

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

RESTORAN ATMOSFERİNİN TEKRAR ZİYARET NİYETİNE
ETKİSİ: AKIŞ DENEYİMİNİN ARACILIK ROLÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Kağan Çağrı KARACA

Balıkesir, 2018

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

RESTORAN ATMOSFERİNİN TEKRAR ZİYARET NİYETİNE
ETKİSİ: AKIŞ DENEYİMİNİN ARACILIK ROLÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Kağan Çağrı KARACA

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Özlem KÖROĞLU

Balıkesir, 2018

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda 201612501030 numaralı Kağan Çağrı KARACA'nın hazırladığı **“Restoran Atmosferinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Akış Deneyiminin Aracılık Rolü”** konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 28.06.2018 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/~~OY ÇOKLUĞU~~ ile karar verilmiştir.

Başkan (Danışman).....
Doç. Dr. Özlem KÖROĞLU

Üye.....
Doç. Dr. Mehmet SARIOĞLAN

Üye.....
Dr. Öğr. Üyesi Reyhan ARSLAN AYAZLAR

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

03.07/2018

Enstitü Müdürü


Doç. Dr. Halil İbrahim ŞAHİN

“Bu alışma Balıkesir Üniversitesi Rektrlğu Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından BAP 2017/121 numaralı proje ile desteklenmiştir. Teşekkür ederiz.”

ÖNSÖZ

Günümüzde yiyecek ve içecek işletmeleri, hizmet sektöründe kendilerini giderek artan bir rekabet ortamı içerisinde bulmaktadır. Bu rekabet ortamında yiyecek ve içecek işletmelerinin ürettikleri ürünleri, farklı bileşenler yardımıyla destekleyerek tüketiciye deneyim halinde sunmaları bu zorlu piyasa koşullarında rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu bakımdan restoran işletmelerinin ürünlerini atmosferik bileşenler yardımıyla deneyim halinde sunmaları, tüketicilerin memnuniyet ve buna bağlı olarak sadakat davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada tüketicilerin akış deneyiminin ve restoran atmosferi algısının tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir.

İlk olarak yüksek lisans eğitimimin başlangıcından itibaren her aşamada benden desteğini esirgemeyen, tez konumun belirlenmesinden çalışmanın sonuçlandırılmasına kadar her noktada yardım ve katkılarıyla çalışmanın tamamlanmasını sağlayan kıymetli hocam, tez danışmanım Doç. Dr. Özlem KÖROĞLU'na sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Lisansüstü eğitimim süresince bilgi ve birikimleri ile bana yol gösteren başta Sayın Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT, Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU, Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU ve Doç. Dr. Sebahattin KARAMAN olmak üzere bütün hocalarıma teşekkürlerimi sunarım. Lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca desteklerini her zaman hissettiğim Doç. Dr. Fatma Özlem GÜZEL, Doç. Dr. Ali TÜRKER ve Dr. Öğr. Üyesi Gülay ÖZALTIN TÜRKER'e teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim.

Her zaman yanımda olan, maddi manevi her türlü yardımı ve desteği gösteren aileme, bu çalışmanın tamamlanması sürecinde beni hiçbir zaman yalnız bırakmayan kıymetli dostlarıma ve yol arkadaşım Nur ERTÜRK'e, son olarak beni her aşamada motive eden ve hayatımın her anında bana destek olan Hatice ŞAYKA'ya çok teşekkür ederim.

Balıkesir, 2018

Kağan Çağrı KARACA

ÖZET

RESTORAN ATMOSFERİNİN TEKRAR ZİYARET NİYETİNE ETKİSİ: AKIŞ DENEYİMİNİN ARACILIK ROLÜ

KARACA, Kağan Çağrı

Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Özlem KÖROĞLU

2018, 123 Sayfa

Tüketicilerin ürün veya hizmete yönelik beklentilerinin ön plana çıktığı günümüzde, insanların iyi deneyim arzuları diğer unsurlardan giderek daha fazla önem taşımaktadır. Özellikle hizmet sektöründe tüketicilerin bu deneyim arzularına karşılık verebilmek, tüketicinin davranışsal sadakatinin sağlanması için oldukça önem arz etmektedir. Hizmet sektöründe söz konusu bu deneyimin sağlanabilmesi için ürünün fiziksel çevre unsurları ile desteklenmesi gerekmektedir. Kotler (1973) tarafından ortaya çıkarılan atmosfer kavramı belirli bileşenler yardımıyla bilinçli olarak kurgulanan satın alma ortamları olarak ifade edilmektedir. İnsanların yiyecek ve içecek ihtiyacını dışarıda karşılamasının sonucu olarak giderek artan rekabet ortamında ürün farklılaştırmak ve deneyim ortamı kurgulamak işletmeler açısından oldukça önem arz etmektedir.

Bu çalışmanın amacı restoran atmosferinin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisinin ortaya çıkarılması ve bireylerin eylemlerinden doğan haz ve mutluluğun sonucu olarak akış deneyiminin aracılık rolünün belirlenmesidir. Bu doğrultuda çalışmada İstanbul ilinde faaliyet gösteren iki restoran işletmesi belirlenerek anket formları oluşturulmuş ve veriler bu restoranları ziyaret eden 386 katılımcıdan elde edilmiştir. Çalışma beş temel bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmanın amacı, önemi, problemi, tanımları, varsayım ve sınırlılıkları bulunmaktadır. İkinci bölümde ise ilgili alanyazın başlığı altında çalışmanın kuramsal çerçevesi ve ilgili araştırmalar yer almaktadır. Çalışmanın kuramsal çerçevesinde atmosfer, restoran atmosferi, tüketici davranışları ve akış deneyimi kavramları incelenmektedir. İlgili

araştırmalar bölümünde restoran atmosferi ve akış deneyiminin ele alındığı çalışmalara yer verilmektedir. Üçüncü bölümde araştırma hipotezleri ve modeli, evren ve örnekleme, veri toplama süreci, veri toplama araç ve tekniklerine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Elde edilen verilerin analiz edildiği dördüncü bölümde istatistiki testlerin bulgularına ve yorumlarına, beşinci ve son bölümde ise bulgular ışığında ortaya çıkan sonuçlara ve önerilere yer verilmektedir.

Katılımcılardan elde edilen verilerin istatistiki testleri sonucunda katılımcıların restoran atmosferi algılamalarının tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkili olduğu ve akış deneyiminin bu etkide aracı rol oynadığı tespit edilmiştir. Ayrıca restoran müşterilerinin yüksek düzeyde olumlu algılamalarının atmosferin servis personeli boyutu üzerinde yoğunlaştığı saptanmıştır. Bu sonuçlardan hareketle belirlenen hipotezlerin tümü kabul edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Restoran Atmosferi, Tekrar Ziyaret Niyeti, Akış Deneyimi, Aracılık Etkisi.

ABSTRACT

THE EFFECT OF RESTAURANT ATMOSPHERE ON REVISIT INTENTIONS: THE MEDIATING ROLE OF FLOW EXPERIENCE

KARACA, Kağan Çağrı

Master Thesis, Department of Tourism Management

Advisor: Assc. Prof. Dr. Özlem KÖROĞLU

2018, 123 Pages

In today's world where expectations of consumers towards products or services has become prominent, the desire of people to have good experiences have gradually become more important than the other factors. Especially, being able to response such experience desires of consumers in the service industry is quite important in terms of providing the behavioural commitment of the consumer. In order to obtain this relevant experience in service industry, the product should be supported by the physical environmental elements. The atmosphere concept revealed by Kotler (1973) is expressed as the buying environments which are consciously built by the help of certain components. In a growing competitive environment as the result of people's satisfying their eating and drinking needs outside, it is quite important for enterprises to make different products and build an experience environment.

The purpose of this study is to reveal the effect of restaurant atmosphere on the intention to revisit as well as to determine the intermediary role of flow experience as a result of joy and happiness arising from the individual's actions. Accordingly, two restaurants active in Istanbul were identified, questionnaire forms were created and data were obtained from 386 participants who visited those restaurants. The study consists of five main parts. In the first part; the purpose, importance, problem, definition, assumption and limitations of the research are included. In the second part, theoretical frame of the study and relevant researches are included under the relevant literature topic. In the theoretical frame of the study; atmosphere, restaurant atmosphere, consumer behaviours and flow experience concepts are examined. In the relevant researches section, studies are available in which restaurant atmosphere and flow experience are addressed. In the third section; information is given regarding the

hypotheses and model of research, its population and sample, data collection process and instruments and techniques used for data collection. In the fourth section in which the obtained data are analyzed, findings and interpretations of statistical tests are included. Finally in the fifth section, conclusions and suggestions occurred in the light of findings are provided.

As the result of statistical tests obtained from the participants, it was determined that the restaurant atmosphere perceptions of participants were effective on their intention to revisit and that the flow experience had an intermediary role in this effect. Moreover, it was identified that high level positive perceptions of restaurant customers was focused on service staff extent of the atmosphere. Based on these results, all of the determined hypotheses were accepted.

Key Words: Atmosphere, Restaurant Atmosphere, Flow Experience, Intermediary Effect.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
ÇİZELGELER LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
1. GİRİŞ	1
1. 1. Problem	2
1. 2. Amaç	3
1. 3. Önem	3
1. 4. Varsayımlar	4
1. 5. Sınırlılıklar.....	4
1. 6. Tanımlar	4
2. İLGİLİ ALANYAZIN	6
2. 1. KURAMSAL ÇERÇEVE	6
2. 1. 1. ATMOSFER KAVRAMI.....	6
2. 1. 1. 1. Atmosferin Önemi.....	11
2. 1. 1. 2. Atmosferin Etkileri.....	12
2. 1. 1. 3. Atmosferi Oluşturan Unsurlar.....	16
2. 1. 1. 3. 1. Görsel Unsurlar	17
2. 1. 1. 3. 2. İşitsel Unsurlar.....	19
2. 1. 1. 3. 3. Koku Unsurları	21
2. 1. 1. 3. 4. Tat Alma Unsurları.....	24
2. 1. 1. 3. 5. Dokunma Unsurları	25
2. 1. 2. RESTORAN ATMOSFERİ VE BOYUTLARI	28
2. 1. 2. 1. Ambiyans	30
2. 1. 2. 2. Estetik.....	33
2. 1. 2. 3. Aydınlatma.....	34
2. 1. 2. 4. Masa Düzeni ve Yerleşim	36
2. 1. 2. 5. Personel	38
2. 1. 3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....	39

2. 1. 3. 1. Satın Alma Davranışı	41
2. 1. 3. 2. Tüketici Memnuniyeti	43
2. 1. 3. 3. Davranışsal Sadakat	44
2. 1. 3. 3. 1. Restoran Atmosferinin Tekrar Ziyaret Niyeti Üzerindeki Etkileri	46
2. 1. 4. AKIŞ TEORİSİ.....	47
2. 1. 4. 1. Akış Deneyimi (Optimal Deneyim)	49
2. 1. 4. 2. Akış Deneyimi Modelleri.....	51
2. 1. 4. 3. Akışın Boyutları	53
2. 1. 4. 3. 1. Güçlük ve Beceri Dengesi	53
2. 1. 4. 3. 2. Konstransyon	54
2. 1. 4. 3. 3. Açık Hedefler	54
2. 1. 4. 3. 4. Geribildirim	54
2. 1. 4. 3. 5. Kontrol.....	55
2. 1. 4. 3. 6. Zamanın Dönüşümü	55
2. 1. 4. 3. 7. Öz Bilinç Kaybı	55
2. 1. 4. 3. 8. Ototelik Deneyim	55
2. 1. 4. 3. 9. Farkındalık – Eylem Entegrasyonu	56
2. 2. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR.....	57
2. 2. 1. Atmosfer İle İlgili Yapılan Araştırmalar	57
2. 2. 2. Akış Deneyimi İle İlgili Yapılan Araştırmalar	61
3. YÖNTEM.....	63
3. 1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	63
3. 2. Evren ve Örneklem/Araştırma Grubu	65
3. 3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri.....	65
3. 4. Veri Toplama Süreci	66
3. 5. Verilerin Analizi	66
4. BULGULAR VE YORUMLAR.....	68
4. 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	68
4. 2. Ölçeklerin Faktör Analizi Sonuçları.....	70
4. 3. Ölçeklerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	73
4. 4. Ölçeklerin Normal Dağılım Testine İlişkin Bulgular	76
4. 5. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Farklılık Testleri	79
4. 5. 1. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine İlişkin Farklılık Testi.....	80
4. 5. 2. Katılımcıların Medeni Durumu Değişkenine İlişkin Farklılık Testi	80

4. 5. 3. Katılımcıların Geçmiş Ziyaret Durumlarına İlişkin Farklılık Testi.....	82
4. 5. 4. Katılımcıların Mesleki Durum Değişkenine İlişkin Farklılık Testi.....	83
4. 5. 5. Katılımcıların Eğitim Düzeyi Değişkenine İlişkin Farklılık Testi.....	85
4. 5. 6. Katılımcıların Yaş Değişkenlerine İlişkin Farklılık Testi.....	86
4. 5. 7. Katılımcıların Ziyaret Sıklığına İlişkin Farklılık Testi.....	88
4. 7. Değişkenlerin Regresyon Analizine İlişkin Bulgular ve Hipotez Testleri	92
4. 7. 1. Restoran Atmosferinin Akış Deneyimi Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	93
4. 7. 2. Akış Deneyiminin Tekrar Ziyaret Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	94
4. 7. 3. Restoran Atmosferinin Tekrar Ziyaret Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	95
4. 7. 4. Restoran Atmosferinin Tekrar Ziyaret Niyeti Üzerindeki Etkisinde Akış Deneyiminin Aracılık Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	96
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	99
5. 1. Sonuçlar.....	99
5. 2. Öneriler.....	103
KAYNAKÇA.....	105
EKLER.....	120
Ek-1: Anket Formu.....	120

ÇİZELGELER LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 1. Restoran Atmosferi Tüketici Davranışları.....	47
Çizelge 2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Verilerin Frekans Analizi.....	68
Çizelge 3. Katılımcıların Ziyaret Durumuyla İlgili Verilerin Frekans Analizi.....	69
Çizelge 4. Restoran Atmosferi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	70
Çizelge 5. Akış Deneyimi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	72
Çizelge 6. Restoran Atmosferi Ölçeğinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri...	74
Çizelge 7. Akış Deneyimi Ölçeğinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	75
Çizelge 8. Tekrar Ziyaret Niyeti İfadelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	76
Çizelge 9. Restoran Atmosferi Ölçeğine İlişkin Normallik Testi.....	76
Çizelge 10. Akış Ölçeğine İlişkin Normallik Testi.....	78
Çizelge 11. Tekrar Ziyaret Niyetine İlişkin İfadelerin Normal Dağılım Testi.....	79
Çizelge 12. Cinsiyet Değişkeni ve Ölçek Faktörlerinin Bağımsız Örneklem t Testi Bulguları.....	80
Çizelge 13. Medeni Durum ve Ölçek Faktörlerinin Bağımsız Örneklem t Testi Bulguları.....	81
Çizelge 14. Katılımcıların Geçmişteki Ziyaret Durumları İle Ölçek Faktörlerinin Bağımsız Örneklem t Testi Bulguları.....	82
Çizelge 15. Katılımcıların Mesleki Durumları İle Ölçek Faktörlerinin Tek Yönlü Varyans Analizi Testi Bulguları.....	83
Çizelge 16. Katılımcıların Eğitim Durumları İle Ölçek Faktörlerinin Tek Yönlü Varyans Analizi Testi Bulguları.....	85
Çizelge 17. Katılımcıların Yaş Değişkenleri İle Ölçek Faktörlerinin Tek Yönlü Varyans Analizi Testi Bulguları.....	87
Çizelge 18. Katılımcıların Ziyaret Sıklığı İle Ölçek Faktörlerinin Tek Yönlü Varyans Analizi Testi Bulguları.....	88
Çizelge 19. Restoran Atmosferi ve Faktörlerine İlişkin Korelasyon Testi Bulguları.....	90

Çizelge 20. Akış Deneyimi ve Faktörlerine İlişkin Korelasyon Testi Bulguları.....	91
Çizelge 21. Restoran Atmosferi Faktörleri ve Akış Deneyimi Faktörlerine İlişkin Korelasyon Testi Bulguları.....	92
Çizelge 22. Restoran Atmosferi ve Akış Deneyimi Arasındaki Regresyon Analizi..	94
Çizelge 23. Akış Deneyimi ve Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki Regresyon Analizi.....	94
Çizelge 24. Restoran Atmosferi ve Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki Regresyon Analizi.....	95
Çizelge 25. Restoran Atmosferi – Tekrar Ziyaret Niyeti ve Akış Deneyimi Arasındaki Çoklu Regresyon Analizi.....	97
Çizelge 26. Hipotez Sonuçları.....	98

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1. S-O-R Modeli (Mehrabian-Russel).....	13
Şekil 2. Restoran İşletmelerinde Müzik ve Tüketici Davranışları İlişkisi.....	31
Şekil 3. Üçlü Akış Deneyimi Modeli.....	51
Şekil 4. Dörtlü Akış Deneyimi Modeli.....	52
Şekil 5. Sekizli Akış Deneyimi Modeli.....	53
Şekil 6. Araştırma Modeli.....	64
Şekil 7. Aracı Değişken Modeli.....	93
Şekil 8. Araştırma Sonuç Modeli.....	98

1. GİRİŞ

Günümüzde yiyecek ve içecek işletmelerinin gelişimi ve tüketicilerin dışarıda yemek yeme tercihlerinin artması ile birlikte ortaya çıkan yiyecek içecek endüstrisi, turizm sektörünün önemli bir yapı taşı olarak oluşturmaktadır. Giderek artan rekabet çevresiyle birlikte, tüketicilerin bilinçlenmesi ve özellikle hizmet sektörü için iyi deneyim beklentisi diğer unsurlardan daha ön plana çıkmaktadır.

Turizm sektörü açısından yiyecek içecek işletmeleri, yerli üreticiler ile turistler arasında iletişimi sağlayan önemli bir rol üstlenmektedir (Everett ve Aitchison, 2008: 155). Turistik ürünün önceden denemeyen, dokunulup/görülecek fiziksel unsurları bulunmayan soyut bir ürün olması sebebiyle pazarlanmasının diğer ürünlere kıyasla oldukça zor olduğu görülmektedir. Bundan dolayı turistik ürünün deneyim kalitesini arttırmak maksadıyla somutlaştırılabilir özelliklere dayandırılması önem arz etmektedir (Demiral ve Özel, 2016: 192).

Tüketimin fonksiyonel faydasından öte deneyimin ön plana çıktığı günümüzde özellikle yiyecek içecek işletmelerinde söz konusu deneyim kalitesini arttırabilmek için atmosfer unsurlarının doğru kurgulanması gerekmektedir. Bu bağlamda görsel, işitsel, kokusal tüm unsurların tüketici nezdinde düşünülmesi ve tüketiciye uygun koşullarda hizmet oluşturulması için restoran işletmelerinde uygun atmosfer koşulları oluşturulmaktadır. Görsel, işitsel, kokusal, tatsal ve dokunsal unsurların restoran ortamında doğru kullanımıyla gerek satın alma gerekse müşteri tatmini ve davranışsal sadakatini sağlanması söz konusu olmaktadır. Bu bağlamda yiyecek içecek işletmeleri yöneticilerinin bu unsurların kullanımına yönelik stratejiler belirlemesi ve müşteri tatmininin sağlanması işletmenin sürdürülebilirliğini sağlamak açısından önem arz etmektedir. Aynı zamanda atmosferik unsurların kolay uygulanabilir, değiştirilebilir ve geliştirilebilir olması sebebiyle müşteri tatmini ve sadakatini sağlamak için etkili bir pazarlama stratejisi olduğu görülmektedir.

Pazarlamada deneyimlerin ön plana çıkması ve insan psikolojisinin hizmet pazarlamasında önemli bir çalışma alanı olması sebebiyle insanın bilişsel ve ruhsal durumlarını anlamak, bu doğrultuda uygun hizmet stratejilerini belirlemek önem arz etmektedir. İnsanların yaşam boyunca mutluluk ve hazzın peşinde olmaları ve

giriştikleri her aktivitede bu iki unsuru aramaları sebebiyle psikoloji biliminde bu kavramlar geniş yer tutmaktadır. Mihaly Csikszentmihalyi (1975) akış teorisiyle bireyin mutluluğunun sebepleri ve koşullarını derinlemesine incelemiş ve bu teoriyi “Mutluluk Bilimi” olarak adlandırmıştır. Dikkatin yoğunlaşması, zaman mefhumunu ve etrafındaki her şeyin önemini kaybetmesi yoluyla ismiyle aynı doğrultuda bir akışa sürüklenen birey, tüketim konusunda da bu deneyimin yaşanması için çabalamaktadır.

Bu araştırmada restoran müşterilerinin hizmet algılamalarında ve tekrar ziyaret niyetlerinde atmosferin yerini ve atmosferik unsurlar ile müşterilerin tekrar ziyaret niyetleri arasında akış deneyiminin rolünü ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

1. 1. Problem

Restoran işletmelerinde ürün veya hizmetin yanı sıra hizmet uzantısı olarak da görülen atmosferin müşterilerin fiyat algılamalarından yemek deneyimlerine, memnuniyetlerinden davranışsal niyetlerine kadar birçok açıdan etkileri olduğu görülmektedir. Restoran seçme aşamasından başlayarak yemek deneyimi sonrasına kadar sürekli olarak atmosferik unsurlarla etkileşim içerisinde olan birey yalnızca satın aldığı ürünü değil aynı zamanda bulunduğu fiziksel çevreyi de deneyimlemektedir. Bu bağlamda ürün olarak da değerlendirilebilen atmosfer olgusu müşterileri fiziksel ve bilişsel olarak etkilemektedir. Ortam sıcaklığı, müzik, havalandırma, görsel unsurlar vb. tüm atmosferik bileşenler müşterinin ortamda kalış sürelerini ve satın alma davranışlarını yönlendirmekle birlikte önerme, tekrar ziyaret etme vb. satın alma sonrası davranışları da şekillendirmektedir. Tüketicilerin iyi deneyim arzusu ve hızlı tüketim hareketleri göz önünde bulundurulduğunda akış deneyiminin tüketim olgusuyla da yaşanabileceği görülmektedir.

Bu kapsamda araştırmanın problemini restoran işletmelerinin atmosferinin tüketiciler üzerindeki sadakat davranışlarından olan tekrar ziyaret niyetine etkisinin belirlenmesi ve atmosferin optimal deneyim (akış) üzerindeki etkilerinin belirlenmesi oluşturmaktadır.

1. 2. Amaç

Bu araştırma tüketicinin işletmeyi tekrar ziyaret niyetine dayalı gelecekteki davranışları üzerinde restoran atmosferinin etkisinin olup olmadığını belirlemek ve akış deneyimlerinin tekrar ziyaretlerdeki aracılık rolünü incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt bulunmaya çalışılmıştır.

- Restoran atmosferinin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisi nedir?
- Restoran atmosferinin akış deneyimi üzerindeki etkisi nedir?
- Akış deneyiminin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisi nedir?
- Restoran atmosferi algılamaları ve akış deneyimi demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

1. 3. Önem

Hizmet sektöründe ürünün katma değerinin yükseltilmesi ve değişen tüketim anlayışıyla birlikte müşterilere eldeki somut ürünle diğer unsurların birleşimi sonucunda deneyim sunulmaya çalışılmaktadır. Restoran işletmelerinde bu deneyimin oluşturulması amacıyla yardımcı fiziksel kanıt unsurlarının kullanılması, işletmenin pazardaki rekabet avantajını sağlaması adına önem arz etmektedir. Nitekim müşterilerin restoran seçimi, yemek deneyimi, hizmet kalitesi algısı ve tekrar ziyaret niyeti birçok faktörden etkilenmektedir. Bu sebeple tüketiciler için uygun fiziksel kanıt unsurlarının yardımıyla doğru atmosferin oluşturulması ve dolayısıyla restoran deneyiminin optimuma ulaştırılması söz konusu olabilmektedir.

Alanyazında restoran atmosferi, tekrar ziyaret niyeti ve akış deneyimi kavramlarının ele alındığı herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple bu çalışmanın turizm yazınına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Atmosferin akış deneyimi ve tekrar ziyaret niyeti ile ilişkilendirilmesi sebebiyle sonraki çalışmalara da öncülük edeceği beklenmektedir. Ayrıca çalışmanın bulgu ve sonuçlarının özellikle sektör temsilcilerine ve restoran yöneticilerine tüketicinin atmosfer algısını ve tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkilerini ölçme konusunda fikirler vereceği düşünülmektedir.

1. 4. Varsayımlar

Araştırma verilerini elde etmek amacıyla seçilen restoran işletmelerinin atmosfer unsurlarının müşteriler açısından değerlendirmeye müsait nitelikte olduğu ve araştırmanın amacı doğrultusunda restoran atmosferi algılamaları, tekrar ziyaret niyeti ve akış deneyiminin belirlenmesine yönelik oluşturulan soru formunun doğru ve objektif olarak doldurulduğu varsayılmaktadır.

Araştırmanın temel varsayımları restoran atmosferinin tekrar ziyaret niyeti ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkisi olduğu, restoran atmosferinin akış deneyimi ile anlamlı bir ilişkisi olduğu ve akış deneyiminin tekrar ziyaret niyeti ile anlamlı bir ilişkisi olduğu yönündedir.

1. 5. Sınırlılıklar

Araştırma İstanbul ili Anadolu yakasında faaliyet gösteren Bridge Restaurant ve Avrupa yakasında faaliyet gösteren Eşraf Osmanlı Türk Mutfağı Restaurant müşterilerinden anket yoluyla elde edilen veriler ile sınırlıdır. Aynı zamanda araştırmada tüketicilerin restoran atmosferi algılamalarının sadakat davranışlarından olan “tekrar ziyaret etme” davranışı ile akış deneyiminin “aracı değişken” olarak kullanılması araştırmanın sınırlılıklarındandır.

1. 6. Tanımlar

Atmosfer: “*Satın alma olasılığı arttırılabilir tüketici üzerinde etkili olabilmek ve belirli duygusal dürtülerini uyandırabilmek için kurgulanmış satın alma ortamı*” olarak tanımlanmaktadır (Kotler, 1973: 50).

Akış Deneyimi (Optimal Deneyim): Akış deneyimi, bireyin tümüyle aktiviteye yoğunlaşması, tüm dikkatini yapmış olduğu eyleme toplaması ve o anda dış etkenlerin hiçbir öneminin olmaması durumu olarak tanımlanmaktadır (Csikszentmihaly, 1990: 4).

Davranışsal Sadakat: Tekrar satın alma sıklığı ve benzer ürün veya hizmetin satın alım hacmi olarak tanımlanmaktadır (Altıntaş, 2000: 29).

Psişik Entropi: Var olan amaçlarla çelişen bilgi ya da bunların gerçekleştirilmesine engel olan dikkat dağıtıcı şeyler, bilinçteki düzensizlik olarak tanımlanmaktadır (Csikszentmihalyi, 2017: 66).

Ototelik Deneyim: Optimum deneyim (akış) durumunun yaşanabilmesi için kendi içerisinde bir amaç teşkil eden davranışlar, kendi kendine yeten ve herhangi bir dışsal ödül beklenmeden yapılan aktivitelerden oluşan deneyim durumu olarak tanımlanmaktadır (Csikszentmihalyi, 2017: 107).

2. İLGİLİ ALANYAZIN

2. 1. KURAMSAL ÇERÇEVE

Kuramsal çerçevede atmosfer kavramı, restoran atmosferi kavramı ve boyutları, tüketici davranışları, akış teorisi kavramı ve boyutlarının ilgili alanyazın kapsamında incelenmesine yer verilmektedir.

2. 1. 1. ATMOSFER KAVRAMI

Tüketicilerin işletmelerden yalnızca ürün veya hizmet değil aynı zamanda iyi bir deneyim beklentisi içine girdiği bir dönemde, bir ürünü veya hizmetin satın alımını yalnızca fonksiyonel faydaları değil aynı zamanda deneyimin tatmin ediciliği de etkilemektedir. Fransız sosyolog Baudrillard'ın deyişiyle “*modern tüketiciler ürünleri değil ürünlerin tüketiciler üzerindeki anlamlarını tüketmekte*” ve buradaki “anlam” ise ürün veya hizmetin satın alımıyla birlikte deneyimleri ifade etmektedir. (Kabadayı ve Koçak Alan, 2014: 204). Tüketiciler, satın alma kararlarında somut olarak sunulan ürün veya hizmetten daha fazlasına karşılık vermektedir. Toplam tüketim bir bütün olarak düşünüldüğünde somut ürün, bunun küçük bir parçasını oluşturmakta, bunun yanı sıra hizmet, garanti, reklam ve ambalaj gibi diğer unsurlar da tüketim üzerinde oldukça etkili olmaktadır. Ürünün nereden satın alındığı ya da nerede tüketildiği büyük önem taşımakta, bazı durumlarda satın alma faaliyetinin gerçekleştiği atmosfer, karar aşamasında ürünün kendisinden daha etkili olmaktadır (Kotler, 1973: 48).

Atmosfer kavramı ile ilgili alanyazındaki ilk çalışmanın Kotler (1973) tarafından gerçekleştirilmiş olduğu görülmektedir. Kotler (1973) çalışmasında tüketici davranışlarında bilinçli olarak kurgulanmış mekânların etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda atmosferi “*satın alma olasılığı arttırılabilir tüketici üzerinde etkili olabilmek ve belirli duygusal dürtülerini uyandırabilmek için kurgulanmış satın alma ortamı*” olarak tanımlamaktadır (Kotler, 1973: 50). Atmosfer

ortamı sağlamadaki birincil amaç, tüketicuyu duygusal anlamda etkilemek ve bu yolla satın alma kararının olumlu yönde verilmesini sağlamaktır.

Alanyazında atmosfer kavramının “fiziksel çevre” (Baker, 1986), “hizmet uzantıları” (Bitner, 1992) ve “fiziksel kanıtlar” vb. kavramlarla eş anlamlı kullanıldığı görülmektedir.

Baker (1986), atmosfer kavramını sınıflandırırken ortam faktörleri, tasarım faktörleri (işletme planı, renk ve karmaşıklık) ve sosyal faktörler (personel, müşteri ve işletme çevresindeki kişiler) olarak üç gruba ayırmaktadır. Bitner (1992) ise hizmet uzantıları (Servicescape) olarak adlandırdığı atmosferi üç boyutta incelemiş ve mekânsal düzen, ortam koşulları, semboller-eserler olarak gruplandırmıştır. Ortam koşulları içerisinde; ısı, gürültü ve havalandırma, mekânsal düzen içerisinde; kullanılan ekipman, mobilya ve konumlandırma, semboller-eserler içerisinde; işaret, sembol ve dekoratif dokular yer almaktadır. Bu çalışmada atmosfer unsurlarının, hem personeller hem de tüketiciler üzerindeki etkisi ve sosyal etkileşim ile tüketicilerin “yaklaşma” (daha fazla harcama) ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde bir ilişki olduğu gözler önüne serilmektedir (Bitner, 1992: 60). Buradan hareketle bir işletmenin atmosferini ve fiziksel çevresini, kullanılan renkler, mobilyalar, dekorasyon ve personelin dış görünüşü gibi çeşitli fiziksel kanıtların oluşturduğu görülmektedir (Kozak, 2011: 174). Somut ve soyut unsurları içerisinde barındıran bu bileşenler, hizmet deneyiminin yaratılmasındaki temel unsurları oluşturmaktadır.

Wakefield ve Baker (1998) bir firmanın atmosferini; ambiyans faktörleri, dizayn faktörleri ve sosyal faktörler olmak üzere üç gruba ayırmıştır. Ambiyans faktörleri müzik türü, ses düzeyi, ortamdaki hava temizliği ve kalitesi, ortamdaki koku ve nem oranı olarak ele alınmaktadır. Dizayn faktörleri renk, dekorasyon, estetik ve mimari üzerine kurulan işlevsel bir boyut olarak incelenmektedir. Sosyal faktörler ise firma personellerinin davranışları, görünüşleri ve diğer tüketicilerin özelliklerini içine alan bir faktör olarak incelenmektedir (Wakefield ve Baker, 1998: 524).

Milliman ve Fugate (1993) atmosferi, “*belirli bir ortamda bireylerin deneyimlerini duyular aracılığıyla etkileyen uyarıcılar demeti*” olarak tanımlamaktadır. Tanımdan anlaşılacağı üzere atmosferik etkilerin ardışık bir olay

zincirine bağlı olduğu, tüketicilerin atmosferi deneyimlemeden algılayamayacağı görölmektedir. Bu anlamda değerlendirildiğinde atmosferin kısa ömürlü ve sürekli deneyimlenmesi gereken bir olgu olduğu görölmektedir (Milliman ve Fugate, 1993: 68).

Fiziksel kanıtlar, hizmetin ulaştırıldığı tüketici ile işletmenin etkileşimde bulunduğu çevre bileşenlerinin tümünü ifade etmektedir (Zeithaml ve Bitner, 2000; Yıldırđan ve Zengin, 2014). Isı, parlaklık, hacim, koku, ferahlık vb. bileşenlerin oluşturduğu atmosferin (Milliman, 1986), kişilerin tutumları, alışveriş davranışları ve algıları üzerinde oldukça etkili olduğu görölmektedir (Chebat ve Morrin, 2007). İşletmede yaratılan atmosfer, gerek satın alma öncesi gerekse ürün veya hizmetin tüketimi esnasında tüketicilere belirli ipuçları vermektedir. Bu bağlamda ürün veya hizmetin yanı sıra işletmenin fiziksel kanıtları, tüketicinin hizmet algılamasında önemli bir pazarlama karması unsurudur (Öztürk, 1998: 105).

Atmosfer, duyuvar vasıtasıyla kavranmakta ve belirli fiziksel çevre unsurlarının birleşiminden dolayı duyuvar terimlerle ifade edilmektedir. Atmosferin ana duyuvar kanalları görme, işitme, dokunma ve koklamadır (Kotler, 1973: 51).

Atmosferin ana görşel faktörleri:

- Renk,
- Parlaklık,
- Boyut,
- Şekiller.

Atmosferin ana işitsel faktörleri:

- Ses düzeyi,
- Perde.

Atmosferin ana kokusal faktörleri:

- Koku,
- Tazelik.

Atmosferin ana dokusal faktörleri:

- Sertlik/Yumuşaklık,
- Düzgünlük,
- Isı.

Bunun haricinde beşinci duyu olan tatma duyusu atmosfere doğrudan uygulanamamaktadır. Ancak atmosferi oluşturan diğer bileşenlerin aktif hale gelmesinde dolaylı olarak rol oynayabilmektedir. Günümüz işletmeleri atmosferik açıdan farklı araçlardan yararlanarak tüketicilerin duyularına hitap etmeyi ve bu yolla satın almayı geliştirmeyi amaçlamaktadır (Varinli, 2005: 174-175). Ürün veya hizmetlerin duyular ile olan ilişkisi, dikkat çekme kadar tüketici güveni üzerinde de rol oynamaktadır. Bu nedenle ürün veya hizmetler bütün duyuları etkin hale getirecek biçimde sergilenmelidir (Odabaşı ve Oyman, 2003: 271).

Alanyazında atmosfer kavramı ile ilgili çalışmalar incelendiğinde özellikle mağaza ve perakendecilik sektöründeki çalışmalara sıklıkla rastlanılmakta ancak hizmet endüstrisinin bu kapsamda yeterli düzeyde incelenmediği görülmektedir. Perakendecilikte atmosfer, işletme imajı planlayan ve müşterileri cezbeden fiziksel bileşenlerden söz etmektedir (Berman ve Evans, 2009: 544). Bir mağazanın mimarisi, dekorasyonu, vitrini ve müzik vb. unsurlarının oluşturduğu fiziksel özelliklerin bütünü olan atmosfer, işletme imajı yaratmada önemli rol oynamaktadır (Arslan ve Bayçu, 2006: 39).

Bir perakende işletmede atmosfer, müşterilerin alışveriş alışkanlıklarına, işletme içerisinde geçirdikleri zamana ve bununla birlikte müşterilerin, planlanan harcamanın üzerine çıkma olasılıklarını etkileyebilmektedir (Berman ve Evans, 2009: 544). Bu durumda atmosfer, işletmelere, müşteri tatmini ve müşterinin işletmeyi tekrar tercih etmesini sağlamakta ve böylece müşteri sadakatinin sürdürülebilirliği konusunda etkili fırsatlar sunmaktadır (Kurt, 2008: 1-2).

Perakendeci işletmeler, oluşturdukları atmosfer ile mağaza imajını belirleyebilmekte, işletme içerisinde geçirilen sürenin uzamasını ve plansız satın alma davranışlarını doğrudan etkileyebilmektedir. Bu nedenle işletmeler, müşterileri içsel olarak yönlendirmek maksadıyla mağaza atmosferine önem vermektedir. Aydınlatma,

ses, renk gibi atmosferik konular fonksiyonel faydasının yanı sıra, tüketici davranışlarının geliştirilmesinde de kullanılmaktadır (Akaydın, 2007: 22).

Hizmet endüstrisinde tüketim eş zamanlı gerçekleştiğinden ve hizmetin soyut özelliğinden dolayı tüketiciler içinde buldukları mekânı deneyimlemektedir (Kozak vd., 2011: 174). Bir hizmet işletmesine ilk defa gelen bir müşteri işletmeyi genellikle fiziksel unsurlara bağlı kalarak değerlendirmektedir. Hizmet sektöründe hizmetlerin soyut nitelik taşıması sebebiyle tüketiciler, aldıkları hizmet kalitesinin değerini ölçmede zorlanmakta ve bunu somutlaştırabilmek adına fiziksel kanıtlardan yardım almaktadır (Hoffman ve Bateson, 1997: 212). Hizmet endüstrisinde üretim ve tüketimin aynı anda gerçekleşmesi, tüketici açısından işletmenin fiziksel çevresinin de tüketime dâhil olmasını sağlamakta ve bu çevrenin tüketicilerin hizmet deneyimi algılamalarında büyük rolü bulunmaktadır (Bitner, 199: 58). Tüketicilerin algıları çok sayıda faktörün etkisi altında kalmakta ve bu faktörlerden biri olan “fiziksel görünüme” sahip ürün/hizmetin, tüketici tutumlarına mutlak etkisinin bulunduğu görülmektedir (Odabaşı ve Barış, 2006: 135).

Hizmetlerin genellikle emek-yoğun bir nitelik taşıması sebebiyle hizmet işletmelerinde kalite anlayışının işletmeler arasında değişiklik gösterdiği görülmektedir. Hizmetlerin bu özelliği dikkate alındığında, müşterilerin satın alma öncesi işletmenin kalite ve kabiliyetleri hakkında ipuçları aramasına yol açmaktadır (Üner, 1994: 6). Hizmet işletmelerinde ürünün üretildiği yerde tüketilmesi tüketiciler açısından risk oluşturmakta, tüketiciler bu risk algısını minimuma indirmek amacıyla da atmosferik bileşenlerden faydalanmaktadır. Müşterilerin hizmet işletmesi içerisindeki üretime ve tüketime dâhil olabilmesi, hizmet değerlendirmesi yapabilmesi için tesis içerisindeki ipuçlarından yararlanması muhtemeldir (Turley ve Fugate, 1992: 43-44). Dolayısıyla fiziksel unsurların müşterinin algılaması, hizmeti anlaması ve alınan haz üzerinde önemli bir belirleyici olduğu söylenebilir. Bu durumda uygun müzik, havalandırma, renk ve oluşturulacak olan ambiyansın tüketici nezdinde düşünülmesi ve buna uygun dekore edilmesi gerekmektedir.

2. 1. 1. 1. Atmosferin Önemi

Tüketicilerin algıladıkları hizmet kalitesinin fiziksel kanıtlar ve atmosfer yardımıyla artırılmasının, işletmeler arası rekabet avantajı sağlama konusunda oldukça önemli olduğu değerlendirilmektedir. Günümüzde pazarlama, ürünlerin öne çıkmasından öte, tüketicilerin deneyimlerini dikkate almayı gerekli kılmaktadır. Bu durumda, tüketicilerin hizmet veya ürün alışverişi deneyimlerindeki memnuniyet, firmaların sektörde rekabet edebilmelerini ve rekabette sürdürülebilirliği sağlamaları açısından önem taşıyan bir unsur haline gelmektedir (Arslan ve Bayçu, 2006: 10).

