- Ulupınar, S. ve Tayran, N. (2011). Bir ölçek geliştirme çalışması: İzolasyon önlemlerine uyum ölçeğinin geçerlik ve güvenirliği. *Florence Nightingale Journal of Nursing*, 19(2), 89-98.
- Ulutaş, A., Atla, P., Say, Z. ve Sarı, E. (2014). Okul çağındaki 6-18 yaş arası obez çocuklarda obezite oluşumunu etkileyen faktörlerin araştırılması. *Zeynep Kamil Tıp Bülteni*, 45(4), 192-196.
- Unicef (2024), Çocuk Haklarına Dair Sözleşme. (7.11.2024 tarihinde <https://www.unicef.org/turkiye/%C3%A7ocuk-haklar%C4%B1na-dair-s%C3%B6zle%C5%9Fme> adresinden erişim sağlanmıştır.)
- Uskun, E., Öztürk, M., Kişioğlu, A., Kırbıyık, S. ve Demirel, R. (2005). İlköğretim öğrencilerinde obezite gelişimini etkileyen. *Medical Journal of Süleyman Demirel University*, 12(2), 19-25.
- Uslu, A. ve Aysal, O. (2021). Otel Ambiyansının Otelin İmajına ve Turist Memnuniyetine Etkisi: Alanya'daki Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 425-438.
- Ünal, F. (2017). 0-12 Yaş arası çocuklarda dengeli beslenmenin önemi. *Klinik Tıp Pediatri Dergisi*, 9(6), 17-27.
- Ünal, S., Akkuş, G. ve Akkuş, Ç. (2014). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Duygu, Memnuniyet ve Davranışsal Sadakat İlişkisi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (1), 23-49.
- Uysal, İ. ve Kılıç, A. (2022). Normal dağılım ikilemi. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 12(1), 220-248.
- Uzunsakal, E. ve Yıldız, D. (2018). Alan araştırmalarında güvenilirlik testlerinin karşılaştırılması ve tarımsal veriler üzerine bir uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 14-28.
- Vilnai-Yavetz, I., Gilboa, S. and Mitchell, V. (2021). Experiencing atmospherics: The moderating effect of mall experiences on the impact of individual store atmospherics on spending behavior and mall loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6(3), 1-11.
- Wansink, B. and van Ittersum, K. (2012). Fast food restaurant lighting and music can reduce calorie intake and increase satisfaction. *Psychological Reports*, 111:1, 228-232.

- Wardono, P., Hibino, H. and Koyama, S. (2012). Effects of interior colors, lighting and decors on perceived sociability, emotion and behavior related to social dining. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 38, 362-372.
- Wartella, E. A. (2013). Medya, beslenme ve çocukluk obezitesi. *I. Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi Bildiriler Kitabı*, İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları, s.s.243-252.
- Westerterp-Plantenga, M. S. (1999). Effects of extreme environments on food intake in human subjects. *Proceedings of the Nutrition Society*, 58(4), 791-798.
- Wilk, B. and Bar-Or, O. (1996). Effect of drink flavor and NaCl on voluntary drinking and hydration in boys exercising in the heat. *Journal of Applied Physiology*, 80(4), 1112-1117.
- Wilson, G. and Wood, K. (2004). The Influence Of Children On Parental Purchases During Supermarket Shopping. *International Journal of Consumer Studies*, 28: 329-336.
- Wolska, A., Sawicki, D. and Tafil-Klawe, M. (2020). Light and Circadian Rhythm. Koradecka, D. (editör), *Visual and Non-Visual Effects of Light: Working Environment and Well-Being* içinde (s. 3). ABD: CRC Press.
- Xu, A. J., and Labroo, A. A. (2014). Incandescent Affect: Turning on the Hot Emotional System with Bright Light. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 207–216.
- Yağcı, Ö. (2023). *5 yıldızlı otel işletmelerinde çocuk menülerinin karlılığı artırıcı bir unsur olarak değerlendirilmesi*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yalch, R. and Spangenberg, E. (1990). Effects of Store Music on Shopping Behavior. *The Journal of Consumer Marketing*, 7(2); 55-63.
- Yang, Y. T., and Benjamin-Neelon, S. E. (2019). Recent Progress In Children's Meals Law In Restaurants In Baltimore City And California State: Making A Healthy Beverage Option The Default Choice. *Preventive Medicine*, 123, 160–162.
- Yaparel, C. ve Elmacı, Y. (2016). Tat-Koku İnteraksiyonları. *Akademik Gıda*, 14(2), 218-224.
- Yaşar, M. (2014). İstatistiğe yönelik tutum ölçeği: Geçerlilik ve güvenirlik çalışması. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 36(36), 59-75.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yıldız, S. (2017). Sosyal bilimlerde örnekleme sorunu: Nicel ve nitel paradigmalardan örnekleme kuramına bütüncül bir bakış. *Kesit Akademi Dergisi*, (11), 421-442.
- Zamanian, Z., Dehghani, M. and Hashemi, H. (2013). Outline of Changes in Cortisol and Melatonin Circadian Rhythms in the Security Guards of Shiraz University

of Medical Sciences. *International Journal of Preventive Medicine*, 4(7), 825-830.

