T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI

RESTORAN ATMOSFERİNİN YİYECEK DENEYİMİNE ETKİSİ AMASRA'DA FAALİYET GÖSTEREN BALIK RESTORANLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

CENGİZ ÇELİK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DOÇ. DR. ÇETİN AKKUŞ

TEMMUZ - 2022
KASTAMONU

TAAHHÜTNAME

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu; ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını, bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini bildirir ve taahhüt ederim.

Cengiz ÇELİK

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

RESTORAN ATMOSFERININ YIYECEK DENEYIMINE ETKISI AMASRA'DA FAALİYET GÖSTEREN BALIK RESTORANLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

CENGİZ ÇELİK

KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI
DANIŞMAN:DOÇ. DR. ÇETİN AKKUŞ

Atmosfer öğelerinin yiyecek içecek işletmeleri açısından önemi günde güne artmaktadır. İşletme yöneticileri tüketicilerine unutulmaz deneyimler elde etme adına atmosfer unsurlarını kurgulamaktadır. İşletmenin sahip olduğu atmosfer unsurları tüketiciler üzerinde etkiler meydana getirmektedir ve bu durum işletmelerin gerçekleştirecekleri eylemlerini etkilemektedir. Buradan hareketle restoran atmosferinin tüketicilerin yiyecek deneyimi üzerinde de etkiler meydana getireceği var sayılmış ve bu araştırmanın konusu belirlenmiştir. Bu araştırma, restoran atmosferinin yiyecek deneyimine etkisini ortaya çıkartma adına Temmuz 2020 ile Ağustos 2021 tarihleri arasında Amasra'da faaliyet gösteren balık restoranları üzerinde yürütülmüştür. Nicel araştırma yöntemi ile gerçekleştirilen bu araştırmada kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmada SPSS 26.0 paket programı kullanılmıştır. Restoran atmosferinin alt boyutlarının yiyecek deneyimi üzerindeki etkisini belirleme adına yapılan regresyon analizi sonucunda yemek ekipmanları, tesis estetiği, ambiyans ve personel boyutlarının yiyecek deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Genel plan ve aydınlatma boyutlarının yiyecek deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı saptanmıştır. Yiyecek deneyimi alt boyutlarının memnuniyet üzerindeki etkisini belirleme adına yapılan regresyon analizi sonucunda ferahlatıcılık ve anlamlılık, hazcılık alt boyutlarının memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Yenilik, ilgi, bilgi ve olumsuz deneyimler alt boyutlarının memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı saptanmıştır. Memnuniyetin davranışsal niyet üzerindeki etkisini belirleme adına yapılan regresyon analizi sonucunda, memnuniyetin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

ANAHTAR KELİMELER: Atmosfer, Restoran atmosferi, Deneyim, Yiyecek deneyimi, Memnuniyet, Davranışsal niyet

Temmuz 2022, 94 Sayfa

ABSTRACT

MSC THESIS

THE EFFECT OF RESTAURANT ATMOSPHERE ON FOOD EXPERİENCE A STUDY ON FİSH RESTAURANTS OPERATİNG İN AMASRA

CENGİZ ÇELİK

KASTAMONU UNIVERSITY INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCE
DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT
SUPERVISOR:ASSOC. PROF. ÇETİN AKKUŞ

The importance of atmosphere elements in terms of food and beverage businesses is increasing day by day. Business managers create atmosphere elements in order to obtain unforgettable experiences for their consumers. The atmospheric elements of the business have an impact on consumers and affect their actions. From this point of view, it is assumed that the restaurant atmosphere will have an impact on the food experience of the consumers and the subject of this research has been chosen. This research was conducted on fish restaurants operating in Amasra between July 2020 and August 2021 in order to reveal the effect of restaurant atmosphere on food experience. In this study, which was carried out with the quantitative research method, convenience sampling method was preferred and it was decided to conduct the research with 384 participants. Considering the erroneous survey data, a survey was applied to 400 participants. During the analysis of the data, it was determined that 10 questionnaires were filled incorrectly and the study was completed with 390 questionnaires. SPSS 26.0 package program was used in the research. As a result of the regression analysis performed to determine the effect of the sub-dimensions of the restaurant atmosphere on the food experience, it was determined that the dimensions of the dining equipment, facility aesthetics, ambiance and staff had a significant effect on the food experience. It was determined that the overall plan and lighting dimensions did not have a significant effect on the food experience. As a result of the regression analysis performed to determine the effect of food experience sub-dimensions on satisfaction, it was determined that the sub-dimensions of refreshing and meaningfulness, hedonism had a significant effect on satisfaction. It was determined that the sub-dimensions of innovation, interest and knowledge and negative experiences did not have a significant effect on satisfaction. As a result of the regression analysis performed to determine the effect of satisfaction on behavioral intention, it was concluded that satisfaction has a significant effect on behavioral intention.

KEYWORDS: Atmosphere, Restaurant atmosphere, Experience, Food Experience, Satisfaction, Behavioral İntention

July 2022, 94 Page

TEŞEKKÜR

"Restoran Atmosferinin Yiyecek Deneyimine Etkisi Amasra'da Faaliyet Gösteren Balık Restoranları Üzerine Bir Araştırma" konulu yüksek lisans tezimi hazırlamış olduğum süreç içerisinde bana her türlü konuda yardımcı olan danışman hocam Doç. Dr. Çetin AKKUŞ'a en içten duygularım ile teşekkürlerimi sunuyorum. Ayrıca yüksek lisans eğitimim içerisinde bilgi birikimlerinden faydalandığım Doç. Dr. Gülizar AKKUŞ, Doç. Dr. Canan TANRISEVER YİĞİT, Prof. Dr. Kutay OKTAY hocalarıma sonsuz teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Tez yazım süreci boyunca manevi varlıkları ile bana destek olan arkaşlarım Ajda Aşkın ve Meryem Sarışan' a desteklerinden ötürü teşekkürlerimi sunuyorum. Ayrıca tez yazım aşamasında bana sunmuş olduğu bilgi birikiminden ve manevi desteğinden dolayı lisans ve yüksek lisans arkadaşım Oğuz Çam'a teşekkürü bir borç bilirim.

Bu günlere gelmemde en büyük destekçim olan, hayatım boyunca maddi ve manevi varlıkları ile yanımda bulunan, beni büyütüp yetiştiren Annem ve Baba'ma sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

CENGİZ ÇELİK

Kastamonu, 2022

İÇİNDEKİLER

Sayfa

TAAHHÜTNAME iii
ÖZET iv
ABSTRACT v
TEŞEKKÜR vi
İÇİNDEKİLER vii
TABLOLAR DİZİNİ ix
ŞEKİLLER DİZİNİ x
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ xi
1.GİRİŞ 1
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE 4
2.1. Atmosfer Kavramı 4
2.1.1. Atmosferi Oluşturan Unsurlar **8**
2.1.1.1. Görsel Unsurlar 10
2.1.1.3. Tat Alma Unsurları 15
2.1.1.4. İşitsel Unsurlar 16
2.1.1.5. Dokunma Unsurları 19
2.1.2. Atmosferin Etkileri 21
2.1.3. Restoran Atmosferi Kavramı 23
2.1.3.1. Restoran Atmosferi Boyutları **29**
2.1.3.1.1 Tesis Estetiği 29
2.1.3.1.2. Ambiyans 31
2.1.3.1.3. Aydınlatma 34
2.1.3.1.4. Masa düzeni ve Yerleşim 36
2.1.3.1.5. Personel 38
2.2. Yiyecek Deneyimi Kavramı 39
2.3. Müşteri Memnuniyeti Kavramı 43
2.4. Davranışsal Niyet Kavramı 46
3. RESTORAN ATMOSFERİNİN YİYECEK DENEYİMİNE ETKİSİ: AMASRA'DA FAALİYET GÖSTEREN BALIK RESTORANLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA 48
3.1. Araştırmanın Amacı **48**
3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları **48**
3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler **48**

3.4. Evren ve Örneklem **50**
3.5. Veri Toplama Yöntemi ve Süreci **51**
3.6. Verilerin Analizi **53**
4. BULGULAR 54
4.1.Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi **54**
4.2 Restoran Atmosferi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi **56**
4.3 Yiyecek Deneyimi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi **60**
4.4 Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Ölçeklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler . **64**
4.5 Hipotezlerin Test Edilmesi 66
5. SONUÇ VE ÖNERİLER 70
KAYNAKÇA 74
EKLER 91

TABLOLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 3 1: Restoran Atmosferi Ölçeği Değişkenleri 51
Tablo 3 2: Yiyecek Deneyimi Ölçeği Değişkenleri 52
Tablo 3 3: Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Ölçeği Değişkenleri 53

Tablo 4 1: Katlımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi 54
Tablo 4 2: Restoran Atmosferi Faktör ve Değişkenleri 57
Tablo 4 3: Yiyecek Deneyimi Faktör ve Değişkenleri..... 61
Tablo 4 4: Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Ölçeklerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler 65
Tablo 4 5: Restoran Atmosferi Alt Buyutlarının Yiyecek Deneyimi Üzerindeki Etkisi..... 66
Tablo 4 6: Yiyecek Deneyimi Alt Boyutlarının Memnuniyet Üzerindeki Etkisi 68
Tablo 4 7: Müşteri Memnuniyetinin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi 69

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 3 1: Araştıma Modeli 49

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

Kısaltmalar

AFA **:** Açımlayıcı Faktör Analizi
SOR **:** Stimuli-Organism-Response(Uyaran-Organizma-Yanıt)
TDK **:** Türk Dil Kurumu

1.GİRİŞ

Hizmet sektörü içerisinde yer alan yiyecek içecek işletmeleri günümüzde giderek artan bir öneme sahiptir. Tüketici özellikleri göz önüne alındığında restoranın sahip olduğu atmosfer unsurları hizmet satın alımı konusunda önemli görülmeye başlanmıştır. Önceleri yiyecek içecek işletmelerine sadece beslenme ihtiyaçlarını karşılamak adına giden bireyler günümüzde gerek sosyalleşme, gerek bir takım deneyimler elde etme, gerekse de kişisel tatmin düzeylerini yükseltme gibi daha pek çok amaç doğrultusunda yiyecek içecek işletmelerini tercih eder duruma gelmişlerdir. Tüketicilere artık sadece yeme içme ihtiyaçlarını karşılama konusunda sunulan hizmetler yeterli bulunmamakta ve tüketicilerin yiyeceğin sağlandığı alanın atmosfer unsurlarına önem verdiği görülmektedir. Böyle bir tüketici profilinin ortaya çıkması restoran yöneticilerini yiyecek içecek ortamında etkili bir atmosfer oluşturma hususunda adım atmaya yöneltmiştir.

İşletmelerin oluşturmuş oldukları fiziksel ortam tüketiciler nezninde tercih edilebilme konusunda önem arz etmektedir. İşletmenin oluşturulan fiziksel ortamı yani kurgulanan atmosfer etmenlerinin tüketiciyi etkiler vasıfta olması mevcut tüketicinin bir dahaki sefere işletmeyi tercih etme olasılığını yükseltmektedir. Ayrıca işletmenin sahip olduğu dış ve iç çevre unsurları tüketicinin yiyecek deneyimini gerçekleştirme konusunda etkili bir etmen olduğu bilinmektedir. Bundan dolayı restoran işletmecileri restoranın atmosferine katkı sağlayabilecek bütün öğeleri, tüketiciye hizmet sunmadan önce yemek deneyimi arzusu oluşturmaya yardımcı olabilecek bir kılavuz olarak kullanmaktadır (Sulek ve Hensley, 2004: 236-237).

Tüketimin işlevsel faydasından öte deneyimin göz önüne çıktığı günümüz koşullarında bilhassa yiyecek ve içecek işletmelerinde deneyim kalitesini yükseltebilmek adına atmosfer öğelerinin doğru bir biçimde kurgulanması önem arz etmektedir. Bu açıdan görsel-işitsel ve kokusal bütün öğelerin tüketici doğrultusunda düşünülerek ve tüketiciye uygun şartlarda hizmet sağlanması için restoran işletmelerinde gerekli atmosfer öğeleri oluşturulmaktadır. Görsel, işitsel, kokusal, tatsal ve dokunsal öğelerin restoran içerisinde doğru bir şekilde kullanımıyla gerek satın alma gerekse de müşteri tatmini ve buna bağlı olarak ortaya çıkacak davranışsal sadakatin sağlanması söz

konusu olmaktadır. Bu durumda yiyecek ve içecek işletme yöneticilerinin bu öğelerin kullanımına yönelik tutumlarını ortaya koyması ve müşteri tatmininin oluşturulması işletmenin devamlılığını sürdürmesi bakımından önemli görülmektedir. Öte yandan atmosferik öğelerin kolay uygulanabilir, kolay değiştirilebilir ve geliştirilebilir oluşu nedeni ile müşteri tatminini ve müşteri sadakatini oluşturmak adına etkileyici bir pazarlama faaliyeti olduğu ortaya çıkmaktadır (Karaca, 2018). Mevcut olan bu tarz faaliyetler hizmet sunan işletmelerin fiziksel çevresinin, mekân estetiği ve kurgulanan atmosfer unsurlarının önemini ortaya çıkarmaktadır. Bu faktörler hizmet sektörü dâhilinde yer alan bütün işletmeler nezninde büyük bir öneme sahiptir (Booms ve Bitner, 1982: 35).Buradan hareketle bu çalışmanın amacı; Restoran atmosferinin yiyecek deneyimi üzerinde etkisinin olup olmadığının incelenmesidir. İncelenen literatür doğrultusunda bu tür bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu doğrultuda çalışmanın turizm literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmanın bir diğer amacı ise; restoran atmosferinin yiyecek deneyimine, yiyecek deneyimin müşteri memnuniyetine ve davranışsal niyet üzerine bir etkisinin olup olmadığını araştırmaktır.

Araştırmanın birinci bölümünde konu ile ilgili detaylı bir giriş bölümü yazılmıştır. Araştırmanın ikinci bölümünde atmosfer ve restoran atmosferi kavramları ile ilgili gerek yerli gereksede yabancı kaynaklar incelenerek atmosfer ve restoran atmosferi kavramlarına dair gerekli bigilere yer verilmiştir. Öncelikle atmosfer kavramı açıklanarak, atmosferi oluşturan görsel, işitsel, kokusal, tatsal ve dokunsal unsurlara ve atmosferin etkilerine değinilmiştir. Daha sonra restoran atmosferi kavramı ve alt boyutlarına ait gerekli bilgiler sunulmuştur. Daha sonra restoran atmosferi boyutlarını oluşturan tesis estetiği, ambiyans, aydınlatma, masa düzeni- yerleşim ve çalışanlar ile ilgili detaylı bilgiler yerli ve yabancı literatüre dayandırılarak anlatılmıştır. Devamında yiyecek deneyimi kavramına dair gerekli bilgilere değinilmiş ve müşteri memniniyeti kavramı ile davranışsal niyet kavramları detaylı bir şekilde anlatılmıştır.

Araştırmanın üçüncü bölümünde araştırmanın amacı ve önemi, kapsamı ve snırlılıkları, modeli ve hipotezleri, evren ve örneklemi, veri toplama yönetimi ile ilgili gerekli tüm bilgiler detaylı olarak açıklanmıştır.

Araştırmanın dördüncü bölümünde ise öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine dair frekans analizi sonuçları, restoran atmosferi ve yiyecek deneyimi ölçeklerine ilişkin faktör analizi sonuçları ve memnuniyet ile davranışsal niyet ölçeklerine dair ortalama-standart sapma ve Cronbach-Alfa değerlerine yer verilmiştir. Ardından restoran atmosferi alt boyutlarının yiyecek deneyimi üzerindeki etkisini ölçme adına, yiyecek deneyimi alt boyutlarının memnuniyet üzerindeki etkisini ve memnuniyetin davranışsal niyet üzerindeki etkisini belirlemek adına hipotezler doğrultusunda regresyon analizleri yapılmıştır. Elde edilen bulgularından yola çıkılarak sonuç bölümü yazılarak araştırma tamamlanmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Atmosfer Kavramı

Atmosfer kavramı günümüz koşulları göz önüne alındığında, gerek gündelik hayatta, gerekse iş hayatında karşılaştığımız, yapısı itibarı ile kullanım alanı geniş olan bir kavram olarak ifade edilmektedir. Ayrıca ilgili literatür incelendiğinde, kavramın pek çok anlama sahip olduğu görülmüştür. Bugüne kadar atmosfer kavramını tanımlamak adına pek çok araştırmacının farklı tanımlamalarda bulunmasına karşın mevcut literatürde atmosfer kavramına karşılık olarak gösterilen bir tanımlamanın halen net olmadığı görülmektedir. Türk Dil Kurumu atmosferi, "*içerisinde yaşanılan ve etkisinde kalınabilen ortam/hava*" ifadeleri ile tanımlamıştır (URL). Ayrıca atmosfer kavramını Amerikan Pazarlama Birliği, bir mağazada bulunan tüketici gruplarının zihinlerinde mimari, renk, ısı, aydınlatma, ses, koku, işaret, görüntü ve yerleşim düzeni gibi faktörler açısından imaj oluşturan fiziksel nitelikler ifadeleri ile açıklamaktadır(Amerikan Pazarlama Birliği, 2017; Altun, 2018: 5).

Atmosfer unsurlarının önemi 1970'li yıllara gelindiğinde Kotler'in gerçekleştirmiş olduğu çalışma ile göz önüne çıkartılmıştır. Kotler tarafından yapılan bu çalışma literatürde atmosfer konusu üzerine öncü bir çalışma olarak görülmektedir. Ayrıca atmosfer kavramı adına ilk resmi tanımın Kotler'e ait olduğu bilinmektedir. Kotler (1973) gerçekleştirmiş olduğu çalışmasında atmosferi "*satın alma ihtimali arttırılabilir alıcıda belirli duygusal etkiler üretmek için satın alma ortamı tasarlama çabası*" şeklinde tanımlamıştır.

Alanyazın incelendiğinde atmosfer kavramının pek çok yazar tarafından farklı bakış açıları ile ele alındığı ve kavram üzerinde farklı tanımlamaların yapıldığı görülmektedir. Milliman ve Fugate (1993: 68) yaptıkları çalışmada atmosferi, "*belirli bir ortam içerisinde insanların elde etmiş oldukları deneyimlerini duyular aracılığıyla etkileyen uyarıcılar demeti***"** ifadesiyle tanımlamışlardır. Arnould, Price ve Tierney (1998:90) ise gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında atmosfer kavramını, ticari açıdan tüketiciler ile işletme arasında pozitif yönlü etkileşimler oluşturabilmek üzere

bilinçli bir şekilde tasarlanmış ortamlar ifadesini kullanarak tanımlamışlardır (Fidan ve Artuğer, 2018: 268).

Levy ve Weitz (2004) atmosferi; müzik, renk, koku, ışıklandırma ile beraber görsel iletişim kanallarını kullanarak insanlar üzerinde duygusal ve algısal yönden gerçekleşebilecek tepkileri ortaya çıkarmak amacı ile çevrenin düzenlenmesi olarak açıklamışlardır. Holder ve Berndt (2011) ise atmosferi; işletmelerde bulunan ve kullanılabilen tüm malzemeler ile masa ve sandalyelerin dizaynı / oturma planını ve işletmenin dekoru şeklinde ifade etmişlerdir. Miles, Miles ve Canon (2012) ise çalışmalarında atmosferi, "*bir müşterinin bir hizmet hakkındaki bütüncül algılamalarını etkileyen, birçok boyutun birleşiminden oluşan bir unsur*" nitelendirmesi ile tanımlamışlardır. Heung ve Gu (2012: 1170) atmosferi, müşterinin özel, duygusal etkilerini teşvik etmek, bir ürün veya hizmet satın alma istekliligini artırmak için bir alanın bilinçli tasarlanması olarak tanımlamışlardır (Fidan, 2018: 2).

Atmosfer kavramını açıklamak üzere yapılan bütün tanımlamalara ve ifadelere bakıldığında; söz konusu tanımlamaların ortak noktası olarak işletmelerin müşterilerin algılarını etkileyebilecek bir şekilde çeşitli unsurları oluşturmasına ya da düzenlemesine odaklanıldığı göze çarpmaktadır. Mevcut literatüre bakıldığında ise oluşturulması planlanan atmosfer unsurlarını sınıflandıran Baker (1986) ve Bitner (1992)' a ait iki düşünce okulu karşımıza çıkmaktadır (Bonn vd, 2007). Baker (1986) SOR (Stimuli-Organism-Response) modelini kullanarak yaptığı çalışmada atmosferi fiziksek çevre olarak yeniden isimlendirmiş ve fiziksel çevre unsurlarını üç ana gruba ayırarak ele almıştır. Birinci grup olarak tasarım faktörlerinin tesis planı, renk ve karmaşıklık, ikinci grupta sosyal faktörlerin çalışanlar ve müşteriler, üçüncü grupta ise ortamsal faktörlerin koku, ses ve aydınlatma gibi etmenlerden oluştuğunu belirtmiştir. Bitner (1992) ise çalışmasında atmosferi hizmet uzantıları olarak yeniden isimlendirmiş ve SOR modelini farklı bir açıyla genişleterek hizmet uzantıları (servicescape) olarak isimlendirdiği atmosferi ortamsal faktörler; tesis planı ve işlevsellik; işaretler, semboller ve tabelalar olarak yine üç ana grup altında toplamıştır (Bonn vd, 2007: 348; Kargın, 2009: 167).

Alanyazında atmosfer ile ilgili mevcut olan diğer çalışmalarda ise atmosfer kavramının farklı bakış açıları ile ele alınarak değerlendirildiği görülmüştür. Gerçekleştirilen bu çalışmalarda araştırmacılar atmosferin çeşitli etkilerini ölçmeye çalışmış ve çalışmalarında birbirinden farklı olarak atmosfer kavramını isimlendirdikleri görülmüştür. Bu çalışmalarda atmosfer: Ekonomik çevre (Arnold vd. 1996), pazarlama çevresi (Turley ve Milliman 2000), çevre psikoloji (Weinrach, 2000), karşılıklı tiyatro (Mathwick vd. 2001), mağaza çevresi (Roy ve Tai, 2003), hizmet çevresi (Cronin, 2003), sosyal hizmet uzantıları (McColl-Kennedy, 2003) gibi isimlendirmeleri ile açıklanmıştır. (Harris ve Ezeh, 2008:391).

Atmosfer kavramının, hâlihazırda hizmet sektörü içerisinde faaliyet gösteren bütün işletmelerin karşılaştığı ve gün geçtikçe giderek önem arz eden bir duruma geldiği ifade edilmektedir(Aksu, 2012: 42). Çünkü günümüz koşulları göz önüne alındığında gerek ürün gerekse hizmet satın alımlarında tüketici beklentileri sadece ürün veya hizmetten elde etmiş oldukları fayda ile kalmamakta, artık ürün ve ya hizmetin sunulduğu ortamda tüketiciler tarafından bir takım hallerle anlamlandırılmaktadır. Böylelikle bu durum ürün veya hizmetin satışa sunulduğu ortamlarda tüketiciyi etkiler nitelikteki unsurların ön planda tutularak hem işletmenin dış çevresi hemde işletmenin iç çevresinin tüketiciyi etkiler nitelikte düzenlenmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.

Atmosferik faktörlerin işletme ve tüketicilerin birbirleri ile olan ilişkisi ve karşılıklı olarak aralarında meydana gelen iletişim yönünden soyut olan hizmeti somutlaştırmasında kayda değer bir rol üstlendiği vurgulanmaktadır (Saatcı, Temeloğlu ve Aksu, 2019: 1641). Tüketicilerin günümüzde, bir ürün veya hizmet ile ilgili satın alma kararlarını verirken somut bir yapıda sunumu yapılan ürün ya da hizmetin yanı sıra artık daha da fazlasına karşılık verdikleri görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında toplam tüketim unsuru bir bütün olarak göz önüne alındığında somut tarzdaki ürün, bunun küçük bir bölümünü meydana getirmekte, bunun beraberinde hizmet, reklam, garanti ve ambalaj etmenleri gibi başka ögelerin de tüketim üstünde olabildiğince etkili olduğu görülmektedir. Artık tüketiciler tarafından, sunulan ürünün nereden satın alındığı veya nerede hangi şartlarda tüketildiği gibi unsurlar büyük önem arz etmekte, bunun yanı sıra birtakım hallerde ise satın alma etkinliğinin meydana geldiği atmosferin, karar evresinde sunulan ürün veya hizmetin bizzat kendisinden bile

daha etkili olduğu ifade edilmektedir. (Kotler, 1973: 48; Karaca, 2018: 6). Böyle bir durumun varlığı da işletme yöneticilerinin tüketicileri işletmeye çekebilme konusunda etkileyici bir atmosfer ortamı oluşturmaya yöneltmektedir. Tüketiciyi etkiler nitelikte kurgulanan atmosfer unsurlarının müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerinde büyük bir etkisinin olduğu da bilinmektedir.

Atmosfer konusu ile ilgili ise çeşitli alanlarda yapılmış pek çok çalışmanın olduğu görülmektedir. Mevcut olan bu çalışmaların büyük bir çoğunluğunun tüketicilerin satın alma davranışlarını ölçme adına perakende mağazalar ve alışveriş merkezleri üzerinde yürütüldüğüne rastlanmıştır. Yapılan diğer çalışmaların ise restoran, bar ve konaklama işletmeleri gibi alanlar üzerinde durularak çalışıldığı görülmüştür. Bu alanda yapılan mevcut çalışmaların içerik olarak incelenmesi sonucunda pek çok çalışmada atmosferin tüketiciler üzerinde etkili olduğu bulgularına ulaşılmıştır. (Aksu ve Bozok, 2012: 299).

Jang ve Nawkung (2009) restoran işletmeleri üzerinde gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında, müşterilerin restorandan elde ettiği atmosferik algılamalarının, restoranda deneyimlenen hizmet kalitesi algılamalarını ve müşterilerin daha sonraki davranış eğilimlerini olumlu açıdan etkilediğini ortaya çıkarmışlardır(Aksu, 2012: 50). Lin ve Mattila (2010) bir restoran işletmesi üzerinde yapmış oldukları çalışmada, restoran atmosferinin müşteri memnuniyetine etkisini incelemişlerdir. Bu araştırmanın sonucunda 478 restoran müşterisinden elde edilen veriler ışığında restoran atmosferinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğunu ortaya çıkarmışlardır.

Voon (2011) ise yine bir restoran işletmesinde hizmet alan 409 genç müşteri üzerinde yapmış olduğu çalışmada, restoran atmosferi unsurlarının müşteri memnuniyeti ve sadakatine etkisini araştırmıştır. Çalışma sonucunda restoran atmosferinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Chen (2011) Taiwan'ın Gukeng, Shinshe ve Cingjing şehirlerinde faaliyet gösteren doğal manzaralı on restoran işletmesi üzerinde yürüttüğü çalışmada, atmosfer unsurlarının algılanan hizmet kalitesi üzerinde direkt etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Ayazlar ve Artuğer, 2015: 27).

Temeloğlu vd. (2017) bir restoran işletmesini baz alarak gerçekleştirdikleri çalışmarında ise restoran atmosferinin bireylerin tüketim duyguları ve müşteri memnuniyetleri üzerinde meydana gelen olumlu ya da olumsuz etkilerin satın alma davranışları üzerinde bir etkisinin olup olmadığını araştırmışlardır. Sonuç olarak restoran atmosferinin bireylerin tüketim duyguları ile müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyetleri arasında bir ilişki ve etki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ertürk (2018) gerçekleştirmiş olduğu çalışmasında tüketicilerin yiyecek/içecek işletmelerini tercih etme nedenlerini kapsamlı bir şekilde ele almış ve çalışma sonucunda atmosfer unsurlarının tüketici tercihlerinde önemli bir yere sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır. Algılanan atmosfer unsurlarının ise tüketicilerin cinsiyet, yaş vb. gibi demografik özelliklerine göre bir takım farklılıklar meydana getirdiği sonucuna ulaşmıştır(Keskin, Solunoğlu ve Aktaş, 2020: 1224).