İşletmenin atmosferini oluşturan kanıtlar, soyut özellik taşıyan ürün/hizmetlerin görülebilir, hissedilebilir ve dokunulabilir nitelik kazanmasında önemli rol oynamaktadır (Kozak vd. 2011: 240). İşletme ve tüketici arasındaki etkileşimde atmosferik unsurlarla mesajın duyulara etkin bir şekilde hitap etmesi gerekmektedir. Dolayısıyla, duyulara etkin bir şekilde hitap edebilen bir işletmenin atmosferi müşteriye etkilemesi kolaylaşmaktadır (Kurt, 2008: 32). Bu sayede tüketicilerin işletmeye yönelik görüş alanı genişlemekte ve deneyimin daha etkin yaşanması olanağı sağlanmaktadır. Atmosferin tüketicinin dikkatini çekme ve potansiyel müşteriye satın alma davranışına sürüklenme işlevleri bulunmaktadır. Bu işlevlerin kullanılmasındaki nihai amaç satış faaliyetini gerçekleştirmek ve tüketici sadakati oluşturmaktır (Babür, 2003: 92). Atmosfer, tüketiciler üzerinde olumlu veya olumsuz duyguların oluşmasına olanak kılan ve fiziksel çevreye ait olan bir takım uyaranlar zinciridir (Alemdar Yeniçeri, 2010: 149). Buradan hareketle günümüzde satın alma kararlarının büyük çoğunluğunun tüketicilerin duyguları aracılığıyla harekete geçirildiği düşünüldüğünde atmosferin gerek tüketici, gerekse işletmeler açısından önem arz eden bir olgu olduğu görülmektedir.

Geçmişte işletmelerin alışveriş deneyimi yaratmayı göz ardı ettikleri, bunun yerine ürün ve satış teşvikleriyle tüketicileri işletmeye çekme gayreti gösterdikleri görülmektedir. Rekabet koşullarının artması ve düşük fiyat stratejisinin giderek zayıflaması sebebiyle tutundurma faaliyetlerin yetersiz olduğunun farkına varan işletmeler, tüketiciler tarafından tercih edilme ve sadakati sağlamak için deneyim yaratmaya öncelik vermektedirler. Bu durum da işletmelerin imaj ve atmosfer oluşturmanın kaçınılmazlığını gözler önüne sermektedir (Arslan ve Bayçu, 2006: 40).

İşletmelerin piyasadaki rekabeti yakalayabilmek ve değişen tüketici tercihlerini karşılayabilmek adına sürekli çaba içerisinde olması gerekmektedir (Kotler, 1973: 48). Bu açıdan atmosfer tasarımı özellikle ürün ve fiyat farklılığının az görüldüğü sektörlerde uygun bir pazarlama ve tutundurma aracıdır (Kotler, 1973: 52). Bu nedenle atmosferin deneyim yaratabilen bir olgu oluşunun avantajı da kullanılarak işletmenin başarısının artırılabilmesi için atmosferi ortaya çıkaran detaylar araştırılıp, stratejilerin belirlenmesi önem taşımaktadır.

Günümüzde duygular, satış ve pazarlama alanında oldukça önemli bir konuma gelmiştir. Bu açıdan duyguları harekete geçirecek ve tüketicilere deneyim yaşatacak her aktivitenin satış geliştirme açısından önem arz ettiği kaçınılmaz bir gerçektir. Bu nedenle işletmelerin alışveriş ortamının yönetimini sağlamaları oldukça önemlidir (Ürkmez, 2008: 64). Tüketiciler açısından iyi bir atmosfere sahip prestijli ortamlar, kaliteli ürün/işletme algısını uyandırmaktadır (Arslan ve Bayçu, 2006: 41). Bunun yanı sıra atmosfer her işletme için eşit ölçüde önem arz etmemektedir. Rakip işletme sayısının fazla olduğu, ürün ve fiyatlarda farklılıkların olduğu ve hedef kitle olarak farklı yaşam tarzları ve sosyal sınıfı göz önünde bulunduran sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerde atmosfer diğer işletmelere nazaran fazla önem taşımaktadır (Kotler, 1973: 52-53). Zira atmosfer, perakendeci işletmeler için önemli bir olguyken, toptancı ve üretici firmalar için aynı önemi taşımamaktadır. Çünkü perakendeci işletmelerde atmosfer ürünün ayrılmaz bir parçası konumundadır. Ancak toptancı ve üreticiler için aynı durum söz konusu değildir.

2. 1. 1. 2. Atmosferin Etkileri

Atmosfer, tüketicilerin davranışlarını etkilemek amacıyla kurgulanan çevreler olarak tanımlanmaktadır (Hoffman ve Turley, 2002: 34). Fiziksel çevre ve insan davranışlarının incelenmesi disiplini olan “çevre psikolojisi” bireylerin buldukları ortama bağlı olarak belirli davranışsal kalıplar sergilediğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda fiziksel çevrenin oluşturduğu atmosfer, hem çevre bileşenleri hem de bireylerin sosyal özelliklerini ve tepkilerini içeren bir yapıya sahiptir.

Çevrenin insan davranışları üzerindeki etkisini açıklamada ise çevre psikologları, fiziksel kanıtların hizmet çevresinin (atmosferi) tüketici davranışları

üzerindeki etkisinin araştırılması konusunda önemli bir teorik model ortaya koymuşlardır. Mehrabian ve Russel (1974) tarafından ortaya koyulan, S-O-R (Stimulus-Organism-Response) adı verilen bu modelin Uyarıcı-Organizma-Karşılık sıralaması kullanılarak, çevreyle iletişim içerisinde olan davranışlarının tamamını açıkladığı görülmektedir (Donovan ve Rossiter, 1982). Bu bağlamda atmosferik unsurların oluşturduğu çevre bileşenleri “uyarıcı”, tüketici davranışlarına karşılık veren ve etkileşimde bulunan varlıklar “organizma” ve bu çevrede gerçekleşen davranışlar ise “karşılık” olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml ve Bitner, 2000: 259).

S (Çevresel Uyarıcılar); yerleşim düzeni, renkler, ışıklandırma, müzik, koku vb. bileşenlerin oluşturduğu ortam ve imajdan oluşmaktadır. *O (Organizma – İnsan)*; atmosferik bileşenlerin etkileşimde olduğu organizmanın duygusal uyarılma durumunu (hoşlanma/hoşlanmama vb.) ifade etmektedir. *R (Karşılık – Tepki)*; çevre bileşenlerinin oluşturduğu duygusal uyarılma haliyle birlikte organizmanın sergilediği davranış biçimi olarak tanımlanmaktadır (Dennis ve Newman, 2005: 6).



Şekil 1. S-O-R Modeli (Mehrabian-Russel, 1974)

Kaynak: Donovan, R. ve Rossiter, J. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58 (1), 34-57.

Şekil 1’de S-O-R modeli yer almaktadır. Şekil 1’de yer alan, Russel-Mehrabian tarafından ortaya konulan S-O-R modeline göre tüketiciler çevreye yönelik iki şekilde davranış sergilemektedir. Yaklaşma ve kaçınma davranışı olarak adlandırılan bu davranışlar fiziksel anlamda çevrede kalma (yaklaşma), fiziksel olarak çevreden uzaklaşma (kaçınma) olarak tanımlanmaktadır (Donovan vd. 1982). Tüketicilerin

atmosferle ilişkili iki önemli davranışı olan, yaklaşma ve kaçınma davranışı, tüketim esnasındaki memnuniyet ve uyarılma olarak görülmektedir. Yaklaşma, çevre içerisinde kalma ve keşfetme halinde olumlu bir eğilim olurken, kaçınma ise bir işletme çevresinde kalmamayı ve çevreyi keşfetme isteği ve eğilimi olmaması durumunu göstermektedir (Turley ve Milliman, 2000: 193).

Russel-Mehrabian modelinde temel olarak iki bağıntıdan bahsedilmektedir. Bunlar;

- Çevresel uyaranların bireylerin duyguları üzerindeki etkisi ve
- Çevresel uyaranların sosyal etkileşim, iş performansı vb. davranışları üzerindeki etkisidir.

“S-O-R” olarak adlandırılan bu Uyarın-Organizma-Karşılık modeli tüketicilerin duygusal tepkilerine dayanmaktadır. Bu duygular memnuniyet, duygusal uyarılma ve baskınlık olarak adlandırılmaktadır. Memnuniyet, tüketim faaliyetinden ve alışverişten alınan haz durumuna, duygusal uyarılma, heyecan coşku durumuna ve baskınlık ise etkileşimde bulunduğu çevreye karşı kendisini baskın hissetmesi durumuna karşılık gelmektedir (Kozak vd, 2011: 181). Mehrabian ve Russel (1974) tarafından yapılan araştırma sonucunda, bir çevreye karşılık gelen duygusal tepkilerin, atmosfer içerisinde ortaya çıkan davranışlar üzerinde etkili olduğunu ve memnuniyet duygusunun tüketicilerin yaklaşma davranışlarını doğrudan etkilediği tespit edilmiştir.

Araştırmacılar, Mehrabian ve Russell (1974) tarafından ortaya çıkarılan bu modele dayanarak, atmosferik unsurların geliştirilip yönlendirilebileceği ve bu unsurların ortaya çıkardığı etkileşim ile tüketici davranışlarının kontrol altına alınabileceği üzerinde durmaktadır (Alemdar Yeniçeri, 2010: 183).

İşletmeler tüketicilerde olumlu duygular yaratmak, çekim gücü sağlamak ve çevresel rahatlık ve etkinlik oluşturmak amacıyla çevresel düzenlemelere önem vermektedir (Hoffman ve Turley, 2002: 34). Bunun yanı sıra alışverişten keyif alma, gezinme için harcanan zaman, personel ile iletişim isteği planlanandan fazla para harcama eğilimi ve işletmeyi tekrar ziyaret etme olasılığı gibi faktörleri de göz önünde bulundurmaya hedeflemektedir (Odabaşı ve Oyman, 2003: 261).

İyi kurgulanan bir mağaza atmosferinin tüketicinin plansız satın alması üzerine etkisi olduğu görülmektedir. Bu durumda atmosfer yalnız başına bir ürünün parçası olmaktan çıkıp satın almaya itici duygular deneyimlemeye yarayan bir olgu haline gelmektedir. Kotler (1973) atmosferin tüketici davranışları üzerinde üç yolla etkisinin bulunduğunu ifade etmektedir. Bunlar, bir işletmeyi rakipleri arasında daha ön plana çıkarmak için renk, ses vb. unsurlar yardımıyla dikkat çekmenin sağlanması, ürün veya hizmet hakkında bilgi ve mesaj verebilmek için atmosferik özelliklerin kullanılması ve tüketicilerin doğrudan satın alımına yönelik etkide bulunması şeklinde ifade edilmektedir (Kotler, 1973: 54).

Bitner (1992) ise fiziksel kanıtların hem tüketici hem de personel açısından incelediği Çevre-Kullanıcı modelinde çevreye yönelik duygusal, bilişsel ve fizyolojik davranışlarının gelişimini açıklamaktadır. Fiziksel kanıtları üç boyutta (ambiyans, mekan/fonksiyon, işaret ve semboller) inceleyen Bitner (1992), bu bileşenler yardımıyla hem tüketiciler hem de personellerin yaklaşma veya kaçınma davranışı sergilediklerini öne sürmektedir. Bu açıdan atmosfer bir sözsüz iletişim aracı olarak görülebilmektedir. Çünkü atmosfer, insanların mekânda bulunan ürün/hizmetler hakkındaki görüşlerini etkileyen bilişsel tepkileri ortaya koymaktadır.

Atmosferin etkilerinin yalnızca tüketiciler üzerinde değil işletme personelinin üzerinde de etkili olduğu görülmektedir. Rakip işletmelere kıyasla daha iyi bir atmosfere sahip olan işletmelerin personelinin, satış ve ikna kabiliyeti konusunda daha fazla rekabet avantajına sahip olduğu ifade edilmektedir. İyi kurgulanmış bir atmosfer ortamında çalışan personelin tüketiciler üzerindeki güvenirliliği ve inandırıcılığı önemli rol oynamaktadır (Acar, 2009: 9). Ayrıca mağaza içerisindeki değişken atmosfer unsurlarının tüketici-personel ilişkisinde önemli olduğu görülmektedir. Dube, Chebat ve Morrin (1995) tarafından yapılan araştırmada atmosferik unsurlardan olan müziğin, tüketici-personel ilişkisini ve müşteri ile işletme arasındaki karşılıklı hoşnutluğu etkilediğini ortaya çıkarmıştır. İyi kurgulanmamış olan atmosfer ortamının ise tüketici ve personel arasındaki iletişim problemini tetikleyeceği ve tüketicinin kaçınma davranışı sergileyeceği vurgulanmaktadır (Dube vd. 1995: 305).

2. 1. 1. 3. Atmosferi Oluşturan Unsurlar

Atmosferi oluşturan unsurların araştırmacılar tarafından çeşitli açılardan ele alındığı görülmektedir. Kotler (1973), atmosferi görsel, işitsel, kokusal ve dokunsal faktörler olarak dört gruba ayırmaktadır (Kotler 1973: 50-51). Kotler'in, renk, şekiller ve parlaklık olarak görsel boyutları; koku, tazelik ve ferahlık olarak kokusal boyutları, ses ve sesin frekansı olarak işitsel boyutları ve yumuşaklık, ısı ve pürüzsüzlük olarak da dokunsal boyutları incelediği görülmektedir.

Berman ve Evans (2009) ise atmosferi oluşturan unsurları; mağazanın dış ve iç yapısı, mağaza yerleşim düzen ve satın alma noktası olarak sınıflandırmaktadır (Berman ve Evans, 2009, 545). Atmosfer sınıflandırmasını ele alan çalışmalardan birinin de Turley ve Milliman (2000) tarafından yapıldığı görülmektedir. Berman ve Evans'ın (1998) dört grupta sınıflandırdığı atmosferin, değişen tüketim kültürü ve insan faktörünün alışveriş ve satın alma davranışları üzerinde giderek artan rolünün önemini benimseyen Turley ve Milliman'ın (2000), bu gruplandırmaya "insan" faktörünü de eklediği görülmektedir (Turley ve Milliman, 2000: 196).

Baker vd. (2002), diğer çevre değişkenlerini ve tüketicilerin tekrar satın alma niyetini incelediği çalışmalarında atmosfer, sosyal, ambiyans ve dizayn faktörleri olarak gruplandırmaktadır (Baker vd., 2002, 135). Mağaza dizaynının algılanan hizmet ve ürün kalitesi üzerindeki etkisi sebebiyle "dizayn", tüketicilerin personel algılarının bireyler arası hizmet kalitesini üzerindeki etkisi sebebiyle "sosyal", müziğin tüketicinin algıladığı hizmet kalitesini etkilemesi sebebiyle de "ambiyans" olarak sınıflandırdığı görülmektedir (Baker vd., 2002).

İnsanlar, çevresini duyuvarı aracılığıyla algılamaktadır. Duyular çevreden toplanan bilgileri sistematik bir şekilde işleyip aktarmakta ve tüketicilerin çevre ve bu çevredeki uyarıcıları algılamalarında önemli rol oynamaktadır. Dolayısıyla algılama olgusu pazarlamanın odak noktasında yer alan bir olgu olarak görülmektedir (Altunışık ve İslamoğlu, 2010: 107). Bu doğrultuda pazarlama ve tüketici davranışları alanyazınında atmosfer unsurlarının sınıflandırılması beş duyu vasıtasıyla ele alınmaktadır. Bunlar, görsel unsurlar, işitsel unsurlar, koku unsurları, tat alma unsurları ve dokunma unsurlarıdır.

2. 1. 1. 3. 1. Görsel Unsurlar

İnsanlara, olay, durum ve nesnelere hakkında diğer duylara kıyasla daha fazla bilgi sağlayan duyu görme duyusudur. Ürün veya hizmetin müşterilere verdiği mesaj görsel ölçütlere bağlıdır. İşletmenin dış görünüşü, kullanılan renkler ve aydınlatma görsel anlamda önemli uyarıcı faktörlerdir. Bu sebeple atmosfer oluşturmada bu unsurların etkin kullanımını oldukça önem taşımaktadır (Arslan, 2016: 136).

Görsel imgeleme, uygun atmosfer ortamının kurgulanmasında tek başına önemli roller üstlenirken diğer duysal öğelerin kullanımındaki eksiklikleri kapatıcı özelliğe de sahip olmaktadır. Sathian vd. (1997)'ne göre dokunma duyusuyla doğrudan ilişkili nesnelere görsel imgeleme ile dengede tutulmaktadır. Görsel unsurların avantajları şu şekilde sıralanmaktadır (Choi, 2006: 96):

- Tüketicinin kişisel deneyimleriyle ilişki kurarak ilgisini arttırması,
- Hafızada yer alan uzun dönemli bilgileri canlandırması,
- Çoklu duysal deneyim yaşanmasına yardımcı olması.

Atmosfer oluşturmada görsel uyaranların fazlalığı sebebiyle görselliğin kullanım alanı oldukça geniştir (Alemdar Yeniçeri, 2010: 136). İnsanların hizmet veya ürün satın alımlarında büyük oranda görünüme önem verdiği görülmektedir (Koç, 2015: 312). Araştırmalar sonucu tüketicilerin araba satın alımlarında aracın modelinin işlevinin önüne geçtiği, hatta parfüm satın alma kararlarında şişe ve ambalaj tasarımının %40 oranında belirleyici olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra dünya üzerindeki tüketicilerin küçük bir kısmı satın aldığı ürünün uyandırdığı hisse önem verirken önemli bir kısmı ise görünüşün daha önemli olduğunu vurgulamaktadır (Lindstrom, 2006: 83).

Hizmet pazarlaması açısından bakıldığında görsellik, işletmelerin tasarımlarını, renklerini, slogan, logo ve sembollerini, pazarlama iletişimi içerisinde kullanılan yazı tipi, yazı karakteri vb. görme duyusu ile ilgili tüm faktörleri kapsadığı görülmektedir (Koç, 2015: 314). Bütün bu faktörlerin fazlalığı diğer unsurlarla birlikte kullanıldığında etkin hale gelmektedir. Renk, şekil ve parlaklık gibi unsurların işletme için marka ve imaj oluşturmada önemli rol oynamaktadır (Alemdar Yeniçeri, 2010: 156).

İnsanların fiziksel, duygusal ve bilişsel yapıları üzerinde etkili olan renk, pazarlamada algılama unsurunun önemli bir parçası olarak görülmektedir. Kavramları ve soyut olan düşünceleri somutlaştıran, kişinin ihtiyaçlarını, istek ve hayal dünyasını dışı vurmaya yardımcı olan renk, marka ve işletme imajının da ana öğelerinden biridir. Tüketicinin ikna edilmesinde, tüketiciyle kurulan iletişimde ve tüketicinin ilgi alanına girme konusunda oldukça önemli rol oynamaktadır (Eti İçli ve Çopur, 2008: 24). Tüketici davranışları ve satın alma kararı etkilemede konusunda popüler bir pazarlama stratejisi olan rengin, ilgi çekici ve satın alma kararını etkileyici özelliğe sahip olduğu bilinmektedir (Funk ve Ndubisi, 2006: 41).

Atmosfer bakımından rengin kullanımı ile ilişkili araştırmalar incelendiğinde insanların sıcak renklere karşı yaklaşma davranışı sergilediği, ayrıca sıcak renklerin satın alma kararlarında hızlandırıcı etkiye sahip olduğu görülmektedir (Aydın, 2016: 180). Bundan dolayı fast-food restoranların turuncu, sarı, kırmızı vb. sıcak renkleri kullandığı söylenebilir. Görsel olarak renklerin kullanımı müşterileri büyük oranda etkileyerek tüketiciyi işletmeye çekebilme hususunda önem arz etmektedir. Tüketicilerin renklere verdikleri tepkilerden faydalanılarak atmosfer kurgulaması etkili biçimde yapılmaktadır.

Mehrabian ve Russel (1974) çalışmalarında görsel uyarıcılardan olan renk ve parlaklığın tüketiciler üzerinde neşe ve uyarılma ile ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Öyle ki sıcak renklerin satın almada hızlandırıcı özelliğinin, soğuk renklerin ise rahatlatıcı etkisinin olması sebebiyle tüketicinin yüksek ilgisini çekmekte ve katılım sağlayacağı alışveriş ortamlarında daha fazla tercih edilmektedir (Belizzi vd. 1983: 32). Renk, bir tasarımı ortaya çıkaran önemli yapıtaşlarından birisi olduğundan, atmosferin kurgulanması sırasında insanların renk tercihlerini göz önünde bulundurması gerekmektedir. Sıcak renkler (kırmızı, sarı vb.), insanlar tarafından neşelendirici ve uyarıcı, soğuk renkler (mavi, yeşil vb.) ise yatıştırıcı özellik taşımaktadır (Becer, 2006: 59). Dalga boyu kısa olan renklerin kullanımı (soğuk renkler), dalga boyu uzun olan renklere göre tüketici algılamasında daha iyi hisler uyandırmaktadır. Bu nedenle soğuk renkler (mavi, yeşil vb.), sıcak renklerin kullanıldığı ortamlara göre daha fazla tercih edilmektedir (Babin vd., 2003: 542). Ancak renklerin insanlar tarafından algılanmasında farklılıklar olabilmektedir. Renk

olgusunun insanlar için aynı anlam ifade etmemesi, deneyimlerin farklılığının göstergesi olduğunu göstermektedir (Singh, 2006: 785).

Her işletmenin farklı tüketici gruplarını hedeflediği ve hitap ettiği ana ilkesiyle işlev ve ihtiyaçlar belirlenmekte ve bu da görsel tasarıma yansıtılmaktadır. Görsellik, tasarım ile ortaya konulmakta, prestij kazanmakta ve bunun sonucunda da ürün veya hizmetin pazarlandığı yer önemli bir gösterge olmaktadır (Arslan, 2016: 25).

İşletmelerin görsel imaj oluşturmada amaçları şu şekilde sıralanmaktadır (Walsh, 1995: 167);

- Tüketici istek ve ihtiyaçlarına karşılık verebilecek tasarımlar geliştirebilmek,
- Ürün/hizmeti cazip bir şekilde sunabilmek,
- Müşterilerin ilgisini çekebilmek,
- Müşteri imajını doğru yansıtabilmek ve
- Müşteriye yeni deneyimler kazandırabilmektir.

Bu bağlamda başarılı bir görsel tasarım, içerisinde barındırdığı tüm bileşenlerin etkin kullanımı sonucunda tüketiciye iyi bir alışveriş deneyimi sağlamakta, müşteri memnuniyetini ve sadakatini korumaktadır.

2. 1. 1. 3. 2. İşitsel Unsurlar

Atmosfer oluşturmada görselliğin yanı sıra işitsel faktörler de tüketiciler üzerinde oldukça etkili olmaktadır. Müzik, dinlendirici etkisi ve tüketicilerin müziğe göre ortamda kalış sürelerinin artması sebebiyle işletmeler için oldukça önemli bir unsurdur (Bruner, 1990: 99).

Alışveriş ortamı içerisinde yavaş çalınan bir müziğin tüketicileri daha fazla zaman geçirmeye ve para harcamaya yöneltirken, hızlı tempoda çalınan müzik tüketiciyi ortamdaki ayrılma isteğine sürüklemektedir (Matilla ve Wirtz 2001: 276). Hızlı veya yavaş tempoda çalınan müziğin işletme içerisindeki tüketici trafiği üzerinde de etkili olmaktadır. Örnek olarak yavaş bir tempoda çalınan müziğin, hiç müzik olmayan veya hızlı tempoda çalınan müziğe kıyasla tüketicileri daha yavaş hareket etmeye ittikleri görülmektedir. Bu yüzden fast-food restoranlarda hızlı

tempolu müzik tercih edilmekte ve müşteri trafik akışı hızlandırılmaktadır (Arslan, 2016: 139).

Müzik, atmosfer boyutları içerisinde Bitner (1992), tarafından “ortam koşulları”, Baker (1996) tarafından da “ortamsal faktörler” içerisinde yer almaktadır. Müziğin özellikleri fiziksel ve duygusal olarak iki şekilde sınıflandırılmaktadır. Fiziksel özellikler, ses yüksekliği, müziğin temposu, tarzı ve ritmini, duygusal özellikler ise insanların müziği algılamaları, beğenme veya beğenmeme durumunu ifade etmektedir (Oakes, 2000).

Eroğlu vd. (2005) tarafından yapılan çalışmada kadın tüketicilerin erkek tüketicilere oranla yavaş tempolu müziklere daha fazla yaklaşma davranışı sergilediği, erkeklerin ise ses seviyesi yüksek müziklere karşı daha fazla yaklaşma davranışı sergilediği tespit edilmiştir. Ayrıca, işletme yoğunluğunun olduğu zamanlarda müziğin tüketiciyle olan uyumu sağlandığı takdirde ortamın kalabalıklık algısını tüketiciye hissettirmeme konusunda önemli bir rol oynadığı vurgulanmaktadır.

Müziğin temposunun yanı sıra türünün de tüketicilerin satın alma ve memnuniyetleri üzerinde etkili olduğu saptanmıştır. Fonda çalan müziğin türü, tüketicinin ruh halini duygusal ve davranışsal olarak etkilemekte (Herrington, 1996: 27), aynı zamanda işletme içerisindeki olası bir bekletilme durumuna karşın stres ve gerginliğini azaltmaktadır (Hui vd., 1997: 91). Tüketicilerin işletmeye yönelik yaklaşma veya kaçınma davranışı sergilemelerinde önemli rol oynayan müzik, diğer atmosfer bileşenlerine göre daha çabuk kontrol edilebilmektedir ve işletmenin ürün, hizmet ve diğer çıktılarına daha kolay uyum sağlamaktadır (Milliman, 1986: 286).

Wilson (2003) restoran işletmeleri üzerine uyguladığı çalışmada arka fonda çalınan müzik tarzlarının tüketici davranışları üzerine etkisi olup olmadığını araştırmış ve müzik tarzlarının (klasik, popüler caz vs.) tüketim ortamına uygun düşmediği takdirde harcamaların düştüğünü ve kaçınma davranışı sergilendiğini gözlemlemiştir. Klasik müziğin restoran içerisine uygun düşmemesi durumunda harcama miktarının ve kalış sürelerinin olumsuz olarak etkilendiği görülmektedir.

Restoran, otel vb. hizmet sunulan işletmelerde arka fonda çalan müzik tüketicilerin ruh hallerini ve buna bağlı olarak da satın alma davranışlarını

etkilemektedir (Alemdar Yeniçeri, 2010: 166). Bu yüzden müzik seçiminde, işletme imajı, ortam ve tüketici kitlesine uygun müziklerin seçilmesi dikkat edilmesi gereken hususlar arasındadır. Arka fonda çalınan müzik, personel performansını, işletme imajını, tüketicinin alışveriş deneyimini ve sonuç olarak da işletme başarısını etkilemektedir (Herrington, 1994: 51). Bununla birlikte fonda çalınan müziğin tüketim ortamıyla, sunulan ürünle ve diğer atmosfer bileşenleriyle uyumlu olması gerekmektedir (Spangenberg vd., 2005: 1585).

Müzik, tüketiciler üzerinde davranışsal, duygusal ve bilişsel olarak üç şekilde etkili olmaktadır. Bilişsel olarak, tüketicilerin işletme içerisinde algıladıkları süre, duygusal olarak müşterilerin ruh hali ve davranışsal olarak da yaklaşma, kaçınma ve tüketim hızı olarak değerlendirilmektedir (Akkuş Karkın ve Akkuş, 2009: 311). Tüketicilerin ortam içerisindeki müziği beğenmesi durumunda harcama artışı (Herrington ve Capella, 1996), tarzının tüketiciyle olan uyumu durumunda yaklaşma, tüketiciye hitap etmesi durumunda da ortamda kalış süresinin arttığı görülmektedir (Oakes, 2000). Buradan hareketle müzik müşterilerin ürün veya hizmet değerlendirmelerini ve davranışlarını etkileyen atmosferik bileşenlerden biri olarak kabul edilmektedir (Herrington ve Capella, 1996: 27). Alanyazında müziğin atmosfer ve tüketici davranışları kapsamında birçok çalışmaya konu olduğu görülmektedir (Milliman 1986; Herrington ve Capella 1996; Sweeney ve Wyber 2002; Yalch ve Spangenberg 1990; Eroğlu vd. 2005; Cameron vd. 2003)

2. 1. 1. 3. 3. Koku Unsurları

İnsan duygularıyla en yakın ilişki içerisinde bulunan koku alma duyusu, beyin sistemine giden algı sinyallerini hızlandırmakta ve çevresel bileşenleri duygularla ilişkilendirmektedir. Koku, diğer duyu ve düşünceleri uyandırıcı özelliğinden dolayı güçlü bir yapıya sahiptir (Soars, 2009: 294). İnsan beynine en çabuk ulaşan algı olduğundan insanların duygularını yönlendirmekte ve ruh halleri üzerinde etkili olmaktadır (Arslan, 2016: 142). Olumlu bir çağrışım yaratması durumunda tüketicilerin ruh halini ve işletme imajını olumlu yönde algılamalarına neden olabilmektedir (Lindstrom, 2006: 104). Bu bağlamda koku, tüketicilerin işletmeyi tekrar ziyaret niyetlerini ve sunulan ürün veya hizmetin algılanmasını olumlu yönde etkilemektedir. Kokunun duyuları, hisleri ve anıları canlandırma özelliği, diğer

duyularla kıyaslandığında engellenemez ve karşı konulamaz oluşu sebebiyle etkin kullanılması sonucu olumsuz algıların ortadan kalkmasında önemli rol oynamaktadır.

Koku unsurunun tüketici davranışlarındaki etkileri, işletmelerin bu unsura yönelmelerini sağlamış ve bilinçli olarak kurgulanmak istenen atmosferin önemli bir parçası haline gelmiştir. Kokunun atmosfer oluşturma ve tüketici davranışlarını etkileme konusunda etkisini arttırmak için tüketicinin bulunduğu ortamda alışveriş deneyimini keyifli hale getirmesi ve bunun için de kokunun sunulan ürün veya hizmetle uyum içerisinde olması gerekmektedir (Fiore vd., 2000: 34). İngiltere’de bebek giyim eşyaları mağazasının bebek pudrası kokusunu gün içerisinde çeşitli aralıklarla işletme içerisine sıkması (Underhill, 2000), Cadillac marka araba firmasının fabrika çıkış kokusuna benzer nitelikte ürettiği kokusunu kullanması (Lindstrom, 2006), seyahat acentalarında tüketicilerin satın alma kararlarını hızlandırmak amacıyla tatili çağrıştıran deniz, güneş kremi vb. kokuların kullanılması (Fiore vd., 2000) örnek olarak verilebilmektedir.

Rahat ve hoş kokuya sahip atmosfer içerisinde müşteriler geçirdikleri zamanın farkında olmamakta, bunun sonucunda ortam içerisinde daha fazla vakit geçirmektedir. Hizmet işletmeleri gibi müşteriye ürün veya hizmetin ulaştırılması aşamasında gerçekleşecek olası bir bekletilme durumuna karşı tüketicide oluşacak olan olumsuz duygu durumunu azaltmada, kokunun rahatlatıcı etkisinin önemli bir uyaran niteliğinde olduğu görülmektedir (Morris ve Ratneshwar, 2003: 10-11).

Bunun yanı sıra ortamın hoş giden kokusunun olması her zaman geçerli olmamaktadır. Tüketicinin ürün veya hizmet ile bağlantı kurmadığı veya ihtiyaçlarına ters düştüğü durumlarda hoş koku olmasına rağmen tüketiciler kaçınma davranışında bulunabilmektedir (Spangenberg vd. 1996: 69). Bone ve Jantrania (1992) araştırmasında temizlik ürünlerinde kullanılan limon kokusunun, mesaj niteliğinde tüketici üzerinde oluşturduğu imaj nedeniyle tüketicinin ürün değerlendirmelerini geliştirdiğini gözlemlemiştir. Buradan hareketle birçok insan tarafından hoş ve ferahlatıcı koku olarak nitelendirilebilen kokuların ürün veya hizmetle uyumlu olmadığı durumlarda etkisinin olmadığı gözlemlenmektedir.

Sunulan ürün veya hizmete göre kokunun yoğunluğu ve türü değişkenlik gösterebilmektedir. Koku unsurunun kullanıldığı atmosfer ortamı kurgulanırken müşteri kitlesinin bazı özellikleri dikkate alınarak kurgulanması gerekmektedir. Örneğin, kadınların erkeklere oranla koku alma duyularının daha iyi olduğu bilinmektedir. Tüketicilerin etnik kökenleri de dâhil olmak üzere bazı demografik özelliklerinin dikkate alınması bu anlamda önem arz etmektedir (Arslan, 2016: 143-144).

Koku duyusu, ürün veya hizmet satın alınmasında tüketiciyi yönlendiren ana güdüleme unsuru olarak görülebilmektedir. Tüketici üzerinde olumlu hisler yaratan koku marka imajını geliştirmekte ve tüketicinin zihinsel eşleştirmesi sayesinde marka ile kokuyu bütünleştirebilmektedir (Morris ve Ratneshwar, 2003: 12). Amerika’da çeşitli market zincirlerinde günün diğer saatlerine göre nispeten daha yoğun olduğu zamanlarda, alışveriş ortamına taze ekmek kokusunun verilmesiyle tüketicilerin alışveriş deneyimi üzerinde olumlu etkileri olduğu gözlemlenmiştir (Koç, 2015: 322). Aynı şekilde “Starbucks Coffee” kahve dükkânlarında tüketiciye taze kahve kokusunu hissettirecek kokuların kullanılması, tüketici üzerinde olumlu etkiler uyandırmak amacıyla taşımaktadır (Dickinson, 2002).

Tüketici ürün değerlendirmelerinde oldukça önemli yer tutan kokunun atmosfer açısından; huzur verici ve uyarıcı özelliğe sahiptir, duyguları etkiler, koku ile ürün uyumlu olmalıdır, kokular bir süre sonra hissedilmez gibi özellikleri bulunmaktadır (Arslan, 2016: 145).

Buradan hareketle kokuların, ürünün fiziksel özellikleriyle uyum içerisinde olduğu, müşterilerin önceki anıları veya ruh hallerini hatırlatmada eşleştirici özellik taşıdığı, birbirine benzer ürünlerin ayırt edilebilmelerini sağladığı, sürekli olarak bulunduğu takdirde bir süre sonra fark edilmeyeceği için uygun stratejiler geliştirilmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Tüketici konsantrasyonunu kokuyla ilişkilendirmek söz konusu olduğunda, yoğunluğu fazla olan koku müşteriye hoşnutsuzluk yaşatmaktadır. Bu açıdan az yoğun ve az hissedilir kokuların tüketici üzerindeki olumlu etkisi, hoş olsa da yoğun ve ağır kokulardan daha fazla olduğu görülmektedir (Milotic, 2003: 186).

2. 1. 1. 3. 4. Tat Alma Unsurları

Tat alma duyusu psikolojik ve fizyolojik olarak koku duyusuna yakın özellikler taşımaktadır. Öyle ki belirli sebeplerle koku alma duyusunda azalma problemi yaşayan ve tükettiği yiyeceğin kokusunu alamayan insanların tat alma duyusunun büyük ölçüde düştüğü görülmektedir (Tanrıverdi Yener, 2004: 48).

Tat alma, demografik özelliklere ve ülkelere göre farklılık göstermektedir. Kadınların tat alma duyularının duyarlılık oranının erkeklere göre daha fazla olduğu bilinmektedir. Yaşlıların gençlere oranla tat alma duyarlılığı azalmakta veya ülkelerin ve kültürlerin farklılık göstermesi de etkili olmaktadır (Lindstrom, 2006: 29). McDonalds zincir fast-food restoranlarının menüsünde Türkiye için özel olarak “köfteburger” ve “ayran” bulundurması tatsal duyu açısından kültürel farklılıkların pazarlama uygulamaları içerisindeki örneklerinden biri olarak verilebilir.

Tat alma, fiziksel çevreyi, olayları ve insanları algılamada önemli bir faktör olarak görülmektedir (Yozukmaz, 2015: 13). Ancak tat alma, ürün veya hizmetin atmosferi üzerinde doğrudan etkili olmamaktadır. Atmosferik bileşenler bütüncül düşünüldüğünde tat alma duyusuna hitap edilmesi tüketicilerin işletmeyi olumlu değerlendirmesine olanak sağlamaktadır. Diğer atmosferik bileşenlerle etkileşim içerisinde bulunması, tat alma duyusunun önemini ortaya çıkarmaktadır (Alemdar Yeniçeri, 2010: 164).

Öyle ki marka imajı üzerinde oldukça büyük etkiye sahip olan tatma duyusu, ayırt ediciliğin de önemli bir göstergesi olabilmektedir. Bu duruma örnek olarak Colgate markasının diğer diş macunu markalarına kıyasla farklı bir tat üzerine yoğunlaşması ve ürün yelpazesini bu çerçevede oluşturması verilebilir (Lindstrom, 2006: 30).

Tat alma duyusu direkt olarak gıda, yiyecek içecek vb. alanlarda hizmet veren işletmeleri doğrudan etkilemektedir. Bu alandaki mekânlarda sunulan yiyecek ve içeceklerin lezzeti işletme imajı oluşturmada oldukça önem arz etmektedir. Öyle ki bazı ürünlerin satışı yapılırken tattırılması söz konusu olmaktadır. Bu sebeple atmosferi oluşturan diğer unsurlarla işbirliği içerisinde çalışması gereken tat alma mekanizması, bir çeşit satış tutundurma faaliyetine dönüşmektedir (Soysal, 1998:

154). İşletmelerin bir pazarlama aracı olarak uyguladığı tatsal duyular, işletmeyi ileri bir boyuta taşıyarak rekabet üstünlüğü sağlamada ve tüketicilerin dikkatini çekerek güçlü marka imajı oluşturmada önemli bir yer tutmaktadır. Müşterilerin ikna edilmesinde ve deneyimlerin güçlendirilmesinde tat duyusu etkin rol oynamaktadır.

Garber vd. (2000) yiyecek ve içeceklerin rengi ile tadını tüketiciler üzerindeki etkisini araştırdığı çalışmasında, üniversite öğrencilerinden oluşan örneklem grubuna tattırdığı toz meyve içeceğinin rengiyle ilişkilendirilmesini istemiş ve ürünün lezzetiyle renginin doğru eşleştirildiğini ortaya koymuştur. Buradan hareketle tat alma duyusunun diğer atmosferik bileşenleri oluşturan görsellik unsuruyla da ilişkili olduğu görülmektedir. Bu sebeple özellikle doğrudan yiyecek içecek endüstrisinde sunulan ürünün tadı ile görselliğinin doğru ilişkilendirilmesi tüketici beklentilerini karşılamakta olduğundan doğru bir eşleştirme yapılması önem arz etmektedir.

Günümüzde bazı süpermarketlerde ürün satışı için uygulanan tattırma kampanyalarının etkili bir satış özendirme faaliyeti olduğu görülmektedir. Tüketicinin ihtiyacı olmamasına rağmen ürün için algıladığı olumlu bir algı sonucu satın alma davranışında bulunabilmektedir (Koç, 2015: 326). Ayrıca restoranlarda menüye yeni eklenen bir ürünün tüketiciye ücretsiz olarak servis edilip dönüt alınması gibi durumlar söz konusu olduğunda tat alma unsurunun atmosferik bileşenlerle ilişkisinin yanı sıra bir kalite kontrol ve ikna etme aracı olarak da kullanıldığı görülmektedir (Valenti ve Riviere, 2008: 14).

2. 1. 1. 3. 5. Dokunma Unsurları

Dokunma, tüketicilerin algıladıkları ürün veya hizmet kalitesini büyük ölçüde etkilemektedir. Ürün açısından düşünüldüğünde tüketiciler, somut özellikteki ürünlerin uzaktan satın alınması yerine dokunarak deneyimlemesi sonucu satın alma davranışını sergilediği görülmektedir (McCabe ve Nowlis, 2003: 431). Bir markanın, ürünün tüketiciye dokunma yoluyla yansıttığı duygu, tüketicinin ürün üzerinde algıladığı kaliteyi önemli ölçüde şekillendirmektedir. Örnek olarak insanların bir galeride satın alma kararını verdiği arabaya dokunarak, tekerleklerini tekmeleyerek ve

şoför koltuğuna oturarak dokunma duyusuyla kalite algılaması yaptığı söylenebilir (Lindstrom, 2006).