Zembat, R., Kılıç, Z., Ünlüer, E., Çobanoğlu, A., Usbaş, H. ve Bardak, M. (2015). Çocuğun beslenme alışkanlığını kazanmasında okul öncesi eğitim kurumlarının yeri. *Hacettepe University Faculty of Health Sciences Journal*, 1(2), 417-424.

Zhang, T. and Spence, C. (2023). Orthonasal Olfactory Influences on Consumer Food Behaviour. *Appetite*, 190, 1-20.

Zahran, R., Hurriyati, R. and Hendrayati, H. (2021). Crafting The Service Environment At Mcdonald's Restaurant. Proceedings of the 6th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2021), 339–344. Atlantis Press.

Http-1: <https://restaurant-ingthroughhistory.com/2018/04/22/childrens-menus/> (Erişim Tarihi: 19.11.2024)

Http-2: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2012/07/the-future-of-advertising-will-be-squirted-into-your-nostrils-as-you-sit-on-a-bus/260283/> (Erişim Tarihi: 10.05.2025)

Http-3: <https://www.spokesman.com/stories/2010/jun/06/grocery-store-erects-steak-scented-highway/> (Erişim Tarihi: 10.05.2025)

Http-4: <https://www.5gum.com/stimulate-your-senses> (Erişim Tarihi: 12.05.2025)

Http-5: <https://www.nusr-et.com.tr/anasayfa.aspx> (Erişim Tarihi: 12.05.2025)

Http-6: <https://alchemist.dk/the-alchemist-experience/> (Erişim Tarihi: 13.05.2025)

Http-7: <https://accessland.live/restoran-incelemesi-alchemist-dunyanin-en-iddiali-yemek-deneyimi/> (Erişim Tarihi: 13.05.2025)

Http-8: <https://egitim.ankara.edu.tr/wp-content/uploads/sites/347/2021/06/Olcek-Gelistirme-ve-Uyarlama.Bilgi-notu.-Doc.-Dr.-Seher-Yalcin.pdf> (Erişim Tarihi: 20.05.2025)

EKLER

EK-1. Etik Kurul Onayı

Etik Kurul Onayı

Evrak Tarih ve Sayısı: 02.07.2025-537676



T.C.

BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ

**SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI ETİK
KURULU**

Toplantı Tarihi	: 26.06.2025
Toplantı Sayısı	: 2025/06-29
Toplantı Saati	: 13.30
Araştırmanın Başlığı	Türkçe : Yiyecek İçecek İşletmelerindeki Tüketiciler İçin Çocuk Menüsü ve Ambiyans İlişkisinin Önemi Üzerine Bir Araştırma
	İngilizce : A Study on the Importance of the Relationship Between Children's Menus and Ambience for Consumers in Food and Beverage Establishments
SORUMLU ARAŞTIRMACI	
Ad Soyad	: Prof. Dr. Mehmet SARIOĞLAN
Kurumu	: Balıkesir Üniversitesi/Turizm Fakültesi
YARDIMCI ARAŞTIRMACI/ARAŞTIRMACILAR	
Adı Soyadı	<u>Kurumu</u>
Sude Dilah Serez Yılmaz	

Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu 26.06.2025 tarihinde Prof. Dr. Bayram ŞAHİN'in başkanlığında toplandı. Toplantıya Prof. Dr. Uğur GÜRGAN (izinli) katılmadı. Görüşme sonunda, yukarıda bilgileri yer alan araştırmanın Bilimsel Araştırma Etik Kurul Onay Belgesi talebi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulunca değerlendirilmiş ve etik açıdan uygun bulunmuştur.