2.1.1. Atmosferi Oluşturan Unsurlar

Atmosferi oluşturan öğeler, hizmetin sunulduğu ortamı çevreleyen somut ve soyut unsurlardan meydana gelmektedir. İşletmelerde oluşturulmaya çalışılan atmosferik öğeler tüketicilerin, satın aldıkları ürün ve hizmetten isteklerinin karşılanması, işletme ile ilgili algılarının oluşması bunun yanında müşteri memnuniyeti değerlendirmelerinde büyük öneme sahip bir etmen olarak vurgulanmaktadır (Hoffman ve Turley, 2002: 33; Fidan, 2018: 5).

Alan yazın incelendiğinde atmosferi meydana getiren unsurların farklı bakış açıları ile ele alındığı görülmektedir. Atmosfer kavramı üzerine ilk resmi tanımlamayı yapan Kotler (1973) bu unsurları dört ana başlık altında toplayarak, görsel unsurlar, işitsel unsurlar, kokusal unsurlar ve dokunsal unsurlar olarak gruplandırmıştır. Kotler (1973) görsel unsurların (renk, parlaklık, boyut ve şekiller), işitsel unsurların (ses ve perde), kokusal unsurların (koku ve tazelik) ve dokunsal unsurların (sertlik/yumuşaklık, düzgünlük ve ısı) etmenlerinden oluştuğunu ifade etmiştir.

Milliman (1986) atmosferi oluşturan unsurların ölçü, biçim, canlılık, alan, manzara, ses, tazelik, akıcılık ve yumuşaklık gibi etmenlerden meydana geldiğini ileri sürmüştür(Demir, 2016: 21). Turley ve Milliman (2000) ise atmosferi meydana getiren unsurları; genel dış değişkenler, içerisi ile ilgili değişkenler, mekan ve dizayn

değişkenleri, satın alma noktası değişkenleri, ve insani değişkenler olarak beş gruba ayırmışlardır(Altun, 2018: 15). Lucas (2003) atmosferi meydana getiren unsurları; iç dekor, düzen, temizlik, oturma konforu ve ambiyans olmak üzere beş gruba ayırarak ifade etmiştir(Fidan ve Artuğer, 2018: 269).

Lin (2004) ise atmosferi oluşturan unsurları üç gruba ayırarak görsel ipuçları, işitsel ipuçları ve kokusal ipuçları olarak ifade etmiştir. Görsel ipuçlarını (alan, renk, aydınlatma ve işlev) işitsel ipuçların ise (müzik sesi ve müzik dışı diğer sesler) gibi etmenleri kapsadığını belirtmiştir(Altun, 2018: 5). Berman ve Evans (2009) ise bu unsurları yine uç grupta toplayarak mağazanın dış ve içyapısı, mağazanın yerleşim düzeni ve satın alma noktası olarak ifade etmişlerdir.

Rosenbaum ve Massiah (2011) atmosferi meydana getiren unsurları fiziksel, sosyal, sosyal simgesel ve doğal boyut olmak üzere dört ayrı boyuta ayırarak açıklamışlardır. Fiziksel boyutun; (çevre koşulları), sosyal boyutun; (çalışanlar, müşteriler sosyal yoğunluk ve diğer insanların sergilemiş oldukları duygusal faktörler), sosyal simgesel boyutun; (etnik semboller ve işaretler, etnik nesneler ve sanat eserleri) doğal boyutun ise; (uyumluluk ve çekicilik) gibi etmenlerden oluştuğunu ifade etmişlerdir(Ayazlar ve Aytuğer, 2015: 26).

Atmosferi oluşturan unsurları ifade ederken yapılan tanımlamalardan da anlaşılacağı gibi atmosfer; duyu organlarıyla algılanabilen bir olgudur. Görme, işitme, tatma, koklama ve dokunma duyuları atmosferin duyusal kanalları olarak karşımıza çıkmaktadır (Varinli, 2005: 175). Bir işletmenin kurgulamış olduğu renk, ışık, müzik gibi görsel, işitsel, kokusal, dokunma ve tat alma ile ilgili beş duyuya hitap eden etmenler tüketicilerin gerçekleştirecekleri eylemlerini etkilemektedir (Kachaganova, 2008: 98). Renaghan (1981) ‘a göre atmosfer unsurları sergilenen hizmetin kalitesini belirlemede ve tüketiciler üzerinde olumlu veya olumsuz duygular yaratmada etkili bir etmendir (Öztürk, 2019: 20).

Müşteriler soyut olan hizmetleri satın aldıklarında, ortaya koydukları satın alma davranışını destekleyecek bir dizi dayanakları somut unsurlar ile destekleme çabası içine girebilmektedirler. Sağlanan hizmetin çevresini sahip oldukları beş duyu organı

sayesinde algılayarak hizmetin somut olarak destekleyici unsurlarını hafızalarında kıymetlendirmektedirler. Beş duyu organımızın (görme, işitme, koklama, dokunma ve tat) müşteri algıları üzerinde meydana getirmiş oldukları etkilerin her biri tek tek inceleme konusu olsa da tüketicilerin bu duyu organlarından elde ettikleri bilgileri bir bütün olarak ele aldıkları vurgulanmaktadır(Özer vd., 2016: 234; Altun, 2018: 5).

Görsel, işitsel, kokusal, dokunsal ve tatsal anlamla iyi kurgulanmış bir işletmede tüketicilerin daha fazla zaman geçirdikleri ve daha fazla hizmet satın almak istedikleri yapılmış olan pek çok çalışma ile ortaya çıkarılmıştır. Özellikle beş duyu unsuruna hitap ederek oluşturulan mekânların tüketicilerde bir sonraki işletme tercihleri adına akılda kalıcı etkiler yarattığından tekrar tercih edilmeye ve tekrar hizmet ya da ürün alımı gerçekleştirmeye olanak sağlamaktadır. İşletme yöneticileri bir ortamı meydana getirirken beş duyu unsuruna hitap edecek düzeyde adımlar atması hizmet sektörü içerisinde hayati bir konuma ulaşmıştır. Bu açıdan bakıldığında hizmet sektörü içerisinde yer alan her türlü işletmenin tüketiciyi etkileme adına görsel, işitsel, kokusal, dokunsal ve tatsal anlamda etkileyici bir ortam oluşturulması işletmenin devamlılığı içinde önem arz etmektedir.

2.1.1.1. Görsel Unsurlar

Atmosferi oluşturan unsurlar içerisinde üzerinde durulması gereken birincil etmen görsel unsurlardır. Tüketiciler ürün ya da hizmet alımında bulunmadan önce ürün veya hizmetin sunulduğu alanının gerek dış çevresini ve gerekse de iç çevresini görerek, zihinlerinde işletme ya da sunulan ürün-hizmet ile ilgili ilk izlenimlerini gerçekleştirmektedirler. Tüketicilerin görme duyusuna hitap edilerek meydana getirilen işletmeler hatırda kalınır düzeyde izlenimler elde edeceğinden, işletmede tercih edilen renk, aydınlatma, duvar dekorlar vb. gibi görme duyusuna hitap eden diğer her türlü görsel unsurlar işletmenin devamlılığını sağlayabilmesi adına önemli görülen unsurlardır. Görsel unsurlar tüketiciyi cezbedecek seviyede bir araya getirildiği takdirde de tüketiciyi daha sonraki işletme tercihinde bulunurken mevcut işletmeden tekrar ürün veya hizmet alımına dair bir eylemde bulunmasına etki edebileceği de bilinmektedir.

Görme duyusu ile ilgili bilgiler incelendiğinde, görme duyusunun duyusal uyaranlar-duyusal algılama göz önüne alındığında bireylerin sahip oldukları beş duyu unsuru içerisinde en kuvvetli ve en etkili duyu unsuru olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca görme duyusunun insanların hem çevreleri ile ilgili hemde ürün veya hizmetten elde etmiş oldukları tüketim tecrübesi ile kuvetli bir bağ oluşturmasının asıl etkeni olduğuda vurgulanmaktadır. (Hulten, 2017: 172; Altun, 2018: 6).

İşletmelerde tercih edilen görsel uyaranların bireylerin gerçekleştirmeyi düşündükleri satın alma kararları, ürün tercihi, ürünün tüketimi ve satın alma oranı gibi eylemleri açısından tüketici kararlarını etkilediği daha önce yapılmış olan çalışmalar ile kanıtlanmıştır (Esmailpour ve Zakipour, 2016). Bireylerin duyusal karar verme mekanizmasının görsel bir yapıya sahip olduğu belirtilmektedir. (Renvoise ve Morin, 2010). Bireylerin duyusal karar verme mekanizmasının görsel bir yapıya sahip konumda olması, bireyin satın alma kararına etki eden ana faktörün görsel algı olduğu manasına gelmektedir. Bu nedenle perakendeci firmaların, mağazalarında öncelikle müşterilerinin ilk olarak gözlerine hitap etmeyi amaç edinmesi gerekmektedir. Mağazanın kurgulanan iç ve dış tasarımı, tercih edilen renkler, değerlendirilen malzemeler, konumlandırılan mobilya ve aksesuar unsurları, mağaza içi yerleşim ve benzeri gibi ögeler bilhassa görsel öğelere önem gösterilerek tertip edilmelidir (Arslan, 2011: 64; Çavuş, 2021: 17).

Görsel unsurlar hizmet pazarlaması yönünden ele alındığında, işletmelerin dizaynlarını, tercih etmiş oldukları renksel unsurlarını, mottolarını ve tasarlamış oldukları logo ile simgelerini, kapsadığı görülmektedir. Aynı zamanda görsel unsurların pazarlama iletişimi içinde değerlendirilen yazı karakterleri-yazı tiplerini ve benzeri görme duyusuna ilişkin olan bütün etkenleri içerdiğide ifade edilmektedir (Koç, 2015: 314). Tüm bu etkenlerin fazlalığı öbür ögelerle beraber değerlendirildiğinde etkili bir durum meydana getirmektedir. İşletmeler dizayn edilirken tercih edilen renk, form ve parlaklık gibi ögeler, işletme adına marka-imaj meydana getirmede kayda değer rol üstlenmektedir (Alemdar Yeniçeri, 2010: 156).

İşletmelerde tüketicileri etkileyebilme adına görsel anlamda kullanılan duvar dekorları, resimler ya da fotoğraflar, tercih edilen renkler, çiçekler- bitkiler,

aydınlatma unsurları vb. gibi pekçok görme duyusuna hitap edebilecek atmosfer unsuru, işletmeye ilk girildiği andan itibaren başlayarak ve tüketici işletmeden ayrılıncaya kadar tüketicilerin zihinlerinde olumlu veya olumsuz deneyimler yaşanmasına etki etmektedir. Özellikle işletmelerde kullanılan renkler tüketiciler üzerinde olumlu ya da olumsuz etkiler bırakacağından dikkat edilmesi gereken en önemli görsel unsur olarak gösterilmektedir. Çünkü renkler bireyler üzerinde meydana getirmiş olduğu bir takım psikolojik etkenlerden dolayı duygu durumlarını etkileyebilmektedir.

Kotler'e göre renkler, tüketicilerin ruh durumlarında ve daha çok hizmet satın almalarında olumlu bir etkiye sahiptir (Kotler, 1973: 51). Renkler, kişilerin fiziki, zihni ve duygusal yapılarına etkisi ile tüketici satın alımında önemli rol oynamakta, tüketici psikolojisi üstünde; öğrenme, motivasyon, algılama, tutum, kişilik gibi farklı etkiler de bırakmaktadır (İçli ve Çopur, 2008: 25). İşletmenin duvarlarının rengi ve personelin elbiselerinin renk algısı, müşterilerin psikolojilerine yakından etki etmektedir. Dolayısı ile renkler, müşterilerin verdikleri kararları, davranışlarını ve tutumlarını olabildiğince etkilemektedir. Bundan dolayı işletmeler oluşturulurken tercih edilen renkler bu hususlara göre dikkat edilerek kullanılmalıdır (Fidan, 2018: 5-8).

Müşterilerin işletme alanını algılamaları için kayda değer atmosferik ögelerden biri de aydınlatmadır. Aydınlatma ögeleri, iki önemli etkenden ortaya çıkmaktadır. Birincisi, alanın şekilsel niteliklerinin değiştirilerek kontrol edilebilen doğal aydınlatmadır. İkincisi ise, en kayda değer icatlardan biri olan yapay aydınlatmalardır. Bu iki etken her ne kadar aynı amaca hizmet etmesine karşın birbirinden çok farklı yapıya sahiptir. İşletme alanlarında değerlendirilen aydınlatma işletmecilerin çalışanlarınının ve müşterilerinin hem fizyolojik hem de psikolojik yapılarını olabildiğince etkilemektedir (Altuncu, 2007: 69; Fidan, 2018: 5-8).

Areni ve Kim (1993) gerçekleştirmiş oldukları çalışmada tüketim ve aydınlatma unsurları arasında bir ilişkinin var olup olmadığını ölçmeye çalışmışlardır. Çalışmanın sonucunda aydınlatma miktarının ve aydınlatma biçeminin daha açık ve daha fazla olduğu işletmelerde tüketicilerin ürün ile fazla ilgilendiklerini ve ürünleri denemeyi

arttırdığını ifade etmişlerdir. Kurtich ve Eakin (1993); gerçekleştirdikleri çalışmada ise, aydınlatma seviyesinin işletmelerin kişisel kalite algısını, kişilerin fiziksel farkındalıklarını, psikolojik ve duygusal hislerini ayrıca davranışsal niyeti etkilediğini göz önüne çıkarmışlardır. Biswas, Szocs, Chacko ve Wansink (2017) ise Amerika'da yürütmüş oldukları çalışmada, restoranlarda kullanılan ortam ışığının yiyecek seçimi üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlamışlardır. Sonuç olarak ise, restoranlarda kurgulanan ortam ışığının seviyesinde bir azalma söz konusu olduğunda, buna bağlı olarak tüketicilerin yiyecek seçimlerinde daha az sağlıklı yiyecekleri seçmeye meyilli olduklarını bulmuşlardır(Aslan vd., 2017: 289).

2.1.1.2. Kokusal Unsurlar

Atmosferi oluşturan unsurlardan bir diğeri de kokusal unsurlardır. İşletme içerisinde atmosfer ortamı oluşturulurken tercih edilen kokusal öğeler, tüketiciler üzerinde olumlu veya olumsuz açılardan birtakım etkiler meydana getirebilmektedir. İşletme içerisinde tüketicilerin hoşlarına gidecek kokusal öğelerin kullanımı işletme ve tüketici arasında güçlü bir bağ oluşmasına olanak sağlayacaktır. Ancak işletme içerisinde tüketicileri rahatsız edebilecek kokusal öğelerin varlığı tüketiciyi memnun etmeyerek işletme içerisindeki kalış süresini azaltarak, memnuniyetsizliği de beraberinde getirecektir. Böyle bir durumun varlığı ise tüketcilerde daha sonraki ürün veya hizmet alımlarında tekrar mevcut işletmeyi tercih etme ve etmeme gibi eylemleri üzerinde etkiler meydana getirmektedir. Tüm bu etkiler göz önünde bulundurulduğunda tüketiciyi etkiler nitelikli kokuların iyi bir şekilde atmosfer ortamına dâhil edilmesi ve atmosfer içerisinde istenmeyen kokuların ise önlenmesi önem arz etmektedir.

Koku unsuru ile ilgili bilgiler incelendiğinde koku ile duygular arasında yakın bir ilişkinin var olduğu göze çarpmaktadır (Soars, 2009: 175). Koku ve duygular arasında meydana gelen bu yakın ilişki, kokunun kişinin beyninde yer alan koku merkezine erişmesi, ardından da orada mevcut olan önceki deneyimlerle uyum sağlaması sonucunda oluşmaktadır. Elde edilen geçmiş tecrübeler neticesinde beyin tarafından uyum sağlanan yani tanınan kokular, birlikteliğinde duygusal-dürtüsel etkinlikleri de faaliyete geçirmektedir. Meydana gelen bu hal, koku unsurunun kişilerin duygu ve davranışları ile ilişkisi olduğunu göz önüne çıkarmaktadır (Batı, 2013: 88; Öztürk,

2019: 27). Bundan dolayı kokuların, algı sürecinde kayda değer bir paya sahip olduğu belirtilmektedir (Erenkol ve Ak, 2015: 7).

Kokusal unsurların kullanımı yolu ile tüketici anılarını tetikleyip, tüketici ve işletme arasında kuvvetli bir bağ meydana getirmesi amaçlanmaktadır. Aynı zamanda ortam ya da kurgulanan atmosferdeki mevcut kokunun, tüketiciler üstünde olumlu manada bir ruh durumu meydana getirme gibi bir niteliği de bulunmaktadır (Aslan vd., 2017: 289; Balıkoğlu, Kılıç ve Bozok, 2020: 1337).

Kotler (1973: 4) çalışmasında koku unsurunu, kurgulanmaya çalışılan atmosferin bir değişkeni olarak ifade etmiş ve atmosfer içerisinde yer alan kokusal unsurları ortam kokusu ifadesi ile isimlendirmiştir. Atmosfer içerisinde tercih edilen ortam kokusunun kişileri hem pozitif hemde de negatif açıdan etkileme gibi bir niteliğe sahip olduğu ifade edilmektedir (Morrin ve Ratneshwar, 2003). Ayrıca koku duyusu, hisler üstünde en önemli etkiye sahip olan duyu olarak belirtilmektedir. Kokular kişilerin kendilerini iyi, kötü, neşeli, mutlu, hareketli ya da sakin hissetmelerini sağladığından bir alanda daha fazla ya da az süre kalmalarını da etkilemektedir (Arslan ve Bayçu, 2006: 195; Küçükyaman ve Demir, 2019: 488).

Kokusal duyuların kişilerin satın almaları üstünde etkin olduğunu kavrayan işletmeler, tüketicilerini harekete geçirici bazı uygulamalar gerçekleştirmeye başlamıştır. Kokunun işletme içinde teşhir edilen ürünler ile uyum içinde olması, kişi açısından olumlu yönde ele alınmaktadır. Bu şekilde kişinin, işletmeyi ve işletmenin ürünlerini olumlu değerlendirerek yeniden ziyaret etme eğilimi artmaktadır (Akıllıbaş, 2019: 111-114; Karaman, 2019, 46-47).

Davies ve diğerleri (2003) yürüttükleri çalışmada, fiziksel ortamda mevcut olan kokunun tüketici davranışları üzerindeki etkisini ele almışlardır. Çalışma sonucunda kokunun tüketici hatıralarını tetiklediğini ayrıca kokunun tüketicilerle güçlü bir bağ kurmada etkili bir unsur olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Kivioja (2017) ise çalışmasında, ortam kokusunun tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisini satışlar açısından ele aldığı araştırmasında, kokunun satışlar üzerinde olumlu yönde bir etkisinin olduğunu bulmuştur(Kalay, 2019: 17-31).

2.1.1.3. Tat Alma Unsurları

Atmosferi oluşturan unsurlar içerisinde dikkat edilerek üzerinde durulması gereken diğer bir duyu unsuru ise tat alma olarak ifade edilmektedir. Ancak tat alma unsurunun atmosfer üzerinde doğrudan bir etki meydana getirmediği, gerekli koşullar sağlandığı takdirde ise tat alma unsurunun atmosfere katkı sağlayabileceği düşünülmektedir(Kotler,1973). Özellikle ana faaliyet konusu yiyecek içecek üzerine olan işletmelerde tat alma unsurunun oluşturulan atmosfere katkısının olması muhtemeldir.

Tat duyusu; fiziki, toplumsal ve ayrıca duygusal manada insanın hayatında hayati bir konumda yer almaktadır. Fakat algılanan tat duyumlarının, kültürden kültüre ve ayrıca aynı kültürdeki kişiler arasında bile değişkenlik gösterdiği ifade edilmektedir. Aynı zamanda algı yönünden tat alma unsurunun, koklama duyusuyla yakın bir ilişki içerisinde olduğu vurgulanmaktadır. Tat alma ile kokular insanlar üzerinde lezzet hissini meydana getirmekte, bununla beraber ise anıları ve geçmiş zamanlarda elde edilen tecrübeleri anımsatmaktadır (Erenkol ve Ak, 2015: 7; Balıkoğlu, Kılıç ve Bozok, 2020: 1337).

Tat ile ilgili etkenler bilhassa restoran işletmeleri, gıda perakendecilerinin şarküteri reyonları ve pastaneler gibi mağazaların belli başlı ürününün, yiyecek-içecek olduğu alanlarda hayati bir öneme sahiptir. (Arslan, 2011: 148). Bu ürünlerle ilgili satış yerindeki tadım tecrübeleri, tadılan ürüne karşı ortaya çıkacak olumlu veya olumsuz davranış ve tutumları direkt olarak etkilemektedir (Ustaahmetoğlu, 2016: 54; Bozpolat, 2017: 101). Lakin tat alma unsuru, sunulan ürün ya da hizmetin atmosferi üstünde doğrudan bir etkiye sahip değildir. Atmosferi oluşturan unsurlar bütün olarak ele alındığında tat alma faktörüne hitap edilmesi, tüketicilerin ürün ya da hizmet satın aldığı işletmeyi olumlu açıdan değerlendirmelerine imkân sağlamaktadır. Tat alma unsurunun diğer mevcut atmosferik unsurlar ile etkileşim içinde yer alması, tat alma unsurunun önemli bir konumda olduğunu ortaya koymaktadır (Alemdar Yeniçeri, 2010: 164; Karaca, 2018: 24).

İşletme yöneticileri işletmeden ürün ya da hizmet satın alımında bulunan tüketicilerle kendilerine yeni bir dünya meydana getirmek adına oluşturulan tecrübeye bazı tatsal

unsurlar ilave etmektedir (Çakır, 2010). Tüketicilerin fiziki alanda tüketimini yaptıkları yiyecek-içeceklerin nefis olması, yer aldıkları alanın pozitif bir açıdan değerlendirilmesini sağlamaktadır. (Rodrigues vd., 2011). Böylelikle tüketici ve işletme arasında hatırda kalınır etkiler meydana gelerek tüketicilerin daha sonraki işletme tercihlerinde işletmeyi tekrar tercih etme olasılığı artmaktadır.

2.1.1.4. İşitsel Unsurlar

Atmosferi oluşturan unsurlardan üzerinde durulması gereken bir diğer unsur ise işitsel unsurlardır. Tüketicileri etkilemek adına işletmelerde bir takım işitsel unsurlar kullanılmaktadır. İşletmelerde atmosfer oluşturulurken tercih edilen işitsel unsurlar içerisinde müziğin önemli bir yeri bulunmaktadır. İşletme yöneticileri müşterilerine etkili bir atmosfer içerisinde ürün-hizmet satın alımında işitsel unsurlara yer vererek ve tüketicilerin daha fazla işletme içerisinde zaman geçirmelerine zemin hazırlayarak tüketici zihninde işletme ile ilgili olumlu bir izlenim yaratmayı amaçlamaktadırlar. Ancak işletme içerisinde mevcut olan her işitsel öğenin tüketici tarafından olumlu olarak karşılanması olağan dışı olarak görülmektedir. Beğenilen işitsel unsurlar kadar beğenilmeyen işitsel unsurların da tüketiciyi etkilediği ve gerçekleştireceği eylemler üzerinde pek çok etki meydana getirebilme ihtimali söz konusudur. İşletme yöneticileri işletmenin mevcut atmosferi içerisinde yer alan istenmeyen işitsel unsurları(dışarıdan kaynaklı sesler, işletme içerisinde makine teçhizat sesleri, personelin kendi aralarındaki konuşma sesleri vb.) işletme atmosferi içerisinden uzaklaştırarak beğenilen işitsel öğeleri kullanması yolu ile oluşabilecek olumsuzlukların önüne geçebilmesi mümkün olacaktır.

Ses öğesi ile ilgili literatür incelendiğinde sesin pazarlama endüstrisi içerisinde; aşina olunan bir işitsel unsur olarak ifade edildiği, bunun beraberinde de yardımcı bir duyu ve ortam yaratıcısı olarak anlamlandırıldığı gözlemlenmiştir. (Batı, 2013: 212). Ses ile iligili öğeler insan üzerinde bir algıya sebep olmakla beraber; kişiler üzerinde hissiyatlar oluşturmakta bu şekilde tüketicinin o an sahip olduğu ruh durumunu göz önüne çıkartmaktadır (Erenkol ve Ak, 2015: 7; Balıkoğlu, Kılıç ve Bozok, 2020: 1336). Sesler, kişilerin ruhlarında güçlü çağrışımlar yaratabildiği için tercih edilip dinlenen müziğin çeşidinin dahi kişilerin ruh durumları üzerinde değişimler meydana getirdiği bilinmektedir. (Çubuk, 2012). Aynı zamanda müziğin kullanıldığı ortam

içerisinde, tüketicinin fiziki alanda gerçekleştirmiş olduğu ürün veya hizmet tüketimini ve o alan içerisinde geçirdiği zamanı etkileyen kayda değer bir öge olarak açıklandığı göze çarpmaktadır. (Hassan ve Iqbal, 2016).

Yapılan araştırmalarda müziğin tüketiciler üzerinde birtakım etkiler meydana getirerek ruh durumlarını etkilediği tespit edilmiştir. Tüketicilerin müzikten elde etmiş oldukları zevk ile beraber vücut tarafından salgılan dopamin hormonu yükselerek tüketicinin ürün veya hizmet satın alma davranışlarına etki etmektedir. Konu ile ilgili yapılan bir çalışmada bir restoran işletmesinde tercih edilen Almanlara ait birahane müziklerinin, restoran işletmesine hizmet almaya gelen tüketicilerin Fransız marka şarablar yerine Alman markası biraları tercih etmelerine ilişkin kararlarını değiştirmekte etkili olduğu saptanmıştır ve bu durumun tüketicilerin Alman marka bira sipariş vermeleri üzerinde kayda değer seviyede etkili olduğu görülmüştür (Koç, 2016: 133; Akıllıbaş, 2019: 109).

Çalınan müzik ritmine ilişkin gerçekleştirilen bir çalışmada müziğin ritminin restoran işletmesinde hizmet alan tüketicilerin davranışlarına ne tür bir etki yarattığı araştırılmıştır. Çalışma sonucunda restoran işletmesinde yavaş tempolu bir müzik türü dinletildiğinde, tüketicilerin restoran işletmesinde daha fazla zaman geçirdikleri aynı zamanda ise daha çok alkollü içecek tüketimi yaptıkları gözlemlenmiştir. Bunun yanı sıra ise çalınan müziğin temposu yükseltildiğinde, çalışanların sergilediği servis hızının artış gösterdiği görülmüştür (Milliman, 1986: 286-289; Kurt, 2008: 49).

Hui vd. (1997: 89-102) yürütmüş oldukları çalışmada tüketiciler tarafından algılanan bekleme zamanı, mevcut olan hizmetin kalitesinin duygusal açıdan değerlendirilmesi ve beklemede duygusal tepkiye yönelik olarak müziğin tüketiciler üstünde meydana getirmiş olduğu etkileri değerlendirmişlerdir. Çalışma sonucunda tüketici tarafından sevilen müzik çeşidinin, gerek hizmet kalitesinin duygusal açıdan değerlendirilmesinde gerekse de bekleme esnasında oluşabilecek duygusal tepki yönünden kayda değer bir etkisinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır(Başdeğirmen, 2018: 83).

Wilson (2003) restoranlar üzerine uyguladığı bir araştırmada, restoran işletmelerinde arka planda çalınan müzik stillerinin tüketicilerin sergilemiş oldukları davranışları üzerine bir etkisinin var olup olmadığını incelemiştir. Çalışma sonucunda arka planda çalınan müzik stillerinin (popüler caz, klasik vs.) tüketim ortamı ile uyuşmadığı durumlarda, tüketicilerin harcamalarının azaldığı ve tüketiciler tarafından kaçınma davranışı sergilendiği ortaya çıkmıştır. (Araz, 2019: 44).