Alanyazında dokunma unsurları ile tüketici davranışları arasındaki ilişkilerin incelendiği çalışmalarda tüketicilerin “dokunma ihtiyacı yüksek bireyler” ve “dokunma ihtiyacı düşük bireyler” olarak ikiye ayrıldığı görülmektedir (Krishna ve Morrin, 2008; Peck ve Childers, 2003; Park, 2006; Peck ve Childers, 2008). Dokunma ihtiyacı yüksek bireylerin dokunsal unsurlardan aldığı iletiler ve hissedilen duygu durumları, dokunma ihtiyacı düşük bireylere göre daha ağır basmaktadır (Krishna ve Morrin, 2008: 816). Bu bağlamda dokunma ihtiyacı yüksek bireylerin atmosfer algısının diğer bireylere kıyasla daha güçlü olduğu görülmektedir

Dokunma duyusu tüketicilerin yalnızca kalite algılamalarını değil, dürtüsel satın alma davranışlarını da etkilemektedir (Peck ve Childers, 2006). Dokunma duyusunu aktif kullanmaya eğilimli insanların hazzı tatminlerle güdülenme yaşadıkları görülmektedir. Dokunma, hazzı (hedonik) dürtüler ile birlikte ele alındığında eğlence, tatmin ve zevk arayan kişilerin satın alma davranışlarında dokunma duyusunu kullanmakta olduğu ve hedonik eğilimli olduğu gözlemlenmektedir (Sarıışık, 2010: 69).

Tüketiciler, ürün hakkında değerlendirmede bulunduğu genellelikle dokunma yoluyla elde edilen algıya daha fazla önem vermektedirler. Grohman vd. (2007) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin dokunarak deneyimlediği ürünlere olumlu yönlü bir yaklaşım sergiledikleri belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına bakıldığında somut özellikleri ön plana çıkmış olan ürünlerin değerlendirilmesinde, dokunma unsurunun daha fazla ön plana çıktığı görülmektedir (Grohman vd., 2007: 244).

Dokunma unsurunun deneyimlerle ilişkisi ele alındığında, insanların doğrudan deneyimlemesi gereken durumlar ve tutumların dokunma ihtiyacı ile güçlü ilişkisi olduğu görülmektedir. Dokunma ile deneyimlenen tüketim unsurlarının tüketiciye güven kazandırmada etkili olduğu (Smith ve Swinyard, 1983), satın alma karar sürecinde etkin rol oynadığı (Peck ve Childers, 2006) ve olumlu algılamaları üzerinde etkili olduğu (Grohman vd. 2007) görülmektedir.

Pazarlama alanında, uygun atmosfer ortamının kurgulanması gerektiği durumlarda görsel atmosferik bileşenlerin yanı sıra ürünle doğrudan ilişkili dokunsal unsurların uyumu tüketiciler açısından karşılık görmesi ve gönderilmek istenen ileti ile uyumlu dokunsal unsurların bireylerde olumlu etkileri görülmektedir (Peck ve Wiggins, 2006: 56). Bu açıdan bakıldığında uygun atmosferin oluşturulması için dokunsal unsurların da diğer duyular kadar önem taşıdığı görülmektedir.

Dokunma unsurunun dürtüsel satın alma üzerindeki etkileri sebebiyle satış noktası tabelaları, raf düzeni ve tüketiciyi dokunmaya yöneltici ambalajlar gibi tüketicinin normalde göz ardı edebileceği ayrıntılar tüketicileri satın almaya teşvik etmektedir (Peck ve Childers, 2006: 769).

Çevrimiçi satın alma platformlarında dokunma unsurlarının etkin olarak kullanılması mümkün olamamaktadır. Bunun sebebi internet ortamının dokunma duyusuyla etkileşim içerisinde olamaması olarak görülmektedir (Citrin vd., 2003: 915). Bu açıdan düşünüldüğünde aynı durum hizmet işletmeleri için de geçerli olabilmektedir. Hizmetin soyut özellik taşıması, dokunulabilir veya görülebilir özelliğinin olmaması sebebiyle dokunsal unsurların kullanılması her zaman mümkün olmayabilmektedir. Perakende işletmelerde de dokunsal unsurların kullanımında engel teşkil eden birtakım unsurlar görülmektedir. Uygun tasarlanmayan vitrin, raf tasarımı vb. unsurların tüketicinin ürün değerlendirmesini olumsuz yönde etkilediği gözlemlenmekte ve işletmeye olan güvenini azaltmaktadır (Peck ve Childers, 2003: 438).

Dokunsal unsurlar içerisinde yer alan ortam ısı da tüketicinin satın alma davranışı ve alışveriş deneyimini doğrudan etkilemektedir. Sıcak günlerde veya sıcak iklimli bölgelerde serin alışveriş ortamların bireyler açısından çekici özellik taşıdığı görülmektedir. Bu durumda özellikle bireyin içinde bulunduğu ortamda kalış süresi artmakta ve bu da satın alma davranışına olumlu etki etmektedir (Alemdar Yeniçeri, 2015: 169).

Bu bağlamda tüketicinin etkileşim içerisinde bulunduğu ortam ısısının, havalandırmanın ve ürün/hizmet algılamalarının dokunsal unsurlarının oluşturulmasında uygun stratejiler geliştirilmesi, işletme yöneticileri açısından önem

arz etmektedir. Bununla birlikte ürün veya hizmetlerin dokunma duyusuyla ön plana çıkarılabilecek yardımcı materyaller kullanımı ve diğer duyularla iş birliği içinde oluşturulan atmosfer, işletmelerin satış geliştirme ve rekabet edilebilirliğini artırıcı nitelik taşımaktadır.

2. 1. 2. RESTORAN ATMOSFERİ VE BOYUTLARI

Turizm işletmeleri, sunduğu hizmetin değerlendirmelerini ve deneyimlerini dikkate alarak tüketicinin ilgisini çekme amacıyla fiziksel ortamlar kurgulamaktadır (Yıldırğan ve Zengin, 2014: 74). Turizm sektörünün önemli bir unsuru olan restoran işletmeleri yalnızca yiyecek içecek ihtiyacını karşılamamakta, bununla birlikte tüketiciye tam anlamıyla bir deneyim sunmaktadır. Tüketiciler ise restoran işletmelerini sadece işlevsel açıdan değerlendirmemekte yaşadıkları deneyimi de bu değerlendirmeye dâhil etmektedir (Ünal vd, 2014: 28). Bu deneyim değerlendirmesi tüketicilerin bir sonraki restoran tercihinde ön plana çıkmakta ve restoran seçimi noktasında bu algı, gözlem ve deneyimlerini karar verme aşamasının merkezi haline getirmektedir. Başka bir deyişle bir restoranı deneyimleyen ve değerlendiren tüketiciler sonraki deneyimler için içsel bir beklenti oluşturmaktadır (Jeong ve Jang, 2011: 358). Fiziksel kanıtların ve kurgulanan atmosferin hizmet deneyimi oluşturmak, tüketici memnuniyetini sağlamak ve olumlu algılarını arttırmak açısından önem arz etmektedir. Atmosferik unsurların restoran-müşteri ilişkisi ve iletişimi bağlamında soyut olan hizmeti somutlaştırma işlevi bu bakımdan önem kazanmaktadır.

Fiziksel ortamın kendisi yer yer sunulan ürün veya hizmetten daha önemli olabilmektedir (Kotler, 1973). Tüketicilerin ürünün yanı sıra içerisinde bulunduğu fiziksel ortamı deneyimleyerek değerlendirmesi, restoran işletmelerinin atmosferinin tüketici davranışları ve pazarlama açısından önem taşıdığını göstermektedir. Bitner (1992), tüketicilerin hizmet işletmelerinin fiziksel çevre içerisindeki unsurları bir bütün olarak algılayıp deneyimlediklerini savunmaktadır. Bu bağlamda restoranın fiziksel unsurları ve kurgulanan atmosferi tüketiciler üzerinde belirleyici bir rol üstlenmektedir.

Restoranın koku, aydınlatma, renk-müzik vb. atmosfer unsurlarının müşterinin hizmet alımına başlamadan önceki deneyimini çekici hale getirmek amacıyla

kullanılmaktadır. Bu unsurlarda oluşacak olan olası bir problem tüketiciyi rahatsız edebilmekte ve bundan ötürü kaçınma davranışı sergileyebilmektedir (Sulek ve Hensley, 2004: 237). Öyle ki bir restoran işletmesinin tüketicinin gözünde çekiciliğini kaybetmesi müşteri memnuniyetini düşürmekte ve bu durumda müşteri tekrar ziyaret niyeti üzerinde olumsuz etkiler doğurmaktadır (Riley, 1994: 17)

Hem perakende hem de hizmet endüstrilerinde atmosferik unsurların çeşitli araştırmacılar tarafından incelendiği görülmektedir (Bitner, 1992; Kotler; 1973; Baker, 1986; Milliman ve Fugate, 1983). Alanyazında restoran atmosferine ilişkin çalışmalar incelendiğinde atmosferin çeşitli açılardan ele alındığı görülmektedir. Atmosferin tüketicilerin davranışsal niyetleri (Ha ve Jang, 2010; Voon, 2012; Sulek ve Hensley, 2004), duygu durumları (Kim ve Moon, 2009; Liu ve Jang, 2009), memnuniyetleri (Oh, 2000; Babin vd., 2005; Ladhari vd., 2008; Kim vd., 2009), restoran seçimi ve deneyimleri ile birlikte ele alınan çalışmalara rastlanmaktadır. Bunların yanı sıra spesifik olarak restoran atmosferinin boyutlarını ortaya koyan çalışmalar da mevcuttur (Raajpoot, 2002; Ryu ve Jang, 2007; Ryu ve Jang, 2008; Heung ve Gu, 2012, Line vd. 2012).

Raajpoot (2002)'un yiyecek ve içecek sektöründe fiziksel kanıtların ölçüm aracı olarak "TANGSERV" ölçeğini geliştirdiği araştırmasında, atmosferi ambiyans (müzik ve sıcaklık), estetik (dekorasyon ve mimari tasarım), sosyal boyutlar (ortamdaki diğer insanlar), ürün veya hizmet (yiyecek sunumu, menü tasarımı ve yiyecek çeşitliliği) ve fonksiyonel (salon özellikleri, oturma düzeni ve restoran yeri) boyutlara ayırdığı görülmektedir (Raajpoot, 2002: 114). Ryu ve Jang (2008)'ın birinci sınıf restoranlar üzerine uyguladığı ve restoran fiziksel çevresinin ölçüm aracı olarak geliştirdiği DINESCAPE'i altı boyuttan oluşturduğu görülmektedir. Bu boyutları; tesis estetiği, ambiyans, aydınlatma, masa düzeni, yerleşim ve personeller olarak ele almaktadır (Ryu ve Jang, 2008: 14). Han ve Ryu (2009)'nun fiziksel çevre unsurlarını dekor ve eserler, mekân yerleşimi ve ortam koşulları olarak üç boyutta ele aldığı, atmosferin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkilerini ortaya çıkardığı görülmektedir. Ha ve Jang (2010) etnik restoranlar üzerinde tüketici memnuniyeti ve atmosfer ilişkisini incelediği çalışmada atmosferi ruh hali, tasarım, müzik ve estetik olarak değerlendirmektedir. Heung ve Gu (2012), çalışmasında restoran atmosferinin

beş boyutunu belirlediği (estetik, ambiyans, mekânsal düzen, çalışan faktörleri ve manzara) ve bu boyutlar aracılığıyla tüketiciler üzerindeki etkilerini ortaya çıkardığı görülmektedir. “Manzara” boyutunu ayrı olarak ele almasının sebebi, restoran müşterilerinin yer seçiminde manzaraya verdiği önemi göz önünde bulundurduğu ve tüketicilerin restoran deneyimi yaşamalarında önemli bir etken olarak ele alındığı görülmektedir (Heung ve Gu, 2012: 1168).

Görüldüğü üzere restoran atmosferi kavramı alanyazında farklı araştırmacılar tarafından farklı boyutlarda ele alınmaktadır. Bu bağlamda restoran atmosferini oluşturan unsurların farklılık göstermesine karşın üzerinde fikir birliği sağlanan boyutlarının incelenmesi önem arz etmektedir.

2. 1. 2. 1. Ambiyans

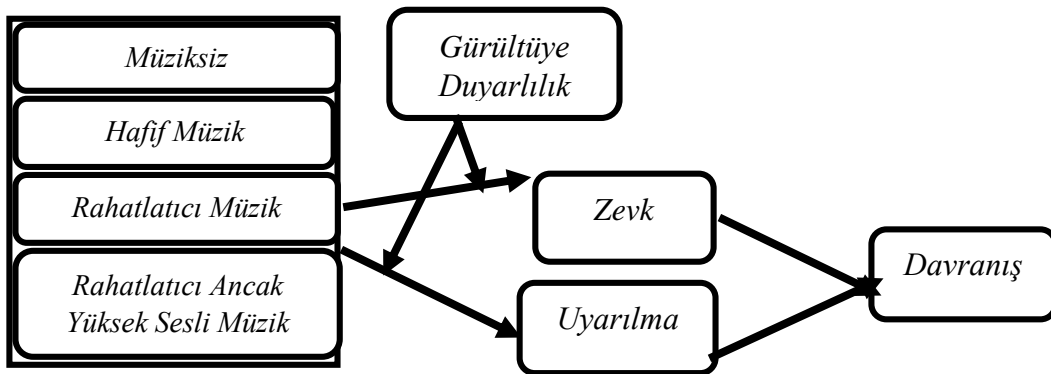
Ambiyans, duyular aracılığıyla bilinçaltını doğrudan etkileyen müzik, koku, ısı-sıcaklık vb. ortam faktörlerini kapsamaktadır (Ryu ve Jang, 2005: 34). Restoran işletmelerinde sıcaklık derecesi tüketicileri fiziksel ve bilişsel olarak etkilemekte ve tüketim davranışları üzerine etkili olmaktadır (Albayrak ve Tüzünkan, 2015: 306). Psikolojik araştırmalar, düşük sıcaklıkların insanların ortamda bulunma isteği üzerinde olumsuz etkide bulunmasının yanı sıra yüksek sıcaklıkların da benzer sonuçlar doğurduğunu göstermektedir (Ryu ve Jang, 2005: 39). Buradan hareketle restoranda kalınan süreyi arttırmada ortam sıcaklığı oldukça önem arz etmektedir. Sıcaklığın yanı sıra restoran işletmelerinin ambiyans unsurlarından olan müziğin alanyazında tüketiciler üzerindeki etkilerini inceleyen çok sayıda çalışma görülmektedir. Müziğin müşteriler üzerinde satın alma, algılanan kalite, algılanan alışveriş süresi, müşteri tatmini ve rahatlaması üzerinde etkisi bulunmaktadır (Areni ve Kim, 1993; Mattila ve Wirtz, 2001; Milliman, 1986; North ve Hargreaves, 1998; Akkuş Karkın ve Akkuş, 2015).

Hızlı tempoda çalınan müzik müşterilerin ortamdaki kaçınma davranışını sergilemesine sebep olmaktadır (Milliman, 1986). Bu görüşü destekler nitelikte olan Caldwell ve Hibert (2002) restoranlar üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada yavaş tempoda çalınan müziklerin müşterilerin daha yavaş yemek yemelerine sebep olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bunun sonucunda müşteriler restoranda daha fazla vakit

geçirmekte ve daha fazla satın alım gerçekleştirmektedir (Caldwell ve Hibert, 2002: 911). Magnini ve Thelen (2008), restoranlarda çalınan klasik müziğin marka, dekor ve hizmet kalitesi üzerindeki etkilerini incelemiştir. Klasik müziğin tüketicinin kendini daha iyi hissettirdiği, dekor ve hizmet kalitesi algulamalarını önemli ölçüde yönlendirdiği gözlemlenmiştir (Magnini ve Thelen, 2008: 294).

Restoranlarda arka fonda müziğin olmadığı durumlarda yemek yeme süresinin azaldığı ve müzik eşliğinde yemek yiyen müşterilerin daha fazla tüketim gerçekleştirdiği görülmektedir (Stroebele ve Castro, 2006: 287). Sessiz ve müziksiz ortamlara göre, işitsel uyarıların bulunduğu ortamlarda gıda ve sıvı tüketimi artış göstermektedir (McCarron ve Tierney, 1989). Ancak bu işitsel uyarıların tüketicilerin olası kaçınma davranışını engellemek adına uygun seviyede tutulması gerekmektedir.

Tüketiciler gündelik hayatta fazlasıyla gürültülü ortamlarda bulunmaktadır. Bu olumsuz ruh hali servis ortamlarında uğultulu, yüksek ses ve gürültüden arındırılmış iç mekânların tasarlanmasıyla dengelenmektedir (Sandıkçı, 2010: 90). Modern restoran tasarımında mutfak ve yemek yeme alanının açık alanlar kullanılarak kurgulanması ve halı, döşeme vb. unsurlardan yoksun restoran fiziksel çevresinin gürültüyü çevreye yayması söz konusu olabilmektedir. Bunun yanı sıra bazı restoranların canlı bir atmosfer oluşturmak adına kasıtlı olarak yüksek sesli müzik vb. gürültü unsurlarını kullandığı görülmektedir (Rusnock ve Bush, 2012: 108). Şekil 2’de restoran işletmelerinde müzik ve tüketici davranışları ilişkisinin S-O-R modeli aracılığıyla ilişkilendirildiği model yer almaktadır.



Şekil 2. Restoran İşletmelerinde Müzik ve Tüketici Davranışları İlişkisi (S-O-R Modeli)

Kaynak: Novak, C. C., La Lopa, J. ve Novak, R. E. (2010). Effects of Sound Pressure Levels and Sensitivity to Noise on Mood and Behavioral Intent in a Controlled Fine Dining Restaurant Environment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8 (4), 191-218.

Şekil 2’de görüldüğü üzere Novak vd. (2010)’nin müziğin davranışsal niyetler üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmayı amaçladığı çalışmanın sonucunda Mehrabian ve Russel’in (S-O-R) modeli aracılığıyla restoran işletmelerinde bir uyarıcı olarak müziğin davranışsal niyetler üzerinde etkisi bulunduğu görülmektedir.

Bir diğer ambiyans unsuru olan koku ise yiyecek içecek endüstrisi için oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Satış geliştirme ve satın almayı arttırmada yaygın olarak kullanılan koku unsurunu destekler nitelikte çalışmalar mevcuttur. Unlu mamul işletmelerinde koku tüketiciye tazelik ve sıcaklık hissiyatı verdiğinden satın almayı %300 arttırdığı görülmektedir (Hirsch, 1992: 393). Koku, tüketicilerin bilişsel tepkilerini olumlu olarak yönlendirmek açısından önemli bir ambiyans unsurudur (Michon vd. 2005: 577). Tüketicilerin rahatsız edici kokuların bulunduğu ortamda vakit geçirmeyeceği açık bir şekilde bilinmektedir (Kozak, 2008: 242). Bu nedenle restoran yöneticilerinin ortam içerisindeki rahatsız edici yemek kokularını gidermeleri ve buna uygun havalandırma sistemi kullanmaları gerekmektedir (Albayrak, 2015: 198). Gueguen ve Petr (2006) tarafından bir restoran üzerinde gerçekleştirilen araştırmada lavanta ve limon kokularının müşteriler üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlamış ve lavanta kokusunun, limon kokusuna kıyasla tüketiciler üzerinde harcama miktarı ve restoranda kalış süresi üzerinde daha etkili olduğunu gözlemlemiştir. Lavanta kokusunun sakinleştirici ve rahatlatıcı özelliğinden dolayı daha keskin ve ferahlatıcı olan limon kokusundan daha etkili olduğunu gözlemlemiştir (Gueguen ve Petr, 2006: 338).

Restoran atmosferi açısından ortam sıcaklığı göz önünde bulundurulması gereken bir diğer ambiyans faktörü olarak görülmektedir. Bell ve Baron (1977), ortam sıcaklığının insanlar üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmak amacıyla gerçekleştirdiği çalışmada, insanların yüksek sıcaklık ve soğukluk seviyesinde olumsuz tutumlarda bulunduğunu gözlemlemiştir. Restoran işletmelerinde tüketiciye olumlu tutum ve davranışlar sağlamak amacıyla doğru sıcaklık uygulamaları yapılması gerekmektedir. Bu bağlamda ortam sıcaklığını dengeleyici makine-teçhizat ve uygun havalandırma

uygulamaları işletmelerin önem vermesi gereken temel unsurlar olmaktadır (Pizam ve Ellis, 1999: 334).

2. 1. 2. 2. Estetik

Atmosferin estetik boyutu, mimari tasarım, dekorasyon, temizlik, yön tabelaları, renk vb. fiziksel unsurları içermektedir (Mil, 2012: 42). Mekânın mimari tasarımı, tesis bakımı ve müşterilerin hizmet alanında etkileşimde bulunduğu bu unsurlar atmosfer açısından önem arz etmektedir. Estetik unsurlarının özellikle hizmet sektöründe tüketicinin tekrar ziyaret niyeti ve hizmet algılamaları üzerinde büyük ölçüde etkisi bulunmaktadır (Wakefield ve Blodgett, 1994: 68). Tüketicilerin işlevsel faydanın aksine hizmet deneyiminden keyif alması estetik faktörüyle ilişkilendirilmektedir. Bunun sonucunda restoran müşterileri, çevrenin estetik özelliklerine karşı duyarlı olabilmektedir (Ryu ve Jang, 2008: 4). Tesis estetiği söz konusu olduğunda müşterilerin restoran işletmesini dışarıdan görmesi, dış görünüşün çekici unsurlarını değerlendirmesi söz konusu olacaktır. Yiyecek içecek alanına girildiğinde müşteriler çevreyi uzun süre gözlemlemektedir. Bu gözlem ve değerlendirmelerin tüketicilerin restorana yönelik tutumlarını etkilemesi muhtemeldir (Ryu, 2005: 31). Bunun yanı sıra estetik boyutu renkler, resimler, duvar dekorları, çiçekler, mobilyalar vb. unsurları kapsamaktadır. Görsel olarak söz konusu bu iç tasarım dekorları fiziksel ortamın algılanan kalitesini arttırmaya yardımcı olmaktadır (Ryu, 2005: 32). Gueguen ve Jacob (2014) restoran işletmelerinde renklerin müşteriler tarafından algılanmasına yönelik araştırmasında diğer renklere nazaran kırmızı giyen kadın garsonlara karşı olumlu bir yaklaşım sergilendiği görülmektedir. Piqueras Fizman vd. (2012) çalışmasında estetik unsurlarından olan rengin restorandaki servis araçlarında kullanımı ve müşteriler üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmıştır. Serviste kullanılan tabakların renginin müşterilerdeki etkisini ortaya çıkarmak adına yapılan bu çalışmada, tabak renginin beyaz olmasının müşteriler üzerinde daha olumlu etkiler bıraktığı görülmüştür. Yıldırım vd. (2007) sarı ve mor renklerin kullanıldığı restoran/kafe üzerine gerçekleştirdiği çalışmada tüketicilerin mor renge karşı daha olumlu yaklaşım sergilediği ve kadınlara kıyasla erkeklerin alanı daha olumlu değerlendirdiği saptanmaktadır.

Restoran işletmelerinde tasarım söz konusu olduğunda göz önünde bulundurulması gereken bazı önemli hususlar vardır (Cowell, 1984 akt. Yüksel, 1996). Bunlar;

- Tesis dışarıdan nasıl görünmelidir?
- Tesisin fonksiyonları akıcı bir şekilde nasıl düzenlenmelidir?
- Tesis içeriden nasıl görünmelidir?
- Ne tür malzemeler istenilen hislerin ve duyguların yaşatılmasına yardımcı olabilir?

Bu hususlar göz önünde bulundurulduğunda estetik deneyimi açısından etkili ve doğru bir atmosfer kurgulanması mümkün olmaktadır. Yiyecek ve içecek işletmelerinde planlama için üzerinde durulması gereken faktörler,

- Konumsal gereklilikler (konum, manzara, dış cephe ve işaret-tabela vb.)
- Sirkülasyon (koridor, oturma grupları, doluluk-boşluk oranı),
- Mekânsal gereklilikler ve yerleşme gereklilikleri (yerleşme ve masa düzenleri ve salon özellikleri vb.),
- Diğer yardımcı gereklilikler (müşteri tuvaleti ve vestiyer vb.) olarak özetlenmektedir (Yüksel, 1996: 89).

Restoran servis salonlarında temel amaç huzurlu ve rahat bir yemek deneyimi yaşatmaktır. Bununla birlikte müşterinin ortalama satın alma düzeylerinin artırılması amacıyla ikna edici bir ortam sunulması ve müşteri zevkine hitap eden bir tasarım ortaya konulması gerekmektedir (Sandıkçı, 2010: 88). Estetik deneyimi, bireyin ortamın içinde bulunduğu ancak ortamı etkilemediği bir deneyim türüdür (Şahin, 2015: 22). Bu bağlamda restoran işletmelerinde mekânın fiziksel tasarımı bu deneyimi sağlamak için oldukça önem arz etmektedir.

2. 1. 2. 3. Aydınlatma

Bir diğer görsel unsur olan aydınlatma, ürün veya hizmetin değerini ortaya koyan, sergilemeye yardımcı bir unsur olarak görülmektedir. Aydınlatmanın doğru yapılması hem işletme kimliği hem de tüketicilere olumlu ruh hali kazandırma konusunda önem taşımaktadır. Bu nedenle doğru yapılmış bir aydınlatma, tüketicinin

alışveriş kararlarını olumlu yönde etkilemektedir (Levy ve Weitz, 2009: 530). Bir restoran işletmesi dekorasyonuna ne kadar önem verilirse verilsin doğru aydınlatmanın kullanılmadığı durumlar başarısızlıkla sonuçlanmaktadır. Çünkü dekorasyon, ortam tasarımı, ekipmanlar, personel vb. tüm unsurları iyi bir aydınlatma kurgusu ortaya çıkarmaktadır (Kalınkara, 2001: 96). Bu bağlamda kullanılacak suni ışığın restoranın niteliğine ve diğer dekoratif unsurlara uygun olması gerekmektedir. Aydınlatmada kullanılan ışığın tüketicilerin gözünü yormaması ve masa yerleşimlerinin konumunun da dikkate alınması gerekmektedir. Bu sayede olası göz kamaşması engellenecek ve doğru konumlandırma ile yiyecek içecekleri daha canlı ve parlak gösterecektir (Sandıkçı, 2010: 89). Bir ortamdaki aydınlatma türü, bireyin ortamı tanımlaması ve niteliğine ilişkin algısını şekillendirmekte, ayrıca ortamın fiziksel, duygusal ve psikolojik yönlerine olan farkındalığını etkilemektedir (Ryu, 2005: 37).

Müşterilerin aydınlatma seviyesi tercihleri ile duygusal tepkileri ve yaklaşma-kaçınma davranışları arasında ilişki bulunmaktadır (Ryu, 2005: 36). Yapılan araştırmalara göre düşük aydınlatmalı ortamlar, yüksek aydınlatmalı ortamlara kıyasla daha olumlu algılanmaktadır (Baron, 1990). Ayrıca düşük aydınlatmalı ortamlarda bireylerin konfor algılamaları yüksek aydınlatmalı ortamlara göre artış göstermektedir. Bu bağlamda restoran işletmeleri için aydınlatma, müşterilere daha iyi bir yemek deneyimi sunmak bir avantaj olarak görülmektedir. Bir restoranın diğer unsurlara uyumlu hale getirilen aydınlatması, müşterilerin daha olumlu bir algılamaya sahip olmalarına ve yemek deneyimlerinin değerlendirmelerini bu doğrultuda yapmalarına yardımcı olmaktadır (Ariffin vd., 201: 383).

Alanyazında restoran işletmelerinde aydınlatma unsurunun ele alındığı çalışmalar mevcuttur. Wansink ve Ittersum (2012), fast-food restoranlar üzerine gerçekleştirdiği araştırmada aydınlatma unsurunu incelemiş ve düşük aydınlatmalı ortamın müşterileri daha az yemeye yönelttiğini ortaya çıkarmıştır. Ancak araştırma sonucunda düşük aydınlatmanın müşteri tatmini üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Buradan hareketle aydınlatmanın düşük olduğu ortamlarda tüketim azalmakta, müşteri tatmini artmaktadır (Wansink ve Ittersum, 2012: 231). Chen (2011) aydınlatmanın bireylerin yeme ortamlarındaki psikolojik izlenimlerine ve tutumlarına olan etkilerini değerlendirmek amacıyla gerçekleştirdiği çalışmasında farklı renkteki aydınlatmalara

farklı tepkiler verildiğini savunmaktadır. Yüksek seviyedeki ışıklandırmalar mekânın parlaklığı, açıklığı ve sıcaklığını ortaya çıkarırken, düşük seviyedeki aydınlatma ortamının alanın yumuşaklığını ve sempatisini arttırdığı görülmektedir. Çalışma sonucunda orta seviyede sarı renk ışığın kullanıldığı bir aydınlatma ortamının daha mutluluk verici, hoş ve modern bir görünüm sağladığı ortaya çıkmıştır.

Wardono vd. (2012)'de restoran işletmelerinin aydınlatma unsurunun müşterilerin sosyalleşme, davranışsal niyetler ve duyguları üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Çalışma sonucunda loş ışıklandırılmış ortamın gündelik yemeklerin aksine romantik yemekler üzerinde etkili olduğu ortaya çıkarılmıştır (Wardono vd. 2012: 362). Cho vd. (2014) ise aydınlatmanın miktarının aksine ışığın renginin kadın ve erkeklerdeki yemek deneyimi üzerine olan etkilerini araştırmayı amaçlamıştır. 112 katılımcı üzerine gerçekleştirdiği araştırmada katılımcıların beyaz, sarı ve mavi ışığın altında kahvaltı yapmaları istenmiş ve çalışma sonucunda kadınlar mavi ışığa karşı negatif tutum sergilerken erkekler üzerinde etkisi olmadığı ortaya çıkarılmıştır (Cho vd., 2014: 111).

Alanyazındaki çalışmaların sonucunda, aydınlatmanın müşteriler üzerinde etkili atmosfer unsuru olduğu görülmektedir. Nitekim aydınlatma psikolojik olarak gerek gıda tüketimi üzerinde (Garg vd. 2007), gerekse bireylerin çevreye olan algı ve tutumları üzerinde etkin rol oynamaktadır (Wansink ve Ittersum, 2012).

2. 1. 2. 4. Masa Düzeni ve Yerleşim

Atmosferin bu boyutu servis ortamındaki sandalye, masa, koridor, tuvaletler vb. unsurları kapsamaktadır. Masa düzeni ve yerleşim müşterinin konfor algısını doğrudan etkilediğinden atmosfer yaratmada önemli rol üstlenmektedir (Mil, 2005: 42). Ryu ve Jang (2008), bu boyutu atmosfer içerisindeki dokunulabilir olan tüm öğelerin oluşturduğunu vurgulamaktadır. Restoran işletmelerinin hitap ettiği müşteri kitlesine uygun öğelerin kullanımı önem taşımaktadır. Lüks restoran işletmelerinde porselen, cam, keten vb. ürünlerin kullanımı müşterilere yüksek kaliteli hizmet imajı yaratmaktadır. Bunun yanı sıra masa üzerindeki her şey (kağıt-bez peçeteler, masa örtüsü kumaş vb.) ve masanın temizliği müşteriyle doğrudan iletişim içerisinde olan unsurlardır (Wall ve Berry, 2007: 60). Bu unsurlar tüketicilerin yiyecek içecek ve

hizmet kalitesi algılamalarını önemli ölçüde etkilemektedir. Öyle ki yalnızca masa üzerindeki unsurlar değil masa yerleşim düzeni de tüketiciler üzerinde etkili olmaktadır. Restorandaki masaların birbirlerine olan mesafesinin müşterilerin yemek deneyimi üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Robson, Kimes, Baker ve Evans (2011)'e göre birbiri arasında 15 cm bulunan masalarda oturan müşterilerin %70'inin rahatsız olup yer değiştirmek istediği, aralarında 60 cm bulunan masaların ise kalabalıklık hissi verdiği görülmektedir. Bunun sonucunda tüketicilerin ortamda daha az bulunma (kaçınma) davranışı sergiledikleri ve daha az harcama yaptıkları görülmektedir. Bu bağlamda söz konusu oturma yerleşimi atmosferik bileşenlerin kurgulanmasında dikkate alınması gereken bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır.

Müşterinin, restoran seçiminin karar aşamasında halihazırda kalabalık olan bir restorana girdiklerinde ortamı “birliktelik” olarak samimi bir şekilde algıladığı ve harcama oranını arttırdığı, ancak sonradan kalabalıklaşan bir restoran ortamında ise yerleşim yerinin işgal edildiği psikolojisiyle harcama oranını azalttığı görülmektedir (Mil, 2005: 6). Robson (2002) restoran masalarının boyutunun müşterilerin kendine özel olan alan algısı yaratmada ve restoran içerisindeki diğer müşterilere göre kendi alanlarını belirlemelerinde önemli rol oynadığını vurgulamaktadır. Bunun yanı sıra çalışma sonucunda fast-food restoranlarda özellikle küçük masaların tercih edildiği savunulmaktadır (Robson, 2002: 99). Kimes ve Robson (2004) masa konumu ve türünün müşterilerin dakika başına yaptığı harcamalarına ve kalış sürelerine olan etkilerini incelediği çalışmada “kabin” oturma düzeni olarak kurgulanan restoranlarda yüksek harcama yapıldığını vurgulamakta, “banket” oturma düzeninin ise kalış sürelerini arttırıcı özellikte olduğunu savunmaktadır (Kimes ve Robson, 2004: 345).

Restoran yöneticilerinin yiyecek içecek ortamı dizaynında maksimum sayıda oturma yeri bulundurma davranışı sonucunda, birbirine yakın mesafede bulunan ve oturma yerleri arasındaki geçiş mesafesinin oldukça dar olduğu alanlar yaratılmaktadır. Yiyecek içecek ortamında insanların halka açık bir mekânda bulunmasına rağmen mahremiyetini korumak isteyeceği göz önünde bulundurularak masalar arasında seviyeli boşlukların bırakılması gerekmektedir (Karkın, 2008: 58). Bu bağlamda söz konusu masa düzeni ve yerleşim unsurunun dikkatli kurgulanması

oldukça önem taşımaktadır. Sandıkçı (2010), yer tahsisi ve oturma düzeni için birtakım öneriler geliştirmiştir:

- Yemek masaları ve sandalyeler restoran mimarisine göre iki veya daha fazla kişinin oturabileceği şekilde kurgulanmalıdır,
- Masalar çevredeki hoş manzaraları, orkestra ve varsa dans pistini, duvar dekorlarını ve büfeyi görebilecek şekilde konumlandırılmalıdır,
- Salonda kullanılacak masa ve sandalye sayısı salonun büyüklüğüne göre belirlenmelidir,
- Sandalye ve masaların misafirlerin uzun süre vakit geçirebileceği ergonomiye sahip olması gerektiği göz önünde bulundurulmalıdır (Sandıkçı, 2010: 89).

Feder (1965) restoran masa düzeni ve aydınlatma unsurunun entegrasyonunun oldukça önemli olduğunu vurgulamaktadır. Her masa için ayrı bir aydınlatma dizaynı yerine tüm salonu aydınlatmanın hatalı bir kurgu olduğunu savunmakta ve parlak olmayan bir ışık kaynağı ile ideal aydınlatmanın her masa için bireysel olarak uygulanmasının oldukça önemli olduğunu bildirmektedir (Feder, 1965: 67).

2. 1. 2. 5. Personel

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin başarılı olabilmesi uygun personelin istihdam edilmesiyle mümkün olmaktadır. Hizmet personelinin davranışı, tutumu, fiziksel görünümü vb. unsurlar ile müşteri memnuniyeti, işletmenin kârlılığı ve yaşam eğrisinin uzaması arasında doğru orantılı bir ilişki söz konusudur (Çetin ve Dönmez, 2010: 131). Hizmet işletmelerinde, perakende işletmelere kıyasla personel unsuru daha ön plana çıkmakta ve müşteriler tarafından farklı değerlendirilmektedir. Bu bağlamda restoran işletmeleri müşteri memnuniyeti ve sadakatini sağlamak için söz konusu örgüt fonksiyonunu titiz ve sağlıklı bir şekilde planlamalıdır.

Restoran işletmelerinde çalışan personelin sosyal anlamda güvenilir, cana yakın, işbirliğine yatkın, ikna kabiliyetine sahip bireyler olması beklenmektedir (Yılmaz, 2006). Restoran işletmelerinde hedeflenen standartlara uygun nitelikte ürünlerin üretilmesinin ön şartı, bu ürünleri hizmete hazır bir şekilde sunacak olan personel ve içerisinde bulunduğu yeme ortamıdır (Akin ve Gültekin, 2015: 253).

Uygun seçilmeyen personel kıyafeti ve profesyonel olmayan, dağınık bir işgören ortamı müşterinin memnuniyet algılamalarını olumsuz yönde etkilemektedir (Ryu, 2005: 40). Koçbek (2005) bireylerin restoran tercihlerini incelediği çalışmasında müşterilerin, personelin özenli ve titiz davranış sergilemesi yönünde bir beklentiye sahip oldukları saptanmıştır (Koçbek, 2005: 94). Hizmet işletmeleri açısından personel unsuru incelendiğinde alanyazında personelin dış görünüşü ve sosyal özelliklerinin ele alındığı görülmektedir. Nickson vd. (2005) hizmet ve perakende sektörü işletmelerinde personelin tutum ve görünüşlerinin servis kalitesi algılamalarında önemli rolü olduğunu, doğru tutum ve davranış sergilemelerinin yanı sıra estetik görüntünün de kalite anlayışını yönlendireceğini savunmaktadır (Nickson vd. 2005: 195). Gueguen vd. (2007) restoran işletmelerinde çalışan garsonların dokunma duyusu aracılığıyla müşterilerin seçim faktörlerindeki etkilerini incelemiştir. Çalışma sonucunda müşterilerin birebir temasa geçilerek kurulan iletişim sonucu personelin önerilerinden etkilendiği görülmektedir. Buradan hareketle personel ve müşteri arasında sözsüz iletişimin dahi restoran deneyimini etkilediği sonucuna ulaşılmaktadır. Jeong ve Jang (2011) çalışmasında tüketicilerin restoran deneyimleri sonrası elektronik yorumlarını incelemiş ve hizmet personelleri ile tatmin edici restoran deneyimleri ve olumlu görüş bildirme arasında olumlu ilişki olduğunu ortaya çıkarmıştır (Jeong ve Jang, 2011: 356). Pratten (2003) ise yemek kalitesi ve sunumu ne kadar tatmin edici olursa olsun restoran deneyiminin tam anlamıyla yaşanabilmesi için en önemli faktörün birebir iletişim içerisinde olan restoran personelleri olduğunu savunmaktadır (Pratten, 2003: 830). Restoran ürünleri, müşteriler ve servis personelleri arasındaki ilişki restoran atmosferini de içerisine alan geniş bir yapıya sahiptir. Günümüzde restoran müşterileri sadece iyi yemek değil aynı zamanda iyi hizmet ve deneyim aramaktadır (Heung ve Gu, 2012: 1167).

2. 1. 3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Tüketici davranışı, insanların para ve zaman gibi mevcut kaynaklarını ürün veya hizmetlerin tüketilmesi için harcama davranışları olarak tanımlanabilmektedir. Neyin satın alındığı, ne zaman satın alındığı, nasıl satın alındığı, ne sıklıkla satın alındığı ve satın alma sonrası davranışları kapsamaktadır (Jisana, 2014: 34). Tüketici davranışları bireylerin ürünü veya hizmeti kullanma, satın alma alışkanlıklarını veya

satın alma kararı vermede hangi faktörlerden etkilendiğini ve bu faktörlerin meydana getirdiği tutum değişikliklerini oluşturmaktadır (Durmaz, 1995: 1). Günümüzde ise tüketici davranışları, sadece satın alma esnasında değil bu aşamalardan önceki ve sonraki durumları da incelemektedir.

