



**T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TUR-DR-2012-0001**

**ALAN ALGISININ TURİSTLERİN YEMEK DENEYİMİ
MEMNUNİYETİNE ETKİLERİ**

HAZIRLAYAN

Burak MİL

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. Atila YÜKSEL

AYDIN- 2012

**T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TUR-DR-2012-0001**

**ALAN ALGISININ TURİSTLERİN YEMEK DENEYİMİ
MEMNUNİYETİNE ETKİLERİ**

HAZIRLAYAN

Burak MİL

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. Atila YÜKSEL

AYDIN- 2012

KABUL VE ONAY SAYFASI

T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Programı öğrencisi Burak MİL tarafından hazırlanan “Turistlerin Yeme Davranışlarının Çevresel Psikoloji Yaklaşımıyla Ele Alınması” başlıklı tez, tarihinde yapılan savunma sonucunda aşağıda isimleri bulunan jüri üyelerince kabul edilmiştir.

<u>Unvanı, Adı ve Soyadı</u> :	<u>Kurumu</u> :	<u>İmzası:</u>
(Başkan).....		
.....		
.....		
.....		
.....		

Jüri üyeleri tarafından kabul edilen bu Doktora tezi, Enstitü Yönetim Kurulununsayılı kararıyla(Tarih) tarihinde onaylanmıştır.

Unvanı, Adı Soyadı
Enstitü Müdürü

BEYAN SAYFASI

Bu tezde görsel, işitsel ve yazılı biçimde sunulan tüm bilgi ve sonuçların akademik ve etik kurallara uyularak tarafımdan elde edildiğini, tez içinde yer alan ancak bu çalışmaya özgü olmayan tüm sonuç ve bilgileri tezde kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

Adı Soyadı : Burak MİL

İmza :

YAZAR ADI-SOYADI: Burak MİL

BAŞLIK: Alan Algısının Turistlerin Yemek Deneyimi Memnuniyetine Etkileri

ÖZET

Müşterilerine yüksek kaliteli ve unutulmaz bir yeme (restoran) deneyimi yaşatmak, restoran işletmecilerinin ana amaçlarından biridir. Tüketiciler tarafından yeme deneyiminin algılanmasını etkileyen, birbirlerinden bağımsız veya etkileşimli olarak pek çok içsel ve dışsal faktör bulunmaktadır. Araştırmada önerilen model, oturma yeri seçiminin, tüketicilerin bu faktörlerle ilgili ipuçlarını değerlendirmeleri anlamında tetikleyici olduğunu ileri sürmektedir. Restoran alanında tüketicinin seçtiği oturma yeri, restoran değerlendirmelerinin başladığı noktadır ve bu noktadan sonra tüketici dıştan içe ve içten dışa doğru değerlendirme başlar. Öncelikle yeme deneyimi sürecinde genel alanın ambiyansını ve buradan yemek büfesinin yeri, boyutu, yiyeceklerin yerleşimi ile dekor, büfedeki sıra, masa düzeni gibi değişkenler üzerindeki değerlendirmeler, oturma yeri tercihiyle birlikte belirlenirken; tercih edilen yiyeceğin miktarı ve tipi de genel yeme deneyiminden duyulan memnuniyet üzerinde etkili olmaktadır. Bütün bu düzenlemelerin etkinliğine bağlı olarak tüketicilerin yeme deneyim sürecine atfettikleri işlevsel ve/veya hazzal fayda algısı da genel memnuniyetin sağlanmasında önemli paya sahiptir.

ANAHTAR SÖZCÜKLER: Yeme deneyimi, restoran tasarımı, oturma yeri tercihi, tüketici memnuniyeti, ambiyans.

NAME: Burak MİL

TITLE: Space Perception (Spaceception): Effects on Tourists' Dining Experiences and Satisfaction

ABSTRACT

Delivery of a high quality and memorable dining experiences to customers is one of the main objectives of restaurateurs. There are many internal and/or external factors playing significant role either separately or interactively on how dining experience is perceived by the customer. The model proposed in this research assumes that seating preference is a driving force that shapes how the customer perceives cues in the environment and consequently what sort of inferences s/he draws from these external cues. Once the customer chooses a particular place, which is believed to help the customer enjoy the ambiance most, then the customer is likely to start evaluating the restaurant in a reverse manner. That is, instead of an outward-to-inward (funnel like) evaluation process an inward-to-outward (inverse-funnel) perspective takes place and the customer reevaluates the macro environment from where s/he sits. This recurs during the dining experience and a revision over the global ambiance evaluation may or may not follow. Depending on the concept-type of the restaurant, the customer checks the buffet and evaluates both the buffet itself (its location, size, layout, queue, décor etc) and what the buffet offers (e.g., size, shape and layout of food). This overall evaluation of the buffet and table setting, together seating preference determine the time that the customer spends on the buffet and the type and amount of the food preferred, and overall dining enjoyment. Depending on the effectiveness of these settings, as well as the customer's motivation, the customer is likely to indulge himself/herself in un/concerned dining which eventually leads to an interval evaluation as to how functional and/or hedonic value is gained. This ends with judging how satisfactory was the dining experience overall.

KEYWORDS: Dining experience, restaurant desing, seating preferences, customer satisfaction, ambiance.

ÖNSÖZ

Sayın hocam Prof. Dr. Atila YÜKSEL’e bu eserin ortaya çıkarılmasında gösterdiği sabır, akademik destek ve önerilerle birlikte bana verdiği emek ve öğrettiklerinden dolayı şükranlarımı sunarım.

En başından beri bu tezi yazmamın gerekliliğini defalarca vurgulayan babam Mehmet MİL’e, hep yanımda olan annem R. Ferhan MİL’e ve tabii ki hayatımın her alanında ve her zaman desteğiyle benimle birlikte olan değerli eşim Zeynep Mil’e teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
ÖNSÖZ.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
EKLER LİSTESİ.....	viii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
BİRİNCİ BÖLÜM	1
GİRİŞ.....	1
1.1 Araştırmanın Amacı	1
1.2 Araştırmanın Kapsamı.....	3
1.3 Araştırma Hipotezleri.....	9
İKİNCİ BÖLÜM.....	12
ALAN, MAHREM VE KİŞİSEL ALAN	
KAVRAMLARININ AÇIKLANMASI.....	12
2.1 ALAN TANIMI.....	12
2.1.1 Alan.....	12
2.1.2. Alan, Mahremiyet ve Kişisel Alan.....	15
2.2 ALANIN YEME DAVRANIŞINA OLAN ETKİLERİ.....	16
2.2.1 Yeme Davranışı (Eating Behavior).....	16
2.2.2 Alan-Yeme Davranışı İlişkisi: Teoriler.....	18
2.2.3 Gestalt Yaklaşımı.....	19
2.2.3.1 Yakınlık İlkesi (Proximity/Nearness Principle).....	20
2.2.3.2 Benzerlik/Benzeyiş İlkesi (Similarity Principle).....	20
2.2.3.3 Devamlılık İlkesi (Continuity Principle).....	20
2.2.3.4 Ortak Kader İlkesi (Common Fate Principle).....	20
2.2.3.5 Denge İlkesi (Symetry Principle).....	21
2.2.3.6 Kapalılık İlkesi (Closure Principle).....	21
2.2.4 İzlenim Yönetimi.....	22
2.2.4.1 İzlenim İnceleme.....	22
2.2.4.2 İzlenim oluşturmaya güdülenme.....	23

2.2.4.3 İzlenim oluşturma.....	23
2.2.5 Mehrabian-Russell Model.....	24
2.3 YEME DAVRANIŞI-FİZİKSEL ALAN ARAŞTIRMALARI.....	25
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	31
OTURMA YERİ TERCİHİ, ÖLÇEK BOYUTLARI, ESTETİK-AMBIYANS, İŞLEVSEL/HAZSAL DEĞER VE MEMNUNİYET KAVRAMLARININ AÇIKLANMASI.....	31
3.1 OTURMA YERİ TERCİHİ VE ALAN.....	31
3.2 ÖLÇEK TÜRLERİ.....	32
3.2.1 Oda Ölçeği (Roomscape).....	32
3.2.2 Eşya Ölçeği (Furniturescape).....	33
3.2.3 Taşıyıcı Ölçeği (Containerscape).....	36
3.2.4 Nesne Ölçeği (Objectscape).....	39
3.3 YEME ORTAMI.....	41
3.3.1 Estetik ve Ambiyans.....	42
3.3.1.1 Mekânsal Yerleşim ve İşlevsellik.....	42
3.3.1.2 Estetik Çekimle İlgili Unsurlar.....	42
3.3.1.3 Uzak Duyumsal Algılayıcılar.....	44
3.3.1.3.1 Görsel Öğeler.....	44
3.3.1.3.1.1 Renk.....	44
3.3.1.3.1.2 Alan/İşlevsellik/Boşluk.....	45
3.3.1.3.1.3 Işıklandırma.....	45
3.3.1.3.2 İşitsel Öğeler.....	46
3.3.1.3.2.1 Müzik.....	46
3.3.1.3.2.2 Müziksel Olmayan Sesler.....	47
3.3.1.3.3 Koklama ile İlgili Öğeler.....	47
3.4 İŞLEVSEL VE HAZSAL DEĞER.....	48
3.5 MEMNUNİYET.....	50
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	52
ARAŞTIRMA MODELİ VE YÖNTEM.....	52
4.1 ARAŞTIRMA MODELİ.....	52
4.2 Veri Toplama Tekniği.....	57

4.3 Örneklemen Belirlenmesi.....	58
4.4 Anket Formunun Düzenlenmesi.....	59
4.4.1 Oturma Yeri Tercihi Ölçeği.....	59
4.4.2 Büfe Ölçeği.....	60
4.4.3 Masa Ölçeği.....	61
4.4.4 Tabak Ölçeği.....	62
4.4.5 Ambiyans Ölçeği.....	63
4.4.6 Estetik Ölçeği.....	64
4.4.7 İşlevsel Fayda /Hazsal Fayda Ölçeği.....	65
4.4.8 Memnuniyet Ölçeği.....	66
4.5 ANALİZ VE BULGULAR.....	66
4.5.1 Veri Analizi.....	66
4.5.2 Demografik Bulgular.....	67
4.5.3 Faktör Analizi Bulguları.....	69
4.5.3.1 Oturma Yeri Tercihi Boyutlarının Belirlenmesi.....	69
4.5.3.2 Büfe Ölçeği Boyutlarının Belirlenmesi.....	70
4.5.3.3 Masa Yerleşimi Boyutlarının Belirlenmesi.....	72
4.5.3.4 Tabak Ölçeği Boyutlarının Belirlenmesi.....	73
4.5.3.5 Ambiyans Boyutlarının Belirlenmesi.....	74
4.5.3.6 Estetik Boyutlarının Belirlenmesi.....	76
4.5.3.7 İşlevsel Fayda Boyutlarının Belirlenmesi.....	77
4.5.3.8 Hazsal Fayda Boyutlarının Belirlenmesi.....	79
4.5.3.9 Memnuniyet Boyutlarının Belirlenmesi.....	80
4.6 Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA).....	81
4.7 Yapısal Eşitlik Modeli.....	82
4.7.1 Yapısal Eşitlik Modeli Uygulaması.....	82
4.7.2 Sınırlılıklar.....	98
BEŞİNCİ BÖLÜM.....	100
TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER.....	100
5.1 Tartışma.....	100
5.2 Araştırmanın Teoriye Katkıları.....	107
5.3 Araştırmanın Uygulamaya Katkıları.....	108

5.4 Araştırma Sınırlılıkları.....	108
5.5 Gelecek Araştırmalara Öneriler.....	109
KAYNAKÇA.....	111
EKLER.....	122

EKLER LİSTESİ

EK 1. ANKET ÖRNEĞİ.....	122
EK 2. RESTORAN FOTOĞRAFLARINDAN ÖRNEKLER.....	126
EK 3. ÖZGEÇMİŞ.....	129

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 2.1 Besin Tüketimini Etkileyen Ortam Ölçekleri	18
Tablo 2.2 Literatürde Yer Alan Fiziksel Çevre İle İlgili Ölçekler ve Boyutlar.....	25
Tablo 3.5 Kokunun Hazsal Kategorilere Etkisi.....	48
Tablo 4.1 Oturma Yeri Tercihi Ölçeği İfadeleri.....	59
Tablo 4.2 Büfe Ölçeği İfadeleri.....	61
Tablo 4.3 Masa Ölçeği İfadeleri.....	62
Tablo 4.4 Tabak Ölçeği İfadeleri.....	63
Tablo 4.5 Ambiyans Ölçeği İfadeleri.....	64
Tablo 4.6 Estetik Ölçeği İfadeleri.....	64
Tablo 4.7 İşlevsel Fayda İfadeleri.....	65
Tablo 4.8 Hazsal Fayda İfadeleri.....	65
Tablo 4.9 Memnuniyet Ölçeği İfadeleri.....	66
Tablo 4.10 Cevaplayıcı Profili.....	69
Tablo 4.11 Oturma Yeri Tercihi Boyutları Matrisi.....	70
Tablo 4.12 Büfe Yerleşimi ile İlgili Dönüştürülmüş Faktör Matrisi.....	71
Tablo 4.13 Masa Yerleşimi ile İlgili Dönüştürülmüş Faktör Matrisi.....	73
Tablo 4.14 Tabak Ölçeği ile İlgili Dönüştürülmüş Faktör Matrisi.....	74
Tablo 4.14 Ambiyans ile İlgili Faktör Matrisi.....	76
Tablo 4.15 Estetik ile İlgili Faktör Matrisi.....	77
Tablo 4.16 İşlevsel Değer Ölçeği ile İlgili Faktör Matrisi.....	78
Tablo 4.17 Hazsal Fayda Ölçeği ile İlgili Faktör Matrisi.....	80
Tablo 4.18 Memnuniyet Ölçeği ile İlgili Faktör Matrisi.....	81
Tablo 4.19 Regresyon Katsayıları.....	84

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Önerilen Model.....	10
Şekil 2.1 Kişisel Reaksiyon Balonu.....	13
Şekil 3.1 Dikey-Yatay İlizyonu.....	37
Şekil 3.2 Delboeuf İlizyonu.....	38
Şekil 3.3 Ölçeklerin Sınıflandırılması ve Etkileri.....	40
Şekil 3.4 Atmosfer Elemanları.....	43
Şekil 4.1 Model Önerisi.....	53
Şekil 4.2 Hipotez 1- Değişkenler Arası İlişki Değerleri.....	85
Şekil 4.3 Hipotez 2- Değişkenler Arası İlişki Değerleri.....	87
Şekil 4.4 Hipotez 3- Büfe-Ambiyans-Estetik Unsurları Arası İlişki Değerleri.....	89
Şekil 4.5 Hipotez 3- Masa-Ambiyans-Estetik Unsurları Arası İlişki Değerleri.....	90
Şekil 4.6 Yiyecek Çeşitliliği ve Yapısının Yiyecek Tüketime Etkisi.....	91
Şekil 4.7 Hipotez 3- Tabak-Ambiyans-Estetik Unsurları Arası İlişki Değerleri.....	93
Şekil 4.8 Hipotez 4/5- Ambiyans-İşlevsel Fayda/Hazsal Fayda Değişkenler Arası İlişki.....	94
Şekil 4.9 Hipotez 4/5- Estetik-İşlevsel Fayda/Hazsal Fayda Değişkenler Arası İlişki.....	95
Şekil 4.10 Hipotez 6- Değişkenler Arası İlişki Değerleri.....	96
Şekil 4.11 Hipotez 7- İşlevsel Fayda-Yemekten Duyulan Memnuniyet Değişkenleri Arası İlişki Değerleri.....	97
Şekil 4.12 Hipotez 7- Hazsal Fayda- Yemekten Duyulan Memnuniyet Değişkenleri Arası İlişki Değerleri.....	98
Şekil 4.13 Hipotez 7- İşlevsel Fayda-Hazsal Fayda Değişkenleri Arası İlişki Değerleri.....	98

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Bu bölümde araştırmanın amacı, kapsamı ve önemi üzerinde durulmuştur. Araştırmanın neden yapıldığı, kapsamı ve elde edilen verilerin teori ve uygulamaya yönelik ne gibi katkılar sağlayabileceği açıklanmaya çalışılmış; araştırmada ele alınan kavram ve ilişkiler kısaca değerlendirilmiştir. Önerilen model ve araştırmanın hipotezleri sunulurken, yeme deneyiminin fiziksel alan bileşenleriyle değerlendirilmesi sonucunda ortaya çıkabilecek olası durumlar ele alınmıştır.

1.4 Araştırmanın Amacı

Yemek yemek gerek yaşamsal önemi gerekse sosyalleşmedeki katkısı yüzünden giderek artan sayıda araştırmaya konu olmaktadır. Yeme (restaurant) deneyiminin incelenmesi ve deneyime etki eden etmenlerin anlaşılmasıyla tüketici memnuniyetinin sağlanması daha da olanaklı hale gelecektir. Bu amaca hizmet eden önceki araştırmalar tüketicilerin kendi ortamlarında ya da tatildayken neden yemek yediklerini anlamak üzerine incelemeler yapmış, yemeğin salt fonksiyonel faydasının yanı sıra ihtiyaçlar hiyerarşisi içinde yer alan çok sayıda diğer ihtiyaçlarının da karşılanmasında aracı olabileceğini önermişlerdir. Bu araştırmalar yemek deneyiminin daha ziyade sayılabilir unsurları üzerinde yoğunlaşmış (porsiyon büyüklüğü, yiyeceğin ısisının uygunluğu, kullanılan malzemenin kalitesi vb) bununla birlikte deneyimin sayılamayan unsurları (kişinin deneyimi nasıl anlamlandırdığı) ilginç olarak göz ardı edilmiş, dolayısıyla yemek deneyiminin tüketici tarafından nasıl değerlendirildiği pek anlaşılamamıştır.

Deneyimin değerlendirmesinin anlaşılamamasının yanı sıra araştırmacılar değerlendirmenin genelden öze doğru (dış çevre sonrasında iç çevre) daralan bir huni biçiminde olacağını sorgusuz bir önkabül olarak benimsemiş, özelden genele dönük bir değerlendirme (iç çevre ve sonrasında dış halka) eş zamanlı varlığını gerek yöntemsel gerekse ölçümsel yaygın yaklaşımların tesiriyle dikkate almamışlardır. Boyutsal değerlendirmedeki bu ters-açı, alan algısıyla birlikte ele alındığında müşteri memnuniyetinin anlaşılmasına ve yönetilmesine önemli bir ışık tutabilir.

Kişisel alan tüketici davranışının türüne ve istikrarına etki edebilecek önemli psikolojik bir değerlendirmedir. Kişisel alan kişi için korunma, savunma ve

davranışlarını düzenleme alanı olduğundan bu alandaki herhangi bir unsur bir iletişim olan restaurant deneyimini etkileyebilecektir. Bilinçli bir tasarım yaklaşımıyla yönlendirilen kişisel alanın doğru olarak belirlenmesiyle, kişisel alan olarak kabul edilen çerçevede daha olumlu davranışsal ve yönetsel sonuçlar çıkması beklenen bir durumdur. Restaurantlarda müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi üzerine yapılan çalışmalara dayanarak hazırlanan stratejilerin uygulamada beklenen sonuçları yaratmamasındaki nedenlerden bir tanesi bu çalışmaların tüketicilerin alan algısı kavramını göz ardı etmeleri olabilir. İçgüdüsel olarak kişilerin kendi alanlarını belirledikleri, bu alanın istenen özellikleri taşıması durumunda kendilerini rahat hissettikleri ve bu olumlu durumun diğer tüm eylem ve değerlendirmelere etki edebileceği psikolojide bilinen bir durumken, restaurant yönetiminde alan kavramı son derece az istifade edilen bir unsur olarak dikkat çekmektedir. Kivela, Inbakaran ve Reece (1999), restoran işletmelerinde hizmet kalitesini ve yiyecek kalitesini belirlemeye yönelik müşteri memnuniyetini ve bağlılıklarını ölçmeyi amaçlayan çalışmalarında, yiyecek, hizmet, ambiyans (ortam), kolaylık, yemek sunumu, menü çeşitliliği, yiyeceklerin besleyiciliği, yiyeceklerin lezzetli olması, yiyecek kalitesi ve yiyeceklerin tazeliği gibi boyutlar elde etmişlerdir. Soriano, yiyecek kalitesi, hizmet kalitesi, değer, tesisler ve ambiyansın (ortam) müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur (Soriano, 2002). Pizam ve Ellis'in yapmış oldukları bir çalışmada ortamın sıcaklığı, restoranın genişliği ve ekipmanların görünüşünün ambiyansı etkilediği tespit edilmiştir (Pizam ve Ellis, 1999). Bu konudaki araştırmaların yetersizliği nedeniyle öncelikli olarak yapılması gereken kişisel alanın yeme deneyimi üzerinde etkisinin var olup olmadığının anlaşılmasıdır. Bu, araştırmanın temel amacıdır.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerinden yaptığı hesaplamalara göre, 2011 yılı tatilini Türkiye'de geçiren turistlerin, kişisel harcamaları 18,7 milyar doları bulmuştur. Türkiye'ye geçen yıl gelen turistler, 6,5 milyar doları yemeye içmeye ayırmıştır. Yemek yemenin katma değer yaratmadaki rolü, istihdandaki etkisi, turistlerin buna ayırdıkları miktarlar, otellerde uyku dışında geçirilen zaman içinde yemek yemenin yeri ve yeme ortamının kültür tanıtımındaki etkisi gibi özellikler restoran endüstrisinin önemini ortaya koymaktadır. Dikkatle incelendiğinde restoran endüstrisinde gelir yönetimi açısından tüketicilerin hizmet alanında daha fazla kalmaları

ve daha fazla harcamaları, restoran işletmecileri tarafından değerlendirilmeleri gereken önemli bir konudur (Kimes, Chase, Choi, Lee ve Ngonzi, 1998).

Genel olarak restoran yeme deneyimiyle otel restoranı yeme deneyimi arasında birtakım farklılıklar olması muhtemeldir. Zira restoranda yemek yemenin maliyetiyle otel restoranında yemek yemenin maliyeti arasındaki farkı ortaya koyan araştırmalara literatürde rastlanmamaktadır. Özellikle her şey dâhil ve açık büfe yeme hizmeti sunan otel restoranlarıyla bağımsız restoranlar arasındaki farkı belirlemek, aynı zamanda iki ortamda sunulan hizmetin deneyimlenmesi arasındaki farkı da açıklamak anlamına gelebilir. Otellere yapılan ödemeler toptan olarak alınan hizmeti karşılama niteliğine sahip olduğundan bağımsız restoranlarla karşılaştırılmaları mantıksız olarak yorumlanabilir. Bu nedenle, yapılacak araştırmalarda her iki hizmet alanının farkını ortaya koyabilmek, araştırmanın geçerliliğini ve açıklanabilirliğini güçlendirmek açısından önemlidir. Bağımsız restoranda yeme deneyimi geçiren tüketici, deneyimi sonucunda ödeyeceği bedelin üzerinde dururken, otel restoranındaki tüketici ödediği bedelin karşılığının ne olacağı beklentisi içerindedir. Bu beklentinin oluşmasının, yeme deneyiminin değerlendirilmesini etkilemesi muhtemel görünmektedir.

1.2 Araştırmanın Kapsamı

Müşterilerine yüksek kaliteli ve unutulmaz bir yeme (restoran) deneyimi yaşatmak, restoran işletmecilerinin ana amaçlarından biridir. Her ne kadar pek çok kişi tarafından sıradan bir eylem gibi görünse de gerek günlük yaşamda gerekse tatil gibi özel bir anda gerçekleşen yeme deneyimi üzerinde etkili olan birtakım faktörler bulunmaktadır (Wansink, 2006). İlgili literatürde (alanyazın) bu faktörler yiyecek içi ve yiyecek dışı olmak üzere iki ana bölüme ayrılmaktadır. Yiyecek içi unsurlar olarak tanımlanan özellikler yiyeceğin tadı, yumuşaklığı, kokusu gibi duyuşsal öğeler olarak sıralanırken, yiyecek dışı faktörler bilgi, sosyal çevre ve fiziksel çevre olarak belirtilmiştir (Eertmans, Baeyens ve Van den Bergh, 2001).

Yeme deneyimi yiyecek maddelerini seçme, ayırma ve tercih etme aşamasına gelene kadar birçok fiziksel ve psikolojik etkileşimin yaşandığı bir sürecin tamamı olarak görülmektedir. Buna göre yeme deneyimi, tüketiciler restorana gelmeden önce başlayan ve ortamı terk ettikten sonraki süreci de kapsamaktadır. Özellikle hizmetin sunulduğu ortam özelliklerinin, tüketicilere ait değerlendirmelerin yapılabilmesi

anlamında önemli olduğu literatürde sıklıkla vurgulanmaktadır. Yeme hizmetinin sunulduğu ortamın tüketiciler üzerinde bıraktığı etki yeme deneyiminin değerlendirilmesi konusunda belirleyici niteliklere sahiptir (Rapoport, 1990).

Fiziksel alan ile yeme deneyiminin ilişkilendirildiği çalışmalara literatürde çokça rastlanmaktadır (Stevens, Knutson ve Patton, 1995; Wakefield ve Blodgett, 1996; Raajpoot, 2002). Bu çalışmaların büyük bir bölümünde restoran deneyimi, fiziksel çevrenin etkisi altında, hizmeti sunan personel ve diğer müşterilerin etkilerinin yoğun olarak hissedildiği bir unsur olarak ele alınmaktadır (Turley ve Milliman, 2000; Heide ve Gronghaug, 2009; Liu ve Jang, 2009). Her ne kadar literatürdeki birçok araştırmada yeme deneyimiyle ilgili modellerin sınıflandırmaya olanak sağladığı söylene de (Özdemir, 2010), yeme deneyiminin modellenmesinin diğer şartlara da bağlı olduğu (bağımsız restoran olması, açık büfe hizmet vermesi veya her şey dâhil sistemde olması gibi) düşünülerek uygun modellemelerin yapılması araştırmalar için daha geçerli sonuçlar ortaya çıkarabilir. Genel yaklaşım olarak çevresel psikoloji araştırmalarının temel konusu olan fiziksel alanın insan davranışlarını yönlendirmesi bakış açısıyla literatürde geçen bütün araştırmaların katkısı yadsınamaz.

Bu araştırmada önceden yapılan araştırmaların bulgu ve sonuçları fiziksel alanın yeme deneyimine etkilerini açıklaması nedeniyle bir başlangıç noktası oluşturmaktadır. Diğer araştırmalardan farklı olarak yeme deneyiminin başlangıcını etkileyen unsurun ne olduğunun incelenmesi hedefi, bu araştırmayı öncekilerden ayıran önemli bir özelliktir. Bu sayede öncelikle fiziksel alanı da kapsayan alan algısının anlaşılması araştırmanın birincil aşamasını teşkil etmektedir.

Alan kavramı yalnızca hizmetin gerçekleştiği fiziksel ortam olarak değerlendirilmemelidir. Bunun yanında kişilerin alana ait önceden var olan inançları, alan davranışları ve alan duyumu (Hall, 1966), kavramın sadece fiziksel olarak değerlendirilmesinin çok ötesinde bir anlam taşıdığının göstergeleridir. Bu nedenle fiziksel alan araştırmalarında alana ait nesnel değerlendirmelerin yanında tüketicilere ait öznel değerlendirmeler de dikkate alınmalıdır. Bunu sağlamaya yönelik olarak alanın belirlenmesi, daha deneyimin başlangıcında tetikleyici etki yaptığı düşünülerek, araştırmayı güçlendiren temel dayanak olarak kabul edilmiştir.