BAŞKAN
Prof. Dr. Bayram ŞAHİN

Prof. Dr. Sebahattin KARAMAN
Üye

Prof. Dr. Salim ÇONOĞLU
Üye

Prof. Dr. Selvihan KILIÇ ATEŞ
Üye

Doç. Dr. İbrahim Murat BİCİL
Üye

Doç. Dr. Nuri Berk GÜNGÖR
Üye

Üye

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

EKLER

EK-2. Anket Formu

Yiyecek-İçecek İşletmelerindeki Tüketiciler İçin Çocuk Menüsü ve Ambiyansın Önemi Üzerine Anket Formu

Sayın katılımcı,

Bu anket formu “Yiyecek-İçecek İşletmelerindeki Tüketiciler İçin Çocuk Menüsü ve Ambiyansın Önemi Üzerine Bir Araştırma” başlıklı yüksek lisans tez çalışması için veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Anket formu 8 adet demografik sorunun yer aldığı ilk bölüm ve tüketiciler için çocuk menüsü ve ambiyans ilişkisinin belirlenmesine yönelik 17 ifadenin yer aldığı görüş formunun bulunduğu ikinci bölüm olmak üzere toplamda 2 bölümden oluşmaktadır. Anketi cevaplamak 10 ila 20 dakika sürmektedir.

1.Bölüm: Demografik Sorular

1. Cinsiyetiniz nedir?

- ☐ Kadın
- ☐ Erkek

2. Yaşınız nedir?

- ☐ 18-24
- ☐ 25-34
- ☐ 35-44
- ☐ 45-55
- ☐ 55+

3. Medeni durumunuz nedir?

- ☐ Evli
- ☐ Bekar

4.Kaç adet çocuğunuz vardır?

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5 ve üstü

5.Çocuğunuzun yaş aralığı nedir? (Birden fazla çocuğunuz varsa, en küçük çocuğunuzun yaş aralığını işaretleyiniz.)

- ☐ 2-5 yaş
- ☐ 6-8 yaş
- ☐ 9-12 yaş

6.Hane geliriniz nedir?

- ☐ 17.000 TL
- ☐ 17.001-34.000 TL
- ☐ 34.001- 51.000 TL
- ☐ 51.001-70.000 TL
- ☐ 70.001-100.000 TL
- ☐ 100.000-120.000 TL
- ☐ 120.001 TL ve üstü

7.Yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret etme sıklığınız nedir?

- ☐ Her gün
- ☐ Haftada 2 ila 5 defa
- ☐ Haftada 1 defa
- ☐ Ayda 5 ila 15 defa
- ☐ Ayda 1 defa
- ☐ Yıl içerisinde 2 ayda 1 defa
- ☐ Yıl içerisinde 4 ayda 1 defa
- ☐ Yılda 1 defa

8.Yiyecek-içecek işletmelerinde genellikle yaptığınız harcama miktarı nedir?

- ☐ 50-250 TL
- ☐ 251-500 TL
- ☐ 501-700 TL
- ☐ 701-1000 TL
- ☐ 1001-2000 TL
- ☐ 2001 TL ve üstü

2. Bölüm: Yiyecek-İçecek İşletmelerindeki Tüketiciler İçin Çocuk Menüsü ve Ambiyansın Önemi Üzerine Görüş Anketi

ÖNERMELER	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Yiyecek-içecek işletmelerinde çocuk menüsü bulunması önemlidir.					
Yiyecek-içecek işletmelerinde çocuk menüsü bulunup bulunmaması işletmeyi tekrar ziyaret etme kararımı etkiler.					
Yiyecek-işletmelerinde bulunan çocuk menülerinin besin içeriklerine dikkat ederim.					
Yiyecek-içecek işletmelerinde bulunan çocuk menülerinin içeriklerinin çocuğumun yaş aralığına uygun olup olmaması önemlidir.					
Yiyecek-içecek işletmelerinde tercih edilen fon müzikleri kişisel deneyimim için önemlidir.					
Yiyecek-içecek işletmelerinde tercih edilen fon müziklerinin çocuğum için uygun olması önemlidir.					
Yiyecek-içecek işletmelerinde var olan ortam kokusu kişisel deneyimim için önemlidir.					
Yiyecek-içecek işletmelerinde var olan ortam kokusunun çocuğum için uygun olması önemlidir.					

Yiyecek-içecek işletmelerinde kullanılan aydınlatma kişisel deneyimim için önemlidir.					
Yiyecek-içecek işletmelerinde kullanılan aydınlatmaların çocuğum için uygun olması önemlidir.					
Yiyecek-içecek işletmelerinde ortam sıcaklığı kişisel deneyimim için önemlidir.					
Yiyecek-içecek işletmelerindeki ortam sıcaklığının çocuğum için uygun olması önemlidir.					
Yiyecek-içecek işletmelerinin genel ambiyansı kişisel deneyimim için önemlidir.					
Yiyecek-içecek işletmelerinin genel ambiyansının çocuğum için uygun olması önemlidir.					
Yiyecek-içecek işletmelerinin genel ambiyansının bende bıraktığı etkiler işletmeyi tekrar ziyaret etme kararımı etkiler.					
Bir yiyecek-içecek işletmesinin ocuk menüsü tamamen uygun olsa bile işletmenin ambiyansını beğenmediysem söz konusu işletmeyi tercih etmem.					
Bir yiyecek-içecek işletmesinin ambiyansı tamamen uygun olsa bile işletmenin ocuk menüsünü beğenmediysem söz konusu işletmeyi tercih etmem.					