Pazarlama amaç olarak, satın almaya hazırlanan ürünün alıcılarının ihtiyaçlarını tespit etmeyi ve tüketicileri tatmin etmeyi benimsemiştir. Bu sebeple tüketici davranışları, insanların arzu ve gereksinimlerini karşılamak için ürünleri, hizmetleri veya deneyimleri hangi koşullarda tercih ettiklerini araştırmaktadır (Kotler, 2000: 160). İnsanların harcama yaparak neyi satın aldığı, nerede satın aldığı ve hangi koşullarda satın aldığını denetim altında tutabilmeyi hedefleyen tüketici davranışları disiplini yöneticileri, yönlendirme, çevre analizi ve ürün yerleştirme konusunda gereken tavsiyeleri sunmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 6-7). Gün geçtikçe işletmelerin büyümesi ve hiyerarşideki katmanların artması sebebiyle karar verici mekanizma tüketiciden git gide uzaklaşmaktadır. Bunun sonucunda üretim için dikkate alınacak müşteri faktörlerinden haberdar olmada zorlanan yöneticilerin, tüketici dönüt ve bilgilerini doğru değerlendirememesi işletme verimliliğini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu yüzden tüketici davranışlarını doğru değerlendirmeye yönelik çalışmalar yapılması, gereken sistem ve departmanların oluşturulması ihtiyacı ortaya çıkmaktadır (Koç, 2012: 30). Pazarlama yönetimi anlayışında başlangıç noktasının tüketiciler olduğu gerçeğinin özümsemesi işletme yöneticilerinin tüketici merkezli stratejiler benimsemesine neden olmuştur. Bu açıdan tüketici merkezli çağdaş pazarlama anlayışı, tüketici davranışlarını kavramanın önemini vurgulamaktadır (Şen Demir ve Kozak, 2013: 3). Birey davranışlarının ölçümünün zorluğu ve iç-dış faktörlerden etkilenmesi sebebiyle tüketici, pazarlama disiplininin en karmaşık ve anlaşılması güç unsurudur (İslamoğlu, 2003: 14). Tüketici davranışları algı, tutum, güdü, kişilik ve öğrenme süreci olarak ifade edilen çevresel uyaranların etkisi altında kalmaktadır. Dolayısıyla pazarlama unsurları, sosyal, ekonomik ve kültürel faktörler sonucu oluşmaktadır (Papatya, 2005: 222). Bu açıklamalardan hareketle tüketici davranışlarının önemini şu şekilde vurgulamak mümkündür:

- Bireylerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve buna uyumlu pazarlama stratejilerinin uygulanması,

- Bu stratejilere verilecek tepkilerin uygun zamanda hesaplanması ve
- Hazır olarak bulunan çalışmalara verilmiş olan tepkilerin değerlendirilerek sonuçlarının etkili bir şekilde analiz edilmesi.

Tüketici davranışları yalnızca bireylerin istek ve arzularını karşılama özelliği taşıyan ürün veya hizmetlerin temin edilmesi ve fayda sağlamasıyla kısıtlanmamaktadır. Bundan daha karmaşık ve farklı faktörleri barındıran bir süreçtir. (Karalar, Barış ve Velioğlu, 2006). Satın alma karar aşaması, satın alma, satın alma sonrası memnuniyet, şikayet ve sadakat gibi olguları da içerisinde barındırmaktadır (Şen Demir ve Kozak, 2013).

2. 1. 3. 1. Satın Alma Davranışı

Tüketiciler satın alma kararı verirken karar aşamasının öncesinde ve sonrasında bazı faktörlerin etkisinde kalmaktadır. Bu faktörlerin bir kısmı bireyin içinde yaşamakta olduğu sosyal yapıdan kaynaklanmaktadır. Diğer bir kısmı da pazarlama kaynak ve stratejilerinden doğmaktadır. Bu sebeple tüketici davranışları göz önünde bulundurulurken bireyin etkilendiği tüm unsurların değerlendirilmesi gerekmektedir (Durmaz, 1995: 3). Karar almanın ilk aşamasında bir mal veya hizmete sahip olma güdüsü yatmaktadır. Yalnızca ihtiyaç duyma olgusuyla gelişmeyen bu güdü aynı zamanda insanların istek ve arzularını da barındırmaktadır. Tüketici olarak bireylerin ihtiyaç duymadığı halde satın alma gerçekleştirdiği görülmektedir. Bu anlamda satın alma yalnızca ihtiyaç kavramıyla değil istek ve arzu kavramıyla da özdeşleştirilmelidir (Engin Öztürk, 2015: 10). İkinci basamakta ise tüketicilerin alternatifleri araştırması bulunmaktadır. Tüketici bu aşamada ürün veya hizmet hakkında mümkün olduğunca bilgi toplayarak alternatiflerini belirlemekte ve bir sonraki adım olan değerlendirme aşamasına geçmektedir. Alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında bu istek veya ihtiyacını karşılamak için bir karar alma süreci işlemektedir. Karşılaştırma kriterleri belirlenerek gerekli değerlendirmeler yapıp satın alma işlemi gerçekleştirilmektedir. (Engin Öztürk, 2015; Koç, 2012). Tüketiciler tarafından belirlenen bu kriterler kişilere ve kişilerin satın almayı planladığı ürün veya hizmetin önem derecesine göre değişkenlik gösterebilmektedir. Bu bağlamda kriterler, satın alınan ürün veya hizmetin tüketiciye sağladığı faydaya göre belirlenmektedir (Kim, 2006: 58). Tüketicilerin

satın alma karar aşamasındaki karar alma tipleri dört aşamada toplanmaktadır (Koç, 2012: 393-394). Bunlar;

- Yoğun çaba ile satın alma
- Kısmi çaba ile satın alma
- Rutin satın alma
- Dürtüsel satın alma olarak gruplandırılmaktadır.

Bu karar verme tiplerinin ayırıştırıcı kıstaslarını, satın alınacak olan ürün veya hizmet hakkında toplanan bilgi seviyesi oluşturmaktadır. Yoğun çaba ile satın almada tüketici ürün veya hizmet hakkında maksimum düzeyde bilgi sahibi olmak için çaba göstermekteyken, kısmi çaba ile satın almada aynı yoğunluk ve efor gerekmemektedir. Rutin satın alma tipi ise oldukça sık yapılan fazla düşünmeden ve veri toplamadan geçmiş tecrübelerle dayanılarak yapılan satın alma tipidir. Günlük market alışverişi veya müdavimi olunan restoranlarda yenilen bir akşam yemeği örnek olarak verilebilir. Kimi zamanlarda da tüketiciler plansız olarak satın alma işlemini gerçekleştirmektedirler. Tepkisel (dürtüsel) satın alma denilen bu satın alma tipinde ihtiyaç olmayan ama dürtüsel olarak satın almaya itilen bir durum söz konusudur. Bu satın alma tipinde duygusal özellikler ön plana çıkmaktadır ve genellikle hazcı bir arayış söz konusudur.

Bunun yanı sıra tüketici satın alma davranışlarını etkileyen bazı kültürel, demografik, psikolojik ve sosyal unsurlar bulunmaktadır (Odabaşı, 2009). Psikolojik unsurları güdü, algılama, alışkanlık tutum vb., sosyo-kültürel unsurları kültür, bireyler arası iletişim, aile vb. faktörler oluşturmaktadır (Erbaş, 2006: 13). Tüketicinin bu faktörlerin etkisi altında kalarak gerçekleştirdiği satın alma davranışının haricinde satın alma sonrası birtakım sonuçlar da doğmaktadır. Ürün veya hizmetin satın alınma aşamasından sonra elde edilen sonucun olumlu veya olumsuz olması sonucu tüketici memnuniyeti, şikâyeti, davranışsal sadakati tavsiye etme vb. sonuçlar da ortaya çıkmaktadır (Şen Demir ve Kozak, 2013: 193).

2. 1. 3. 2. Tüketici Memnuniyeti

Bir işletmenin bütün çaba ve faaliyetlerinin temel amacı tüketicinin satın alma deneyiminden tatmin olması ve memnuniyet duyması üzerine kuruludur. İşletmelerin yeni müşteri elde etmek için yapması gereken harcama miktarı (pazar araştırması, reklam giderleri vb.) göz önünde bulundurulduğunda, firmanın müşteriye elde tutması nispeten daha ucuz ve kolay olabilmektedir (Midilli, 2011: 30). Hizmet işletmeleri için müşteri memnuniyeti, hizmet tüketimi gerçekleştikten sonra tüketicinin bu deneyime yönelik olumlu algılamalarını yansıtan bir satın alma sonrası olayıdır (Varinli, 2004: 36). Tüketici memnuniyeti, ekonomi ve pazarlama faaliyetlerini yönlendiren nihai amacın üretim veya tüketimin aksine bu faaliyetlerin tüketiciyi ne kadar tatmin ettiği olgusudur. Dolayısıyla tüketici memnuniyeti sağlanmadan işletmenin rekabet edebilmesi ve büyümesi mümkün olmamaktadır (Alabay, 2008: 62). Başka bir tanıma göre tüketici memnuniyeti, ürün veya hizmetlerin satın alımından önceki beklentiler ile satın alım sonrasındaki fayda arasındaki uyum olarak tanımlanmaktadır. Tüketici memnuniyetini sağlamak ve tüketicinin beklentilerine karşılık verebilmek için yoğun çaba harcaması, stratejilerini ve politikalarını bu doğrultuda gerçekleştirmesi gerekmektedir (Özgül, 2007: 4). Kotler (2010) doğru pazarlama stratejileri ve marka anlayışını yaratabilmek için müşterinin zihinsel ve duygusal anlamda tatmin olması gerektiğini, büyüme ve rekabet edebilirlikte en sağlam savunucunun müşteriler olduğunu savunmaktadır (Kotler, 2010: 188).

Buradan hareketle işletmelerin stratejik faaliyetlerini müşteri beklentilerine göre yönlendirmeleri oldukça önem arz etmektedir. Söz konusu stratejik faaliyetlerin etkili olabilmesi için gereken unsurlar göz önünde bulundurulduğunda (Odabaşı, 2006: 14-15):

- Tüketicilerle uzun vadeli ilişkiler kurma ve değer oluşturma,
- Üstün kalitede ürün veya hizmet oluşturma,
- Tüketici farklılaştırma ve harcamaların bu doğrultuda oluşturulması,
- Tüketicilerle diyalog kurabilme ve bu iletişimin sürdürülebilirliğinin sağlanması,
- Tüketicilerin özel alanlarını koruma ve saygı duyulması,

- Pazar payı yaratmak yerine tüketici payı oluşturulması gibi faktörlerin ön plana çıkması gerekmektedir.

Gelişmekte olan teknoloji ile birlikte işletmelerin ortaya çıkardıkları ürünler birbirlerine benzer nitelikler taşımaktadır. Bu durumun dezavantajını ortadan kaldırmak isteyen işletmeler üretilen ürüne hizmet ekleyerek tüketici memnuniyetini sağlamaya çalışmaktadır. Bu yoğun rekabet ortamında tüketici memnuniyetini sağlamak için bu gibi farklı arayışlar içerisine giren işletmeler algılanan kalite ve müşteri değeri yaratmada avantajlı konumdadır (Maden, 2013: 30). Tüketiciyi tatmin etme ve değer yaratma ilkesinin bir diğer şartı da değişen koşullara ayak uydurmaktır. Gelişen teknoloji ile birlikte işletmeler tüketici memnuniyeti açısından bir takım tavizler verebilmektedir. Ürün veya hizmet satın alımından sonra memnuniyet yaşayan müşteriler işletmeye olan bağlılıklarını arttırmakta ve bunun sonucunda işletme satışlarında artış yaşanmaktadır (Tütüncü ve Doğan İpekçil, 2003: 130-131). Modern pazarlama anlayışının temelini oluşturan müşteri istek ve ihtiyaçlarının tatmini müşteri memnuniyetini, müşteri ile iyi ilişkiler kurmayı ve sürdürülebilirliği elde etmeyi gerektirmektedir (Uyguç, 1998: 42). Tüketici memnuniyeti satın alma öncesi beklentilerin hangi ölçüde karşılandığının sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan karşılanamayan tüketici beklentileri sonucunda memnuniyetsizlik ortaya çıkabilmektedir. Bunun önüne geçebilmek için tüketicinin birincil beklentisi olan ürün veya hizmet kalitesi olgusuna özen gösterilmesi gerekmektedir. İstek ve ihtiyaçları giderilen memnun tüketiciler ile işletmenin kârlılığı doğru orantılıdır (Churchill ve Surprenant, 1982: 491). İşletmelerin hedef pazarlarla en etkili iletişim aracı olan tüketici memnuniyeti, pazarlama maliyetlerini minimum seviyede tutarak işletmeye olumlu dışsal fayda sağlamaktadır (Dubrovski, 2001: 924).

2. 1. 3. 3. Davranışsal Sadakat

Davranışsal sadakat, gelecekte önceden deneyimlenmiş veya önerilmiş ürün veya hizmetin yeniden satın alımı veya eğilimi olarak tanımlanmaktadır. Bu yüzden çevre koşulları ve pazarlama stratejileri potansiyel tüketiciyi etkilese dahi markaya veya ürüne bağlılığın sağlanması satın alma davranışını doğrudan etkilemektedir. Alanyazında tüketici davranışsal sadakati, tekrar satın alma sıklığı ve benzer ürün veya hizmetin satın alım hacmi olarak tanımlanmaktadır (Altıntaş, 2000: 29). Tüketici

davranışsal sadakati tüketici davranışlarını şekillendirmeye sebep olabilecek, ürün veya hizmet satın alımını etkileyebilecek ve bunun devamlılığını sağlayabilecek tüketici kararlılığıdır (Oliver, 1990: 40). İşletmenin bulunduğu pazarda rakiplerine karşı rekabet avantajı sağlayabilmesinde tüketici davranışsal sadakati oldukça önemli rol oynamaktadır. Diğer işletmelerden gelebilecek olan rekabetçi faaliyetlere karşılık vermede, pazar içerisinde firmanın gücünün arttırılmasında ve firmaların pazarlama stratejilerinden minimum seviyede etkilenme konusunda etkili olabilmektedir (Ballester ve Alleman, 2001: 190).

Tüketici sadakati 1990'lı yıllardan itibaren giderek artan bir öneme sahip olmaktadır. Gerek tüketicilerin ürün veya hizmet satın alımlarındaki tercihlerinin çevreye duyarlı olması, gerekse tercih yapabilecekleri işletmelerin artması bu artan önemin sebebi olarak görülebilmektedir (Aksu, 2006: 187). Tüketici sadakatının sağlanması işletmelerin kârlılık ve pazardaki varlığını sürdürebilmesinin temelini oluşturmaktadır (Çatı vd., 2010: 433). Tüketici sadakatiyle ilgili yaklaşımlar incelendiğinde tutumsal, davranışsal ve karma yaklaşım üç tip yaklaşımdan söz edilmektedir (Kim vd. 2004: 147). Davranışsal sadakat yaklaşımı ürünün veya hizmetin tekrar satın alma sıklığını içermektedir. Bu yaklaşımın, tutumsal yaklaşımla birleşmesi sonucu ürün veya hizmetin başkalarına tavsiye edilmesi de söz konusu olmaktadır (Bowen ve Chen, 2001: 213). Tüketici davranışsal sadakatini açıklamada yalnızca satın alma sıklığı yeterli olmamakta aynı zamanda tüketici ile işletmenin kurduğu psikolojik ilişki de göz önünde bulundurulmaktadır. Bu bağlamda ilk aşamada sadakatin sağlanmasının temel yolu tüketici ile kurulan iyi iletişim ve bütünleşme olarak görülmektedir (Smith, 1996: 34). Bu sebeple işletmeler tüketici sadakatini yakalamak için gereken stratejileri uygulamakta ve özellikle tüketici beklentilerini karşılamaya çalışmaktadır.

Rekabetin yoğun olarak yaşandığı hizmet sektöründe tüketicilere kaliteli hizmet sunulması stratejik açıdan önem arz etmektedir (Köroğlu, 2012: 278). Hizmet işletmelerinde kârlılığın arttırılması, maliyetin azaltılması ve sürdürülebilirliğin sağlanması devamlı müşterilerin varlığıyla mümkün olmaktadır. İşletmelerde satın alma sonrasının önemli olmadığı geleneksel anlayışın yerine tüketici tatmini ve sadakatının odak noktası olduğu bir anlayışın hâkim olduğu görülmektedir (Çatı vd.,

2010: 435). Tüketicilerin aynı ürün veya hizmeti aynı işletmeden tekrar tekrar satın alması, başkalarına tavsiye etmesi, olumlu düşüncelerini paylaşması, bu sayede işletmenin olumlu propagandasını yapması, işletmeyi rakiplerine karşı avantajlı hale getirmektedir (Barutçu, 2008: 321-322). Özellikle hizmet sektöründe soyut olan ürün için gereken tutundurma faaliyetlerinin somut ürünlere kıyasla daha güç olması sebebiyle tüketici sadakatinin sağlanması gerekmektedir. Ürünün denenememesi ve gösterilememesi, reklam ve pazarlama faaliyetlerinin yüksek maliyetli olması, tüketici satın alma karar aşamasında ikna argümanının az olması sebebiyle eldeki müşteriye tutmak nispeten daha kolay olmaktadır (Mucuk, 2007: 308).

Buradan hareketle hizmet endüstrisi içerisinde yer alan restoran işletmelerinin tüketici tatmini, memnuniyeti ve sadakatini sağlaması oldukça önem arz etmektedir. Bu noktada pazar payını koruyabilmek, rekabet avantajı ve tüketici sadakatini oluşturabilmek için gereken çevresel koşulların sağlanması ve müşteri sadakatini esas unsurlarının tespit edilip memnuniyet ve tekrar satın alma davranışı ile pekiştirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda müşteri değeri oluşturma ve piyasadaki odak noktasının yine müşteriler üzerine kurulması işletmenin olası olumsuz dış etkilere karşı direnç gösterebilmesini sağlayacaktır (Kotler, 2000: 45).

2. 1. 3. 3. 1. Restoran Atmosferinin Tekrar Ziyaret Niyeti Üzerindeki Etkileri

İlgili yazında restoran atmosferi müşteri tatmini, memnuniyet, yemek deneyimi üzerine yapılmış olan çalışmalara rastlanmaktadır (Kim vd. 2010; Stroebele ve Castro, 2004; Ryu ve Jang, 2008; Han ve Ryu, 2009). Bunun yanı sıra atmosferin davranışsal niyetler ile olan ilişkisi incelendiğinde atmosferin, yapısı itibarıyla tüketicilerin memnuniyet, algılanan değer ve hizmet kalitesi üzerinde etkili olduğu görülmektedir (Ha ve Jang, 2010: 527).

Çizelge 1. Restoran Atmosferi-Tüketici Davranışları

<u>Yazarlar</u>	<u>Konu</u>
Kim, Yen Nee, Kim (2009)	Gıda Kalitesi, Atmosfer, Hizmet Kalitesi

Han ve Hyun, (2017)	Atmosfer, Hizmet Kalitesi, Tekrar Ziyaret
Heung ve Gu, (2012)	Atmosfer, Memnuniyet, Davranışsal Niyet
Wilson, (2003)	Müzik, Atmosfer, Satın Alma Niyetleri
Jeong ve Jang, (2011)	Gıda Kalitesi, Atmosfer, Ağızdan Ağıza Pazarlama
Küçükergin ve Dedeoğlu (2014)	Atmosfer, Fiyat Algısı, Tekrar Ziyaret Niyeti
Ünal vd. (2014)	Atmosfer, Memnuniyet, Davranışsal Sadakat
Ha ve Jang, (2010)	Atmosfer, Memnuniyet, Satın Alma Niyetleri
Ryu ve Jang (2007)	Atmosfer, Yemek Deneyimi, Davranışsal Niyet
Liu ve Jang (2009)	Atmosfer, Algılanan Değer, Davranışsal Niyet

Çizelge 1’de restoran atmosferi ve tüketici davranışları ilişkisini inceleyen bazı çalışmalara yer verilmiştir. Alanyazındaki çalışmalar göz önünde bulundurulduğunda atmosferin; memnuniyet, algılanan kalite, davranışsal sadakat ve tekrar ziyaret niyeti ile anlamlı düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir (Han ve Hyun, 2017; Heung ve Gu, 2012; Namkung ve Jang, 2008).

2. 1. 4. AKIŞ TEORİSİ

Mihaly Csikzentmihalyi (1975) tarafından öne sürülen akış teorisi bireylerin ototelik (kendi kendini yöneterek faaliyetlerde bulunma) davranışlar sergileme sebeplerini ortaya çıkarmak adına geliştirilmiştir. Ototelik davranışlarda birey kendi tatminini sağlamak için çabalamakta ve bu faaliyetlerde bulunduğu süre içerisinde farklı bir amaç gütmemektedir. Csikzentmihalyi, insanların herhangi bir ödül beklemeden (para, kariyer vb.) haz ve mutluluk duyarak yaptıkları davranışların sebeplerini araştırmayı amaçlamıştır. Bu doğrultuda, insanların oldukça zor ve vakit isteyen işleri yapmaktan kaçınmaması, ototelik davranışlar sergilerken kendilerini nasıl hissettikleri ve bu deneyimden doğan içsel ödüllerin insanları nasıl etkiledikleri üzerinde yoğunlaşmıştır (Arslan Ayazlar, 2015: 18). Buradan hareketle araştırmalarına

“uzman” diye nitelendirdiği; sanatçılar, atletler, ressam, satranç oyuncuları, cerrah ve müzisyenleri, yani vakitlerini tam olarak kendilerinin tercih ettiği aktivitelerle geçiren insanları dâhil etmiştir (Csikszentmihalyi, 2017: 21). Psikoloji bilimi bir ressamın sanatını gerçekleştirirken yorgunluk, sıkıntı, açlık vb. hislerini yitirmesi ve aktiviteye devam ederken sürekli olarak yeni zorlukların peşinde olması durumunu tam anlamıyla açıklayamamaktadır. Bu bağlamda Csikszentmihalyi, bireyin içsel güdülenmesi ve ototelik deneyim halini ortaya çıkarmak adına akış teorisini geliştirmiştir (Csikszentmihalyi, 1975: 10). Bu teori bireyin tam kontrol hali, yetenek ve işin zorluğu arasındaki denge, konsantrasyon, zaman kavramının ortadan kalkması ve bilinç kaybı gibi yaşanan durumların açıklanabilmesine yardımcı olmaktadır. Akış teorisi, bireylerin aktivitelerinin ne olduğuna bakılmaksızın, içinde bulunulan zamanla entegre olarak sahip oldukları değerlere yoğunlaşmaktadır (Nakamura ve Csikszentmihalyi, 2002: 102).

Akış teorisi temelde bireyin içsel motivasyon olgusunu anlayabilmek adına ortaya çıkmıştır (Nakamura, ve Csikszentmihalyi, 2005: 89). Teori ilk olarak Chicago Üniversitesi’nde birçok farklı meslek grubuna kişisel mülakat yöntemiyle başlamış ve bunun sonucunda optimum deneyimlerin (akış deneyimi) kültürel farklılıklar, cinsiyet, yaş vb. değişkenlerde farklılık göstermediği ve herkesin söz konusu deneyimi aynı şekilde tanımladığı görülmüştür. Kesin doğruluğun elde edilmesi için görüşme ve anketlerin yanı sıra “Deneyim Örneklem Yöntemi” olarak adlandırılan bir yöntem geliştirilerek çalışmalara devam edilmiştir. Katılımcılara bir hafta süresince elektronik çağrı cihazı verilerek gün içerisinde rastgele sinyal verildiği takdirde o an hissedilen duygu ve içinde bulunulan aktivite hakkında rapor istenmiştir. Çalışmalar sonucunda dünyanın farklı yerlerinden farklı kültürlerden, farklı yaş gruplarından insanların bu deneyimleri benzer tanımlarla anlattıklarını aktarmışlardır.

Bu durumda bireyin akış deneyimi yaşayabilmesi için bazı durumların varlığının gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bunlar; hedef, geribildirim, denge, bütünleşme, konsantrasyon, benlik, zaman, kontrol ve ototeliklik durumudur. Bireyin yaptığı iş ile ilgili bireysel hedeflerinin olması, anında geribildirimler alabilmesi, bireyin becerileri ile aktivitenin denge içerisinde olması, yüksek konsantrasyon ve aktiviteyle

bütünleşme, zaman algısında değişim ve ototelik durumların varlığı söz konusu olmaktadır (Cooper, 2009: 4).

Akış teorisi alanyazında farklı araştırmacılar tarafından çeşitli konularda incelenmiştir. Bilgisayar oyunları, online alışveriş, turizm, web kullanıcıları, elit sporlar, yamaç paraşütü, yeni medya kullanımı, reklam ve satın alma gibi konularda farklı boyutlar üzerinden ele alındığı görülmektedir (Csikszentmihalyi, 1975; Nowak, Hoffman ve Duhachek, 2003; Filep, 2008; Guo ve Poole, 2008; Yanık, 2014; Arslan Ayazlar, 2015).

2. 1. 4. 1. Akış Deneyimi (Optimal Deneyim)

Csikszentmihalyi'nin psişik entropi olarak adlandırdığı bilincin düzensiz durumu bireyin eylemsizken içinde bulunduğu durumdur. Bu düzensizlik insanın eylem içerisindeyken hedeflerini tehdit ederek bilinci rahatsız etme durumuyla ortaya çıkmakta ve deneyimlere dikkat toplamayı zayıflatmaktadır. Bu durumun karşıtı olarak optimal deneyim (akış), beceri ve bilginin hedefle uyumlu olduğu durumlarda psişik entropi durumunun düzene girmesi olarak açıklanmaktadır (Csikszentmihalyi, 2017: 66-70). Akış deneyimi durumunda bireyin kendisini sorgulamasına yer yoktur. Kişi kendisini tam anlamıyla içinde bulunduğu aktiviteyle bütünleştirmektedir. Zirveye ulaşma amacıyla olan bir dağcının tırmanmaktan başka bir şey düşünecek durumda olmaması buna örnek olarak gösterilebilmektedir (Arslan Ayazlar, 2015: 19). Akış deneyimi, bireyin tamamen eylem durumuna yoğunlaşması, tüm dikkatini yapmış olduğu eyleme toplaması ve o anda dış etkenlerin hiçbir öneminin olmaması durumu olarak tanımlanmaktadır (Csikszentmihalyi, 1990: 4).

Akış durumunda birey tamamen eldeki göreve odaklanmakta, hareketlerle bilinç tam anlamıyla eşgüdümlü bir hal almaktadır. Ulaşılması gereken hedefler açık bir şekilde bilinmektedir. Tenis oyuncusu topun rakete değip değmediğini, keman virtüözü doğru notaya vurup vurmadığını bilmektedir. Bilincin kaybedilmiş ve savunmasız durumda olmasıyla birlikte zaman olgusu birey için farklı bir hal almakta hızlı ya da yavaş ilerlemektedir (Csikszentmihalyi, 2017: 24). Aktivite süresince odaklanılmış bir dikkat içerisinde olan birey herhangi bir dışsal ödül beklemeksizin aktiviteyi kontrol altında tutmakta ve bununla birlikte algılanan zaman olgusu değişim

göstermektedir (Sahranç, 2008: 123). Aktivite sonucunda bireyin yaşadığı mutluluk duygusu yaşam kalitesini geliştirmekte ve her yaşanan optimal deneyim sonrası bireyin bilincinin karmaşıklığı artmaktadır. Bunun sonucunda sonraki deneyimlerin kalitesi yükselmekte, bireyin yaşadığı haz ve mutluluk gittikçe artış göstermektedir. Bireyin söz konusu deneyimlerle birlikte becerilerin artış göstermesi, yeni zorlukları taşıyabilecek seviyeye ulaşma çabası, akış sonucu yaşanan zevkin korunmasına ve deneyimin sürekliliğine sebep olmaktadır (Hektner ve Csikszentmihalyi, 1996: 5). Bireyin akış yaşayabilmesi için kişisel yetenekleriyle aktivite arasındaki optimal denge durumunun yakalanabilmesi gerekmektedir (Nakamura ve Csikszentmihalyi, 2002: 91). Öyle ki fiziksel ve zihinsel hareketlerin birlikte işlediği akış deneyiminde birey için diğer olgu ve olaylar önemini yitirmektedir (Novak, Hoffman ve Yung, 2000: 24).

Alanyazında akış deneyimi ile ilgili çalışmalar incelendiğinde farklı boyutları ve farklı örneklem gruplarıyla ele alındığı görülmektedir. Agarwall ve Karahanna (2000) web kullanıcıları üzerine gerçekleştirdiği çalışmada kullanıcıların bilgi teknolojilerine yönelik bakış açıları, zevk ve akış durumlarını incelemiş ve teknoloji kullanımı ile akış deneyimi arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmıştır. Smith ve Sivakumar (2004) ise online alışverişlerde tüketicilerin akış deneyimi üzerine gerçekleştirdiği araştırmada deneyim ile alışveriş davranışları arasında ilişki olduğunu öne sürerek firmaların talebe karşılık verebilmek ve istenilen seviyede satış gerçekleştirmek için tüketicilerin akış deneyiminin sağlanması gerektiğini savunmaktadır (Smith ve Sivakumar, 2004: 1207). Cowley, Charles, Black ve Hickey (2008) çalışmalarında video oyunları ile oyuncu arasındaki etkileşimden doğan deneyimi akış teorisi çerçevesinde açıklamaktadır. Bilgisayar oyunlarının geliştirici işletmelerin oyuncuya akış deneyimi sağlayabilmesi ve oyun estetiği için yaklaşımlarda bulunmaktadır.

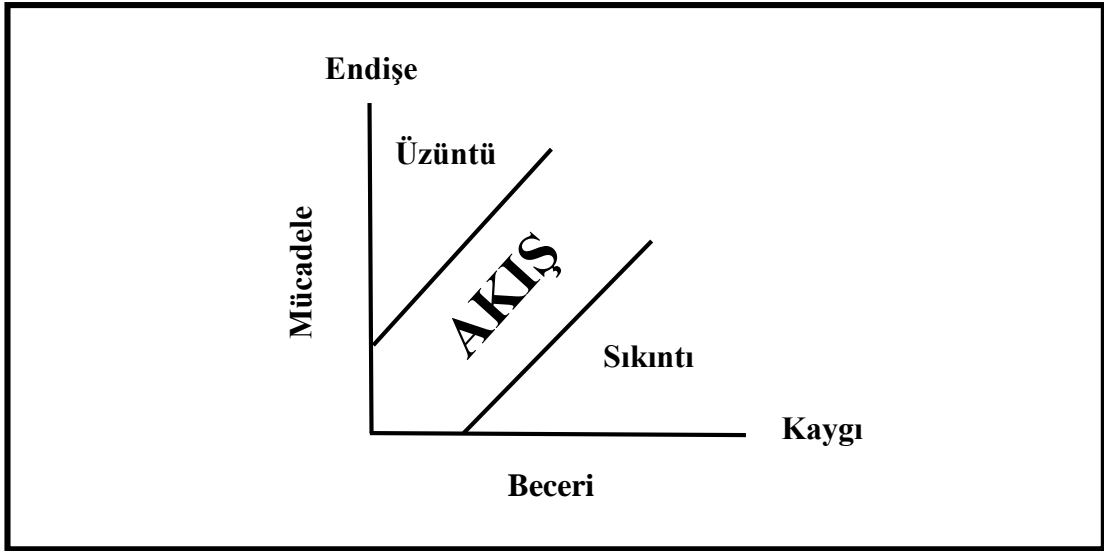
Bunun yanı sıra turizm alanyazınında da akış deneyiminin ele alındığı çalışmalara rastlanmaktadır. Filep (2008) tarafından akış deneyiminin turist memnuniyeti ilişkisi değerlendirilmiş ve 20 yurtdışı deneyimi yaşayan öğrenci üzerinde bir yıl süreyle derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Öğrencilerin yıl boyu deneyimleri hakkında yazdıkları raporların analiz edilmesi sonucunda akış deneyiminin turist memnuniyeti ile doğrudan ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır

(Filep, 2008: 104). Jones vd. (2000) rafting faaliyetlerine katılan bireyler üzerine gerçekleştirdiği çalışmada macera turizmine katılan bireylerin akış deneyimi yaşadıklarını savunmaktadır. Arslan Ayazlar (2015) ise macera turizmi etkinliklerinde akış deneyiminin açıklayıcı rol üstlendiğini savunarak yamaç paraşütü katılımcıları üzerine gerçekleştirdiği araştırmada akış deneyimi yaşayan bireylerin deneyimleri üzerinde olumlu katkıları olduğunu ortaya koymaktadır.

2. 1. 4. 2. Akış Deneyimi Modelleri

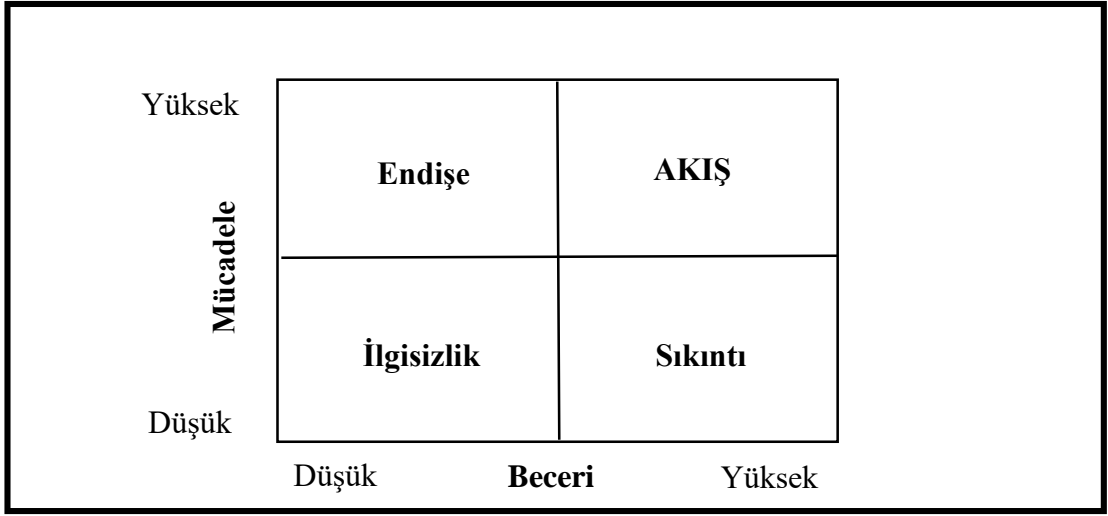
Akış teorisi geçerliliğinin ortaya konulması adına çeşitli modeller geliştirildiği görülmektedir. Bu modellerin temelini genellikle beceri ve zorluk kavramları oluşturmaktadır. Alanyazında üçlü, dördü ve sekizli akış modelleri yer almaktadır. Csikszentmihalyi (1975) tarafından ortaya atılan akış teorisinin ilk modeli üçlü akış deneyimi modeli olarak ortaya çıkmaktadır (Şekil 3). Bu model bireylerin ototelik aktivitelere katılım sebeplerini vurgulamak için geliştirilmiştir. Bireyin becerileri aktivitenin gerçekleşmesi için yetersiz ise “endişe” durumu, eğer fazlasıyla yeterli ise de “sıkıntı” durumu ortaya çıkmaktadır (Csikszentmihalyi, 1975: 49).

Şekil 3. Üçlü Akış Deneyimi Modeli



Kaynak: Csikszentmihalyi, M. (1975). Beyond Boredom and Anxiety: Experiencing Flow in Work and Play, San Francisco, CA: Jossey-Bass Inc. Publishers. 49.

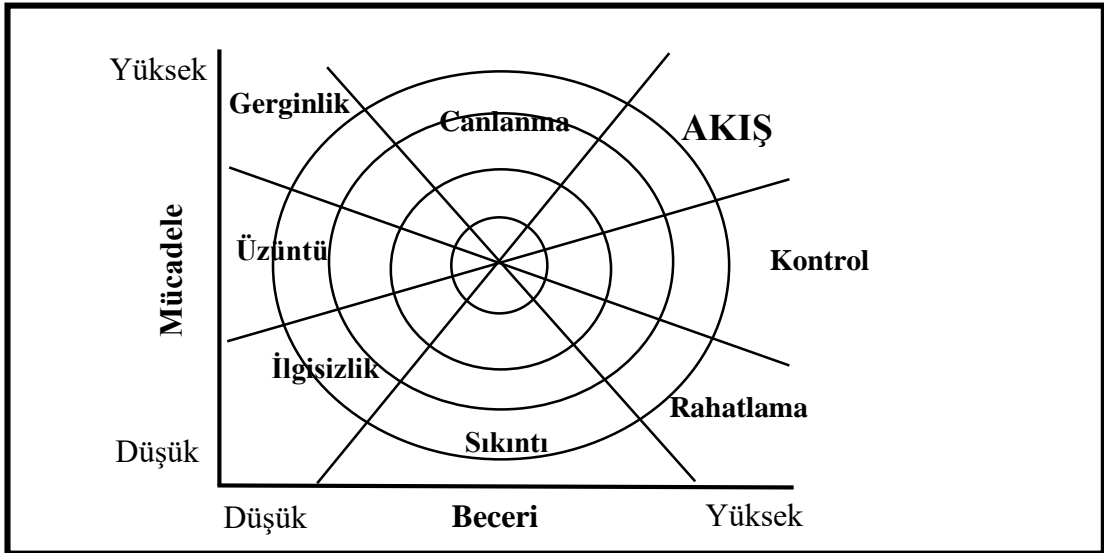
Bu modele göre yüksek ve düşük seviyelerde de yeterli zorluk ve beceri düzeyleri söz konusu olduğunda akış deneyimi yaşanabilmekte ancak belirli bir seviyenin üstüne veya altına düşüldüğünde üzüntü veya sıkıntı yaşanacağı görülmektedir (Novak, Hoffman ve Yung, 1997: 2). Ancak ampirik çalışmalar sonucunda üç kanallı akış deneyimi modelinin yerini dört kanallı akış deneyimi modeli almıştır (Şekil 4). Bu modele göre akış yalnızca mücadele ve beceri belirli bir seviyenin üzerinde denge halinde olduğunda yaşanmaktadır (Özkara ve Özmen, 2016: 74).



Şekil 4. Dörtlü Akış Deneyimi Modeli

Kaynak: Novak, T. P., Hoffman, D. L. ve Yung, Y. F. (1997) Modeling the Structure of the Flow Experience Among Web Users, *Marketing Science and the Internet Mini-Conference MIT*. 2.

Bu modele göre birey aktivite eylem durumundayken mücadeleyi yüksek ancak becerinin düşük olduğu algısına kapıldığında endişe duymakta, her ikisinin düşük olduğu durumlarda da aktiviteye ilgisizlik durumu ortaya çıkmaktadır. Bireyin becerileri yüksek mücadelesi düşük olduğunda aktiviteden sıkılmakta, her iki olgunun da yüksek olduğu durumlarda akış yaşanmaktadır. Çalışmaların devamında beceri ve mücadele olgusunun “düşük” ve “yüksek” derecelendirmelerinin yanı sıra “orta” düzey de eklenerek sekizli akış deneyimi modeli geliştirilmiştir (Csikszentmihalyi, 1996).



Şekil 5. Sekizli Akış Deneyimi Modeli

Kaynak: Nakamura J. ve Csikszentmihalyi, M. (2002). The Concept of Flow, Handbook of Positive Psychology, 95.

Sekizli akış deneyimi modelinde diğer modellere kıyasla farklı kanallara da yer verilmektedir. Bireyin eylemlerindeki düşük mücadele ve düşük beceri durumunda “ilgisizlik”, orta beceri ve düşük mücadelede “sıkıntı”, yüksek beceri ve düşük mücadelede “rahatlama”, yüksek beceri ve orta mücadelede “kontrol”, düşük beceri ve yüksek mücadelede “gerginlik”, orta beceri ve yüksek mücadelede “canlanma”, yüksek beceri ve yüksek mücadelede ise “akış” durumu ortaya çıkmaktadır (Özkara ve Özmen, 2016: 75).

2. 1. 4. 3. Akışın Boyutları

Csikszentmihalyi, örnekleme aldığı bireylerin her birinin akış deneyiminin yaşaması durumunda dokuz boyutun en az birinin olduğunu gözlemlemiştir. Bu boyutlar; güçlük ve beceri dengesi, konsantrasyon, açık hedefler, geribildirim, kontrol, zamanın dönüşümü, öz-bilinç kaybı, ototelik deneyim ve farkındalık-eylem entegrasyonudur (Arslan Ayazlar, 2015: 29).

2. 1. 4. 3. 1. Güçlük ve Beceri Dengesi

Aktivite gerçekleşirken eylemin güçlüğü ve bireyin becerilerinin denge durumunda olması sonucu akış yaşanabilmektedir. Bireyin karşılaştığı zorlukları aşma mücadelesi ve kendisine uygun hedefler belirleyerek bu hedefler doğrultusunda ilerlemesi deneyime daha fazla yaklaştıracaktır (Csikszentmihalyi, 2017: 118). Şekil

3'te görüldüğü üzere bireyin akışa ulaşabilmesi için becerilerinin aktivitenin zorluğuyla denge durumunda yaşanması gerekmektedir. Bu dengenin olmadığı bir durumda sıkıntı veya üzüntü durumu söz konusu olabilmektedir.