North vd. (2003), gerçekleştirdikleri araştırmalarında bir restoran içerisinde çalınan çeşitli müzik stillerinin (pop, klasik ve müziksiz) müşterilerin harcamaları üstündeki etkisini araştırmışlar ve sonuç olarak başka bütün atmosferik ögeler sabitken, klasik tarzaki müziğin müşterilerin yapmış oldukları harcamalarını (bilhassa da başlangıç ve kahve) artırdığını tespit etmişlerdir(Kargın, 2008: 43).

İşletmelerde ses unsurları dâhilinde sadece müziksel etmenler yer almamakta ve ortamda mevcut olan gürültü de önemli bir ses unsuru olarak görülmektedir. İşletme içerisinde gürültü olarak ifade edebileceğimiz sesler iki tür kaynaktan meydana gelmektedir. Bunlar iç ve dış kaynaklı gürültüler olarak bilinmektedir. İşletme içerisinde çalışanların birbirleri ile kendi aralarında yapmış oldukları gereksiz konuşmaların yol açtığı gürültü veya işletme içerisinde kullanılan havalandırmanın gürültüsü, işletmelerdeki iç kaynaklı gürültülerdendir. Bu gibi gürültü unsurları bireyleri rahatsız ederek onları işletmeden soğutabilmektedir. İşletmeye dışarıdan ulaşan araçların gürültüsü veya dışarıdaki bireylerin sesleri dış kaynaklı gürültülerdendir. (Orel, 2018; Eminler, 2019: 41).

Gürültü ya da yüksek seviyeli ses unsurları bireyler tarafından genellikle rahatsız edici ve can sıkıcı bir durum olarak görülmekteder (Lin, 2004, 163). Gürültünün ortamdaki varlığı bireyleri rahatsız ettiğinden dolayı onlar üzerinde olumsuz bir intiba oluşturmaktadır. Tüketiciler tarafından hoşa giden ses unsurları onları işletmeye çekerken, hoşa gitmeyen seslerin ise tükecileri işletmenin sahip olduğu atmosferden uzaklaştırdığı vurgulanmaktadır (Kargın, 2008: 48).

İşletmelerde kurgulanan bu tür ses unsurlarına dikkat edilerek uygun atmosfer ortamı oluşturulmalıdır. Hoşa gitmeyecek tarzdaki ses unsurlarının işletme atmosferinden uzaklaştırılarak tüketici memnuniyeti sağlanması amaçlanmalıdır. Ürün veya hizmet satın alımı esnasında hoşa gitmeyen sesler tüketicide işletme adına olumsuz bir imaj yaratacağından tüketicinin bir dahaki sefere işletmeyi tercih edip etmemesi gibi davranışsal niyetleri üzerine etkisi olacaktır. Bu durumu minimize edebilme adına adımlar atılarak istenmeyen ses unsurlarının olabildiğince kurgulanan atmosfer içerisinden uzaklaştırılması ve tüketiciler tarafından hoşa giden ses unsurlarının iletme içerisinde tercih edilmesi bir gereklilik olarak görülmektededir.

2.1.1.5. Dokunma Unsurları

Atmosferi oluşturan unsurlardan bir diğeri ise dokunsal unsurlardır. İnsanlar bir ürünü satın almadan önce ona dokunarak ürün ile ilgili birtakım bilgiler edinmiş olmaktadırlar. Ürünün dokusu, yapısı şekli vb. gibi dokunma yolu ile kavranabilecek tüm özellikler tüketiciyi etkilemekte ve ürün alımı konusundaki eylemleri üzerinde kararlar verirken bir etken görevi üstlenebilmektedir. Hizmet sektörü baz alındığında ise dokunma, işletme içerisinde kullanılan masa, sandalye, yemek ekipmanları(çatal, bıçak, kaşık), ortamın ısısı gibi her türlü dokunma duyusu ile algılanabilecek faktörleri kapsamaktadır. İşletme içerisinde tüm bu faktörler tüketicilerin dokunma duyusu yardımı ile olumlu derecede kabul edilecek şekilde bir araya getirilmesi önemli görülmektedir.

İlgili literatürde dokunma eylemi, bedenin en büyük yani bedende en fazla alana sahip duyu organı olan deri tarafından algılanan duyu olarak tanımlanmaktadır (Shabgou ve Daryani, 2014). Dokunma duyusu bireylere bir ürünün dokusu, ağırlığı ve sertliği gibi ürün nitelikleri hakkında bilgi elde edebilme imkânı sağlamaktadır (Hulten, 2011). Dokunma duyusu ile herhangi bir maddenin yüzeyi ile ilgili bilgi sahibi olmak mümkündür. Dokunmayla sağlanan yüzeyin düz, dokulu ya da pürüzlü olması, sertlik ya da yumuşaklık seviyesi, kuruluk ya da ıslaklık oranı, soğukluğu ya da sıcaklığı gibi nitelikler yüzeyin malzemesi, yapısı ve teknik nitelikleri hakkında bilgi vericidir. Bu sebeple alanı deneyimleme evresinde dokunma duyusunun etkili rolü bulunmaktadır (Tanrıkurt, 2019: 15).

Dokunma ile ilgili bilgiler baz alındığında işletme ortamına uygun atmosferin kurgulanması adına dokunsal öğelerin de diğer dört duyu öğesi kadar önem arz ettiği anlaşılmaktadır. Dokunsal öğeler arasında bulunan ortam ısısının da müşterinin satın alma eylemini gerçekleştirmesi üzerinde ve müşterinin alışveriş deneyimi üzerinde doğrudan doğruya etki edebilmektedir. Sıcak yaz günlerinde veya sıcak iklime sahip olan yerlerde serin ortamlarda gerçekleştirilen alışverişin kişiler tarafından daha çekici bir özellik taşıdığı vurgulanmaktadır. Bu durumda bilhassa kişinin içinde yer aldığı ortamdaki kalış süresini arttırmakta ve bunun neticesinde kişinin satın alma eylemi üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır (Alemdar Yeniçeri, 2015: 169; Karaca, 2018: 27).

Peck ve Wiggins (2006) gerçekleştirdikleri çalışmada, dokunma duyusunu incelemişler ve dokunma unsurunun, pazarlama iletilerinin ikna ediciliği üstünde olumlu etkisinin olduğuna vurgu yapmışlardır. Peck ve Childers (2006) benzer bir biçimde gerçekleştirmiş oldukları araştırmalarının sonucunda, dokunma unsurunun tüketiciler üzerinde satın almayı artırdığını belirlemişlerdir (Kalay, 2019: 24).

İşletmeler oluşturulurken kullanılan mobilyalar, masa sandalyeler, çatal bıçak vb. gibi atmosfere katkıda bulanabilecek öğelerin dokunma duyusu dikkate alınarak tercih edilmesi gerekmektedir. Rahat bir tarzda kurgulanmamış ortamlarda tüketiciler kaliteli ve memnun edici bir düzeyde zaman geçiremeyeceğinden memnun olma durumları söz konusu olmayacaktır. Ayrıca işletme içerisinin yeterince havalandırılamaması ya da ortam ısısının mevsime göre ayarlanamaması gibi durumlarında tüketiciler üzerinde olumsuz bir etki yaratacağı unutulmamalıdır. Böyle bir durumun varlığı da tüketicilerin ortamda geçirecekleri süreyi kısaltacağından işleme adına olumsuz bir durum yaratacaktır. Bu gibi durumlardan dolayı işletme yöneticileri dokunma duyusuna hitap edebilecek bütün unsurları bir araya getirirken bu tarz durumları göz önüne alarak bir düzen oluşturmaya dikkat etmesi gerekmektedir.

2.1.2. Atmosferin Etkileri

Mevcut olan bütün işletmelerde hem ürün ya da hizmet satın almaya gelen tüketiciler hem de işletmede çalışan personeller kurgulanan atmosfer ortamından olumlu ya da olumsuz biçimlerde etkilenebilmektedirler. İşletmeye ürün ya da hizmet satın alımında bulunmaya gelen tüketicileri hayran bırakan bir atmosfer, onları daha güçlü bir tarza çevreleyerek ortamda kalma zamanlarını uzatmaktadır. Böyle bir durumun var olması da tüketicilerin daha çok ürün ve hizmetle karşılaşmasını, bu ürün ve hizmetler ile daha uzun zaman bir arada bulunmasını, dolayısı ile de satın alma davranışının daha sık meydana gelme olasılığını yükseltecektir (Akaydın, 2007: 28; Altun, 2018: 10).

McGoldrick ve Pieros'a (1998) göre atmosfer üç farklı biçimde etki oluşturabilmektedir;

- Dikkat oluşturma aracı,
- Bir ileti ortaya çıkarma aracı,
- Etki oluşturma aracı.

Buna göre; dikkat ve ileti araçları, ziyaretçilerin alan tercihlerine ve müşteri olma kararlarına etki ederken; etki oluşturma aracı olarak davranışları biçimlendirmektedir. Konaklama, yiyecek-içecek, rekreasyon hizmetleri alan ziyaretçiler bulundukları ortamda başka işletmelere göre daha uzun zaman geçirmekte, dolayısı ile atmosferi bilinçli-bilinçsiz olarak hizmet öncesi, esnası ve sonrasında daha uzun süre algılamaktadırlar (Ryu ve Jang, 2007; Kama, 2020: 12)

Kotler vd.'ne (2014: 255-256) göre ise atmosferin tüketiciler üstünde dört farklı biçimde etki meydana getirebileceğini belirtilmiştir. Bu etkilere göre:

- Atmosfer, tüketiciler üstünde ilgi meydana getiren bir ortam sağlar, çevresel düzenlemeler ile tüketici tecrübelerini pekiştirir.
- Atmosfer, tüketiciler üstünde mesaj ortaya çıkaran bir ortam sağlar, potansiyel tüketicilere yaşayacakları tecrübe ile ilgili ipuçları verir.
- Atmosfer, tüketiciler üstünde etki meydana getiren bir ortam sağlar, renkler, sesler ve dokular ile satın alma davranışını tetikleyen içsel tepkimeler ortaya çıkarır.

- Son olarak atmosfer, tüketiciler üstünde ruh durumunu çeşitlendiren bir ortam sağlar, fiziki uyaranlara tüketici duygu hali bir oranda manipüle edilebilir. Örneğin yüksek düzeydeki uyarıcılar (hareketlilik, yüksek ses seviyesi, parlak ışık, kalabalık gibi) şen ve maceracı bir ruh durumu oluştururken, düşük düzeydeki uyarıcılar (durağanlık, düşük ses seviyesi, loş ışık, tenhalık gibi) rahatlatıcı bir ruh durumu meydana getirmektedir (Altun, 2018: 10).

İşletmeler oluşturulurken kurgulanmış olan atmosferin meydana getirmiş olduğu etkilerin sadece tüketiciler üstünde değil aynı zamanda işletme çalışanlarının üstünde de meydana gelebileceği görülmektedir. İyi kurgulanan bir işletme atmosferi içerisinde çalışan insanların tüketiciler üzerindeki güvenirliliği ve onlar üzerindeki inandırıcılığı-ikna ediciliği gibi durumlarda kayda değer bir konumda bulunmaktadır (Acar, 2009: 9). Aynı zamanda mağaza içinde değişkenlik gösteren atmosfer ögelerinin tüketiciler ve personelin birbirleri ile aralarında gerçekleşen ilişki açısından önem arz ettiği ifade edilmektedir. İyi kurgulanmayan atmosfer ortamının ise tüketici ile personel arasında meydana gelebilecek iletişim sorununu tetikleyeceğine ve tüketicinin içinde bulunduğu ortamdan kaçınma davranışı sergileyeceğine vurgu yapılmaktadır (Dube vd., 1995: 305; Karaca, 2018: 15).

Atmosferin etkileri ile ilgili mevcut tüm bu durumlar göz önünde bulundurulduğunda kurgulanan atmosferin sadece tüketiciler üzerindeki etkilerine odaklanılmaması gerektiği görülmektedir. İyi kurgulanmayan bir atmosferde çalışmaya maruz bırakılan personelin verimliliğinde düşüşler görülmesi mümkündür. Böyle bir durum sonucunda tüketici ile personel arasında birtakım olumsuzlukların oluşması muhtemeldir. Bu olumsuzlukları minimize edebilme adına adımların atılması ve tüketici ve personel arasında oluşabilecek bu tarz durumların önüne geçilmesi gerekmektedir.

2.1.3. Restoran Atmosferi Kavramı

Atmosfer ögeleri, hizmet endüstrisi içinde zaman geçtikçe daha da kayda değer bir duruma ulaşmıştır. Hizmetin mevcut yapısı gereğince çoğunlukla soyut tarzdaki ürünlerden meydana gelmesi ve somut bir biçimde üretimi gerçekleştirilen mallardan farklı olarak sunulan hizmetlerin tüketimlerinin yapılması adına tüketicinin hizmetin üretiminin gerçekleştirildiği alana bizzat giderek tüketmesi gerekmektedir. Bu durumla beraber tüketiciler, hizmet sunumu gerçekleştiren işletmelerin kabiliyetlerini ve hünerlerini anlamlandırmada ya da yaşamış oldukları hizmet tecrübelerini daha iyi bir biçimde değerlendirebilmeleri hususlarında bazı zamanlar somut tarzda kanıtlar arama içerisine girebilmektedirler. Mevcut olan bu iki hal, hizmet sunumu gerçekleştiren işletmelerin fiziki çevresinin, mekân estetiği ve meydana getirilen atmosfer ortamının önemli olduğunu göz önüne koymaktadır (Temeloğlu, Taşpınar ve Soylu, 2017: 254).

Ağırlama endüstrisi uzmanları, işletmelerinden hizmet satın almaya gelen müşterilere yiyecek içecek hizmetinin yanı sıra devamlı bir şekilde *"deneyim"* sattıklarını vurgulamaktadır. Aynı zaman da ise yiyecek içecek sektörü içerisinde yer alan restoran işletmelerinde *"duyusal deneyimlerin"* satıldığını ifade etmektedirler. Öte yandan bir restoran işletmesinin çekirdek ürününün, kişilerin tat duyumlarına hitap edecek nitelikte üretilen yiyecek-içeceklerden meydana geldiği, genişletilmiş yapıdaki ürününün ise sunumunu yaptığı hizmet, müşteri-çalışanlar arasında meydana gelen etkileşim ve öbür dört duyu unsuruna hitap edebilme özelliğine sahip restoran atmosferini içeren çok geniş bir konsept olduğu belirtilmektedir (Heung ve Gu, 2012: 1167). Mevcut alanyazında atmosfer kavramı ile ilgili yapılan ilk resmi tanımın Kotler'e ait olduğu görülmektedir. Kotler (1973: 50) atmosferi, *"satın alma ihtimali arttırılabilir alıcıda belirli duygusal etkiler üretmek için satın alma ortamı tasarlama çabası"* olarak tanımlamıştır. Esasında atmosfer, her türlü işletmenin iç-dış niteliklerini belirten çevresel ve fiziki ögelerdir. İşletmenin iç nitelikleri, masa veya oturma düzeni, değerlendirilen araçlar ve gereçler, benimsediği dekor veya tasarıma dayanan ögeleri; dış nitelikleri ise, işletme binasının dışarıdan görünümü ve park yeri, bahçe düzenlemesi gibi binanın dışarısında yer alan ögelerdir (Holder ve Berndt, 2011: 391 ve Akkuş, 2019: 360).

Kotler vd. (2014: 255) gerçekleştirmiş oldukları çalışmada atmosferin, üretilen hizmetlerin kritik bir ögesi olarak insanların karşısına çıktığını ve bunun yanında, bir kuruluş ile tüketicinin iş ilişkisi içinde olma tercihinin sebebini ortaya çıkarabildiğini savunmuşlardır. Başka bir ifadeyle atmosfer, satın alma sürecinde bazı zamanlar ürünün ya da hizmetin kendisinden daha kayda değer olabilmekte, ayrıca satın alma objesi doğrudan atmosfer olarak gerçekleşebilmektedir. Bu gibi sebeplerden dolayı hizmet sunumu gerçekleştirenlerin hizmetin tasarımlarını ve standartlarını doğru saptayabilmeleri yönünden fiziki kanıtların aktif bir biçimde değerlendirilmesi hayati açıdan önemli bir konu olarak görülmektedir (Zeithaml vd., 2013: 278; Altun, 2018: 3).

Günümüz koşullarında restoran işletmelerinden hizmet alımı gerçekleştiren müşterilerin artık yalnızca iyi bir biçimde üretilmiş olan yemeğe değil, bununla beraber harika olarak değerlendirebilecekleri bir hizmet ve neşeli bir biçimde kurgulanmış yemek alanına dikkat etmekte oldukları görülmektedir. (Heung ve Gu, 2012: 1167). Bu hususlar göz önüne alındığında artık restoran işletmeleri yöneticilerinin işletmede "*dekor, ses seviyesi, sıcaklık, temizlik, koku, aydınlatma, renk ve müzik"* gibi işletmenin atmosferine katkı yapan birtakım etmenleri, mevcut hizmetin sunumunu müşteriye gerçekleştirilmeden önce onlar üzerinde yemek deneyimi beklentisi meydana getirmeye yardımcı olabilmesi amacıyla değerlendirmeye yöneltmektedir. İşletme atmosferine katkısı bulunan bu niteliklerden bir tanesinde dahi oluşan bir sorundan dolayı müşteriler olumsuz şekilde etkilenerek rahatsız olabilmekte ve bu durum müşterilerin restoran içerisinde geçirmiş oldukları zamanın azalmasına sebebiyet verebilmektedir. Bilhassa işletme içerisinde bulunan bekleme alanlarında müşterilere yönelik konforlu mobilyaların konumlandırılması gibi bazı etmenlerin müşterileri olumlu olarak etkilediği bilinmektedir. Aynı zamanda müşterinin işletmenin yemek alanında yiyecek ve içecekleri tüketirken kendisini sıkışmış olarak algılamaması gibi bazı hissiyatların da tüketicileri olumlu bir biçimde etkilediği ifade edilmektedir. (Sulek ve Hensley, 2004: 236-237; Ünal, Akkuş ve Akkuş, 2014: 25).

Atmosferik ögeler, müşterilerin ruh hallerinin hizmet ortamında satın alma olasılığını artırmasına ve içgüdüsel tepkilerin meydana gelmesine sebep olmaktadır (Kotler,

1973: 54). Atmosferik ögeler, müşterilerin satın aldıkları ürün-hizmetten beklentilerinin karşılanması, algılarının meydana gelmesi ve müşteri memnuniyeti değerlendirmelerinde olabildiğince kayda değer ögelerdir (Hoffman ve Turley, 2002: 33). Dolayısı ile atmosferik ögeler, müşterilerin tatmin derecelerini etki etmede önemlidir. Zira müşteriler, genellikle tüketim tecrübelerinin bir parçası olan atmosferik ögelerden etkilenmektedirler (Ha ve Jang, 2012: 205). Müşteriler yalnızca yemek için değil, aynı zamanda kaliteli yemek ve hizmetle beraber atmosferi de yaşamak istemektedirler. Restoran işletmelerinde hizmet sunumunun beraberinde atmosfer önemlidir (Mhlanga, 2013: 314). Dolayısı ile restoranların çekici bir imaj ortaya çıkarabilmesinde ve hizmetlerin üretilerek sunulmasında hizmet atmosferi ile ilgili olan atmosferik ögeler bir zorunluluktur (Barich ve Kotler, 1991: 95; Fidan, 2018: 5-19).

Tüketicilerin satışa sunulan ürün ya da hizmetin yanı sıra ürün veya hizmetin satışa sunulduğu fiziki ortamı da tecrübe ederek değerlendirmesi, restoranlarda kurgulanan atmosfer özelliklerinin tüketici davranışları ile pazarlama konusu yönünden önem arz ettiğinin bir göstergesidir. Bitner (1992), çalışmasında tüketicilerin hizmet sunumu gerçekleştiren işletmelerin fiziki çevresindeki ögeleri bir bütün olarak algılayarak tecrübe ettiklerini savunmaktadır. Bu kapsamda restoranın oluşturulmuş olan fiziki ögelerinin yanı sıra ortaya çıkarılmaya çalışılan atmosfer özelliklerinin, tüketicilerin üzerinde belirleyici bir rol üstlendiği ortaya çıkmaktadır. (Araz, 2019: 35).

Alonso ve O'Neill (2010: 263) araştırmalarında restoranlarda atmosferin etkisini incelemişlerdir. Araştırma sonucunda restoran işletmelerine gelen pek çok tüketici açısından elde edilen deneyimin, işletmenin sunmuş olduğu yiyecek-içecekten haz duymaya başlamadan önce ilk olarak gözler ile başladığını ve daha sonrasında ise diğer duyu organlarıyla devam ettiğini ifade etmişlerdir. Dolayısıyla bir restoran işletmesine ilk girildiği andan itibaren tüketicinin sahip olduğu görme, işitme, koklama, duyma ve tat duyularını dürtüsel olarak harekete geçiren ilk ögelerden biri de atmosferdir. Wall ve Berry (2007: 59) ise masa servis hizmeti (a'la carte restoranlar) sağlayan restoran işletmesinde sunulan yiyeceğin, en az üç tür olmak üzere ipucu ihtiva eden geniş kapsamlı bir deneyim olduğuna vurgu yapmaktadırlar. Yazarlar, sunulan yiyeceğin kalitesinin belli başlı bir etmen olarak görülmesinin yanı sıra işletmenin sahip olduğu

ambiyans öğelerinin ve gerçekleştirilen servis kalitesinin de tüketiciler tarafından işletmeyi olumlu veya olumsuz değerlendirmesi hususunda bir etkisinin olduğunu ifade etmektedirler (Demir, 2016: 23).

Restoran atmosferine ilişkin mevcut alanyazın ele alındığında, restoran atmosferi boyutlarının çeşitli yazarlar tarafından çeşitli bakış açılarıyla değerlendirilerek çalışıldığı görülmektedir. Bitner (1992) çalışmasında restoran atmosferi ögelerini; ortam şartları, mekânı düzen-işlevsellik/işaretler, simgeler/eserler gibi kategorilere ayırarak restoran atmosferi boyutlarını üç faklı boyuta ayırarak belirtmiş ve bunu servicescape/hizmet uzantıları olarak adlandırmıştır (Akkuş, 2019: 630).

Berman ve Evans (1992) ise araştırmalarında atmosferi meydana getiren ögeleri dört boyutta incelemiştir. Bu boyutları bir işletmenin mevcut imajı ile bağdaştırarak işletmenin sahip olduğu dışsal faktörleri ile, oluşturulan içsel faktörleri ise, işletmenin mevcut düzeni ve genel olarak görünüşü ile açıklamışlardır. Turley ve Milliman (2000), Berman ve Evans'ın meydana getirdiği dışsal faktörler, içsel faktörler, mağaza düzeni ve görünüş boyutlarına çalışanı (insanı) da ilave ederek yeni bir boyutlama yapmışlardır (Çavuşoğlu ve Kılıç, 2019: 25).

Raajpoot (2002) yiyecek-içecek sektörü içerisinde mevcut fiziki kanıtların ölçülmesi amacı ile *"TANGSERV"* ölçeğini geliştirmiş olduğu çalışmasında, atmosferi ambiyans, estetik, toplumsal boyutlar, ürün ya da hizmet ve işlevsel olarak boyutlara ayırdığı görülmektedir. Ambiyans boyutunun müzik ve sıcaklık gibi unsurları kapsadığını, estetik boyutun işletmenin dekorasyon ve mimarı tasarım unsurlarını içerdiğini, toplumsal boyutun işletme içerisinde bulunan diğer insanlardan oluştuğunu, ürün ya da hizmet boyutunun işletmenin benimsediği yiyecek çeşitliliği-yiyeceğin sunumu ve menü tasarımı gibi kriterleri kapsadığını, işlevsellik boyutunun ise restoran alanı-salon nitelikleri ve oturma düzeni gibi unsurlardan meydana geldiğini belirtmiştir.(Raajpoot, 2002: 114; Karaca ve Köroğlu, 2018: 780).

Ryu ve Jang (2007) ise atmosfer boyutlarını saptamak ve tüketicinin yemek yediği alanın fiziki çevresini nasıl algıladığını kavramak amacıyla *"DİNESCAPE"* adını verdikleri bir ölçek geliştirmişlerdir. Altı boyuttan meydana gelen bu ölçekte atmosfer

ögelerini; düzen, masa düzeni, servis personeli, ambiyans, tesis estetiği ve aydınlatma olarak ifade etmişlerdir (Şahin, 2019: 24). Han ve Ryu (2009) ise atmosferi meydana getiren boyutların dekor-eserler, mekânsal düzen ve ortam şartları olmak üzere üç sınıfta toplandığını ifade etmişlerdir (Akkuş, 2019: 630-631).

Heung, Gu ve Gu (2012), çalışmalarında Ryu ve Jang tarafından oluşturulan *"DINESCAPE"* ölçeğine çalışmaları kapsamında manzara boyutununuda ilave ederek altı boyutlu yeni bir ölçek meydana geliştirmişlerdir. Hwang ve Ok (2013), işletmelerin sahip olduğu fiziki çevre unsurlarının kalitesini baz alarak atmosferi meydana getiren boyutları; ortamın mevcut şartları, işletmenin kuruluş estetiği, mekânsal düzeni ve alan içerisinde oturma rahatlığı olarak belirterek dört ayrı boyutta değerlendirmişlerdir (Çavuşoğlu ve Kılıç, 2019: 25).

Restoran atmosferi unsurları ile ilgili alan yazın incelendiğinde restoran atmosferi unsurlarının tüketiciler üzerindeki etkilerini çeşitli açılardan ölçen pek çok çalışmaya rastlanmıştır. Yapılan çalışmalarda restoran atmosferi unsurlarının tüketiciler üzerinde etkili olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Harris ve Ezeh (2008), restoranlar işletmelerini baz alarak yapmış oldukları çalışmada tüketicilerin sadakat niyetleri ile restoranın sahip olduğu atmosfer unsurları arasında doğrudan bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Tüketicilerin sadakat niyetleri üzerinde işletmenin kokusu, temizliği, yerleşim düzeni kullanılan mobilyaları ve işletmede çalışan personelin fiziksel özellikleri gibi atmosfer unsurlarının etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca çalınan müzik, güvenirlik ve yetenek gibi diğer unsurların tüketicilerin sadakat niyetleri üzerinde diğer etmenler kadar etkili olmadığını saptamışlardır. Jang ve Nawkung (2009), gerçekleştirdikleri araştırmada ise tüketicilerin zihinlerinde meydana gelen atmosfere yönelik algılamalarının restoranlar üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışma sonucunda, tüketicinin zihninde meydana gelen atmosfere ilişkin algılamaların sunulan hizmetin kalitesine yönelik algılamaları üzerinde ve davranış eğilimleri hususlarında olumlu bir şekilde etkileri olduğu ortaya konulmuştur.

Ha ve Jang (2010) yapmış oldukları çalışmada etnik restoran işletmelerinin sahip olduğu atmosfer unsurlarının müşterilerin memnuniyetleri üzerinde bir etkisinin olup olmadığını ayrıca da müşteriler tarafından işletmeye yönelik algılanan kalite unsurları

ile müşteri sadakati üzerindeki etkilerini ele almışlardır. Çalışma sonucunda atmosferin, müşteriler tarafından işletmeden algılanan hizmet unsurları ile sunulan yiyeceklere yönelik gıda kalitesi üzerinde etkili bir etmen olduğu sonucuna ulaşmışlardır(Barın ve Girgin, 2021: 157).

Ariffin, Bibon ve Raja (2012) gerçekleştirdikleri çalışma sonucunda restoran atmosferinin restorandan hizmet satın alımında bulunan genç yaştaki tüketicilerin gerçekleştirmiş oldukları tüketim davranışları üzerinde etkili bir unsur olduğunu vurgulamışlardır (Ayazlar ve Gün, 2017: 140). Heung ve Gu (2012: 1173) çalışmalarında ise tesis estetiği, ambiyans, alan düzeni ve manzara unsurları gibi işletmenin sahip olduğu özelliklerin; müşteri memnuniyeti, daha sonraki dönemlerde işletmeye tekrar ziyaretlerde bulunma ve işletmeyi diğer insanlara önerme isteği davranışı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır(Kemer, 2019: 7392).