Araştırmada fiziksel alanın yeme deneyimi ile ilişkisi açıklandıktan sonra deneyimin ve değerlendirmenin oluşmasındaki etkileri incelenecektir. Bunun

yapılabilmesi için öncelikle fiziksel alanın kendi içinde boyutlara ayrılması gerekmektedir. Fiziksel alan, araştırma tasarımı içinde mikro boyut, mezo boyut ve makro boyut olmak üzere üç ana kısma ayrılmaktadır. *Makro boyut* hizmet alanının tamamını kapsayan genel alanı içeren kapsam içinde restoranı; *mezo boyut*, yiyecek büfesinin ve masaların olduğu alanı, *mikro boyut* ise tüketici masasını, tabağı ve yemeği içeren alan olarak değerlendirilmektedir.

Özellikle restoranlarda masa yerleşimi ile ilgili aydınlatıcı araştırmalara rastlanmaktadır. Restoran tasarımlarında diğer tüm etkiler sabit kaldığında sadece masaların yakınlıkları tüketicileri yeme deneyimi konusunda yönlendirmektedir. Birbirine çok yakın mesafelerde bulunan masalar tüketici değerlendirmelerinde restoran deneyiminin olumlu olmasını güçleştiren bir durum olarak göze çarpmaktadır. Birbirleri arasında yaklaşık 15 cm. aralık olan masalar tüketiciler tarafından konforsuz ve kalabalık olarak değerlendirilmektedir. Aradaki mesafenin iki katına çıktığı durumlarda bile tüketicilerin ortamı kalabalık ve rahatsız olarak tanımlamaları devam etmektedir. Bir araştırmada aralarında 15 cm. aralık olan masalara yerleştirilen tüketicilerin %70'inin yerlerini değiştirmek istedikleri; aralarında yaklaşık 60 cm. aralık bulunan masalarda oturan tüketicilerin de ortamı rahatsız ve kalabalık olarak değerlendirdikleri vurgulanmaktadır (Robson, Kimes, Becker ve Evans, 2011). Özellikle yan yana iliştilmiş ve aralarında çok yakın mesafeler bulunan masalarda oturan tüketicilerin, diğer masalara oranla restoranda daha az süre geçirdikleri ve bu süre içinde de daha az harcama yaptıkları bildirilmektedir.

Araştırma tasarımında tüketicilerin restoran yerleşiminde oturma yeri seçimleri, deneyimin ilk davranışı olmasının yanında diğer fiziksel alan boyutlarının da algılanmaya başlandığı ilk nokta olması nedeniyle ayrı bir önem taşımaktadır. Özellikle kendi alanlarını özgürce belirleyen ve bu seçimden memnuniyet duyan tüketicilerin davranışlarındaki rahatlama ve çevreyi algılamaları, bunu izleyen diğer alan boyutların da olumlu olarak değerlendirilmesini sağlayacağı ve bu olumlamanın yeme deneyiminden duyulan genel memnuniyeti yukarılara taşıyabileceği düşüncesi bu araştırmanın temel savı olarak kabul edilebilir. Buna ek olarak oturma yeri seçiminin ortaya çıkaracağı diğer etkiler, restoran işletmecileri tarafından dikkatle değerlendirilmesi gereken bir diğer konudur. Bu alanın yönetilmesinin zorunluluğu işletme amaçlarına ulaşmada anahtar faktör olarak görülebilir. Böylece fiziksel alana

ilişkin değerlendirmelerin daha başlangıçtan itibaren yönlendirilmesinin restoran yönetiminin içine alınmasının önerilmesi de araştırmanın bir diğer önemini ortaya çıkarmaktadır.

Araştırmanın kurgulanmasında tüketicilerin oturma yerlerini belirlemeleri aslında, deneyim alanı içerisinde kişisel alanlarını saptamaları olarak kabul edilmektedir. Bu seçim, diğer fiziksel alan unsurlarının algılanması, ayırt edilebilmesi ve değerlendirilebilmesi için başlangıç noktasıdır. Buradan hareketle oturma yerini belirleyen tüketici restoran deneyimi için ilk adımı atmış olacaktır. Daha sonra diğer fiziksel ortam uyaranlarını değerlendirmeye başlayan tüketici büyükten küçüğe doğru önce yiyecek büfesini, sonra masayı, en sonunda da tabağı değerlendirecektir. Burada yer alan boyutlar yeme ortamının makro, mezo ve mikro boyutlarını içermektedir. Birlikte dikkate alınacak olursa, oturma yeri seçiminin restoran yerleşiminde makro, mezo ve mikro alan içinde bulunan fiziksel öğelerin algılanma ve değerlendirilmeleri üzerinde önemli rol oynayacağı söylenebilir. Zira, hizmet alanına hâkim, görüş açısı geniş ve tüketici tarafından güvenli, rahat olarak belirlenen kişisel alan seçiminin yeme deneyimini etkilemesi, bu nitelikleri barındırmayan seçimlerin etkileriyle aynılık göstermeyecektir.

Kişisel alanın saptanması, tüketicinin hem diğer alan boyutlarına hem de diğer kişilere karşı konum alması olarak da tanımlanabilir. Kalabalık restoranlarda yemek yiyen tüketicilerin kalabalığı “diğerleriyle birlikte” olarak algıladığı ve daha fazla yemek siparişi verdikleri bildirilirken, öncesinde kalabalık olmayan ancak daha sonradan aniden kalabalıklaşan restoranlarda bulunan tüketicilerin ise kişisel alanlarının işgale uğradıkları düşüncesiyle sipariş oranlarını azalttıkları rapor edilmektedir. Bazı durumlarda ise kişisel alanları kendi kontrollerinin dışında “işgale” uğrayan tüketicilerin harekete geçerek alanlarına ilişkin kontrolü tekrara ele almaya çalıştıkları söylenmektedir. Bazı araştırmalarda tüketicilerin kısıtlanmış fiziksel alan baskısını ortadan kaldırmak için daha çok çeşit ve miktarda ürün satın alarak özgürlüklerini yeniden tesis etmeye yönelik çaba içinde oldukları da bildirilmiştir. Fiziksel alanın kullanımı dışında göz kontağı kurmak da kişisel alanın işgali olarak değerlendirilebilmektedir. Böyle bir durumda tüketiciler istemedikleri göz kontakları esnasında sanki kişisel alanları işgal ediliyormuşçasına rahatsızlık duymakta ve bu rahatsızlık onların restoran davranışlarına da yansımaktadır (Xu, Shen ve Wyer, 2011).

Kişisel alan seçimi, alan boyutlarını etkileyebileceği gibi hizmet alanına ait ambiyans ve estetik algısının da etkilenmesine neden olabilmektedir. Literatürde ambiyans ve estetik unsurların yeme deneyimini etkileyen önemli değişkenler olarak ele alındığı araştırmalar bulunmaktadır (Baker, 1987; Bitner, 1992; Wakefield ve Blodgett, 1996; Turley ve Milliman, 2000; Raajpoot, 2002; Lucas, 2003; Ryu ve Jang, 2007; Heide ve Gronhaug, 2009; Liu ve Jang, 2009). Önceki araştırmalarda estetik ve ambiyans fiziksel alanın geneline ait dekorasyon, aydınlatma, alan yerleşimi, ses dağılımı, mefruşat-tefrişat ve konfor olarak ele alınmıştır. Bu araştırmada önceki araştırmaların kavramlara atfettikleri anlamlar yanında estetik olgusunun restoran işletmecileri tarafından kurgulanabileceği, ambiyans algısının ise tüketici tarafından zihninde oluşturulabileceği değişkenler olarak ele alınmasıdır. Bu açıdan bakıldığında tüketiciler estetik öğeleri inceleyerek genel ambiyans değerlendirmesine ulaşabilirler. Araştırma tasarımı içinde kişisel alan seçimi (oturma yeri tercihi), alan boyutlarını değerlendirmeleri yanında tüketicilere, ortamın estetik algısına ait değerlendirme yapmalarına da olanak sağlayan bir unsur olarak ele alınması önerilmektedir. Böylece restoran yerleşiminin estetik özelliklerinden hareketle ambiyans özellikleri de yeme deneyimi içinde araştırmaya dâhil olacaktır.

Restoran yerleşimi konusunda estetik ve ambiyans değerlendirmeleri yeme deneyimine ait işlevsel ve hazzal faydanın ortaya çıkmasına yardımcı olabilir. Tüketiciler deneyime atfedilen faydayı işlevsel ve hazzal olarak iki bölüme ayırmaktadır. Bunu yaparken kişisel kararlar, gereksinim, tercihler ve sahip olunan finansal kaynaklar deneyime özgülenen “fayda”nın farklılaşmasına neden olur (Hanzaee ve Khonsari, 2011). Bir başka bakış açısına göre ise tüketiciler sorun çözme amaçlayanlar (işlevsel) ile eğlence, fantezi ve zevk arayışında olanlar (hazzal) olarak gruplanabilmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982).

Tüketicilerin estetik ve ambiyans değerlendirmelerinin yeme deneyimine ilişkin işlevsel fayda atfı üzerindeki etkileri araştırmada incelenecek bir diğer konudur. İşlevsel fayda yemeğin tüketimi, doyuruculuğu, tadı gibi fiziksel özelliklerin ve fonksiyonelliğini ön plana çıkaran bir yaklaşımdır. Bu seçim yönünde karar veren tüketiciler yemeğe kolayca ulaşım tüketme arzusunda olurlar. Buradaki asıl amaç yeme deneyiminin nihai sonuçlarıdır (Wansink, Sonka ve Cheney, 2002).

Yeme deneyiminin hazsal faydası ise işlevsel faydanın tersi veya tamamlayıcısı olarak ele alınmaktadır. Hazsal faydada deneyimin fiziksel ve somut özelliklerinin yanında zevk alma, eğlenme, çekicilik ve motivasyonun etkisiyle oluşmaktadır (Mort ve Rose, 2004). Yeme deneyiminin hazsal faydası deneyimin fiziksel öğelerinin tamamlayıcısı olarak eğlendirici olması, fantezi yaratmayı istemesi ve soyut güdülerini tatmin edebilmesi gibi özellikler taşır (Dahar ve Wertenbroch, 2000). Buna istinaden oluşturulan araştırma modelinde estetik ve ambiyansın, yeme deneyiminin işlevsel ve hazsal fayda değerlendirmelerine etkisi incelenecek bir başka boyutu ifade eder.

Yeme deneyiminin hazsal faydasının ön plana çıkarıldığı durumlarda tüketiciler restoranda ortalama kalış sürelerini artırmaktadırlar (Ryu ve Jang, 2007). Böyle bir durumda tüketicilerin yemek öncesinde, yemeğin yenmesi sırasında ve yemek sonrasında olmak üzere iki saatten fazla süreyi restoranda geçirdikleri rapor edilmiştir (Ryu ve Han, 2011). Yeme deneyiminde hazsal faydanın restoranda geçirilen süre üzerindeki etkisi büyük oranda yiyeceğin özellikleri yanında restoranın fiziksel çevresi ve ambiyans algısıyla ilgilidir (Turley ve Milliman, 2000).

Araştırma tasarımı içinde sonuç değişkeni yeme deneyiminden duyulan genel memnuniyet düzeyidir. Memnuniyet düzeyinin ortaya çıkarılması için işlevsel fayda atfı ile hazsal fayda atfı birbirlerinden ayrı olarak ele alınacaktır. Burada tüketicilerin, yeme deneyimine ilişkin işlevsel fayda algılarının deneyimden elde edilen genel memnuniyetle ilişkisinin irdelenmesi yapılacağı gibi hazsal fayda atfının da memnuniyet üzerindeki etkisi incelenecektir. Yeme deneyiminin karmaşık yapısı içinde işlevsel faydanın hazsal faydayı tetiklemesi ile memnuniyetin etkilenebileceği düşüncesiyle işlevsel faydanın hazsal fayda üzerinden memnuniyete etkisi de ayrıca sorgulanacaktır.

Araştırma tasarımında yer alan bütün değişkenlerin memnuniyet düzeyini artırabilecek bağımsız birer unsur olarak kabul edilmesinden çok bütün değişkenlerin birbirleri üzerine etkilerinin genel memnuniyet düzeyini belirleyici katkısı ve kişisel alanın belirlenmesinin diğer tüm faktörler üzerindeki olası etkilerinin irdelenecek olması bu araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Önceki araştırmalardan farklı olarak tüm varsayımın alan belirleme üzerine kuruluyor olması ve sonuçların doğrudan etkilerin yanı sıra dolaylı etkilerle yorumlanıyor olması da araştırmanın orijinalliğinin ortaya konması açısından önem taşımaktadır.

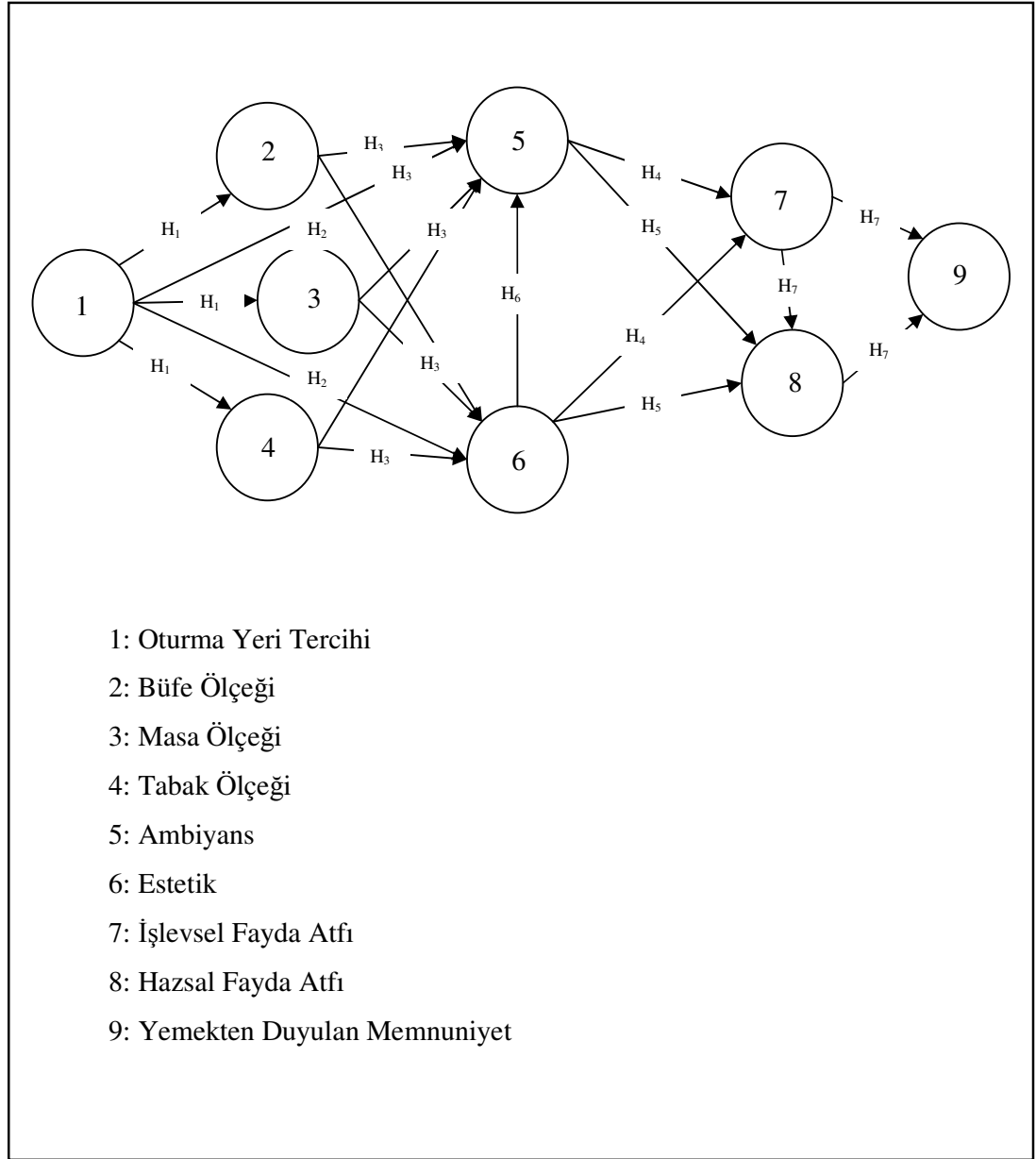
1.3 Araştırma Hipotezleri

Literatürdeki araştırmalar incelendiğinde fiziksel alan ve yeme deneyimi Servicescape (Bitner, 1992; Wakefield ve Blodgett, 1996; Lucas, 2003; Ryu ve Jang, 2007), dineserv Stevens, Knutson ve Patton, 1995), atmospherics (Baker, 1987; Turley ve Milliman, 2000; Heide ve Gronhaug, 2009) değişkenleri olarak ele alınmıştır. Yapılan araştırmaların hemen hemen tamamı ortamın ambiyansı, sosyal çevrenin ve iletişimin etkisi, fiziksel alanın yeme deneyimine doğrudan etkileri, alan yerleşimi ve ekipman kullanımının kalite algısına etkisi gibi değişkenler üzerinde durmuşlardır.

Bu araştırmada alan kavramı, mahrem ve kişisel alanın belirlenmesinin tüketicinin diğer tüm karar ve değerlendirmelerini etkileyebileceği düşüncesiyle tasarıma dâhil edilmiştir. Diğer tüm boyutların etkisinin kişisel alanı belirleme ile başlayabileceğinin, şekillenebileceğinin ve değişebileceğinin öngörüsü bu araştırmanın açıklamaya çalıştığı ana tema olarak meydana çıkar.

Restoran yerleşimi içinde kişisel alanın belirlenmesi (oturma yeri tercihi) ile makro, mezo ve mikro alanların değerlendirilmesi, yine kişisel alan seçimiyle ortamın estetik ve ambiyansının algılanmasına yaptığı katkı, ambiyans ve estetik değerlendirmelerin yeme deneyiminin faydasal yönlerini belirlemesi ve bunların birlikte genel memnuniyet seviyesine etkilerini sorgulamak amacıyla oluşturulan model önerisi ve hipotezler aşağıda sunulmuştur.

Şekil 1.1 Önerilen Model



H_1 : Tüketicilerin oturma yeri tercihleri ile büfe, masa ve tabak ölçeği değerlendirmeleri arasında ilişki vardır.

H_2 : Tüketicilerin oturma yeri tercihi ile ortam ambiyansının ve estetiğinin algılanması arasında doğrusal bir ilişki vardır.

H_3 : Tüketicilerin büfe, masa ve tabak boyutlarını olumlu algılamaları arttıkça ortam ambiyansının ve estetiğinin algılanması da olumlu yönde artar.

H₄: Tüketicilerin ambiyans ve estetik algılamaları olumlu yönde arttıkça yemek deneyimine atfedilen işlevsel fayda artar.

H₅: Tüketicilerin ambiyans ve estetik algılamaları olumlu yönde arttıkça yemeğe ait hazsal fayda artar.

H₆: Estetik algıda olumlu artış ambiyansın daha olumlu algılanmasına neden olur.

H₇: İşlevsel fayda atfı yükseldikçe hazsal fayda ve yemekten duyulan genel memnuniyet düzeyinde artış sağlanır.

İKİNCİ BÖLÜM

ALAN, MAHREM VE KİŞİSEL ALAN KAVRAMLARININ AÇIKLANMASI

2.1 ALAN TANIMI

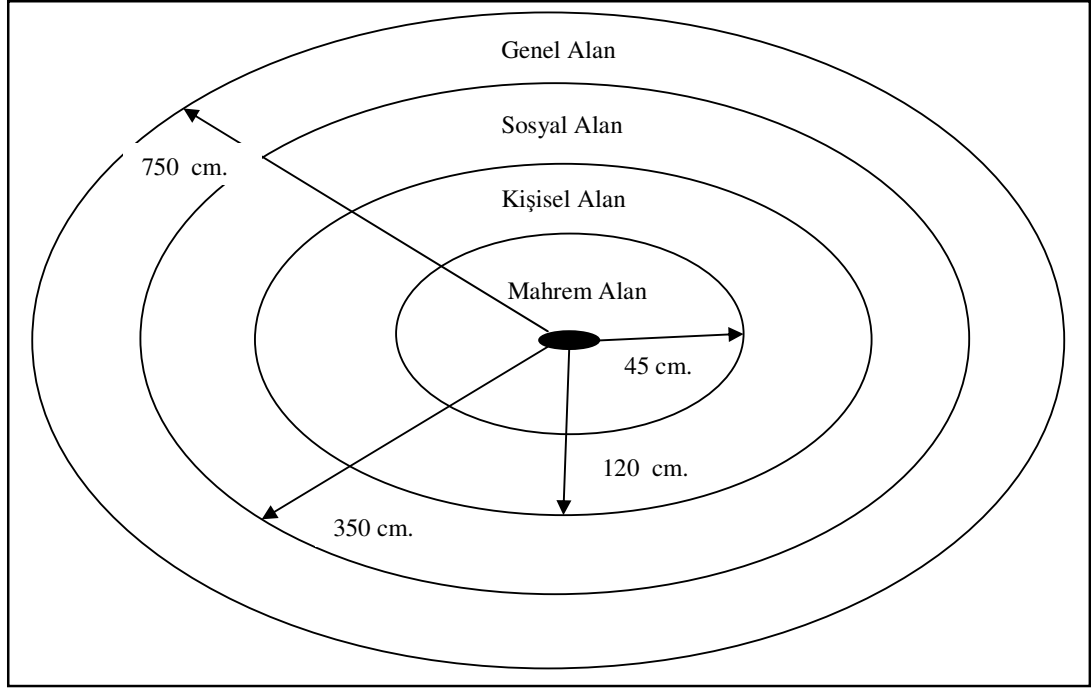
2.1.1 Alan

Tüketicilerin imaj oluşturma sürecinde bulunan birçok ana ve ara değişkenden söz edilebilir. Algı mikro ve makro değişkenler olarak iki temel perspektifte kategorize edilir. Mikro perspektif, bireylerin kişisel planda duygu algılamalarıyla açıklanır. “*Gestalt İlkeleri*” ile açıklanabilen bu durumda kişilik özellikleri, tüketim öncesi beklentiler, amaca yönelik davranış/tavırlar ve bilişsel süreç (değerlendirme süreci) gibi özel bileşenler etkilidir.

Diğer taraftan makro perspektifte, bireysel kademedeki belirleyicilerin dışında kalan ve “mekân” ile ilgili ve/veya sosyo-kültürel etkilerin yakından hissedildiği ve belirleyici olan bir değişkenler bütününden bahsedilir. Bunlar arasında inançlar, toplumculuk gibi sosya-kültürel etkiler yanında iç mekan-dış mekan tasarımı konusunu içeren estetik etkiler de belirleyicidir.

Hall’un (1969) bahsettiği üzere insanların duyumsal sistemleri iki bileşenden oluşur. Bunlar; a) Uzak duyumsal algılayıcılar ve b) Yakın duyumsal algılayıcılarıdır. Uzak algılayıcılar göz ile görme, kulak ile duyma ve burun ile koklama/algılama bileşenleridir. Bu bileşenler birey ile birey ve/veya birey ile nesne arasında bir yakınlık gerektirmeden deneyimleme ve karar verme imkânı sağlar. Yakın algılayıcılar deri, sinirlerce ve kas gibi dokunma, hissetme yoluyla şekil, ısı, yapı, dayanıklılık gibi özelliklerin tecrübe edilmesini sağlar (Hall, 1969; Baraban ve Durocher, 2001) (Şekil 2.1).

Şekil 2.1 Kişisel Reaksiyon Balonu



Kaynak: Hall (1966)

Alan kavramı bölge, bölgeleme ve bölge belirleme anlamına gelir. Önceleri hayvan davranışlarının incelenmesi ile ortaya atılan alan algısı kavramı sonraki yıllarda insan davranışlarının araştırılmasında da kullanılmıştır. “*Human territoriality*” olarak ele alınan konu kişilerin alan algılamalarının üç boyutunun olduğundan söz etmektedir. Bunlar alan inanışları (territorial beliefs), alan davranışları (territorial behaviors) ve alan duygudur (territorial emotions).

Alan inanışları ilgili alanda diğerlerinin üzerinde kurulmak istenen kontrolün ve hangi durumlarda kimlerin nasıl davranması gerektiğine izin veren boyuttur. *Alan davranışı*, kişisel alan içindeki düzenlemelerin, iyileştirmelerin kontrol kurmanın ve savunma hareketlerinin düzenlendiği boyuttur. *Alan duygusu* ise, belirli bölgede istenilen davranışların ve eylemcilerin olumlu, istenmeyenlerin ise olumsuz duygular geliştirilmesini ortaya koyan boyuttur. Bu alan boyutları Hall’un (1966) alan reaksiyon balonu yaklaşımıyla açıklanmaktadır. Araştırmaya temel oluşturan boyutlar alan davranışı ve alan duygusu ile ilgilidir. Alan davranışı yeme deneyiminde tüketici kişisel/mahrem alanı içindeki düzenlemeleri kapsadığından; alan duygusu ise tüketicinin

belirlediği alan içinde kalan unsurların algı ve davranışa etkileri nedeniyle dikkate alınmaktadır.

Kişisel alan, kişiyi saran ve etki alanının içinde yer aldığı bölgeyi ifade eder (Hall, 1966). Kişinin etrafında yer alan birinci halka mahrem alan (intimate space), ten temasının en yoğun olduğu en yakın ilişki boyutunu tasvir eder. Kuzey Amerika’da yaşayanlar üzerinde yapılan alan mesafeleri ölçümünde mahrem alan yaklaşık 45 cm. olarak ölçülmüştür. Mahrem alanın bir sonraki boyutu kişisel alan olarak adlandırılmaktadır. Kişisel alan (personal space), kişinin birincil hareket alanı içinde kalan etki alanıdır. Bu alan boyutu mahrem alandan sonra kişilerin yoğun olarak kontrol altında tutmak istedikleri ve dış uyaranların hoşlanılanlarının dâhil edildiği, hoşlanılmayanların ise uzaklaştırılmak istedikleri alan olarak tanımlanmaktadır. Kişisel alanın kişinin çevresini saran yaklaşık 120 cm.lik bir alan olarak kabul edilir. Sosyal alan (social space), kişinin diğer bireylerle doğrudan ilişki kurduğu bölgedir. Burada kişi diğerleriyle iletişim kurar. Sosyalliğin yoğun olarak yaşandığı alan boyutu olan sosyal alan dairesel olarak 3,5 metre çapındadır. En dış dairede yer alan genel alan (public space), kişinin sosyal ve bireysel etkileşimde bulunduğu en geniş bölgeyi belirler. Burada kişi ortam unsurlarını algılar, değerlendirir ancak yakın etkileşimde olmadığı için yoğun olarak etkilenmez. Genel alan boyutunun yaklaşık olarak 7,5 metre çapında bir alanı kapsadığı belirtilmektedir. Hall’un (1966) ortaya koyduğu kişisel reaksiyon balonu içinde yer alan bölgeler, kendi başlarına ve birbirleriyle etkileşimli olarak araştırma konusunda önemli çıkarımlar yapılmasının sağlanması açısından önemli bir değer oluşturur.

Reaksiyon balonunda yer alan alan boyutları kişisel olarak tanımlanmasına karşın diğerleri ile birlikte değerlendirildiğinde anlam kazanır. Özellikle restoran yerleşimlerinde alan tanımlaması diğer kişiler ve fiziksel alan özelliklerine göre belirlendiğinden dolayı *alan bileşenleriyle* birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir.

Tüketicilerin restoran deneyimi açısından bakıldığında tabak, tabağın içindeki yiyecek maddesi ve yakınında yer alan yeme takımları mahrem alanı, oturulan masanın bulunduğu bölge kişisel alanı, masadan itibaren diğer masalarla birlikte oluşturduğu alan sosyal alanı, sosyal alan dışında kalan ancak restoran içinde bulunan diğer tüm fiziksel öğeleri içeren alan ise genel alan olarak değerlendirilebilir.