2. 1. 4. 3. 2. Konstrasyon

Bireyin derin bir konstrasyon durumunda olması sadece eyleme yoğunlaşmasını ve çevresel olguları dikkate almamasını sağlamaktadır. Akış deneyimi, ilgisizlik, sıkılma, endişe gibi durumlar bireyin eylemlerinde konstrasyonun ve dikkatin yoğunlaşmasının yapılanmasıyla ortaya çıkmaktadır (Nakamura ve Csikszentmihalyi, 2002: 92). Bir konser ortamında sanatçıların tüm dikkatini performansına vermesi ve dikkat dağıtıcı tüm etkenlerden bağımsız olarak yoğunlaşması ya da bir tenis oyuncusunun rakibinin raketi ve topuna odaklanması örnek olarak verilebilir (Weinberg ve Gould, 2011: 149).

2. 1. 4. 3. 3. Açık Hedefler

Eylem gerçekleşirken bireyin hedeflerini tam olarak bilmesi durumu olarak açıklanmaktadır. Bireyin yeterlilik ve hedeflerinin farkında olması durumunda konstrasyon kolaylaşmakta ve dikkat tamamıyla aktiviteye yoğunlaşmaktadır (Weinberg ve Gould, 2011: 149). Bir dansçının hangi sıralamayla, hangi hareketleri yapması gerektiğini bilmesi, bir yüzücünün hangi hızla, nasıl yarışacağını tam olarak bilmesi açık hedeflere örnek olarak verilebilir (Çetinkalp, 2011: 5). Bu noktada bireyin eylemlerini gerçekleştirirken içinde bulunduğu durumun farkındalığı ve hedeflerini bu yönde şekillendirmesi akışın koşulları arasında görülebilmektedir.

2. 1. 4. 3. 4. Geribildirim

Akış deneyimi için eylem anındaki geribildirim oldukça önem arz etmektedir. Bireyin içinde bulunduğu aktiviteyi değerlendirmesi ve anında geribildirim alması, deneyimde ne kadar ilerlediğini ve eylemi sürdürüp sürdürmeyeceğini belirleme konusunda yardımcı olacaktır (Csikszentmihalyi, Abuhamdeh ve Nakamura, 2005: 602). Bireyin psikolojik enerjisinin kullanımıyla eylemin başarı oranı geri bildirim yoluyla ölçülebildiğinden birey için değerli bir olgu olarak görülmektedir (Csikszentmihalyi, 1990: 55).

2. 1. 4. 3. 5. Kontrol

Bireyin eylem sürecini yönetmesi durumudur. Aktivite için gerekli olan becerinin kullanımının gelişmesi ile birlikte aktivite üzerindeki hâkimiyet artmaktadır (Sahrañç, 2008: 125). İnsanların eylemlerini kontrolde hissetmeleri ve bu doğrultuda bireysel yetkinliklerinin geliştirilmesi isteği, psikolojik ihtiyaçları olarak görölmektedir (Csikszentmihalyi, Abuhamdeh ve Nakamura, 2005: 599). Bireyin aktivite üzerinde kontrolü olduğunu hissetmesi hem deneyim tatminini hem de özgüveni sağlamaktadır (Aşçı vd., 2007: 184).

2. 1. 4. 3. 6. Zamanın Dönüşümü

Bireyin aktiviteye olan yoğunlaşması ve konsantrasyonu sonucu çevresel olguların kaybıyla birlikte zamanın nasıl geçtiğinin farkına varamaması durumudur. Akıştaki bireylerin zaman normal akışında devam ederken zaman algılarındaki dönüşümler söz konusu olmaktadır. Yarış halindeki kimi sporcular için yavaşlayan zaman kimi sporculara da daha hızlı gelebilmektedir (Weinberg ve Gould, 2011: 149). Optimal performansın söz konusu olduğu durumlarda sporcular için zaman algısı değişmekte ve içsel güdülenme görölmektedir (Aşçı vd., 2007: 184). Akıştaki insanlar aktivite için gerçekleştirdiği eylemler esnasında zamanın kavramını unutmakta ve önemli olan tek şey o andaki eylem olmaktadır (Csikszentmihalyi vd., 2005: 600).

2. 1. 4. 3. 7. Öz Bilinç Kaybı

Bireyin aktivite durumunda bilişsel olarak yetkinlikleri ile ilgili kaygılara ve diğer bireylerin fikir ve değerlendirmelerine yer vermemesi durumudur (Çetinkalp, 2011: 6). Yetkinliklerini tam olarak aktivite ve eylemleri için kullanan birey benliğine ilişkin hiçbir şey düşünmemektedir. Bu durumda dışarıdan nasıl göründüğu ve insanların hakkında ne düşündüğünün önemi yoktur (Sahrañç, 2008: 125). Birey eylem durumundayken herhangi bir endişe taşımamakta bilinçteki psişik entropi yerini düzene, yani akışa bırakmaktadır (Csikszentmihalyi, 2017: 70).

2. 1. 4. 3. 8. Ototelik Deneyim

“Ototelik” terimi Yunancada benlik anlamındaki “oto” ve hedef anlamındaki “telos” kelimelerinden gelmektedir (Csikszentmihalyi, 2017: 107). Aktivitedeki

amacın, eylemin kendisi olma durumudur. Birey gerçekleştirdiği eylemlerde yalnızca fiziksel olarak değil aynı zamanda ruhsal olarak da aktivite içerisindedir (Weinberg ve Gould, 2011: 149). Aktiviteye ilk olarak farklı bir niyetle başlanmış olsa dahi birey becerilerini kullanmaya başladıkça deneyim içsel olarak ödüllendirici hale gelmektedir. Bunun sonucunda deneyim optimuma ulaşmakta ve akış gerçekleşmektedir (Csikszentmihaly, 2017: 108).

2. 1. 4. 3. 9. Farkındalık – Eylem Entegrasyonu

Eylemi gerçekleştiren birey ile aktivite arasındaki uyum durumudur. Birey aktivite esnasında eylemlerinin farkındadır ancak bunu dışarıya yansıtmamaktadır (Çetinkalp, 2011: 5). Deneyimle birlikte birey kendisini etkinliğe tam olarak adapte etmekte ve eylemler kendiliğinden oluşuyormuş hissiyatı vermektedir (Kawabata vd., 2008, 466). Bu sayede birey kendi eylemleri haricinde hiçbir şeyden etkilenmemektedir (Csikszentmihalyi, 2017: 153). Bunun sonucunda deneyimden elde edilen hazzın boyutu artmakta ve akış söz konusu olmaktadır.

Akış teorisi, deneyimi ve boyutları incelendiğinde birey içinde bulunduğu aktiviteyi deneyimlemesi sürecinde herhangi bir dışsal ödül beklemeden kendisini aktiviteye vermesi, yoğunlaşması, zaman mefhumunu yitirmesi ve bunun sonucunda haz ve mutluluk yaşıyor olması gerekmektedir. Nitekim Csikszentmihalyi (2017: 171) tat almanın, görsel ve işitsel unsurların akışın bazı boyutlarını karşılamasa dahi deneyimi yaşatabileceğini savunmaktadır. Bireyin sanatsal bir tabloya bakarken görmenin verdiği haz, yoğun bir günün akşamında dinlendirici bir müzik eşliğiyle vakit geçirirken işitmenin verdiği haz ve insanların kendisini en mutlu ve en rahat hissettiklerini belirttiği yemek masasında tat almanın verdiği haz akış deneyiminin yaşanmasına olanak sağlamaktadır (Csikszentmihalyi, 2017: 162-174).

Bunlar göz önünde bulundurulduğunda tüketici açısından deneyimin ön planda olduğu yiyecek içecek işletmelerinde akış deneyimi yaşayan tüketicilerin bu deneyimi tekrar yaşamak isteyecekleri öngörülmektedir. Bu bağlamda restoran işletmelerinde yiyecek içecek kalitesi ve lezzetinin yanı sıra tüketicilere iyi bir deneyim oluşturabilmek adına kurgulanabilir olan atmosferik değişkenlerin kullanılması önem arz etmektedir.

2. 2. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

İlgili alanyazın incelendiğinde atmosfer, restoran atmosferi ve tüketici davranışları ile ilişkilendirilmiş çalışmalara sıklıkla rastlanmaktadır (Kotler, 1973; Baker, 1986; Bitner, 1992; Wakefield ve Baker, 1998; Raajpot, 2002; Wilson, 2003; Eroglu vd., 2005; Ryu ve Jang, 2008; Liu ve Jang, 2009; Han ve Ryu, 2009; Ha ve Jang, 2010; Heung ve Gu, 2012; Küçükergin ve Dedeoğlu, 2014; Ünal vd., 2014; Albayrak ve Tüzünkan, 2015; Ayazlar ve Gün, 2017; Temeloğlu, Taşpınar ve Soylu, 2017).

Aynı zamanda akış teorisi ve deneyiminin çeşitli değişkenlerle ilişkilendirilerek ortaya çıkarılmış çalışmalar da ilgili alanyazında karşımıza çıkmaktadır (Csikszentmihalyi, 1975; Csikszentmihalyi, 1990; Nowak, Hoffman ve Duhachek, 2003; Filep, 2008; Guo ve Poole, 2008; Yanık, 2014; Arslan Ayazlar, 2015).

2. 2. 1. Atmosfer İle İlgili Yapılan Araştırmalar

İlgili alanyazın incelendiğinde atmosfer kavramı ile ilgili kavramsal çalışmalara, atmosfer boyutlarının ortaya çıkarılmasına yönelik çalışmalara, hizmet ve perakende sektörü üzerinde farklı değişkenler üzerinden incelenen çalışmalara rastlanmaktadır.

Kotler (1973) alanyazında atmosfer ile ilgili yapılan ilk çalışmasında atmosfer kavramının kavramsal analizini yaparak atmosferi oluşturan unsurları insanın duyularıyla ilişkilendirmektedir. Bu kapsamda atmosferi görsel, işitsel, dokunsal ve kokusal faktörlere dayandırmaktadır. Tat alma duyusunun ise doğrudan atmosfer üzerinde etkili olmadığı ancak dolaylı olarak diğer faktörler ile ilişki içerisinde olduğunu vurgulamaktadır.

Baker (1986) çalışmasında ise Kotler'in duyuşal faktörleri doğrultusunda atmosferi oluşturan fiziksel çevreyi ortam, tasarım ve sosyal faktörler olarak sınıflandırmaktadır. Fiziksel çevreyi oluşturan işletme planı, renk, ses, personel vb. unsurları bu üç boyuta ayırarak atmosfer kavramını incelemektedir. Atmosfer unsurlarının personeller ve tüketiciler üzerindeki ilişkisini inceleyen Bitner (1992),

çalışmasında aynı zamanda atmosfer unsurlarını üç boyuta ayırmıştır. Çalışmada bu boyutlar mekân düzeni, ortam koşulları ve semboller- eserler olarak sınıflandırılmıştır. Atmosferin tüketici davranışları üzerindeki etkisini inceleyen bu çalışmada tüketicilerin atmosferik unsurlara göre yaklaşma veya kaçınma davranışları sergiledikleri, bu kapsamda da atmosferin tüketicilerin tekrar ziyaret niyetleri ve satın alma davranışları üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Raajpoot (2002) ise yiyecek içecek işletmeleri üzerinde atmosferi oluşturan fiziksel kanıtları ortaya çıkarmak adına bir ölçüm aracı olarak TANGSERV ölçeğini geliştirmiştir. Bu bağlamda ölçekte fiziksel kanıtları; ambiyans, estetik, sosyal, ürün veya hizmet ve fonksiyon boyutlarına ayırdığı görülmektedir.

Wilson (2003) çalışmasında spesifik olarak restoran atmosferi unsurlarından olan müziğin tüketiciler üzerindeki etkilerini incelemiştir. Çalışma sonucunda atmosfer ortamına uygun olmayan tarzdaki (klasik müzik, caz müzik, popüler müzik vb.) müziklerin tüketicileri “kaçınma” davranışına ittiği ve restoranda kalış sürelerini olumsuz etkilediği ortaya çıkmıştır.

Wilson (2003)’ın araştırmasına benzer nitelikte müziğin tüketici davranışları üzerindeki etkisini inceleyen Eroğlu vd. (2005) müziğin tarzı yerine temposunu ele almıştır. Bulgular kadın müşterilerin erkek müşterilere kıyasla yavaş tempodaki müziklere ilgi duymakta ve bu yönde yaklaşma davranışı sergilemektedir. Ayrıca çalışma sonucunda ortamdaki kalabalıklık olgusunun yine müzikle dengelenebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Ryu ve Jang (2008) tarafından lüks restoran işletmeleri üzerine gerçekleştirilen çalışmada restoran atmosferini ve boyutlarını çevre psikolojisi ve pazarlama disiplini doğrultusunda incelenerek altı boyuta ayrılmıştır. Bu kapsamda lüks restoran ortamında atmosferin ölçülebilirliğini sağlamak için kantitatif analizlere dayanarak DINESCAPE isimli atmosfer ölçeğini oluşturulmuştur. Ölçeği ambiyans, estetik, aydınlatma, ekipman, genel plan ve servis personeli olmak üzere altı boyuta karşılık gelen 21 ifade oluşturmaktadır.

Liu ve Jang (2009) tarafından yapılan araştırmada Amerikan müşterilerin ABD'deki Çin restoranlarındaki çevre algılamalarını ele alınmıştır. Bulgular neticesinde tüketicilerin atmosfer, çevre temizliği ve hizmet algılamalarının müşteri memnuniyeti ve davranışsal sadakati üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda çalışmada restoran fiziksel özelliklerinin tüketici açısından makul düzeyde oluşturulmasının önemi vurgulanmaktadır.

Yiyecek ve içecek endüstrisinde dekor ve eserler, ortam koşulları ve mekan düzeni bileşenlerinin tüketici fiyat algısı, sadakati ve memnuniyeti üzerindeki etkilerini inceleyen Han ve Ryu (2009), yapısal eşitleme modeli kullanarak hipotezlerini test etmiş ve bulgular fiziksel ortamın bu faktörlerinin memnuniyet, fiyat algısı ve sadakat üzerinde atmosferin etkili olduğunu göstermiştir. Bu kapsamda çalışmada restoran yöneticilerinin atmosferin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini göz önünde bulundurarak oluşturacağı ortamın, sürdürülebilir memnuniyeti sağlama üzerinde önemli etkisi olduğu savunulmaktadır.

Ha ve Jang (2010) tarafından yapılan çalışmada etnik restoranların atmosferinin tüketici memnuniyeti, algılanan kalite ve müşteri sadakati üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmayı amaçlandığı çalışmada atmosferin, algılanan hizmet ve gıda kalitesi üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşıldığı görülmektedir. Çalışma sonucunda atmosferik özelliklerin yetersiz olduğu restoran ortamlarında personel ve hizmet kalitesinin artırılmasına yönelik öneriler geliştirilmiştir.

Heung ve Gu (2012) restoran atmosferinin yemek deneyimindeki tüketici memnuniyeti ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmayı amaçladığı çalışmasını Hong Kong'ta orta ve lüks düzeyde hizmet veren 10 restoran işletmesiyle sınırlamıştır. Anket yoluyla toplanan verilerin analizi sonucunda restoran atmosferinin tüketicilerin yemek deneyimi üzerinde önemli düzeyde etkiye sahip olduğu, özellikle tekrar ziyaret niyetlerinde ve daha fazla harcama niyetlerinde olumlu yönde bir ilişki olduğunu gözlemlenmiştir.

Küçükergin ve Dedeoğlu (2014) tarafından fast-food restoranlar üzerine gerçekleştirdiği araştırmada fiziksel çevre unsurlarının fiyat ve tekrar satın alma niyetine etkisini belirlemeyi amaçlanmıştır. Bu kapsamda İzmir ilinde gerçekleştirdiği

çalışmada fiziksel çevre unsurlarından olan dekorasyonun fiyat ve tekrar satın alma üzerinde etkili olmadığı ancak ambiyans ve düzenin üzerinde olumlu yönde etkisi olduğunu ortaya çıkarmıştır. Çalışmada bulgular ve alanyazındaki diğer çalışmalar kıyaslanarak öneriler geliştirilmiştir.

Ünal, Akkuş ve Akkuş (2014) ise yiyecek içecek işletmelerinde atmosferin duygu ve memnuniyet ilişkilerini incelemiş ve davranışsal sadakatin bu yöndeki etkilerini ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Bu kapsamda Erzurum ilindeki 11 büyük ölçekli restoran dikkate alınarak elde edilen bulguların restoran atmosferinin duygu, memnuniyet ve davranışsal sadakati etkilediği tespit edilmiştir.

Albayrak ve Tüzünkan (2014) tarafından gerçekleştirilen çalışmada restoran fiziksel çevre unsurlarının müşteriler açısından önemini incelenmiştir. Bu bağlamda müşterinin demografik özellikleri ile restoran fiziksel unsurları arasındaki farklılıkları saptamak ve bulgular sonucunda restoran yöneticilerinin dikkate alması gereken hususları şekillendirmek için önerilerde bulunmak amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda atmosferin dört boyutunun tüketiciler açısından önemli olduğu ortaya çıkmış ve en önemli boyutun işgörenler olduğu saptanmıştır. Bu kapsamda restoran yöneticilerinin tüketiciler açısından önemli olan fiziksel çevre unsurlarını yönlendirici öneriler geliştirilmiştir.

Arslan Ayazlar ve Gün (2017) tarafından restoran fiziksel çevre unsurlarının restoran müşterileri algılamalarını incelendiği araştırmada müşterilerin demografik özellikleri ile satın alma davranışları arasındaki farklılıkların ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. İstanbulda aktif faaliyet gösteren lüks restoran işletmeleri üzerine gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre müşterilerin atmosferin “ambiyans” unsurunun en çok algılanan faktör olduğu “masa düzeni” unsurunun en az algılanan faktör olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca müşterilerin demografik özellikleri ile algılanan fiziksel çevre arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Temeloğlu, Taşpınar ve Soylu (2014) tarafından yiyecek içecek işletmelerinin atmosferinin tüketim duyguları ve davranışsal niyetlerini belirlemeye yönelik yapılan araştırmada veriler 710 restoran müşterisinden online olarak elde edilmiş ve verilerin

analizi sonucunda restoran atmosferinin tüketim duyguları, memnuniyet ve tekrar ziyaret niyetleri arasında etki ve ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Alanyazındaki çalışmalar genel olarak incelendiğinde atmosfer üzerine gerçekleştirilen kavramsal çalışmaların yanı sıra ampirik olarak atmosfer, atmosferi oluşturan fiziksel çevre ve fiziksel kanıtların tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin araştırıldığı görülmektedir. Çalışmaların genelinde atmosferin memnuniyet, tekrar satın alma, davranışsal sadakat, algılanan fiyat vb. değişkenlerle ilişkili olduğu, yalnızca yüksek derecede ilişkili olan atmosfer boyutlarının farklılıkları olduğu gözlemlenmektedir. Araştırmaların çoğunun hizmet sektörü üzerine odaklanması hizmet işletmelerinde soyut olan varlıkların tüketici davranışları üzerinde etkili olduğu hipotezlerinin araştırmacılar tarafından ortak noktada bulunduğu noktasında yorumlanabilmektedir. Bu doğrultuda atmosferin tüketicinin satın alma öncesi ve sonrası davranışlar üzerinde etkili olduğu yönündeki varsayımların genelinin alanyazındaki çalışmalar tarafından kabul edildiği görülmektedir.

2. 2. 2. Akış Deneyimi İle İlgili Yapılan Araştırmalar

Alanyazında akış kavramı ile ilgili kavramsal çalışmalara ve akış deneyiminin çeşitli aktiviteler için belirlenen değişkenler doğrultusunda incelendiği çalışmalara rastlanmaktadır.

İlk olarak Csikszentmihalyi (1975) tarafından “*Beyond Boredom and Anxiety*” (Sıkıntı ve Endişenin Ötesinde) isimli kitapla ortaya atılan akış kavramı bu çalışmada kavramsal olarak incelenmiş ve modellere ayrılmıştır. Çalışmada belirli örneklemeler neticesinde akış kavramı açıklanarak, deneyimin optimalliğinin (akış) koşullarından bahsedilmiştir.

Nowak, Hoffman ve Duhachek (2003) tarafından akış deneyiminin çevrimiçi tüketici deneyimleri ile ilişkisini ortaya çıkarmak adına yapılan çalışmada bireylerden anket yoluyla toplanan verilerin teoriye dayandırılarak analizi sonucunda belirlenen hedeflere yönelik alışveriş davranışlarının akışın yaşanmasında etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda akış deneyiminin gerçekleşmesinin iş odaklı çevrimiçi tüketicilik faaliyetlerinde deneyimsel faaliyetlere göre daha muhtemel olduğu görülmektedir.

Filep (2008) tarafından yapılan çalışmaya katılımcı olarak yurtdışında eğitim gören 20 üniversite öğrencisini dâhil ederek kişisel anlatılarını değerlendirmiş ve akış deneyiminin turist memnuniyeti ile ilişkisini ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Öğrencilerden elde edilen verilerin analizi sonucunda akış deneyiminin turist memnuniyetinin bir parçası olduğu ortaya çıkmıştır.

Guo ve Poole (2009) tarafından online tüketiciler üzerine gerçekleştirilen araştırmada tüketicilerin keşfetme, yeniden bağlantı kurma ve tüketicilerin tekrar satın alma davranışlarını akış deneyimi perspektifinde incelenmiş ve deneyimin tüketicinin olumlu tutumları ile ilişkili olduğu vurgulanmıştır. Bu kapsamda çalışma akış teorisine dayandırılarak çevrimiçi alışveriş bağlamında akış deneyimi incelenmiş ve akışın üç önkoşulunun sağlandığı ortaya çıkmıştır.

Yanık (2014) ise çalışmasında turizm ürünlerinin özündeki belirsizlik ve risk faktörünü azaltmaktan doğan onay ihtiyacının akış ile ilişkili olduğu varsayımından yola çıkarak tüketicilerin satın alma niyetlerini ve risk algılarını akış deneyimi ve yeni medya açısından ele alarak değerlendirmiştir. Araştırma sonucunda akış deneyiminin turistin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu ve yeni medyayla birlikte akışın yaşanma sürecindeki bilişsel durumun akış üzerinde güçlü etkileri olduğu ortaya çıkmıştır.

Arslan Ayazlar (2015) tarafından gerçekleştirilen araştırmada alternatif turizm çeşitlerinden olan macera turizmi etkinliklerine katılan bireylerin deneyimlerinin akış deneyimi üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bu kapsamda yamaç paraşütü etkinliğine katılan 296 katılımcıdan elde edilen verilere göre deneyimin yaşanabilmesi için heyecan arama, zorluk-beceri dengesi ve yoğunlaşma davranışlarının etkili olduğu aynı zamanda deneyimin bireylerin iyi oluşu üzerinde olumlu katkıları olduğu tespit edilmiştir.

3. YÖNTEM

İlgili alanyazında restoran atmosferini ve tüketici davranışlarını farklı boyutlar ve değişkenlerle ele alan çalışmalar doğrultusunda çalışmanın kavramsal çerçevesi oluşturulmuş ve alanyazındaki çalışmaların, tüketicilerin restoran atmosferine ilişkin algılamalarının genel anlamda satın alma, memnuniyet ve davranışsal sadakat üzerinde etkili olduğu varsayımlarından hareket edilmiştir.

Bu çalışmada alanyazındaki ilgili araştırmalardan hareketle restoran atmosferinin doğrudan tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkileri ve tüketicilerin restoranları tekrar ziyaret niyetlerinde akış deneyiminin aracılık rolünün ortaya çıkarılmasını amaçlanmaktadır.

Çalışmanın bu bölümünde araştırma modeli ve hipotezleri, evren ve örnekleme, veri toplama araç ve teknikleri, veri toplama süreci ve verilerin analizi ile ilgili bilgiler sunulmaktadır.

3. 1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Çalışmanın amacı doğrultusunda restoran atmosferinin tüketici memnuniyeti, davranışsal sadakat ve satın alma davranışları ilişkisinin incelendiği ilgili çalışmalardan hareketle hipotezler oluşturulmuş ve akış deneyiminin aracılık etkisi varsayımı da göz önünde bulundurularak araştırma modeli belirlenmiştir.

Hipotez, ortaya çıkan ya da çıkması olası olan davranış, olay, olgu veya sonuçların varsayımsal açıklamaları olarak tanımlanmaktadır (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2015: 20). Olaylar, olgular, davranışlar ve sonuçlar aralarındaki ilişkiler için geliştirilen önerme ve varsayımlar hipotezleri oluşturmaktadır. Hipotezler doğrulanabildiği gibi reddedilme özelliğine de sahiptir. Bu kapsamda geliştirilen hipotezlerin önceki araştırma sonuçları ile uyumlu olması, dil ve içerik olarak anlaşılır olması ve sınanabilir özelliğe sahip olması gerekmektedir (Kozak, 2015: 52). Ünal, Akkuş ve Akkuş (2014) tarafından yapılan çalışmada yiyecek içecek işletmeleri atmosferinin duygu, memnuniyet ve tekrar satın alma eğilimi üzerindeki etkileri incelenmiş ve restoran atmosferinin olumlu duygular ile davranışsal sadakat üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda çalışmada restoran

atmosferinin tüketici sadakat davranışlarından olan tekrar ziyaret niyetine etkisine ilişkin hipotezler belirlenmiştir.

Bu bağlamda araştırma modeli ve hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir:

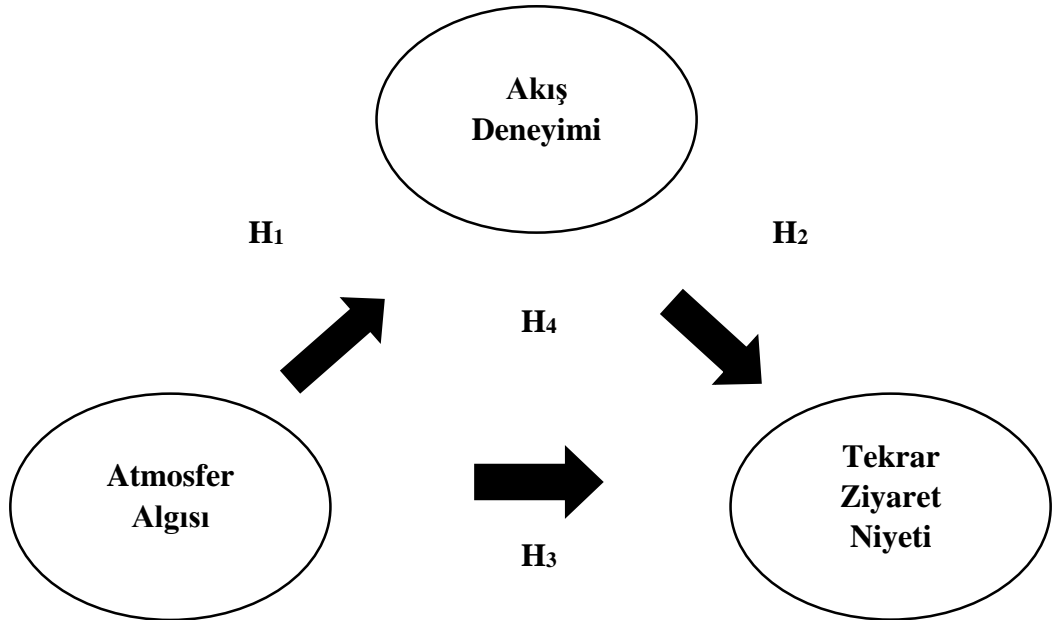
H₁: Katılımcıların restoran atmosferi algısı akış deneyimlerini etkilemektedir.

H₂: Katılımcıların akış deneyimleri tekrar ziyaret niyetlerini etkilemektedir.

H₃: Katılımcıların restoran atmosferi algısı tekrar ziyaret niyetini etkilemektedir.

H₄: Restoran atmosferi, akış deneyimi aracılığıyla tekrar ziyaret niyetini etkilemektedir.

Bu çalışma için belirlenen hipotezlere dayalı araştırma modeli Şekil 6'da yer almaktadır. Araştırma modeline göre atmosfer algısı akış deneyimi üzerinde, akış deneyimi tekrar ziyaret niyeti üzerinde, atmosfer algısı tekrar ziyaret niyeti üzerinde bir etkiye sahiptir. Ayrıca akış deneyimi, atmosfer algısının tekrar ziyaret niyeti üzerinde aracı bir etkiye sahiptir.



Şekil 6. Araştırma Modeli

3. 2. Evren ve Örneklem/Araştırma Grubu

Evren, araştırma sonucunda elde edilen bulguların genellenmesi istenen bütün olarak, örneklem ise araştırma evreninin kriterlerine göre belirlenen kesimi oluşturan aynı özelliklere sahip katılımcılardan oluşan grup olarak tanımlanmaktadır (Kozak, 2015: 111).

Çalışmanın amacı kapsamında restoran atmosferi algılamalarının ölçülebilmesi için araştırmanın evrenini İstanbul ilindeki alakart restoran işletmelerinin müşterileri oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşılmasının imkân dâhilinde olmaması, maliyet ve zaman açısından kısıtlı olması sebebiyle örneklem yoluna gidilmiştir. Bu kapsamda çalışmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yönteminde anketi yanıtlayan herkesin örnekleme dâhil edilmesi esas alınmaktadır (Coşkun vd., 2015: 142). Bu sebeple bu çalışmada İstanbul ilinin Anadolu ve Avrupa yakasında faaliyet gösteren iki restoran işletmesini 21 Mart – 25 Mayıs 2018 tarihleri arasında ziyaret eden 386 katılımcıya ulaşılmıştır. Ancak beş katılımcıdan elde edilen veriler, yetersiz olması sebebiyle çalışmaya dâhil edilmemiştir.

3. 3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Araştırmada veri toplama aracı olarak üç bölümden oluşan anket formu oluşturulmuştur. Araştırmada kullanılan ölçeklerden hareketle beşli likert tipi olarak oluşturulan anket formunda katılımcıların “1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Fikrim Yok, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum” ifadelerini cevaplamaları istenmiştir.

Anketin birinci bölümü katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş, meslek ve eğitim durumuna yönelik demografik özelliklerden oluşan 5 sorudan ve restoranı daha önce ziyaret etme durumları ve ziyaret sıklıklarına yönelik 2 sorudan oluşmaktadır.

İkinci bölümde katılımcıların restoran atmosferi algılamalarının belirlenmesi amacıyla Ryu ve Jang (2008) tarafından geliştirilen DINESCAPE ölçeği kullanılarak oluşturulan 21 ifade bulunmaktadır. Ölçek doğrudan restoran işletmelerinin fiziksel çevre unsurlarına odaklanmakta ve restoran genel alanı haricinde diğer unsurları

barındırmamaktadır. Bu sebeple bu çalışmada restoran atmosferi algılamalarının ölçülmesi amacıyla DINESCAPE ölçeği kullanılmıştır.

Üçüncü bölümde ise katılımcıların restoran işletmelerini tekrar ziyaret etme niyetlerinin belirlenmesi amacıyla Namkung ve Jang (2010) tarafından restoran işletmelerindeki algılanan hizmet kalitesi ve davranışsal niyet ilişkisinin incelendiği çalışmada kullanılan 4 ifade yer almaktadır. Ayrıca bu bölümde katılımcıların akış deneyimine yönelik Jackson ve Marsh (1986) tarafından ortaya çıkarılan akış deneyimi ölçeğinin, Kim (2013) tarafından restoran deneyimlerine uyarlanıp iki boyuta indirgenmiş 6 ifadesinden oluşan sorulara yer verilmiştir (Ek-1: Anket Formu).

3. 4. Veri Toplama Süreci

Oluşturulan anket formu İstanbul ilinin Avrupa ve Anadolu yakasında olmak üzere iki restoran işletmesinde 21 Mart ve 25 Mayıs 2018 tarihleri arasında uygulanmış ve katılımcıların belirlenmesinde gönüllülük esas alınmıştır. Anketlerin uygulanması için restoran işletmelerinden gerekli izinler alınmış ve anketler katılımcılara doğrudan restoran işletmesi içerisinde uygulanmıştır. Veri toplama işlemi, katılımcılarla birebir görüşülerek anketin amacı ve kapsamı hakkında bilgi verilip soruların cevaplanması için gereken süre verilerek gerçekleştirilmiştir.

3. 5. Verilerin Analizi

Katılımcılardan anket yoluyla elde edilen veriler SPSS (Statistical Program For Social Sciences) 25 programı ile bilgisayar ortamına aktarılarak değerlendirilmiştir. Öncelikle araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans analizi yapılarak demografik özellikleri belirlenmiştir. Araştırmada katılımcıların restoran atmosferi algılamaları ve akış deneyiminin ortaya çıkarılması amacıyla kullanılan ölçeklerin faktörlerini ortaya çıkarmak amacıyla faktör analizi uygulanmış ve faktörlerin ortaya çıkarılmasının ardından katılımcıların bu faktörlere verdiği ifadelerin güvenilirliğinin belirlenmesi için güvenilirlik analizi yapılmıştır.

Ölçeklerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri tespit edilmiş ve uygulanan normallik testi ile katılımcılardan elde edilen verilen normal dağılım sergileyip sergilemediği saptanmıştır. Bu doğrultuda verilerin normal dağılım

sergilediği sonucundan hareketle parametrik testler yapılmıştır. Verilerin analizinde bağımsız örnekleme t testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA), korelasyon ve araştırmanın hipotezlerinin test edilmesi için regresyon testleri uygulanmıştır.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

4. 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Çizelge 2’de katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin verilerin frekans analizi bulunmaktadır. Çizelge 2’de görüldüğü üzere elde edilen bulgular sonucunda 381 katılımcının %51,2’sini erkek katılımcılar (n=195) ve %48,8’ini kadın katılımcılar oluşturmaktadır (n=186). Medeni duruma ilişkin bulgular incelendiğinde araştırmaya katılanların %54,3’ünün bekâr (n=207) ve %45,7’sini evli olduğu görülmektedir (n=174).

Çizelge 2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Verilerin Frekans Analizi

		n	%
Cinsiyet	Kadın	186	48,8
	Erkek	195	51,2
	TOPLAM	381	100
Medeni Durum	Evli	174	45,7
	Bekâr	207	54,3
	TOPLAM	381	100
Yaş	20 ve altı	26	6,8
	21 – 30	148	38,8
	31 – 40	104	27,3
	41 – 50	66	17,3
	51 ve üstü	37	9,7
	TOPLAM	381	100
Eğitim Durumu	İlköğretim	24	6,3
	Lise	100	26,2
	Önlisans	41	10,8
	Lisans	174	45,7
	Lisansüstü	42	11,0
	TOPLAM	381	100
Meslek	Memur	86	22,6
	İşçi	74	19,4
	Emekli	33	8,7
	Serbest Meslek	93	24,4
	Öğrenci	69	18,1
	Ev Hanımı	26	6,8
	TOPLAM	381	100

Katılımcıların yaşlarına ilişkin bulgular incelendiğinde katılımcıların %38,8'ini 21 – 30 yaş arası bireyler oluşturmaktadır (n=148). 31 – 40 yaş arası %27,3 (n=104), 41 – 50 yaş arası %17,3 (n=66), 51 ve üstü %9,7 (n=37) ve %6,8 ile 20 yaş ve altı (n=26) katılımcı olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların eğitim durumuna ilişkin bulgular sonucunda araştırmaya katılan lisans mezunu katılımcıların %45,7'lik bir oranla çoğunlukta olduğu (n=174), %26,2 ile lise mezunu (n=100), %11,0 ile lisansüstü (n=42), %10,8 ile önlisans (n=41) ve %6,3 ile ilköğretim mezunu olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin mesleki durumlarına ilişkin bulgular katılımcıların %24'ünün serbest meslek (n=93), %22,6'sının memur (n=86), %19,4'ünün işçi (n=74), %18,1'inin öğrenci (n=69), %8,7'sinin emekli (n=33) ve %6,8'inin ev hanımı (n=26) olduğunu göstermektedir.

Çizelge 3'te katılımcıların restoranı ziyaret durumları ve sıklıkları ile ilgili verilerin frekans analizi görülmektedir.

Çizelge 3. Katılımcıların Restoranı Ziyaret Durumuyla İlgili Verilerin Frekans Analizi

		n	%
Bu restoranı daha önce ziyaret ettiniz mi?	Evet	246	64,6
	Hayır	135	35,4
	TOPLAM	381	100
Bu restoranı ne sıklıkla ziyaret edersiniz?	Haftada bir kez	21	5,5
	Ayda iki kez	35	9,2
	Ayda bir kez	51	13,4
	Üç ay ve daha fazla	98	25,7
	Her zaman	41	10,8
	TOPLAM	246	64,6

Ankette katılımcıların restoran işletmesini daha önce ziyaret edip etmediği sorulduğunda %64,6'sının daha önce ziyaret ettiği (n=246), %35,4'ünün ise ilk kez ziyaret ettiği tespit edilmiştir (n=135). Restoranı daha önce ziyaret eden katılımcıların

ziyaret sıklığının %25,7’lik oranını üç ay ve daha fazla sürede ziyaret eden katılımcılar oluşturmaktadır. Ayda bir kez ziyaret eden katılımcılar %13,4 (n=51), her zaman ziyaret eden katılımcılar %10,8 (n=41), ayda iki kez ziyaret eden katılımcılar %9,2 (n=35) ve haftada bir kez ziyaret eden katılımcılar %5,5 olarak görülmektedir (n=21).

4. 2. Ölçeklerin Faktör Analizi Sonuçları

Ryu ve Jang (2008) tarafından geliştirilen restoran atmosferi ölçeği (DINESCAPE) alanyazında restoran tüketicilerinin atmosfer algılamalarına yönelik yapılan araştırmalarda sıklıkla kullanılmaktadır (Ünal vd. 2014; Albayrak ve Tüzünkan, 2014; Ayazlar ve Gün, 2017). Bu çalışmada da katılımcıların restoran atmosferine ilişkin algılarının ölçülmesi amacıyla kullanılan ölçeğin yapılan faktör analizi sonucunda faktör yapısı korunmuş olup yapılan analizlerde bu faktörler esas alınmıştır. Çizelge 4’te DINESCAPE Restoran Atmosferi Ölçeğine ilişkin faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçları verilmektedir. Öncelikli olarak KMO örneklem yeterlilik değeri ve Bartlett testi değerleri göz önünde bulundurulmaktadır. Kaiser-Meyer-Olkin örneklem ölçüm değeri (0,846) ve Bartlett değeri (sig < 0,05) faktör analizinin uygulanabilmesi için uygun değerler arasında yer almaktadır. Uygulanan faktör analizi sonucunda faktör yükü 0.30’un altında kalan “Restoranın sıcaklık seviyesi uygun seviyede idi”, “Restoranın haz verici bir kokusu vardı” ve “Restorandaki mobilyalar (yemek masası, sandalyesi) yüksek kaliteydi” ifadeleri ölçekten çıkarılmıştır. Analizler 18 ifade üzerinden tekrar yapılmıştır.