Küçükergin ve Dedeoğlu (2014) fastfood restoran işletmelerini baz alarak gerçekleştirdikleri çalışmada restoranın sahip olduğu fiziksel çevre öğelerinin tüketiciler üzerinde fiyat ve daha sonra tekrar satın alma isteğine olan etkisini ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. Çalışma sonucunda ambiyans ile düzen unsurlarının pozitif açıdan etkisi olduğunu vurgulamışlardır. Albayrak ve Tüzünkan (2015) gerçekleştirdikleri çalışmada ise restoranın mevcut fiziksel çevre unsurlarının tüketiciler açısından önemini araştırmışlardır. Çalışma sonucunda restoran atmosferi unsurları arasından en önemli boyutunun işgörenler olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Keskin vd. (2020) ise çalışmalarında atmosfer unsurlarının müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati ve daha sonra işletmeyi tekrar ziyaret etme niyetine etkisini araştırmışlardır. Çalışma sonucunda atmosfer unsurları, müşteri memnuniyet, müşteri sadakati ve işletmeye daha sonra tekrar ziyaret etme niyeti değişkenleri arasında pozitif yönlü ilişkilerin olduğunu vurgulamışlardır (Barın ve Girgin, 2021: 157-158).

2.1.3.1. Restoran Atmosferi Boyutları

2.1.3.1.1 Tesis Estetiği

Restoran atmosferi oluşturulurken üzerinde durulması gereken ilk atmosfer boyutu tesis estetiğidir. Restoran işletmeleri oluşturulurken tüketiciler tarafından işletmeyi tercih etme olasılıklarını arttırabilme konusunda birincil etken olaran çekici bir tesis estetiği kurgulanmalı ve tüketicilerin gözlerine hitap ederek onları etkileyebilecek bir mimari tasarım oluşturulmalıdır. İlgili literatüre bakıldığında tesis estetiği kavramının restoran içerisindeki yiyecek ve içeceklerin tüketildikleri alanın etrafının çekiciliğine ilişkin olarak bir takım katkıların oluşmasına etki edebilen, işletmeciler tarafından kurgulanmış olan alanın iç mekân tasarımını ve tercih edilen dekorsal niteliklerini, bir başka ifadeyle işletmenin sahip olduğu mimari tasarımı olarak açıklandığı görülmüştür (Wakefield ve Blodgett, 1994). Müşteriler lüks olarak algılanan bir restoran işletmesine hizmet satın almaya geldikleri andan itibaren, bilinçli olarak veya bilinçsiz bir halde, yiyeceğin sunulduğu alanın etrafındaki yeri gözlemleyerek işletme içerisinde zaman geçirmektedirler. Öte yandan bu hal müşterilerin restoran işletmesine karşı olumlu veya olumsuz olabilecek her türlü tutumlarını ve davranışlarını saptamada da etkili olabilmektedir (Baker, Berry ve Parasuraman, 1988). Böylelikle işletmeler kurulurken bu gibi hususlar göz önüne alındığında tasarımda değerlendirilen renkler, tercih edilen mobilyalar, konumlandırılan resimler/tablolar, çiçekler/bitkiler ve duvar dekoru gibi işletme içerisinde yer verilecek ögeler işletmeler oluşturulurken tesis estetiği konusunda önemli hususlar olarak bilinmektedir. Ayrıca bu hususlar yiyecek ve içeceklerin sunulduğu alanın etrafında müşteriler tarafından algılanan kalitenin yükseltilmesinde ve tüketicilerin üzerinde pozitif olarak değerlendirilebilecek bir duygu durumu ortaya çıkarılmasında etkilidir (Ryu ve Jang, 2007; Ayazlar ve Gün, 2018: 382).

İşletmenin sahip olduğu mimari tasarım kriterleri, kuruluş bakımı ve müşterilerin mevcut hizmetin sunulduğu alan içerisinde etkileşim halinde bulunmuş oldukları bu ögeler, işletmede kurgulanmaya çalışılan atmosfer yönünden önemlidir. Estetik ögelerinin bilhassa hizmet sektörü içerisinde tüketicinin işletmeyi bir dahaki sefere tekrar tercih etme niyeti ve mevcut işletme ile ilgili hizmet algılamaları üstünde önemli derecede etkisi bulunmaktadır(Wakefield ve Blodgett, 1994: 68) Tüketicilerin

fonksiyonel faydanın aksine hizmet tecrübesinden haz duyması estetik etkeniyle bağdaştırılmaktadır. Bu durumdan dolayı ise, restoran işletmesine gelen müşteriler, yiyecek ve içeceklerin sunulduğu çevrenin estetik açıdan düzenlenmiş niteliklerine karşı duyarlı olabilmektedirler (Ryu ve Jang, 2008: 4; Araz, 2019: 38-39).

Restoran işletmelerinde estetik açıdan etkili bir ortam yaratılmak istendiğinde müşteriler üzerinde etki meydana getiren ilk unsur tercih edilen renksel niteliklerdir. Bireyler işletme ile ilgili ilk izlenimlerini görme duyusu ile elde edeceğinden işletme içerisinde yer verilen renkler önem arz etmektedir. Restoran alanlarını meydana getirmede renklerin; işletme kimliğinin betimlenmesi yönünden kayda değer atmosferik ögeler olarak ifade edildiği görülmektedir. (Altay, 2014: 9). Hedef müşterilerin türlü renkleri algılamaları, renklerin ruh durumu üstündeki etkisinin anlaşılması ve müşteriler ile temasa geçilmesiyle restoran işletmesinin imajı saptanmaktadır. İşletme içerisinde yer verilen renkler her kesimden kişiye aynı psikolojik etkiyi sağlayabilir nitelikteki ögelerden biri olarak nitelendirilmektedir (Countryman ve Jang 2006: 537; Fidan, 2018: 8).

Renkler; insanların fiziksel, duygusal ve bilişsel yapıları üstünde etki oluşturabilen faktörlerdendir. Başka bir deyişle renkler, insan psikolojisi üstünde etkilidir (Aksöz, 2019: 248). Görsel olarak renkler, gündelik yaşam içinde kişileri devamlı olarak etkilemektedir (Özer vd., 2016: 235). Bununla birlikte müşterilerin ürün veya hizmet ile ilgili satın alıp almama kararları vermeleri üzerinde ve müşterilerin işletmeye çekilmesinde renklerin etkili olduğu bilinmektedir. (Demiral, 2015: 39). Dolayısıyla işletme kurulurken seçilen renk ve buna bağlı olarak oluşturulmaya çalışılan uyumun, müşterinin mevcut işletme içerisinde daha çok zaman geçirmesinde etkileri olacaktır (Kama ve Erdoğan, 2015: 22; Koçak, 2020: 37).

Renklerin duygular üstünde etkisini ele alan Babin vd. (2003: 550), tüketiciler üzerinde mavi rengin turuncu renge kıyasla daha pozitif duygular açığa çıkardığına ve tüketicilerin harcama niyetlerini artırdığına vurgu yapmaktadırlar. Benzeri bir araştırmada ise Yıldırım vd. (2007: 3238), kafe / restoran işletmesinin iç bölümünde duvarlarda tercih edilen mor rengin sarı renge kıyasla tüketiciler açısından

oluşturulmaya çalışılan atmosfer ile ilgili daha olumlu algılamalar geliştirmesini sağladığını tespit etmişlerdir.

2.1.3.1.2. Ambiyans

Restoran atmosferi oluşturulurken üzerinde durulması gereken bir diğer boyut ise ambiyanstır. Ambiyans, müşteriler tarafından algılanan yerin kalitesi olarak belirtilmektedir (Omar vd., 2015: 2). Literatürde ambiyans kelimesinin, atmosfer ile ortam şartları olarakta değerlendirildiği ve pek çok çalışmada ambiyans kelimesinine karşılık olarak atmosfer veya ortam şartlarına yer verildiği görülmektedir. Ambiyans ile aynı anlamda kullanılan ortam şartları, müşterilerin algılarının ve onların çevreye karşı olarak vermiş oldukları tepkilerin üstünde, müşterinin zihninde bilinçaltı birtakım etkiler meydana getirmesini sağlayan soyut olarak ifade edilen arka plan nitelikleri biçiminde tanımlanmaktadır (Demiral, 2015: 35; Koçak, 2020: 35). Bu arka plan nitelikleri arasında hijyen, sıcaklık seviyesi, koku ve müzik gibi ögeler bulunmaktadır. Özellikle bu arka plan nitelikleri içerisinde müzik ile ilgili unsurların önemli olduğu bilinmektedir. Yapılan çalışmalar ele alındığında mekânın atmosferinde kullanılan müziğin, müşterilerin satın alma niyetine (Baker, Levy ve Grewal, 1992; North ve Hargreaves, 1998) ve müşteri memnuniyetine (Ryu ve Han, 2010a) etki ettiği görülmektedir. (Ayazlar ve Gün, 2018: 383).

Milliman (1986) restoranlarda müziğin tüketici davranışına etkisini ölçtüğü araştırmasında farklı tempolarda çalan müziklerin, insanların alışveriş miktarına, masada oturma zamanına ve işletmenin kârlılığına kayda değer etkilerinin olduğunu belirlemiştir. Caldwell ve Hibbert (2002) ise restoran işletmesi ortamında müziğin algılanan ve gerçekte yaşanan zaman, harcanan para miktarı, memnuniyet ve gelecekteki davranış niyetini araştırdıkları çalışmalarında Milliman'ın (1986) aksine müziğin temposunun yalnızca içecekler için değil yemekler için de harcadıkları toplam para miktarını artırdığını öne sürmüşlerdir. Mattila ve Wirtz (2001) müziğin ve kokunun uyumlu olduğu ortamlarda insanların çevrelerini daha olumlu algıladıklarını, insanların satın alma niyetlerinin arttığını ve deneyimden duydukları memnuniyetin artış gösterdiğini ifade etmişlerdir (Şahin, 2019: 29).

Ambiyans etmenleri içinde üstünde durulması gereken bir diğer husus ise koku ögesidir. Ambiyansta değerlendirilen kokuların, tüketicilerin duygu halini etkilediği bilinmektedir (Bone ve Ellen, 1999; Ayazlar ve Gün, 2018: 383). Restoranlarda kurgulanmış olan atmosfer içerisinde algılanan koku ögesi, müşterilerde meydana gelen satın alma arzularını etkilediği gibi, onların üzerinde oluşabilecek hislerini, duygularını ve kişisel bazlı birtakım fikirlerini de etkileyebilmektedir (Chebat, Morrin ve Chebat, 2009). İşletmeye hizmet satın almaya gelen müşteriler tarafından koku etmeni güzel olarak algılandığında, müşteriler üzerinde lezzeti artırma yolu ile bazı zamanlar yiyecek tüketimini artırabilmektedir (Rozin, 1982; Stevenson, Prescott ve Boakes, 1999). Öte yandan ise bazı zamanlarda restoran işletmesi içinde mevcut olan ve algılanan her türlü kötü kokular, müşterinin yemek yeme zamanını ve tüketim arzusunu azaltmaya sebebiyet veren bir etmen konumunda yer alabilmektedir (Rolls ve Rolls, 1997; Dikmen, 2019: 12).

Kokular, restoran işletmelerinde olabildiğince yaygın olarak değerlendirilen en etkin restoran atmosferik ögelerinden biridir. Yemek alanlarındaki koku, müşteriler üzerinde olumlu ve olumsuz fikirlerin oluşmasına sebebiyet verebilir. Bu sebeple koku, yiyecek-içecek işletmelerinin dikkat etmesi gereken ögelerden biridir. Restoran ortamında müşterilerin yaşadıkları yemek deneyimiyle bağ oluşturmasını sağlayan güzel kokular aynı zamanda müşteri sadakatine de etki etmektedir. Müşterilerin hoşuna giden kokular onların ruhsal hallerini etkileyip ürün-hizmet satın almalarının beraberinde sergileyecekleri davranışları üzerinde de etkilidir (Bone ve Ellen, 1999: 247; Fidan, 2018: 14-15).

Davies vd. (2003) fiziki ortamdaki kokunun tüketici davranışları üstündeki etkisini ele aldıkları araştırmalarında, kokunun tüketici hatıralarını tetiklediğini, kokusal unsurların tüketicilerle güçlü bir bağ meydana getirmede etkin olduğunu belirlemişlerdir (Kalay, 2019: 17). Guéguen ve Petr (2006) ise limon ve lavanta kokusunun tüketici tecrübesine etkisi ile ilgili restoran işletmesi ortamında gerçekleştirdikleri araştırmalarında, lavanta kokusunun daha uzun oturma zamanına ve daha çok harcamayı sağladığını, buna da lavantanın rahatlatıcı etkisinin sebep olduğunu öne sürmüşlerdir (Şahin, 2019: 29). Kivioja (2017), ortam kokusunun tüketici satın alma davranışı üstündeki etkisini satışlar yönünden ele aldığı

araştırmasında, kokunun satışlar üstünde olumlu bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir (Kalay, 2019: 17-31).

Restoran atmosferi meydana getirmede ambiyans ögeleri içinde göz önünde tutulması gereklilik arz eden bir başka ambiyans etmeninin ortam sıcaklığı olduğu görülmektedir. Bell ve Baron (1977), ortam sıcaklığının kişiler üstünde meydana getirdiği etkileri ortaya koymak amaçlı gerçekleştirdikleri araştırmalarında, kişilerin yüksek sıcaklık ve soğukluk düzeyinde olumsuz tutumlarda bulunduklarını gözlemlemişlerdir. Restoranlarda tüketici üzerinde işletme ile ilgili olumlu anlamda tutum ve davranışlar aşılamak için doğru bir şekilde sıcaklık uygulamalarının faaliyete geçirilmesi gereklilik olarak görülmektedir. Bu kapsamda işletme içerisinde ortam sıcaklığını düzenleyici makine-teçhizat ve uygun havalandırma uygulamaları, işletmeler oluşturulurken üzerinde durulması gereken belli başlı ögelerdir (Pizam ve Ellis, 1999: 334; Karaca, 2018: 32-33).

Yemek üretiminin ve servisinin yapıldığı yerler olarak restoran işletmeleri kapsamında ambiyans ele alınırken hijyen hususunun da giderek önemli bir konuma ulaştığı vurgulanmaktadır. Hijyen bilhassa tüketiciler açısından tüketimini gerçekleştirdikleri gıdanın güvenliğini temin etmek yönünden kayda değer bir etmen haline dönüşmektedir. Bu sebeple de tüketiciler bir restoran işletmesinde yemek yerken o yemeğin hijyenik şartlarda hazırlanarak sunulduğu ile ilgili ipuçlarını gözlemleyip değerlendirmeye gayret göstermektedir. Worsfold'un (2006: 222) araştırmasına göre tüketicilerin hijyen ile ilgili değerlendirmelerinde alanların temizliği, kullanılan sofra malzemelerinin temizliği, personelin fiziki görünüşü ve tuvaletlerin temizliği gibi etmenleri kayda değer göstergeler olarak ele aldıkları görülmüştür (Demir, 2016: 31).

Brown vd. (1991), işletmelerde hijyen koşulları sağlanamadığı taktirde tüketicilerin elde etmiş oldukları hizmet kalitesi tecrübesinden işletme ile ilgili olarak memnuniyetsizlik duyulmasının kayda değer bir sebebi olduğunu öne sürmüşlerdir. Threevitaya (2003) araştırmasında tüketicilerin hizmet almaya gitmiş oldukları işletmelerde kullanılan tabak-çanak gibi yemek ekipmanlarının temizliği hususunda kayda değer bir hijyen kaygısı bulunduğu sonucuna ulaşmıştır(Threevitaya, 2003'ten akt. Unurtulmaz, 2016). Zeithaml vd. (1990) ile Aksoydan (2007) farklı yıllarda

gerçekleştirmiş oldukları benzer çalışmalarda yemek hizmeti üzerine faaliyet gösteren işletmelerin, müşteriler tarafından beklenen yiyeceklerin hijyen-temizlik standartlarını karşılamada başarısız olduklarını bulmuşlardır. Bu sebepten müşteriler, işletmeyi kötü ya da düşük hizmet kalitesine sahip bir işletme olarak değerlendirmişlerdir. Gerçekleştirilen bu iki araştırma da, hijyen; çalışanların, yemeğin ve işletme yemek hizmetinin genel temizliğini kapsayan bütünsel bir kavram olarak değerlendirilmiştir (Goodman vd., 2011: 330'ten akt. Unutulmaz, 2016: 51).

2.1.3.1.3. Aydınlatma

Restoran atmosferi oluşturulurken üzerinde durulması gereken bir diğer boyut aydınlatma boyutudur. Fiziki manada çevre düzenlemesi yönüyle aydınlatma büyük önem taşımaktadır. Aydınlatma, kullanım yerlerinin rahat ve sağlıklı olmasını sağlayan en kayda değer ögelerden birisidir. Kaliteli ve iyi bir aydınlatma sistemi hem birey sağlığını hem iç ortamın kalitesini, hem de gerçekleştirilecek olan işlerin istenen nitelikte yapılabilmesini sağlamaktadır. Enerji-zaman tasarrufu sağlamak ile beraber mekânların aydınlatılması, verimlilik yönünden de önem taşımaktadır.

İlgili literatürde aydınlatmanın, lüks restoran işletmelerinde kullanılan ve tüketicilerin gözlerine hitap eden fiziki etmenlerden biri olduğu ifade edilmektedir (Ryu ve Jang, 2007; Ryu ve Han, 2010a). Restoran işletmelerinde atmosfer kurgulanırken tercih edilen aydınlatma biçimi tüketiciler üzerinde bulunmuş oldukları ortama ilişkin pek çok etki meydana getirmektedir. Aydınlatma ile ilgili unsurların tüketicinin zihninde meydana gelen yer kalite algısını etkilediği ve içerisinde bulundukları fiziki alanla ilgili farkındalıklarını ve bulunmuş oldukları alana dair oluşabilecek duygusal-psikolojik bakış açılarını (Kurtich ve Eakin, 1993) ve gerçekleştirmeyi düşündükleri alışverişler ile ilgili davranışlarını (işletme adına toplam satış miktarı, işletmede geçirilen zaman, tüketici davranışı gibi) etkilemektedir (Areni ve Kim, 1994; Ayazlar ve Gün, 2018: 382).

Yapılan araştırmalarda aydınlatma düzeyi ile bireylerin duygusal yanıt ve yaklaşma kaçınma davranışları arasında bir ilişkinin olduğu görülmüştür (Hapkinson, Petherbridge ve Longmore, 1966; Kumari ve Venkatramaiah, 1974; Kurtich ve Eakin, 1993'ten akt. Unutulmaz, 2016). Baron (1990), düşük aydınlatma düzeyinin yüksek

aydınlatma düzeyine nazaran daha fazla pozitif etkiye sahip olduğunu öne sürmüştür. Buna ilave olarak, aydınlatmanın daha yüksek olması, psikolojik uyarılmanın artması ile ilişkilendirilmiştir. Aydınlatma çeşidinin kişinin ortam kalitesi algısını, fiziki, duygusal ve yerin psikolojik yönlerinin farkındalığını değiştirme gibi etkileri olabilmektedir (Ryu ve Han, 2011: 601; Unutulmaz, 2016: 50).

Alanyazında gerçekleştirilen çalışmalar aydınlatma etmeninin, tüketicilerin mevcut psikolojik durumları ve gerçekleştrimeyi düşündükleri davranışsal niyetleri üstünde etkin bir konumda yer aldığını ortaya koymaktadır. Biner vd. (1989) konu ile ilgili gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında işletmelerde tercih edilen aydınlatma seviyesinin toplumsal ilişkiler meyda getirmede etkili bir unsur olduğunu ve ortam içerisinde samimi bir biçimde kurulması amaçlanan toplumsal ilişkilerin oluşturulması adına işletmede daha düşük ışık düzeyinin tercih edilmesinin zorunlu bir durum olduğunu vurgulamışlardır. Kurtich ve Eakin (1993) ise; gerçekleştirdikleri araştırmada işletme içerisinde kullanılan aydınlatma seviyesinin tüketicilerin işletmeler ile ilgili kalite algısını ve tüketicilerin daha sonra gerçekleştirmeyi planladıkları davranışsal niyetleri üzerinde birtakım etkiler meydana getirdiği neticesine ulaşmışlardır. Ryu ve Han (2011), çalışmalarında işletmede kullanılan parlak düzeye sahip ışığın işletme çalışanlarının seri servis gerçekleştirmeleri üzerinde ve tüketicilerin zihinlerinde işletme ile ilgili düşük fiyatla bağdaştırıldırılarak ilişkilendirildiği ifade etmişlerdir. Ayrıca işletmelerde sıcak olarak algılanan renkler tercih edilerek gerçekleştirilen aydınlatma ile ilgili unsurların işletme hakkında hizmet kalitesine dair olumlu düşünceler meydana getirerek zihinlerinde işletme ile ilgili yüksek fiyat bağdaşı kurduklarını belirtmişlerdir (Saatcı vd., 2019; Barın ve Girgin, 2021: 154).

Aydınlatma ile ilgili bilgilerden de anlaşılacağı üzere restoran işletmelerinde kullanılan aydınlatma öğelerinin tüketicileri birtakım hallerde etkilediği ve daha sonra gerçekleştirmeyi düşündükleri davranışsal niyetleri üzerinde bir etken olduğu görülmektedir. Restoran içerinde tüketicileri etkileme adına kullanılan aydınlatma ögelerinin iyi bir biçimde planlanarak restoran işletmesi içerisinde kullanılması sadece tüketici açısından değil aynı zamanda da işletme personeli üzerinde etkiler meydana getirmektedir. Yeterli aydınlatma düzeyinin kullanılması çalışma ortamı içerisinde

personelin verimliliğine dair etkilerde meydana getirebilmektedir. Ortam içerisinde yeterli düzeye sahip ışık düzeyinin kullanılması personelin çalışmasına etki edebilmektedir. Tüm bu etkiler göz önüne alındığında aydınlatma ile ilgili unsurların kullanımı konusunda işletme yöneticileri tarafından doğru adımların atılması gerekmektedir. Bu şekilde gerek tüketiciler gerekse personel tarafından olumlu izlenimler elde edilmesi sağlanmış olacaktır.

2.1.3.1.4. Masa düzeni ve Yerleşim

Restoran atmosferinin bir diğer boyutu olan masa düzeni ve yerleşim unsurları, servisin gerçekleştirildiği ortam içerisinde bulunan masa, sandalye, tuvaletler ve koridor gibi işletme içerinde konumlandırılan tüketicilerin tarafından bizzat temas halinde olunan ögeleri içermektedir. İşletme içerisinde konumlandırılan masa düzeni ve yerleşim unsurları, tüketicinin zihninde işletmeye ilişkin rahatlık algısını direkt olarak etkileyebildiğinden, restoran işletmelerinde iyi kurgulanmış bir atmosfer ortamı oluşturmada kayda değer bir rol üstlenmektedir (Mil, 2005: 42' den akt. Karaca, 2018: 36). Oluşturulan iyi ve konforlu bir düzen ortamının tüketicilerde işletmeye yönelik kalite algısına, heyecanlanma seviyesine direkt olarak; işletmeyi daha sonra tekrardan ziyaret niyetine ise dolaylı bir biçimde etki etmektedir (Wakefield ve Blodgett, 1994). Restoran işletmesine konumlandırılan masa ve sandalyelerin yeri, tüketicilerin bütünsel tecrübelerini büyük derecede etkilemektedir (Lin, 2004; Ayazlar ve Gün, 2018: 383).

Masa düzenlemesi, restoran işletmelerinin oluşturmaya çalıştığı hizmet atmosferinin kayda değer somut ögelerinden birisidir. Bilhassa masa dizaynı ve boyutu, lüks restoran işletmelerinde kayda değer ögeler olarak bilinir. Lüks restoran işletmelerinin restoran masalarını, müşterileri cezbetmek amacıyla daha prestijli bir görünüm sunacak biçimde tasarlaması gerekmektedir (Fidan, 2018: 20). Ryu ve Jang (2008a: 8), restoran işletmelerinde oluşturulan masa düzenlemesinin çoğunlukla restoranların dokunulabilir özellikleri içerisinde görüldüğünü ifade etmektedirler. Buradan hareketle masa düzeninin bilhassa lüks restoran işletmelerinde önde gelen önemli bir öge olarak görüldüğüne vurgu yapılmakta, aynı zamanda da lüks restoran işletmelerinde tercih edilen masa ve sandalyelerin üst sınıf olarak adlandırılan tüketici grubunu işletmeye çekmek ve tüketicilerin gözünde prestijli bir görünüm elde etmek

amacı ile tasarlanması gerektiği ifade edilmektedir. İşletmelerde kullanılan yüksek kaliteye sahip sofra takımları, cam eşya, porselen ve keten ürünlerin tüketicilerin zihinlerinde işletme ile ilgili oluşan kalite algılarını üzerinde bir takım etkiler meydana getirmek amacıyla değerlendirilebileceği ön görülmekte ve bu sayede de işletme içerisinde dekorasyonu yapılan masayla tüketicilere prestijli veya nazik bir ortamda bulunduklarının hissettirebileceği ifade edilmektedir (Demir, 2016: 34).

Restoran işletmelerinde iyi bir seviyeye sahip yeme atmosferi oluşturmada masa düzeni ve yerleşimi, müşterinin rahatlık algısını direkt olarak etkilediğinden kayda değer bir rol üstlenmektedir. Restoranların hitap etmiş oldukları müşteri kitlesine uygun bu unsurların kullanımı işletme adına büyük önem taşımaktadır. Restoran işletmesinin çeşidine göre uygun masa sandalye seçimi yapılmalıdır. Restoran işletmesinin çeşidine göre uygun malzemelerden faydalanılarak değerlendirilen masa ile sandalyelerin tüketicilerde işletme ile ilgili meydana gelebilecek atmosfere dair algıları açısından dikkat edilerek üzerinde durulması vurgulanan bir konudur (Barın ve Girgin, 2021: 154).

Kimes ve Robson (2004: 345) restoran işletmesinde yer alan masaların çeşidinin ve konumunun, yemek zamanı ve dakikada kişi başı gerçekleştirilen ortalama harcama miktarı üstünde etkisi olduğunu belirtmektedirler. Araştırmada restoran içerisinde yer alan kabin oturma düzeninin dakikada gerçekleştirilen en yüksek harcamayı sağladığı ifade edilirken, banket oturma düzenininde ise yemek zamanı yönünden tüketicilerin daha çok zaman geçirdikleri ve bu hale bağlı olarak da bu çeşit masalarda dakikada gerçekleştirilen ortalama harcama miktarının daha az olarak gerçekleştiği sonucu ortaya çıkartılmıştır. Yıldırım ve Başkaya (2007: 3415) restoran/kafe içerisinde oturma yerlerindeki unsurların (sandalyelerin- masaların) orta ya da yüksek yoğunluk halinin tüketiciler üzerinde ne tür bir etki meydana getirdiği konusunu ele almışlardır. Çalışma sonucunda, restoran-cafe içerisinde oturma yerlerindeki yoğunluk düzeyinin yüksek seviyede olmaması halinde tüketicilerin içinde bulundukları ortamın oluşturulan atmosfer özelliklerini daha olumlu bir biçimde değerlendirdiklerini belirtmişlerdir (Demir, 2016: 35).

2.1.3.1.5. Personel

Restoran atmosferi oluşturulurken üzerinde durulması gereken önemli boyutlardan biri de personel boyutudur. Hizmet sektörü içerisinde faaliyette bulunan her türlü işletmenin başarı elde debilmesi, işletmenin faaliyet gösterdiği alan ve mevcut iş ile ilgili doğru ve uygun çalışanların istihdam edilmeleriyle mümkündür. Hizmet sektörü içerisinde çalışanlarının davranışları, tutumları, fiziki görüntüleri gibi sahip oldukları ögeler ile müşteri memnuniyeti oluşturma hususunda aralarında önemli bir ilişki bulunmaktadır. Ayrıca işletmenin kârlılığı ve buna bağlı olarak gelişebilen hayat eğrisinin uzaması hususunda da işletmeye, uygun niteliklere sahip çalışanların seçiminin yapılması işletmenin geleceği adına önem arz eden bir husustur. (Çetin ve Dönmez, 2010; Barın ve Girgin, 2021: 155).