Kişilerin kendilerini güvende hissettikleri alanlarda sergilecekleri olumlu davranışlar düşünüldüğünde, bu davranışların ortaya çıkarılabilmesi için restoran yöneticilerinin tüketicilerin alan algılarına dikkat etmeleri, değişik unsurlarla bu algıları yönlendirmeleri gerekmektedir.

2.1.2. Alan, Mahremiyet ve Kişisel Alan

Oturma yeri tercihi ile ilgili ilk açıklanması gereken konu “mahremiyet” kavramıdır. Mahremiyet bireyin kendisi ve/veya kendisine ait gördüğü grubun, o fiziki alan ile ilgili kullanımını belirlemesi ve bunu seçerek yapması olarak tanımlanmaktadır (Altman, 1975). Pedersen (1994) mahremiyeti tanımlarken diğerleriyle olan ilişkinin en aza indirilmesinden ziyade bazı zamanlarda iletişimin artırılması için belirlenen bir boyut olduğundan bahsetmektedir. Buradan hareketle kişilerin mahrem alanlarını belirlerken bireysel ve/veya grup olarak hareket edebildikleri ve mahremiyetin bazen iletişimi azaltan bazense artıran bir unsur olduğu sonucuna varılabilmektedir.

Oturma yeri tercihi ile ilgili yapılan bir araştırmada mahrem alanın, bireyin yakınında oturan bir yabancıнын uzaklığının, oturuş açısının ve vücut yöneliminin durumuna göre olumlu veya olumsuz bir faktör olarak algılanmasından söz edilmektedir (Yama, Ohno ve Soeda, 2004). Mahrem alana müdahil olarak algılanmayan yabancılar olumlu olarak algılanırken, bu alana fiziksel olarak etkide bulunan ve/veya vücut yönelimleriyle tehdit olarak algılanan yabancılar ise rahatsız edici olarak kabul edilmektedir. Mahrem alan her ne kadar yalnızlığa ait bir kavram olarak görülse de diğer tüm alan boyutları gibi büyüyüp küçülebilen bir yapıya sahiptir (Marshall, 1974; Pedersen, 1979).

İnsan davranışlarının en özgün farklılıklarının kişisel alan ile ilişkili olduğu genel bir kabuldür. Kişisel alan, bireylerin mahremiyet ve güvenliklerini koruyarak diğerleriyle iletişimlerini düzenledikleri alan olarak tanımlanmaktadır (Proshansky. vd, 1970). Hall’un (1966) alana ilişkin teknik tanımlamalarına karşın Goffman (1971) kişiselel alanı, sosyal yaşamla birleştirerek, bireyin toplumdaki rolü, çevreyi ve diğer insanları algılayış şekline bağlı olarak boyutları değişen bir alan parçası olarak tanımlar. Kişisel alan, o bireyin toplum içindeki konumu, içinde bulunulan aktivite, çevrede bulunanlarla kurulan iletişimve kültürel özelliklere göre farklılık göstermektedir (Robson, 2002).

Mahrem alan tüketicilerin öncelikle diğerlerine göre konumlarını belirleyen boyuttur. Bu alanın belirlenmesi kişinin o ortamdaki davranışlarının eksenini oluşturması nedeniyle önemlidir. Buradan hareketle restoran yerleşiminde mahrem alanın belirlenmesi tüketicilerin ortamı algılamak deneyimin genel değerlendirmelerini oluşturması yoluyla aslında “deneyim eksenini” belirlemeleri olarak değerlendirilebilir. Mahremiyet algısı yeme davranışı üzerinde de büyük etkiye sahiptir. Yeme ortamına giren tüketiciler diğer tüm algılamalardan önce kendi mahrem alanlarını belirler. Mahrem alanını belirleyen tüketici aslında restoran yerleşimi içinde olan alternatifler içinde (zorda kalmadığı sürece) kendisine en uygun yeri seçer. Teorik olarak mahrem alanını belirleyen tüketicinin sırasıyla kişisel alan, sosyal alan ve mahrem alanı halka şeklinde algılaması ve genel çevre değerlendirmesi başlar.

Kişisel alan mahrem alandan sonra gelen ikinci alan boyutudur. Daha önce de belirtildiği gibi kişisel alan mahrem alanı da içeren bir üst alandır. Bu nedenle kişisel alanın tehdit edilmesi aynı zamanda mahrem alanın da tehdit edilmesi anlamına gelebilir. Böylelikle yeme davranışını yönlendiren tercih, seçim, fikir ve davranışların şekillenmesi öncelikle mahrem ve kişisel alanla ilgilidir. Bu sayede tüketiciler ortam bileşenlerini değerlendirme fırsatı bulacaklar ve mahrem/kişisel alandan memnun olan tüketiciler bu memnuniyeti genişleyen alan değerlendirmelerine yansıtabileceklerdir.

2.2 ALANIN YEME DAVRANIŞINA OLAN ETKİLERİ

2.2.1 Yeme Davranışı (Eating Behavior)

Yeme davranışı, besin maddelerinin alımı konusunda kişilerin tercihleri, seçimleri, fikirleri ve bunların etkileriyle eyleme dönüşen davranış boyutunu ifade eden tanımlamadır (Eertmans, Baeyens ve Van den Bergh, 2001). Yeme davranışı pek çok kişi tarafından sıradan, günlük, basit ve hatta düşünülmeden yapılan bir eylemdir. Ancak yeme davranışını yönlendiren birtakım etmenler mevcuttur. Çevresel etkiler bunlardan önemli bir kısmını oluşturur. (Wansink, 2006).

Yeme davranışı ile ilgili olarak Eertmans ve meslektaşları (2001) teorik bir model önermektedirler. Bu modele göre ilk aşamada yiyecek içi uyarıcılar (food-internal stimuli) ve yiyecek dışı uyarıcılar (food-external stimuli) bulunmaktadır. Yiyecek içi uyarıcılardan kastedilen yiyeceğin duyumsal özellikleridir. Duyumsal özellikler içinde en önemli öğeyi tat oluşturur. Yiyecek dışı uyarıcılar ise üç unsurdan

oluşmaktadır. Bunlar; bilgi, sosyal çevre ve fiziksel çevre uyaranlarıdır. Bu iki uyarıcı; hoşlanma (liking), öngörülen sonuçlar (anticipated consequences) ve fikirsel faktörleri (ideational factors) etkiler ve bu ikincil uyarıcılar da yeme davranışı üzerinde etkilidir. Yeme davranışı da kendi içinde iki gruba ayrılır. Bunlar, yiyecek seçme, eleme, ayırma tercihi ve yiyecek alımıdır (food intake). Yeme davranışını, bu anlamda, yiyecek maddelerini seçme, ayırma ve tercih etme aşamasına gelene kadar birçok fiziksel ve psikolojik etkileşimin yaşandığı bir sürecin tamamı olarak görülmektedir. Buna göre yiyecek davranışı tüketicilerin restorana gelmeden önceki zamandan başlayan ve restoranı terk ettikten sonraki süreci de içine alan bu bütüncül ele alışla tanımlanabilir.

Yiyecek-içecek deneyiminin değerlendirilmesini belirleyen birçok faktör bulunmaktadır. Bunlardan bazıları, sunulan ürünün niteliği, niceliği, nerede sunulduğu, kime sunulduğu ve nasıl sunulduğudur. Özellikle hizmetin sunulduğu ortam tüketici için belirleyici niteliktedir ve çevresel etkilerin tüketimi doğrudan etkileyebilmektedir. Hizmetin sunulduğu ortamla ilgili birtakım çıktılar yiyecek-içecek deneyiminin algılanması ve değerlendirilmesi konusunda etkiler oluşturur (Rapoport, 1990).

Stevens, Knutson ve Patton (1995) araştırmalarında kullandıkları DINESERV modelinde deneyimin özellikle personelin fiziksel özellikleriyle ilişkilendirmesi yoluna gitmişlerdir. Burada personele duyulan güven, iş görenlerin sorumluluk taşıdığı algısı, tüketiciyle kurulan empati, ikna ediciliği ve alanın somut özelliklerinin tamamı yeme deneyimini etkileyen unsurlar olarak görmüşlerdir. Aynı şekilde Wakefield ve Blodgett (1996) SERVICESCAPE modelinde ve Raajpoot (2002) TANGSERV modelinde ambiyans, dizayn ve temizlik faktörlerini ortaya çıkarmışlardır. Bu çalışmalarda vurgulanan noktalar, alan algısının tüketici üzerindeki etkisini dikkate almadan ve genel alandan öze doğru yönelen, bu yönelimin sonucunda gelecekle ilgili tahminlemelerde bulunan bir sıra izlemişlerdir. Çoğu araştırmada ise (Turley ve Milliman, 2000; Heide ve Gronghaug, 2009; Liu ve Jang, 2009) personel ve diğer tüketiciler ortam algısını doğrudan etkiliyormuş gibi kabul edilerek, bunların yeme deneyimine etkileri araştırılmıştır. Sözü geçen araştırmalarda alan kavramı dikkate alınmadan ortaya çıkarılan sonuçların bu araştırmada nasıl kullanılacağı konusunda tereddüt ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla bu araştırmada önceki çalışmalara katkı olarak tüm fiziksel ortam bileşenleri mahrem/kişisel alan kavramına dayandırılarak ele alınmaktadır.

Yiyecek-içecek hizmeti sunulan ortamın algılanmasında birtakım makro ve mikro ölçekli çevre değişkenleri bulunmaktadır (Sobal ve Wansink, 2007). Hizmet ortamı için yapılandırılan alan çok boyutlu bir yapı olarak ifade edilebilir. Bu çok boyutluluk makro ile mikro ortam değişkenleri arasında bulunan ortamları kastetmektedir (Sheppard ve McMaster, 2003). Süpermarketler, büyük ölçekli fast-food restoranları ve toptan satış yapan işletmeler ve yerleşimler makro yiyecek çevresi olarak değerlendirilmektedir (Morland, Wing, Roux ve Poole, 2002).

Mikro ölçekli yiyecek çevreleri konusunda yapılan çalışmalarda sıklıkla dört tür ortam ölçeğinden bahsedilmektedir. Bunlar sırasıyla, oda ölçeği, eşya ölçeği, taşıyıcı ölçeği ve nesne ölçeğidir (Tablo 1.1) (Sobal ve Wansink, 2007).

Tablo 2.1 Besin Tüketimini Etkileyen Ortam Ölçekleri

Ölçek	Ölçek Örneği	Açıklama
Oda	Restoran/Mutfak Alanı	Yiyeceğin tüketildiği mekan ve/veya sınırlı alanın görünüşü
Eşya	Masa Alanı	Yiyeceğin tüketildiği yüzey ve/veya alanın belirli bir parçasının görünüşü
Taşıyıcı	Tabak Alanı	Yiyeceğin tüketildiği taşıyıcının görünüşü
Nesne	Yiyecek Alanı	Tüketilecek yenilebilir nesnenin görünüşü

Kaynak: Sobal ve Wansink (2007)

2.2.2 Alan-Yeme Davranışı İlişkisi: Teoriler

Fiziksel ve sosyal çevrenin yeme davranışına olan etkileri birçok farklı model ve teoriyle açıklanabilir. Bunlar içinde Gestalt Yaklaşımı ve Mehrabian-Russell Modeli daha önce literatürde kullanılan iki temel yaklaşımdır. Gestalt, kişilerin çevreyi algılamakten tüm dengeli yapması ve algılamasının ilerleyen safhalarında genelden özele, bütünden parçaya inerek ortam bileşenlerini değerlendirmesi yoluyla katkı yapar.

Mehrabian-Russell Model en geniş anlamda, fiziksel çevrenin bireylerin duygulanımlarını şekillendirdiğini söyler. Bu durum bireylerin o çevrede oluşan davranış ve deneyimlere karşı yaklaşma veya uzaklaşma davranışı göstermesine neden olur (Mehrabian ve Russell, 1974). Bu yaklaşıma dayanarak yapılan araştırmalar

tüketimin gerçekleştiği perakende mağazalar ve oteller gibi birçok fiziksel alanı ilgilendirmektedir (Liu ve Jang, 2009).

Yeme davranışı ile fiziksel/sosyal ortamın ilişkili olduğunu konu alan araştırmalarda kullanılabilecek önemli bir yaklaşım izlenim yönetimidir. İzlenim yönetimi, yaşamın bir tiyatro olduğunu ve bu tiyatroda rol alan bütün bireylerin, kendi izleyicileri için farklı roller oynadığını kabul eden bir yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre izlenim yönetimi bir bireyin, diğer bireylerin kendisine ilişkin algılarını etkilemeyi amaçlayan davranışlardır (Goffman, 2004). Bu tanımlama sadece kişilerarası izlenim oluşturmayı öne çıkaran bir açıklama olarak değerlendirilebilir. İzlenim oluşturma arzusu yalnızca bireyler için değil, yanı sıra işletmeler için de geçerli olabilen önemli bir durumdur. Araştırmanın konusu olması nedeniyle yeme ortamını oluşturan bütün fiziksel ve sosyal alan içinde, ortamın bireyler üzerinde oluşturmak istediği izlenim, bu açıdan, izlenim yönetimi kavramıyla da ilişkilendirilebilmektedir.

Gestalt yaklaşımı, Mehrabian-Russell Model ve izlenim yönetiminin yeme davranışı ile fiziksel/sosyal alan arasındaki ilişkiyi açıklayabilecek ana zemin oluşturması nedeniyle bu bölümde bu üç yaklaşımın açıklanması amaçlanmıştır.

2.2.3 Gestalt Yaklaşımı

Algı, bireylerin önceki deneyimleri, bilgileri, güdüler, beklentileri ve eğilimleri ile çevre arasında geçen çok girdili bir fonksiyonun sonucudur (Schiffman, 2001). Bu elementlerin tamamı kişinin dünyaya bakış açısını belirler (Schiffman ve Kanuk, 1978). Bireyler hizmet ortamında yer alan uyaranlar yoluyla bu elementleri alır, bilişsel süreçle gruplandırarak organize eder (cognitive=evaluation) ve bir bütün olarak şekillendirir ve değerlendirir.

Almanca kökenli bir kelime olan “Gestalt” şekil ve bütün yapı anlamına gelir. Gestalt yaklaşımı her ne kadar “bütün”, ”biçim”, “tamamı” gibi kelimelerle tanımlanmaya çalışılıyorsa da aslında “herkesin kendine özgü olarak bütünü algılaması ve bu algılamasının onun için olan anlamı”dır. Gestalt yaklaşımı bütüncül bir yaklaşımdır. Bütüncül yaklaşım olması nedeniyle bir bütünü oluşturan tüm bileşenlerin toplamından daha farklı olan bir sonucu ifade eder (Schiffman, 2001).

Bir müşteri (misafir/tüketici) bir restoran’a girdiğinde orayı masalar, sandalyeler, örtüler, dekoratif ürünler, çalışan personel, ses, ışık, koku gibi bileşenlere

ayırarak algılamaz. Aksine ortamı bir bütün olarak algılar, anlamlandırır ve değerlendirir. Bu algılamayı yaparken de Gestalt ilkelerinden faydalanır.

Gestalt ilkeleri şekilleri/nesneleri gruplandırmayı yaparken bireylerin içsel olarak bazı ipuçlarından faydalandığı fikriyle ortaya atılmıştır. Bireyler bu ilkelerin farkında olmadan değerlendirme yaparlar (Lin, 2004);

2.2.3.1 Yakınlık İlkesi (Proximity/Nearness Principle)

Birbirlerine yakın olan öğeler bir grup olarak adlandırılır. Bir diğer deyişle birbirine yakın olan elementlerin, birbirine uzak olanlara göre bir grup oluşturuyorsa algılanma ilkesidir. Restoran yerleşiminde birbirine yakın olan masaların grup olarak algılanması yakınlık ilkesine örnek olarak sunulabilir.

2.2.3.2 Benzerlik/Benzeyiş İlkesi (Similarity Principle)

Bu ilkeye benzeşme-ayırışma ilkesi de denir. Fiziksel olarak birbirine yakın elementlerin bir arada grupmuş gibi algılanacağını ortaya koyan bu ilke benzer olarak algılanan nesnelerin bazen gerçekte birbirine benzemedikleri görülür. Masa üzerindeki menaj takımı içinde yer alan tuzluk ve karabiberliğin birbirine yakın öğeler olarak algılanmasına karşın aslında özellik olarak birbirlerinden çok farklı olması bu ilkeye örnek oluşturur.

2.2.3.3 Devamlılık İlkesi (Continuity Principle)

Şekiller arasında belirli bir yöne doğru bir hareketlilik imleci varsa bunlar bir grup olarak algılanır. Özellikle fast-food ve açık büfe restoranlarda kullanılan hareketli imleçler büfenin tek parça olarak algılanmasına neden olur.

2.2.3.4 Ortak Kader İlkesi (Common Fate Principle)

Aynı yöne doğru hareket eden elementler birlikte gruplanır. Benzerlik ilkesiyle aynı mantığa dayanır. Aradaki fark benzerlik ilkesinde elementlerin sabit olması, ortak kader ilkesinde ise hareket halinde bulunuyor olmalarıdır. Restoran içinde büfeye doğru yönelen tüketiciler, farklı güdülerle hareket etmelerine rağmen tek bir grup olarak algılanır.

2.2.3.5 Denge İlkesi (Symetry Principle)

Tabiattaki her şey denge halindedir. Bu denge kavramı, kişilerin bilinçaltında da kullandıkları bir mekanizmadır. Simetrik olan şekiller (dengede olanlar), olmayanlara göre grup özelliklerini daha fazla yansıtır ve kabul edilir. İnsanlar fiziksel ortamlarda denge ilkesini sürekli olarak göz önünde tutarlar. Simetri (Denge) genellikle estetiğin önemli bir faktörü olarak kabul görür. Yeme ortamı-alan araştırmalarında simetrik olan ürünlerin olmayanlara nazaran daha kontrollü tüketilmeleri, restoran/büfe tasarımında işletmecileri yönlendiren önemli bir estetik özelliktir.

2.2.3.6 Kapalılık İlkesi (Closure Principle)

Bir figürde nesne tamamlanmadığında veya çerçevelenmediğinde oluşan ilkedir. Eğer şekil yeterliliği hakkında delil teşkil ediyorsa, insanlar şeklin tamamını olmayan bilgiyi tamamlayarak algılar. Mahrem alan içine giren tabak, bardak ve yeme takımları bir sınır içinde olmamasına karşın tüketici açısından tamamlanmış bir şekil olarak algılanacağından yeme deneyimine ilişkin mahrem alanın belirlenmesi açısından önem taşır.

Hizmet alanının içindeki tüm fiziksel alt alanlar Gestalt yaklaşımıyla ilişkilendirilebilir. Sırasıyla Roomscape, furniturescape, containerscape ve objectscape boyutlarında, tüketicilerin algılamalarına yönelik ve onların farkında olmadan bir etki alanı oluşturur.

Etki alanı küçükten büyüğe sıralanırsa, tüketici, masada ilk önce iç alanına (intimate scape) giren nesneleri algılar. Bu nesnelerin oluşturduğu bütünlük izlenimi tüketiciye tamlik hissi verir. Bu özellik kullanılarak masa üzerinde yer alan yeme-içme araç ve gereçlerinin konumlandırılmasında değişiklikler tamlik hissinin sağlanmasına aracılık eder. Gestalt ilkeleri içerisindeki yakınlık ilkesi (nearness/proximity) bunun etkilerini ortaya çıkarabilecek öncelikli prensip olarak kabul edilebilir. Birbirlerine yakın öğelerin gruplandırılarak algılanması eğilimi, tüketicilerin masadaki yerlerini, görünen sınırlar koymadan, belirlemede kullanılabilir. Masada sabit şekilde duran tüketici, Gestalt ilkelerinden benzerlik (similarity), devamlılık (continuity), denge (symetry) ilkelerini de içsel olarak değerlendirir.

Etki alanı olarak bir üst geniş fiziksel alan roomscape’da restorana giren tüketici önce kendi alanını belirleme eğilimindedir. Ortak kader ilkelerine göre (common fate

principle) aynı yöne hareket eden unsurlar birlikte gruplanır. Bu ilkenin etkisi altında kalan tüketicinin diğer tüketicilerin hareketlerine ve işgal ettikleri fiziksel alanların dağılımına göre seçim yapması sonucunu ortaya çıkarır. Ortama giren kişi alanı sadece fiziksel bir mekân olarak algılasa bile, oturacağı masaya yönelme hareketine neden olan etmenler daha karmaşık bir yapı içerisinde bulunmaktadır. Alt alanı seçmede (Restoran⇒masa) fiziksel özelliklerin etkilerinin (renk, ışık, manzara, ferahlık) yanı sıra, psikolojik (insanlardan uzak durma, insanlara yakın durma) etmenlerin ve sosyal psikolojik etmenlerin (grupla birlikte hareket etme, itaat, gruba ait olma, farklı olma-primus inter pares) etkisi de göz ardı edilmemelidir. Devamlılık ilkesi (continuity), ortak kader ilkesi (common fate) ve benzerlik ilkesi (similarity) gibi etkilerin, tüketici üzerinde yönlendirme yapması, büfeye yönelen tüketicilerin bir grup olarak algılanması ve masa tasarımının bir bütün olarak algılanması yönünde tesirlerinden söz edilebilir.

2.2.4 İzlenim Yönetimi

Konu, izlenim yönetimi perspektifinden de değerlendirilebilir. İzlenim yönetimi, yaşamın bir tiyatro olduğunu ve bu tiyatrodaki rol alan bütün bireylerin, kendi izleyicileri için farklı roller oynadığını kabul eden bir yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre izlenim yönetimi bir bireyin, diğer bireylerin kendisine ilişkin algılarını etkilemeyi amaçlayan davranışlardır (Goffman, 2004). Burada önemli olan algıların etkilenebilmesidir.

İzlenim yönetiminde bireyin algılamalarını temel alan tanımların yanı sıra yönlendirme ve kontrolü temel alan tanımlar da mevcuttur. Akdoğan ve Ayhan (2008) izlenim yönetimini gerçek ya da hayal edilen sosyal etkileşimlerde planlanan izlenimlerin kontrolüne yönelik bilinçli ya da bilinçsiz girişimler olduğunu söyler.

İzlenim yönetimi çalışmaları sosyoloji ve psikoloji alanlarında başlamıştır. Buna göre bireyler ve sosyal kimlikleri arasındaki ilişkiler ve etkileşimler için basit, resmi olmayan kurallara öngörmektedir (Akdoğan ve Ayhan, 2008).

Restorana giren tüketicilerin içsel mekanizmasının işlerliğini izlenim yönetimi perspektifinden ele alırsak temel olarak üç aşamadan bahsedilebilir:

2.2.4.1 İzlenim İnceleme

Bireyin, çevresindeki bireylerin kendisine ilişkin algı ve değerlendirmelerine duyduğu ilgi doğrultusundaki davranışlardır. İzlenime ilgisizlik, izlenimlerin bilinçsizce

gözden geçirilmesi, izlenimlerin farkında olma ve izlenime odaklanma gibi alt boyutlara sahiptir (Akdoğan ve Ayhan, 2008). Restorana giren tüketici bu dört alt boyuttan birinin etkisi altında bulunmaktadır. İzlenime ilgisiz kaldığı zamanlarda bile bilinçsizce diğerlerinin kendisi ile ilgili bilgilerini araştırmaktadır. Yemeğin salt somut üründen çok etkileşimli bir sosyal çevre ürünü olduğundan hareketle bireyin hizmet alanına dâhil olan alanda önce diğerlerinin kendisi üzerinde geliştirdiği izlenimleri saptamasını yaptığını söylemek yanıltıcı olmaz.

2.2.4.2 İzlenim oluşturmaya güdülenme

Bireyler iki sebeple izlenim oluşturmaya güdülenmektedir. Birinci sebep, bireyin arzuladığı sosyal kimliği oluşturmak için amaçların belirlenmesi ve faaliyete geçirilmesidir. İkinci sebepse bireyin arzuladığı sosyal kimlikle ilişkili geri bildirimlerle kendini doğrulamak istemesidir (Akdoğan ve Ayhan, 2008).

Hazsal tatminin sosyal kimlik oluşturmaya yönelik olduğu bu evrende tüketici, hizmet alanına girdiğinde gerçekleştirdiği birinci aşamanın ardından ya kendi arzuladığı kimlik özelliklerini oluşturmaya çalışacak ya da alacağı geri bildirimlerle kendisini doğrulamak isteyecektir.

2.2.4.3 İzlenim Oluşturma

Burada tüketici diğerlerinin algılamalarını değiştirecek izlenim yaratmada kullanılan stratejilere odaklanmaktadır. Rao vd.'e göre (1995) sosyal etkiye odaklı ve bireyin belli amaçlara ulaşmak için, çevresindeki diğer bireylerin düşünce ve davranışlarını değiştirmek için kullandığı taktiklerin bütünüdür.

İzlenim oluşturma yalnızca tüketiciler açısından değil işletmeler açısından da değerlendirilebilir. Tüketici değerlendirmelerinde olumlu olarak tutunmak isteyen işletmeler de izlenim oluşturma yoluna gidecek, bu sayede ulaşmak istediği hedefi daha kolay yoldan elde edebilecektir. Bu anlamda belirli konseptler üzerinde uzmanlaşmış işletmeler (iş yemeği restoranları, kulüp restoranlar gibi) izlenim oluşturma ihtiyacı duyabilirler.

2.2.5 Mehrabian-Russell Model

Mehrabian-Russell Model, fiziksel çevrenin insan davranışına olan etkilerini açıklamaya çalışan en etkili modellerden biridir. Model genel anlamıyla çevresel psikoloji alanına girmektedir. Bu modele göre hizmetin sunulduğu fiziksel çevre, bireylerin inanç ve yargılarını etkileyerek o çevrede gerçekleşen hizmete ilişkin algılamaları etkilemektedir. Örneğin, bir restoranın fiziksel ortamı tüketiciler tarafından konforlu ve çekici olarak algılanıyorsa, fiziksel çevrenin hizmet kalitesi ve yeme deneyimi hakkında olumlu değerlendirmelere neden olması beklenen bir durumdur (Liu ve Jang, 2009).

Çevresel psikologlar son yıllarda fiziksel çevre ve insan davranışları arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik pek çok araştırmaya imza atmışlardır. Mehrabian-Russell'in (1974) uyarıcı (Stimulus), organizma (organism) ve tepki (response) olarak tanımladığı modele göre (S-O-R paradigm), en dışta yer alan fiziksel çevre (S) bireyler üzerinde duygusal tepkimelere (O) sebep olur. Bu duygusal tepkiler, bireylerin, o çevrede oluşan/oluşacak davranışlara karşı yaklaşma veya kaçınma davranışı geliştirmesine (R) neden olmaktadır. Mehrabian-Russell Model tam olarak tüketici davranışları üzerine geliştirilen bir model olmamakla birlikte, son yıllarda ortamın tüketime etkisi planında sıklıkla kullanılmaktadır (Ryu ve Jang, 2009).

Araştırmada kullanılan modelin açıklanmasında kullanılabilecek yaklaşımlar içinde anlamlı bir yere sahip olan M-R Modeli, fiziksel alandaki değişkenlerin tüketici üzerindeki etkilerini uyarıcı olarak tanımlayabilmemize olanak verir. Uyarıcı etki alanı içinde kalan tüketici edinilen deneyimin değerlendirilmesinde birtakım duygusal tepkiler geliştirir (O). Modelde önerilen duygusal tepkimeler hoşlanma, mutluluk, heyecan duyma gibi nihai unsurlar yerine yemek deneyiminin değerlendirilmesine ait değer atfının niteliği olarak belirlenmiştir. Tüm bu duygusal tepkimeler yemekten duyulan tatmin düzeyini etkileyerek tüketicilerin yaklaşma veya kaçınma davranışı (R) geliştirmesini sağlar. Fiziksel olarak hizmet ortamında kalma veya uzaklaşma isteği, fiziksel ortamı keşfetme veya ondan uzak durma davranışları, çevrede bulunan diğer insanlarla iletişime geçme veya iletişimden kaçma davranışları yaklaşma kaçınma davranışlarına örnek teşkil edebilir.