Çizelge 4. Restoran Atmosferi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Restoran Atmosferi Faktör ve Değişkenleri	Faktör Yüğü	Öz Değer	Varyans Açıklanma	Cronbach’s Alfa
Tesis Estetiği		6,679	%37,104	0,848
Restorandaki resimler ya da fotoğraflar ilgi çekiciydi.	0,844			
Restorandaki duvar dekorları görsel olarak ilgi çekiciydi.	0,828			
Restorandaki renkler sıcak bir atmosfer oluşturmuştu.	0,734			
Restorandaki bitkiler ya da çiçekler bana huzur verdi.	0,452			
Masa Düzeni ve Yerleşim		2,070	%11,501	0,867
Restorandaki yemek takımları (çatal, bıçak gibi) görsel olarak ilgi çekiciydi.	0,877			
Restorandaki sofra örtüleri (masa örtüsü, peçete gibi)	0,790			

İlgi çekiciydi.				
Restorandaki sofra takımları (cam, porselen, gümüş gibi) yüksek kaliteydi.	0,771			
Aydınlatma		1,575	%8,748	0,876
Restoranın aydınlatması sıcak bir atmosfer yaratmıştı.	0,875			
Restoranın aydınlatması rahat bir atmosfer yaratmıştı.	0,821			
Restoranın aydınlatması iyi bir şekilde karşılanma hissi verdi.	0,845			
Ambiyans		1,536	%8,536	0,963
Restoranda çalan fon müziği beni rahatlattı.	0,912			
Restoranda çalan fon müziği hoşuma gitti.	0,902			
Genel Plan		1,141	%6,338	0,768
Restorandaki oturma düzeni sıkışık hissettirdi.*	0,784			
Restoranın yerleşim düzeni rahatça hareket etmemi kolaylaştırdı	0,777			
Restorandaki oturma düzeni rahatça yerleşmemi sağladı.	0,774			
Servis Personeli		0,944	%5,246	0,731
Restoran personelinin sempatik tavırları beni iyi hissettirdi.	0,864			
Restoranda yeterli sayıda personel olması bana önem verildiğini hissettirdi.	0,808			
Restoran personelleri düzgün ve iyi giyimliydi.	0,652			
AÇIKLANAN VARYANS		77,473		
KAISER-MEYER-OLKIN (KMO)		0,846		
BARTLETT TESTİ		p < 0,000		

(*) İfade ters kodlanmıştır.

Çizelge 4’te görüldüğü üzere restoran atmosferi ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda restoran atmosferi 6 faktörden ve 18 ifadeden oluşmakta ve faktör isimleri Ryu ve Jang (2008) tarafından geliştirilen DINESCAPE ölçeğine bağlı kalınarak aynı isimlerle adlandırılmaktadır. Faktörlerin tümünün varyans açıklanma yüzdesinin %77,473 olduğu tespit edilmiştir.

Faktör analizi sonucunda elde edilen boyutların varyans açıklanma oranlarına bakıldığında %37,104 ile “Tesis Estetiği” faktörünün varyansı yüksek seviyede açıkladığı saptanmaktadır. Dört ifadeden oluşan “Tesis Estetiği” faktörünün

ifadelerinin güvenilirlik analiz sonucuna göre faktörün Cronbach Alfa katsayısının 0,848 seviyesinde güvenilir olduğu tespit edilmiştir (Coşkun vd. 2015, 126). “Masa Düzeni ve Yerleşim” faktörünün varyans açıklanma oranının %11,501 seviyesinde toplam varyansı açıkladığı ve güvenilirlik testi sonucunda Cronbach Alfa katsayısının 0,867 olduğu görülmektedir. Dört ifadeden oluşan “Aydınlatma” boyutunun ise güvenilirlik katsayısının 0,876 olduğu ve varyansı açıklama oranının ise %8,748 olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi sonucu “Genel Plan” faktörüne ilişkin bulgular incelendiğinde varyans açıklanma oranının toplam varyansı %6,338 seviyesinde açıkladığı görülmektedir. Faktörün güvenilirlik testi sonuçlarına göre Cronbach Alfa katsayısı 0,768 olarak görülmektedir. “Servis Personeli” faktörüne ilişkin analiz sonuçlarına göre varyans açıklanma oranı %5,246, güvenilirlik katsayısı ise 0,731 olarak görülmektedir.

Restoran atmosferi ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi sonucunda 18 ifadenin güvenilirlik katsayısının 0,894 olduğu saptanmaktadır. Bu kapsamda faktörlerin güvenilirlik katsayı dağılımları incelendiğinde ölçeğin güvenilirliğinin kabul edilebilir seviyede ($0,894 > 0,70$) olduğu görülmektedir (Coşkun vd. 2015: 126).

Çizelge 5. Akış Deneyimi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Akış Deneyimi Faktör ve Değişkenleri	Faktör Yüğü	Öz Değer	Varyans Açıklanma	Cronbach's Alfa
Zamanın Dönüşümü		1,799	%69,326	0,882
Restoranda geçirdiğim zaman normalden farklı gibiydi.	0,819			
Restoranda geçirdiğim zamanın nasıl geçtiğinin farkında değildim.	0,817			
Restoranda zamanı durmuş gibi hissettim.	0,866			
Ototelik Deneyim		4.160	%13,324	0,904
Bu restoranda bulunmak beni iyi hissettirdi.	0,820			
Bu deneyim oldukça hoşuma gitti tekrar yaşamak isterim	0,888			
Bu deneyimi son derece tatmin edici buldum.	0,852			
AÇIKLANAN VARYANS			%82,650	
KAISER-MEYER-OLKIN (KMO)			0,854	
BARTLETT TESTİ			p < 0,000	

Jackson ve Marsh (1996) tarafından oluşturulan akış teorisi ölçeğini restoran müşterilerinin deneyimlerinin ölçülmesi yönünde geliştiren Kim (2013), akış teorisi ölçeğinin iki boyutunu değerlendirmektedir. Bu çalışmada da restoran müşterilerinin akış deneyimlerinin ölçülmesi amacıyla Kim (2013) tarafından kullanılan ölçek esas alınmaktadır. Ölçeğin faktör analizinin uygulanabilirliği için ilk aşamada Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterlilik değeri ve Bartlett testi sonucu göz önünde bulundurularak KMO (0,854) ve Bartlett ölçüm değerinin ($\text{sig} < 0,05$) faktör analizine uygun olduğu görülmektedir.

Çizelge 5'te görüldüğü üzere akış deneyimi ölçeğine ilişkin faktör analizi sonucunda toplamda altı ifade iki faktörü oluşturmaktadır. Faktörler, Jackson ve Marsh (1996) tarafından ortaya çıkarılan ve Kim (2013) restoran müşterilerinin akış deneyiminin ölçülmesi için uygulanan ölçeğin faktör adlarına bağlı kalınarak isimlendirilmiştir.

Ölçeğe ilişkin ifadelerin tümünün %82,650 seviyesinde varyansı açıkladığı tespit edilmektedir. Faktör analizi sonucunda elde edilen faktörlerin toplam varyansı açıklama oranına bakıldığında %69,326 ile üç ifadeden oluşan "Zamanın Dönüşümü" faktörünün toplam varyansı yüksek seviyede açıkladığı ve güvenilirlik katsayısının 0,882 olduğu görülmektedir. Aynı şekilde üç ifadeden oluşan "Ototelik Deneyim" faktörünün %13,324 seviyesinde varyansı açıkladığı ve güvenilirlik katsayısının 0,904 olduğu saptanmıştır.

Akış deneyimi ölçeğinin altı ifadesinin tümünün güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alfa katsayısı 0,91 olarak tespit edilmiştir. Bu kapsamda ölçeğin tümünün güvenilirlik katsayısının yüksek seviyede ($0,91 > 0,61$) kabul edilebilir olduğu görülmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014: 283).

4. 3. Ölçeklerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Restoran atmosferi ölçeği kapsamındaki faktörler ve ifadelerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Çizelge 6'da verilmektedir.

Çizelge 6. Restoran Atmosferi Ölçeğinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Faktör	İfadeler	\bar{x}	<i>SD</i>	\bar{x}	<i>SD</i>
TESİS ESTETİĞİ	Restorandaki resimler ya da fotoğraflar ilgi çekiciydi.	3,59	1,154	3,65	1,137
	Restorandaki duvar dekorları görsel olarak ilgi çekiciydi.	3,76	1,119		
	Restorandaki renkler sıcak bir atmosfer oluşturmuştu.	3,85	1,046		
	Restorandaki bitkiler ya da çiçekler bana huzur verdi.	3,41	1,229		
MASA DÜZENİ VE YERLEŞİM	Restorandaki yemek takımları (çatal, bıçak gibi) görsel olarak ilgi çekiciydi.	3,69	1,101	3,66	1,124
	Restorandaki sofra örtüleri (masa örtüsü, peçete gibi) ilgi çekiciydi.	3,55	1,171		
	Restorandaki sofra takımları (cam, porselen, gümüş gibi) yüksek kaliteydi.	3,74	1,101		
AYDINLATMA	Restoranın aydınlatması sıcak bir atmosfer yaratmıştı.	3,98	0,979	3,97	0,96
	Restoranın aydınlatması rahat bir atmosfer yaratmıştı.	3,97	0,978		
	Restoranın aydınlatması iyi bir şekilde karşılanma hissi verdi.	3,97	0,952		
AMBIYANS	Restoranda çalan fon müziği beni rahatlattı.	3,48	1,280	3,53	1,26
	Restoranda çalan fon müziği hoşuma gitti.	3,58	1,257		
GENEL PLAN	Restorandaki oturma düzeni sıkışık hissettirdi.*	3,68	1,359	3,84	1,192
	Restoranın yerleşim düzeni rahatça hareket etmemi kolaylaştırdı	3,93	1,121		
	Restorandaki oturma düzeni rahatça yerleşmemi sağladı.	3,93	1,097		
SERVİS PERSONELİ	Restoran personelinin sempatik tavırları beni iyi hissettirdi.	3,81	0,846	4,05	0,808
	Restoranda yeterli sayıda personel olması bana önem verildiğini hissettirdi.	3,91	0,819		
	Restoran personelleri düzgün ve iyi giyimliydi.	4,45	0,761		
Genel Ortalama ve Standart Sapma				3,79	1,076

(*) İfade ters kodlanmıştır

Ölçeğin ortalama ve standart sapma değerleri göz önünde bulundurulduğunda 4,05 ortalama ile “Servis Personeli” faktörünün en yüksek ortalamaya sahip olan faktör olduğu görülmektedir. Aynı zamanda bu faktör içerisinde yer alan “Restoran personelleri düzgün ve iyi giyimliydi” ifadesi, 4,45 ortalama ile en yüksek ortalamaya sahip olan ifade olarak tespit edilmiştir. Buradan hareketle katılımcıların restoran atmosferi içerisinde servis personeli algılamalarının yüksek düzeyde olumlu olduğu görülmektedir. Ortalama ve standart sapma değerleri içerisinde en düşük faktörün 3,53 ortalama ile “Ambiyans” faktörü olduğu, en düşük ortalamaya sahip olan ifadenin ise 3,41 ortalama ile “Restorandaki bitkiler ya da çiçekler bana huzur verdi” olduğu görülmektedir.

Çizelge 7’de akış deneyimi ölçeğine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri verilmektedir.

Çizelge 7. Akış Deneyimi Ölçeğinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Faktör	İfadeler	\bar{x}	<i>SD</i>	\bar{x}	<i>SD</i>
ZAMANIN DÖNÜŞÜMÜ	Restoranda geçirdiğim zaman normalden farklı gibiydi.	3,34	1,151	3,32	1,188
	Restoranda geçirdiğim zamanın nasıl geçtiğinin farkında değildim.	3,44	1,174		
	Restoranda zamanı durmuş gibi hissettim.	3,20	1,241		
OTOTELİK DENEYİM	Bu restoranda bulunmak beni iyi hissettirdi.	3,80	1,114	3,78	1,135
	Bu deneyim oldukça hoşuma gitti tekrar yaşamak isterim	3,80	1,136		
	Bu deneyimi son derece tatmin edici buldum.	3,74	1,156		
Genel Ortalama ve Standart Sapma				3,55	1,161

Akış faktörlerinin aritmetik ortalama değerleri incelendiğinde 3,78 ortalama ile “Ototelik Deneyim” faktörü, 3,80 ortalama ile bu faktör ifadelerinden olan “Bu restoranda bulunmak beni iyi hissettirdi” ve “Bu deneyim oldukça hoşuma gitti, tekrar yaşamak isterim” ifadelerinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

Çizelge 8’de katılımcıların restoranı tekrar ziyaret etme niyetlerine ilişkin ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri verilmektedir.

Çizelge 8. Tekrar Ziyaret Niyeti İfadelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	İfadeler	\bar{x}	<i>SD</i>	\bar{x}	<i>SD</i>
TEKRAR ZİYARET NİYETİ	Bu restoranda keyifli vakit geçirdim.	4,03	0,991	4,01	1,073
	Gelecekte bu restorana tekrar gelmek isterim.	4,03	1,055		
	Bu restorani arkadaşlarıma veya başkalarına tavsiye ederim	3,95	1,145		
	Başkalarına bu restoran hakkında olumlu düşüncelerimi söyleyebilirim	4,03	1,103		
Genel Ortalama ve Standart Sapma				4,01	1,073

Çizelge 8’de araştırmaya katılan katılımcıların tekrar ziyaret niyeti ifadelerine yönelik ortalama değerleri 4,01 olarak görülmektedir. “Bu restoranda keyifli vakit geçirdim” ve “Gelecekte bu restorana tekrar gelmek isterim” ifadelerinin en yüksek ortalamaya sahip olan ifadeler olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda katılımcıların genel olarak tekrar ziyaret etme niyetlerine yönelik algılarının olumlu yönde olduğu görülmektedir.

4. 4. Ölçeklerin Normal Dağılım Testine İlişkin Bulgular

Bazı istatistiki testlerin uygulanabilmesi için verilerin belirli ön koşulları sağlaması gerekmektedir. Bu ön koşullardan birini verilerin normal dağılım göstermesi oluşturmaktadır (Coşkun vd. 2015: 163) Değişkenlere ait verilerin aritmetik ortalama mod ve medyan değerlerinin birbirine eşit olması olarak tanımlanan normal dağılımın test edilmesi için çeşitli yöntemler bulunmaktadır. Kolmogorov-Smirnov, Shapiro-Wilk testleri, çarpıklık-basıklık katsayıları ve dağılım grafiklerinin incelenmesiyle dağılımın normal olup olmadığı tespit edilmektedir.

Çizelge 9. Restoran Atmosferi Ölçeğine İlişkin Normallik Testi

Faktör	İfadeler	<i>SD</i>	<i>Var.</i>	<i>Min.</i>	<i>Max</i>	<i>Ort.</i>	<i>Çarpıklık</i>	<i>Basıklık</i>
TESİS ESTETİĞİ	Restorandaki resimler ya da fotoğraflar ilgi çekiciydi.	1,15	1,33	1,00	5,00	3,59	-517	-0,615
	Restorandaki duvar dekorları görsel olarak ilgi çekiciydi.	1,11	1,25	1,00	5,00	3,76	-751	-0,137
	Restorandaki renkler sıcak bir atmosfer oluşturmuştu.	1,04	1,09	1,00	5,00	3,85	-951	0,532
	Restorandaki bitkiler ya da çiçekler bana huzur verdi.	1,22	1,51	1,00	5,00	3,41	-0,254	-1,008

Çizelge 9’un Devamı →

MASA DÜZENİ	Restorandaki yemek takımları (çatal, bıçak gibi) görsel olarak ilgi çekiciydi.	1,10	1,21	1,00	5,00	3,69	-0,592	-0,545
	Restorandaki sofrta örtüleri (masa örtüsü, peçete gibi) ilgi çekiciydi.	1,17	1,37	1,00	5,00	3,55	-0,380	-0,868
	Restorandaki sofrta takımları (cam, porselen, gümüş gibi) yüksek kaliteydi.	1,10	1,21	1,00	5,00	3,69	-0,592	-0,545
AYDINLATMA	Restoranın aydınlatması sıcak bir atmosfer yaratmıştı.	0,97	0,96	1,00	5,00	3,98	-1,245	1,487
	Restoranın aydınlatması rahat bir atmosfer yaratmıştı.	0,97	0,95	1,00	5,00	3,97	-1,161	1,259
	Restoranın aydınlatması iyi bir şekilde karşılanma hissi verdi.	0,95	0,90	1,00	5,00	3,97	-1,018	0,952
AMBIYANS	Restoranda çalan fon müziği beni rahatlattı.	1,28	1,64	1,00	5,00	3,48	-0,506	-0,833
	Restoranda çalan fon müziği hoşuma gitti.	1,25	1,58	1,00	5,00	3,58	-0,478	-0,900
GENEL PLAN	Restorandaki oturma düzeni sıkışık hissettirdi.*	1,35	1,20	1,00	5,00	3,68	-0,698	-0,849
	Restoranın yerleşim düzeni rahatça hareket etmemi kolaylaştırdı	1,12	1,25	1,00	5,00	3,93	-1,086	0,477
	Restorandaki oturma düzeni rahatça yerleşmemi sağladı.	1,09	1,20	1,00	5,00	3,93	-0,997	0,170
SERVİS PERSONELİ	Restoran personelinin sempatik tavırları beni iyi hissettirdi.	0,84	0,71	1,00	5,00	3,81	-0,430	0,301
	Restoranda yeterli sayıda personel olması bana önem verildiğini hissettirdi.	0,81	0,67	1,00	5,00	3,91	-0,729	1,179
	Restoran personelleri düzgün ve iyi giyimliydi.	0,76	0,58	1,00	5,00	4,45	-2,017	5,827

(*) İfade ters kodlanmıştır.

Restoran atmosferi ölçeğine ilişkin normallik testi sonuçları incelendiğinde Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilks testi p değerinin (sig.) 0,00 olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Dağılımın normal olduğuna karar verebilmek için p değerinin (sig.) 0,05'in üzerinde anlamsız olması gerekmektedir. Ancak bir veri setinde ölçeğin ve ifadelerinin normal dağılıp dağılmadığına yalnızca Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilks testi sonuçlarıyla karar vermek yeterli olmamaktadır.

Bununla birlikte “Çarpıklık-Basıklık” (Skewness - Kurtosis) değerlerinin incelenmesiyle dağılımın normalliğine karar verilmesi gerekmektedir (Seçer, 2015: 28). Çizelge 9’da restoran atmosferi ölçeği ifadelerinin çarpıklık-basıklık değerleri bulunmaktadır. Ölçeğe ilişkin ifadelerin çarpıklık-basıklık değerlerinin (+1,5) – (-1,5) aralığında yer alması durumunda verilerin normal dağılım sergilediği sonucuna ulaşılmaktadır (Büyüköztürk, 2011). Bu doğrultuda restoran atmosferi ölçeğine ilişkin çarpıklık-basıklık değerlerinin (+1,5) – (-1,5) aralığında olması sebebiyle ifadelerin normal dağılım gösterdiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Çizelge 10. Akış Ölçeğine İlişkin Normallik Testi

Faktör	İfadeler	SD	Var.	Min.	Max	Ort.	Çarpıklık	Basıklık
ZAMANIN DÖNÜŞÜMÜ	Restoranda geçirdiğim zaman normalden farklı gibiydi.	1,15	1,32	1,00	5,00	3,34	-0,274	-0,786
	Restoranda geçirdiğim zamanın nasıl geçtiğinin farkında değildim.	1,17	1,38	1,00	5,00	3,44	-0,312	-0,839
	Restoranda zamanı durmuş gibi hissettim.	1,24	1,54	1,00	5,00	3,20	-0,090	-1,09
OTOTELİK DENEYİM	Bu restoranda bulunmak beni iyi hissettirdi.	1,11	1,24	1,00	5,00	3,80	0,793	0,197
	Bu deneyim oldukça hoşuma gitti tekrar yaşamak isterim	1,13	1,29	1,00	5,00	3,80	-0,807	-0,172
	Bu deneyimi son derece tatmin edici buldum.	1,15	1,33	1,00	5,00	3,74	-0,740	-0,315

Akış ölçeğinin ifadelerinin normallik analizi sonuçları incelendiğinde çarpıklık-basıklık değerlerinin (+1,5) – (-1,5) arasında olduğu ve dolayısıyla normal dağılım sergilediği saptanmıştır (Büyüköztürk, 2011).

Çizelge 11. Tekrar Ziyaret Niyetine İlişkin İfadelerin Normal Dağılım Testi

Faktör	İfadeler	SD	Var.	Min.	Max	Ort.	Çarpıklık	Basıklık
TEKRAR ZİYARET NİYETİ	Bu restoranda keyifli vakit geçirdim.	0,99	0,98	1,00	5,00	4,03	-1,068	0,786
	Gelecekte bu restorana tekrar gelmek isterim.	1,05	1,11	1,00	5,00	4,03	-1,139	0,754
	Bu restorani arkadaşlarıma veya başkalarına tavsiye ederim	1,14	1,31	1,00	5,00	3,95	-1,044	0,247
	Başkalarına bu restoran hakkında olumlu düşüncelerimi söyleyebilirim	1,10	1,21	1,00	5,00	4,03	-1,202	0,814

Tekrar ziyaret niyeti ifadelerinin çarpıklık-basıklık değerleri göz önünde bulundurulduğunda değerlerin (+1,5) – (-1,5) arasında olduğu ve sonuç olarak dağılımın normalliğe uygun olduğu görülmektedir (Büyüköztürk, 2011).

Normallik testi sonucunda restoran atmosferi ölçeği, akış ölçeği ve tekrar ziyaret niyetine ilişkin ifadelerin tümünün çarpıklık – basıklık (Skewness-Kurtosis) değerlerinin uygun aralıkta bulunduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda normallik varsayımı gerektiren istatiki analiz tekniklerinin kullanılmasında herhangi bir sakınca bulunmamakta ve bu sebeple verilerin istatistiksel analizlerinde parametrik testlerin uygulanması gerekmektedir (Seçer, 2015: 28).

4. 5. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Farklılık Testleri

Ölçeklere ilişkin ifadeler normal dağılıma uygun olduğundan veri analizlerinde parametrik testler kullanılmaktadır. Bu kapsamda araştırmaya katılan restoran müşterilerinin restoran atmosferi algılamalarına, akış deneyimlerine ve tekrar ziyaret niyetine ilişkin verdikleri cevapların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş ve eğitim durumu değişkenleri için bağımsız örneklem *t* testi ve tek yönlü varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Ayrıca müşterilerin restorani geçmişteki ziyaret durumu ile ziyaret sıklığına yönelik ifadelerin demografik özelliklere ilişkin cevaplarını test etmek amacıyla da tek yönlü varyans analizi ve bağımsız örneklem *t* testi uygulanmıştır.

4. 5. 1. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine İlişkin Farklılık Testi

Çizelge 12’de araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyetleri ile soru formunu oluşturan tüm ölçek ve faktörlerinin bağımsız örneklem t testi bulguları görülmektedir.

Çizelge 12. Cinsiyet Değişkeni ve Ölçek Faktörlerinin Bağımsız Örneklem *t* Testi Bulguları

CİNSİYET						
ÖLÇEK VE FAKTÖRLER		N	\bar{x}	SD	t	Sig
RESTORAN ATMOSFERİ	Kadın	186	3,85	0,616	1,599	0,111
	Erkek	195	3,74	0,677		
Personel	Kadın	186	4,13	0,62412	2,092	0,037*
	Erkek	195	3,99	0,67432		
Aydınlatma	Kadın	186	4,01	0,82037	0,815	0,416
	Erkek	195	3,94	0,91237		
Estetik	Kadın	186	3,72	0,92587	1,272	0,204
	Erkek	195	3,59	0,95928		
Masa Düzeni ve Yerleşim	Kadın	186	3,74	0,98245	1,505	0,133
	Erkek	195	3,58	1,01326		
Genel Plan	Kadın	186	3,86	0,98223	0,294	0,769
	Erkek	195	3,83	1,00077		
Ambiyans	Kadın	186	3,59	1,25407	0,916	0,360
	Erkek	195	3,47	1,23912		
AKIŞ DENEYİMİ	Kadın	186	3,60	0,96764	0,859	0,391
	Erkek	195	3,51	0,96656		
Zamanın Dönüşümü	Kadın	186	3,37	1,06666	0,861	0,390
	Erkek	195	3,28	1,07347		
Otelik Deneyim	Kadın	186	3,82	1,03059	0,710	0,478
	Erkek	195	3,75	1,04992		
TEKRAR ZİYARET NİYETİ	Kadın	186	4,06	0,97331	0,975	0,330
	Erkek	195	3,96	0,98569		

Çizelge 12’de görüldüğü üzere katılımcıların restoran atmosferi, akış deneyimi ve tekrar ziyaret niyetine ilişkin algılamaları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Ancak katılımcıların restoran atmosferinin personel boyutuna olan algılamalarında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($t=2,092$; $p=0,37<0,05$). Kadın katılımcıların personel algılamalarının ($\bar{x}=4,13$) erkek katılımcılara göre ($\bar{x}=3,99$) daha olumlu olduğu görülmektedir.

4. 5. 2. Katılımcıların Medeni Durumu Değişkenine İlişkin Farklılık Testi

Çizelge 13’te katılımcıların medeni durumları ile ölçeklerin ve faktörlerinin arasında farklılık olup olmadığını tespit etmeye yönelik bağımsız örneklem *t* testi bulguları verilmektedir.

Çizelge 13. Medeni Durum ve Ölçek Faktörlerinin Bağımsız Örneklem *t* Testi Bulguları

MEDENİ DURUM						
ÖLÇEK VE FAKTÖRLER		<i>N</i>	\bar{x}	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>Sig</i>
RESTORAN ATMOSFERİ	Evli	174	3,83	0,679	0,945	0,345
	Bekâr	207	3,76	0,624		
Personel	Evli	174	3,99	0,748	-1,947	0,052
	Bekâr	207	4,12	0,555		
Aydınlatma	Evli	174	3,98	0,882	0,196	0,845
	Bekâr	207	3,97	0,857		
Estetik	Evli	174	3,73	0,953	0,811	0,131
	Bekâr	207	3,59	0,932		
Masa Düzeni ve Yerleşim	Evli	174	3,72	0,987	1,060	0,290
	Bekâr	207	3,61	1,010		
Genel Plan	Evli	174	3,86	1,049	0,113	0,910
	Bekâr	207	3,84	0,940		
Ambiyans	Evli	174	3,67	1,164	2,074	0,039*
	Bekâr	207	3,41	1,301		
AKIŞ DENEYİMİ	Evli	174	4,02	0,970	1,848	0,065
	Bekâr	207	4,00	0,989		
Zamanın Dönüşümü	Evli	174	3,65	0,934	2,122	0,034*
	Bekâr	207	3,47	0,987		
Otelik Deneyim	Evli	174	3,45	1,074	1,253	0,211
	Bekâr	207	3,22	1,056		
TEKRAR ZİYARET NİYETİ	Evli	174	3,86	0,957	0,237	0,813
	Bekâr	207	3,72	1,103		

Çizelge 13'te görüldüğü üzere katılımcıların medeni durumları ile restoran atmosferi, akış deneyimi ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Ancak restoran atmosferi boyutlarından olan ambiyans boyutu ($t=2,074$; $p=0,039<0,05$) ve akış deneyimi boyutlarından olan zamanın dönüşümü boyutu ($t=2,122$; $p=0,034<0,05$) üzerinde anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Evli katılımcıların ambiyans algılamalarının ($\bar{x}=3,67$) bekâr katılımcılara göre ($\bar{x}=3,41$) daha olumlu olduğu görülmektedir. Zamanın dönüşümü boyutunda ise evli katılımcıların ($\bar{x}=3,65$) bekâr katılımcılara göre ($\bar{x}=3,45$) daha olumlu algılama gösterdikleri görülmektedir.

4. 5. 3. Katılımcıların Geçmiş Ziyaret Durumlarına İlişkin Farklılık Testi

Katılımcıların geçmiş ziyaret durumlarına ilişkin bağımsız örneklem *t* testi sonuçları Çizelge 14’te görülmektedir.

Çizelge 14. Katılımcıların Geçmişteki Ziyaret Durumları İle Ölçek Faktörlerinin Bağımsız Örneklem *t* Testi Bulguları

GEÇMİŞTEKİ ZİYARET DURUMU						
ÖLÇEK VE FAKTÖRLER		<i>N</i>	\bar{x}	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>Sig</i>
RESTORAN ATMOSFERİ	Evet	246	3,92	0,594	5,196	0,000*
	Hayır	135	3,57	0,687		
Personel	Evet	246	4,13	0,610	3,028	0,003*
	Hayır	135	3,92	0,707		
Aydınlatma	Evet	246	4,09	0,741	3,699	0,001*
	Hayır	135	3,76	1,029		
Estetik	Evet	246	3,83	0,851	5,003	0,000*
	Hayır	135	3,34	1,021		
Masa Düzeni ve Yerleşim	Evet	246	3,81	0,937	3,902	0,000*
	Hayır	135	3,40	1,057		
Genel Plan	Evet	246	3,95	0,921	2,646	0,008*
	Hayır	135	3,67	1,086		
Ambiyans	Evet	246	3,64	1,230	2,356	0,019*
	Hayır	135	3,32	1,253		
AKIŞ DENEYİMİ	Evet	246	4,27	0,798	5,442	0,000*
	Hayır	135	3,54	1,101		
Zamanın Dönüşümü	Evet	246	3,75	0,907	4,097	0,000*
	Hayır	135	3,20	0,976		
Otelik Deneyim	Evet	246	3,49	1,040	5,870	0,000*
	Hayır	135	3,03	1,062		
TEKRAR ZİYARET NİYETİ	Evet	246	4,00	0,951	7,404	0,000*
	Hayır	135	3,38	1,074		

Çizelge 14 incelendiğinde katılımcıların geçmiş ziyaret durumları ile restoran atmosferi algılamaları ($t=5,196$; $p=0,00<0,05$), akış deneyimi ($t=5,442$; $p=0,00<0,05$) ve tekrar ziyaret niyeti ($t=7,404$; $p=0,00<0,05$) üzerinde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bulgulara göre restoranı geçmişte ziyaret eden katılımcıların restoran

atmosferi algılamaları, akış deneyimleri ve tekrar ziyaret niyetlerine karşı daha olumlu yaklaşım sergiledikleri görülmektedir.

4. 5. 4. Katılımcıların Mesleki Durum Değişkenine İlişkin Farklılık Testi

Katılımcıların mesleki durumlarına ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi bulguları Çizelge 15’te görülmektedir.

Çizelge 15. Katılımcıların Mesleki Durumları İle Ölçek Faktörlerinin Tek Yönlü Varyans Analizi Testi Bulguları

MESLEKİ DURUM						
ÖLÇEK VE FAKTÖRLER		N	\bar{x}	SD	F	Sig
RESTORAN ATMOSFERİ	Memur	86	3,61	0,670	2,339	0,041*
	İşçi	74	3,81	0,668		
	Emekli	33	3,99	0,674		
	Serbest Meslek	93	3,81	0,628		
	Öğrenci	69	3,87	0,602		
	Ev Hanımı	26	3,85	0,609		
Personel	Memur	86	4,00	0,723	,698	0,625
	İşçi	74	4,00	0,630		
	Emekli	33	4,20	0,594		
	Serbest Meslek	93	4,04	0,690		
	Öğrenci	69	4,11	0,620		
	Ev Hanımı	26	4,14	0,482		
Aydınlatma	Memur	86	3,85	0,902	1,710	0,131
	İşçi	74	3,93	0,798		
	Emekli	33	4,29	0,675		
	Serbest Meslek	93	3,90	0,979		
	Öğrenci	69	4,07	0,862		
	Ev Hanımı	26	4,12	0,653		
Estetik	Memur	86	3,46	1,006	1,629	0,151
	İşçi	74	3,75	1,004		
	Emekli	33	3,58	1,238		
	Serbest Meslek	93	3,61	0,802		
	Öğrenci	69	3,81	0,785		
	Ev Hanımı	26	3,87	0,922		
Masa Düzeni ve Yerleşim	Memur	86	3,36	0,980	2,759	0,018*
	İşçi	74	3,63	1,091		
	Emekli	33	3,94	0,928		
	Serbest Meslek	93	3,69	1,012		
	Öğrenci	69	3,86	0,856		
	Ev Hanımı	26	3,73	1,024		
Genel Plan	Memur	86	3,61	1,027	2,914	0,014*
	İşçi	74	3,97	1,034		
	Emekli	33	4,20	0,889		
	Serbest Meslek	93	3,94	0,895		
	Öğrenci	69	3,85	0,839		
	Ev Hanımı	26	3,51	1,327		

Ambiyans	Memur	86	3,32	1,285	1,344	0,245
	İşçi	74	3,50	1,263		
	Emekli	33	3,84	1,148		
	Serbest Meslek	93	3,67	1,208		
	Öğrenci	69	3,42	1,264		
	Ev Hanımı	26	3,67	1,224		
AKIŞ DENEYİMİ	Memur	86	3,29	1,013	2,954	0,013*
	İşçi	74	3,51	0,988		
	Emekli	33	3,91	0,879		
	Serbest Meslek	93	3,62	0,847		
	Öğrenci	69	3,56	1,086		
	Ev Hanımı	26	3,87	0,688		
Zamanın Dönüşümü	Memur	86	3,06	1,115	2,453	0,033*
	İşçi	74	3,24	1,055		
	Emekli	33	3,60	1,179		
	Serbest Meslek	93	3,41	0,904		
	Öğrenci	69	3,36	1,215		
	Ev Hanımı	26	3,73	0,742		
Otelik Deneyim	Memur	86	3,51	1,073	2,707	0,020*
	İşçi	74	3,78	1,083		
	Emekli	33	4,22	0,700		
	Serbest Meslek	93	3,83	0,961		
	Öğrenci	69	3,76	1,189		
	Ev Hanımı	26	4,02	0,799		
TEKRAR ZİYARET NİYETİ	Memur	86	3,85	1,003	1,846	0,103
	İşçi	74	3,94	1,037		
	Emekli	33	4,38	0,667		
	Serbest Meslek	93	4,11	0,871		
	Öğrenci	69	4,03	1,075		
	Ev Hanımı	26	3,86	1,075		

Analiz sonucunda restoran atmosferi algılamaları ($F=2,339$; $p=0,041<0,05$), masa düzeni faktörü ($F=2,759$; $p=0,018<0,05$) ve genel plan ($F=2,914$; $p=0,014<0,05$) faktörü ile katılımcıların mesleki durumları arasında farklılık görülmektedir. Aynı zamanda akış deneyimi ($F=2,954$; $p=0,013<0,05$), zamanın dönüşümü ($F=2,453$; $p=0,033<0,05$) ve otelik deneyim ($F=2,707$; $p=0,020<0,05$) ile katılımcıların meslekleri arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla uygulanan Tukey testi bulgularına göre restoran atmosferi algılamalarının memur ve emekli katılımcılar arasında olduğu ve emekli katılımcıların atmosfer algısının ($\bar{x}=3,99$) memur katılımcılara kıyasla ($\bar{x}=3,61$) daha olumlu düzeyde olduğu görülmektedir. Masa düzeni faktöründe ise yine emekli ve memur katılımcılar arasında anlamlı farklılık olduğu ve emekli katılımcıların ($\bar{x}=3,94$) memur katılımcılara göre

($\bar{x}=3,36$) masa düzenine daha olumlu algılama sergiledikleri görülmektedir. Masa düzeni faktörüyle benzer farklılıklara genel plan algılamalarında da rastlanmaktadır. Emekli katılımcıların ($\bar{x}=4,20$) memurlara kıyasla ($\bar{x}=3,61$) restoranın genel planını daha olumlu algıladıkları görülmektedir.

Akış deneyimi ve boyutlarında ise farklılıkların akış deneyimi ve otelik deneyimlerinde emekli ve memurlar arasında, zamanın dönüşümü boyutunda ise farklılığın ev hanımları ile memurlar arasında olduğu görülmektedir. Katılımcıların restorandaki akış deneyimi ve otelik deneyimlerinde emeklilerin memurlara kıyasla daha olumlu deneyim yaşadıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların restoranı tekrar ziyaret niyet niyetlerinde ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($F=1,846$; $p=0,103>0,05$).

4. 5. 5. Katılımcıların Eğitim Düzeyi Değişkenine İlişkin Farklılık Testi

Katılımcıların eğitim düzeylerine ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi sonuçları Çizelge 16’da görülmektedir.

Çizelge 16. Katılımcıların Eğitim Durumları İle Ölçek Faktörlerinin Tek Yönlü Varyans Analizi Testi Bulguları

EĞİTİM DÜZEYİ						
ÖLÇEK VE FAKTÖRLER		N	\bar{x}	SD	f	Sig
RESTORAN ATMOSFERİ	İlköğretim	24	3,77	0,500	1,574	0,181
	Lise	100	3,93	0,684		
	Önlisans	41	3,72	0,659		
	Lisans	174	3,75	0,636		
	Lisansüstü	42	3,73	0,664		
Personel	İlköğretim	24	4,15	0,501	,177	0,950
	Lise	100	4,06	0,687		
	Önlisans	41	4,01	0,678		
	Lisans	174	4,06	0,607		
	Lisansüstü	42	4,03	0,810		
Aydınlatma	İlköğretim	24	3,95	0,697	,434	0,784
	Lise	100	4,01	0,937		
	Önlisans	41	3,97	0,817		
	Lisans	174	4,00	0,862		
	Lisansüstü	42	3,81	0,874		
Tesis Estetiği	İlköğretim	24	3,56	0,860	2,891	0,022*
	Lise	100	3,93	0,883		
	Önlisans	41	3,58	1,051		
	Lisans	174	3,55	0,943		
	Lisansüstü	42	3,55	0,936		
Masa Düzeni ve Yerleşim	İlköğretim	24	3,59	0,873	1,506	0,200
	Lise	100	3,85	0,988		
	Önlisans	41	3,58	0,936		

	Lisans	174	3,63	1,043		
	Lisansüstü	42	3,46	0,939		
Genel Plan	İlköğretim	24	3,83	0,868	1,781	0,132
	Lise	100	4,04	1,022		
	Önlisans	41	3,65	1,097		
	Lisans	174	3,77	0,965		
	Lisansüstü	42	3,94	0,931		
Ambiyans	İlköğretim	24	3,50	1,160	,134	0,970
	Lise	100	3,59	1,284		
	Önlisans	41	3,47	1,279		
	Lisans	174	3,50	1,232		
	Lisansüstü	42	3,58	1,273		
AKIŞ DENEYİMİ	İlköğretim	24	3,67	0,933	1,647	0,162
	Lise	100	3,75	0,898		
	Önlisans	41	3,52	1,111		
	Lisans	174	3,47	0,992		
	Lisansüstü	42	3,40	0,843		
Zamanın Dönüşümü	İlköğretim	24	3,30	1,211	2,013	0,092
	Lise	100	3,56	1,011		
	Önlisans	41	3,40	1,250		
	Lisans	174	3,23	1,055		
	Lisansüstü	42	3,11	0,927		
Otelik Deneyim	İlköğretim	24	4,04	0,949	1,318	0,263
	Lise	100	3,93	0,984		
	Önlisans	41	3,65	1,082		
	Lisans	174	3,72	1,095		
	Lisansüstü	42	3,69	0,911		
TEKRAR ZİYARET NİYETİ	İlköğretim	24	4,22	0,465	,983	0,417
	Lise	100	4,11	0,909		
	Önlisans	41	3,83	1,222		
	Lisans	174	3,98	1,002		
	Lisansüstü	42	3,95	0,989		

Analiz sonuçları katılımcıların eğitim düzeyleri ile tesis estetiği boyutu arasında anlamlı farklılıklar olduğunu göstermektedir ($F=2,891$; $p=0,022<0,05$). Farklılığın hangi eğitim durumu grupları arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan Tukey testi sonucunda lisans ve lise mezunu katılımcılar arasında farklılık görülmüş ve lise mezunlarının ($\bar{x}=3,93$) lisans mezunlarına göre ($\bar{x}=3,55$) tesis estetiği algulamalarının daha olumlu olduğu saptanmıştır. Bulgulara göre katılımcıların eğitim durumları ile diğer değişkenler arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

4. 5. 6. Katılımcıların Yaş Değişkenlerine İlişkin Farklılık Testi

Katılımcıların yaşları ile ifadelerine verdikleri cevapların farklılık gösterip göstermediğini incelemek adına yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi sonuçları Çizelge 17'de verilmektedir.