Emek yoğun işletmelerde bilhassa çalışanlar hizmetin çeşitlilik göstermesinde kayda değer bir rol oynamaktadırlar. Çalışanların dış görüntüleri, sayısı, tutumları diyer bir deyişle çalışanların duyusal yansımaları tüketici davranışlarına etki etmektedir. Çalışanların fiziksel görünüşleri, müşteriler için o işletmeyi değerlendirdikleri sır dolu bir iletidir. Aynı biçimde çalışanların fiziksel görünüşleri, işletmenin imajına etki etmektedir (Harris ve Ezeh, 2008: 397; Güzel, 2017: 36).

Koçbek (2005) kişilerin restoran işletmesi tercihlerini ele aldığı araştırmasında müşterilerin, çalışanlar tarafından kendilerine özenli ve titiz davranış göstermesi yönünde bir beklenti içerisinde olduklarını ortaya çıkarmıştır (Koçbek, 2005: 94; Karaca, 2018: 39). Pratten (2003) ise restoran işletmelerinde tecrübenin pozitif yönde olması için yemek kalitesinin ve sunumun kayda değer bir faktör olmasının beraberinde müşteriyle etkileşimde bulunan çalışanların vazgeçilmez bir öge olduğunu ifade etmektedir. Nickson vd. (2005), hizmet-perakende sektörü içerisinde faaliyet gösteren işletmelerde çalışanların sergilemiş oldukları tutumları ve fiziksel görünüşlerinin tüketicilerde meydana gelen servis kalitesi algılamasında küçümsenmeyecek düzeyde bir paya sahip olduğunu ileri sürmüşlerdir. Ayrıca çalışanlar tarafından müşterilere karşı sergilenen tutum ve davranışlar ile estetik görünüşün de kalite anlayışını etkileyebileceğini savunmaktadırlar (Saatcı, Temeloğlu ve Aksu, 2019: 1643).

Albayrak ve Tüzünkan'ın (2015) restoran işletmesinin fiziki çevre ögeleri yönünden müşterilerin önemini araştırdıkları çalışmalarında, atmosferi meydana getiren dört boyut arasında en kayda değer boyutun çalışanlar olduğu görülmüştür (Küçükyaman ve Demir, 2019: 488). Lin ve Mattila (2010: 834) işletme içerisinde uyumluluk hususuna dikkat çekip restoranda hizmet yerinin ve servis personelinin beraber tüketicilerde meydana gelen duyguları ve işletmeye dair memnuniyet düzeyini etkilediğini tespit etmişlerdir (Demir, 2016: 34).

2.2. Yiyecek Deneyimi Kavramı

"Deneyim" sözcüğü, genel olarak tüm dillerde, bir insanın gündelik yaşamı esnasında yaşadığı tecrübeleri belirtmek amaçlı kullanılan bir kavramdır (Carù ve Cova, 2003: 269). Gerçekten Türk Dil Kurumu (TDK, 2021) güncel Türkçe sözlüğüne bakıldığında da deneyim sözcüğünün, *"bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe"* olarak tanımlandığı görülmektedir. İlgili literatüre bakıldığında deneyim kavramının ilk kez Holbrook ve Hirschman'ın 1982 senesinde yayımladığı makaleyle alanyazına girdiği ve bu çalışmanın ilgili alanda deneyim kavramına ilişkin olarak öncü bir nitelik taşıdığı birden çok araştırmacı tarafından savunulmaktadır (Holbrook, 2000: 178; Carù ve Cova, 2003: 268; Le Bel, 2005: 438; Morgan, 2007a: 114; Morgan, 2007b: 366; Gentile, Spiller ve Noci, 2007: 396; Leighton, 2008: 5; Tynan ve McKechnie, 2009: 501; Dirsehan, 2010a: 16; Akkuş, 2016: 3).

Deneyim kavramı ile ilgili Holbrook ve Hirschman'ın 1982 yılında gerçekleştirmiş oldukları araştırmada deneyim kavramı; üretimi gerçekleştirilen mevcut ürün veya hizmetin bireyler tarafından tüketiminin gerçekleştirilmesi yolu ile bireylerde oluşan hal olarak ifade edilmiştir (Morgan, 2007: 366). Schmitt (1999) ise gerçekleştirmiş olduğu çalışmasında deneyim kavramını, üretilen bir ürün veya hizmete dair bireylerin o ürün veya hizmeti satın alma/almama gibi kararlarını vermeden önceki evreler ve ürün veya hizmetin satın alımının ardından ortaya çıkan farklı etkinlikler olarak belirtmektedir (Schmitt, 1999: 59; akt. Baştuğ, 2018: 2; Yeşilot ve Dal, 2019: 266).

Uriely (2005) deneyimi; tüketicinin bizzat kendisinin meydana getirdiği, anlaşılması güç ve çeşitli bir hadise olduğunu ifade etmiştir. Andersson (2007) ise çalışmasında

deneyimin, üretimin ve tüketimin buluştuğu zaman ortaya çıktığını belirtmiştir (Latıfı, 2020: 25). Deneyim konusu ile ilgili bir diğer çalışmada Pine ve Gilmore (2012) sunulan hizmetlerin somut yapıdaki ürünlerden farklı olduğu kadar elde edilen deneyimlerin de hizmetlerden farklı olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca deneyimin bugüne değin sunulan öbür iktisadi çıktılardan ayıran en kayda değer niteliğinin, sergilenen olay tümüyle aynı olsa da her bireyin yaşamış olduğu deneyimin kendi ferdi nitelikleri ve o andaki haline ilişkin diğer bireylerden farklı olarak algılanması hali olduğunu belirtmektedirler. Dolayısı ile deneyimin mevcut olan bu niteliğinin onu eşi benzeri olmayan bir duruma taşıdığını vurgulamaktadırlar.

Bu noktadan hareketle aynı restoran işletmesine hizmet almaya gelen iki tüketicinin dahi yaşadıkları deneyim farklı kabul edilmektedir. Zira deneyimler bireyden bireye göre değişim gösteren, tümüyle öznel değerlendirmelerdir. Kişilerin gittikleri bir restoran işletmesinde hizmet almaları, doğrudan temasa dayalı bir deneyim olarak ifade edilir. Restoran işletmesine hizmet satın almaya giden bir müşteri, restoran binasını gerek yer aldığı çevreyi gereksede işletmenin iç çevresini gördüğü an itibarıyla mevcut restoranın kurgulanan atmosferine ilişkin bazı içsel nitelikli tepkiler verebilmektedir. Bireyde oluşan bu tür içsel tepkiler, restoran işletmesinin binasını gördüğü andan itibaren başlayıp, servis sırasında hissettikleri ile beraber restoran işletmesinden ayrılana değin, ayrıca restorandan ayrıldıktan sonra da belli bir zaman içerisinde de devamlılığını sürdürmektedir. Bireylerin elde etmiş oldukları her türlü deneyim, yaşandıktan sonra unutulmadığı taktirde ve hatırlanabilirliği devam ettiği sürece başarılı bir deneyim olarak nitelendirilmektedir. Bu nedenle restoran işletmeleri ne denli başarılı sayılabilecek bir tema yaratır ve güzel kurgulanmış bir atmosfer ortaya koyarsa, bireyler elde etmiş oldukları deneyimden o denli memnun kalacak ve bunu çevrelerindeki diğer bireylere de anlatacaklardır (Akkuş, 2019: 629).

Restoran işletmelerinin nihai amacı yiyecek-içecek gereksiniminin yerine getirilmesi olarak bilinse de esasında sundukları yiyecek-içecek hizmetleriyle müşterilere yiyecek deneyimi yaşatmaktadırlar. Hâlihazırda ziyaretçiler, sadece ürün-hizmetleri tüketmenin ötesinde benzersiz tecrübeler arayışı içerisindedirler (Lai, Lu ve Liu, 2019). Turizm tecrübelerinin benzersiz, duygu yüklü ve ferdi değeri yüksektir (McIntosh ve Siggs, 2005). Yiyecek deneyimi, ziyaret gerçekleştirilen varış yerinde

turistlerin yenilik, otantiklik, benzersizlik ve heyecan arayışı arzularını tatmin etmektedir (Björk ve KauppinenRäisänen, 2016; Yordam, 2021: 46). Bu nedenle bireyler gitmiş oldukları destinasyonda yeni ve farklı lezzetler deneme amacı ile restoran işletmelerinden hizmet satın alımında bulunabilmektedirler.

İlgili literatür incelendiğinde yiyecek deneyiminin kültür ve eğlence etkinliği olarak ifade edildiği, bilhassa yeni ve çeşitli tatların turist deneyimleri üzerinde kayda değer bir faktör olarak görüldüğü (Fields, 2002; Hjalager ve Richards, 2002; Kim vd., 2009) belirtilmektedir. Yiyecek deneyimine ilişkin olarak gerçekleştirilen bir çalışmaya göre sunulan yiyeceklerin çeşitliliğinin, kalite, fiyat ve kalite ilişkisi, atmosfer özellikleri ve sunumun turist memnuniyetini %53 gibi bir oran ile etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır (Nield vd., 2000). Kauppinen-Räisänen (2016) ise yiyecek deneyimlerinin sunulan yiyecekler, ortam ve yiyeceklere karşı davranış gibi boyutlardan meydana geldiği ve turistlerin tümünün yiyecek deneyimini bilhassa aramadıkları bilinsede hemen hemen her bir turistin yiyecek deneyimi elde etme potansiyeline sahip olduğunu vurgulamaktadır. Bunun beraberinde yiyecek deneyimlerinin aslında yöresel yiyecek kültürüne bağlı otantik ve eşsiz yiyeceklere dayandığına vurgu yapılmakta ve tüketiciler açısından elde edilen yiyecek deneyiminin yiyecekler, sunulmuş olduğu ortam, personel tarafından sergilenen servis nitelikleri gibi ögelerden etkilendiği ifade edilmektedir (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2014; Sayar, 2019, 13-14).

Yiyecek ve içecek deneyiminin değerlendirilmesini saptayan birden fazla etken bulunmaktadır. Sunumu yapılan ürünün mevcut niteliği, sahip olduğu niceliği, kime sunulduğu, nerede ve nasıl sunulduğu bu etkenlerden birkaçı olarak ifade edilebilir. Bilhassa hizmetin sunulmuş olduğu ortam tüketici adına belirleyici bir niteliğe sahiptir ve çevresel etkiler tüketim unsurunu direkt olarak etkileyebilmektedir. Hizmetin sunulmuş olduğu ortama ilişkin bazı etmenler, yiyecek ve içecek deneyiminin tüketicilerin zihinlerinde algılanması ve ele alınması hususunda etkiler meydana getirmektedir (Rapoport, 1990; Mil, 2012: 17).

Yemeklerin tüketilmesinin ardı sıra, tüketiciler bir dahaki sefere yiyecek ve alan seçimlerinde, daha önce elde etmiş oldukları yemek tecrübelerinden faydalanarak akılda yer alan bilgiler neticesinde eylemler gerçekleştirmektedirler. Yiyecek ve

içecek sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin konukları için sunulan yemeklerin nasıl hazırlandığı ve tüketilen yiyecek- içeceklerin tecrübe edildikten sonra nasıl anımsanacağı önem arz etmektedir (Miao vd., 2013). Cao'ya (2018) göre bireyler açısından unutulmaz turizm deneyimlerini meydana getiren etmenler, restoran işletmeleri tarafından bilinmeli ve restoran işletmeleri konuklara unutulmaz tecrübeler yaşatma doğrultusunda geliştirilmelidir. Zira bu tecrübeler konukların akıllarında kalarak onların gelecekteki tüketim davranışlarına etki etmekte ve yeniden ziyaret niyetlerinin meydana gelmesini sağlamaktadır (Keskin, Sezen ve Dağ, 2020: 3636).

Yiyecek deneyimi konusunda ilgili alan yazın incelendiğinde yiyecek deneyimine ilişkin gerçekleştirilen araştırmaların genel olarak ziyaretçilerin yerel yiyecek deneyimlerini ölçme amaçlı çalışıldığı görülmektedir. Aynı zamanda, gerçekleştirilen bu araştırmaların yerel yiyecek-içecek sunan varış yerleri üzerinde çalışıldığına rastlanmaktadır. Kivela ve Crotts (2006), Hong Kong'a turistik olarak ziyaretlerde bulunan turistlerin elde etmiş oldukları yerel yiyecek deneyimlerinin seçtikleri varış yerine yeniden gelme niyetleri üstündeki etkisini araştırmak için gerçekleştirdikleri çalışmalarında, bu varış yerini seçme sebepleri açısından yerel yiyecek deneyiminin üçüncü sırada bulunduğunu belirlemişlerdir. Araştırmaya katılım gösteren turistlerin birden fazlasının yeniden yerel yiyecek deneyimi yaşamak amacıyla bu varış yerine yeniden ziyaret gerçekleştirmek istedikleri sonucuna ulaşmışlardır. Ling, Karim, Othman, Adzahan ve Ramachandran (2010) gerçekleştirdikleri çalışmaları neticesinde ise turistlerin tatil süreleri boyunca elde ettikleri unutulmaz yiyecek tecrübelerinin Malezya'yı yeniden ziyaret etmelerinde ve Malezya ile ilgili çevrelerinde bulunan bireylere olumlu yönde önerilerde bulunmaları üzerinde kayda değer bir etki meydana getirdiğini tespit etmişlerdir. Kim ve Eves (2012) gerçekleştirdikleri çalışmalarında turistlerin elde etmiş oldukları yerel yiyecek deneyimlerinin, daha sonraki varış yeri tercihlerinde etkili bir unsur olduğunu belirtmektedirler. Bununla beraber yöresel yiyecek deneyiminin turistler üzerinde yeniden aynı varış yerini tercih etme ve çevrelerine önerme yönünden de olumlu bir etkisinin olduğunu da ifade etmektedirler (Ölmez, 2017: 63)

2.3. Müşteri Memnuniyeti Kavramı

İlgili literatürde memnuniyetin, bireyler tarafından sadece bir ürünün ya da hizmetin şahsen gözlemlenmesi ya da ürün veya hizmetin direkt olarak tüketimi yerine, satın alma evresi boyunca ve tüketim süreci tamamlanıncaya kadar devam edilerek yapılan bütün etkinliklerin sonucu ortaya çıkan psikolojik bir aşamanın en son evresi olarak algılandığı ifade edilmektedir (Oliver, 1996; akt. Mao ve Zhang, 2014: 202; Dağıstan, 2019: 38). Müşteri memnuniyeti kavramına ilişkin ilgili literatür incelendiğinde müşteri memnuniyeti kavramının, *"ürün veya hizmet tüketimi boyunca, müşteri ihtiyaç, istek ve beklentilerinin bir sonraki ürün veya hizmet talebini ve ürün veya hizmete bağlılığını etkileyen karşılanma derecesi"* ifadesi ile kapsamlı bir şekilde açıklandığı görülmüştür (Lingenfelder ve Schneider, 1991: 109). Müşteri memnuniyeti kavramına ilişkin yapılan bir diğer tanımlamada ise; müşteri memnuniyetinin, ürün ya da hizmete dair bireylerde satın alma eylemi gerçekleşmeden önceki evrede oluşan beklenti süreci ve ürün-hizmet satın alımının sonrasında yaşananlar arasındaki ilişkiyi belirten bir süreç olarak tanımlanmıştır (Parasuraman vd., 1988; Eggert ve Ulaga, 2002; Çamlıca, 2020: 17). Aktepe vd. (2009), tarafından gerçekleştirilen bir diğer araştırmada ise müşteri memnuniyetinin *"bireylerin mal ve hizmetten algıladıkları performans ile kendi beklentileri arasındaki ilişki"* ifadesi kullanılarak tanımlandığı görülmektedir (Yılmaz ve Çemrek, 2016: 185).

Müşteri memnuniyeti, satın alınan mal ya da hizmetten beklenilen performans düzeyi ile mal ya da hizmetten sağlanan performans düzeyi arasındaki bağlantıda yatmaktadır. Müşterilerin mal ve hizmeti satın almadan önceki beklentileri ve satın aldığı mal ve/veya hizmetten elde etmiş olduğu yani sağlanan performans düzeyi arasında kabul edilebilir bir uyum var ise, tatmin olma durumu ortaya çıkmaktadır. Ancak ürün veya hizmetten sağlanan performans, müşteri beklentilerinin karşılamayarak yetersiz kalır ise müşteri hayal kırıklığına uğrayarak almış olduğu ürün veya hizmetten memnun kalmacaktır (Usta ve Memiş, 2009). Müşteri memnuniyeti satın alımı gerçekleştirilen ürün ve/veya hizmetin o kişiye temin ettiği yarar ile müşteri beklentilerinin aynı noktada karşılaşması yolu ile meydana gelmektedir (Tayfun, 2007; Koçak, 2009: 3).

Müşteri memnuniyeti, bireylerin ürün veya hizmetten istek-gereksinim taleplerinin yerine getirilmesi ve beklentilerin üzerine çıkılarak bir adım ötesine geçilmesiyle elde

edilmektedir. Somut olarak üretilen ürünler için müşterilerde satın alma ve değerlendirme sonrası memnuniyet oluşurken; hizmet üreten işletmelerden hizmet satın alımı esnasında sergilenen hizmet sunumu ile beraber, ihtiyaçların anında yerine getirilmesine göre memnun olma durumu yaratılmaktadır. Müşterilerin satın almış olduğu ürün ya da hizmetten beklentileri karşılanıyor ise memnuniyet sağlanacaktır (Türk, 2005: 197-198). Bu bakımdan son zamanlarda, hizmet kalitesi ve memnuniyetin önemi günden güne artan hususlar arasında yer alan bir konumda olduğu görülmektedir (Argan, 2009: 2; Sever, 2018: 33-34).

Müşteri memnuniyeti hâlihazırda işletmelerin başarısının belli başlı ögesi olarak değerlendirilir. İşletmeden satın almış oldukları ürün ya da hizmet kalitesinden memnun olan müşteriler, tekrar aynı işletmeden ürün-hizmet almaya devam ederek aynı zamanda da işletmeyi çevrelerindeki bireylere tavsiye etmektedirler. Müşteri memnuniyetini oluşturmanın odak noktasında müşterilerin ürün ya da hizmet satın almayı düşündüğü işletmeden ne istediklerinin bilincine varmak yatar. Müşteri istek ve arzularının doğru analiz edilmesi ile işletmeler müşterilere uygun seviyede hizmet sunumu gerçekleştirerek müşteri memnuniyetini sağlar. Bununla berebar işletmeler, sunumunu yapmış oldukları hizmetlerin kaliteli, etkili ve müşteri isteklerini yerine getirecek biçimde tertip etmek ve hizmet kalitelerini artırmak durumundadır (Şahin ve Şen, 2017: 1177).

Müşterilerin ürün ya da hizmet satın alımında bulunduğu işletmeye karşı memnuniyet düzeyi artış gösterdikçe, memnun olmuş müşteriler işletme ile ilgili olumlu düşüncelerini çevrelerindekilere aktararak kulaktan kulağa iletişim davranışı sergilemektedirler (Tüzün ve Devrani, 2008: 16). İşletmeden almış olduğu ürün ya da hizmet sonucunda memnun olmayan bir müşteri, yaşamış olduğu bu deneyimi en az 10 kişiye anlatmaktadır. Memnun olmayan müşterinin bu deneyimi anlatmış olduğu kişilerin %13'ü de sorunu 20 kişiye anlatmaktadır. Ortaya çıkan bu döngünün ardından da ağızdan çıkan olumsuz söylemleri değiştirebilmek amacıyla gerçekleştirilen reklam kampanyalarının da bu olumsuz durumu ortadan kaldırma adına başarı sağlamadığı görülmektedir (Gerson, 1997: 21). Müşterilerin işletmeyle ilgili elde etmiş oldukları tecrübeleri artış gösterdikçe, müşterilerinin o işletmeye karşı sadakat seviyeleri de artış göstermektedir (İlter ve Gökmen, 2009: 9; Burucuoğlu, 2011: 15).

Restoranlarda müşteri memnuniyeti kayda değer bir husustur. Zira müşteri memnuniyetinin elde edilmesi müşterilerin restoranı yeniden ziyaret etmenlerinde etkili olacaktır (Soriano, 2002). Restoranlarda müşteri memnuniyetine etki eden birden fazla öge bulunmaktadır. Bunlardan biri de, restoran işletmesindeki atmosferik ögelerdir (Liu ve ChingYick Tse, 2018). Masa düzeni, dekorasyon, aydınlatma, müzik, sanat eserleri, kuruluş estetiği memnuniyete etki eden atmosferik ögelerin ilk sırasında gelir (Han ve Ryu, 2009). Restoran işletmelerinde müşteri memnuniyetine etki eden başka ögeler ise; hizmet kalitesi, yemek kalitesi, menü çeşitliliği, fiyat, restorana erişim kolaylığı, bekleme süresi olarak sıralanabilmektedir (Gupta vd., 2007; Fidan ve Artuğer, 2018: 270).

Koçbek (2005) etnik restoran işletmelerinde müşteri memnuniyetini araştırdığı çalışmasında, restoran işletmesinde hizmet kalitesine uygun farklı etmenlere bağlı kalıp müşterinin beklenti ve algılarını ölçerek müşteri memnuniyetinin sağlanıp sağlanmadığını ortaya koymayı amaç edinmiştir. Çalışmasının sonucunda ise müşterilerin beklentilerini restoran işletmelerinin yerine getirdiği görülmüştür (Sever, 2018: 36).

Ryu ve Han (2010) fast food restoran işletmelerinde yiyecek tüketiminde bulunan 341 kişi üstünden gerçekleştirdikleri çalışmada, restoran işletmelerindeki atmosferik ögelerin kalitesinin, müşteri memnuniyeti konusunda etkili bir faktör olduğunu saptamışlardır. Voon (2011) Malezya'da faaliyet gösteren birinci sınıf ve fast food restoran işletmelerinde yiyecek tüketimi gerçekleştiren genç müşteriler üstünde bir çalışma yapmışlardır. Çalışma neticesinde atmosferik ögelerin fast food restoran işletmelerinde müşteri memnuniyeti üstünde etkili bir faktör olduğu fakat birinci sınıf restoran işletmelerinde müşteri memnuniyeti konusunda etkili olmadığı belirlenmiştir. Heung ve Gu (2012) Hong Kong'daki lüks restoran işletmelerinde gerçekleştirdiği bir çalışmada, restoran işletmelerinde konumlandırılan oturma düzeni ile beraber işletmede çalışan personeller, oluşturulan ortam ambiyansı, kuruluş estetiği ve pencerelerin görünümü gibi atmosferik ögelerin müşteri memnuniyeti üstünde etkili bir faktör olduğunu tespit etmişlerdir(Fidan ve Artuğer, 2018: 270).

2.4. Davranışsal Niyet Kavramı

Davranışsal niyetler, müşteride meydana gelen memnuniyet sürecinin bir neticesi olarak ifade edilmektedir. Diğer bir ifadeyle davranışsal niyetler, kesin davranışların meydana gelme olasılığını saptayan tutumlar olarak belirtilmiştir (Wang ve Chen, 2012: 250). Kesin davranışlar gerçekleşmeden evvel davranış ile ilgili niyetin meydana gelmesi gerekir. Davranışın meydana gelme olasılığını artıran faktörler, davranışa yönelik niyetin kuvvetli olmasıyla orantılıdır. Davranışsal niyetler, tüketici davranışlarını anlamlandırmada kayda değer bir etmendir (Kaur ve Gupta, 2012: 245). Lin ve Hiesh (2007) araştırmalarında davranışsal niyetleri, müşterilerin işletmeden hizmet almayı sürdüreceklerinin ya da hizmet almayı bırakacaklarının delili olarak göstermişlerdir (Yücenur vd., 2011: 160; Çakıcı ve İflazoğlu, 2019: 490). Dolayısı ile davranışsal niyetin, işletmeler ya da varış yerleri ile oluşturulacak olan bağın devamlılığı sağlanabilir bir ilişki düzeyine dönüştürülüp dönüştürülmeyeceğinin net olarak belirtilen bir göstergesi (Zeithaml vd., 1996: 33; Yang, Gu ve Cen, 2011: 28) olduğu göz önünde bulundurulduğunda, bilhassa günümüz dünyasının sahip olduğu rekabetçi pazarlama ortamında, işletmelerin ve varış yeri yöneticilerinin tüketicilerin davranışsal niyetlerini saptamasının; varlıklarını devam ettirebilmeleri, performanslarını ve karlılıklarını uzun devirde en üst düzeylere çıkarabilmeleri için anahtar etmen rolünde yer aldığı görülmektedir (Vogel, Heiner ve Ramaseshan, 2008: 98; Balıkoğlu, Kılıç ve Bozok: 1339).

Tüketicilerin temin etmiş oldukları hizmetler neticesinde pozitif ya da negatif bazlı oluşan duyguları, hizmet gösteren işletme ile ilgili tutumlarına ilave olarak, satın alma eylemi sonrasında sergileyecekleri davranışsal niyetleri üzerinde de kayda değer oranda etkiler meydana getirmektedir. Zeithaml vd.'ne (1996) göre tüketiciler üzerinde oluşan pozitif yönlü davranışsal niyetlerin muhtemel neticeleri; (1) işletme ile ilgili olumlu şeyler ifade etmek, (2) işletmeyi başka tüketicilere önermek, (3) yeniden satın alma davranışı sergileyip işlemenin sadık müşterisi olmak, (4) işletmeden daha fazla hizmet satın almak ve (5) yüksek fiyat ödemeye razı olmak biçiminde gerçekleştiğini belirtmişlerdir (Cronin vd., 2000: 204-205). Aynı zamanda tüketiciler üzerinde negatif yönlü oluşan davranışsal niyetlerini muhtemel neticelerini ise; işletme ile ilgili çevrelerindeki bireylere olumsuz şeyler ifade etmek, şikâyet etmek, o işletmeden daha az alışveriş gerçekleştirmek ya da bir daha o işletmeden

alışveriş yapmamayı tercih etmek gibi eylemlerden oluştuğunu açıklamışlardır (Zeithaml vd., 1996: 82).

Davranışsal niyetler, iktisadi ve toplumsal davranışlar olmak üzere iki grupta incelenmektedir (Smith, Bolton ve Wagner, 1999). İktisadi davranışsal niyetler; işletmeden yeniden ürün veya hizmet satın alma, daha çok para ödeme ve işletmeden ayrılma veya firma bağımlılığı gibi işletmelerin mali yapılarına doğrudan etki eden davranışlar bütünü olarak açıklanmaktadır (Anderson ve Mittal, 2000). Toplumsal davranışsal niyetler ise yeniden satın alma, arkadaşlarına önerme ve çevrede yer alan diğer kişilere olumlu şeyler ifade etme olarak belirtilmektedir(Yücenur, Demirel, Ceylan ve Demirel, 2011: 160; Ölmez, 2017: 61).