2.3 YEME DAVRANIŞI-FİZİKSEL ALAN ARAŞTIRMALARI

Baker'in (1987) araştırması fiziksel alanın yeme davranışıyla ilişkilendirildiği ilk çalışma olarak değerlendirilebilir. Yazar, alanın atmosfer etkisini belirlemek için geliştirdiği ölçekte soyut ambiyans unsurlarıyla birlikte fiziksel olarak algılanabilen estetik ve fonksiyonel dizayn unsurları ile bu ortamda geçen sosyal etkileşimin önceki unsurlardan etkilendiği bulgusuyla sosyal faktörler yapısına ulaşmıştır. Yazarın tezi sosyal etkileşimin çevre yapılandırılmasında kullanılan somut (estetik ve fonksiyonel) öğelerle soyut (ambiyans bileşenleri) öğelerin sosyal etkileşimi etkilediği yönündedir.

Parasuraman, Zeithaml ve Perry (1988) SERVQUAL ölçeğini kullanarak beş farklı boyutu ölçmüşlerdir. Boyutlar, güvenilirlik, sorumluluk, empati, ikna edicilik ve somutluk unsurlarıdır. Parasuraman vd.'nin (1988) ulaştığı sonuçlar alanda sınınan ilk ölçek olması nedeniyle önemlidir.

Fiziksel-yapılandırılmış çevrenin yeme davranışına etkilerini araştıran en önemli yazarlardan biri olan Bitner (1992), Servqual ve diğer atmosferik ölçeklerden yararlanarak SERVICESCAPE'i geliştirmiştir. Bitner'e (1992) göre yeme davranışını etkileyen boyutlar ambiyans özellikleri, alan yerleşimi/fonksiyonellik ve işaret, sembol/dizayn elemanlarıdır.

Stevens, Knutson ve Patton (1995) geliştirdikleri DINESERV'de Parasuraman vd.'nin (1988) ulaştığı sonuçlara restoran ortamında da ulaşmışlardır. Daha önce genel hizmet kalitesi ölçeği olarak kullanılan SERVQUAL'in restoran ortamında yeme davranışını da test etmesi ve aynı sonuçlara ulaşması, hizmet kalitesinin ana kaidelerini tekrardan genelleştirmesi anlamında önemlidir.

Tablo 2.2 Literatürde Yer Alan Fiziksel Çevre İle İlgili Ölçekler ve Boyutlar

<u>Yazar</u>	<u>Ölçek Adı</u>	<u>Boyutlar</u>
Baker (1987)	Atmosferics	Ambiyans faktörleri
		Dizayn faktörleri (estetik ve fonksiyonel)
		Sosyal faktörler
Parasuraman, Zeithaml ve Perry (1988)	SERVQUAL	Güvenilirlik
		Sorumluluk
		Empati İkna edicilik

		Somutluk
Bitner (1992)	SERVICESCAPE	Ambiyans durumu Alan yerleşimi ve fonksiyonellik İşaret, sembol ve artifacts
Stevens, Knutson ve Patton (1995)	DINESERV	Güvenilirlik Sorumluluk Empati İkna edicilik Somutluk
Wakefield ve Blodgett (1996)	SERVICESCAPE	Yerleşim erişirliği Tesis estetiği Oturma yeri konforu Elektronik ekipman ve göstergeler Tesisin temizliği
Wakefield ve Blodgett (1999)	Somut hizmet faktörleri	Binanın dizayn ve dekoru Ekipman Ambiyans
Turley ve Milliman (2000)	Atmosferics	Dışsal değişkenler Genel içsel değişkenler Yerleşim ve dizayn değişkenleri Satış noktası ve dekorasyon değişkenleri İnsan değişkeni
Brady ve Cronin (2001)	Hizmet Kalitesi	Etkileşim kalitesi Sonuç-çıktı kalitesi Fiziksel çevrenin kalitesi
Raajpoot (2002)	TANGSERV	Ambiyans faktörleri Dizayn faktörleri Ürün/hizmet faktörleri
Lucas (2003)	SERVICESCAPE	Yerleşim yönlendirmeleri Temizlik Oturma konforu İç tasarım Ambiyans
Ryu ve Jang (2007)	SERVICESCAPE	Tesisin estetiği Aydınlatma Ambiyans Yerleşim Yeme ekipmanları
Newman (2007)	SERVICESCAPE	Alan Yolu bulma
Heide ve Gronhaug (2009)	Atmosfer Ölçeği	Genel atmosfer değişkeni Genel misafir tatmin değişkeni Misafir bağlılığı değişkeni

Ağızdan ağıza iletişim değişkeni		
		İç tasarım
		Ambiyans
		Alan yerleşimi
Liu ve Jang (2009)	Dining Atmosferics	İnsan değişkeni
		olumlu duygular
		Olumsuz duygular
		Algılanan değer
		Davranışsal niyet

Wakefield ve Blodgett (1996) hizmet alanının değerlendirilmesinin hizmet kalitesi algısından farklı olabileceği fikrinden hareketle SERVICESCAPE kavramına yeni bir boyut kazandırmışlardır. Daha önce Bitner'in (1992) sınıadığı ölçekten farklı olarak hizmet alanının somut ve soyut bileşenlerini birbirinden ayırmışlardır. Bitner'in (1992) ulaştığı üç boyutlu yapı, yerleşim erişilirliği, estetik, oturma yeri konforu, elektronik ekipman ve göstergeler ile temizlik boyutlarıdır. Wakefield ve Blodgett (1996) araştırmalarında restorandaki hizmet ortamının iki yönlü değerlendirilmesinden çok somut/ayırt edilebilir unsurlarını ön plana çıkarmışlardır. Araştırma sonuçlarında ambiyans özellikleriyle estetik özelliklerinin eş anlamlı kullanıldığını görülmektedir.

Wakefield ve Blodgett (1999) fiziksel çevre unsurları ölçeklerinde somut ve soyut özellikleri birbirinden ayırmışlardır. Somut hizmet faktörlerinin ölçüldüğü çalışmada somut özelliklere ait boyutlar dizayn, dekor ve ekipman faktörleridir. Dizayndan anlaşılması gereken binanın dışsal özellikleri ve görünümüdür. Bu özellikler içsel dekor özellikleri ve iç mimari niteliklerinden ayrılmaktadır. Ekipman olarak tanımlanan bir diğer boyutsa fiziksel çevrenin kurulmasında kullanılan elektronik-mekanik ve fonksiyonel materyalin değerlendirilmesidir. Yazarların literatüre katkıları bu boyutta anlam kazanmaktadır.

Turley ve Milliman (2000) fiziksel çevre araştırmalarında önemli bir atmosferik ölçeği geliştirmişlerdir. Baker'in (1987) kullandığı atmosferik ölçeğinden adapte edilerek geliştirilen ölçekte, Baker'e (1987) ek olarak birtakım farklı faktörler eklenmiştir. Turley ve Milliman (2000), ambiyans ve dizayn faktörlerinin yanı sıra sosyal faktör değişkenini insan değişkenine dönüştürmüştür. Araştırma sonuçlarında dışsal değişkenler, genel içsel değişkenler, yerleşim ve dizayn değişkenleri, satış noktası ve dekorasyon değişkenleri ve insan değişkenidir.

Turley ve Milliman (2000) Baker'in (1987) önerdiği modeli temel bileşenlerine ayırmıştır. Ambiyans ve estetik faktörünü içsel/dışsal değişkenler, alanın yerleşimi, kullanımı ve dizaynı olarak farklılaştırmıştır. Satış noktası olarak tanımlanan boyut, ana işlemin geçtiği yerin özelliklerini, yani yeme davranışının ortaya çıktığı fiziksel alana ait değerlendirmeleri kapsar. Dekorasyon değişkeni, içyapının ve hizmet alanının içsel donanımının değerlendirilmesini kapsamaktadır. Turley ve Milliman'ın (2000) atmosferik ölçeğinde kullandıkları insan değişkeni, diğer tüm değişkenlerden ayrı olarak değerlendirilmelidir. İnsan değişkeni, literatürde yer alan sosyal faktör değişkenlerinden farklı olarak insanı tüm bu değişkenlerin içinde eritmektedir. Araştırma sonuçlarına göre "insan değişkeni" diğer tüm somut ve soyut değişkenlere etki eden, üst değişken niteliğindedir.

Brady ve Cronin'in (2001) hizmet kalitesi ölçeklerinde test ettikleri boyutlar, genel SERVQUAL ölçeğinden çok farklı sonuçlar ortaya çıkarmamaktadır. SERVQUAL'in beşli faktör yapısını etkileşim kalitesi, çıktı kalitesi ve fiziksel çevrenin kalitesi olarak üçlü boyut yapısına indiren yazarlar, literatüre benzer özellikleri gruplayarak katkı yapmışlardır. Brady ve Cronin'in (2001) çalışmalarında elde ettikleri bulgular, fiziksel çevre kalitesi algısının somut/soyut özelliklerinden ziyade bütün çevre boyutlarının birbirlerinin içine geçen, hiyerarşik olmayan özelliklerini veri olarak sunar. Etkileşim kalitesi olarak kullanılan tanımlama eşdeğer ölçeklerde sosyal faktörler ve/veya insan faktörü; çıktı kalitesi ise üründen duyulan memnuniyet olarak açıklanabilir.

Raajpoot (2002) kullandığı TANGSERV ölçeğinde atmosferik ve SERVICESCAPE ölçeklerinde tekrarlanan ambiyans ve dizayn faktörlerine, ürünün/hizmetin boyutlarını içeren faktörü de eklemiştir. Raajpoot (2002) bu anlamda SERVICESCAPE, Atmosferik ölçek, DINESERV ve SERVQUAL ölçeklerini birleştirerek tüm benzer yapıları temel başlıklar halinde ele almıştır.

Lucas (2003) daha önce Bitner (1992) ve Wakefield ve Blodgett 'in (1996) kullandığı SERVICESCAPE'i kullanan bir başka yazardır. Lucas'ın (2003) ulaştığı boyutlar Wakefield ve Blodgett 'in (1996) ulaştığı boyutlarla benzerlik göstermektedir. Her iki araştırmada ulaşılan faktörler içinde temizlik, oturma yeri konforu, yerleşime ait özellikler ortak özellikler olarak dikkat çekmektedir. Lucas (2003) iç tasarım ve ambiyans faktörleriyle Wakefield ve Blodgett 'den (1996) ayrılmaktadır. Lucas'a

(2003) göre ambiyansın algılanan özelliklerinin etkisi estetik algısını içine almaktadır. Yazar, iç tasarımın değerlendirmesinde bütüncül bir yaklaşımda bulunmaktadır. Wakefield ve Blodgett (1996) bu faktörü elektronik ekipman ve göstergeler boyutunda ele alırken Lucas (2003), iç tasarımı bütün dizayn ayrıntılarının bileşimi olarak görmektedir. Benzer ölçeklerin kullanıldığı iki araştırmadan da yakın sonuçlar elde edilmesine rağmen gerek ölçeğin uygulandığı ortam gerekse yanıtlayıcıların özellikleri faktörlerin birbirinden net olarak ayrılabilmesinin önüne geçmektedir.

Ryu ve Jang (2007) da diğer birçok çalışmada kullanılan SERVICESCAPE'ı kullanan yazarlar arasındadır. Ryu ve Jang (2007) çalışmalarında estetik, aydınlatma, ambiyans, yerleşim ve yeme ekipmanlarını içeren beşli boyut yapısına ulaşmışlardır. Yazarların elde ettikleri boyutlardan diğerlerine göre farklı olanları aydınlatma ve yeme ekipmanlarıdır. Ambiyans, estetik ve yerleşim diğer pek çok ölçek türünde ele alındığı biçimde kullanılmıştır. Yazarların literatüre katkıları aydınlatma kriterini genel ambiyans unsurlarından ayırmaları ve ekipmanla yeme ekipmanlarını kavramsal olarak farklılaştırmalarıdır.

Yeme ekipmanlarının kavram olarak kullanıldığı araştırmada, iç ortam donanımının ve iç mimarinin yeme deneyiminin en önemli parçalarından biri olan çatal, kaşık, bıçak ile ayrılması Sobal ve Wansink'in (2007) sundukları, mikro ölçekli yapıların yiyecek alımını etkilediği yönündeki tezi güçlendirmektedir. Yeme ekipmanları değerlendirmesi bütün ölçek türleriyle birlikte yemekten duyulan genel tatmin düzeyi üzerinde de etkili olabilir.

Aydınlatma boyutu da birçok araştırmada ambiyans bileşenleri içinde yer almakta ve sıklıkla ambiyans ve/veya estetik değerlendirmeleri ölçeklerinde bulunmaktadır. Ryu ve Jang (2007) bu unsuru da diğerlerinden ayırmıştır. Yazarlara göre aydınlatmanın estetik ve ambiyans bileşenlerinden farklı olarak ortaya konmasının sebebi araştırmada kullanılan yanıtlayıcıların aydınlatma düzeyine ilişkin kültürel değer atıflarıdır. Aydınlatma düzeyi diğer araştırmalarda ortamın unsuru sayılırken bu çalışmada değer algısının unsuru kapsamına girmektedir.

Newman (2007), SERVICESCAPE'ı kullanan bir diğer araştırmacıdır. Newman'ın (2007) ulaştığı boyutlar temel olarak iki yapıdır. Bu yapılar, alana ait değerlendirmeler ve yön bulmadır. Yazar, SERVICESCAPE'nin estetik, ambiyans, ekipman ve hizmet boyutlarını alana ilişkin değerlendirmeler başlığında toplamıştır.

Çalışmasında ulaştığı diğer boyut ise yön/yol bulma olmuştur. Yazara göre tüketicilerin hizmet alanında yönlerini kolaylıkla bulmaları ve yönlendirmelerin yeterli olarak algılanması, hizmetin genelinden duyulan memnuniyet seviyesini artırmaktadır.

Heide ve Gronhaug (2009) fiziksel alana ilişkin araştırmalarında atmosfer ölçeği kullanmışlardır. Bu çalışmalarında yazarlar, genel atmosfer değişkeni, misafir tatmin değişkeni, misafir bağlılığı değişkeni ve ağızdan ağza iletişim değişkenini kullanmıştır. Yeme ortamı değerlendirilmesiyle fiziksel alanın özelliklerinin ilişkili olduğunu savunan araştırmaların genelinde elde edilen bulgularla önemli farklılıklar içeren çalışmalarında yazarlar, müşteri bağımlılığını ve ağızdan ağza iletişimi boyut olarak saptamışlardır.

Liu ve Jang (2009) araştırmalarında kullandıkları Yeme Atmosferi ölçeğiyle şimdiye kadar en fazla boyuta ulaşan yazarlar olmuşlardır. Liu ve Jang'ın (2009) bulunduğu boyutlar sırasıyla iç tasarım, ambiyans, alan yerleşimi, insan değişkeni, olumlu ve olumsuz duygular değişkeni, algılanan değer ve davranışsal niyet boyutlarıdır. Ulaşılan bütün boyutlar içerdikleri kavramlar dolayısıyla literatürde bulunan bütün hizmet alanı ölçeklerinin bileşimi niteliğindedir.

Alan yerleşimini dikkate sunan Liu ve Jang (2009), kurulan fiziksel ortamı estetik boyutta incelemiştir. Turley ve Milliman'dan (200) sonra *atmospherics* modelde estetiği alan yerleşimi olarak değerlendiren yazarların aksine bu çalışmada alanın değerlendirme başlangıcı yeme deneyiminin bir sonucu olarak değil, sürecin bir parçası olarak ortaya çıkmaktadır. Zira, bu araştırmada ele alınan değişkenlerden en önemlisi kişisel alan seçiminin diğer tüm değerlendirmeleri de etkileyeceği düşüncesidir. Bu anlamda değerlendirildiğinde araştırma modeli birbirinden bağımsız değişkenler üzerine olmaktan çok, tüm değişkenlerin birlikte oluşturduğu doğrudan ve dolaylı etkilere dayandırılarak açıklanmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

OTURMA YERİ TERCİHİ, ÖLÇEK BOYUTLARI, ESTETİK- AMBIYANS, İŞLEVSEL/HAZSAL DEĞER VE MEMNUNİYET KAVRAMLARININ AÇIKLANMASI

3.1 OTURMA YERİ TERCİHİ VE ALAN

Restoran tasarımcıları yeme ortamını tasarlarken hizmet alanına en fazla sayıda oturma yeri ile konfigüre etmek isterler. Bazı oturma yerleşimleri öylesine yakın tasarlanmıştır ki, masalar arasında geçiş mesafesi dışında boş alana rastlamak neredeyse imkânsızdır. Literatürde birçok araştırmada restoran tüketicilerine ait algıların ve davranışların bir kısmının oturma yerinin lokasyonu ve konfigürasyonu ile yakın bir ilişki içinde olduğu vurgulanmaktadır (Robson, 2002). Oturma yerin tercihinin restoran içindeki yeri, oturma gruplarının şekli ve yerleşimi, genel alana ilişkin görüş açısının genişliği ve salona hakimiyet, tüketicilerin yeme deneyimlerini etkileyen önemli unsurlardır.

Oturma yeri tercihinde şekil, konfigürasyon ve alan kullanımı kadar tüketicilerin kültürel farklılıkları da üzerinde durulması gereken önemli bir konudur. İsveçli ve Japon restoran tüketicileri arasında yapılan bir karşılaştırmada, İsveçlilerin konfor algısını maksimize eden oturma tasarımlarının Japonlar için uygun olmadığı ortaya konmaktadır (Robson, 2002).

Son 50 yılda oturma yerinin ve konfigürasyonunun davranışı nasıl etkilediğini sorgulayan çalışmalara rastlanmaktadır. Bu çalışmalar genellikle okullar ve üniversiteler (Pedersen, 1994), bürolar (Wells, 1965), İşletmeler (Sommer, 1959; Baldwin, 1985) ve ulaşım sektöründe (Rivano-Fischer, 1998; Kesner ve Katsimaglid, 1993) yapılmaktadır aktaran Robson, 2002). Sayıca restoran oturma yeri ve bunun davranışa etkisini inceleyen araştırmalara çok rastlanmamasına rağmen, çalışmalardan çıkan sonuçların restoran tüketicilerinin genel davranış eğilimlerine olan etkileri hakkında önemli ipuçları elde edilmektedir.

Oturma yeri tercihi tüketicilerin kendi mahrem ve kişisel alanlarını belirledikleri ilk aşama olarak değerlendirilmektedir. Bu özelliği nedeniyle restoran deneyimiyle alakalı bütün değerlendirmelerin birinci sırasında oturma yerinin belirlenmesi

yatmaktadır. Bu kadar önemli bir nokta olmasına rağmen fiziksel alan ve yeme deneyiminin ilişkilendirildiği çalışmalarda tüketicilerin oturma yeri tercihi ve/veya oturma yeri tercihinin yeme deneyimine etkisi ve katkısını irdeleyen araştırmalara çok da rastlanmamaktadır.

3.2 ÖLÇEK TÜRLERİ

3.2.1 Oda Ölçeği (Roomscape)

Oda ölçeği tanımı, alanın iç görünümünü ve yerleşim olarak kapladığı yeri içermektedir (Gold, 2002). Restoran yerleşimi, yiyecek ve içeceklerin tüketildiği alanın sınırlarını ortaya koyması açısından, oda ölçeği tanımının bir örneği olarak değerlendirilebilir. Oda ölçeği, yiyecek tüketimi üzerine etkileri olan, bu etkiyi odanın büyüklüğü/genişliği, odanın yerleşimi, mobilyaların ve mefruşatın kullanımı ve tanzimi ve ambiyans bileşenleri yoluyla yapar. Kapsadığı alanın fiziksel şartları, yönlendirmelerin kolayca geçiş ve yön bulmaya yardımcı olması ve yemeğe ulaşımı kolaylaştırdığı ölçüde yiyecek tüketimini artırdığı kabul edilen oda ölçeği (Bove ve Sobal, 2006) fiziksel alanın yeme davranışını etkilemesini konu alan pek çok araştırmada kullanılmıştır.

Oda ölçeğinin araştırma konusu olan bir alt dalı, yiyeceklerin saklanması ve saklanan yiyecek maddelerinin tüketiciler tarafından görülebilir olması halinde tüketim üzerinde etkilerinin saptanması olmuştur. Beecher'a (2001) göre yiyeceğin hazırlandığı, sunulduğu ve tüketildiği ortam olarak tanımlanan oda ölçeği birtakım saklama/depolama birimlerine sahiptir. Çeşitli yiyecek ve içecek maddelerinin depolandığı alanlar, raflar, dolaplar ve kabinler bu birimlerden bazılarıdır.

Bu araştırmada yer almasa da fiziksel alan ve yeme miktarı arasındaki ilişkiyi test eden araştırmalar bulunmaktadır. Özellikle pazarlama, psikoloji ve yönetim alanında yeme miktarını etkileyen, tetikleyen veya sınırlandıran ortam uyaranlarıyla ilgili geniş bir literatüre rastlanmaktadır. Yukarıdaki alanlar dışında başka pek çok alanda da yeme miktarı temel araştırma tasarımı içinde yer almaktadır. Birçok halk sağlığı ve obezite araştırmasında da rastlanılan oda ölçeği araştırmalarının hane halkı sonuçlarıyla işletmelerdeki sonuçları arasında belirli farklılıklar göze çarpmaktadır. Chandon ve Wansink (2002) saklama/depolama alanlarında depolanan ve hane halkı tarafından görünürlüğü kolay olan yiyecek maddelerinin tüketimi artırdığı yönünde

sonuçlara ulaşan deneysel araştırmalara imza atmışlardır. Yazarlara göre depolanan yiyecekler görünür olmaları nedeniyle kişilerin yeme iştahlarını artırır. İştahı artan ve yeme niyeti yükselen kişiler tüketime yönelirler. Bu araştırma sonuçlarına göre yükselen tüketimin, tüketiciler tarafından rasyonel hale getirilme süreci işletmelerden elde edilen sonuçlarla farklılık gösterir. Hane halkı araştırmalarında ulaşılan bilgilere göre, tüketiciler yiyecek maddelerini gördükçe ve iştahları arttıkça yeme konusunda psikolojik bir baskı hissedirler. Bu kişiler tüketimi mantıklı hale getirebilmek için depolanan yiyecek maddesinin maliyetlerini azaltmak için tüketim yolunu seçerler. Bu davranış aslında mantıklı bir davranış olarak görülmez ancak davranışı mantıklı kılan bir gerekçe olarak öne sürülebilir. Depolanan yiyeceklerin tüketiminde kolay, yenilmeye hazır gıdaların tüketimi, tüketilmesi için hazırlanması süreç isteyen, kolayda olmayan, yiyecek maddelerine göre daha fazladır (Chandon ve Wansink, 2002).

Chandon ve Wansink'in (2002) elde ettikleri bulgular yeme ortamının genel fiziksel özelliklerinin yeme davranışını doğrudan yönlendiren unsurlar olarak dikkate alınması yönünde ipuçları sunmaktadır. Buradaki sonuçlara göre mahrem ve/veya kişisel alana girmeyen özelliklerin dahi davranışa doğrudan etkide bulunduklarını ortaya koymaktadır. Oda ölçeğinde ambiyans bileşenlerinin durumu tüketim üzerinde etilidir. Ambiyansın kokusu, rengi, aydınlatılma derecesi, ısı düzeyi ve bölümlere ayrılması tüketicuyu yiyecek tüketimine yönlendiren unsurlar olarak kabul edilmektedir (Stroebele ve De Castro, 2004). Bu anlamda oda ölçeği yeme ortamının bir özelliği olarak ambiyans etkisi olarak değerlendirilebilir.

3.2.2 Eşya Ölçeği (Furnitureescape)

Genel alan içerisinde (oda) yer alan, içeriği geniş donatım şekillerini ifade eder (Gold, 2002). Masa yerleşimi, eşya ölçeği ana yaklaşımı açısından bakıldığında kabul edilebilir bir örnek oluşturur. Servis edilen yiyeceklerin görünümü, yiyecek tüketimi konusunda dikkate değer bir etki alanı oluşturacağından (Wansink, Painter ve Lee, 2006), gıda tüketimi ve yeme içme alışkanlıkları bağlamında araştırılması gereken bakir bir konu olarak değer kazanmaktadır.

Eşya ölçeği kavramı bazı araştırmalarda büfe ölçeği bazı araştırmalarda ise masa ölçeğinin eş anlamlısı (Sobal ve Wansink, 2007) olarak sunulmaktadır. Bu nedenle araştırmada büfe ve masa ölçeği tabirlerini kullanılacaktır.

Masa ölçeği, yiyeceklerin sunulduğu ve/veya alınan yiyeceklerin tüketildiği yüzey alanının değerlendirilmesini ifade eder (Gold, 2002). Masa ölçeğinin yiyecek alımını etkilemesi büyüklüğü, kullanılan yüzey materyalinin özelliği, sayısı, üzerinde yenilebilen ve yenilemeyen malzemelerle konfigüre edilmesi ve masada oturan insanların birbirleriyle iletişimine olanak sağlayan fiziksel yapısıyla gerçekleşir. Oda ölçeğinde etkili olan ambiyans bileşenlerinin etkisi, yeme miktarını olumlu veya olumsuz etkileyen masa ölçeği ögesi olarak da dikkat çeker.

Masa ve büfe ölçeğinin yeme miktarı üzerine etkileri, içinde bulunduğu alanın genel özelliklerinden (estetik, ambiyans ve değer) kaynaklandığı gibi üzerinde taşıdığı ve yemekte kullanılan taşıma ve yeme araç-gereçlerinin dizaynı ve nitelikleriyle de ilgilidir (Wansink, Painter ve Lee, 2006). Büfelerde ve masalarda kullanılan tabaklar, kaseler, tepsiler ve bardaklar, yiyecek maddelerinin sayısı, yiyecek maddelerinin büyüklüğü ve boyutu, yiyecek maddesinin doyurucu etkisi özellikleriyle yiyecek alımını ve deneyimini doğrudan etkileyen unsurlar durumundadır.

Büfelerin ve masaların karmaşıklığı ve çeşitliği değişikçe yiyecek tüketimine olan etkileri de değişiklik gösterir. Maykovich (1978) ve Stunkard ve Mazur (1978), büfelerde sunulan değişik yiyeceklerin büyüklüğü ve bolluğunun tüketicileri daha büyük miktarlarda tüketime yönelttiklerini belirtmektedirler. Yapılan deneysel araştırmalardan elde edilen en bilindik sonuçlardan biri, düzenli sunulan yiyeceklerle düzensiz sunulan yiyeceklerin sebep olduğu tüketim farklılıklarının rapor edilmesidir. Kahn ve Wansink (2004) araştırmalarında düzenli olarak tasarlanmış ve yiyeceklerin türlerine göre kolaylıkla tanınabilir olduğu büfelerin, düzensizce tasarlanan ve karmaşık yapıda büfelere göre tüketime daha az yönelttiğidir. Yazarlara göre büfede sunulan yiyeceklerin sayı ve miktar olarak karışık ve düzensiz olması, tüketicileri daha fazla miktarda gıda maddesi tüketmeleri yönünde tetiklemektedir.

Burada minimal olarak dizayn edilmiş büfe sunumları örnek gösterilebilir. Özellikle son yıllarda yiyecek tasarımlarında kullanılan minimal ölçekli yiyecekler tüketiciler tarafından büyük miktarda algılanmasının yanı sıra kendileri için özel olarak hazırlanmış yiyecek unsurları olarak da algılanabilir. Sunulan yiyeceklerin hem büyük miktarlarda üretilmesi hem de kişiye özelmış gibi tasarlanması yeme davranışını etkileyebilmektedir. Minimal sunumların kullanılması büfe ve tabakların daha düzenli

olarak algılanmasını sağladıklarından yeme deneyimini kontrol etme amacıyla kullanılmaktadır.