Çizelge 17. Katılımcıların Yaş Değişkenlerine İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

YAŞ						
ÖLÇEK VE FAKTÖRLER		N	\bar{x}	SD	f	Sig
RESTORAN ATMOSFERİ	20 ve altı	26	3,94	0,582	1,076	0,368
	21-30	148	3,78	0,613		
	31-40	104	3,77	0,738		
	41-50	66	3,71	0,604		
	51 ve üstü	37	3,94	0,642		
Personel	20 ve altı	26	4,14	0,526	2,303	0,058
	21-30	148	4,07	0,646		
	31-40	104	4,02	0,620		
	41-50	66	3,91	0,773		
	51 ve üstü	37	4,30	0,557		
Aydınlatma	20 ve altı	26	4,37	0,465	1,938	0,103
	21-30	148	3,92	0,868		
	31-40	104	3,99	0,928		
	41-50	66	3,86	0,855		
	51 ve üstü	37	4,09	0,880		
Estetik	20 ve altı	26	3,81	0,798	0,556	0,695
	21-30	148	3,70	0,895		
	31-40	104	3,65	1,053		
	41-50	66	3,54	0,850		
	51 ve üstü	37	3,58	1,072		
Masa Düzeni ve Yerleşim	20 ve altı	26	3,56	1,106	1,200	0,310
	21-30	148	3,70	0,989		
	31-40	104	3,70	1,034		
	41-50	66	3,45	0,943		
	51 ve üstü	37	3,84	0,948		
Genel Plan	20 ve altı	26	4,19	0,905	1,805	0,127
	21-30	148	3,78	0,864		
	31-40	104	3,75	1,186		
	41-50	66	3,89	0,959		
	51 ve üstü	37	4,09	0,922		
Ambiyans	20 ve altı	26	3,48	1,299	0,854	0,492
	21-30	148	3,46	1,290		
	31-40	104	3,45	1,319		
	41-50	66	3,67	1,039		
	51 ve üstü	37	3,79	1,157		
AKIŞ DENEYİMİ	20 ve altı	26	3,47	1,008	2,197	0,069
	21-30	148	3,49	1,013		
	31-40	104	3,62	1,004		
	41-50	66	3,41	0,849		
	51 ve üstü	37	3,95	0,740		
Zamanın Dönüşümü	20 ve altı	26	3,05	1,298	2,377	0,052
	21-30	148	3,31	1,042		
	31-40	104	3,41	1,086		
	41-50	66	3,14	0,983		
	51 ve üstü	37	3,72	1,025		
Otelik Deneyim	20 ve altı	26	3,89	1,040	1,975	0,098
	21-30	148	3,68	1,136		
	31-40	104	3,83	1,068		
	41-50	66	3,69	0,895		
	51 ve üstü	37	4,18	0,664		
TEKRAR ZİYARET NİYETİ	20 ve altı	26	4,38	0,437	1,852	0,118
	21-30	148	3,96	1,078		
	31-40	104	3,91	1,036		
	41-50	66	4,01	0,870		
	51 ve üstü	37	4,25	0,781		

Çizelge 17’de görüldüğü üzere katılımcıların yaşları ile restoran atmosferi algılamaları, akış deneyimleri ve tekrar ziyaret niyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p>0,05$).

4. 5. 7. Katılımcıların Ziyaret Sıklığına İlişkin Farklılık Testi

Çizelge 18’de katılımcıların “Bu restoranı ne sıklıkla ziyaret edersiniz?” sorusuna verdikleri cevaplar ile restoran atmosferi algılamaları, akış deneyimi ve tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi sonuçları yer almaktadır.

Çizelge 18. Katılımcıların Ziyaret Sıklığı İle Ölçek Faktörlerinin Tek Yönlü Varyans Analizi Testi Sonuçları

ZİYARET SIKLIĞI						
ÖLÇEK VE FAKTÖRLER		<i>N</i>	\bar{x}	<i>SD</i>	<i>f</i>	<i>Sig</i>
RESTORAN ATMOSFERİ	Haftada bir kez	21	4,26	0,434	3,023	,019*
	Ayda iki kez	35	3,93	0,517		
	Ayda bir kez	51	3,95	0,584		
	3 ay ve daha fazla	98	3,80	0,624		
	Her zaman	41	3,97	0,604		
Personel	Haftada bir kez	21	4,28	0,450	3,163	0,015*
	Ayda iki kez	35	4,19	0,466		
	Ayda bir kez	51	4,18	0,559		
	3 ay ve daha fazla	98	3,97	0,706		
	Her zaman	41	4,32	0,529		
Aydınlatma	Haftada bir kez	21	4,46	0,440	2,314	0,058
	Ayda iki kez	35	4,26	0,541		
	Ayda bir kez	51	4,07	0,687		
	3 ay ve daha fazla	98	3,98	0,763		
	Her zaman	41	4,06	0,943		
Estetik	Haftada bir kez	21	4,15	0,730	1,384	0,240
	Ayda iki kez	35	3,63	0,936		
	Ayda bir kez	51	3,90	0,803		
	3 ay ve daha fazla	98	3,79	0,798		
	Her zaman	41	3,83	0,988		
Masa Düzeni ve Yerleşim	Haftada bir kez	21	4,03	0,959	0,656	0,623
	Ayda iki kez	35	3,71	0,908		
	Ayda bir kez	51	3,83	0,955		
	3 ay ve daha fazla	98	3,74	0,937		
	Her zaman	41	3,91	0,945		

Genel Plan	Haftada bir kez	21	4,39	0,663	2,276	0,062
	Ayda iki kez	35	4,13	0,691		
	Ayda bir kez	51	3,96	0,921		
	3 ay ve daha fazla	98	3,80	1,038		
	Her zaman	41	3,91	0,840		
Ambiyans	Haftada bir kez	21	4,35	0,910	3,325	0,011*
	Ayda iki kez	35	3,65	1,199		
	Ayda bir kez	51	3,71	1,209		
	3 ay ve daha fazla	98	3,37	1,310		
	Her zaman	41	3,81	1,076		
AKIŞ DENEYİMİ	Haftada bir kez	21	4,13	0,862	1,403	0,234
	Ayda iki kez	35	3,86	0,690		
	Ayda bir kez	51	3,68	0,883		
	3 ay ve daha fazla	98	3,66	0,899		
	Her zaman	41	3,76	1,099		
Zamanın Dönüşümü	Haftada bir kez	21	3,88	1,034	1,448	0,219
	Ayda iki kez	35	3,53	0,922		
	Ayda bir kez	51	3,37	1,079		
	3 ay ve daha fazla	98	3,38	0,986		
	Her zaman	41	3,65	1,182		
Otelik Deneyim	Haftada bir kez	21	4,38	0,818	1,568	0,184
	Ayda iki kez	35	4,20	0,691		
	Ayda bir kez	51	3,98	0,853		
	3 ay ve daha fazla	98	3,93	1,027		
	Her zaman	41	3,86	1,092		
TEKRAR ZİYARET NİYETİ	Haftada bir kez	21	4,67	0,542	1,885	0,114
	Ayda iki kez	35	4,28	0,569		
	Ayda bir kez	51	4,33	0,722		
	3 ay ve daha fazla	98	4,17	0,923		
	Her zaman	41	4,21	0,798		
	Her zaman	41	3,86	1,092		

Analiz sonuçlarına göre katılımcıların ziyaret sıklıkları ile restoran atmosferi ($F=3,023$; $p=0,015<0,05$), personel ($F=3,163$; $p=0,015<0,05$) ve ambiyans ($F=3,325$; $p=0,011<0,05$) algılamaları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğu saptamak amacıyla yapılan Tukey testi sonuçlarına göre restoranı haftada bir kez ziyaret eden katılımcılar ile 3 ay ve daha fazla süreyle ziyaret eden katılımcılar arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Restoranı haftada bir kez ziyaret eden katılımcıların ($\bar{x}=4,26$), 3 ay ve daha fazla süreyle ziyaret eden katılımcılara ($\bar{x}=3,80$) kıyasla restoran atmosferini daha olumlu algıladıkları tespit edilmektedir. Katılımcıların servis personeline olan algılamaları ile

ziyaret sıklıkları arasındaki farklılığın ise restoranı her zaman ziyaret eden ve 3 ay ve daha fazla süreyle ziyaret eden katılımcılar arasında olduğu saptanmaktadır. Restoranı her zaman ziyaret eden katılımcıların ($\bar{x}=4,32$), 3 ay ve daha fazla süreyle ziyaret eden katılımcılara ($\bar{x}=3,97$) göre servis personeline daha olumlu algılama sergiledikleri görülmektedir. Restoran atmosferi boyutlarından olan ambiyans boyutuna ilişkin farklılığın hangi gruplar arasında olduğunun test edilmesi sonucunda restoranı haftada bir kez ziyaret eden katılımcıların ($\bar{x}=4,35$), üç ay ve daha fazla süreyle ziyaret eden katılımcılara ($\bar{x}=3,37$) oranla daha olumlu yaklaşım sergiledikleri ortaya çıkmaktadır.

4. 6. Değişkenlerin Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Araştırmanın amacı doğrultusunda belirlenen değişkenler arasındaki ilişkilerin test edilmesi amacıyla korelasyon testi yapılmaktadır. Değişkenler arasındaki ilişkinin miktarını belirlemek ve yorumlamak amacıyla yapılan korelasyon testinde veriler normal dağılım sergiliyorsa Pearson korelasyon katsayısı, normal dağılım göstermiyorsa Spearman korelasyon katsayısı göz önünde bulundurulmaktadır. Korelasyon katsayısının 1,00 ya da -1,00 olması durumunda mükemmel olumlu ya da olumsuz bir ilişkiyi 0,00 olması durumunda ise ilişki olmadığını temsil etmektedir. Korelasyon katsayısı, 0,00-0,30 arasında olması durumunda düşük, 0,30-0,70 arasında olması durumunda orta ve 0,70-1,00 arasında olması durumunda ise yüksek derecede ilişki bulunduğunu gösterir (Büyüköztürk, 2017: 31). Çizelge 19’da restoran atmosferi ve faktörlerine ilişkin korelasyon testi sonuçları verilmektedir.

Çizelge 19. Restoran Atmosferi ve Faktörlerine İlişkin Korelasyon Test Sonuçları

	Restoran Atmosferi	Servis Personeli	Aydınlatma	Tesis Estetiği	Masa Düzeni	Genel Plan	Ambiyans
Restoran Atmosferi	1						
Servis Personeli	0,491**	1					
Aydınlatma	0,649**	0,332**	1				
Tesis Estetiği	0,823**	0,203**	0,446**	1			
Masa Düzeni	0,733**	0,261**	0,283**	0,609**	1		
Genel Plan	0,679**	0,256**	0,365**	0,426**	0,301**	1	
Ambiyans	0,692**	0,243**	0,290**	0,479**	0,454**	,402**	1

** : $p < 0,01$

Korelasyon analizi sonucunda restoran atmosferi ölçeği ve alt boyutları arasındaki ilişkiye bakıldığında restoran atmosferi ile restoran atmosferinin tüm faktörleri arasında olumlu yönde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($0,30 < r^{**} < 1,00$). Restoran atmosferi ile tesis estetiği ($r=0,823^{**}$; $p<0,01$), masa düzeni ($r=0,733^{**}$; $p<0,01$), ambiyans ($r=0,692^{**}$; $p<0,01$), genel plan ($r=0,679^{**}$; $p<0,01$) ve aydınlatma ($r=0,649^{**}$; $p<0,01$) arasında yüksek seviyede olumlu yönde anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir.

Restoran atmosferi ile servis personeli arasındaki ilişkiye bakıldığında ise orta seviyede olumlu yönde anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir ($r=0,491^{**}$; $p<0,01$). Bunun yanı sıra restoran atmosferi faktörlerinin birbirleri arasındaki ilişkiler incelendiğinde tüm faktörlerin olumlu yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkisi olduğu görülmektedir.

Akış deneyimi ve alt boyutları arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amacıyla yapılan korelasyon testi sonuçları Çizelge 20’de görülmektedir.

Çizelge 20. Akış Deneyimi ve Faktörlerine İlişkin Korelasyon Testi Sonuçları

DEĞİŞKENLER	Akış Deneyimi	Zamanın Dönüşümü	Ototelik Deneyim
Akış Deneyimi	1		
Zamanın Dönüşümü	0,919**	1	
Ototelik Deneyim	0,914**	0,680**	1

** : $p<0,01$

Analiz sonucunda akış deneyiminin zamanın dönüşümü ($r=0,919^{**}$; $p<0,01$) ve ototelik deneyim ($r=0,914^{**}$; $p<0,01$) olmak üzere iki alt boyutu ile de yüksek düzeyde olumlu yönde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Faktörlerin kendi aralarındaki ilişki göz önünde bulundurulduğunda zamanın dönüşümü ve ototelik deneyimin orta düzeyde olumlu ve anlamlı düzeyde ilişkisi olduğu saptanmıştır ($r=0,680^{**}$; $p<0,01$).

Çizelge 21’de restoran atmosferi ve faktörlerinin akış deneyimi ve faktörleri ile ilişkisinin tespit edilmesi amacıyla yapılan korelasyon testi bulguları yer almaktadır.

Çizelge 21. Restoran Atmosferi Faktörleri ve Akış Deneyimi Faktörlerine İlişkin Korelasyon Testi Sonuçları

	Servis Personeli	Aydınlatma	Tesis Estetiği	Masa Düzeni	Genel Plan	Ambiyans	ATMOSFER
Zamanın Dönüşümü	0,242**	0,381**	0,583**	0,635**	0,292**	0,424**	0,641**
Ototelik Deneyim	0,325**	0,511**	0,555**	0,574**	0,421**	0,377**	0,682**
AKIŞ	0,309**	0,485**	0,621**	0,660**	0,388**	0,437**	0,721**

** $: p < 0,01$

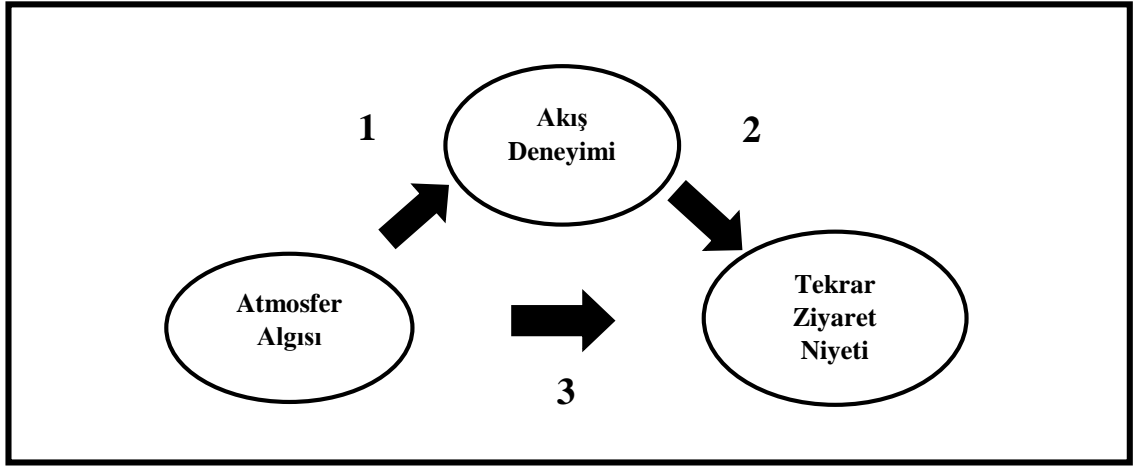
Çizelge 21’de görüldüğü üzere restoran atmosferi ile akış deneyimi arasında olumlu yönde yüksek seviyede istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,721^{**}$; $p < 0,01$). Restoran atmosferinin ve faktörlerinin birbirleri olan ilişkisi göz önünde bulundurulduğunda yalnızca zamanın dönüşümü ve servis personeli arasında düşük seviyede olumlu yönde anlamlı bir ilişki olduğu ($r=0,242^{**}$; $p < 0,01$), diğer tüm boyutların orta düzeyde olumlu yönde anlamlı bir ilişki içerisinde olduğu görülmektedir ($0,30 < r^{**} < 1,00$).

4. 7. Değişkenlerin Regresyon Analizine İlişkin Bulgular ve Hipotez Testleri

Regresyon analizi, değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkisinin bağımlı ve bağımsız değişken ayırımı yaparak istatistiksel olarak açıklanması sürecini ortaya koymaktadır (Büyüköztürk, 2017: 92). Restoran atmosferinin tekrar ziyaret niyeti ilişkisinde akış deneyiminin aracılık etkisinin ortaya çıkarılması için Baron ve Kenny (1986) tarafından geliştirilen aracı değişken analiz yöntemi kullanılmaktadır. Bu analiz yöntemine göre bağımsız değişkenin ve aracı değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkili olması, ayrıca aracı değişken ile bağımsız değişken arasında ilişki olması gerekmektedir.

Baron ve Kenny (1986) bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında aracı değişkenin varlığından söz edilebilmesi için şu koşullardan bahsetmektedir:

1. Bağımsız değişkendeki değişiklik, aracı değişken üzerinde değişikliğe sebep olmalıdır.
2. Aracı değişkendeki değişiklik, bağımlı değişken üzerinde değişikliğe sebep olmalıdır.
3. Bağımsız değişken ile aracı değişkenin birlikte analiz edilmesi sonucu bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi azalmalı veya ortadan kalkmalıdır. Etkinin tamamen ortadan kalkması durumunda aracı değişkenin “tam aracılık etkisi” olduğu, etkinin azalması durumunda ise farklı aracı değişkenlerin de olduğuna işaret etmektedir.



Şekil 7. Aracı Değişken Modeli

Bu kapsamda Şekil 7’de görülen değişkenlerin birbirlerine olan etkilerinin incelenmesi ve hipotezlerin test edilmesi amacıyla basit ve çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

4. 7. 1. Restoran Atmosferinin Akış Deneyimi Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Çizelge 22’de restoran atmosferinin akış deneyimi üzerindeki etkisinin regresyon analizi sonuçlarına yer verilmektedir.

Çizelge 22. Restoran Atmosferi ve Akış Deneyimi Arasındaki Regresyon Analizi

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata
1	0,721	0,520	0,519	0,67047

Bağımsız Değişken: Restoran Atmosferi

ANOVA					
	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Regresyon	184,780	1	184,780	411,051	0,000
Artık Değer	170,372	379	0,450		
Toplam	355,152	380			

Bağımsız Değişken: Restoran Atmosferi

Bağımlı Değişken: Akış Deneyimi

Model 1	Standardize Edilmemiş Katsayı		Standardize Edilmiş Katsayı	t	Sig.
	B	Std. Hata	BETA		
Sabit	-0,516	0,204		-2,532	0,12
Restoran Atmosferi	1,073	0,053	0,721	20,274	0,000

Bağımlı Değişken: Akış Deneyimi

Restoran atmosferinin, akış deneyimi arasındaki ilişki ile ilgili olarak oluşturulan H₁ hipotezi “Katılımcıların restoran atmosferi algısı akış deneyimlerini etkilemektedir” olarak belirlenmiştir. Çizelge 22’de R² değerine bakıldığında restoran atmosferinin akış deneyimi üzerindeki değişimin %52’sini açıkladığı görülmektedir. ANOVA testi sonuçları ise modelin genel olarak anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır (F=411,051; p<0,001). Regresyon katsayıları göz önünde bulundurulduğunda katılımcıların restoran atmosferi algılamalarındaki bir birimlik artışın akış deneyimini %107,3 düzeyinde arttırmaktadır (B=1,073). Bu sonuçlara göre araştırmanın H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

4. 7. 2. Akış Deneyiminin Tekrar Ziyaret Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Katılımcıların akış deneyiminin ve tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisinin regresyon analizi sonucu Çizelge 23’te verilmektedir.

Çizelge 23. Akış Deneyimi ve Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki Regresyon Analizi

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata
1	0,747	0,558	0,557	0,65229

Bağımsız Değişken: Akış Deneyimi

ANOVA					
	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Regresyon	203,396	1	203,396	478,029	0,000
Artık Değer	161,260	379	0,425		
Toplam	364,656	380			

Bağımsız Değişken: Akış Deneyimi

Bağımlı Değişken: Tekrar Ziyaret Niyeti

Model 1	Standardize Edilmemiş Katsayı		Standardize Edilmiş Katsayı	t	Sig.
	B	Std. Hata	BETA		
Sabit	1,322	0,128		10,356	0,000
Akış Deneyimi	0,757	0,035	0,747	21,864	0,000

Bağımlı Değişken: Tekrar Ziyaret Niyeti

Araştırmanın H₂ hipotezi “Katılımcıların akış deneyimleri tekrar ziyaret niyetlerini etkilemektedir” şeklinde oluşturulmuştur. Çizelge 23’de görüldüğü üzere tekrar ziyaret niyeti üzerindeki değişimin %55,8’i akış deneyimi ile açıklanabilmektedir. ANOVA testi sonucuna bakıldığında modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (F=478,029; p<0,001). Regresyon katsayısına bakıldığında (B=0,757) akış deneyiminin bir birimlik artışının tekrar ziyaret niyeti üzerinde %75,7 düzeyinde artış göstereceği tespit edilmektedir. Analiz sonuçlarına göre akış deneyiminin tekrar ziyaret niyeti üzerinde olumlu yönde anlamlı etkili olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın H₂ hipotezi kabul edilmiştir.

4. 7. 3. Restoran Atmosferinin Tekrar Ziyaret Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Çizelge 23’te katılımcıların restoran atmosferi algılamaları ve tekrar ziyaret niyetleri arasındaki regresyon analizi sonuçları verilmektedir.

Çizelge 24. Restoran Atmosferi ve Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki Regresyon Analizi

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata
1	0,708	0,499	0,69313	0,69313

Bağımsız Değişken: Restoran Atmosferi

Çizelge 24’ün Devamı →

ANOVA					
	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Regresyon	182,571	1	182,572	380,012	0,000
Artık Değer	182,085	379	0,480		
Toplam	364,656	380			

Bağımsız Değişken: Restoran Atmosferi

Bağımlı Değişken: Tekrar Ziyaret Niyeti

Model 1	Standardize Edilmemiş Katsayı		Standardize Edilmiş Katsayı	t	Sig.
	B	Std. Hata	BETA		
Sabit	-0,036	0,211		-0,169	0,866
Restoran Atmosferi	1,067	0,055	0,708	19,494	0,000

Bağımlı Değişken: Tekrar Ziyaret Niyeti

Restoran atmosferi ve tekrar ziyaret niyetine ilişkin H₃ hipotezi “Katılımcıların restoran atmosferi algısı tekrar ziyaret niyetini etkilemektedir” olarak belirlenmiştir. Hipotezin test edilmesi amacıyla yapılan basit regresyon analizi sonucunda R² değerine bakıldığında restoran atmosferinin tekrar ziyaret niyetindeki değişimi %49,9 oranında açıkladığı tespit edilmiştir. ANOVA analizi bulgularına göre F ve anlamlılık değeri modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir (F=380,012; p<0,001). Regresyon katsayısı incelendiğinde (B=1,067) restoran atmosferindeki bir birimlik artışın tekrar ziyaret niyeti üzerinde olumlu yönde %106,7’lik artışa sebep olacağı görülmektedir. Başka bir deyişle restoran atmosferi tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Buradan hareketle araştırmamızın H₃ hipotezi kabul edilmektedir.

4. 7. 4. Restoran Atmosferinin Tekrar Ziyaret Niyeti Üzerindeki Etkisinde Akış Deneyiminin Aracılık Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Restoran atmosferi, tekrar ziyaret niyeti ve akış deneyimi arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılması adına yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları Çizelge 25’de görülmektedir.

Çizelge 25. Restoran Atmosferi – Tekrar Ziyaret Niyeti ve Akış Deneyimi Arasındaki Çoklu Regresyon Analizi

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata
1	0,786	0,617	0,615	0,60767

Bağımsız Değişken: Restoran Atmosferi – Akış Deneyimi

ANOVA					
	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Regresyon	225,074	2	112,537	304,761	0,000
Artık Değer	139,581	378	0,369		
Toplam	364,656	380			

Bağımsız Değişken: Restoran Atmosferi - Akış Deneyimi

Bağımlı Değişken: Tekrar Ziyaret Niyeti

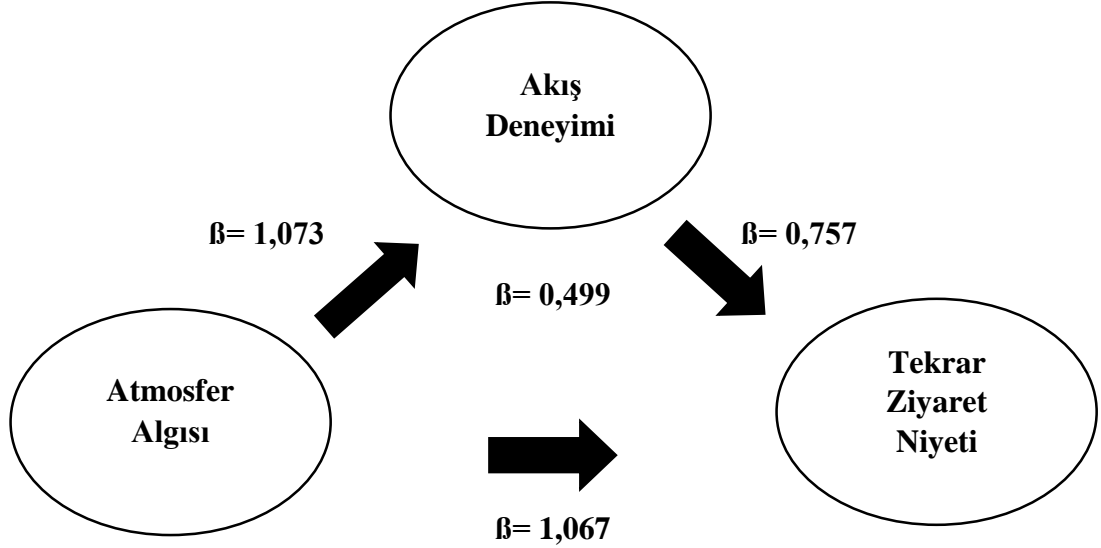
Model 1	Standardize Edilmemiş Katsayı		Standardize Edilmiş Katsayı	t	Sig.
	B	Std. Hata	BETA		
Sabit	0,222	0,186		1,192	0,234
Akış Deneyimi	0,499	0,047	0,493	10,729	0,000
Restoran Atmosferi	0,531	0,069	0,352	7,662	0,000

Bağımlı Değişken: Tekrar Ziyaret Niyeti

Restoran atmosferi, akış deneyimi ve tekrar ziyaret niyetine ilişkin H₄ hipotezi “Restoran atmosferi, akış deneyimi aracılığıyla tekrar ziyaret niyetini etkilemektedir” olarak geliştirilmiştir. Bu kapsamda Çizelge 25’teki çoklu regresyon analizi bulguları incelendiğinde restoran atmosferi ve akış deneyimi bağımsız değişkenlerindeki değişimin tekrar ziyaret niyeti bağımlı değişkeni üzerindeki değişimin %61,7’sini açıkladığı görülmektedir. ANOVA testi analizi sonuçlarına göre kurulan modelin istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmektedir (F=304,761; p<0,001).

Baron ve Kenny (1986) tarafından geliştirilen aracılık etkisi analizinin üçüncü koşulunun test edilebilmesi adına yapılan çoklu regresyon analizinde restoran atmosferi bağımsız değişkeninin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisindeki regresyon katsayısı (B= 1,067 – Beta= 0,708) iken akış deneyimi aracı değişkeni analize dâhil edildiğinde (B= 0,531 – Beta= 0,352) olarak azalmaktadır. Bu durumda analiz sonucunda akış deneyiminin restoran atmosferi ile tekrar ziyaret niyeti üzerinde aracı değişken rolü üstlendiği ortaya çıkmaktadır. Baron ve Kenny (1986) aracı değişkenin analize dâhil edilmesi sonucu regresyon katsayısının sıfıra inmesi durumunda aracı

değişkenin “tam aracılık etkisi” olduğunu, katsayıyı sıfıra indirmeyip azaltması söz konusu olduğunda “kısmi aracılık etkisi” olduğunu belirtmektedir. Bu kapsamda analiz sonucunda akış deneyimi aracı değişkeninin kısmi aracılık etkisine sahip olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Buradan hareketle H₄ hipotezi kabul edilmiştir.



Şekil 8. Araştırma Sonuç Modeli

Çizelge 26. Hipotez Sonuçları

	HİPOTEZ	SONUÇ
H ₁	Katılımcıların restoran atmosferi algısı akış deneyimlerini etkilemektedir.	Kabul
H ₂	Katılımcıların akış deneyimleri tekrar ziyaret niyetlerini etkilemektedir.	Kabul
H ₃	Katılımcıların restoran atmosferi algısı tekrar ziyaret niyetini etkilemektedir.	Kabul
H ₄	Restoran atmosferi, akış deneyimi aracılığıyla tekrar ziyaret niyetini etkilemektedir.	Kabul

Çizelge 26’da araştırma hipotezlerinin ve hipotezlerin kabul-red durumu görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre belirlenen dört hipotezin tümü kabul edilmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

5. 1. Sonuçlar

İnsanların değişen tüketim anlayışları ile birlikte ürün veya hizmet algılamaları ve satın alma davranışları, ürünün yalnızca işlevsel özelliklerinin değil aynı zamanda bilişsel ve duysal özelliklerinin de dikkate alınmasını gerektirmektedir. İşletmelerin ürün veya hizmetlerini ortaya çıkarırken insanların satın almaya karar verme, satın alma ve satın alma sonrası davranışlarını etkili bir şekilde analiz etmesi gerekmektedir. Tüketicilerin ürün veya hizmete olan beklentilerinin ön plana çıktığı günümüzde, insanların iyi deneyim arzuları diğer unsurlardan giderek daha fazla önem taşımaktadır. Özellikle hizmet sektöründe tüketicilerin bu deneyim arzularına karşılık verebilmek tüketicinin davranışsal sadakatinin sağlanması için oldukça önem arz etmektedir. Hizmet sektöründe söz konusu bu tüketici deneyimlerini Bitner'in (1992) deyimiyile "hizmet uzantılarından" faydalanarak şekillendirebilmek mümkündür. Kotler (1973) satın alma ve tüketicilerin duygusal dürtülerini uyandırabilmek adına kurgulanan ortamların tüketici davranışları üzerinde etkili olacağını savunmaktadır. Atmosfer olarak tanımladığı bu kurgulanan ortamların duysal özellikler barındırması gerektiği ve bu bağlamda kullanılacak atmosfer bileşenlerinin insanların duygularını etkileyebileceği öngörülmektedir. Satın alma ortam koşullarını insanların iyi deneyim beklentileri ile aynı doğrultuda oluşturmanın temel yolu, tüketicilerin bu ortam koşullarına yönelik algılamalarını anlayabilmektir. Ürünün soyut özellik taşıdığı turizm sektörü ve turistik hizmet üreten işletmelerin mamul maldan ziyade çeşitli unsurların bileşiminden oluşan hizmetin pazarlanması söz konusu olmaktadır (Hacıoğlu, 2014: 10).

Turistik hizmet üreten yiyecek ve içecek işletmelerinin söz konusu bu hizmet atmosferini oluşturabilmesi giderek artan piyasa rekabetinde avantajlı konumda yer almalarını sağlayacaktır. Yiyecek ve içecek endüstrisinin önemli bir bileşeni olan restoran işletmeleri insanların yeme-içme ihtiyaçlarının yanı sıra sıklıkla vakit geçirdikleri ortamlar haline gelmiştir. Çağdaş tüketicilerin ev dışında yiyecek-içecek tüketmelerinin bir sonucu olarak ortaya çıkan dışarıda yemek yeme olgusu günümüz restoran işletmelerinin ve yiyecek – içecek endüstrisinin sürdürülebilir özellik

taşımasını sağlamaktadır (Özdemir, 2010: 218). Bu noktada restoran işletmelerinde mevcut müşteriye elde tutmaya devam etmek, yeni müşteriler kazanmak, satın alma ve harcama davranışlarını arttırmak, memnuniyet ve tekrar ziyaret niyetini sağlamak için hizmet uzantısı olarak atmosferin kullanılması oldukça önem arz etmektedir.

Atmosfer kavramını ilk kez ortaya çıkaran Kotler (1973) atmosferi oluşturan unsurları beş duyu ile ilişkilendirmiş ve bu duysal algılamaların tüketici davranışı üzerinde etkili olduğunu savunmuştur. Bu çalışmada tüketicilerin iyi deneyim arzusundan ve atmosferin duysal bileşenler aracılığıyla kurgulanmasından hareketle Mihaly Csikszentmihalyi'nin "Duyularla Akış" olarak ifade ettiği optimal deneyimin sağlanması varsayımından yola çıkılarak, restoran atmosferinin tekrar ziyaret niyetleri üzerindeki etkisi ve akış deneyiminin (optimal deneyim) aracılık rolünün ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Csikszentmihalyi (2017: 171) akış teorisini örneklemine aldığı katılımcılardan elektronik çağrı cihazı yardımıyla gün içerisinde buldukları aktivite ve işlerle ilgili bilgiler olarak ortaya çıkarmıştır. Teoriyi ortaya çıkaran bu araştırma sonuçları içerisinde bireylerin kendilerini en rahat ve mutlu hissettikleri yerin yemek masası olduğunu gösteren bulgulara da rastlamıştır. Bu noktada çalışmada restoran atmosferi, tekrar ziyaret niyeti ve akış deneyiminin teorik anlamda ilişkili olduğu varsayımlarından hareketle araştırma hipotezleri oluşturulmuştur. Araştırma katılımcıların restoran atmosferi algılamaları ile tekrar ziyaret niyetleri ve akış deneyiminin aracılık rolünün ortaya çıkarılması adına İstanbul'da faaliyet gösteren iki restoran işletmesinde gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri, restoran atmosferi algılamaları, tekrar ziyaret niyeti ve akış deneyiminin ölçülebilmesi için toplamda 38 ifadeden oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Restoran atmosferi algılamalarının ölçülebilmesi için Ryu ve Jang (2008) tarafından geliştirilen ve 21 ifadeden oluşan DINESCAPE ölçeği kullanılmıştır. Ölçek ambiyans, aydınlatma, tesis estetiği, genel plan, personel, masa düzeni ve yerleşim olarak altı boyuttan oluşmaktadır. Katılımcıların tekrar ziyaret niyetlerinin belirlenmesi adına Namkung ve Jang (2010) tarafından restoran müşterilerinin hizmet kalitesi algılamalarının davranışsal niyetler üzerindeki etkilerinin incelendiği çalışmada kullanılan 4 ifade yer almaktadır. Akış deneyiminin ölçülebilmesi için oluşturulan ifadeler Jackson ve Marsh (1986) tarafından ortaya çıkarılan akış deneyimi ölçeğinin,

Kim (2013) tarafından restoran deneyimlerine uyarlanıp iki boyuta indirgenmiş 6 ifadesinden oluşmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak toplamda 386 katılımcıdan elde edilen anket formlarının beşinden elde edilen veriler yetersiz olması sebebiyle çalışma kapsamı dışında bırakılmıştır. Anket uygulaması 21 Mart ve 25 Mayıs 2018 tarihleri arasında yapılmış ve anketler belirlenen restoranlardaki katılımcılarla yüz yüze görüşülerek formların doldurulması istenmiştir. Elde edilen verilerin analizinde SPSS (Statistical Program For Social Sciences) 25.0 kullanılmıştır. Program aracılığı ile katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans analizi yapılarak demografik özellikleri belirlenmiş ve anket formunda kullanılan ölçeklerin faktör analizi yapılarak faktörleri ortaya çıkarılmıştır. Katılımcıların anket formundaki ifadelerine verdiği cevapların güvenilirlik testi yapılarak verilerin güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Yapılan normallik testi sonucunda verilerin normal dağılım sergilediği görülerek verilerin analizinde farklılıkları ölçmeye yönelik bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testleri kullanılmıştır. Geliştirilen hipotezlerin test edilmesi içinse korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır.

Katılımcıların frekans analizi sonuçlarına göre ankete katılan 381 kişinin 186'sı kadın, 195'i erkek katılımcıdan oluşmaktadır. Medeni duruma ilişkin bulgulara bakıldığında ise araştırmaya 207 bekâr ve 174 evli katılımcının katıldığı görülmektedir. Araştırmaya katılan bireylerin çoğunun 21-30 yaş arasında (n=148) ve lisans mezunu (n=174) olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların meslekleri göz önünde bulundurulduğunda çoğunun serbest meslek ve memur olduğu saptanmaktadır. Anketlerin uygulandığı restoran işletmelerini ziyaret durumları ve sıklıklarına yönelik soruların cevapları incelendiğinde restorana daha önce ziyaret eden kişi sayısının 246 olduğu ve çoğunlukla üç ay ve daha fazla süreyle ziyaret ettikleri görülmektedir. Araştırmaya katılan bireylerin restoran atmosferi boyutları içerisinde en fazla önem verdikleri boyutunun servis personeli olduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle hizmet sektöründe atmosferi oluşturan unsurlardan en çok dikkat edilen bileşenin hizmet alınan çalışanlar olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Benzer bulgulara Albayrak ve Tüzünkan (2015) tarafından da ulaşıldığı görülmektedir. Akış deneyimi ölçeğinin ortalama ve standart sapma değerleri göz önünde bulundurulduğunda katılımcıların çoğunluğunun akışın ototelik deneyim boyutunu yaşadıkları saptanmaktadır. Bu

durumda restorana ziyaret eden tüketicilerin restoranda bulunmaktan hoşnut oldukları ve bu deneyimden bireysel olarak tatmin oldukları sonucuna ulaşılmaktadır. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin farklılık testleri sonucunda anketi oluşturan ölçek ve ifadelerle ilişkin cevapların genel olarak cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Ancak kadın katılımcıların restoran atmosferinin personel boyutuna erkeklere kıyasla daha olumlu algılamalarının olduğu görülmektedir. Katılımcıların medeni durumları ile restoran atmosferi ve akış deneyiminin boyutlarında anlamlı farklılıklar saptanmış ve bu farklılığın evli bireylerde ambiyans algılamaların daha olumlu yönde olduğu ve zamanın dönüşümü olarak adlandırılan akış boyutunun daha yoğun yaşandığı görülmüştür. Buradan hareketle evli bireylerin restorandaki zaman algısının farklılık gösterdiği ve restoran deneyiminden bekâr katılımcılara kıyasla daha fazla keyif aldığı sonucuna ulaşabilmektedir. Farklılıkların test edilmesi amacıyla yapılan tek yönlü varyans (ANOVA) testi sonucunda restorana ilk kez gelen müşteriler ile restorana daha önce gelen müşteriler arasında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Bulgular restorana daha önce gelen misafirlerin ilk kez gelenlere kıyasla daha olumlu yaklaşım sergilediklerini göstermektedir. Bu durumda restorana daha önce deneyimleyen tüketicilerin daha olumlu yaklaşım ortaya koymaları bu deneyimi tatmin edici bulmaları ile ilişkilendirilebilmektedir. Ayrıca emekli katılımcıların memur katılımcılara kıyasla restoran atmosferi algılamaları ve akış deneyimlerinin daha olumlu yönde olduğu görülmektedir. Katılımcıların ziyaret sıklıkları göz önünde bulundurulduğunda genel anlamda restorana sık gelen müşterilerin uzun süreli aralıklarla gelen müşterilerden daha olumlu atmosfer algılamaları, tekrar ziyaret niyetleri ve akış deneyimi sergiledikleri ortaya çıkmaktadır. Restoran atmosferi ve akış deneyimi değişkenlerine ilişkin korelasyon testi sonuçlarında ise tüm değişkenlerin ve boyutların birbirleri ile olumlu yönde anlamlı ilişkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Araştırmanın hipotez testleri ve değişkenlerin birbirlerine olan etkisinin incelenmesi amacıyla restoran atmosferinin tekrar ziyaret niyetine etkisi ve akış deneyiminin tekrar ziyaret niyetine etkisi basit doğrusal regresyon analizi aracılığıyla test edilmiştir. Ayrıca Baron ve Kenny (1986) tarafından geliştirilen aracılık etkisi analiz yöntemi doğrultusunda restoran atmosferinin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisinde akış deneyiminin aracılık rolü çok değişkenli regresyon analizi yöntemi kullanılarak tespit

edilmiştir. Analiz sonucunda katılımcıların restoran atmosferine ilişkin algılamalarının tekrar ziyaret niyetini etkilediği, katılımcıların akış deneyimlerinin tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkili olduğu ve restoran atmosferinin tekrar ziyaret niyetine etkisi üzerinde akış deneyiminin kısmi aracılık etkisi bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Bu sonuçlardan hareketle araştırmanın amaçları doğrultusunda belirlenen hipotezlerin tümü kabul edilmektedir.