Alanyazına bakıldığında davranışsal niyetlere ilişkin gerçekleştirilen çalışmalarda davranışsal niyetlerin çeşitli boyutlar altında incelendiği görülmektedir. Cronin vd. (2000) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada davranışsal niyetler; *"işletmeye sadık kalma, başkalarına olumlu tavsiyelerde bulunma, işletmede daha fazla para harcama"* gibi üç boyut altında ele alınmıştır. Bush vd. (2004) ise, davranışsal niyetleri; *"şikâyet davranışı, olumlu duyurum ve marka sadakati"* olmak üzere üç boyutta incelemiştir. Lakin davranışsal niyetler ile ilgili Chen (2008), Varki ve Colgate (2001) tarafından gerçekleştirilen araştırmalarda davranışsal niyetlerin, yeniden tercih etme ve diğer kişilere önerme olarak iki boyutta incelendiği görülmektedir (Varki ve Colgate, 2001; Bush vd., 2004; Chen, 2008; Akkılıç vd., 2014). Yücenur, Demirel, Ceylan ve Demirel (2011: 160) davranışsal niyetleri, işletmeyi tekrardan ziyaret etme, işletmeyi önerme, işletmenin gönüllü olarak reklâmını gerçekleştirme olarak üç başlık altında belirtmişlerdir

3. RESTORAN ATMOSFERİNİN YİYECEK DENEYİMİNE ETKİSİ: AMASRA'DA FAALİYET GÖSTEREN BALIK RESTORANLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı; restoran atmosferinin yiyecek deneyimi üzerinde bir etkisinin olup olmadığının incelenmesidir. İncelenen literatür doğrultusunda bu tür bir araştırmaya daha önce rastlanmamıştır. Bu durum çerçevesinde araştırmanın konusu seçilmiştir. Ayrıca araştırmanın bir diğer amacı ise; restoran atmosferinin yiyecek deneyimine, yiyecek deneyiminin müşteri memnuniyeti üzerinde bir etkisinin olup olmadığını araştırmaktır.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma Bartın İli Amasra ilçesi sınırları içerisinde yürütülmüş olup, diğer ilçeler çalışma kapsamına dâhil edilmemiştir. Araştırma Amasra'da faaliyet gösteren balık restoranlarına yiyecek ve içecek hizmeti almak üzere gelen yerli turistler üzerinde yürütülmüştür. Ayrıca mevcut olan diğer yiyecek ve içecek işletmeleri de araştırma dışı bırakılmıştır. Araştırmanın balık restoranları üzerinde gerçekleştirilmesine Amasra'da faaliyet gösteren balık restoranlarının müşteri potansiyeli göz önünde bulundurularak karar verilmiştir.

3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırmanın konusu ve kapsamı belirlendikten sonra istenilen sonuca ulaşabilme adına aşağıda yer alan model oluşturulmuştur. Model restoran atmosferi ve alt boyutlarının yiyecek deneyimi üzerinde bir etkisinin var olduğunu, yiyecek deneyimi ve alt boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde bir etkisinin var olduğunu ve müşteri memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde bir etkiye sahip olduğunu anlatmaktadır.



Şekil 3 1: Araştıma Modeli

H0:Amasra restorlarına gelen turistlerin restoran atmosferi algısının yiyecek deneyimi üzerinde etkisi yoktur.

H1:Amasra restoranlarına gelen turistlerin restoran atmosferi algısının yiyecek deneyimi üzerinde etkisi vardır.

H1a: Tesis estetiğinin yiyecek deneyimi üzerinde etkisi vardır.
H1b: Ambiyansın yiyecek deneyimi üzerinde etkisi vardır.
H1c: Aydınlatmanın yiyecek deneyimi üzerinde etkisi vardır.
H1d: Yemek ekipmanlarının yiyecek deneyimi üzerinde etkisi vardır.
H1e: Genel planın yiyecek deneyimi üzerinde etkisi vardır.
H1f: Personelin yiyecek deneyimi üzerinde etkisi vardır.

H0: Amasra restoranlarına gelen turistlerin yiyecek deneyimi algısının memnuniyet üzerinde etkisi yoktur.

H2: Amasra restoranlarına gelen turistlerin yiyecek deneyimi algısının memnuniyet üzerinde etkisi vardır.

H2a: Hazcılığın memnuniyet üzerinde etkisi vardır.
H2b: Yeniliğin memnuniyet üzerinde etkisi vardır.
H2c: Yerel kültürün memnuniyet üzerinde etkisi vardır.
H2d: Ferahlatıcılığın memnuniyet üzerinde etkisi vardır.
H2e: Anlamlılığın memnuniyet üzerinde etksi vardır
H2f: İlginin memnuniyet üzerinde etkisi vardır.
H2g: Bilginin memnuniyet üzerinde etkisi vardır.
H2h: Olumsuz deneyimlerin memnuniyet üzerinde etkisi vardır.

H0: Amasra restoranlarına gelen turistlerin memnuniyet algısının davranışsal niyet üzerinde etkisi yoktur.

H3: Amasra restoranlarına gelen turistlerin memnuniyet algısının davranışsal niyet üzerinde etkisi vardır.

3.4. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Amasra'da faaliyet gösteren on üç balık restoranına gelen turistler oluşturmaktadır. Ancak Covid 19 pandemisinden dolayı 13 balık restoranından sadece iki balık restoranı çalışmanın yürütülmesine onay verdiğinden diğer balık restoranları araştırmanın evreni dışında tutulmuştur. İki balık restoranından toplamda 390 katılımcı ile anket çalışması yürütülerek araştırma gerçekleştirilmiştir.

3.5. Veri Toplama Yöntemi ve Süreci

Araştırmada nicel araştırma yöntemi anket formu tekniği kullanılmıştır. Katılımcılara uygulanan anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde restoran atmosferini ölçme adına hazırlanmış yirmi soru yer almaktadır. Restoran atmosferi soruları DINESCAPE ölçeğinden yararlanılarak hazırlanmıştır. Mevcut olan bu ölçek altı boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; tesis estetiği, ambians, yemek ekipmanları, aydınlatma, genel plan ve servis ekipmanları olarak ifade edilmiştir (Ryu & Jong, 2008).

Tablo 3 1: Restoran Atmosferi Ölçeği Değişkenleri

Restorandaki resimler ya da fotoğraflar ilgi çekiciydi
Restorandaki duvar dekorları görsel olarak ilgi çekiciydi.
Restorandaki bitkiler ya da çiçekler bana huzur verdi.
Restorandaki renkler sıcak bir atmosfer oluşturmuştu.
Restorandaki mobilyalar (yemek masası, sandalyesi) yüksek kaliteydi.
Restoranda çalan fon müziği beni rahatlattı.
Restoranda çalan fon müziği beni memnun etti.
Restoranın sıcaklık düzeyi uygun seviyedeydi.
Restoranın haz verici bir kokusu vardı.
Restoran aydınlatması sıcak bir atmosfer yaratmıştı.
Restoran aydınlatması iyi bir şekilde karşılanma hissi verdi.
Restoran aydınlatması rahat bir atmosfer yaratmıştı.
Restorandaki sofra takımları (cam, porselen, gümüş gibi) yüksek kaliteydi.
Restorandaki sofra örtüleri (masa örtüsü, peçete gibi) ilgi çekiciydi.
Restorandaki yemek takımları (çatal, bıçak gibi) görsel olarak ilgi çekiciydi.
Restorandaki oturma düzeni rahatça yerleşmemi sağladı.
Restorandaki oturma düzeni sıkışık hissettirdi.
Restoranın yerleşim düzeni rahatça hareket etmemi kolaylaştırdı.
Restorandaki çalışan sayısı bana özen gösterildiğini hissettirdi.
Restoran çalışanları düzgün ve iyi giyimliydi.

İkinci bölümde ise; müşterilerin yiyecek deneyimlerini ölçme adına hazırlanmış yirmi beş soru yer almaktadır. Yiyecek deneyimi soruları Adongo, Anuga ve Doyour (2015) un yöresel yiyecek deneyimi ölçeğinden yararlanılarak hazırlanmıştır. Mevcut olan bu ölçek sekiz boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar; hazcılık, yenilik, yerel kültür, ferahlatıcı, anlamlılık, ilgi, bilgi ve olumsuz deneyimler olarak ifade edilmiştir.

Tablo 3 2: Yiyecek Deneyimi Ölçeği Değişkenleri

Heyecan verici bir yiyecek deneyimiydi.
Deneyimlerken zevk aldım
Sunulan yiyecekler lezzetliydi
Hayatımda ilk defa deneyimledim.
Benzersiz bir deneyimdi.
Önceki deneyimlerimden farklıydı.
Yeni bir deneyim yaşadım.
Amasra yiyecek kültürünü yakından tanıdım.
Yiyecek servisi yapan kişiler dost canlısıydı.
Otantik bir yiyecek kültürü deneyimi yaşadım.
Kendimi özgür hissettim.
Kendimi yenilenmiş hissettim.
Kendimi canlanmış hissettim.
Anlamlı bir şey yedim.
Önemli bir şey yedim.
Kendimi öğrendim.
Yiyeceğin hazırlanışını izledim.
Yiyeceğin malzemelerini tedarik ettim.
Yeni ve farklı bir yiyecek deneyimledim.
Yiyeceğin nasıl hazırlandığı hakkında bilgilendim.
Farklı bir deneyim edinme yolu keşfettim.
Sunulan yiyeceğin tarihini öğrendim.
Restoran işletmesi tarafından haksız fiyatlandırmaya maruz kaldım.
Yiyeceği deneyimlediğim yer kirliydi.
Deneyimlerken mide rahatsızlıkları yaşadım.

Üçüncü bölümde ise; müşterilerin memnuniyet ve davranışsal niyetlerini ölçme adına dokuz soru yer almaktadır. Bu sorular hazırlanırken Ryu, Han, Jang (2010), Ryu, Han, Kim (2008), Heung, Gu (2012) nin yapmış oldukları çalışmalardan yararlanılmıştır.

Tablo 3 3: Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Ölçeği Değişkenleri

Restoranda yemek yemek beni memnun etti.
Restorandan aldığım genel hisler beni memnun etti.
Restorandan aldığım genel hisler bende iyi bir izlenim yarattı.
Gerçekten restoranda kendimce iyi vakit geçirdim.
İleride restorana tekrar gelmek isterim.
Restoranı arkadaşlarıma veya başkalarına tavsiye ederim.
Restoranı daha sık ziyaret etmek isterim.
Restoranın olumlu reklamını yaparım.
Restorandan sağladığım fayda için daha yüksek fiyat ödemeye razıyım.

Araştırmanda hazırlanan anketin dördüncü ve son bölümde ise araştırmaya katılım sağlayan katılımcıların demografik bilgilerini (cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durum, meslek, gelir) ölçme adına hazırlanan sorular yer almaktadır.

Araştırmada anket verileri Temmuz 2020 ile Ağustos 2021 tarihleri arasında yüz yüze görüşmeler yolu ile toplanmıştır. Verilerin toplanma sürecinin uzun bir zaman diliminde gerçekleşmiş olmasının Covid-19 pandemisi nedeniyle restoran işletmelerinin kapatılması ve katılımcıların pandemi kaygısından dolayı anket çalışmasına katılım sağlamak istememeleri gibi bir takım nedenlere bağlı olarak uzun sürmüştür.

3.6. Verilerin Analizi

Çalışma sonucunda katılımcılardan toplanan anket verileri IBM SPSS 26.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Program üzerinde veriler frekans, güvenilirlik, faktör ve regresyon analizleri ile test edilmiştir.

4. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans analizi sonuçları irdelenmiştir. Daha sonra restoran atmosferi ve yiyecek deneyimi ölçeklerine ilişkin açımlayıcı faktör analizi sonuçları, Cronbach Alpha değerleri, değişkenlere ait ortalama ve standart sapma değerleri açıklanmıştır. Memnuniyet ve davranışsal niyet ölçeklerinin ortalama ve standart sapma değerleri ile Cronbach Alpha değerleri sunulmuştur. Araştırmada geliştirilen hipotezlere ait regresyon analizleri sonuçlarına yer verilmiştir.

4.1.Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi

Araştırmaya katılım sağlayan bireylerin sahip oldukları demoğrafik bilgiler Tablo 4.1'de detaylı bir biçimde sunulmuştur.

Tablo 4 1: Katlımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi

Değişkenler	**Katagori**	**Frekans**	**Yüzde %**
Cinsiyet	Kadın	186	47,7
	Erkek	204	52,3
Yaş	21 ve altı	45	11,5
	22-35	142	36,4
	36-45	105	26,9
	46-55	57	14,6
	56-65	27	6,9
	66 ve üstü	14	3,6
Medeni Durum	Evli	212	54,4
	Bekâr	178	45,6
Eğitim Durumu	İlköğretim ve altı	35	9
	Lise	128	32,8
	Ön Lisans	102	26,2
	Lisans	98	25,1
	Lisansüstü	27	6,9
Meslek	Özel Sektör	83	21,3
	Kamu	61	15,6

Tablo 4.1'in Devamı

	Öğrenci	59	15,1
	Esnaf	33	8,5
	İşçi	42	10,8
	Emekli	33	8,5
	Ev Hanımı	50	12,8
	Serbest Meslek	15	3,8
	Diğer	14	3,6
Gelir	0	92	23,6
	1-4250	47	12,1
	4251-6000	129	33,1
	6001-8000	74	19
	8001-10.000	24	6,2
	10.001 ve üzeri	24	6,2
Toplam		**390**	**100%**

Tablo 4.1'de katılımcılara ait demografik özelliklerin frekans analizi sonuçları yer almaktadır. Çalışmaya katılan 390 katılımcıdan %52,3'ünün erkek, %47,7 sinin ise kadın katılımcı olduğu görülmektedir. Çalışmaya katılanların yaş gruplarının ise %36,4'ünün 22-35, %26,9'unun 36-45, %14,6'sının 46-55, %11,5'inin 21 ve altı, %6,9'unun 56-65 ve %3,6'sının 66 ve üstü aralığında bir yaşta oldukları anlaşılmaktadır. Katılımcıların %54,4'ünün evli, %45,6'sının ise bekâr bireyler oldukları görülmektedir. Katılımcıların eğitim düzeylerinin %9'unun ilköğretim ve altı, %32,8'inin lise, %26,2'sinin ön lisans, %25,1'inin lisans ve %6,9'unun ise lisansüstü eğitim düzeylerine sahip oldukları saptanmıştır. Katılımcıların meslek türlerinin %21,3'ünün özel sektör çalışanı, %15,6'sının kamu çalışanı, %15,1'inin öğrenci, %8,5'inin esnaf, %10,8'inin işçi, %8,5'inin emekli, %12,8'inin ev hanımı, %3,8'inin serbest meslek çalışanı ve %3,6'sının diğer meslek gruplarına sahip oldukları anlaşılmıştır. Katılımcıların gelirlerinin %23,6'sının 0, %12,1'inin 1-4250, %33,1'inin 4251-6000, %19'unun 6001-8000, %6,2'sinin 8001-10.000 ve %6,2'sinin 10.001 ve üstü gibi değerler arasında oldukları saptanmıştır.

Frekans analizi sonucunda araştırmaya katılım sağlayan bireylerin cinsiyet bazında erkek katılımcı sayısının kadın katılımcılardan fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş aralıklarının çoğunluk olarak 22-35 ile 36-45 yaş aralığında yer

aldığı ve evli katılımcı sayısının bekâr katılımcılara oranla fazla olduğu anlaşılmaktadır. Eğitim seviyelerinde çoğunluğu lise, ön lisans ve lisans düzeylerinde eğitim almış katılımcıların oluşturduğu ve meslek bazında özel sektör çalışanı, kamu ve öğrenci gruplarında katılımcı sayısının fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir düzeylerinde çoğunluğu 4251-6000 arasında bir gelire sahip olan katılımcıların oluşturduğu anlaşılmaktadır.

4.2 Restoran Atmosferi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Araştırma kapsamında restoran atmosferi ölçeğinde yer alan 20 değişkene SPSS 26.0 programı kullanılarak açımlayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır. Faktör analizi genel hatlarıyla ölçekte yer alan bağımsız değişkenlerin miktar ve sahip oldukları faktör yüklerine ilişkin değerleri ortaya çıkarma amacı ile bağımsız değişkenlere uygulanmaktadır. Böylelikle uygulanan faktör analizi doğrultusunda ölçekte yer alan bağımsız değişkenlerin birbirleri ile aralarında meydana gelen bağımlılıklarının kökenleri belirlenebilmektedir(Turgut ve Baykul, 1992). Restoran atmosferi ölçeğine ilişkin olarak yapılan açımlayıcı faktör analizi sonuçlarını doğru bir şekilde ortaya koyabilme adına temel bileşenler analizi bölümünde bulunan dikey döndürme yöntemlerinden biri olan varimax dik döndürme yöntemi tercih edilmişti

Tablo 4 2: Restoran Atmosferi Faktör ve Değişkenleri

	Ort.	Standart Sapma	Faktör Yükü	Öz Değer	Açıklanan Varyans	Cron. Alfa
Faktör 1. Yemek Ekipmanları	**3,62**			**3,083**	**15,414**	**0,873**
Restorandaki mobilyalar (yemek masası, sandalyesi) yüksek kaliteydi.	3,65	0,92	0,561			
Restorandaki sofra takımları (cam, porselen, gümüş gibi) yüksek kaliteydi.	3,69	0,88	0,837			
Restorandaki sofra örtüleri (masa örtüsü, peçete gibi) ilgi çekiciydi.	3,55	0,89	0,858			
Restorandaki yemek takımları (çatal, bıçak gibi) görsel olarak ilgi çekiciydi.	3,59	0,96	0,867			
Faktör 2. Tesis Estetiği	**3,85**			**2,983**	**14,916**	**0,844**
Restorandaki resimler ya da fotoğraflar ilgi çekiciydi.	3,84	0,84	0,835			
Restorandaki duvar dekorları görsel olarak ilgi çekiciydi	3,88	0,79	0,863			
Restorandaki bitkiler ya da çiçekler bana huzur verdi.	3,72	0,90	0,775			
Restorandaki renkler sıcak bir atmosfer oluşturmuştu.	3,98	0,80	0,606			
Faktör 3. Genel Plan	**3,32**			**2,604**	**13,022**	**0,892**
Restorandaki oturma düzeni rahatça yerleşmemi sağladı.	3,95	0,93	0,84			
Restorandaki oturma düzeni sıkışık hissettirdi.*	3,88	1,13	0,907			
Restoranın yerleşim düzeni rahatça hareket etmemi kolaylaştırdı.	3,90	1,00	0,902			
Faktör 4. Aydınlatma	**3,98**			**2,368**	**11,839**	**0,874**
Restoranın haz verici bir kokusu vardı.	3,68	1,01	0,598			
Restoran aydınlatması sıcak bir atmosfer yaratmıştı.	4,00	1,12	0,911			
Restoran aydınlatması iyi bir şekilde karşılanma hissi verdi.	4,06	0,75	0,658			

Tablo 4.2'nin Devamı…

Restoran aydınlatması rahat bir atmosfer yaratmıştı.	4,03	0,75	0,67			
Faktör 5. Ambiyans	**3,90**			**2,15**	**10,748**	**0,812**
Restoranda çalan fon müziği beni rahatlattı.	3,83	0,97	0,911			
Restoranda çalan fon müziği beni memnun etti.	3,87	0,99	0,92			
Restoranın sıcaklık düzeyi uygun seviyedeydi.	4,02	0,87	0,44			
Fakör 6. Personel	**4,08**			**1,472**	**7,259**	**0,61**
Restorandaki çalışan sayısı bana özen gösterildiğini hissettirdi.	3,97	0,94	0,856			
Restoran çalışanları düzgün ve iyi giyimliydi.	4,20	0,81	0,773			

Açıklanan Varyans: 73,299 KMO: 0,850 Ki Kare: 4544,590 Bartlett Testi, p < ,000

Açımlayıcı faktör analizi sonucunda 20 değişkenden oluşan 6 boyut tespit edilmiştir. Bu boyutlar; yemek ekipmanları, tesis esteği, genel plan, aydınlatma, ambiyans ve personel olarak isimlendirilmiştir. Yemek ekipmanları boyutunun faktör yükü değerleri 0,561 ie 0,867, tesis estetiği buyutunun 0,606 ile 0,863, genel plan boyutunun 0,840 ile 0,907, aydınlatma boyutunun 0,598 ile 0,911, ambiyans boyutunun 0,440 ile 0,920 personel boyutunun ise 0,773 ile 0,856 olmak üzere faktör yükü değerlerine sahip oldukları saptanmıştır.

Altı boyut içerisinde yer alan faktörlerin toplam varyansın %73,299'unu açıkladığı görülmüştür. Birinci faktör yemek ekipmanları boyutunun varyansın %15,414'ünü, ikinci faktör tesis estetiği boyutunun varyansın %14,916'sını, üçüncü faktör genel plan boyutunun varyansın %13,022'sini, dördüncü faktör aydınlatma boyutunun varyansın %11,839'unu, beşinci faktör ambiyans boyutunun varyansın %10,748'ini ve altıncı faktör personel boyutunun ise varyansın %7,359'unu açıkladığı tespit edilmiştir.

Restoran atmosferi ölçeğinin genel Cronbach Alfa değeri 0,839 olarak ölçülmüştür. Ölçeğe ilişkin alt boyutlarının Cronbach Alfa değerleri ayrı ayrı ölçüldüğünde ise yemek ekipmanları boyutunun 0,873, tesis estetiği boyutunun 0,844, genel plan boyutunun 0,892, aydınlatma boyutunun 0,810, ambiyans boyutunun 0,812, personel boyutunun ise 0,610 değerlerine sahip oldukları tespit edilmiştir.

Restoran atmosferi değişkenlerinin ortalamaları incelendiğinde katılımcıların genel anlamda restoran atmosferine ilişkin görüşlerinin 3,86 ortalama değeri ile olumlu olduğu söylenebilir. Restoran atmosferi ölçeğinde yer alan 6 boyuta ait değişkenlerin ortalamaları ayrı ayrı ölçüldüğünde ise en yüksek değere sahip boyutun 4,08 değeri ile personel boyutu olduğu tespit edilmiştir. Diğer boyutların ortalama değerlerinin ise aydınlatma 3,98, genel ekipman 3,91, ambiyans 3,90, tesis estetiği 3,85, olarak ölçüldüğü ve en düşük ortalama değerinin 3,62 dğeri ile yemek ekipmanları boyutuna ait olduğu saptanmıştır.

Araştırma kapsamında restoran atmosferi ölçeğine ilişkin olarak yukarıda yer alan bilgilerden yola çıkılarak restoran atmosferi ölçeğinin genel ve alt boyutlarının ayrı ayrı ölçülen Cronbach Alpha değerlerinin literatürde kabul görmüş değer aralıkları

arasında bir değere sahip oldukları anlaşılmaktadır. Açımlayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan altı boyutta yer alan değişkenlerin faktör yükü değerlerininde kabul gören değer aralığında oldukları görülmektedir. Ayrıca bu altı alt boyuta ait faktörlerin toplam varyansı açıklama oranının literatürde kabul edilen değer aralığında olduğu anlaşılmaktadır. Restoran atmosferi ölçeğinde yer alan değişkenlere tüketiciler tarafından verilen cevapların hem genel hemde alt boyutlara ilişkin ortalama değerleri doğrultusunda atmosfer unsurlarından memnun olduklarını söylemek mümkündür.

4.3 Yiyecek Deneyimi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Araştırma kapsamında yiyecek deneyimi ölçeğinde yer alan 25 değişkene açımlayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır. Yiyecek deneyimi ölçeğine ilişkin olarak yapılan açımlayıcı faktör analizi sonuçlarını doğru bir şekilde ortaya koyabilme adına temel bileşenler analizi bölümünde bulunan dikey döndürme yöntemlerinden biri olan varimax dik döndürme yöntemi tercih edilmiştir. Faktör analiz yapılırken ölçeğe ait her hangi bir değişkenin kalmasına veya çıkartılmasına karar verirken en düşük faktör değerinin 0,30 değerine sahip olması gerektiği koşulu ilgili literatürde ön koşul olarak belirtilmektedir (Hogarty vd; 2005). Analiz sonucunda (Amasra yiyecek kültürünü yakından tanıdım, yiyecek servisi yapan kişiler dost canlısıydı, otantik bir yiyecek deneyimi yaşadım) değişkenlerin 0,30 değerinin altında bir değere sahip oldukları tespit edilmiş ve bundan dolayı faktör analizinden çıkartılmışlardır.

Tablo 4 3: Yiyecek Deneyimi Faktör ve Değişkenleri

		Ortalama	Standart Sapma	Faktör Yükü	Öz Değer	Varyansın Açıklanma Oranı	Cron.Alpha
Faktör 1. Ferahlatıcılık ve Anlamlılık		**3,63**			**3,901**	**17,733**	**0,891**
	Kendimi özgür hissettim	3,82	0,94	0,771			
	Kendimi yenilenmiş hissettim.	3,77	0,90	0,851			
	Kendimi canlanmış hissettim.	3,79	0,88	0,843			
	Anlamlı bir şey yedim.	3,60	0,88	0,756			
	Önemli bir şey yedim	3,54	0,91	0,682			
	Kendimi öğrendim.	3,27	1,12	0,528			
Faktör 2. Yenilik		**3,19**			**3,531**	**16,048**	**0,85**
	Hayatımda ilk defa deneyimledim.	3,11	1,33	0,799			
	Benzersiz bir deneyimdi.	3,20	0,96	0,638			
	Önceki deneyimlerimden farklıydı.	3,36	0,94	0,655			
	Yeni bir deneyim yaşadım.	3,44	1,05	0,752			
	Yeni ve farklı bir yiyecek deneyimledim.	2,88	1,37	0,843			
Faktör 3. Hazcılık		**3,97**			**2,6**	**11,816**	**0,808**
	Heyecan verici bir yiyecek deneyimiydi.	3,78	0,89	0,816			
	Deneyimlerken zevk aldım	3,91	0,83	0,783			
	Sunulan yiyecekler lezzetliydi	4,23	0,79	0,558			

Tablo 4.3'ün Devamı

Faktör 4. Olumsuz Deneyim		**4,55**			**2,095**	**9,525**	**0,732**
	Restoran işletmesi tarafından haksız fiyatlandırmaya maruz kaldım.*	4,38	0,94	0,737			
	Yiyeceği deneyimlediğim yer kirliydi.*	4,59	0,78	0,862			
	Deneyimlerken mide rahatsızlıkları yaşadım.*	4,70	0,65	0,756			
Faktör 5. Bilgi		**2,44**			**1,665**	**7,569**	**0,502**
	Yiyeceğin nasıl hazırlandığı hakkında bilgilendim.	2,53	1,32	0,674			
	Farklı bir deneyim edinme yolu keşfettim.	3,08	1,14	0,300			
	Sunulan yiyeceğin tarihini öğrendim.	1,71	0,99	0,807			
Faktör 6. İlgi		**1,34**			**1,492**	**6,781**	**0,575**
	Yiyeceğin hazırlanışına katıldım.	1,35	0,70	0,547			
	Yiyeceğin malzemelerini tedarikk ettim.	1,34	0,76	0,918			

Açıklanan Varyans: 69,471 KMO: 0,807 Ki Kare: 4915,733 Bartlett Testi, p < ,000

Araştırmada 22 değişkene açımlayıcı faktör analizi yapılmış ve 6 boyut tespit edilmiştir. Oluşan bu altı boyut içerisinde iki boyuta ait değişkenlerin tek boytutta birleştiği gözlenmiştir. Bu boyut ferahlatıcılık ve anlamlılık olarak isimlendirilmiştir.

Altı boyut içerisinde yer alan faktörlerin toplam varyansın %69,471'ini açıkladığı görülmüştür. Birinci faktör ferahlatıcılık ve anlamlılık boyutunun varyansın %17,733'ünü, ikinci fartör yenilik boyutunun varyansın %16,048'ini, üçüncü faktör hazcılık boyutunun varyansın %11,816'sını, dördüncü faktör olumsuz deneyimler boyutunun varyansın %9,525'ini, beşinci faktör bilgi boyutunun varyansın %7,569'unu ve altıncı faktör ilgi boyutunun ise varyansın %6,781'ini açıkladığı tespit edilmiştir.

Yiyecek deneyimi ölçeğinin genel Cronbach Alfa değeri 0,859 olarak ölçülmüştür. Ölçeğe ilişkin alt boyutlarının Cronbach Alfa değerleri ayrı ayrı ölçüldüğünde ise ferahlatıcılık ve anlamlılık boyutunun 0,891, yenilik boyutunun 0,850, hazcılık boyutunun 0,802, olumsuz deneyimler boyutunun 0,732, bilgi boyutunun 0,502 ve ilgi boyutunun ise 0,575 değerlerine sahip oldukları tespit edilmiştir.