Masa ölçeğinin bir alt boyutu olarak düşünülen sosyal belirleyiciler, yiyecek tüketimini şekillendiren farklı bir öge olarak karşımıza çıkar (Sobal, 2000). Sosyal belirleyicilerin tüketiciler tarafından algılanabilirliği ilk olarak antropoloji alanında yapılmış bir çalışma olarak ortaya çıkmıştır. Gittelsohn (1991) yiyecek servisi türlerini kişilerin algılamalarına göre sınıflandırmıştır. Yazara göre sunumu kimin yaptığı, sunum sırası, sunulan yiyeceğin kalitesi, sunulan yiyeceğin miktarı, sunumda kullanılan servis yöntemi ve ikinci bir kişinin yardımına ihtiyaç duyulup duyulmaması masa ölçeğinin sosyal unsurları olarak kabul edilmektedir. Yeme davranışı ve sunumuna ait bu ve benzerleri sosyal unsurlar yeme deneyiminde masa ölçeğine atfedilen özelliklerdir.

Masa ve büfe ölçeğinde etkisi olan sunumda kullanılan servis yöntemi literatürde üç farklı şekilde yer alır. Bu yöntemler, otomatik servis yöntemleri, tüketicinin ve/veya servis elemanının isteğiyle şekillenen servis yöntemi ve tüketicinin kendisinin yiyeceğini aldığı (self-servis) yöntemidir. Tüketicinin kendi yiyeceğini kendisinin aldığı servis yöntemi, yiyecek büfelerinde sunulan yiyeceklerin servis yöntemidir ve büfe ölçeği içine değerlendirilmelidir.

Büfe ölçeğinin değerlendirilmesinde dikkat edilmesi gereken bir diğer unsur da büfelerde yiyeceklerin sunuldukları tabak, kâse, bardak ve tepsilerin oluşturduğu yiyecek taşıyıcı araç-gereçlerdir. Büfeden kendi yiyeceğini alan tüketicileri büyük tabakları kullandıkça tüketimlerinin de arttığı literatürde desteklenen bir başka öneridir. Wansink ve Cheney (2005) büfelerden iki birim hacme sahip kaselerle atıştırılacak ürün alan kişilerin bir birimlik kaselerle ürün alanlara oranla %53 daha fazla yiyecek maddesi aldığını ve %59 daha fazla tükettiklerini belirtmektedir. Bir başka araştırmada bu davranışın nedenleri deneklere anlatılmıştır. Bilgilenen deneklerin büfeden yiyecek alımlarında %87 oranında servis kaselerinden uzaklaştıkları ve daha farklı boyutta tabaklara yöneldiği rapor edilmiştir (Wansink, 2006; Wansink ve Sobal, 2006). Bir başka deneysel araştırmada Wansink, Van Ittersum ve Painter (2006) iki birimlik kâselerde dondurma alan kişilerin bir birimlik kâseleri tercih edenlere göre %31 daha fazla dondurma aldıkları ancak, bu davranışlarında oransal değer farkında olmadıkları bulgusundan söz ederler.

Masa ölçeği stil, düzenleme ve görünüm öğelerini kullanarak güzellik ve sembolizm alanında da değerlendirilebilir (Mitchell, 1999; Bendiner, 2004). Kullanılan sembolizm ve güzellik algılamaları yansıttığı sosyal normlar sayesinde yiyecek alımı hakkında tüketici beklentilerinin oluşmasına neden olur ve yiyecek alımı için davranışsal birtakım ipuçları sağlar (Wilson, 1991). Masa ölçeğinde kullanılan yerleşim ve işaretler, yeme davranışına konu olan kişisel alanın algılanmasına yardımcı olabilmektedir (Becker ve Mayo, 1971). Masa üstü metleri ve runnerlar tüketicilerin kişisel alan sınırlarını algılamalarına yol açmakta ve bireysel yiyecek tüketimi boyutunda sınırlar oluşturarak yemek seçimi ve tüketimini yönlendirmektedirler. Eşya ölçeği olarak adlandırılan ölçek türü araştırmada kişisel alan boyutu olarak ele alınmıştır.

3.2.3 Taşıyıcı Ölçeği (Containerscape)

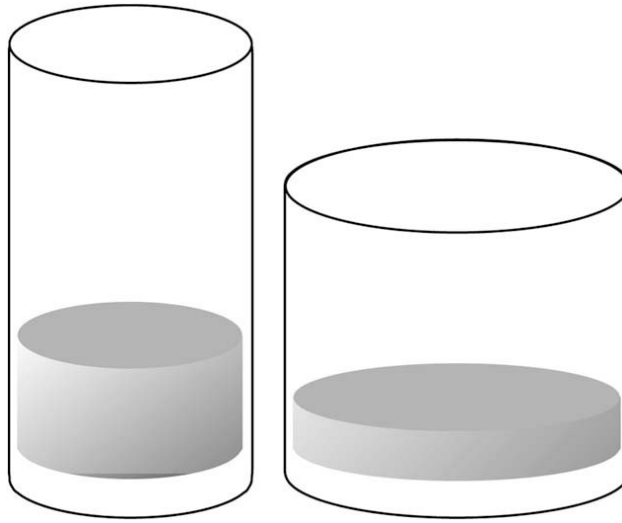
Ames ve Schlereth'e göre (1985) yiyecek servisinde kullanılan kaplar göreceli olarak küçük, yapılandırılmış çevre formlarıdır. Tabaklar, kâseler, bardaklar, paketler, kutular, şişeler ve kavanozlar taşıyıcı ölçeği içinde yer alan mikro boyuttaki çevre figürleridir. Tüketilen yiyeceğin miktarı konusunda yapılan araştırmalarda, kap şeklinin ve boyutunun yiyecek-içecek tüketimi miktarı ile yakından ilgili olduğu ortaya konmaktadır. Bardak ve fincan boyutlarının tüketim algılamasında önemli etkileri olduğu yönündeki bulguların (Raghubir ve Krishna, 1999) yanı sıra geniş fincanlardan alınan yudumların uzun bardaklara oranla daha yüksek miktarda olduğu ve tüketimi de oransal olarak artırdığı, dolayısıyla, geniş yapılı kapların daha fazla tüketime neden oldukları (Wansink ve Van Ittersum, 2005) yönünde çalışmalar mevcuttur. Taşıyıcı ölçeği araştırmamızda kolay anlaşılabilirliği olduğundan dolayı tabak ölçeği olarak ele alınacaktır.

Eski çalışmalardan elde edilen bilgilere dayanarak yapılan tahminlerde, insanların tükettiği toplam kaloringin %71'inin ana servis kabından daha küçük tabaklara aktararak tüketildiği yer almaktadır (Wansink, 1996). Tabak ölçeği, sunulan yiyeceğin miktar olarak sınırlarını belirlemesi yoluyla kişilerin tüketim miktarlarını belirleyen önemli bir yeme ortamı mikro çevre öğesidir. Tabak ve bardakların şekli ve boyutu, sunulan yiyecek miktarının uygun olarak algılanmasını sağlayan dikkate değer özelliklerdir. Bardak ve fincanlar üzerinde yapılan deneysel bir araştırmada bardak

şeklinin alınan sıvı miktarını doğrudan etkilediği rapor edilmektedir (Raghubir ve Krishna, 1999). Wansink ve Van Ittersum'a (2003) göre, geniş bardaklardan alınan sıvı miktarı dar-uzun olanlara göre daha fazladır. Lawless, Bender, Oman ve Pelletier (2003) yiyecek ve içecek tüketiminde büyük hacimli tabak, kâse ve bardakların yiyecek alımını doğrusal olarak artırdığından bahsetmektedirler.

Tabak ve bardaklarda ortaya çıkan bu yanılsamanın ardında birtakım psikolojik ilizyonlar yatmaktadır. Son yıllarda artan yiyecek miktarı alımları beraberinde bunların sunuldukları araç ve gereçlerin de irileşmesine neden olmuştur. Bu irileşme, porsiyon boyutlarının kesin bir netlikte algılanamamasını doğurmuştur. Dikey-yatay ilizyonu ve Delboeuf ilizyonu olarak adlandırılan görsel etkiler, yiyecek sektöründe kullanılan ve tüketicilerin yiyecek algılamalarının netleşememesine neden olan ilizyonlardır (Smith ve Ditschun, 2009).

Şekil 3.1 Dikey-Yatay İlizyonu

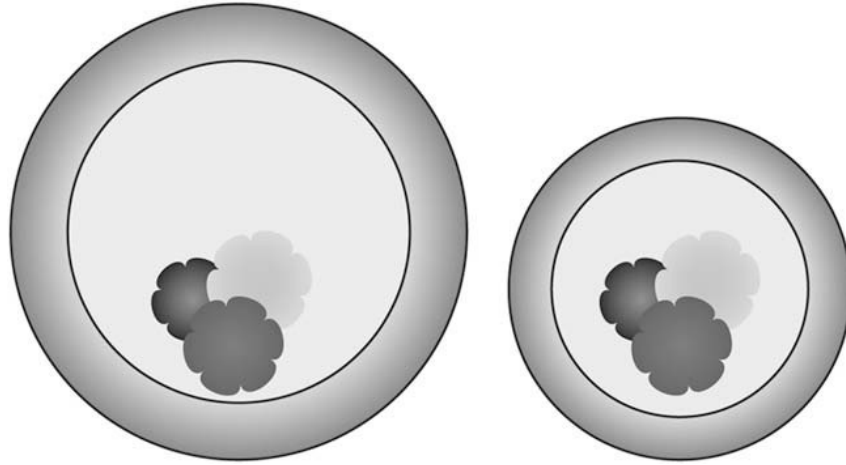


Kaynak: Smith ve Ditschun, 2009

Dikey-yatay ilizyonuna göre, uzun ve dar bardakların kısa ve geniş olanlara oranla daha fazla sıvı içerdikleri algılanmaktadır. Yazarların yaptıkları araştırmalarda kısa ve geniş bardaklardan alınan sıvıların yetişkinlerde ve çocuklarda, dar-uzun olanlara göre daha fazla tüketime neden oldukları söylenmektedir. Bunun nedeni olarak, kısa ve dar bardakların doldurulduğunda daha az sıvı içerdiklerinin düşünülmesidir. Tabak

ölçeğinde olduğu gibi reel tüketimi belirleyen unsurun taşıyıcının boyutu olması ve insanların bu bardaklardan aldıkları sıvıları “daha az” kabul etmesi tüketim miktarlarını netleştirememelerine yol açmaktadır. Dolayısıyla kişiler, farkında olmadan daha fazla sıvıyı tüketmektedirler.

Şekil 3.2 Delboeuf İlizyonu



Kaynak: Smith ve Ditschun, 2009

Delboeuf ilizyonuna göre aynı miktarda besin maddesi küçük tabakta sunulduğunda, büyük tabakta sunulduğuna göre daha büyük olarak algılanacaktır. Tabak ölçeği ile ilgili yapılan birçok araştırmadan elde edilen sonuçlara göre sunulan yiyeceğin porsiyonu, içinde sunulduğu tabağın boyutlarının belirlenmesi açısından belirleyicidir. Tabak ölçeği de yiyeceğin porsiyonunu algılamamıza neden olarak tüketilen yiyeceğin gerçek tüketim miktarını belirler. Literatürde tabak ölçeğinin gerçekleşen tüketime etkisinin en net ölçüldüğü araştırmalardan birinde deneklere üç farklı boyda kase verilerek istedikleri kadar tahıl ürünü almaları istenmiştir. Tüketiciler üç kaptan birini seçerek yiyecek almışlardır. Rapor edilen sonuçlara göre küçük kâseyi alanlar kâseyi %77 oranında, orta boy kâseyi alanlar %74 oranında, büyük kâseyi alanlar ise %64 oranında doldurarak tüketmişlerdir. Araştırma sonuçlarının yorumlanmasında elde edilen bulgulara göre büyük kâseyi tercih edenler küçük kaseyi tercih edenlere göre %66,6 daha fazla tüketim yapmışlardır (Wansink ve Van Ittersum, 2006).

Yiyecek maddelerinin tüketiminde taşıyıcı araç-gereç kullanıldığı gibi kutular, servis kâğıtları ve paketler de kullanılmalıdır. Wansink'e (1996) göre insanların tükettikleri yiyeceklerin yaklaşık %30'unu satışa sunuldukları paketlerden tüketmektedirler. Bu paketlerin görünüşleri, boyutları, şekilleri ve dizaynlarında kullanılan kelimeler, görseller ve diğer özellikler paket ölçeği olarak adlandırılır. Paket ölçeği de diğer benzer ölçek türleriyle birlikte taşıyıcı ölçeğinin türevi niteliğindedir. Taşıyıcı ölçeği araştırmada mahrem alana giren ölçek türü olarak ele alınacaktır.

3.2.4 Nesne Ölçeği (Objectscape)

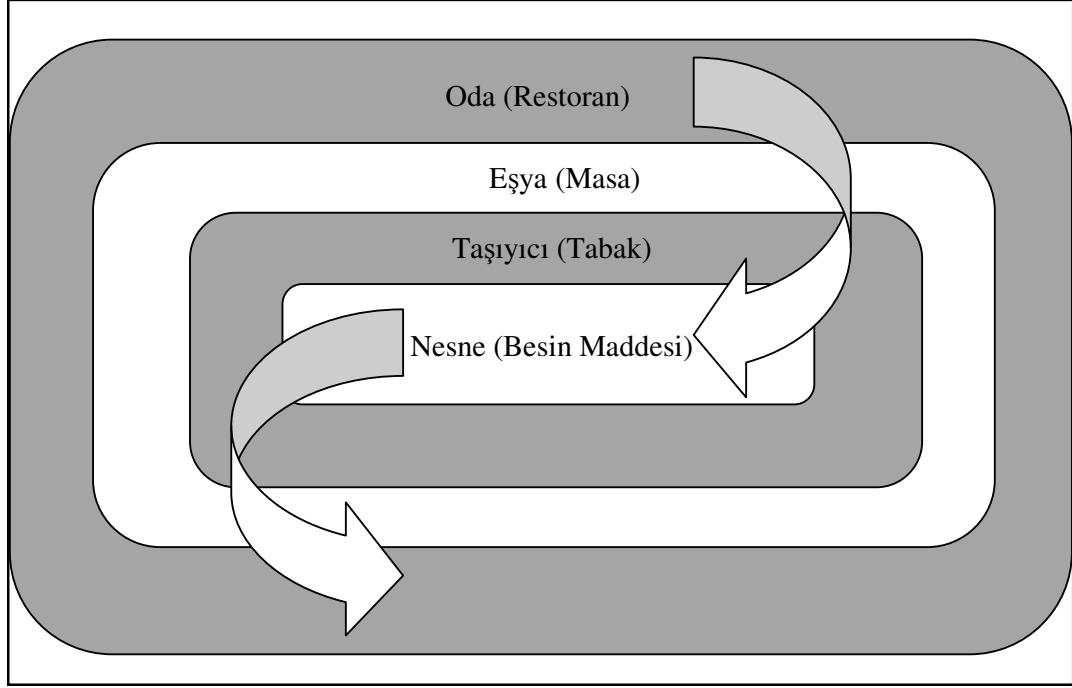
Gold'a (2002) göre yiyecek maddesi (food), tüketimden önce hazırlanan ve hali hazırda kendi başlarına mikro boyutta bir ölçek oluşturması açısından özel bir örnek olarak ele alınabilir. Yapılan gözleme dayalı ve deneysel araştırmalarda, insanların gerçek porsiyon boyutlarını değerlendirmeleri bakımından net yargılara sahip olmadıkları sonucu ortaya konmuştur (Harnack, Steffen, Arnett, Gao ve Luepker, 2004).

Yiyecek nesnesinin boyutuyla daha fazla yiyecek alımı arasında doğrudan bir ilişki vardır. Nesnelerin boyutları arasında karşılaştırma yapılmaması için çoğu kez farklı büyüklükte nesnelerle bir araya gelmemesi yiyecek sektöründe kullanılan bir tekniktir. Geier vd. (2006) yiyecek tüketimine esas olan yiyecek büyüklüğü değerlendirmesinin porsiyona bağlı olarak değiştiğini söyler. Yazarlara göre tüketicinin porsiyon büyüklüğü yemeğin bütünlüğü olarak algılanır. Spiegel (2000) küçük birimler halinde sunulan yiyeceklerin daha büyük olanlara nazaran daha yavaş tüketildiğinden bahsetmektedir. Buradan hareketle nesne ölçeğinin sadece tüketim miktarını doğrudan etkilediğini söylemek eksik kalacaktır. Yavaş yenen yiyecekler kişilerin doyum noktalarını daha kolay algılamalarını sağlar. Bu nedenle, küçük nesnelerin tüketiminin yavaş olması tüketimi de azaltacaktır. Sonuç olarak küçük porsiyonlar insanların tüketimi azaltmaları yönünde bir davranış geliştirmelerine neden olur. Böylelikle küçük olarak tasarlanan yiyecek maddeleri, tüketim hızını yavaşlatmak suretiyle yiyecek tüketim miktarını da azaltmaktadır.

Yiyecek maddelerinin şekillerindeki farklılıklar da nesnelerin boyutlarının algılanmasında birtakım değişikliklere neden olmaktadır. Krider, Raghubir ve Krishna (2001) araştırmalarında küresel şekilli besin maddelerinin üçgen ve yassı olanlara göre daha küçük olarak algılandıklarını belirtmektedirler. Bu özelliğinden dolayı insanlar

yuvarlak şekilli nesneleri küçük olarak algıladıkları için köşeli olanlara göre geride artık bırakmadan, daha yüksek oranda tüketmektedirler. Slawson ve Eck (1997) anlaşılması karmaşık şekillerin boyutlarının tahmin edilmesinin güçlüğünden bahsetmektedir.

Şekil 3.3 Ölçeklerin Sınıflandırılması ve Etkileri



Şekil 3.3’de ölçeklerin oransal olarak sınıflandırılması gösterilmektedir. Burada restorana giren müşterinin (tüketici) ölçekleri algılama sıraları dıştan içe doğru yönelen okla belirlenmiştir. Oda, masa, tabak ve besin maddesi sırasıyla karşılaşılan mikro çevre faktörleridir. Tüketici, öncelikle en geniş alan olan restorana algılar. Masaya yönelmesi ile masa ilgi alanına girer. Sırasıyla tabak ve içindeki besin ögesi de küçülen oransal algı boyutlarını tasvir eder. Ancak, değerlendirme ve genel yargı oluşturmada tersten bir ilişki (nesneden odaya -diğer ok-) kurulabilir. Zira, tabaktaki nesnenin algılanmasında ve değerlendirilmesinde masa kadar genel ortam da (oda) etkilidir.

Ölçeklerin ilişkisel boyutları tüketicinin algıladığı kişisel alanla (bölge) ilintilidir. Kişisel alan, boşluk, mesafe ve çevre, kişilerin kendi alanlarını tanımlamalarında önemli etkilere sahiptir. Önceki yapılan araştırmalarda bu ölçek türleri birbirleri içinde tek yönlü olarak ele alınırken, bu araştırmada bir alt boyutu etkileyen ve bir üst boyutun ise revize edilmesini sağlayan unsurlar olarak ele alınacaktır.

3.3 YEME ORTAMI

Yemeğin yendiği fiziksel ortamda sunulan tüm hizmetin değerlendirilmesini amaçlayan önemli bir kavram da hizmet alanıdır (servicescape). Fiziksel çevre olarak da tanımlanan hizmet alanı müşterilerin izlenim oluşturmalarında olumlu ve olumsuz etkiler geliştirmesi bakımından etkili rol oynar (Bitner,1992).

Lin (2004), hizmet alanının müşteri davranışlarına etkileri üç temelde incelenmiştir Bunlardan ilki alanın hizmet sunanlara olan etkilerini belirlemek. İkinci olarak hizmet alanının bireylerin değerlendirme sürecinde oluşturdukları genel kavrayışı ve bütünsel bir resmi ortaya çıkarmak. Son olarak da hizmet alanının tüketici davranışları üzerindeki etkileyciliğinin anlaşılmasını sağlamaktır

Hizmet alanı yalnızca fiziksel çevre olarak ele alınmamalıdır. Zira hizmet alanı fiziksel unsurların yanında psikolojik ve sosyal unsurları da içermektedir. Görsel öğeler (Renk, Işıklandırma, Alan), İşitsel öğeler (müzik ve müzik harici sesler) ve koklama ile ilgili öğeler de hizmet alanının unsurları arasındadır. Tüketiciler “hizmeti” değerlendirirken içinde bulunan ortam da “ürünün” bir parçası olarak algırlarlar. Sosyal ve psikolojik etkilerin yanı sıra fiziksel çevrenin tasarımı da bu algının oluşmasında etkilidir.

Hizmet alanı doğal ve sosyal alanın aksine insan eliyle oluşturulan bir çevredir (Bitner,1992). Hizmet alanı oluşturmada Bitner (1992) hizmet alanını fiziksel özelliklerini üç boyutta ele almaktadır. Bunlar, ambiyansın özellikleri, alan yerleşimi ve işlevsellik ve işaretler, semboller ve yapılarıdır. Wakefield ve Blodgett (1994) ise ambiyans ve işaretler, semboller, yapılar boyutlarını birleştirerek hizmet alanını oluşturan unsurları iki ana bölüme ayırır. Bunlar mekânsal yerleşim ve işlevsellik ve estetik çekimle ilgili unsurlardır.

Araştırmada önerilen modelin servicescape’den önemli bir farkı vardır. Araştırma tasarımında üzerinde durulması gereken en önemli konu, deneyimin alanın belirlenmesi ile başladığı varsayımdır. Önceki araştırmalarda servicescape fiziksel alan ve etkileri olarak değerlendirilmektedir. Bu araştırmada ise yeme deneyimi fiziksel alanın değerlendirilmesinden önce alan tercihiyle başlamaktadır. Böylelikle araştırma yaklaşımı itibariyle servicescape araştırmalarından ayrılmaktadır.

3.3.1 Estetik ve Ambiyans

3.3.1.1 Mekânsal Yerleşim ve İşlevsellik

Servis alanında bulunan masa, sandalye, koridor, hol, tuvaletler gibi tasarlanmış ve düzenlenmiş hizmet unsurlarıdır. Mekânsal yerleşim ve işlevsellik boyutu opera, tiyatro, restoran, bar, konser gibi hizmetler için önemlidir. Çünkü tüketicinin konfor algısını doğrudan etkilemektedir.

3.3.1.2 Estetik Çekimle İlgili Unsurlar

Bu boyut mimari tasarım, temizlik, yön işaretlerinin bulunması ve kullanılması gibi fiziksel unsurlardır. Tüketicilerin servis alanı ile ilgili estetik kaliteyi algılama ve hizmet alanını değerlendirebilme konusunda etkili olan bu boyut, tüketicilerin mutlak his ve düşüncelerini (duyumsal ve fiziksel olarak) etkilediği için sonuçta hizmete yaklaşıma (approach) ve sakınma (avoid) tutumlarının yönlendiren bir unsur özelliğini taşır.

Hizmet alanı birçok eğlence, dinlence, spor ve sanatsal olgunun geçtiği hizmet alanıdır. Birbirinden niteliksel olarak farklı bu ortamlarda tüketicilerin algılamaları da farklı olacaktır. Özellikle restoran hizmetleri gibi işlevsel motivasyonun üst düzeyde olduğu servis türlerinde hazzal güdü daha ön plandadır. Sıradan bir hizmet türüyle karşılaştırıldığında hazzal güdüye sahip boyutlarının sıradanlarına göre beklenti yaratması ve duyumsal canlandırmayı teşvik etmesi daha yoğun olmaktadır (Wakefield ve Blodgett, 1994).

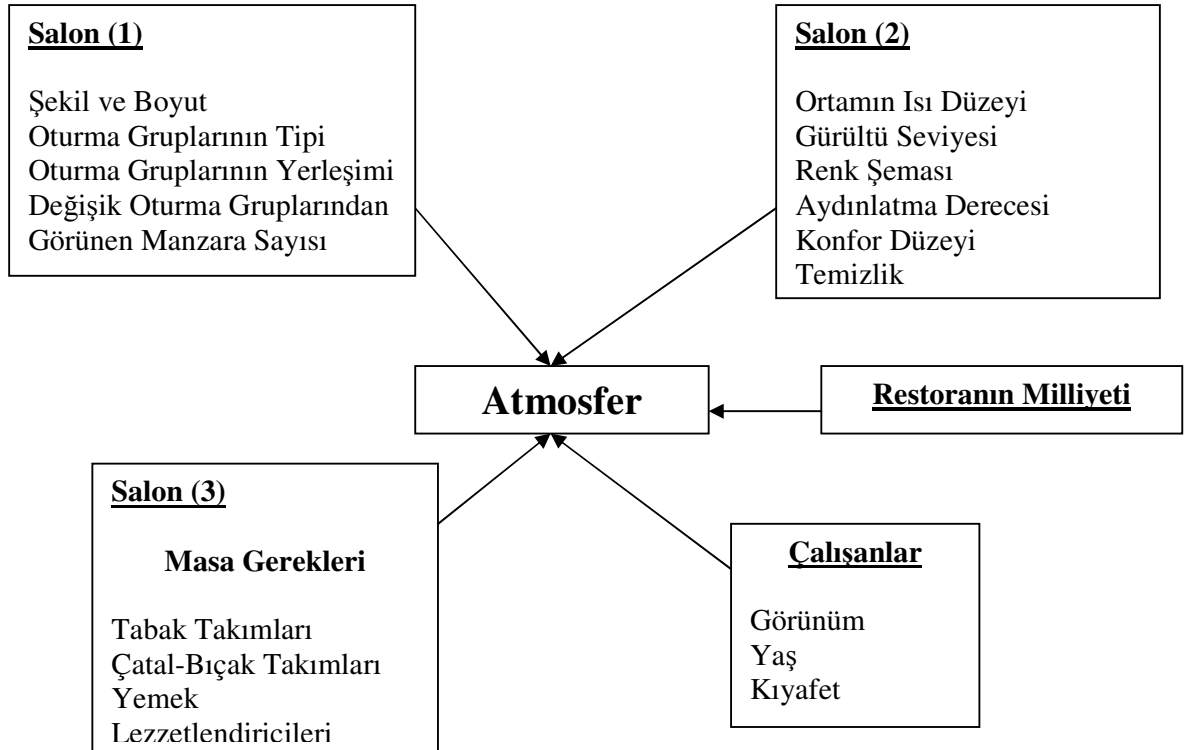
Hizmet alanı işlevsel hizmetlerden dinlence hizmetlerine kadar birçok hizmet boyutunun geçtiği sosyal, psikolojik ve fiziksel alanı (hizmet alanı) kapsar. Bu alanlar içinde banka hizmetlerinden, kuru temizlemeye; sağlık hizmetlerinden, hastane ve otellere kadar pek çok uygulama alanı bulunmaktadır.

Hizmet alanının tipolojik yapısına bakıldığında hizmet alanı için harcanan zamanın ve hizmet türünün hizmet alanının önemi konusunda belirleyici unsurlar olduğu göze çarpar. Örneğin; Kuru temizleme hizmeti için harcanan zaman dakikalarla ölçülürken, sağlık hizmetleri için saatler, oteller için günler süren bir hizmet zamanından söz edilebilir. Bu durumda hizmet alanının önemi, hizmet için harcanan zaman arttıkça göreceli olarak artmaktadır. Hizmet türü perspektifinden bakıldığında işlevsel hizmetlerin (kuru temizleme, büro işleri, eğitim) dinlence hizmetlerine göre

(spor aktiviteleri, restoran ve oteller) daha az hizmet alanı önemine sahip olduğu anlaşılmaktadır (Wakefield ve Blodgett,1994). Restoranlar harcanan zaman bakımından saatlerle ilişkili olduğundan ve işlevsel hizmetlerle, dinlence hizmetlerinin bir karması olarak algılandığından dolayı hizmet alanının önemliliği bakımından zamanla ilişkili olarak orta, hizmet türü ile hizmet alanı önemliliği bakımından ise yüksek önemliliğe sahiptir. Tüm bunların katkısıyla “Servicescape”, hizmetin geçtiği ve tüketicilerin hizmetle ilgili tüm soyut ve somut algılamaları gerçekleştirdikleri fiziksel ve sosyal ortamdır.