EK-3. Anket Değerlendirme Formu

Yiyecek-İçecek İşletmelerindeki Tüketiciler İçin Çocuk Menüsü ve Ambiyansın Önemi Üzerine Anket Formu

Sayın katılımcı,

Bu anket formu “Yiyecek-İçecek İşletmelerindeki Tüketiciler İçin Çocuk Menüsü ve Ambiyansın Önemi Üzerine Bir Araştırma” başlıklı yüksek lisans tez çalışması için veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Anket formu 8 adet demografik sorunun yer aldığı ilk bölüm ve tüketiciler için çocuk menüsü ve ambiyans ilişkisinin belirlenmesine yönelik 17 ifadenin yer aldığı görüş formunun bulunduğu ikinci bölüm olmak üzere toplamda 2 bölümden oluşmaktadır. Anketi cevaplamak 10 ila 20 dakika sürmektedir.

[Uygun/geçerli – Uygun değil/geçersiz (Görüşünüz olumsuz ise kısaca nedenini yazınız)]

.....
.....

1.Bölüm: Demografik Sorular

1. Cinsiyetiniz nedir?

- ☐ Kadın
- ☐ Erkek

[Uygun/geçerli – Uygun değil/geçersiz (Görüşünüz olumsuz ise kısaca nedenini yazınız)]

.....
.....

2. Yaşınız nedir?

- ☐ 18-24
- ☐ 25-34
- ☐ 35-44
- ☐ 45-55
- ☐ 55+

[Uygun/geçerli – Uygun değil/geçersiz (Görüşünüz olumsuz ise kısaca nedenini yazınız)]

.....
.....

3. Medeni durumunuz nedir?

- ☐ Evli
- ☐ Bekar

[Uygun/geçerli – Uygun değil/geçersiz (Görüşünüz olumsuz ise kısaca nedenini yazınız)]

.....
.....

4. Kaç adet çocuğunuz vardır?

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5 ve üstü

[Uygun/geçerli – Uygun değil/geçersiz (Görüşünüz olumsuz ise kısaca nedenini yazınız)]

.....
.....

5. Çocuğunuzun yaş aralığı nedir? (Birden fazla çocuğunuz varsa, en küçük çocuğunuzun yaş aralığını işaretleyiniz.)

- ☐ 2-5 yaş
- ☐ 6-8 yaş
- ☐ 9-12 yaş

[Uygun/geçerli – Uygun değil/geçersiz (Görüşünüz olumsuz ise kısaca nedenini yazınız)]

.....
.....

6. Hane geliriniz nedir?

- ☐ 17.000 TL
- ☐ 17.001-34.000 TL
- ☐ 34.001- 51.000 TL
- ☐ 51.001-70.000 TL
- ☐ 70.001-100.000 TL
- ☐ 100.000-120.000 TL

- 120.001 TL ve üstü

[Uygun/geçerli – Uygun değil/geçersiz (Görüşünüz olumsuz ise kısaca nedenini yazınız)]

.....
.....

7.Yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret etme sıklığınız nedir?

- Her gün
- Haftada 2 ila 5 defa
- Haftada 1 defa
- Ayda 5 ila 15 defa
- Ayda 1 defa
- Yıl içerisinde 2 ayda 1 defa
- Yıl içerisinde 4 ayda 1 defa
- Yılda 1 defa

[Uygun/geçerli – Uygun değil/geçersiz (Görüşünüz olumsuz ise kısaca nedenini yazınız)]

.....
.....

8.Yiyecek-içecek işletmelerinde genellikle yaptığınız harcama miktarı nedir?

- 50-250 TL
- 251-500 TL
- 501-700 TL
- 701-1000 TL
- 1001-2000 TL
- 2001 TL ve üstü

[Uygun/geçerli – Uygun değil/geçersiz (Görüşünüz olumsuz ise kısaca nedenini yazınız)]

.....
.....