Yiyecek deneyimi değişkenlerinin ortalamaları incelendiğinde katılımcıların genel anlamda yiyecek deneyimine ilişkin görüşlerinin 3,33 ortalama değeri ile olumlu yönde bir düşünceye sahip oldukları söylenebilir. Yiyecek deneyimi ölçeğinde yer alan 6 boyuta ait değişkenlerin ortalamaları ayrı ayrı ölçümlendiğinde en yüksek değere sahip boyutun 4,55 değeri ile olumsuz deneyimler boyutu olduğu tespit edilmiştir. Diğer boyutların ortalama değerlerinin ise hazcılık 3,97, ferahlatıcılık ve anlamlılık 3,63, yenilik 3,19, bilgi 2,44 olarak ölçümlendiği ve en düşük ortalama değerinin 1,34 değeri ile ilgi boyutuna ait olduğu saptanmıştır.

Araştırma kapsamında yiyecek deneyimi ölçeğine ilişkin olarak yukarıda yer alan bilgilerden yola çıkılarak yiyecek deneyimi ölçeğinin genel ve alt boyutlarının ayrı ayrı ölçülen Cronbach Alpha değerlerinin literatürde kabul görmüş değer aralıkları arasında bir değere sahip oldukları anlaşılmaktadır. Açımlayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan altı boyutta yer alan değişkenlerin faktör yükü değerlerininde kabul gören değer aralığında olduklarını söylemek mümkündür. Ayrıca bu altı alt

boyuta ait faktörlerin toplam varyansı açıklama oranının literatürde kabul edilen değer aralığında olduğu anlaşılmaktadır. Yiyecek deneyimi ölçeğinde yer alan değişkenlere tüketiciler tarafından verilen cevapların hem genel hemde alt boyutlara ilişkin ortalama değerleri doğrultusunda tüketicilerin genel olarak yaşamış oldukları yiyecek deneyiminden memnun olduklarını söylemek mümkündür.

4.4 Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Ölçeklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Bu bölümde memnuniyet ve davranışsal niyet ölçeklerinin Cronbach Alfa değerleri ile ölçeklerde yer alan ifadelere verilen cevapların ortalama ve standart sapma değerleri ölçülmüştür.

Tablo 4 4: Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Ölçeklerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

İfade		**Ortalama**	**Standart Sapma**	**Cron.Alfa**
Memnuniyet		**4,14**		**0,935**
	1.Restoranda yemek yemek beni memnun etti.	4,14	0,87	
	2.Restorandan aldığım genel hisler beni memnun etti.	4,12	0,79	
	3.Restorandan aldığım genel hisler bende iyi bir izlenim yarattı.	4,13	0,77	
	4.Gerçekten restoranda kendimce iyi vakit geçirdim.	4,17	0,77	
Davranışsal Niyet		**3,61**		**0,839**
	1.İleride restorana tekrar gelmek isterim.	4,12	0,81	
	2.Restoranı arkadaşlarıma veya başkalarına tavsiye ederim.	4,07	0,82	
	3.Restoranı daha sık ziyaret etmek isterim.	3,98	0,82	
	4.Restoranın olumlu reklamını yaparım.	3,94	0,90	
	5.Restorandan sağladığım fayda için daha yüksek fiyat ödemeye razıyım.	1,98	1,16	

Tablo 4.4'de memnuniyet ölçeği ve davranışsal niyet ölçeklerinin Cronbach Alfa değerleri ve ölçeklerde yer alan değişkenlere ait ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır. Memnuniyet ölçeğinin Cronbach Alfa değeri 0,935 olarak bulunmuştur. Davranışsal niyet ölçeğinin Cronbach Alfa değeri ise 0,839 olarak bulunmuştur. Ölçeklere ilişkin olarak tespit edilen bu değerlerin ilgili alan yazın incelendiğinde büyük oranda güvenilir kabul edilen değer aralığında oldukları anlaşılmaktadır (Özdamar, 1999:510). Memnuniyet ölçeğine ait değişkenlerin genel ortalaması 4,14, davranışsal niyet ölçeğine ait değişkenlerin genel ortalaması ise 3,61 olarak bulunmuştur. Bulunan bu değerler ile katılımcıların memnuniyet ve davranışsal niyet ile ilgili görüşlerinin olumlu olduğu söylenebilir.

4.5 Hipotezlerin Test Edilmesi

Bu bölümde araştırmada geliştirilmiş olan model doğrultusunda kurulan hipotezler regresyon analizi uygulanarak test edilmiştir. Elde edilen sonuçlar tablo 4.5, tablo 4.6 ve tablo 4.7' de sunulmuştur.

Tablo 4 5: Restoran Atmosferi Alt Buyutlarının Yiyecek Deneyimi Üzerindeki Etkisi

	Beta (β)	**T**	**Sig.**	**Tol.**	**VIF**
Sabit	1,425	8,629	0,000		
Faktör 1: Y. Ekipmanları	0,211	4,040	0,000	0,674	1,484
Faktör 2: T. Estetiği	0,179	3,173	0,002	0,574	1,741
Faktör 3: Genel Plan	0,016	0,341	0,734	0,853	1,173
Faktör 4: Aydınlatma	0,004	0,080	0,937	0,826	1,210
Faktör 5: Ambiyans	0,178	3,126	0,002	0,567	1,763
Faktör 6: Personel	0,166	3,690	0,000	0,907	1,103
R^2	0,29				
Düzeltilmiş R^2	0,28				
F	26,882				
P					*p<0,05
Durbin-Watson	1,896				

Restoran atmosferi alt boyutlarının yiyecek deneyimi üzerindeki etkisine ilişkin olarak gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda genel plan ve aydınlatma boyutlarının yiyecek deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüş ve buna bağlı

olarak model doğrultusunda geliştirilmiş H1c ve H1e hipotezleri H0 yokluk hipotezi için kabul edilmiştir. H1d: Yemek ekipmanlarının yiyecek deneyimi üzerinde etkisi vardır hipotezi kabul edilmiştir ve 0,005 önem seviyesinde anlamlı bir etkisinin olduğu saptanmıştır(β=0,211; p=0,000). H1a: Tesis estetiğinin yiyecek deneyimi üzerinde etkisi vardır hipotezi kabul edilmiş ve 0,005 önem seviyesinde anlamlı bir etkisinin olduğu saptanmıştır(β=0,179;p=0,002). H1b: Ambiyansın yiyecek deneyimi üzerinde etkisi vardır hipotezi kabul edilmiş ve 0,005 önem seviyesinde anlamlı bir etkisinin olduğu saptanmıştır(β=0,178;p=0,002). H1f: Personelin yiyecek deneyimi üzerinde etkisi vardır hipotezi kabul edilmiş ve 0,005 önem seviyesinde anlamlı bir etkisinin olduğu saptanmıştır(β=0,166;p=0,000). Böylelikle analiz sonucunda H0: Bartın ili Amasra ilçesinde restoran atmosferinin yiyecek deneyimi üzerinde etkisi yoktur ana hipotezi reddedilmiştir. H1: Bartın ili Amasra ilçesinde restoran atmosferinin yiyecek deneyimi üzerinde etkisi vardır ana hipotezi kabul edilmiştir.

Regresyon analizi sonucunda yemek ekipmaları boyutunda oluşacak olan bir birimlik artışın tüketicilerin yiyecek deneyimlerini 0,21 oranında artıracağı, tesis estetiği boyutunda oluşacak olan bir birimlik artışın tüketicilerin yiyecek deneyimini 0,17 oranında artıracağı, ambiyans boyutunda oluşacak olan bir birimlik artışın tüketicilerin yiyecek deneyimlerini 0,17 oranında artıracağı ve personel boyutunda oluşacak olan bir birimlik artışın tüketicilerin yiyecek deneyimlerini 0,16 oranında artıracağını söylemek mümkündür. Elde edilen analiz sonucuna göre restoran atmosferi alt boyutlarından yemek ekipmanları, tesis estetiği, ambiyans ve personel boyutlarının tüketicilerin yiyecek deneyimleri üzerinde etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 4 6: Yiyecek Deneyimi Alt Boyutlarının Memnuniyet Üzerindeki Etkisi

	Beta (β)	**T**	**Sig.**	**Tol.**	**VIF**
Sabit	1,562	5,380	0,000		
Faktör 1: F. Anlamlılık	0,215	3,660	0,000	0,537	1,863
Faktör 2: Yenilik	-0,079	1,480	0,140	0,658	1,519
Faktör 3: Hazcılık	0,313	5,632	0,000	0,601	1,665
Faktör 4: O. Deneyim	0,149	3,208	0,001	0,857	1,167
Faktör 5: BİIgi	0,058	1,220	0,223	0,827	1,209
Faktör 6: İlgi	-0,085	-1,895	0,059	0,926	1,080
R^2	0,28				
Düzeltilmiş R^2	0,27				
F	25,864				
P					*p<0,05
Durbin-Watson	1,908				

Yiyecek deneyimi alt boyutlarının memnuniyet üzerindeki etkisine ilişkin olarak gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda yenilik, bilgi ve ilgi boyutlarının memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüş ve buna bağlı olarak model doğrultusunda geliştirilmiş H2b, H2f, H2g, H2f, H2h hipotezleri H0 yokluk hipotezi için kabul edilmiştir. H2a: Hazcılığın memnuniyet üzerinde etkisi vardır hipotezi kabul edilmiş ve 0,005 önem seviyesinde anlamlı bir etkisinin olduğu saptanmıştır. H2d ve H2e hipotezleri ferahlatıcılık ve anlamlığın memnuniyet üzerinde etkisi vardır hipotezleri kabul edilmiş ve 0,005 önem seviyesinde anlamlı bir etkisinin olduğu saptanmıştır. Böyelikle analiz sonucunda etki tespit edildiğinden ötürü H0: Bartın ili Amasra ilçesinde yiyecek deneyiminin memnuniyet üzerinde etkisi yoktur ana hipotezi reddedilmiştir. H2: Bartın ili Amasra ilçesinde yiyecek deneyiminin memnuniyet üzerinde etkisi vardır ana hipotezi kabul edilmiştir.

Regresyon analizi sonucunda hazcılık boyutunda oluşacak bir birimlik artışın müşteri memnuniyetini 0,31 oranında artıracağı, ferahlatıcılık ve anlamlılık boyutunda oluşacak bir birimlik artışın müşteri memnuniyetini 0,21 oranında artıracağı, söylemek mümkündür. Elde edilen bulgular doğrultusunda yiyecek deneyimi ölçeği alt boyutlarından hazcılık, ferahlatıcılık ve anlamlılık boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 4 7: Müşteri Memnuniyetinin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi

	Beta (β)	**T**	**Sig.**
Sabit	0,495	3,813	0,000
Müşteri memnuniyeti	0,779	24,466	0,000
R^2	0,607		
F	598,596		
P			
Durbin-Watson	1,773		*p<0,05

Müşteri memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde etkisine ilişkin olarak gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda etkinin var olduğu kanıtlandığından dolayı H0: Bartın ili Amasra ilçesinde müşteri memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde etkisi yoktur ana hipotezi reddedilmiştir. H3: Bartın ili Amasra ilçesinde müşteri memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde etkisi vardır ana hipotezi kabul edilmiş ve 0,005 önem seviyesinde anlamlı bir etkisinin olduğu saptanmıştır. Regresyon analizi sonucunda memnuniyette oluşacak olan bir birimlik artışın davranışsal niyeti 0,60 oranında artıracağını söylemek mümkündür. Elde edilen bulgular sonucunda müşteri memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yiyecek içecek işletmelerinin günümüz dünyasındaki önemi her geçen gün artmaktadır. Bireyler yiyecek içecek işletmelerini sadece yeme içme ihtiyaçlarını giderme konusunda tercih etmeyip bir takım deneyimler elde etme amacı ile de hizmet alımında bulunmaktadır. Bireyler bu deneyimleri elde ederken işletmenin sahip olduğu atmosfer unsurlarına da önem verdikleri bilinmektedir. İşletme içerisinde iyi bir şekilde kurgulanmış atmosfer unsurları bireyleri etkilemekte ve onlar üzerinde olumlu ve olumsuz pek çok etki meydana getirebilmektedir. Bu özelliği ile restoran atmosferi araştırma konusu olarak seçilmiştir. Araştırma restoran atmosferi algısının yiyecek deneyimine etkisini, yiyecek deneyiminin müşteri memnuniyetine etkisini ve müşteri memnuniyetinin davranışsal niyet üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma Bartın ili Amasra ilçesinde bulunan balık restoranlarına hizmet satın almaya gelen turistler üzerinde yürütülmüştür. Toplamda iki balık restoranından 390 katılımcıya ulaşılmıştır.

Araştırmada restoran atmosferi ve alt boyutları ile yiyecek deneyimi ve alt boyutlarına ayrı ayrı yapılan güvenilirlik analizleri sonucunda ölçeklerin güvenilir oldukları ortaya çıkan değerlerden anlaşılmaktadır. Bununla beraber ölçeklere ayrı ayrı yapılan açımlayıcı faktör analizleri sonucunda ölçeklerin faktör analizi yapılmasına uygun oldukları görülmüştür. Restoran atmosferi ve yiyecek deneyimi ölçeklerinin her ikisinde de altı boyut tespit edilmiş ve bu boyutların varyansı açıklama oranlarının literatürde kabul gören değerler arasında oldukları saptanmıştır.

Araştırmada katılımcıların restoran atmosferi değişkenlerine vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda hizmet satın alımında bulunmuş oldukları restoranın atmosfer unsurlarından memnun kaldıklarını söylemek mümkündür. Aynı zamanda ise bir dahaki sefere hizmet satın alımı konusunda tekrar aynı işletmeyi tercih etme niyetine sahip oldukları davranışsal niyet ölçeğine vermiş oldukları cevapların ortalama değerlerinden anlaşılmaktadır. Restoran atmosferinin müşteri memnuniyetine etkisi ile ilgili daha önce yapılmış olan çalışmalarda restoran atmosferinin memnuniyet üzerinde etkili olduğu kanıtlanmıştır(Jang ve Nawkung, 2009; Lin ve Mattila, 2010; Von, 2011; Heung ve Gu, 2012; Keskin vd. 2020). Bu çalışmalarda işletmenin sahip

olduğu atmosfer unsurlarından müşterilerin memnun kaldıkları ve buna bağlı olarak tekrar aynı işletmeyi tercih etme yönünde davranışsal niyetlere de sahip oldukları sonuçlarına ulaşılmıştır. Gerçekleştirilmiş olan bu çalışma ilede işletmenin sahip olduğu atmosfer unsurlarının memnuniyet ve davranışsal niyetleri olumlu olarak etkilediği sonucu bir kez daha ortaya çıkartılmıştır.

Araştırmada restoran atmosferinin yiyecek deneyimine etkisini ortaya çıkartmak amacı ile yapılmış olan regresyon analizlerinden elde edilen bulgular sonucunda restoran atmosferi ve alt boyutlarının yiyecek deneyimi üzerinde etkisi olduğu kanıtlanmıştır. Restoran atmosferi alt boyutlarından yemek ekipmanları, tesis estetiği, aydınlatma ve ambiansın yiyecek deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu boyutlardan en çok yemek ekipmanları buyutunun yiyecek deneyimi üzerinde etkili olduğu saptanmıştır. Literatürde restoran atmosferi unsurları ve yiyecek deneyimine etkisi ile ilgili bir başka çalışmaya rastlanmamış olduğundan dolayı çalışma sonuçları karşılatırmalı olarak değerlendirilememiştir.

Araştırmada yiyecek deneyimini memnuniyet üzerinde etkisini belirlemeye yönelik yapılan regresyon analizi sonucunda yiyecek deneyiminin memnuniyet üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Yiyecek deneyimi alt boyutlarından ferahlatıcılık ve anlamlılık ile hazcılığın memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuda analizler doğrultusunda ortaya çıkmıştır. Yiyecek deneyimi alt boyutlarından en çok hazcılık boyutunun memnuniyet üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Literatürde daha önce yapılmış olan farklı çalışmalarda da yiyecek deneyiminin memnuniyet ve davranışsal niyetleri olumlu yönde etkilediği sonuçlarına ulaşıldığına rastlanmıştır. (Kivela ve Crotts, 2006; Ling, Karim, Othman, Adzahan ve Ramachandran, 2010; Kim ve Eves, 2012). Böylelikle bu çalışmaların sonucunda olduğu gibi bu çalışmanın sonucunda da yiyecek deneyiminin memnuniyet üzerinde olumlu açıdan etkisinin olduğu bir kez daha kanıtlanmıştır.

Araştırmada memnuniyetin davranışsal niyet üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapılan regresyon analizi sonucunda memnuniyetin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğuda tespit edilmiştir. Böylelikle gerçekleştirilmiş olan bu araştırma restoran atmosferinin yiyecek deneyimi üzerindeki etkisini, yiyecek deneyiminin

memnuniyet üzerindeki etkisini ve memnuniyetin davranışsal niyet üzerinde etkisi ortaya çıkartmış olduğundan araştırmanın belirlenmiş olan amaçlarını gerçekleştirmiş olduğu görülmektedir.

Restoran atmosferinin yiyecek deneyimine etkisini araştırmak üzere gerçekleştirilen bu araştırmada restoran işletmeleri yöneticileri ile araştırmacılara çalışma sonucunda tespit edilen bulgular doğrultusunda aşağıda yer alan önerilerde bulunulmuştur;

Restoran işletmeleri yöneticilerine öneriler;

- Yapılmış olan bu çalışmada restoran işletmelerinde kullanılan yemek ekipmanlarının (çatal, bıçak, cam, porselen, masa, sandalye, masa örtüsü vb.) bir araya getirilirken daha kaliteli ve estetik açıdan daha dikkat çekici malzemelerin tercih edilmesinin tüketiciyi daha çok etkileyeceği düşünülmektedir. Katılımcıların yemek ekipmanları boyutunda yer alan ifadelere vermiş oldukları cevapların ortalamasından yola çıkılarak bu önerinin verilmesi uygun görülmüştür. Bu hususta işletme yöneticileri yiyecek içecek hizmetinin sunulacağı alanda tüketiciyi etkileyebilme adına yemek ekipmalarını tercih ederken dikkatli adımlar atmalıdır.

- Restoran işletmeleri yöneticileri restoran atmosferi oluştururken özellikle görme duyusuna hitap eden görsel nitelikli unsurları(duvarların rengi, resimler, duvar dekorları vb.) dikkatli bir şekilde bir araya getirmelidir. Yapılmış olan bu araştırmada katılımcıların vermiş oldukları cevaplardan yola çıkılarak görsel nitelikli unsurların tam anlamıyla bir araya getirlemediği görülmüştür. Bu hususlar daha kapsamlı bir biçimde ele alınarak gerekli adımlar atılmalıdır.

- Restoran işletmecileri yöneticileri tüketicilere akılda kalır bir yiyecek deneyimi yaşatabilme ve mevcut diğer işletmelerden farklılaşma adına faaliyetlerde bulunmalıdır. Yiyecek deneyimi ölçeğinde yer alan yenilik boyuntuna ait değişkenlere verilen cevaplardan bir farklılaşmanın olmadığı görülmüştür. Bu konu kapsamlı olarak değerlendirlmeli böylelikle işletme

yöneticileri tüketiciler üzerinde etkili ve unutulmaz bir yiyecek deneyimi yaşatmayı sağlamalıdır.

- Restoran atmosferi alt boyutlarından aydınlatma ve genel plan boyutlarının yiyecek deneyimi üzerinde etkisininin olmadığı tespit edilmiştir. Bu hususta bu boyutların yiyecek deneyimi üzerindeki etkilerini yükseltebilme amacı ile gerekli eksiklikler giderilmeli ve tüm adımlar atılmalıdır. Böylelikle restoran atmosferi alt boyutlarının tüketicinin yiyecek deneyimi üzerinde tümüyle olumlu etkiler oluşturması sağlanmalıdır.

- Yiyecek deneyimi alt boyutlarından yenilik, ilgi ve bilgi boyutlarının memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu boyutların memnuniyet üzerindeki etkisini yükseltebilme adına gerekli tüm adımlar atılmalı ve yiyecek deneyimine bağlı olarak tüketici memnuniyetinin tam anlamı ile olumlu bir biçimde olması sağlanmalıdır.

Araştımacılara öneriler;

- Restoran atmosferi alt boyutlarından yemek ekipmanlarının yiyecek deneyimini en çok etkileyen boyut olduğu saptanmıştır. Bu boyutun farklı turist tipleri üzerinde benzer bir sonuç ya da farklı bir sonuç ortaya konulmasına dair bir çalışma daha yürütülebilir böylelikle farklı turist tipleri bazında yemek ekipmanları boyutunun yiyecek deneyimi üzerindeki etkileri tespit edilebilir.

- Katılımcıların demografik özelliklerine göre restoran atmosferi algısının yiyecek deneyimine etkisini belirlemek adına restoran işletmelerinde bir çalışma daha yapılabilir. Böylelikle demografik özelliklere göre restoran atmosferinin yiyecek deneyimine etkileri ortaya çıkartılabilir.

KAYNAKÇA

Acar, N. (2009). *Perakendecilikte mağaza atmosferinin müşteri sadakatine etkisi* [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. Erciyes Üniversitesi.

Akaydın, H. (2007). Perakende mağaza atmosferinin müşterilerin satın alma kararı üzerindeki rolü: Eskişehir ilindeki alışveriş merkezi müşterileri ile bir araştırma [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Anadolu Üniversitesi.

Akıllıbaş, E. (2019). Beş duyunun pazarlama algısındaki gücü. *Bitlis Eren Üniversitesi Akademik İzdüşüm Dergisi, 4*(1), 97-124.

Akkuş, Ç. (2019). Restoran Atmosferi Algısının Sosyal Medya Paylaşımlarına Etkisi: Bir Temalı Restoran Örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8*(1), 628-642

Aksoydan, E. (2007). Hygiene factors influencing customers choice of diningout units: findings for a study of university academic staff. *Journal of Food Safety, 27*(3), 300-316.

Aksöz, E.O., Kozak, N., Özel, Ç. H. ve Aktaş, E. (2019). *Hizmet pazarlaması kavramlar, ilkeler ve stratejiler* (Birinci Baskı). Detay Yayıncılık.

Aksu, M. (2012). Hizmet kalitesinin bir unsuru olarak atmosferin müşteri sadakati üzerine etkisi: Bozcaada'daki otellerde konaklayan yerli turistler üzerinde bir araştırma [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Balıkesir Üniversitesi.

Aksu, M. ve Bozok, D. (2012). Otel atmosferinin turistlerin beklenti ve algılamaları üzerindeki etkisi: bozcaada'da bir uygulama. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15*(27), 297-318.

Aktepe, C., Baş, M. ve Tolon, M. (2009). *Müşteri ilişkileri yönetimi* (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Alemdar Yeniçeri, M. (2010). *Deneyimsel pazarlamada alışveriş atmosferinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Ege Üniversitesi.

Alonso, A. D. ve O'Neill, M. A. (2010). Consumers' ideal eating out experience as it refers to restaurant style: a case study. *Journal of Retail & Leisure Property, 9*(4), 263-276

Altay, B. (2014) *Mekan ambiyansı bağlamında kafe restoran tasarımındaki iç mekan detaylarinin kullanıcı algısına olan etkisi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Bahçeşehir Üniversitesi.

Altun, H. E. (2018). *Konaklama işletmelerinde algılanan atmosferin müşteri tatminine etkisi: Kuşadası örneği* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Adnan Menderes Üniversitesi.

Altuncu, D., (2007) *Restoran bar işlevi kazandırılmış tarihi mekanlarda yapay aydınlatmayla atmosfer yaratma* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi.

Anderson, E. W. ve Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service Research, 3*(2), 107-120.

Andersson, T. D. (2007). The tourist in the experience economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 7*(1), 46-58.

Araz, U. ve Buyruk, L. (2019). *Kapadokya bölgesine gelen turistlerin restoran seçim ölçütleri üzerine bir araştırma* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.

Areni, C. S. ve Kim, D. (1994). The influence of in-store lighting on consumers' examination of merchandise in a wine store. *International Journal of Research in Marketing, 11,* 117-125.

Arnould, E. J, Price, L. L. ve Tierney, P. (1998). Communicative staging of the wilderness servicescape. *The Service Industries Journal, 18*(3), 90-115.

Arslan, F. M. (2011). *Mağazacılıkta atmosfer.* Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Arslan, M. (2011). *Mağazacılıkta atmosfer.* Beta Basım Yayın Dağıtım.

Arslan, M. ve Bayçu, S. (2006). *Mağaza atmosferi.* M. Oyman (Ed.). TC Anadolu Üniversitesi Yayın (1696).

Aslan, H. Topaloğlu, C. Kılıç, B. ve Yozukmaz, N. (2017). *Yiyecek ve içecek işletmelerinde duyusal pazarlama uygulamaları.* Sensory Marketing.

Ayazlar, G. ve Artuğer, S. (2015). Otel müşterileri için önemli olan atmosferik unsurların demoğrafik özelliklere göre incelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (21), 25-33.

Ayazlar, R. A., ve Gamze, G. (2018). Yiyecek deneyiminin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetine etkisi. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, *10*(18), 377-397.

Baker, J. Levy, M. ve Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing, 68*(4), 445-460.

Baker, J., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1988). The marketing impact of branch facility design. *Journal of Retailing Banking, 10*(2), 33-42.

Balıkoğlu, A. Kılıç, S. N. ve Bozok, D. (2020). Duyusal deneyim memnuniyeti ve yöresel yiyecek deneyimi arasındaki ilişki ve değişkenlerin davranışsal niyet üzerindeki etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *8*(2), 1334-1361.

Barın, F. ve Girgin, G. K. (2021). Yeme Ortamı ve Etkileri. *19. Geleneksel Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, 146.

Barich, H. ve Kotler, P. (1991). *A framework for marketing image management*. *MIT Sloan Management Review, 32*(2), 94-104.

Baştuğ, M. (2018). *Deneyimsel pazarlama ile hizmet kalitesi arasındaki ilişki ve bir uygulama* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi.

Batı, U. (2013). *Markethink ya da farkethink! Deneyimsel pazarlama ve duyusal markalama.* (2. Baskı). İyi Yayınlar-Ece Bilişim Yayımcılık.

Bell, P. A. ve Baron, R. A. (1977). Aggression and ambient temperature: the facilitating and ınhibiting effects of hot and cold environments. *Bulletin of the Psychonomic Society, 9*(6), 443-445.

Bellizzi, J. A., Crowley, A. E. ve Hasty, R. W. (1983). The effects of color in store design. *Journal Of Retailing, 59*(1), 21-45.

Berman, B. ve Evans, J. R. (1992). *Retail management: a strategic approach* (5th Edition). Macmillian Pulishing Company.

Bhardwaj, S. Palaparthy, I. ve Agrawal, A. (2008). Exploration of environmental dimensions of servicescapes: a literature review. *The Icfai Journal of Marketing Management, VII(*1), 37-48.

Biswas, D. Szocs, C. Chacko, R. ve Wansink, B. (2017). Shining light on atmospherics: how ambient light influences food choices. *Journal of Marketing Research*, 111-123.

Bitner, M. J. (1992). *Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees*. *Journal of Marketing, 56*(2), 57-71.

Björk, P. ve Kauppinen-Räisänen, H. (2014). Culinary-gastronomic tourism–a search for local food experiences. *Nutrition & Food Science, 44*(4), 294-309.

Björk, P. ve Kauppinen-Räisänen, H. (2016). Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinarygastronomic experiences. *Current Issues in Tourism, 19*(12), 1260–1280.

Bone, P. F. ve Ellen, P. S. (1999). Scents in the marketplace: Explaining a fraction of olfaction. *Journal of Retailing, 75*(2), 243-262.

Bonn, M. A. Joseph-Mathews, S. M., Dai, M., Hayes, S. ve Cave, J. (2007). Heritage/cultural attraction atmospherics: creating the right environment for the heritage/cultural visitor. *Journal of Travel Research,* (45), 345-354.