Dışarıda yemek deneyimi yaşayan kişiler, deneyimlerinde esas ürünün (yiyecek-içecek ürünü) dışında pek çok temel nesneyi veya atmosfer bileşenini değerlendirir. Burada çevresel psikoloji yaklaşımı devreye girer. Bu yaklaşıma göre, insanlar birtakım güdü ve beklentilerle yaşanan çevre hakkında tasarrufta bulunurlar, çevreyi değiştirir, kendilerine göre daha yaşanabilir hale getirirler. Daha sonra bu çevre o kişilerin davranışlarının ve kalıp yargılarının değişmesine neden olur. Bu ortam bazen atmosfer, bazen yapılandırılmış çevre, bazense hizmet alanı gibi isimlerle karşımıza çıkar.

Şekil 3.4 Atmosfer Elemanları



Kaynak: Edwards ve Gustafsson (2008) Campbell-Smith'den (1967) adapte edilmiştir.

Yiyeceğin sunulduğu ortamı oluşturan bileşenlerin daha net anlaşılabilmesi için Edwards ve Gustafsson'un (2008), Campbell-Smith'den adapte ettiği "Atmosferin Elemanları" şemasına bakılabilir. Burada hizmetin geçtiği ana alan "salon" olarak tanımlanmaktadır. Salon bazen mutfak, bazen restoran bazense kafeterya olabilir. Atmosfer üzerinde etkili en önemli bileşen olan "salon"un boyutları fiziksel, duyuşsal ve yardımcı araç-gereçler olarak sınıflandırılmıştır.

Atmosferi etkileyen en dış halka, salonun birinci boyutu olan fiziksel yapıdır. Ortamın şekli ve boyutu, oturma grubu ve masaların tipi ve yerleşimi, manzaraya hâkimiyet gibi kavramlar en genel hatlarıyla hizmet ortamının ilk özelliklerinin algılanmasını sağlar. İkinci boyut olan duyuşsal özelliklerde ortam, ısı, ışık, renk, konfor ve ses olarak değerlendirilir. Bu boyut, tüketici algısı içinde fiziksel ortam bileşenlerini tamamlar niteliktedir. Salonun üçüncü boyutu ise daha küçük boyuttaki ayrıntılarla ilgilidir. Burada yemeğin yendiği kişisel alan olan masanın temel bileşenleri ve yemeğe yardımcı araç-gereç boyutu dikkat çeker. Bir diğer atmosfer bileşeni, çalışanların fiziki durumu, dış görünüşleri, yaşları ve giydikleri üniformalardır. Çalışanların genel görsel özellikleri o ortamın değerlendirilmesinde etkilidir. Son olarak restoranın milliyeti üzerinde durulmaktadır. Ancak bu özellik fiziksel ortamın algılanmasından daha çok, o hizmet alanı için önceden geliştirilen inanışlarla alakalıdır.

Yeme deneyiminin bir bütün olarak kabul edildiği ekolde yapılan araştırmalara bakıldığında farklı ölçme yöntemleri ve sonuçlara ulaşılabilir. İlgili literatürde yer alan fiziksel çevrenin etkilediği boyutların ölçülmesi için çeşitli ölçekler kullanılmıştır (Şekil 2.4)

3.3.1.3 Uzak Duyumsal Algılayıcılar

3.3.1.3.1 Görsel Öğeler

Hizmetin deneyimlendiği fiziksel alan içinde renk, ışık (boşluk/alan), işlevsellik, yapılar, bitkiler, yerleşim ve tasarım gibi unsurlar görsel öğeleri oluşturur. Görsel öğeler yalnızca göz ile ilişkilendirilerek ele alınır.

3.3.1.3.1.1 Renk

Renk en belirgin görsel öğelerden bir tanesidir. Eiseman'a (1998) göre renk fiziksel algılamada işlevselliği çok kuvvetli olan görsel bir bileşendir. Bu fiziksel

algılama içsel mekanizmanın oluşması üzerinde etkilidir. Yapılan araştırmalar farklı renklerin farklı kişisel duyguları ve ruh durumunu uyardığı sonucunu ortaya koymuştur. Hizmet alanını değerlendirirken renk bileşeni ve beraberinde getirdiği duygu ve ruh durumunun değerlendirme sürecini (cognitions) duygulanma süresini öne aldığını (emotions) ortaya atan çalışmalar mevcuttur. Belizzi ve Hite (1992)'in araştırmalarında mağazalarda kullanılan mavi rengin alışveriş yapma oranını tetiklediği ortaya konmuştur. Ek olarak, çocukların açık renkte kapalı renklere oranla daha olumlu duygular geliştirdiği belirlenmiştir (Boyatzis ve Varghese, 1994). Sonuç olarak, renk etkisi kişileri duygusal olarak etkileyen en güçlü unsurlardan biridir.

Bilişsel aktivite psikolojik olarak duygusal aktiviteden önce gelir. Yani içsel mekanizmanın işleminde bilişsel (cognitive) süreç, duygusal (emotional) süreçten önce geçer ve devamında duygusal bir tepkimeye sebebiyet verir (Lazarus, 1999).

3.3.1.3.1.2 Alan/İşlevsellik/Boşluk

Bir mekânın döşenmesi (mefruşatı ve tefrişatı) alan ile çok yakından ilintilidir. Tüketicilerin şekil, hat, yapı, oran ve renk ile ilgili algılamalarını da belirler. Bir mekâna mobilya ve diğer döşeme malzemeleri yapılandırılarak işlevsellik kazandırılabilir. Tasarım ile boş alan yaratılabileceği gibi görünür ve görünmez sınırlar da oluşturulabilir. Bir mekânın uzunluğuna ve/veya genişliğine bağlı olmadan sadece tavan yüksekliği ayarlamasıyla orada etkili bir genişlik/ferahlık anlayışı kazandırabilir. Ching'e (1996) göre yüksek tavanlar genişlik/ferahlık hissi uyandırırken, alçak tavanlar sıcak, samimi ve mahrem duyguları tetikler.

3.3.1.3.1.3 Işıklandırma

Kurtich ve Eakin'e (1993) ışıklandırmanın tipinin ortamın bireysel algılamalarını etkilediğinden bahseder. Araştırmacılara göre, kişilerin mekanın/boşluğun kalitesi ile ilgili algılamaları fiziksel farkındalık, duygusal, psikolojik ve ruhsal öğeler üzerinde etkilidir. Ching (1996) ışığın şekil, renk, yapı ve alanının algılanmasını bile etkileyeceğinden bahseder. Çevre psikologlarına göre ışık yoğunluğu ile iş verimliliği arasında bir ilişki vardır. Çünkü ışık kişilerin çevre algılaması üzerinde de etkilidir. Kim (1998), Stone ve Irvine (1994) araştırmalarında pencereless bir odada çalışanların penceresiz bir odada çalışanlara göre işlerinden daha az

sıkıldıklarını ve çalışma konusunda daha istekli davrandıklarını rapor eder. Sınıflarda doğal aydınlatmanın agresif, saldırgan ve yıkıcı davranışları azalttığına dair araştırmalar bulunmaktadır (Wohlfarth,1984). Bununla birlikte Işıklandırma aydınlatma derecesi ve dekorun kişiler arası iletişim, konfor algılamasını etkilediği yönünde bulgulara da rastlanmaktadır (Gifford,1998). Areni ve Kim (1993) tüketim ve aydınlatma arasındaki ilişkiyi inceledikleri araştırmalarının sonucunda aydınlatma derecesinin ve tarzının daha açık ve fazla olduğu mağazalarda tüketicilerin ürünle daha fazla ilgilendiklerinden ve ürünleri denemeyi arttırdıklarından bahsetmektedir.

3.3.1.3.2 İşitsel Öğeler

3.3.1.3.2.1 Müzik

Hizmet ortamında misafirler, değerlendirme aşamalarında müziği ve ortamdaki gürültüyü dikkate alırlar. Araştırmalarda ortaya çıkan sonuçlara baktığımızda müziğin servis operasyonları sırasında bekletilen tüketicilerin olumsuz davranışlar gösterme eğiliminin önünde bir dengeleyici unsur olduğunu görürüz (Hui vd.,1997). Ayrıca müziğin olumlu bir işitsel öğe olarak tüketim davranışlarını ve duyguları uyarıcı ve yönlendirici etkilerinin olduğundan bahsedilmektedir.

Genç alışverişçiler üzerinde yapılan bir araştırmada geri planda çalınan bir parçanın alışverişte geçen süreyi arttırdığı yönünde bulgular vardır. (Yalch ve Spangenber,1988). Diğer taraftan klasik müzik ve pop müziğin şarap tüketicilerine etkileri üzerine yapılan bir araştırmada klasik müziğin şarap satışlarını anlamlı ölçüde arttırdığı sonucuna varılmıştır. Klasik müziğin tüketiciler üzerinde daha pahalı eşyalar satın alma konusunda tetikleyici bir etki yarattığından bahsedilmiştir(Areni ve Kim,1993).

Milliman (1986) müziğin temposunun tüketicilerin masalarında geçirdiği zamanı etkilediği sonucunu destekleyen araştırmasında, temponun, hizmet zamanını, yiyecek satın almayı ve oturmadan önce terk etme gibi davranışları etkilediğinden söz edilmektedir.

Müziğin ayrıca terapatik etkileri de vardır. Müziğin hastalar üzerinde rahatlatıcı ve iyi edici etkilerinden söz edilebilir. Bu durum psikolojik bir durumdur (Lin,2004). Ragneskog ve Kihlgren (1997) yavaş tempoda ve geri planda çalınan bir müzik parçasının akıl hastaları üzerindeki sakinleştirici etkilerinden söz ederken, Stanley

(1986) hızlı tempodaki ve yüksek sesteki gürültülü müziğin hastalar üzerinde baskı oluşturan psikolojik bir unsur olduğundan bahseder. Bu süreçte müzik, bireylerin çevrelerini algılamalarında doğrudan bir etkiye sahiptir. Ancak hizmet alanı (Servicescape) değerlendirirken müziğin diğer ortam bileşenleriyle kombine olarak değerlendirilmeleri gerekmektedir. Belirli yargılara ulaşılmadan çevre bütüncül bir yaklaşımla ele alınmalıdır. Müzik bu çevrenin etkilerini azaltan veya artıran yalnızca bir öğedir. Bu yüzden, tüm bileşenlerin etkileri yerine bütünlerinin etkilerinin araştırılması bütüncül görüşe (Holistic Approach) daha uygundur.

3.3.1.3.2 Müziksel Olmayan Sesler

Gürültü ve yüksek ses ortamın itici ve rahatsız olarak algılanmasını kolaylaştırır. Müziksel olmayan seslerin iki bileşeni vardır. Bunlar sesin şiddeti (volume) ve perde (sesin dalgası) dir (Kryter, 1985). Kryter'e (1985) göre yüksek ses (loudness) beklenmeyen, istenmeyen olumsuz bir ortam uyaranıdır. Çünkü yüksek ses düzensiz ses dalgaları konsantrasyonu (yoğunlaşma) azaltırken tansiyonu (tension), iticiliği ve hareketi artırır. Buradaki "hareket" tanımı olumsuzluk içerir. Diğer taraftan sabit sesler, sessiz ve yavaş sesler de sorun olarak algılanabilir. Zira ses çevresinin oluşturulmasında sesin yüksekliği ve sabitliği dengelenerek bir yapı oluşturulmalıdır.

3.3.1.3.3 Koklama ile İlgili Öğeler

Koku, satışları arttırmada kullanılan ve iş dünyasının sıklıkla kullandığı güçlü bir araçtır. Kokunun satışları doğrudan arttırdığını bildiren araştırmalar mevcuttur. Hirsch (1991) unlu mamuller satışlarında kokunun (güzel koku) satışları % 300'e kadar arttırdığını rapor eder. Hirsch (1995) bir başka araştırmasında Las Vegas Kumarhanelerinde kullanılan iki tür kokudan bahseder. Kokulardan birinin kumar oynama isteğini anlamlı düzeyde arttırdığını söyleyen Hirsch, diğerinin etkisiz kaldığını ve etkili olanın kumarhane patronları tarafından kullanıldığından bahseder. Ortamdaki koku faktörü tüketicilerin ruh halleri üzerinde de etkilidir (Bone ve Ellen,1999). Yazarlara göre koku kişilerin algılamalarını ve davranışlarını etkiler. Blackwell (1997) kokunun etkisi üzerine yaptığı çalışmada laboratuvar çalışmasının restoran ortamını bir arada kullanmıştır. Bu çalışmada Blackwell, Yüksek hazsal aromalı bir yiyecek

(ızgarada pişmiş et) düşük hazsal aromalı bir yiyeceği (haşlanmış Brüksel lahanası) karşılaştırmıştır. Araştırma sonuçları Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 3.5 Kokunun Hazsal Kategorilere Etkisi

Kokunun Yüksek Hazsal Kategorileri	Kokunun Düşük Hazsal Kategorileri
Açlık algısı anlamlı düzeyde artmıştır.	Açlık algısındaki azalma anlamlı düzeyde değildir.
Tüketim anlamlı düzeyde artmıştır.	Tüketimdeki azalma anlamlı düzeyde değildir.
Yiyeceği benimsemede anlamlı düzeyde artış olmuştur.	Yiyecek benimsemede anlamlı bir azalış gözlemlenmemiştir.
Yiyecek seçimine olan etki anlamlı düzeyde artmıştır.	Besin maddesi alımı kesilmiş ve besin maddesi değiştirilmiştir.
Besin maddesi alımında anlamlı bir artış gözlenmiştir.	

Kaynak: Blackwell (1997)

Müzik bileşeninde olduğu gibi koku bileşeni de diğer çevresel öğelerle birlikte değerlendirilmelidir. Tüketiciler yalnızca bir bileşene bağlı kalarak çevrelerini değerlendirmezler. Bu yüzden bütüncül bir resmin yapılabilmesi için her bileşenin teker teker değil bir kombinasyon içinde değerlendirilmesine ihtiyaç vardır. Bu nedenle Gestalt yaklaşımı kavramsal çerçeveyi anlamada işimizi kolaylaştırır.

3.4 İŞLEVSEL VE HAZSAL FAYDA

Tüketiciler fayda atıflarıyla ilgili daha bütünsel bir açıklama yapabilmek için çalışmaktadırlar. Önceki yapılan araştırmalarda alışverişin işlevsel faydasına odaklanılmıştır. İşlevsel tüketici davranışı olarak tanımlanan bu olgu, yapılan davranışın fonksiyonel, göreve ilişkin veya başlı başına bir iş olarak görüldüğü anlayıştır (Babin vd., 1994). Ancak diğer bir grup araştırmacı ise bu davranışın alışverişin yalın işlevsel faydasından daha ileriye bir anlam taşıdığı yönünde açıklamalar yapmaktadırlar (Babin ve Attaway, 2000; Eroglu vd., 2005). İlerleyen araştırmalarda ise tüketimin işlevsel ve hazsal olmak üzere iki temel nedeni doyurmaya yönelik bir davranış olduğunu iddia eden yazarlar olmuştur (Hirschman ve Holbrook, 1982; Lim ve Ang, 2008). Hirschman ve Holbrook (1982) tüketicileri sorun çözmeyi amaçlayanlar ve eğlence, fantezi ve zevk arayışındakiler olmak üzere iki ana ayrıma tabi tutmaktadır. Yazarlara göre tüketiciler ürüne atfedilen faydayı işlevsel ve hazsal olarak tanımlamaktadırlar. Tüketiciler kendi

kişisel yargıları, ihtiyaçları, tercihleri ve sahip oldukları finansal kaynaklar itibariyle “fayda”yı farklı algılarlar (Hanzaee ve Khonsari, 2011).

İşlevsel fayda gerçek ve somut tutumu ifade eden bir kavramdır. İşlevsel faydanın amacı temel ihtiyaçların teminine yönelik satın almalar yapmak ve bu sayede basit ve fonksiyonel ihtiyaçları karşılamaktır. İşlevsel ürünleri takip eden tüketici talep ettiği mal veya hizmetin fayda/işlevsellik oranını maksimize etme isteğindedir. Diğer bir ifadeyle tüketiciler tüketimin faydasal yönünü artırma amacı güderler (Sen ve Lerman, 2000).

Hazsal ürünler öznel ve soyut özellikleri ile tüketicilerde hazsal tepki meydana getiren ürünlerdir. Hazsal tüketimin amacı zevk alma, eğlenme, fantezi yaratma, çekicilik ve motivasyon oluşturma ile duygusal eğlenmedir. Hazsal tüketim kavramı ürünlerin duygusal ve öznel görüşleriyle ilgilenen tüketimi açıklamaya çalışır. Bu türde ürünlerin tercih edilmesindeki esas amaç, ürünlerin fonksiyonel özelliklerinden ziyade kişinin kendisini yücelten, ürünün soyut özelliklerinin öznel olarak algılandığı bir tüketim boyutunu ortaya çıkarmaktır (Mort ve Rose, 2004). Literatüre göre hazsal ürünlerin üç temel özelliği bulunmaktadır. Bu ürünler hislere hitap eden, eğlendirici ve fantezi amaçlı olmalıdır. Ürünün fantezi özelliği deneyimle alakalı bilişsel yönü, hislere hitap etmesi çeşitli duygusal tepkileri ve eğlendirici olması da eğlence amaçlı istekleri tatmin etmeye yönelik bir özellik taşır (Dahar ve Wertenbroch, 2000). Bu sayede hazsal ürünler tüketicilerin bilişsel, duygusal ve davranışsal durumlarına göre deneyimlenebilme özelliği taşıyabilir.

Wansink, Sonka ve Cheney’e (2002) farklı kültürlere sahip insanların yemek tüketimi sebeplerinin de farklı olduğundan söz eder. Bazı tüketiciler yemeğe nesnel bir atıf yaparken, bazılarının tercihi yemeğin görünmeyen özellikleriyle ilgilidir. Yeme davranışıyla ilgili olarak yemeğin işlevsel ve hazsal ayrımlarının yapıldığı çalışmalara rastlanmaktadır. Bu perspektiften bakıldığında, yemeğe ilişkin fayda atfının farklı nedenleri olabilmektedir. Aslında yemek tercihinden öte, tüketicinin yemeğe atfettiği faydanın türünü belirlemek ölçeğin geliştirilmesinde etkili olmuştur.

Yemek tüketimine ait işlevsel algı, yiyeceğe fonksiyonel odaklanmayla başlar. Yemeğe işlevsel fayda atayan tüketici, yemeğin fiziksel doyuruculuğu üzerine yoğunlaşır. Yemek tüketiminde işlevsel faydası önde tutan tüketiciler bulundukları kültüre ait basit ve bilinen yiyecek ve tabak türlerini seçerler. Bu tipte tüketicilerin

temel düşüncesi yiyeceğe pratik olarak ulaşım tüketme arzusudur. Ayrıca yemeğe ilişkin işlevsel fayda yiyeceğin nihai yararı ile ilgilidir. Bu yararlar yiyeceğin içerdiği enerji, yiyeceğin kalorisi ve besin değerleridir (Wansink, Sonka ve Cheney, 2002).

Yemeğe ait hazsal fayda atfında ise yukarıda bahsedilenlerin tersi ve/veya tamamlayıcı unsurlar bulunmaktadır. Hazsal fayda, yemeğin fiziksel özelliğinden ziyade lezzeti ve duyumlarıyla ilgilenir. Yiyecek tüketimi temelde kültürel bir faaliyet konumundadır. Yiyecek seçiminde karmaşık kültürlü tabaklar ve besin maddeleri yer alır. Hazsal yiyecek tüketiminde yemeğin hacmi reel olarak tüketilenden fazla olma eğilimindedir. Son olarak da yiyeceğin nihai yararı yanında kültürel etkisi de göz önünde bulundurulur (Wansink, Sonka ve Cheney, 2002).

3.5 MEMNUNİYET

Memnuniyet kavramı, üzerinde tam anlamıyla net yargıya sahip bir kavram değildir (Patterson, 2000). Giese ve Cote'ye (2000) göre memnuniyet bir değerlendirme süreci mi olduğu yoksa sürecin sonundaki bir karar mı olduğu önemli bir tartışma alanıdır. Memnuniyet kimi yazarlara göre edinilen tecrübenin başından sonuna kadar olan bir değerlendirme süreci olarak tanımlanırken (Fornell, 1992), bu değerlendirmenin sonucu olarak oluşan bir cevap ve son çıktı olarak da açıklanmaktadır (Oliver, 1997; aktaran Gök, 2006).

Memnuniyet ile ilgili yapılan çalışmaların bazılarında kavram “tüketici tatmini” (Cronin ve Taylor, 1992), bazılarında “müşteri memnuniyeti” (Rust ve Zahorik, 1993), bazılarında ise yalnızca “memnuniyet” olarak (Patterson, 2000) adlandırılmaktadır. Tüketici memnuniyetiyle ilgili pek çok yaklaşım olmakla birlikte bunlardan en kabul göreni Oliver'in (1980) “onaylanmayan beklentiler” modelidir. Onaylanmayan beklentiler modelinde tüketici memnuniyeti, satınalma öncesi beklentilerle ürün veya hizmetin satınalma sonrası performansının karşılaştırılması sonrasında belirlenmektedir. Ürün veya hizmetin performans değerlendirmesi satınalma öncesi beklentileri aşarsa tatmine neden olan “olumlu onaylama”, aşamaması durumunda tatminsizliği belirleyen “olumsuz onaylama” ortaya çıkar (Gök, 2006).

Yeme ortamında yapılan araştırmalarda memnuniyeti belirleyen unsurlar birbirlerinden ayrı değerlendirilebilecekleri gibi bir karma yapının bileşenleri olarak da

değerlendirilebilirler. Bu karmaşık yapı hizmetin doğal özelliklerinden kaynaklanabileceği gibi oluşturulan kurulmuş çevre etkisiyle de sağlanabilir.

Araştırmada kullanılan memnuniyet kavramı, hizmet alanına giren tüketicinin oturma yeri tercihindan başlayarak sırasıyla büfe, masa ve tabak ölçeklerini izlemesi ve bunun sonucunda ortama ait estetik ve ambiyans değerlendirmelerinden sonra, genel olarak yeme deneyimine ait atfettiği değer türlerinin nihai çıktısı olarak dikkate alınmamaktadır. Bu anlamda araştırmada kullanılan tüketici memnuniyeti bir karar noktası olarak değil sürecin tamamına yönelik geliştirilen değerlendirmenin açıklanmaya çalışılmasıdır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA MODELİ VE YÖNTEM

4.1 ARAŞTIRMA MODELİ

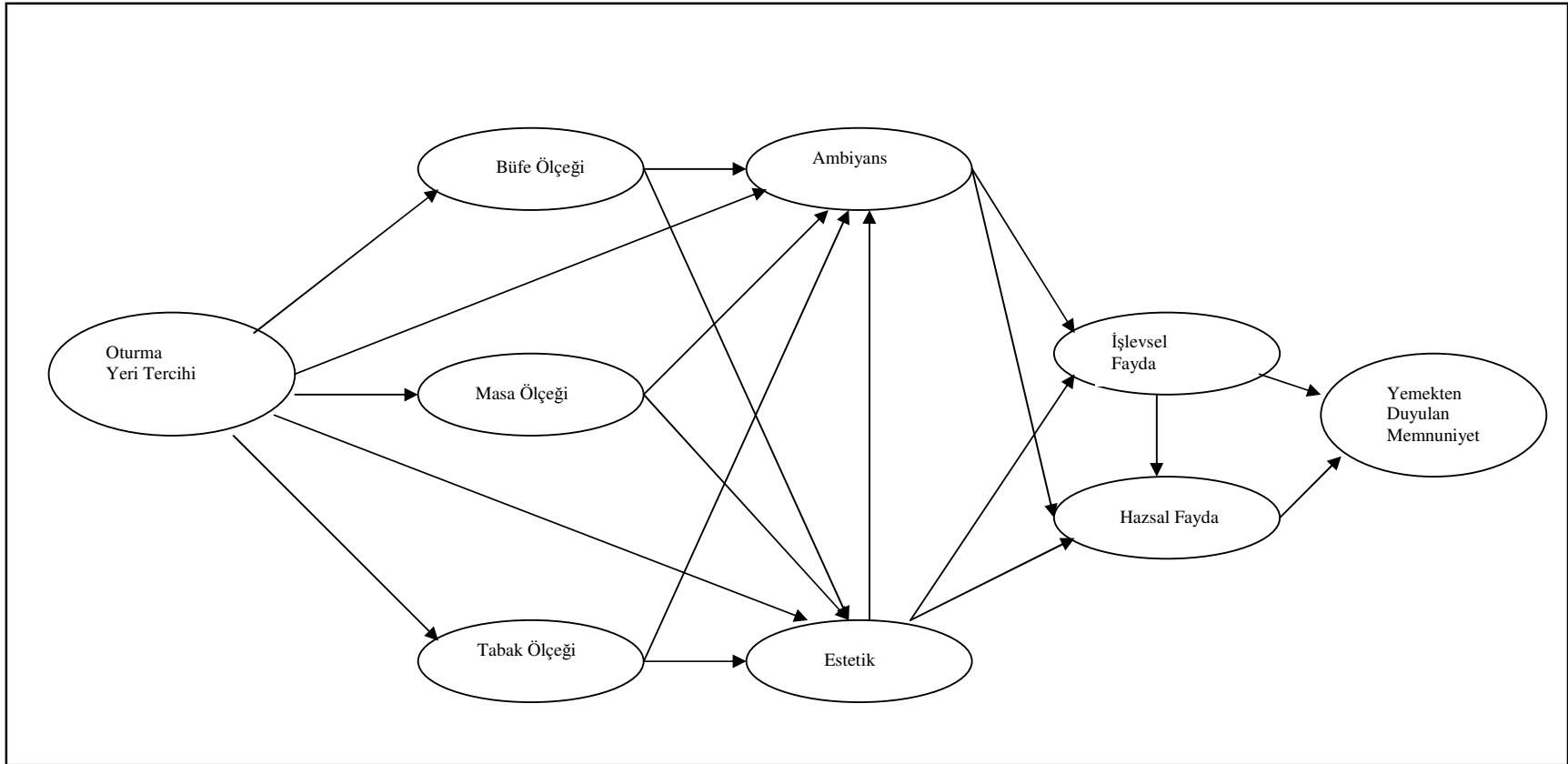
Önerilen modelin tanımlanmasında değişkenler, birbirlerine olan etkilerinin koşullu ve dolaylı olması nedeniyle aşamalı olarak değerlendirilmiştir. Birinci aşamada oturma yeri tercihi en geniş anlamda ele alınabilecek nitelikte üç değişkenle ilişkilendirilmiştir. Yemeği bir bileşenler bütünü olarak tanımlamayı amaçlayan ilişki yapısı, tüketicilerin oturma yeri tercihlerinin restoran tasarımında yer alan yiyecek büfesi, yemeğin yendiği masa ve tüketicinin masa üzerinde mahrem alanına giren tabak değerlendirmeleri üzerinde etkili olduğu düşünülen ilişkiyi ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Birinci aşamanın diğer bir boyutu da makro değişkenler ile daha küçük ve teorik olarak içe doğru konumlanan mezo (orta) değişken ilişkilerinin test edilmek istenmesidir. Büfe, masa ve tabak ölçeği değerlendirmeleriyle olan ilişkisinin ilerleyen aşamada öncelikli olarak oturma yeri seçimiyle ortaya çıktığı düşünülmektedir. Bu sayede tüketici hizmet alanının ambiyansını ve estetik değerlendirmesini bir önceki aşamaya bağlı olarak veya olmayarak yapabilmektedir.