2. Bölüm: Yiyecek-İçecek İşletmelerindeki Tüketiciler İçin Çocuk Menüsü ve Ambiyansın Önemi Üzerine Görüş Anketi

ÖNERMELER	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Yiyecek-içecek işletmelerinde çocuk menüsü bulunması önemlidir. [Uygun/geçerli – Uygun değil/geçersiz (Görüşünüz olumsuz ise kısaca nedenini yazınız)]					
Yiyecek-içecek işletmelerinde çocuk menüsü bulunup bulunmaması işletmeyi tekrar ziyaret etme kararımı etkiler. [Uygun/geçerli – Uygun değil/geçersiz (Görüşünüz olumsuz ise kısaca nedenini yazınız)]					
Yiyecek-işletmelerinde bulunan çocuk menülerinin besin içeriklerine dikkat ederim. [Uygun/geçerli – Uygun değil/geçersiz (Görüşünüz olumsuz ise kısaca nedenini yazınız)]					
Yiyecek-içecek işletmelerinde bulunan çocuk menülerinin içeriklerinin çocuğumun yaş aralığına uygun olup olmaması önemlidir. [Uygun/geçerli – Uygun değil/geçersiz (Görüşünüz olumsuz ise kısaca nedenini yazınız)]					
Yiyecek-içecek işletmelerinde tercih edilen fon müzikleri kişisel deneyimim için önemlidir. [Uygun/geçerli – Uygun					

değil/geçersiz (Görüşünüz olumsuz ise kısaca nedenini yazınız)] 					
Yiyecek-içecek işletmelerinde tercih edilen fon müziklerinin çocuğum için uygun olması önemlidir. [Uygun/geçerli – Uygun değil/geçersiz (Görüşünüz olumsuz ise kısaca nedenini yazınız)] 					
Yiyecek-içecek işletmelerinde var olan ortam kokusu kişisel deneyimim için önemlidir. [Uygun/geçerli – Uygun değil/geçersiz (Görüşünüz olumsuz ise kısaca nedenini yazınız)] 					
Yiyecek-içecek işletmelerinde var olan ortam kokusunun çocuğum için uygun olması önemlidir. [Uygun/geçerli – Uygun değil/geçersiz (Görüşünüz olumsuz ise kısaca nedenini yazınız)] 					
Yiyecek-içecek işletmelerinde kullanılan aydınlatma kişisel deneyimim için önemlidir. [Uygun/geçerli – Uygun değil/geçersiz (Görüşünüz olumsuz ise kısaca nedenini yazınız)] 					
Yiyecek-içecek işletmelerinde kullanılan aydınlatmaların çocuğum için uygun olması önemlidir. [Uygun/geçerli – Uygun değil/geçersiz (Görüşünüz olumsuz ise kısaca nedenini yazınız)] 					
Yiyecek-içecek işletmelerinde ortam sıcaklığı kişisel deneyimim için önemlidir. [Uygun/geçerli – Uygun değil/geçersiz (Görüşünüz olumsuz ise kısaca nedenini yazınız)] 					

Yiyecek-içecek işletmelerindeki ortam sıcaklığının çocuğum için uygun olması önemlidir. [Uygun/geçerli – Uygun değil/geçersiz (Görüşünüz olumsuz ise kısaca nedenini yazınız)] 					
Yiyecek-içecek işletmelerinin genel ambiyansı kişisel deneyimim için önemlidir. [Uygun/geçerli – Uygun değil/geçersiz (Görüşünüz olumsuz ise kısaca nedenini yazınız)] 					
Yiyecek-içecek işletmelerinin genel ambiyansının çocuğum için uygun olması önemlidir. [Uygun/geçerli – Uygun değil/geçersiz (Görüşünüz olumsuz ise kısaca nedenini yazınız)] 					
Yiyecek-içecek işletmelerinin genel ambiyansının bende bıraktığı etkiler işletmeyi tekrar ziyaret etme kararımı etkiler. [Uygun/geçerli – Uygun değil/geçersiz (Görüşünüz olumsuz ise kısaca nedenini yazınız)] 					
Bir yiyecek-içecek işletmesinin çocuk menüsü tamamen uygun olsa bile işletmenin ambiyansını beğenmediysem söz konusu işletmeyi tercih etmem. [Uygun/geçerli – Uygun değil/geçersiz (Görüşünüz olumsuz ise kısaca nedenini yazınız)] 					
Bir yiyecek-içecek işletmesinin ambiyansı tamamen uygun olsa bile işletmenin çocuk menüsünü beğenmediysem söz konusu işletmeyi tercih etmem. [Uygun/geçerli – Uygun değil/geçersiz (Görüşünüz olumsuz ise kısaca nedenini yazınız)] 					