Bonnin, G. (2006). Physical environment and service experience: an appropriation-based model. *Journal of Services Research, 6*(Special Issue), 45-65.

Bozpolat, Ç. (2017). Mağazanın vitrinindeki sergileme. *Sosyal Bilimler Dergisi, 2*(1), 94-103.

Burucuoğlu, M. (2011). *Müşteri memnuniyeti ve sadakatini arttırmada müşteri şikayetleri yönetiminin etkinliği: Bir örnek olay incelemesi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.

Caldwell, C. ve Hibbert, S. A. (2002). The influence of music tempo and musical preference on restaurant patrons' behavior. *Psychology and Marketing, 19(*11), 895- 917.

Cao, Y. Lib, X. Dipietro, R. ve So, K. K. F. (2018). Thecreation ofmemorable dining experiences: formative index construction. *International Journal of Hospitality Management, 82,* 308-317.

Carù, A. ve Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: a more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory, 3*(2), 267-286.

Chebat, J.C, Morrin, M. ve Chebat, D.R. (2009). Does age attenuate the impact of pleasant ambient scent on consumer response? *Environment and Behavior, 41*(2), 258-267.

Chen, K. Y. (2011). Effects of servicescape, waiting experiences and price rationality on consumers' behavioral ıntentions in scenery restaurants. *African Journal of Business Management, 5*(11), 4476-4484.

Cockrill, A. Goode, M. ve Emberson, D. (2007). Servicescape matters – or does it? the special case of betting shops. *Marketing Intelligence & Planning, 26*(2), 189-206.

Countryman, C. C. ve Jang, S. (2006). The effects of atmospheric elements on customer impression: the case of hotel lobbies. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management, 18*(7), 534-545.

Çamlıca, Ç. ve Buyruk, L. (2020). *Turistlerin yiyeceklerin kalitesine ilişkin algılarının tatmine ve tatminin davranışsal niyete etkisi: Nevşehir örneği* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.

Çavuş, M. (2021). *Tat testlerinin marka tercihi ve satın alma niyeti üzerine etkisi: üretici markalar ve özel markalar arasındaki farklar* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Maltepe Üniversitesi.

Dağıstan, M. T. (2019). *Destinasyon imajının ve ziyaretçi memnuniyetinin destinasyon aidiyeti üzerine etkisi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Kastamonu Üniversitesi.

Davies, B. Kooijman, D. ve Ward, P. 2003. The sweet smell of success: olfaction in retailing. *Journal of Marketing Management, 19,* 611- 627.

Demir, Y. (2016). *Restoran atmosferinin tüketici davranışı üzerindeki etkileri* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Akdeniz Üniversitesi.

Demiral, G.N. (2015). *Restoran yöneticilerinin fiziksel kanıtların kullanımına yönelik bakış açılarının belirlenmesi: Eskişehir örneği* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Anadolu Üniversitesi.

Dirsehan, T. (2010). *Örneklerle temel deneyimsel pazarlama.* İkinci Adam Yayınları.

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.

Dursun, T. Oskaybaş, K. ve Gökmen, C. (2013). Mağaza atmosferinin içgüdüsel satın almaya etkisi ve hazır giyim sektöründe bir araştırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 35*(2), 233-260.

Eggert, A. ve Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets? *Journal of Business & Industrial Marketing, 17*(2/3), 107-118

Eminler, O. (2019). *Mağaza atmosferi ve tavsiye etme davranışı ilişkisinde müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve mağazaya yönelik duygusal yakınlığın aracılık rolünün incelenmesi* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Sakarya Üniversitesi.

Erenkol, A. D. ve Ak, M. (2015). Sensory marketing. *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies, 3*(1), 1-26.

Ertürk, M. (2018). Tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenleri. *Journal of Social Sciences, 17*(3), 1204-1224.

Fidan, D. ve Artuğer, S. (2018). *Restoranlardaki atmosferik unsurların müşteri memnuniyeti üzerine etkisi*. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(4), 267-284.

Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. A. M. Hjalager ve G. Richards (Eds.). *Tourism and gastronomy* (ss. 36-50). Routledge.

Gentile, C. Spiller, N. Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal, 25*(5), 395-410.

Gerson, F. R. (1997). *Müşteri tatmininde süreklilik.* T. Savaşer (Çev.). Rota Yayınları.

Grayson, Rollo A.S. ve McNeill, Lisa S. (2009). Using atmospheric elements in service retailing: understanding the bar environment. *Journal of Services Marketing, 23*(7), 517–527.

Gue´guen, N. ve Petr, C. (2006). Odors and consumer behavior in a restaurant. *Hospitality Management, 25,* 335–339.

Gupta, S. Mclaughlin, E. ve Gomez, M. (2007). Guest satisfaction and restaurant performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 48*(3), 284-298.

Ha, J. ve Jang, S. (2012). The effects of dining atmospherics on behavioral intentions through quality perception. *Journal of Services Marketing, 26*(3), 204- 215.

Han, H. ve Ryu, K. (2006). Moderating role of personal characteristics in forming restaurant customers' behavioral ıntentions: an upscale restaurant setting. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing, 15*(4), 25–54.

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,* 487-510.

Harris, L. C. ve Ezeh, C. (2008). Servicescape and loyalty intentions: an empirical investigation. *European Journal of Marketing, 42*(3/4), 390-422.

Hatice, D. (2019). *Hizmet ortamı unsurlarının hizmet karşılaşmasına etkileri: Otel işletmeleri örneği* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Afyon Kocatepe Üniversitesi.

Heung, V. C. S. ve Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral ıntentions. *International Journal of Hospitality Management, 31*, 1167–1177.

Heung, V., Gu, ve Gu, T. (2012). Influences of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral ıntentions. *International Journal of Hospitality Management, 31*, 1168.

Hjalager, A. M. ve Richards, G. (2002). Still undigested: research issues in tourism and gastronomy. A. M. Hjalager ve G. Richards (Eds.). *Tourism and gastronomy* (ss. 224-234). Routledge.

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.

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.

Hogarty, K. Y., Hines, C. V., Kromrey, J. D., Ferron, J. M. ve Mumford, K. R. (2005). The quality of factor solutions in exploratory factor analysis: the influence of sample size, communality, and overdetermination. *Educational and Psychological Measurement, 65*(2), 202-226.

Holbrook, M. B. (2000). The millennial consumer in the texts of our times: experience and entertainment. *Journal of Macromarketing, 20*(2), 178-192.

Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research, 9,* 132-140.

Holder, M. ve Berndt, A. (2011). The effect of changes in servicescape and service quality perceptions in a maternity unit. *International Journal of Health Care Quality Assurance, 24*(5), 389-405.

Hui, M. Dube´ l. Chebat, C. J. (1997) The impact of music on consumer's react into waiting for services. *Journal of Retailing, 73.*

Hulten, B. (2017). *Sensory marketing: Theoretical and empirical grounds.* Routledge.

Hwang, J. ve Ok, C. (2013). The antecedents and consequences of customer attitudes toward restaurant brands: a comparative study between casual and fine dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management, 32,* 121-131.

İçli, G. E. ve Çopur, M. E. (2008). Pazarlama iletişiminde renklerin rolü. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10*(1), 22-33.

İflazoğlu, N. ve Çakıcı, A. C. (2019). Kalabalık restoran algısının davranışsal niyetlere etkisi. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research, 3*(4), 488-497.

İlter, B. ve Gökmen, H. (2009). Mevduat bankalarında ilişkisel fayda ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki üzerine bir inceleme: İzmir ili ölçeği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11*(1).

Jang, S. ve Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral ıntentions: application of an extended mehrabian–russell model to restaurants. *Journal of Business Research, 62,* 451–460.

Joseph-Mathews, S. Bonn, M. A. ve Snepenger, D. (2009). Atmospherics and consumers' symbolic interpretations of hedonic services. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 3*(3), 193-210.

Kachaganova, E. (2008). *Mağaza atmosferinin satın almaya etkisi ve departmanlı mağazada bir uygulama* [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. Marmara Üniversitesi.

Kalay, G. (2019). *Duyusal pazarlamanın tüketici tercihleri ve demografik değişkenler ile ilişkisi üzerine bir araştırma* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Başkent Üniversitesi.

Kama, S. ve Erdoğan, B. Z. (2015). Tüketicilerin restoran tercihlerinde fiziksel kanıtların rolünün incelenmesi üzerine nitel bir araştırma. *16. Ulusal turizm kongresi bildiriler kitabı,* 12-15 Kasım 2015, Çanakkale.

Karaca, K. Ç. ve Köroğlu, Ö. (2018). Restoran atmosferinin tekrar ziyaret niyetine etkisi: akış deneyiminin aracılık rolü. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi, 6*(15), 776-797.

Kargın, G. A. (2009). Otel işletmelerinde hizmet atmosferi oluşturulması: kavramsal bir çalışma. *Sosyal Bilimler Dergisi, 11*(2), 165-181.

Karkın, G. (2008). *Hizmet pazarlamasının bir unsuru olarak fiziksel kanıtlar ve otel işletmelerinde hizmet atmosferi oluşturulması* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İnönü Üniversitesi.

Keskin, E. Sezen, N. ve Dağ, T. (2020). Turistik seyahatlerde unutulmaz yemek deneyiminin davranışsal niyete etkisi: Gaziantep örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, *4*(4), 3632-3648.

Kim, Y. G. Eves, A. ve Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: a grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management, 28*(3), 423-431.

Kimes, S. E. ve Robson, S. K. A. (2004). The Impact of Restaurant Table Characteristics on Meal Duration and Spending. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 44*(4), 333-346.

Kivioja, K. (2017). Impact of point-of-purchase olfactory cues on purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing, 34*(2), 119-131.

Koç, E. (2016). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejisi.* Seçkin Yayıncılık.

Koçak, F. Ö. (2011). *Gıda sektöründe müşteri memnuniyeti ve Muğla üniversitesi örneği* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Süleyman Demirel Üniversitesi.

Koçak, K. (2020). *Yiyecek içecek işletmelerinde fiziksel kanıtlar ile gastronomi deneyiminin memnuniyet üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik Diyarbakır'da bir araştırma* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi.

Koçbek, A. D. (2005). *Yiyecek içecek sektöründe hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti: etnik restoranlara yönelik bir araştırma* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Anadolu Üniversitesi.

Kotler, P. (1973). *Atmospherics as a marketing tool*. *Journal of Retailing, 49*(4), 48–64.

Kotler, P. R. Bowen, J. T. ve Makens, J. (2014). *Marketing for hospitality and tourism*. Pearson.

Kurtich, J. ve Eakin, G. (1993). *Interior architecture.* Van Nostrand Reinhold.

Küçükyaman, M. ve Demir, Ş. S. (2015). Otel mutfaklarının genel oyun performansı. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Araştırmaları Dergisi*, *5*(4), 485-501.

Lai, I. K. W. Lu, D. ve Liu, Y. (2019). Experience economy in ethnic cuisine: a case of chengdu cuisine. *British Food Journal, 122*(6), 1801-187.

Le Bel, J. L. (2005). Beyond the friendly skies: an integrative framework for managing the air travel experience. *Managing Service Quality: An International Journal, 15*(5), 437-451.

Leighton, D. (2008). Hold Your Nose-You're Going Underwater: An Integrated Experiential Approach to Marketing in the Heritage Sector. *International Cultural and Event Tourism,* 2-17.

Lin, I. Y. (2004). Evaluating a servicescape: The effect of cognition and emotion. *International Journal of Hospitality Management, 23*(2), 163-178.

Lin, I. Y. ve Mattila, A. S. (2010).Restaurant servicescape, service encounter, and perceived congruency on customers' emotions and satisfaction. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 19*(8), 819-841.

Lin, J. S. C. ve Hsieh, P. L. (2007). The influence of technology readiness on satisfaction and behavioral intentions toward self-service technologies. *Computers in Human Behavior, 23*(3), 1597-1615.

Lingenfelder, M. ve Schneider, W. (1991). *Die kundenzufriedenheit-bedeudung*. Messkonzepte und Emprische Mefunda.

Liu, P. ve Ching-Yick Tse, E. (2018). Exploring factors on customers' restaurant choice: an analysis of restaurant attributes. *British Food Journal.* https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2017-0561.

Lucas, F. A. (2003). The determinants and effects of slot servicescape satisfaction in a Las Vegas Hotel Casino. *UNLV Gaming Research & Review Journal, 7*(1), 1-19.

Lyon, D. B. ve Powers, T. L. (2004). The impact of structure and process attributes on satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Services Marketing, 18*(2), 114 - 121.

Mao, I. Y. ve Zhang, H. Q. (2014). Structural relationships among destination preference, satisfaction and loyalty in Chinese tourists to Australia. *International Journal of Tourism Research, 16*(2), 201-208.

Mattila, A. ve Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluation and Behavior. *Journal of Reatiling,* (77), 273-289.

McGoldrick, P. J. ve Pieros, C. P. (1998). Atmospherics, pleasure and arousal: the ınfluence of response moderators. *Journal of Marketing Management, 14*(1-3), 173-197

McIntosh, A. J. ve Siggs. A. (2005). An exploration of the experiential nature of boutique accommodation. *Journal of Travel Research, 44*(1), 74-81.

Mhlanga, O. (2013). Expectations and experiences of customers in formal full service restaurants in Port Elizabeth. *African Journal For Physical, Health Education, Recreation And Dance, 19*(2), 313-323.

Miao, L. Lehto, X. and Wei W. (2014) The hedonic value of hospitality consumption: Evidence from spring break experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 23*(2), 99-121.

Michon, R., Chebat, J.C. ve Turley, L. W. (2005). Mall atmospherics: the interaction effects of the mall environment on shopping behavior. *Journal of Business Research, 58,* 576– 583.

Mil, B. (2012). *Alan algısının turistlerin yemek deneyimi memnuniyetine etkileri* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Adnan Menderes Üniversitesi.

Miles, P. Miles, G. ve Cannon, A. (2012). Linking servicescape to customer satisfaction: exploring the role of competitive strategy. *International Journal of Operations & Production Management, 32*(7), 772-795.

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), 66-75.

Morgan, M. (2007a). Festival spaces and the visitor experience. M. Casado-Diaz, S. Everett ve J. Wilson (Eds.). *Social and cultural change: making space(s) for leisure and tourism* (ss. 113-130). Lesiure Studies Association.

Morgan, M. (2007b). We're not the Barmy Army!: Reflections on the Sports Tourist Experience. *International Journal of Tourism Research, 9,* 361–372.

Morgan, M. (2009). Student travel experiences: Memories and dreams. *Journal of Hospitality Marketing and Management, 18*(2), 216-236.

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.

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.

Nield, K. Kozak, M. ve LeGrys, G. (2000). The role of food service in tourist satisfaction. *Hospitality Management, 19*(4), 375-384.

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.

North, A. C.; Shilcock, A.; Hargreaves, D. J. (2003). The effect of musical style on restaurant customers' spending. *Environment and Behavior, 35,* 712-718.

Omar, M. S. Ariffin, H. F. ve Ahmad, R. (2015). The relationship between restaurant ambience and customers' satisfaction in shah alam arabic restaurants, selangor. *International Journal of Administration and Governance, 1*(4), 1-8

Özdamar, K. (1999). *Paket program ile istatistiksel veri analizi.* Kaan Kitabevi.

Özer, N. Kazancı, Ş. Yılmazel, S. E., Şen Küpeli, T., Kuş Demiray, D., Ozanözgü, A. M., Yaylacı, A. ve Onuklu, N. N. (2016). *Hizmet pazarlaması güncel konular ve yaklaşımlar.* (Birinci Baskı). Detay Yayıncılık.

Özveren, S. (2010). *Müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi ilişkileri: Mersin ilindeki 4 ve 5 yıldızlı oteller örneği* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Mersin Üniversitesi.

Parasuraman A, Zeithaml VA, Leonard B (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12-40.

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,* 756-769.

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.

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.

Quinn, T. (2002). *Atmosphere in the restaurant.* Michigan State University Extension Tourism Educational Materials.

Raajpoot, A. Nusser, (2002). *TANGSERV*: *A multiple item scale for measuring tangible quality in foodservice industry*. *Journal of Foodservice Business Research, 5*(2), 109-127.

Rapoport, A. (1990). *The meaning of the built environment.* Sage.

Reimer, Anja. ve Kuehn, Richard. (2005). The impact of servicescape on quality perception. *European Journal of Marketing, 39*(7/8), 785-808.

Renaghan, L. M. (1981). A new marketing mix fort he hospitality ındustry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 22,* 31-36.

Rolls, E. T. ve Rolls, J. H. (1997). Olfactory sensory-specific satiety in humans. *Journal of Applied Development Psychology Behavior, 61*(3), 461-473.

Rosenbaum, S. M. ve Massaih, C. (2011). An expanded servicescape perspective. *Journal of Service Management, 22*(4), 471-490

Rozin, P. (1982). Taste-smell confusions and the duality of the olfactory sense. *Perception & Psychophysics, 31*(4), 397-401.

Ryu, K. ve Han, H. (2010). Influence of physical environment on disconfirmation, customer satisfaction, and customer loyalty for first-time and repeat customers in upscale restaurants. *International CHRIE Conference-Referred Track,* Paper 13.

Ryu, K. ve Han, H. (2011), New or repeat consumers: how does physical environment influence their restaurant experience? *International Journal Of Hospitality Management,* (30), 599-611.

Ryu, K. ve Jang, S. (2007). The effect of environment perceptions on behavioral intentionsthrough emotions: the case of Upscale Restaurants. *Journal of Hospitality veTourism Research 31*(1), 56–72.

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 Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral ıntention in quick-casual restaurants: moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 34*(3), 310-329.

Saatcı, G. Temeloğlu, E. ve Aksu, M. (2019). Restoran atmosferi oluşturma sürecinde yöneticilerin dikkat ettikleri unsurlar: Bursa örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 7*(3), 1640-1655.

Santos, J. (2002). From intangibility to tangibility on service quality perceptions: a comparison study between consumers and service providers in four services industries. *Managing Service Quality, 12*(5), 292-302.

Sayar, N. (2018). *Yabancı turistlerin Antalya Kaleiçi'ndeki restoran deneyimleri* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Akdeniz Üniversitesi.

Schmitt, B. H. (1999). Experimental marketing. *Journal of Marketing Management, 15*(1-3), 53-67.

Schmitt, B.H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands.* The Free Press.

Sever, P. ve Girgin, G. K. (2019). Turistlerin restoran deneyimleri ile destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesi: İstanbul örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, 3*(2), 241-263.

Soars, B. (2009). Driving sales through shopper's sense of sound, sight, smell and touch. *International Journal of Retail Distribution Management, 37*(3), 286-298.

Soriano, R. D. (2002). Customers' expectations factors in restaurants: the situation in Spain. *International Journal of Quality & Reliability Management, 19(*8/9), 1055-1067.

Stevenson R. J. Prescott, J. ve Boakes, R.A. (1999). Confusing tastes and smells: how odors can influence the perception of sweet and sour tastes. *Chemical Senses, 24*(6), 627-35.

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.

Şahin, A. ve Şen, S. (2017). Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi. *Journal of International Social Research, 10*(52).

Şahin, E. (2019). *Menü dizaynı ve restoran ambiyansının menüden yemek seçimine etkisi* [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. Gazi Üniversitesi.

Tanrıkut, B. (2019). *Mekansal algıyı etkileyen tasarım parametreleri ve marka kimliği ilişkisi* [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. İstanbul Kültür Üniversitesi.

Tayfun, A. ve Kara, D. (2007). Turizm işletme belgeli restoranlardan hizmet alan müşterilerin memnuniyet düzeyleri üzerine bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 6*(21), 272-292.

Temeloğlu, E. Taşpınar, O. ve Soylu, Y. (2017). *Yiyecek ve içecek işletmelerinde atmosfer, tüketim duyguları, müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesi*. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *5*(2), 253-264.

Turgut, M. F. ve Baykul, Y. (1992). *Ölçekleme teknikleri*. ÖSYM Yayınları.

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.

Türk, M. (2005). Perakendeci işletmelerde personelin davranışsal özellikleri ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 10*(1), 195-219.

Tüzün, Kalemci, İ. ve Devrani, Korkmaz, T. (2008). Müşteri memnuniyeti ve müşteri – çalışan etkileşimi üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 3*(2), 13-24.

Tynan, C. ve McKechnie, S. (2009). Experience marketing: a review and reassessment. *Journal of Marketing Management, 25*(5-6), 501-517.

Uriely, N. (2005). The tourist experience: conceptual developments. *Annals of Tourism Research, 32*(1), 199-216.

Usta, R. ve Memiş, S. (2009). Hizmet kalitesi ve marka bağlılığı arasındaki ilişki üzerine müşteri tatmininin aracılık etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 23*(4), 87-108.

Ustaahmetoğlu, E. (2016). Tat algısı: hazır kahve üzerine deneysel bir uygulama. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7*(12), 51-64.

Ünal, S. Akkuş, G. ve Akkuş, Ç. (2014). Yiyecek içecek işletmelerinde atmosfer, duygu, memnuniyet ve davranışsal sadakat ilişkisi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi,* (1), 23-49.

Varinli, İ. (2005). *Marketlerde pazarlama yönetimi.* (1.Baskı). Detay Yayıncılık.

Vogel, V., Heiner, E. ve Ramaseshan, B. (2008). Customer equity drivers and future sales. *Journal of Marketing, 72*, 98-108.

Voon, H. B. (2011). Service environment of restaurants: findings from the youth customers. *Journal of Asian Behavioural Studies, 1*(2), 45-56.

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.

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.

Wilson, S. (2003). The effect of music on perceived atmosphere and purchase intentions in a restaurant. *Psychology of Music, 31,* 93-112.

Worsfold, D. (2006) Eating out: consumer perceptions of food safety. *International Journal of Environmental Health Research, 16*(3), 219-229.

Yang, J., Gu, Y. ve Cen, J. (2011). Festival tourists' emotion, perceived value and behavioral intentions: A test of the moderating effect of festivalscape. *Journal of Convention and Event Tourism, 12*(1), 25-44.

Yeşilot, F. ve Dal, N. E. (2019). Müşteri deneyimi oluşturma ve deneyimsel pazarlama: ıyaşpark Alışveriş Merkezi (AVM) müşterileri ile bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi, 3*(2), 263-296.

Yıldırım, K. ve Akalin-Baskaya, A. (2007). Perceived crowding in a café/restaurant with different seating densities. *Building and Environment, 42*(9), 3410-3417.

Yordam, S. (2021). Algılan otantiklik, yiyecek deneyimi ve davranışsal niyet ilişkisi: Alaçatı Ot Festivali örneği. *Ocak: Türk Mutfak Kültürü Araştırmaları Dergisi, 1*(1), 45-53.

Yücenur G.N. Demirel N.H. Ceylan C. ve Demirel T. (2011). Hizmet değerinin müşterilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin yapısal eşitlik modeli ile ölçülmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi, 12*(1), 156-168.

Zeithaml, V. A. Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing, 60*(2), 31-46.

Zeithaml, V. A. Bitner, M. J. ve Gremler, D. D. (2013). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm.* (6th Edition). McGraw-Hill.

İnternet Kaynakları

TDK. (2021). https://www.tdk.gov.tr

EKLER

Ek A

Araştırmada Kullanılan Anket Formu

Değerli Katılımcı hazırlanmış olan bu anket formu "Restoran Atmosferinin Yiyecek Deneyimine Etkisi Amasra'da Faaliyet Gösteren Balık Restoranları Üzerine Bir Araştırma" konulu yüksek lisans tezinin veri toplama aracıdır. Araştırma sonucunun güvenilir olması, ankette yer alan her bir soruyu dikkatli bir biçimde okuyup ardından cevaplandırmanıza bağlıdır. Araştırmaya sağlamış olduğunuz katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Cinsiyet **:** □ Kadın □ Erkek

Medeni Durum **:** □ Evli □ Bekâr

Yaş **:** □ 21 ve Altı □ 22-35 □ 36-45 □ 46-55 □ 66 ve Üstü

Eğitim Durumu **:** □ İlköğretim ve Altı □ Lise □ Ön Lisans □ Lisans

□ Lisansüstü

Meslek **:** □ Özel Sektör Çalışanı □ Kamu □ Öğrenci □ Esnaf

□ İşçi □ Emekli □ Ev hanımı □ Serbest Meslek

□ Diğer

Gelir **:** □ 0 □ 1 – 4250 TL □ 4251 – 6000 TL □ 6001-8000

□ 8001-10.000 □10.001 ve Üzeri

	Kesinlikle K...	Katılmıyoru	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen K...
Restorandaki resimler ya da fotoğraflar ilgi çekiciydi.					
Restorandaki duvar dekorları görsel olarak ilgi çekiciydi.					
Restorandaki bitkiler ya da çiçekler bana huzur verdi.					
Restorandaki renkler sıcak bir atmosfer oluşturmuştu.					
Restorandaki mobilyalar (yemek masası, sandalyesi) yüksek kaliteydi.					
Restoranda çalan fon müziği beni rahatlattı.					
Restoranda çalan fon müziği beni memnun etti.					
Restoranın sıcaklık düzeyi uygun seviyedeydi.					
Restoranın haz verici bir kokusu vardı.					
Restoran aydınlatması sıcak bir atmosfer yaratmıştı.					
Restoran aydınlatması iyi bir şekilde karşılanma hissi verdi.					
Restoran aydınlatması rahat bir atmosfer yaratmıştı.					
Restorandaki sofra takımları (cam, porselen, gümüş gibi) yüksek kaliteydi.					
Restorandaki sofra örtüleri (masa örtüsü, peçete gibi) ilgi çekiciydi.					
Restorandaki yemek takımları (çatal, bıçak gibi) görsel olarak ilgi çekiciydi.					
Restorandaki oturma düzeni rahatça yerleşmemi sağladı.					
Restorandaki oturma düzeni sıkışık hissettirdi.					
Restoranın yerleşim düzeni rahatça hareket etmemi kolaylaştırdı.					
Restorandaki çalışan sayısı bana özen gösterildiğini hissettirdi.					
Restoran çalışanları düzgün ve iyi giyimliydi.					
Heyecan verici bir yiyecek deneyimiydi.					
Deneyimlerken zevk aldım					
Sunulan yiyecekler lezzetliydi					
Hayatımda ilk defa deneyimledim.					
Benzersiz bir deneyimdi.					
Önceki deneyimlerimden farklıydı.					
Yeni bir deneyim yaşadım.					
Amasra yiyecek kültürünü yakından tanıdım.					
Yiyecek servisi yapan kişiler dost canlısıydı.					
Otantik bir yiyecek kültürü deneyimi yaşadım.					
Kendimi özgür hissettim.					
Kendimi yenilenmiş hissettim.					
Kendimi canlanmış hissettim.					
Anlamlı bir şey yedim.					
Önemli Bir şey yedim.					
Kendimi öğrendim.					

Yiyeceğin hazırlanışına katıldım.					
Yiyeceğin malzemelerini tedarik ettim.					
Yeni ve farklı bir yiyecek deneyimledim.					
Yiyeceğin nasıl hazırlandığı hakkında bilgilendim.					
Farklı bir deneyim edinme yolu keşfettim.					
Sunulan yiyeceğin tarihini öğrendim.					
Restoran işletmesi tarafından haksız fiyatlandırmaya maruz kaldım.					
Yiyeceği deneyimlediğim yer kirliydi.					
Deneyimlerken mide rahatsızlıkları yaşadım.					
Restoranda yemek yemek beni memnun etti.					
Restorandan aldığım genel hisler beni memnun etti.					
Restorandan aldığım genel hisler bende iyi bir izlenim yarattı.					
Gerçekten restoranda kendimce iyi vakit geçirdim.					
İleride restorana tekrar gelmek isterim.					
Restoranı arkadaşlarıma veya başkalarına tavsiye ederim.					
Restoranı daha sık ziyaret etmek isterim.					
Restoranın olumlu reklamını yaparım.					
Restorandan sağladığım fayda için daha yüksek fiyat ödemeye razıyım.					