Tüketicilerin ambiyans ve estetik algıları, yeme deneyimine yöneltilen değer atfını da belirlemektedir. Modelin bir sonraki aşamasını oluşturan estetik ve ambiyans değerlendirmelerinin tüketicilerin yemeği işlevsel veya hazzal olarak görmeleri ile ilişkilendirilebilir.

Son aşama da ise yemekten duyulan tatmin düzeyinin değer atfına bağlı olarak ve olmayarak hangi direkt ve dolaylı etkilere maruz kaldığı ve bu etkilerle arasındaki ilişkinin yönü ve niteliği sınanmak istenmektedir. Araştırmanın modeli, dıştan içe doğru daralan algılama boyutlarının bir süre sonra tersine dönerek, bir üst değişkeni yeniden değerlendirmesi ve izlenimini revize etmesi yönünde etkilemesinin test edilmesi üzerine kuruludur.

Tüketici bir restorana girdiğinde öncelikle üç temel yapının farkına varacağı varsayılmaktadır. İlk izlenimi oluşturması açısından ambiyansın özellikleri, estetik yapının değerlendirilmesi ve oturma yerlerinin durumu, tüketicinin o alan ile ilgili ilk ve

Şekil 4.1 Model Önerisi



en geniş değerlendirmeleridir. Daha sonra yiyeceklerin sunulduğu büfe ve masaların değerlendirmesini yapan tüketiciler son olarak da tabak ve içindeki yiyeceğin değerlendirilmesi ile genel bir memnuniyet yargısına sahip olurlar. Önerilen modelde bu izlenim oluşturma ve değerlendirme sırasının makro boyuttan mezo boyuta ve daha sonra mikro boyuta yönelirken birbirinden bağımsız olarak gerçekleşmediği savıdır. Tüketiciler restoranda ilerlerken bu boyutları sırasıyla algırlar. Makro değişkenler mezo değişkenleri etkiler, mezo değişkenler de mikro değişkenler üzerinde etkilidir. Ancak, son olarak edinilen bilgi mikro ölçekli olmasına rağmen, bu bilgi ve değerlendirme, makro boyutlu ölçekle ilgili izlenimin yeniden revize edilmesine neden olabilmektedir. Tüm bu edinilen ilk ve revize edilen izlenimler tüketicilerin restoranda yaptığı değerlendirmelerin bütününü etkileyebilmektedir. Bu değerlendirmeler, yemeğe ilişkin işlevsel değer atfı, hazzal değer atfı ve yemekten duyulan memnuniyet düzeyini içermektedir.

Tüketiciler yemeğin sunulduğu ve/veya yendiği ortama girdiklerinde, oturma yeri seçiminde bazen bilinçli bazen de farkında olmadan –kendiliğinden- tercihte bulunurlar. Bilinçli seçim sürecinde kişi, yemekle ilgili uyaranları kendi anlamlandırma düzeyine göre işler ve bu anlamlandırma neticesinde oturma yeri tercihini “kendi” yapar. Bilinçsiz oturma yeri tercihinde ise kişi yeme davranışına zemin oluşturan ortam içerisinde oturma yeri tercihini içinde bulunduğu topluluktaki kişi sayısına, ortamda önceden varolan kişi ve etkileşimi algılama biçimine (Robson, 2002) ve yeme deneyiminin karakterine uygun olarak yapabilir (Kimes ve Robson, 2004). Bu tercih durumunda kişi çoğunlukla önceden karar vererek ve mantıklı bir seçim yerine içinde bulunduğu ortamın alan algısının yarattığı psikolojik duruma göre “farkına varmadan” hareket eder.

Oturma yeri tercihinin kendiliğinden ve/veya dolaylı yönlendirmelerle hizmet alanında var olan büfe, masa, tabak ve ambiyans/estetik algılamaları, bu tercih ile olduğu kadar tüketicilerin ambiyans ve estetik algılamaları üzerinde de etkili olabilir. Yeme davranışının gerçekleştiği ortamda bulunan somut düzenlemeler, ortamın dizayn edilmesinde kullanılan renkler, malzeme, yerleşim ve alanın kullanımı (Bitner, 1992) gibi unsurlar estetik, somut düzenlemelerin etkisiyle yapılandırılan çevrede oluşan etkinin ses, koku, aydınlatma düzeyi gibi unsurlarla desteklenmesiyle ortaya çıkan etki

ambiyans olarak tanımlanmaktadır (Liu ve Jang, 2009). Dolayısıyla ambiyans algısının oluşumu için estetik algısı önem taşımaktadır.

Yiyecek ilgileniminin bu üç makro değişkenle ilişkisinin olduğu önerisi, literatürde yer alan bilgilerle paralellik gösterdiğinden ve oturma yeri seçimi ile makro değişkenlerin tamamının bundan olumlu yönde etkileneceği düşünüldüğünden aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₁: Tüketicilerin oturma yeri tercihleri ile büfe, masa ve tabak ölçeği değerlendirmeleri arasında ilişki vardır.

Tüketicilerin ambiyans değerlendirmeleri ilgili literatürde çoğu zaman ortam atmosferi değerlendirmeleriyle aynı anlamda kullanılmaktadır. Somut ve soyut yapılandırma elemanlarının tamamının sinerjik bir bileşimi olan ambiyansın algılanması ve ilişkili olduğu unsurlarla birlikte ele alınması, duyuların ve çevrenin birlikte ortaya çıkardığı bir bütündür (Hansen vd., 2005). Tüketicilerin bütün deneyim ve duygularının harmoni içinde oluşu, araştırmanın temel konusu olan iyi yemek deneyimi yaşama konusunda tüketiciye içsel bir çerçevede değerlendirme fırsatı sunar. Bu değerlendirme boyutu sonuç olarak “ürünün deneyimi”ni yaşamaktır (Gustafsson vd., 2006).

Test edilmek istenen makro değişkenlerle mezo ve mikro değişkenlerin ilişkisi, ambiyans ile “ürün deneyimi”nin yeme ortamındaki karşılığı olan tabak ölçeğinin değerlendirilmesi olarak ortaya çıkar. Burada, literatürden hareketle ambiyans algılanması ile tabak ölçeğinin ilişkisi araştırılmak istenen sayıltılardan birini oluşturur.

Estetik algısı genellikle somut uyaranlarla desteklendiğinden, bir diğer somut değerlendirme ölçeği olan tabak ölçeğinin de estetik değerlendirme üzerindeki etkisi yadsınamaz durumdadır. Yeme deneyiminin geçtiği mezo değişkenler olan masa ve büfe değişkenleri ambiyans etkisinin baskısı altında olduğu kabul edilen önemli bir grubu temsil eder. Yapılandırılmış çevre ortamında yeme davranışı ve deneyiminin gerçekleştiği hizmet alanı içinde tabak ile genel ambiyans ve estetik algısı arasında kalan büfe, masa ve tabak ölçeklerinin değerlendirilmesi var olan ilişkinin ortaya çıkarılması anlamında önem taşır. Bu nedenle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₂: Tüketicilerin oturma yeri tercihi ile ortam ambiyansının ve estetiğinin algılanması arasında doğrusal bir ilişki vardır.

Yemeğin sunulduğu büfe ve yendiği masa ölçekleri hizmet alanı içinde yemeğin tabak içinde algılanmasını etkilediği varsayılan önemli iki orta büyüklükte ölçek düzeylerini ifade eder. Bitner'in (1992) hizmet alanı tanımlamasında iç içe geçen boyutlar halinde her bir ölçek türü diğeri üzerinde kapsayıcı özellik gösterir. Bu anlamda değerlendirildiğinde, tüketicilerin büfe değerlendirmeleri ile tabak değerlendirmeleri birbiriyle yakın ilişki içindedir. Bu ilişkinin benzeri masa ile tabak arasında da aynı şekilde önemlidir. Buradan hareketle büfe, masa ve tabak ölçeklerinin, tüketicilerin ambiyans ve estetik algılamaları üzerinde etkili olduğu düşünülebilir.

H₃: Tüketicilerin büfe, masa ve tabak boyutlarını olumlu algılamaları arttıkça ortam ambiyansının ve estetiğinin algılaması da olumlu yönde artar.

Literatürde yer alan psikolojik analizlere bakıldığında, restoran tüketicilerinin memnuniyet düzeyi ile ürün deneyiminden doğan değer atıflarının işlevsel ve/veya hazsal olarak şekillendiği görülmektedir. Değer algısı ve tatmin perspektifinden konuya yaklaştığımızda Mc Dougal ve Levesque'nin (2000) tüketici tatmini ile ürüne ait değer algısının ve atfının arasında kavramsal ilişkiler geliştirdiği söylenebilir. Baben vd. (1994) pazarlama araştırmalarında işlevsel ve hazsal değer atfının tüketici tatmin düzeyini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşan bulgular yer almaktadır. Restoran endüstrisi açısından değerlendirildiğinde ise Kisang vd.'nin (2009) değer arayışının tüketici tatminini doğrudan etkilediği yönünde literatüre katkıları mevcuttur.

Elde edilen bilgiler, bulgular ve analiz yorumları ile şekillenen bir diğ er hipotez seti de ambiyans/estetik algısı ile işlevsel değer atfının pozitif yönde ilişkili olduğu, bu ilişkinin boyutuna bağlı olarak hazsal fayda atfı üzerinde de etkili olabileceği yönünde beklenti oluşmuştur. Beklentinin şematik olarak her zaman doğrudan etkiyi beraberinde getirmeyeceği, işlevsel değer atfının, hazsal fayda atfını tetiklemesi suretiyle genel memnuniyet düzeyini yükseltici bir kaldıraç olabileceği düşünülmüştür. Ayrıca ambiyans değerlendirmesinin birincil aşaması olarak değerlendirilen estetik algısının da ambiyans algısı üzerinde önemli etkilere sahip olduğu açıktır. Bu anlamda gerek ambiyans bileşenlerinin gerekse estetik unsurların tüketicilerin işlevsel değer ve hazsal değerlendirmelerine etkileri düşünülerek bir diğ er hipotez seti geliştirilmiştir.

H₄: Tüketicilerin ambiyans ve estetik algılamaları olumlu yönde arttıkça yemek deneyimine atfedilen işlevsel fayda artar.

H₅: *Tüketicilerin ambiyans ve estetik algulamaları olumlu yönde arttıkça yemeğe ait hazsal fayda artar.*

H₆: *Estetik algıda olumlu artış ambiyansın daha olumlu algılanmasına neden olur.*

H₇: *İşlevsel fayda atfı yükseldikçe hazsal fayda ve yemekten duyulan genel memnuniyet düzeyinde artış sağlanır.*

4.2 Veri Toplama Tekniği

İnceleme (survey) yönteminin kullanıldığı bu araştırmada veri toplama tekniği olarak anket seçilmiştir. Anket tekniği, araştırma konusunda ulaşılmak istenen verilerin somut ve sayısal sonuçlarının ortaya konulması için önemli bir veri toplama tekniği olarak görülmüştür (Kağıtçıbaşı, 2005). Anket formu, öngörülen yanıtlayıcıların yabancı turistler olacağı göz önüne alınarak İngilizce olarak hazırlanmıştır. Anket içeriği büyük ölçüde ilgili literatürde yapılan incelemeler sonucunda daha önceden kullanılan ölçeklerin değerlendirilmesiyle geliştirilmiştir. Daha önceden yapılan çalışmalarda kullanılan değişkenlerin tamamı ya da bir kısmının kullanılması sıkça rastlanan bir yöntemdir. Bu tercih özellikle daha önceden yapılmış bir çalışmanın geçerlik ve güvenilirliğinin kanıtlanmış olması sebebiyle yapılmaktadır (Yüksel ve Yüksel, 2004).

Veri toplanırken sadece literatürde yer alan çalışmalara başvurulmamıştır. Kavram ve literatür taramalarına ek olarak birçok restoran ve mutfak yöneticisinin konu ile ilgili görüşlerine başvurulmuş, böyle bir çalışmada kullanılabilecek soru ve tasarım şekilleri irdelenmiştir. Bu tartışmalar ışığında araştırmanın yiyecek-içecek hizmetlerine yapacağı katkılar göz önüne alınarak anket sorularına son şekli verilmiştir.

Araştırmada açık büfe hizmet veren işletmeler, restoranlar seçildiği için tasarım ve iş akışına yakınlık sağlanması amacıyla birçok restoran ve konaklama işletmesine ziyaretler gerçekleştirilmiştir. Bu ziyaretlerin gerçekleştirilmesindeki amaç, hizmet ortamının kendi akışı içinde izlenmesi ve “ortama girmeden” tüketici-çalışan-alan-materyal etkileşiminin gözlenmesidir.

4.3 Örneklemin Belirlenmesi

Araştırma evreni, yeme davranışı gösteren ve turistik amaçla Türkiye'ye gelen turistleri kapsamaktadır. Araştırmanın yapılmasında evrenin tamamına ulaşmak zaman ve kaynak yetersizliği nedeniyle mümkün olmamaktadır. Bu nedenle evreni temsil edebilecek ve evrenin parametrelerini taşıyan bir örneklem seçilmesi önerilen bir durumdur (Yüksel ve Yüksel, 2004). Anketi yanıtlayan örneklemin özelliklerinin evreni temsil etmesi amacıyla anket ifadelerini değerlendiren yanıtlayıcılar gönüllü katılımcılardan seçilmiştir (Tekin, 2007). Evren-örneklem ilişkisinde örneklem seçimini etkileyen pek çok değişkenin bulunması dolayısıyla, örneklem sayısının hesaplanmasından ziyade uygun verinin elde edilebileceği büyüklüğe ulaşması gerektiği önerilmektedir (Yüksel ve Yüksel, 2004).

Araştırmada önerilen kavramsal modelin test edilmesi için kullanılan anketlerin yanıtlanması amacıyla dört turistik bölge veri toplama yeri olarak seçilmiştir. Bu bölgeler, Kuşadası-Aydın, Marmaris-Muğla, Belek-Antalya ve Alanya-Antalya'dır. Verinin toplanacağı bölgelerde yabancı turistlerin sıklıkla tercih ettiği konaklama işletmeleri tercih edilmiştir. Konaklama işletmelerinin seçim kriteri olarak Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin oransal olarak tutarlılığın sağlanması ve müşterilerine açık büfe yemek hizmeti sunan işletmeler olmasıdır. Veri toplanacak işletmeler, beş yıldızlı otel, dört yıldızlı otel, üç yıldızlı otel ve butik otel işletmeleridir.

Yanıtlama konusunda kişilere serbestlik ve gizlilik sağlaması açısından anket formlarının kendi-kendine cevaplama (self-response) tekniği önerilen bir yoldur (Mittra vd., 1996). Örneklem listesinin olmaması, anket formunun sadece İngilizceye hâkim turistler tarafından doldurulması gibi nedenler, yanıtlayıcıların seçkisiz (random) olarak belirlenmesinin önüne geçebilmektedir. Bu nedenle amaca uygun örneklem (convenience) tekniği tercih edilmiştir. Ayrıca, anket ifadelerinin İngilizce olması bazı yanıtlayıcıların anket formunu tam olarak anlamalarını engelleyebilmektedir. Buna mukabil İngilizceye hâkim olmayan ve anketi yanıtlama konusunda gönüllü turistler için bir teknik geliştirilmiştir. Seçilen işletmelerden görevlendirilen ve anket ifadeleri konusunda bilgilendirilen animasyon ekibi ve servis çalışanları, turistleri onar kişilik gruplar halinde bilgilendirerek yanıtlamalarına yardımcı olmuşlardır.

23 Eylül 2011 tarihinde toplam 700 adet anket formu dört gruba ayrılarak, ilgili işletmelere gönderilmiştir. 20 Ekim 2011 tarihi itibarıyla gelen anket sayısı 325'e

ulaşmıştır. Bu anketler içinde belirli sayıda formda ölçekleri kapsayan alanların eksik yanıtlandığı fark edildiğinden 293 anket sayısına ulaşılmıştır. Ulaşılan anket sayısı analiz için yeterli olarak görülmüştür.

4.4 Anket Formunun Düzenlenmesi

Anket formu, modele dayalı olarak ilişkileri ortaya çıkarılması planlanan ölçek çeşitleri ve demografik soruları içeren bölümlerden oluşmaktadır. Birinci bölümde oturma yeri tercihi ölçeği, ambiyans ölçeği, estetik ölçeği, büfe değerlendirme ölçeği, masa değerlendirme ölçeği, tabak/yiyecek değerlendirme ölçeği, işlevsel fayda ölçeği, hazzal fayda ölçeği ve genel memnuniyet ölçekleri bulunmaktadır. Formun ikinci bölümünde ise yanıtlayıcılarla ilgili demografik sorular yer almaktadır.

4.4.1 Oturma Yeri Tercihi Ölçeği

Oturma yeri tercihi ölçeği ifadeleri Wulf'un (1977) geliştirdiği ölçeğinin Hwang ve Yoon (2009) tarafından restoran ortamına adapte edilmiş halinden alınmıştır. Bu ölçeğin hazırlanmasında oturma yerinin mekânsal özelliklerinin yanı sıra tercihlerin mahremiyeti ve kalabalıktan uzak/yakın olunması ifadeleri ölçeğe eklenerek Pedersen'in (1979) oturma yeri mahremiyet ölçeğinden de faydalanılmıştır. Araştırmacıların kullandıkları ölçeğe ait güvenilirlik analizi sonuçları ($\alpha = 0,77$), ölçeğin kullanılabilir/kabul edilebilirliğini ortaya koymaktadır.

Tablo 4.1 Oturma Yeri Tercihi Ölçeği İfadeleri

I care a lot about location of my table in a restaurant
I do not mind sitting at a table around with high traffic around and less privacy
I prefer highly private tables located against a wall or a window
I am willing to pay more for a better located tables

Ölçekte yer alan ifadeler turistlerin yeme ortamında oturma yeri tercihlerini belirlemeyi hedeflerken temelde iki öğeyi öne çıkarmaktadır. Bunlar, restoranda oturulan yerin lokasyonu ve ortamda bulunan diğer kişiler ve yeme etkinliğinin

yoğunluğundan etkilenme unsurlarıdır. Ölçekte beşli Likert tipi ölçeği (1-hiç katılmıyorum, 5-tamamen katılıyorum) kullanılmıştır.

4.4.2 Büfe Ölçeği

Büfe ölçeği araştırmada ota büyüklükte bir değişken olarak ve Gold'un (2002) oda ölçeği tanımlamasından hareketle tasarlanmıştır. Büfe ölçeği, Sobal ve Wansink'in (2007) çalışmalarında vurguladıkları üzere yeme davranışının birincil amacının gerçekleştiği boyutu ifade eder. Büfe ölçeği, literatürde bahsedilen diğer oda ölçekleri gibi yiyecek tüketiminin, yeme ile ilgili donanımın ve yerleştirmelerin bulunduğu hizmet alanının özelliğini taşır. Stroebele ve De Castro (2004) oda ölçeği türlerinin yapılandırılmış çevre etkisiyle yiyecek tüketimi üzerinde etkili bir değişken türü olduğundan söz ederler. Oda ölçeğinin (bu araştırmada kullanılan tabiriyle büfe ölçeği) yiyecek tüketimi üzerine olan etkisi doğrudan olabileceği gibi ışıklandırma, ısı düzeyi ve ses düzeyi üzerinden dolaylı olarak da gerçekleşebilir.

Engel vd. (1996) göre oda ölçeğinin kapsadığı yemeğe yakınlık/uzaklık mesafelerinin kişilerin yeme miktarı üzerinde önemli etkileri vardır. Yazarlara göre, hizmet alanı içinde sunulan yiyecek ve içeceklere kolay erişimin kişilerin tüketim miktarlarını önemli ölçüde artırdıklarını ortaya koyan bulgular mevcuttur. Yaptıkları deneysel çalışmalarında şekerlemeleri önceki pozisyonlarına göre tüketicilerden yaklaşık iki metre daha uzağa yerleştiren araştırmacılar, şekerleme tüketiminin yarı yarıya düştüklerini rapor etmişlerdir. Bunun nedeni, kişilerin yiyecek maddelerinden uzaklaşması durumunda tekrar yemeğe ulaşmak için kat edilecek mesafeyi fazladan bir efor olarak görmeleri olarak açıklanmıştır.

Bu etkinin ölçülebilmesi için araştırmada, tabağa olan etkilerin önemini ortaya koymayı amaçlayan bir ölçek hazırlanmıştır. Ölçekte yer alan sorular, konuyla ilgili önceden yapılan araştırmalardan ve ölçek geliştirme sırasında yapılan konsültasyonlardan elde edilmiştir. Ölçek sorularında yiyeceğe olan uzaklığın, büfenin organizasyon durumunun, yemeğe ulaşmak için katlanılan sıranın, yiyeceğe olan erişimin zorluğunun ve yönlendirmelerin ve yiyeceğin sunulduğu ekipmanın değerlendirilmesi ifadelerinin yer aldığı beşli Likert tipi ölçeği (1-hiç katılmıyorum, 5-tamamen katılıyorum) kullanılmıştır.

Büfe ölçeğinin tüketim miktarına olan etkileri önceki araştırmalarda Stroebele ve De Castro, 2004; Sobal ve Wansink, 2007) sıklıkla ele alındığından bu araştırmada kapsam dışı bırakılmıştır. Bununla birlikte büfe ölçeğinin tabak ve masa algılaması üzerinde etkileri bulunabileceği düşüncesiyle büfe yerleşiminin yiyecek porsiyonlarını algılamada, genel yerleşim alanı değerlendirmesini etkileyebileceği, özellikle büfe yerleşiminin uzak olarak algılanması durumunda genel memnuniyet düzeyini etkileyebileceği varsayımıyla ölçekte bu tür ifadeler yer verilmiştir.

Tablo 4.2 Büfe Ölçeği İfadeleri

Proximity of the buffet stations to the tables were convenient
The foods on the buffet were organized and well-spaced
I had to wait long in the queue to get what I want from the buffet
Information about the foods was available
It was difficult to walk around the buffet to get the foods
Self-serving from the buffet was easy
Serving bowls/trays from which people were self-serving were suitable
The signs in the restaurant environment provided adequate direction

4.4.3 Masa Ölçeği

Masa ölçeği, büfe ölçeği ile birlikte benzer bir boyutu ifade etmektedir. Masa ölçeğinde ölçülmek istenenler, tüketicilerin büfeden aldıkları yiyecekleri masada tüketirken hiyerarşik olarak bir önceki boyuttan (makro değişkenler) var olan bilgilerle, masada yer alan kumaş/örtülerin, dekorasyonun, mobilyanın ve masaya yerleşimin konforlu olup olmadığıyla ilgili değerlendirmelerdir.

Masa ölçeği de büfe ölçeği gibi oda ölçeği türlerinden biridir ve yapılandırılmış çevrenin algılanıp değerlendirilmesinde orta (mezo) büyüklükte bir ölçek olarak kabul edilebilir. Masa ölçeğinde yer alan görsellik ve ip uçlarının yemek deneyimi ile ilgili çekicilikleri etkilemektedir (Wansink, Painter ve Lee, 2006).

Masa ölçeğinin karmaşık ve farklı unsurları içeren yapısı, yenilebilen ve/veya yenilemeyen masa bileşenleri yiyecek alımını şekillendirmektedir. Maykovich (1978)

ve Stunkard ve Mazur (1978) büfe ve tabak ölçeğinin yiyecek maddelerinin zengin ve bol miktarda olması durumunda kişilerin tüketim miktarını yukarıya çekeceğini ve yemek deneyimine etki edebileceğini belirtmektedirler. Deneysel araştırmalardan elde edilen sonuçlar, masa ölçeğinde dağınık ve ayırt edilemeyen bir tarzda sunulan yemeklerin tüketiciler tarafından düzenli bir şekilde organize edilenlere göre daha fazla tüketildiği yönündedir (Kahn ve Wansink, 2004).

Masa ölçeğinde masanın konforu, masa örtülerinin ve peçetelerin kalitesi, masa düzenlemesinin iletişime olanak sağlayıp sağlamaması, masa dekorasyonunun çekiciliği, masa düzeninin yönlendirmeyi zorlaştırıp zorlaştırmadığı, masa sandalyelerinin konforu, kullanılan masa ve sandalyenin kalitesi, masaya oturma ve kalkmanın kolaylığı, masa görünüşünün zarif, değerli orijinal oluşu ve sandalyenin msaya uzaklığının konforlu bir mesafe olarak algılanması gibi ifadelerden oluşan beşli Likert tipi ölçeği (1-hiç katılmıyorum, 5-tamamen katılıyorum) kullanılmıştır.

Tablo 4.3 Masa Ölçeği İfadeleri

The table was comfortable
Table lining (table cloth, napkins, etc) was of high quality
Table arrangements were conducive to a pleasant conversation with others
The table was appearing neat, precious and original
The decoration of the table was attractive
Table arrangements made the environment difficult to navigate
The restaurant's chairs allowed me to sit at a comfortable distance from the table
The restaurant's seats were comfortable
Furniture (table, chair) was of high quality
It is easy to get in and out of the seats at the restaurant

4.4.4 Tabak Ölçeği

Tabak ölçeği, yemeğin tüketildiği son yapı olduğu için ayrı bir önem taşımaktadır. Ölçek türleri içinde mikro olarak nitelendirilmesine rağmen yiyecek tüketimi ve deneyimi üzerine etkileri çok büyüktür. Yapılan araştırmalarda tüketicilerin

büyük tabakları kullandıklarında %53 daha fazla yemek aldıkları ve küçük tabaklarda tüketilene oranla %59 daha fazla tükettiklerinden bahsedilmektedir (Wansink ve Cheney, 2005). Bir diğer çalışmada öncekine göre iki kat büyüklükteki tabaklarda dondurma yiyenlerin küçük tabaklara nazaran %31 fazla tükettikleri bilgisi vardır. Bu araştırmada önemli olan bir diğer bulgu ise insanların tüketim farkını ayırt edemedikleridir (Wansink, Van Ittersum ve Painter, 2006). Eski araştırmalardan elde edilen sonuçlardan hareketle yapılan tahminlerde, insanların yiyeceklerden aldıkları toplam kalorisinin %71'ini büyük servis kabından tabaklara aktararak aldıkları yönündedir.

Uyarlanan ölçekte tabakla ilgili büyük, yenilen yemek için uygunluğu, kullanılan materyalin modern ve yüksek kaliteli olması, kullanılan materyalin rengi ve uygunluğunun değerlendirilmesi gibi ifadeleri içeren beşli Likert tipi ölçeği (1-hiç katılmıyorum, 5-tamamen katılıyorum) kullanılmıştır. Bu ifadelerden literatürde sıklıkla kullanılanları derlenerek sorular hazırlanmıştır. Yine ölçek ifadelerinin hazırlanmasında ilgili çalışmalarda kullanılan soru ve değerlendirme kalıpları kullanılmıştır.

Tablo 4.4 Tabak Ölçeği İfadeleri

The plates/dishes were smaller than normal
 The utensils/cutlery were suitable to the courses
 The utensils/cutlery were of high quality
 The utensils/cutlery are modern
 The color of the utensils/cutlery was attractive
 The table was set up with appropriate glasses and utensils for all courses
 Glasses and utensils were unhygienic

4.4.5 Ambiyans Ölçeği

Ambiyans ölçeğinin geliştirilmesinde Kim ve Moon'un (2009) kullandıkları yeme ortamı ambiyansı ölçeğinden yararlanılmıştır. Araştırmacıların kullandıkları ölçeğe ait güvenilirlik analizi sonuçları ($\alpha = 0,92$), ölçeğin kullanılabilir/kabul edilebilirliğinin yüksek olduğunu ortaya koymaktadır.