Çalışma sonucunda elde edilen bulgular alanyazındaki benzer çalışmaların sonuçlarıyla kıyaslandığında restoran atmosferinin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisinin diğer araştırma bulgularıyla örtüştüğü görülmektedir (Liu ve Jang, 2009; Ha ve Jang, 2010; Küçükergin ve Dedeoğlu, 2014; Ünal, Akkuş ve Akkuş, 2014). Kim (2013) tarafından restoran deneyiminin akış teorisi ile incelenerek tüketici davranışsal sadakatlarının ortaya çıkarılması adına yapılan çalışmanın sonuçları da araştırma sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

5. 2. Öneriler

Çalışma sonuçlarından hareketle restoran yöneticilerinin tüketicilerin iyi deneyim arzusuna karşılık verebilmesi ve rekabet avantajı sağlayabilmesi adına kurgulaması gereken atmosfer için birtakım öneriler geliştirilmiştir. Bunlar;

- Restoran yöneticileri işletmenin hitap ettiği tüketici kitlesini iyi tanıyarak atmosferik bileşenleri bu kitleye hitap edecek şekilde oluşturması ve uygun satın alma ortamı sağlaması gerekmektedir.
- Restoran tasarımında, sıcaklık, ambiyans, genel plan, masa düzeni vb. atmosfer olgularının tüketiciler üzerindeki etkileri göz önünde bulundurularak tüketiciye iyi deneyim sağlayabilmek adına stratejiler geliştirilmelidir.
- Araştırma sonucundan yola çıkılarak tüketicilerin restoran atmosferinde yüksek derecede olumlu algılamalarının servis personeline yoğunlaşması sebebiyle, restoran personelinin görünüm ve hijyenine önem verilmesi gerekmektedir. Ayrıca restorandaki servis personelinin yeterli sayıda olması tüketicinin iyi deneyimi üzerinde etkili olacağından yeterli personel istihdam edilmesi gerekmektedir.

- Restoranda çalınan müziğin tüketicileri rahatsız edici seviyede tutulmaması ve müzik tarzının restoran kimliği ile uyum göstermesi gerekmektedir. Kurgulanması esnek ve etkili bir atmosfer unsuru olduğundan tüketicilerin bilişsel durumlarının bu yolla etkilenebilmesi mümkün olmaktadır.
- Restoran sıcaklığı ve aydınlatması uygun seviyede tutulmalı ve gün içerisindeki sıcaklık ve ışık değişimlerine göre ayarlanmalıdır.
- Yemek yeme ortamındaki masa düzeni ve restoranın genel planı rahat hareket edilecek şekilde ayarlanmalı ve insanların yemek masasındaki kişisel alanları korunmalıdır.
- Restoran estetiğinin sağlanabilmesi için duvar dekorları ve görsel unsurların göze hitap edecek şekilde tasarlanması gerekmektedir.

Bu çalışma restoran atmosferinin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisinin ortaya çıkarılması adına kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak iki restoran üzerinde gerçekleştirilmiştir. Gelecekte örnekleme alınan restoran sayısı artırılarak farklı örnekleme yöntemleri ile evreni temsil edebilecek çalışmalar yapılabilir. Ayrıca araştırmada akış deneyimi aracı değişken olarak incelenmiştir. Sonraki çalışmalarda tüketicilerin restoran deneyimleri doğrudan akış deneyimi ile ilişkilendirilerek ele alınabilir. Atmosferin tekrar ziyaret niyetine etkisinin yanı sıra tüketici memnuniyeti, fiyat algılaması, restoranda kalış süresi vb. değişkenler kullanılarak farklı sonuçlara ulaşılabilir. Bunun yanı sıra tüketicilerin restoran atmosferi bileşenlerinin değerlendirilmesinde daha etkili ve derinlemesine sonuçlar alabilmek için nitel araştırma yöntemleri kullanılabilir.

KAYNAKÇA

- Acar, N. (2009). Perakendecilikte Mağaza Atmosferinin Müşteri Sadakatine Etkisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Agarwal, R. ve Karahanna, E. (2000). Time Flies When You're Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs About Information Technology Usage. *MIS Quarterly*, 665-694.
- Akaydın, H. (2007). Perakende Mağaza Atmosferinin Müşterilerin Satın Alma Kararı Üzerindeki Rolü: Eskişehir İlindeki Alışveriş Merkezi Müşterileri ile Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Akın, G. ve Gültekin, T. (2015). Günümüz Restoran Tasarımında Kriterler. *Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi*, 3 (3), 251-258.
- Aksu, A. A. (2006). Gap Analysis in Customer Loyalty: A Research in 5 Star Hotels in the Antalya Region of Turkey. *Quality And Quantity*, 40 (2), 187-205.
- Alabay, N. (2008). *CRM Rekabet Stratejisi Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Ankara: İlke Yayınevi.
- Albayrak, A. (2015). Müşterilerin Restoran Seçimlerini Etkileyen Faktörler: İstanbul Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25 (2), 190-201.
- Albayrak, A. ve Tüzünkan, D. (2015). Restoran Fiziksel Çevre Elemanlarının Müşteriler Açısından Önemi: İstanbul Örneği. *16. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 303.
- Alemdar Yeniçeri, M. (2010). Deneyimsel Pazarlamada Alışveriş Atmosferinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Altıntaş, M. H. (2000). *Tüketici Davranışları: Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Altunışık, R. ve İslamoğlu, H. (2008). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri-SPSS Uygulamalı*. (8. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Areni, C. S. ve Kim, D. (1993). The Influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical Versus Top-Forty Music in A Wine Store. *ACR North American Advances*.

- Ariffin, H. F., Bibon, M. F. ve Abdullah, R. P. S. R. (2012). Restaurant's Atmospheric Elements: What the Customer Wants. *Procedia-Social And Behavioral Sciences*, 38, 380-387.
- Arslan Ayazlar, R. (2015). Akış Deneyiminin Yamaç Paraşütü Deneyim Doyumu ve Yaşam Doyumuna Etkileri, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Arslan Ayazlar, R. ve Gün, G. (2017). Restorandaki Fiziksel Çevre Unsurlarının Algılanması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (2), 138-150.
- Arslan, K. (2016). *Görsel Mağazacılık*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arslan, M. ve Bayçu, S. (2006). *Mağaza Atmosferi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Aşçı, F. H., Çağlar, E., Eklund, R. C., Altıntaş, A. ve Jackson, S. (2007). Durgunluk ve Sürekli Optimal Performans Duygu Durum-2 Ölçekleri'nin Uyarılma Çalışması, *Hacettepe Spor Bilimleri Dergisi*, 18 (4), 182-196.
- Aydın, G. (2016). Hizmet İşletmelerinde Etkin Pazarlama Yönetimi. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Babin, B. J., Hardesty, D. M. ve Suter, T. A. (2003). Color and Shopping Intentions: The Intervening Effect of Price Fairness and Perceived Affect. *Journal Of Business Research*, 56 (7), 541-551.
- Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J. ve Griffin, M. (2005). Modeling Consumer Satisfaction and Word-Of-Mouth: Restaurant Patronage in Korea. *Journal Of Services Marketing*, 19 (3), 133-139.
- Babür, N. (2003), Satın Alma Noktası Reklamlarının Etkisi, *İletişim Araştırmaları*, 1 (1): 87-106.
- Baker, J. (1986). The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective. The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage, Chicago: Amerikan Marketing Association.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. ve 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.
- Ballester, E. D. ve Aleman, J. L. M. (2005), Does Brand Trust Matter to Brand Equity?, *The Journal of Product & Brand Management*, 14 (2), 187.
- Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). The Moderator–Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 51 (6), 1173.
- Barutçu, S. (2008). Perakendecilik Sektöründe Teknolojik Değişim: E-Perakendecilik, E-Mağaza Bağlılığı ve E-Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13 (1).
- Becer, E. (2006). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

- Belizzi, J. A., Crowley, A. E. ve Hasty, R. W. (1983). The Effects of Color in Store Design. *Journal of Retailing*, 59, 21 – 45.
- Bellizzi, Joseph A., Ayn E. Crowley, ve Ronald W. Hasty (1983). The Effects of Color in Store Design *Journal of Retailing*. 59, 21–45.
- Berman, B. ve Evans, J. R. (2009). *Retailing Management a Strategic Approach*. Pearson Education.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescape: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *The Journal of Marketing*, 56 (2), 57-71.
- Bone, P. F., ve Jantrania, S. (1992). Olfaction as a Cue For Product Quality. *Marketing Letters*, 3 (3), 289-296.
- Bowen, J. T. ve Chen, S. L. (2001). The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 13 (5), 213-217.
- Bruner, G. C. (1990). Music, Mood, and Marketing. *The journal of Marketing*, 94-104.
- Büyüköztürk, Ş. (2017). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı. Ankara: Pegem Yayıncılık
- Caldwell, C. ve Hibbert, S. A. (2002). The Influence of Music Tempo and Musical Preference on Restaurant Patrons' Behavior. *Psychology & Marketing*, 19 (11), 895-917.
- Cameron, M. A., Baker, J., Peterson, M. ve Braunsberger, K. (2003), “The Effects of Music, Wait-Length Evaluation, and Mood on a Low-Cost Wait Experience”, *Journal of Business Research*, 56, 421-430.
- Chebat, J. C. ve Morrin, M. (2007). Colors and Cultures: Exploring the Effects of Mall Decor on Consumer Perceptions. *Journal Of Business Research*, 60 (3), 189-196.
- Chen W.C. (2011). The Effects of Color Temperatures and Illuminance on Dining Emotion – Using Vegetarian Restaurant’s Lighting as An Example, Doktora Tezi, Chaoyang University of Science and Technology.
- Cho, S., Han, A., Taylor, M. H., Huck, A. C., Mishler, A. M., Mattal, K. L. ve Seo, H. S. (2015). Blue Lighting Decreases The Amount of Food Consumed in Men, But Not in Women. *Appetit*, 85, 111-117.
- Choi, Y. K. (2006). The Effects of Presence and Tactile Illusion On Consumers’ Attitudes and Intentions: The Mediating Role of Mental Imagery and the Moderators’ Effects. Dongguk University, 96-97.
- Churchill Jr, G. A. ve Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal Of Marketing Research*, 491-504.

- Citrin, A. V., Stem, D. E., Spangenberg, E. R. ve Clark, M. J. (2003). Consumer Need for Tactile Input: An Internet Retailing Challenge. *Journal of Business Research*, 56 (11), 915-922.
- Cooper, K. (2009). *Go With the Flow: Engagement and Learning in Second Life*. In Proceedings of the Interservice/Industry Training, Simulation, and Education Conference, 1-11.
- Cowley, B., Charles, D., Black, M. ve Hickey, R. (2008). Toward An Understanding of Flow in Video Games. *Computers in Entertainment (CIE)*, 6 (2), 20.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond Boredom and Anxiety*. San Francisco: Jossey Bass.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience: Steps Toward Enhancing the Quality of Life*, New York: Harper & Row.
- Csikszentmihalyi, M. (2017). Akış Mutluluk Bilimi, Çev. Barış Satılmış. Ankara: Buzdağı Yayıncılık.
- Çatı, K., Koçoğlu, C. M. ve Gelibolu, L. (2010). Müşteri Beklentileri ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği. *Journal of The Cukurova University Institute Of Social Sciences*, 19 (1).
- Çetin, G. ve Dönmez, D. (2010). Örgüt Yapısı. İçinde: *Profesyonel Restoran Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çetinkalp, C. O. (2011). Optimal Performans Duygu Durumu ve Fiziksel Benlik Algısı: Dansçılar Üzerine Bir Çalışma, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Demiral, G. N. ve Özel, Ç. H. (2016). Restoran Yöneticilerinin Fiziksel Kanıtların Kullanımına Yönelik Bakış Açılarının Belirlenmesi: Eskişehir Örneği. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (4), 191-230.
- Dennis, C. ve Newman, A. (2005). Modeling the Effects of Mall Atmospheric and Shoppers Approach Behaviours. *Brunel Business School Working Paper Series: Special Issue on Marketing*, 2, 1-32
- Dickinson, G. (2002). Joe's Rhetoric: Finding Authenticity at Starbucks. *Rhetoric Society Quarterly*, 32 (4), 5-27.
- Donovan, R. ve Rossiter, J. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58 (1), 34-57.
- Dube, L, Chebat, J. C ve Morrin, S. (1995). The Effect of Background Music on Consumer Desire to Affiliate in Buyer-Seller Interaction”, *Psychology & Marketing*, 12 (4), 305-319.
- Dubrovski, D. (2001). The Role of Customer Satisfaction in Achieving Business Excellence, *Total Quality Management*, 12 (7/8), 910- 925.

- Durmaz, M. (1995). *Tüketici Davranışları*. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Engin Öztürk, B. (2015). *Tüketici Davranışları*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Erbaş, A. (2005). Marka Sadakatinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri: Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A. ve Chebat, J. C. (2005). *Psychology and Marketing*, 22 (7), 577-589.
- Everett, S. ve Aitchison, C. (2008). The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16 (2), 150-167.
- Feder, A. (1965). Atmosphere and Lighting. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 6 (3), 66-68.
- Filep, S. (2008). Applying the Dimensions of Flow to Explore Visitor Engagement and Satisfaction. *Visitor Studies*, 11 (1), 90-108.
- Fiore, A. M., Yah, X. ve Yoh, E. (2000). Effects of a Product Display and Environmental Fragrancing on Approach Responses and Pleasurable Experiences. *Psychology and Marketing*, 17 (1), 27-54.
- Funk, D. ve Oly Ndubisi, N. (2006). Colour and Product Choice: A Study of Gender Roles. *Management Research News*, 29 (1/2), 41-52.
- Galip, A. ve Gültekin, T. (2015). Günümüz Restoran Tasarımında Kriterler. *Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi*, 3 (3), 251-258.
- Garber Jr, L. L., Hyatt, E. M., ve Starr Jr, R. G. (2000). The Effects of Food Color on Perceived Flavor. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8 (4), 59-72
- Garg, N., Wansink, B. ve Inman, J. J. (2007). The Influence of Incidental Affect on Consumers' Food Intake. *Journal Of Marketing*, 71 (1), 194-206.
- Grohman, B., Spangenberg, E. R. ve Sprott, D. E. (2007). The Influence of Tactile Input on the Evaluation of Retail Product Offerings. *Journal of Retailing*, 83 (2), 237-245.
- Gueguen, N. ve Jacob, C. (2014). Clothing Color and Tipping: Gentlemen Patrons Give More Tips To Waitresses With Red Clothes. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38 (2), 275-280.
- Gueguen, N., Jacob, C. ve Boulbry, G. (2007). The Effect of Touch on Compliance With A Restaurant's Employee Suggestion. *International Journal of Hospitality Management*, 26 (4), 1019-1023.
- Gueguen, N., ve Petr, C. (2006). Odors and Consumer Behavior in a Restaurant. *International Journal of Hospitality Management*, 25 (2), 335-339.

- Guo, Y. M. ve Poole, M. S. (2009) Antecedents of Flow in Online Shopping: A Test of Alternative Models, *Info Systems*,19, 369-390.
- Ha, J. ve Jang, S. S. (2010). Effects of Service Quality and Food Quality: The Moderating Role of Atmospherics in An Ethnic Restaurant Segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29 (3), 520-529.
- Hacıoğlu, N. (2014). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Han, H. ve Hyun, S. S. (2017). Impact Of Hotel-Restaurant Image and Quality of Physical-Environment, Service, and Food on Satisfaction and Intention. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 82-92.
- Han, H. ve Ryu, K. (2009). The Roles of The Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33 (4), 487-510.
- Hektner, J.M. ve Csikszentmihalyi, M. (1996). A Longitudinal Exploration Of Flow and Intrinsic Motivation in Adolescents. *Paper Presented At The Annual Meeting of The American Educational Research Association*, New York.
- Herrington, J. D. ve Capella, L. M. (1994). Practical Applications of Music in Service Settings. *Journal of Services Marketing*, 8 (3), 50-65.
- Herrington, J. D. ve Capella, L. M. (1996). Effects of Music in Service Environments: A Field Study. *Journal of Services Marketing*, 10 (2), 26-41.
- Heung, V. C. ve Gu, T. (2012). Influence of Restaurant Atmospherics on Patron Satisfaction and Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31 (4), 1167-1177.
- Hirsch, A. R. (1992) 'Nostalgia: A Neuropsychiatric Understanding', in Sherry, J. F. Jr. and Sternthal, B. (Ed.) *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, Association for Consumer Research, Provo, UT, 390– 395.
- Hoffman, K. D. ve Bateson, J. (1997). *Essentials of Services Marketing*, The Dryden Press, USA.
- Hoffman, K. D. ve Turley, L. W. (2002). Atmospherics, Service Encounters and Consumer Decision Making: An Integrative Perspective. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 10 (3), 33-47.
- Hui, M. K., Dube, L. ve Chebat, J. C. (1997). The Impact Of Music On Consumers' Reactions To Waiting For Services. *Journal of Retailing*, 73 (1), 87-104.
- İçli, G. E. ve Çopur, M. E. (2008). Pazarlama İletişiminde Renklerin Rolü. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1), 22-33.
- İslamoğlu, A. H. ve Almaçık, Ü. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2010). *Tüketici Davranışları*, Ankara: Beta Yayınları.

- İslamoğlu, H. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Jackson, S. A. ve Marsh, H. W. (1996). Development and Validation of a Scale to Measure Optimal Experience: The Flow State Scale. *Journal Of Sport And Exercise Psychology*, 18 (1), 17-35.
- Jeong, E. ve Jang, S. S. (2011). Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) Motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30 (2), 356-366.
- Jisana, T. K. (2014). Consumer Behaviour Models: An Overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 1 (5), 34-43.
- Jones, C. D., Hollenhorst, S. J., Perna, F. ve Selin, S. (2000). Validation of the Flow Theory in an On-site White-Water Kayaking Setting, *Journal of Leisure Research*, 32 (2), 247-261.
- Kalınkara, V. (2001). *Konutta İç Dekorasyon*. Ankara: Teknik Yayınevi.
- Karalar, R., Barış, G. ve Velioğlu, M. N. (2006). *Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Karkın, G. (2008). Hizmet Pazarlamasının Bir Unsuru Olarak Fiziksel Kanıtlar ve Otel İşletmelerinde Hizmet Atmosferi Oluşturulması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi, Malatya.
- Karkın, G. A. ve Akkuş, Ü. (2009). Müziğin Tüketim Davranışı Üzerine Etkileri. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (32), 303-317.
- Kim, D. C. (2013). The Influence of Restaurant Experience at a Tourist Destination on Revisit Intention. Doktora Tezi, Purdue Üniversitesi, Indiana.
- Kim, H. S. (2006). Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers, *Journal of Shopping Center Research*, 13 (1), 57-79.
- Kim, M. K., Park, M. C. ve Jeong, D. H. (2004). The Effects of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services. *Telecommunications Policy*, 28 (2), 145-159.
- Kim, W. G. ve Moon, Y. J. (2009). Customers' Cognitive, Emotional, and Actionable Response to the Servicescape: A Test of the Moderating Effect of the Restaurant Type. *International Journal Of Hospitality Management*, 28 (1), 144-156.
- Kim, W. G., Ng, C. Y. N. ve Kim, Y. S. (2009). Influence of Institutional DINESERV on Customer Satisfaction, Return Intention, and Word-Of-Mouth. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (1), 10-17.
- Kimes, S. E. ve Robson, S. K. A. (2004) "The Impact of Restaurant Table Characteristics on Meal Duration and Spending", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45 (4), 333-346.

- Koç, E. (2012). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Koç, E. (2015). *Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi: Global ve Yerel Yaklaşım*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Koçbek, A. D. (2005). Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool, *Journal of Retailing*, 49 (4), 48–64.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*, (Çev.: Nejat Muallimoğlu). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kotler, P. (2010). *Pazarlama 3.0 (Ürün, Müşteri, İnsan Ruhu) Çev. Kıvanç Dündar*, İstanbul Optimist Yayım Dağıtım.
- Kozak, N. (2008). *Turizm Pazarlaması (2. Baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Özel, Ç. H. ve Yüncü, D. K. (2011). *Hizmet Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. (2015). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Köroğlu, Ö. (2012). İçsel ve Dışsal İş Doyum Düzeyleri ile Genel İş Doyum Düzeyi Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Turist Rehberleri Üzerinde Bir Araştırma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13 (2), 275-289.
- Krishna, A. ve Morrin, M. (2008). Does Touch Affect Taste? The Perceptual Transfer of Product Container Haptic Cues. *Journal of Consumer Research*, 34 (6), 807-818.
- Kurt, G. (2008). Mağaza Atmosferinin Müşteri Sadakati Oluşturmadaki Rolü. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- 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).
- Ladhari, R., Brun, I. ve Morales, M. (2008). Determinants of Dining Satisfaction and Post-Dining Behavioral Intentions. *International Journal Of Hospitality Management*, 27 (4), 563-573.
- Lindstrom, M. (2006). Brand Sense: How To Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound. *Strategic Direction*, 22 (2).
- Line, N. D., Runyan, R. C., Costen, W., Frash, R. ve Antun, J. M. (2012). Where Everybody Knows Your Name: Homophily in Restaurant Atmospherics. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(1), 1-19.

- Liu, Y. ve Jang, S. S. (2009). Perceptions of Chinese Restaurants in the US: What Affects Customer Satisfaction and Behavioral Intentions?. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (3), 338-348.
- Magnini, V. P. ve Thelen, S. T. (2008). The Influence of Music on Perceptions of Brand Personality, Décor, and Service Quality: The Case Of Classical Music in a Fine-Dining Restaurant. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 16 (3), 286-300.
- Mattila, A. S. ve Wirtz, J. (2001). Congruency of Scent and Music as a Driver of In-Store Evaluations and Behavior. *Journal Of Retailing*, 77 (2), 273-289.
- Mattila, A. S. ve Wirtz, J. (2001). Congruency of Scent And Music as a Driver of In-Store Evaluations and Behavior. *Journal of Retailing*, 77 (2), 273-289.
- McCabe, D. B. ve Nowlis, S. M. (2003). The Effect Of Examining Actual Products or Product Descriptions on Consumer Preference. *Journal of Consumer Psychology*, 13 (4), 431-439.
- McCarron, A., ve Tierney, K. J. (1989). The Effect of Auditory Stimulation in the Consumption of Soft Drinks. *Appetite*, 13, 155–159.
- Mehrabian, A. ve Russell, J. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Michon, R., Chebat, J. C. ve Turley, L. W. (2005). Mall Atmospheric: The Interaction Effects of the Mall Environment on Shopping Behavior. *Journal Of Business Research*, 58 (5), 576–583.
- Midilli, Ö. (2011). Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Mil, B. (2012). Alan Algısının Turistlerin Yemek Deneyimi Memnuniyetine Etkileri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Aydın.
- Milliman, R. E. (1986). The Influence of Background Music on The Behavior Of Restaurant Patrons. *Journal Of Consumer Research*, 13 (2), 286-289.
- Milliman, R. E. ve Fugate, D. L. (1993). Atmospherics As An Emerging Influence in The Design of Exchange Environments. *Journal of Marketing Management*, 3 (1).
- Milotic, D. (2003). The Impact of Fragrance on Consumer Choice. *Journal of Consumer Behaviour*, 3 (2), 179-191.
- Morrin, M., ve Ratneshwar, S. (2003). Does It Make Sense to Use Scents to Enhance Brand Memory?, *Journal of Marketing Research*, 40 (1), 10-25.
- Mucuk, İ. (2007). *Pazarlama İlkeleri* (16. Basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi.

- Nakamura, J., ve Csikszentmihalyi, M. (2002). The Concept of Flow. *İçinde C. R. Snyder ve S. J. Lopez (Ed.), Handbook of Positive Psychology* (89–105). New York: Oxford University Press.
- Namkung, Y. ve Jang, S. (2008). Are Highly Satisfied Restaurant Customers Really Different? A Quality Perception Perspective. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 20 (2), 142-155.
- Nickson, D., Warhurst, C. ve Dutton, E. (2005). The Importance of Attitude and Appearance in the Service Encounter in Retail and Hospitality. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15 (2), 195-208.
- North, A. C. ve 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.
- Novak, C. C., La Lopa, J. ve Novak, R. E. (2010). Effects of Sound Pressure Levels and Sensitivity to Noise on Mood and Behavioral Intent in a Controlled Fine Dining Restaurant Environment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8 (4), 191-218.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L. ve Yung, Y. F. (2000). Measuring The Customer Experience. *Marketing Science*, 19 (1), 22-42.
- Oakes, S. (2000), “The Influence of the Musicscape Within Service Environments”, *Journal of Services Marketing*, 14 (7), 539-556.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2006). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2003). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul: MediaCat Yayınları
- Oh, H. (2000). Diners' Perceptions of Quality, Value, and Satisfaction: A Practical Viewpoint. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41 (3), 58-66.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty ?, *Journal of Marketing*, 63, 33- 44.
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21 (2).
- Özgül, P. (2007). Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikayetleri Üzerine Bir Alan Araştırması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Özkara, B. Y. ve Özmen, M. (2016). Akış Deneyimine İlişkin Kavramsal Bir Model Önerisi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11 (3), 71-100.
- Öztürk, S. A. (1998), *Hizmet Pazarlaması*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları (4. Baskı).
- Papatya, N. (2005). Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik Ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir

Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (1).

- Park, M. (2006). The Compensatory Effects of Pictorial and Verbal Information for Haptic Information on Consumer Responses in Non-Store Shopping Environments. Doktora Tezi, Ohio State University, Ohio.
- Peck, J. ve Childers, T. L. (2003). Individual Differences in Haptic Information Processing: The “Need For Touch” Scale. *Journal of Consumer Research*, 30 (3), 430-442.
- Peck, J. ve Childers, T. L. (2006). If I Touch it I Have to Have it: Individual And Environmental Influences on Impulse Purchasing. *Journal of Business Research*, 59 (6), 765-769.
- Peck, J. ve Childers, T. L. (2008). Sensory Factors and Consumer Behavior. *Handbook of Consumer Psychology*, 193-219.
- Peck, J. ve Wiggins, J. (2006). It Just Feels Good: Customers’ Affective Response to Touch and Its Influence on Persuasion. *Journal of Marketing*, 70 (4), 56-69.
- Piqueras-Fiszman, B., Alcaide, J., Roura, E. ve Spence, C. (2012). Is it The Plate or is it the Food? Assessing the Influence of the Color (Black or White) and Shape of the Plate on the Perception of the Food Placed on it. *Food Quality and Preference*, 24 (1), 205-208.
- Pizam, A. ve Ellis, T. (1999). Customer Satisfaction and its Measurement in Hospitality Enterprises. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 11 (7), 326-339.
- Pratten, J. D. (2003). The Importance of Waiting Staff in Restaurant Service. *British Food Journal*, 105 (11), 826-834.
- Raajpoot, N. A. (2002). TANGSERV: A Multiple Item Scale for Measuring Tangible Quality in Foodservice Industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 5 (2), 109-127.
- Riley, M. (1994). Marketing Eating Out: The Influence of Social Culture and Innovation. *British Food Journal*, 96 (10), 15-18.
- Robson, S. K. A, Kimes, S. E., Becker, F. D. ve Evans, G. W. (2011) “Consumers’ Responses to Table Spacing in Restaurants”, *Cornell Hospitality Quarterly*, 1-12.
- Robson, S. K. A. (2002) A Review of Psychological and Cultural Effects on Seating Behavior and Their Application to Foodservice Settings”, *Journal of Foodservice Business Research*, 5 (2), 89-107.
- Rusnock, C. F. ve Bush, P. M. (2012). Case Study: An Evaluation of Restaurant Noise Levels and Contributing Factors. *Journal of Occupational and Environmental Hygiene*, 9 (6), D108-D113.

- Ryu, K. (2005). DINESCAPE, Emotions, and Behavioral Intentions in Upscale Restaurants. Doktora Tezi, Kansas State University.
- Ryu, K. ve Jang, S. (2008). DINESCAPE: A Scale For Customers' Perception Of Dining Environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11 (1), 2-22.
- Ryu, K. ve Jang, S. S. (2007). The Effect of Environmental Perceptions on Behavioral Intentions Through Emotions: The Case Of Upscale Restaurants. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 31 (1), 56-72.
- Sahranç, Ü. (2008). Bir Durumluk Akış Modeli: Stres Kontrolü, Genel Özyeterlik, Durumluk Kaygı, Yaşam Doyumu ve Akış İlişkileri. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (16).
- Sandıkçı, M. (2010). Dekorasyon ve Planlama. İçinde: *Profesyonel Restoran Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Sarıışık, M. (2010). Tüketicilerin Dokunma İhtiyacı Düzeyinin Algılanan Kalite, Tutum ve Satın Alma Niyetindeki Farklılaşmaya Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Sathian, K., Zangaladze, A., Hoffman, J. M. ve Grafton, S. T. (1997). Feeling with the mind's eye. *NeuroReport*, 8 (18), 3877-3881.
- Sevtap, Ü., Akkuş, G. ve Akkuş, Ç. (2014). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Duygu, Memnuniyet ve Davranışsal Sadakat İlişkisi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1 (1), 23-49.
- Singh, S. (2006). Impact of Color on Marketing. *Management Decision*, 44 (6), 783-789.
- Smith, D. (1996). Do it All's Loyalty Programme-And its Impact on Customer Retention. *Managing Service Quality: An International Journal*, 6 (5), 33-37.
- Smith, D. N. ve Sivakumar, K. (2004). Flow and Internet Shopping Behavior: A Conceptual Model and Research Proposition, *Journal of Business Research*. (57) 1, 199-208.
- Smith, R. E. ve Swinyard, W. R. (1983). Attitude Behavior Consistency: The Impact of Product Trial Versus Advertising. *Journal of Marketing Research*, 20 (3), 25-36.
- Soars, B. (2009). Driving Sales Through Shoppers' Sense of Sound, Sight, Smell and Touch. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37 (3), 286-298.
- Soysal, S. (1998). *Mağazacılık (Mükemmel Müşteri Hizmeti ve Etkili Satış Teknikleri)*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E. ve Henderson, P. W. (1996). Improving The Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations And Behaviors?. *The Journal Of Marketing*, 67-80.

- Spangenberg, E. R., Grohmann, B. ve Sprott, D. E. (2005). It's Beginning to Smell (And Sound) A Lot Like Christmas: The Interactive Effects of Ambient Scent and Music In a Retail Setting. *Journal Of Business Research*, 58 (11), 1583-1589.
- Stroebele, N. ve Castro, J. M. (2004). Effect of Ambience on Food Intake and Food Choice. *Nutrition*, 20 (9), 821-838.
- Stroebele, N. ve Castro, J. M. (2006). Listening to Music While Eating is Related to Increases in People's Food Intake and Meal Duration. *Appetite*, 47 (3), 285-289.
- Sulek, J. M. ve Hensley, R. L. (2004). The Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait: The Case of A Full-Service Restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45 (3), 235-247.
- Sweeney, J. C. ve Wyber, F. (2002), "The Role of Cognition and Emotions in the Music-Approach- Avoidance Behavior Relationship", *Journal of Services Marketing*, 16 (1), 51-69.
- Şahin, D. (2015). Restoranlarda Deneyimsel Pazarlama Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Gıda Hizmet Endüstrilerinin Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Aydın.
- Şen Demir, Ş. ve Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tanrıverdi Yener, M. (2004). Marka İletişimi Açısından Duyuların Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi: Duyusal Markalama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Temeloğlu, E., Taşpınar, O. ve Taşlı, Y. (2017). Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Tüketim Duyguları, Müşteri Memnuniyeti ve Yeniden Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (2), 253-264.
- Turley, L. W., ve Fugate, D. L. (1992). The Multidimensional Nature of Service Facilities. *Journal of Services Marketing*, 6 (3), 37-45.
- Turley, L. W., ve Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of The Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49 (2), 193-211.
- Tümer Kabadayı, E. ve Koçak Alan, A. (2014). Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6 (1), 203-217.
- Tütüncü Ö. ve Doğan İpekgil, Ö. (2003). Müşteri Tatmini Kapsamında Öğrenci Memnuniyetinin Ölçülmesi Ve Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (4), Ss. 130: 151.
- Underhill, P. (2009). *Why We Buy: The Science of Shopping*, Simon and Schuster.

- Uyguç, N. (1998). *Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi; Stratejik Bir Yaklaşım*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Ünal, S., Akkuş, G. ve Akkuş, Ç. (2014). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Duygu, Memnuniyet ve Davranışsal Sadakat İlişkisi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1 (1), 23-49.
- Üner, M. (1994), "Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir Mi?", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 8 (43), 2-11.
- Ürkmez, İ. (2008). *Satışları Artırmanın Sihirli Yöntemi*, İstanbul: Tanzim ve Teşhir. Hayat Yayınları.
- Valenti, C. ve Riviere, J. (2008). Marketing Dissertation: The Concept of Sensory Marketing. Höskolan i Halmstad.
- Varinli, İ. (2005), *Marketlerde Pazarlama Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Voon, B. H. (2012). Role of Service Environment for Restaurants: The Youth Customers' Perspective. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 38, 388-395.
- Wakefield, K. L. ve Baker, J. (1998). Excitement at The Mall: Determinants And Effects on Shopping Response. *Journal of Retailing*, 74 (4), 515-539.
- Wakefield, K. L. ve Blodgett, J. G. (1994). The Importance of Servicescapes in Leisure Service Settings. *Journal of Services Marketing*, 8 (3), 66-76.
- Wall, E. A. ve Berry, L. L. (2007). The Combined Effects of the Physical Environment and Employee Behavior on Customer Perception of Restaurant Service Quality. *Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, 48 (1), 59-69.
- Walsh, C. (1995). Shop Design and The Display of Goods in Eighteenth-Century London. *Journal of Design History*, 8 (3), 157-176.
- Wansink, B. ve 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. ve 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.
- Weinberg, R. S. ve Gould, D. (2011). *Foundations of Sport and Exercise Psychology*. Human Kinetic, 148-154.
- Wilson, S. (2003). The Effect of Music on Perceived Atmosphere and Purchase Intentions in a Restaurant. *Psychology of Music*, 31 (1), 93-112.
- Yalch, R.. ve Spangenberg, E. (1990). Effects of Store Music on Shopping Behavior, *The Journal of Consumer Marketing*, 7, 55-63.

- Yanık, A. (2014). Yeni Medya Kullanımındaki Akış Deneyiminin Risk Algısı ve Turistik Satın Alma Niyetine Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Yıldırgan, R. ve Zengin, B. (2014). Turizm Ürünlerinin Pazarlanmasında Fiziksel Kanıt Stratejileri. *Bilgi*, 16 (2).
- Yılmaz, Y. (2006). *Konaklama ve Ağırhama İşletmelerinde Servis Tekniği ve Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.*
- Yildirim, K., Akalin-Baskaya, A. ve Hidayetoglu, M. L. (2007). Effects of Indoor Color on Mood and Cognitive Performance. *Building And Environment*, 42 (9), 3233-3240.
- Yozukmaz, N. (2016). Sensory Marketing Applications In 5-Star Hotels: The Case Of Bodrum, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla.
- Yüksel, S. (1996). Fiziksel Çevrenin Hizmet Satın Alma Kararına Etkileri ve Ankara'daki Yiyecek ve İçecek İşletmelerine Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Zeithaml, V. A. ve Bitner, M. J. (2000). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*, Second Edition, McGraw-Hill Inc. Boston.

EKLER

Ek-1: Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu çalışmanın amacı, restoran işletmelerinin atmosferi ve tüketicilerin restoran atmosferine ilişkin görüş ve düşüncelerini ortaya koymaktır. Ankette bulunan sorulara vereceğiniz cevaplar tarafımızca gizli tutulacak ve tamamen bilimsel amaçlı kullanılacaktır.

Bu anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm kişisel bilgilerinizin, ikinci bölüm restoran atmosferi hakkındaki görüş ve düşüncelerinizin, üçüncü bölüm ise restorandaki deneyim ve memnuniyetinizin değerlendirmesi amacıyla hazırlanan sorulardan meydana gelmektedir.

Anket sonuçlarının sağlıklı olabilmesi için soruları samimi ve doğru yanıtlamanız gerekmektedir. İlgi ve yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Kağan Çağrı KARACA

Balıkesir Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Doç. Dr. Özlem KÖROĞLU

Balıkesir Üniversitesi

Turizm Fakültesi

BİRİNCİ BÖLÜM

1. Cinsiyet	Kadın ()	Erkek ()
--------------------	-----------	-----------

2. Medeni Durum	Evli ()	Bekâr ()
------------------------	----------	-----------

3. Yaş	20 ve altı ()	21 – 30 ()	31 - 40 ()	41 – 50 ()	51 ve üstü ()
---------------	----------------	-------------	-------------	-------------	----------------

4. Eğitim Düzeyi	İlköğretim ()	Lise ()	Önlisans ()	Lisans ()	Lisansüstü ()
-------------------------	----------------	----------	--------------	------------	----------------

5. Meslek	Memur ()	İşçi ()	Emekli ()	Serbest Meslek ()	Öğrenci ()	Ev Hanımı ()	Diğer
------------------	-----------	----------	------------	--------------------	-------------	---------------	-------------

6. Bu restoranı daha önce ziyaret ettiniz mi?

() Evet

() Hayır

7. Bu restoranı ne sıklıkla ziyaret edersiniz?

() Haftada bir kez () 3 ay ve daha fazla

() Ayda iki kez () Her Zaman

() Ayda bir kez

İKİNCİ BÖLÜM

Bu bölümde restoran atmosferine ilişkin görüşlerinizi değerlendirmek amacıyla çeşitli sorular verilmiştir. Lütfen bu soruları kendi düşünceleriniz doğrultusunda;

1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Fikrim Yok, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum seçeneklerinden birini işaretleyerek cevaplandırınız.

SORU NO	SORULAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
8.	Restoranın aydınlatması sıcak bir atmosfer yaratmıştı.	1	2	3	4	5
9.	Restoranın aydınlatması rahat bir atmosfer yaratmıştı.	1	2	3	4	5
10.	Restoranın aydınlatması iyi bir şekilde karşılanma hissi verdi.	1	2	3	4	5
11.	Restoranın sıcaklık düzeyi uygun seviyedeydi.	1	2	3	4	5
12.	Restoranın haz verici bir kokusu vardı.	1	2	3	4	5
13.	Restorandaki duvar dekorları görsel olarak ilgi çekiciydi.	1	2	3	4	5
14.	Restorandaki resimler ya da fotoğraflar ilgi çekiciydi.	1	2	3	4	5
15.	Restorandaki renkler sıcak bir atmosfer oluşturmuştu.	1	2	3	4	5
16.	Restorandaki bitkiler ya da çiçekler bana huzur verdi	1	2	3	4	5
17.	Restoranda çalan fon müziği beni rahatlattı.	1	2	3	4	5
18.	Restoranda çalan fon müziği hoşuma gitti.	1	2	3	4	5
19.	Restoranın yerleşim düzeni rahatça hareket etmemi kolaylaştırdı	1	2	3	4	5
20.	Restorandaki oturma düzeni rahatça yerleşmemi sağladı.	1	2	3	4	5
21.	Restorandaki oturma düzeni sıkışık hissettirdi.	1	2	3	4	5
22.	Restorandaki sofrta örtüleri (masa örtüsü, peçete gibi) ilgi çekiciydi.	1	2	3	4	5
23.	Restorandaki yemek takımları (çatal, bıçak gibi) görsel olarak ilgi çekiciydi.	1	2	3	4	5
24.	Restorandaki sofrta takımları (cam, porselen, gümüş gibi) yüksek kaliteydi.	1	2	3	4	5
25.	Restorandaki mobilyalar (yemek masası, yemek-sandalyesi) yüksek kaliteydi	1	2	3	4	5
26.	Restoran personelinin sempatik tavırları beni iyi hissettirdi.	1	2	3	4	5

27.	Restoranda yeterli sayıda personel olması bana önem verildiğini hissettirdi.	1	2	3	4	5
28.	Restoran personelleri düzgün ve iyi giyimliydi.	1	2	3	4	5

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Bu bölümde restorandaki deneyimleriniz ve memnuniyetinizi değerlendirmek amacıyla çeşitli sorular verilmiştir. Lütfen bu soruları kendi düşünceleriniz doğrultusunda;

1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Fikrim Yok, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum seçeneklerinden birini işaretleyerek cevaplandırınız.

29.	Bu restoranda keyifli vakit geçirdim.	1	2	3	4	5
30.	Gelecekte bu restorana tekrar gelmek isterim.	1	2	3	4	5
31.	Bu restorana arkadaşlarıma veya başkalarına tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
32.	Başkalarına bu restoran hakkında olumlu düşüncelerimi söyleyebilirim.	1	2	3	4	5

33.	Restoranda geçirdiğim zaman normalden farklı gibiydi.	1	2	3	4	5
34.	Restoranda geçirdiğim zamanın nasıl geçtiğinin farkında değildim.	1	2	3	4	5
35.	Restoranda zamanı durmuş gibi hissettim.	1	2	3	4	5
36.	Bu restoranda bulunmak beni iyi hissettirdi.	1	2	3	4	5
37.	Bu deneyim oldukça hoşuma gitti, tekrar yaşamak isterim.	1	2	3	4	5
38.	Bu deneyimi son derece tatmin edici buldum.	1	2	3	4	5