Ambiyans ölçeği, yeme ortamının soyut niteliklerini belirlemek amacıyla beş ifadeden oluşmaktadır. Bu ifadeler, ortamın ışıklandırma seviyesinin, ısı düzeyinin, ortamda çalınan müziğin, restoranın çevresel olarak iyi hisler yaratıp yaratmadığının ve ortamın genel hoşluğunun belirlenmesini içermektedir. Ölçekte beşli Likert tipi ölçeği (1-hiç katılmıyorum, 5-tamamen katılıyorum) kullanılmıştır.

Tablo 4.5 Ambiyans Ölçeği İfadeleri

The overall lighting level in this restaurant environment was appropriate
 The temperature in this restaurant was comfortable
 The aroma in this restaurant was pleasant
 The background music, played overhead, made this restaurant a more enjoyable place
 The restaurant environment was positive, and left me with very good feelings

4.4.6 Estetik Ölçeği

Estetik ölçeği Kim ve Moon'un (2009) kullandıkları yeme ortamı ambiyansı ölçeğinden yararlanılmıştır. Araştırmacıların kullandıkları ölçeğe ait güvenilirlik analizi sonuçları ($\alpha = 0,87$), ölçeğin kullanılabilir/kabul edilebilirliğinin çok yüksek olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 4.6 Estetik Ölçeği İfadeleri

The restaurant's architecture gave it an attractive character
 The restaurant was decorated in an attractive fashion
 The use of color in the decor scheme adds excitement to the restaurant environment
 The interior decor of the restaurant was attractive

Estetik ölçeği ifadeleri, restoran ortamının somut tasarım unsurlarını içermektedir. İfadelerde restoranın genel ve iç mimarisinin çekiciliği, dekorasyonda kullanılan modanın değerlendirilmesi, restoran ortamının tasarlanmasında kullanılan

renk ve dekor şemalarının yarattığı etkinin değerlendirilmesini amaçlayan beşli Likert tipi ölçeği (1-hiç katılmıyorum, 5-tamamen katılıyorum) kullanılmıştır.

4.4.7 İşlevsel Fayda /Hazsal Fayda Ölçeği

İşlevsel ve Hazsal fayda ölçeği oluşturulurken Babin vd. (2005), Ha ve Jang (2009) ve Ryu vd.'nin (2010) geliştirdiği değer ölçeklerinden faydalanılmıştır. İlgili ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları yüksek olduğundan kullanılabilir oldukları kabul edilmiştir.

Tablo 4.7 İşlevsel Fayda İfadeleri

I accomplished just what I needed during dining here
I found just the food items that I was looking for
The cost of food was reasonable
The foods I had were tasty, so I enjoyed
Food portions were enough, satisfying my hunger
I liked a variety of menu choices in the restaurant
I liked healthy food options in the restaurant

İşlevsel fayda ifadelerine baktığımızda soruların tamamının fiziksel doyumu işaret ettiği ve ihtiyaçlardan anlaşılanın yemeğin temel fonksiyonel özelliklerinin olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4.8 Hazsal Fayda İfadeleri

Dining out here felt like an escape
Eating-out here was fun and pleasant
Compared to other things, the dining experience at the restaurant was truly enjoyable
I enjoyed being immersed in exciting new food
I enjoyed the experience for its own sake, not just because I has something to eat
I had a good time dining here because I felt a sense of freedom
I was able to forget my problems here at this restaurant

Hazsal fayda ifadelerine baktığımızda ise yemek deneyiminin yarattığı duygusal çıkarımlar ön plandadır. Yemeğin hazsal boyutu yalnızca duygusal unsurları değil, tüketicilerin zihninde oluşan gözle görülüp elle tutulamayan soyut değerlendirmeleri de içerir. İşlevsel ve hazsal değer ölçeği ifadelerinde beşli Likert tipi ölçeği (1-hiç katılmıyorum, 5-tamamen katılıyorum) kullanılmıştır.

4.4.8 Memnuniyet Ölçeği

Memnuniyet ölçeğinin oluşturulmasındaki amaç, tüketicilerin yeme deneyiminin bütününden duydukları doyumun ilişkisel olarak ortaya konmak istenmesidir. Bu amaçla genel memnuniyet ölçeklerinin yeme ortamına adapte edilmiş hali araştırmada kullanılmıştır. Ölçeğin geliştirilmesi aşamasında, Ryu ve Han'ın (2011) kullandıkları “tüketici memnuniyet ölçeği” temel olarak alınmıştır.

Memnuniyet ölçeğinde yeme deneyiminden duyulan tatmin, diğer benzer restoranlarla karşılaştırıldığında hizmet kalitesi değerlendirmesi, yeme deneyiminin bütüncül bakış açısıyla ihtiyaç ve istekleri karşılama seviyesi ile restoranın toplam kalitesinden duyulan memnuniyet ifadeleri yer almaktadır.

Tablo 4.9 Memnuniyet Ölçeği İfadeleri

I am satisfied with my dining experiences here
Considering the type of restaurant, the quality of service was excellent
The dining experience as a whole met my needs and wants
I am delighted with the overall quality of the restaurant

4.5 ANALİZ VE BULGULAR

4.5.1 Veri Analizi

Analizde ilk olarak kayıp ve aykırı değerler (outliers) incelenmiştir. Bu amaçla verilerin çoklu analiz şartlarını (normal dağılım vb.) sağlayıp sağlamadığı sorgulanmış, kayıp değerlerin rastlantısal olduğu, verinin normal dağılım sergilediği ve varyans homojenliğinin analiz için uygun olduğu ortaya konmuştur. Sonrasında her bir ölçeğe ayrı ayrı güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Çalışmada kullanılan ölçeklerin ve

ölçeklerde yer alan ifadelerin ilgili ölçeğe ait olup olmadığı, ölçeklerin ve temsil ettikleri kavramların birbirlerinden farklı olup olmadığının açıklanması için Doğrulamalı Faktör Analizi uygulanmıştır.

Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA), ankette kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerinin ve geçerliliklerinin testi için kullanılır. Daha önceki modellerde kullanılan ölçeklerde ortaya konulan ve gözlemlenen değişkenler ile model geliştirmede ortaya çıkabilecek yeni model alternatifleri içinde gizli değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaktadır.

Modelde yer alan yapılar arasındaki ilişkilerin araştırılması için Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılmıştır. YEM uygulamalarında teorik bir modelden yola çıkarak, elde edilen verilerle gizli değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkileri ortaya çıkarılmaya çalışılır. Model ile elde edilen veriler doğrultusunda ortaya çıkan uygun model yapıları test edilir (Şimşek, 2007).

4.5.2 Demografik Bulgular

Cevaplayıcılara ait demografik değişkenlerin değerlendirilmesinde frekans analizi kullanılmıştır. Demografik değişkenlerin oluşturulmasında cinsiyet, yaş, turistlerin tercih ettikleri masa tipi, yemekte geçirilen süre, milliyetleri, eğitim durumu ve konakladıkları işletmelerin türü kullanılmıştır. Anketi cevaplayan katılımcıların % 51,2'si erkekler (150 kişi), % 49,8'ini kadınlar (143 kişi) oluşturmaktadır. Katılımcıların % 1,7'sini (5 kişi) 18 yaşından küçükler oluşturmaktadır. % 13,7'sini (40 kişi) 19-24 yaş arası turistler, % 18'ini (53 kişi) 25-31 yaş arası turistler, % 14,4'ünü (42 kişi) 32-38 yaş arası turistler, % 17,7'sini (52 kişi) 39-45 yaş arası turistler, % 11,3'ünü (33 kişi) 46-52 yaş arası turistler, % 9,5'ini (28 kişi) 53-59 yaş arası turistler, % 6,2'sini (18 kişi) 60-66 yaş arası turistler ve % 7,5'ini ise 66 yaş üzeri turistlerin oluşturduğu belirlenmiştir. Bu dağılım verinin toplandığı bölgeye gelen turistlerin yaş dağılımlarıyla paralellik göstermektedir (Türofed, 2011).

Katılımcılar içinde en yüksek sayıda grubu % 22,1 oran (65 kişi) ile Almanlar oluşturmaktadır. Almanları % 18,7 (55 kişi) ile İngilizler, % 13 (38 kişi) ile Ruslar, % 9,2 (27 kişi) ile İsveçliler, % 3,8'er (11 kişi) oranla Danimarka ve Norveç'ten gelen turistler oluşturmaktadır. Milliyetlere göre dağılımda katılımcıların % 29,4'ünün (86 kişi) Avusturya, Amerika, Türkiye, Finlandiya, İrlanda, Polonya, İskoçya ve Çek

Cumhuriyeti gibi ülkelerden gelen turistler oldukları ortaya çıkmıştır. Ankete katılan turistler içinde % 1,4'ünün (4 kişi) ilköğretim mezunu, % 26'sının (76 kişi) lise mezunu, % 25,5'inin (75 kişi) üniversite mezunu, % 1,4'ünün (4 kişi) lisansüstü eğitim mezunu olduğu tespit edilmiş, % 45,7'sinin ise diğer eğitim kurumları mezunu olduğu ortaya çıkmıştır. Konaklama tesisi açısından bakıldığında ise turistlerin % 29,4'ü (86 kişi) 3 yıldızlı otellerde, % 21,9'u (64 kişi) 4 yıldızlı otellerde, % 27'si (79 kişi) 5 yıldızlı otellerde, % 8,5'i (25 kişi) tatil köylerinde, % 1,7'si (5 kişi) butik otellerde ve % 11,5'i ise (34 kişi) farklı tip konaklama işletmelerinde konakladıklarını belirtmişlerdir. Turistlerin yemeklerini yerken kullandıkları masa tiplerini sınıfladığımızda ise karşımıza şöyle bir döküm çıkmıştır. Katılımcıların % 21,2'sinin (62 kişi) 4 kişilik yüz yüze oturulan masada oturdukları, % 48,4'ünün (142 kişi) 4 kişilik çapraz düzen masada oturdukları, % 22,8'inin (67 kişi) 2 kişilik çapraz düzen masada oturdukları, % 3,8'inin (11 kişi) 2 kişilik akrajlı masada yemeklerini yedikleri beyan olunmuştur. Masa tipine göre değerlendirmede turistlerin % 3,8'inin (11 kişi) yemeklerini aldıkları masa tipini belirlemedikleri için bu oran kayıp veri olarak kabul edilmiştir.

Turistlerin yemekte geçirdikleri süre de yine demografik değişkenler içinde yer almaktadır. Buna göre turistlerin % 48,8'i (143 kişi) yemeklerini 30 dakikadan kısa sürede yediklerini söylemişlerdir. Bunu % 32,7 ile (96 kişi) yemek masasında yaklaşık olarak 1 saat kalanlar izlemektedir. Yemek yeme süresi 1 saati aşan grup ise % 4,8'lik (14 kişi) bir orana sahiptir. Yemek süresini belirtmeyen % 13,7'lik turist grubu (40 kişi) kayıp veri olarak sunulmuştur. Yeme süresini 30 dakikadan az olarak belirten tüketicilerin, kişisel alanlarını belirlerken yaşadıkları kısıtlılıklar dolayısıyla yemekte geçirdikleri süre beklenenin altında gerçekleşmiş olabilir.

Tablo 4.10 Cevaplayıcı Profili

	Sayı (n)	Yüzde (%)		Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet			Milliyet		
Erkek	150	51,2	Alman	65	22,1
Kadın	143	49,8	İngiliz	55	18,7
Yaş			Rus	38	13
0-18	5	1,7	İsveç	27	9,2
19-24	40	13,7	Danimarka	11	3,8
25-31	53	18	Norveç	11	3,8
32-38	42	14,4	Diğer	86	29,4
39-45	52	17,7	Eğitim Durumu		
46-52	33	11,3	İlköğretim	4	1,4
53-59	28	9,5	Lise	76	26
60-66	18	6,2	Üniversite	75	25,5
66 ve üzeri	22	7,5	Lisansüstü	4	1,4
Tercih Edilen Masa Tipi			Diğer	134	45,7
4 kişilik yüz yüze masa	62	21,2	Konaklama Tesis		
4 kişilik çapraz masa	142	48,4	3 Yıldızlı Otel	86	29,4
2 kişilik çapraz masa	67	22,8	4 Yıldızlı Otel	64	21,9
2 kişilik ankrajlı masa	11	3,8	5 Yıldızlı Otel	79	27
Kayıp veri	11	3,8	Tatil Köyü	25	8,5
Yemekte Geçirilen Süre			Butik Otel	5	1,7
30 dakikadan az	143	48,8	Diğer	34	11,5
Yaklaşık 1 saat	96	32,7			
1 Saatten fazla	14	4,8			
Kayıp veri	40	13,7			

4.5.3 Faktör Analizi Bulguları

4.5.3.1 Oturma Yeri Tercihi Boyutlarının Belirlenmesi

Oturma yeri tercihi boyutları temel bileşenler faktör analizine tabi tutulmuştur. Oturma yeri tercihi ölçeğinin belirlenmesinde verilerin KMO örneklem yeterliliği, ,672 olarak tespit edilmiştir. Bartlett Küresellik Testinin de anlamlı çıkmasıyla verinin, faktör analizi için uygun olduğuna karar verilmiştir. Yapılan temel bileşenler analizi

sonucunda anket formunda yer alan dört ifadenin de oturma yeri tercihi tekli faktör yapısı içinde olduğu bulunmuştur. Anket formunda yer alan ifadelerin değerlendirilmesinde, soruların birbirinden bağımsız olarak ele alınması amacıyla varimax rotasyonu kullanılmıştır. Yine faktörleri belirlemede önemli bir gösterge olarak kabul edilen Eigen Değerinin “1” den büyük olması, oluşan faktör yapısının anlamlı olarak kabul edilmesinin sağlamıştır.

Elde edilen faktör toplam varyansın %51,630’unu açıklamaktadır. Eigen değerinin 2,065 ve ortak varyans değerlerinin ,506 ile ,532 arasında olduğu görülmektedir. Buna göre en yüksek ortak varyans değerine sahip maddenin “I am willing to pay more for a better located tables” olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.11 Oturma Yeri Tercihi Boyutları Matrisi

	Oturma Yeri Tercihi
I care a lot about location of my table in a restaurant	,711
I do not mind sitting at a table around with high traffic around and less privacy	,717
I prefer highly private tables located against a wall or a window	,716
I am willing to pay more for a better located tables	,730
Güvenilirlik Katsayısı	$\alpha=$,686

4.5.3.2 Büfe Ölçeği Boyutlarının Belirlenmesi

Büfe yerleşimi faktör boyutları ankete katılanların 226’sının yanıtlarıyla belirlenmiştir. Büfe yerleşimi boyutlarının belirlenmesinde kullanılan veri setinin erişilebilirlik boyutları için örneklem yeterlilik oranının (KMO) ,741; kalabalık boyutları örneklem yeterlilik oranının ,500 olduğu görülmektedir. Bununla birlikte ele alınan Bartlett Küresellik Testinin de anlamlı çıkması sonucunda toplanan verinin faktör analizi yapmaya uygun olduğu kabul edilmiştir. Veri, Temel Bileşenler Analizine tabi tutulmuştur.

Anket formunda yer alan ifadelerin değerlendirilmesinde, soruların birbirinden bağımsız olarak ele alınması amacıyla varimax rotasyonu kullanılmıştır. Yine faktörleri

belirlemede önemli bir gösterge olarak kabul edilen Eigen Değerinin “1” den büyük olması, oluşan faktör yapısının anlamlı olarak kabul edilmesinin sağlamıştır. Anket formunda yer alan sekiz ifade analize tabi tutulduğunda biri dört diğeri iki maddeli ikili faktör boyutuna ulaşılmıştır. Diğer iki ifade çapraz yüklenmeler ve ilişkisizlik nedeniyle faktör boyutlarının dışında bırakılmıştır. Toplam altı ifade ise analiz öncesi belirlenen kriterleri sağladığından dolayı “Büfe yerleşimi boyutları” olarak kabul edilmiştir. Elde edilen iki faktör toplam varyansın %67,467’ünü açıklamaktadır. Büfe yerleşimi faktör boyutlarından ilki dört ifadeden oluşan “yerleşim” boyutudur. Bu faktörde büfe yerleşiminin masalara olan uzaklığının uygunluğu, büfede yer alan yiyeceklerin iyi yerleştirildiği ve organize edildiği, büfeden yemek alımının kolaylıkla yapılabildiği ve yiyeceklerin servis edildiği tabak ve tepsilerin uygunluğu ifadeleri yer almaktadır. Bulunan faktörün Eigen değeri 2,268 ve ortak varyans değerleri ,570 ile ,696 arasındadır. Buna göre en yüksek ortak varyans değerine sahip madde “Proximity of the buffet stations to the tables were convenient” ifadesidir.

Büfe yerleşimine ait bir diğer faktör de “büfeden yiyecek alma esnasında sırada uzun süre bekleme” ve “yiyecek alırken büfe etrafında gezinmenin zor olduğu” maddelerini içeren kalabalık boyutudur. Faktörün Eigen değerinin 1,692 ve ortak varyans değerlerinin ,807 ile ,828 arasında olduğu görülmektedir. Buna göre en yüksek ortak varyans değerine sahip maddenin “I had wait long in the queue to get what I want from the buffet” olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.12 Büfe Yerleşimi ile İlgili Dönüştürülmüş Faktör Matrisi

	Yerleşim	Kalabalık
Proximity of the buffet stations to the tables were convenient	,834	
The foods on the buffet were organized and well-spaced	,755	
Self-serving from the buffet was easy	,759	
Serving bowls/trays from which people were self-serving were suitable	,677	
I had wait long in the queue to get what I want from the buffet		,910
It was difficult to walk around the buffet to get the foods		,896
Güvenilirlik Katsayısı	$\alpha = ,744$	$\alpha = ,592$

4.5.3.3 Masa Yerleşimi Boyutlarının Belirlenmesi

Masa yerleşimi faktör boyutları ankete katılanların 211'inin yanıtlarıyla belirlenmiştir. Büfe yerleşimi boyutlarının belirlenmesinde kullanılan veri setinin dekorasyon boyutları için örneklem yeterlilik oranının (KMO) ,756; kalabalık boyutları örneklem yeterlilik oranının ,675 olduğu görülmektedir. Bununla birlikte ele alınan Bartlett Küresellik Testinin de anlamlı çıkması sonucunda toplanan verinin faktör analizi yapmaya uygun olduğu kabul edilmiştir. Veri, Temel Bileşenler Analizine tabi tutulmuştur.

Anket formunda yer alan ifadelerin değerlendirilmesinde, soruların birbirinden bağımsız olarak ele alınması amacıyla varimax rotasyonu kullanılmıştır. Yine faktörleri belirlemede önemli bir gösterge olarak kabul edilen Eigen Değerinin “1” den büyük olması, oluşan faktör yapısının anlamlı olarak kabul edilmesinin sağlamıştır. Anket formunda yer alan on ifade analize tabi tutulduğunda dörder maddeden oluşan ikili faktör boyutuna ulaşılmıştır. Diğer iki ifade çapraz yüklenmeler ve ilişkisizlik nedeniyle faktör boyutlarının dışında bırakılmıştır. Toplam sekiz ifade ise analiz öncesi belirlenen kriterleri sağladığından dolayı “Masa yerleşimi boyutları” olarak kabul edilmiştir. Elde edilen iki faktör toplam varyansın %60,503'ünü açıklamaktadır.

Büfe yerleşimi faktör boyutlarından ilki dört ifadeden oluşan “dekorasyon” boyutudur. Dekorasyon boyutunda masa düzenlemesinin diğerleriyle sohbet etmek için uygun olması, masa dekorasyonunun çekici olması, restorandaki sandalyelerin masalara uygun uzaklıkta olması ve kullanılan mobilyanın yüksek kalitede olması gibi ifadeler bulunmaktadır. İfadeleri tamamı dekorasyon ve tasarım ile ilgili görüldüğünden boyutların oluşturduğu faktör yapısına “dekorasyon” adı verilmiştir. Dekorasyon boyutunun Eigen değeri 2,386 ve ortak varyans değerleri ,467 ile ,710 arasında olduğu görülmektedir. En yüksek varyans değerine sahip ifade “Table arrangements were conducive to a pleasant conversation with others”dır.

İkinci faktör boyutu “rahatlık” boyutudur. Dört maddeden oluşan faktörde masanın kibar, değerli ve orijinal olarak görünmesi, masa düzenlemelerinin çevresel yönlendirmeleri zorlaştırdığı, oturma yerlerinin rahatlığı ve oturma alanlarına giriş-çıkışın kolaylığı gibi ifadeler bulunmaktadır. Rahatlık boyutunun Eigen değeri 2,239 ve ortak varyans değerleri ,495 ile ,688 arasında olduğu görülmektedir. En yüksek varyans değerine sahip ifade “The restaurant's seats were comfortable”dır.

Tablo 4.13 Masa Yerleşimi ile İlgili Dönüştürülmüş Faktör Matrisi

	Dekorasyon	Rahatlık
Table arrangements were conducive to a pleasant conversation with others	,811	
The decoration of the table was attractive	,751	
The restaurant's chairs allowed me to sit at a comfortable distance from the table	,669	
Furniture (table, chair) was of high quality	,786	
The table was appearing neat, precious and original		,667
Table arrangements made the environment difficult to navigate		,698
The restaurant's seats were comfortable		,792
It is easy to get in and out of the seats at the restaurant		,731
Güvenilirlik Katsayısı	$\alpha = ,768$	$\alpha = ,729$

4.5.3.4 Tabak Ölçeği Boyutlarının Belirlenmesi

Tabak ölçeği faktör boyutları ankete katılanların 207'sinin yanıtlarıyla belirlenmiştir. Büfe yerleşimi boyutlarının belirlenmesinde kullanılan veri setinin kalite boyutları için örneklem yeterlilik oranının (KMO) ,686; uygunluk boyutları örneklem yeterlilik oranının ,500 olduğu görülmektedir. Bununla birlikte ele alınan Bartlett Küresellik Testinin de anlamlı çıkması sonucunda toplanan verinin faktör analizi yapmaya uygun olduğu kabul edilmiştir. Veri, Temel Bileşenler Analizine tabi tutulmuştur.

Anket formunda yer alan ifadelerin değerlendirilmesinde, soruların birbirinden bağımsız olarak ele alınması amacıyla varimax rotasyonu kullanılmıştır. Yine faktörleri belirlemede önemli bir gösterge olarak kabul edilen Eigen Değerinin “1” den büyük olması, oluşan faktör yapısının anlamlı olarak kabul edilmesinin sağlamıştır. Anket formunda yer alan yedi ifade analize tabi tutulduğunda biri dört diğeri iki maddeden oluşan ikili faktör boyutuna ulaşılmıştır. Diğer ifade çapraz yüklenme nedeniyle faktör boyutlarının dışında bırakılmıştır. Toplam altı ifade ise analiz öncesi belirlenen kriterleri sağladığından dolayı “Tabak ölçeği boyutları” olarak kabul edilmiştir. Elde edilen iki faktör toplam varyansın %62,467'ünü açıklamaktadır.

Tabak ölçeği faktör boyutlarından ilki dört ifadeden oluşan “kalite” boyutudur. Kalite boyutunda yemeğin yendiği araç-gerecin yüksek kalitede olması, araç-gereçte

kullanılan renklerin çekiciliği, masa yerleşiminde bulunan araç-gereç ve bardakların tüm yemek çeşitleri için uygunluğu ve kullanılan araç -gerecin sağlıklı olarak algılanmasının oluşturduğu bir yapıyla karşılaşmaktayız. Kalite boyutunun Eigen değeri 2,112 ve ortak varyans değerleri ,506 ile ,667 arasında olduğu görülmektedir. En yüksek varyans değerine sahip ifade “The color of the utensils/cutlery was attractive”dır.

İkinci faktör boyutu “uygunluk” boyutudur. İki maddeden oluşan faktörde, kullanılan araç-gerecin uygunluğu ve modern olarak algılanması ifadeleri bir araya gelmiştir. Uygunluk boyutunun Eigen değeri 1,335 ve ortak varyans değerleri ,682 ile ,694 arasında olduğu görülmektedir. En yüksek varyans değerine sahip ifade “The utensils/cutlery were suitable to the courses”dır.

Tablo 4.14 Tabak Ölçeği ile İlgili Dönüştürülmüş Faktör Matrisi

	Kalite	Uygunluk
The utensils/cutlery were of high quality	,642	
The color of the utensils/cutlery was attractive	,792	
The table was set up with appropriate glasses and utensils for all courses	,512	
Glasses and utensils were unhygienic	,767	
The utensils/cutlery were suitable to the courses		,820
The utensils/cutlery are modern		,728
Güvenilirlik Katsayısı	$\alpha = ,679$	$\alpha = ,502$

4.5.3.5 Ambiyans Boyutlarının Belirlenmesi

Ambiyans boyutlarının belirlenmesinde kullanılan veri seti 197 kişinin katılımıyla oluşturulmuştur. Ambiyans boyutlarının belirlenmesinde verilerin KMO örneklem yeterliliği ,776 olarak tespit edilmiştir. Bartlett Küresellik Testinin de anlamlı çıkmasıyla verinin, faktör analizi için yeterli büyüklükte olduğuna kara verilmiştir. Yapılan temel bileşenler analizi sonucunda anket formunda yer alan dört ifadenin de oturma yeri tercihi faktör yapısı içinde olduğu bulunmuştur. Anket formunda yer alan ifadelerin değerlendirilmesinde, soruların birbirinden bağımsız olarak ele alınması amacıyla varimax rotasyonu kullanılmıştır. Yine faktörleri belirlemede önemli bir gösterge olarak kabul edilen Eigen Değerinin “1” den büyük olması, oluşan faktör yapısının anlamlı olarak kabul edilmesinin sağlamıştır.

Elde edilen faktör toplam varyansın %55,413'ünü açıklamaktadır. Eigen değerinin 2,771 ve ortak varyans değerlerinin ,464 ile ,691 arasında olduğu görülmektedir. Buna göre en yüksek ortak varyans değerine sahip maddenin “The aroma in this restaurant was pleasant” olduğu belirlenmiştir.

Anket formunda ambiyans ile ilgili ifadelere bakıldığında ortamın ışıklandırma seviyesinin uygunluğu, ısı düzeyinin uygunluğu, restoran ortamının aroması, geri planda çalan müziğin restoranı eğlendiren bir yer olarak değiştirdiği ve restoran çevresinin/ikliminin olumlu olarak algılanması gibi daha çok ortamın rahatlatıcı etkileri üzerine geliştirilen ifadeler olduğu görülmektedir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlarla ölçeğin adapte edildiği Kim ve Moon'un (2009) araştırmasında elde ettiği sonuçlar benzerlik göstermektedir. Bitner'in (1992) ambiyans boyutlarına bakıldığında araştırmanın boyutlarına ilave olarak hava kalitesi, gürültü, koku; Wakefield ve Blodgett'in (1999) ulaştığı boyutlarda temizlik ve çalışanların kibarlığı ve görünüşü de ambiyans boyutları arasında kabul edilmiştir. Lucas (2003) görsel grafikleri ambiyans boyutları içine dahil ederken Ryu ve Jang (2007) ise kokuyu ambiyan bileşeni olarak ele almıştır.

Araştırmada kullanılan ambiyans değişkenleri ile literatürde yer alan ambiyans unsurları ve değerlendirmelerinin farklılıkları kapsamında öne çıkarılabilecek en önemli gerekçe diğer çalışmalarda değerlendirilen ambiyans unsurlarının planlanmasında, ambiyansın hizmet kalitesi algısı üzerinde etkisinin olup olmadığı ve bu algının o yere yeniden gelme niyetini dönüştürüp dönüştürmeyeceğinin irdelenmesidir. Araştırmamızda ambiyansın müstakil olarak etkilerinin ölçülmesinin yanı sıra birlikte bir blok oluşturduğu estetik boyutu ile birlikte değerlendirilerek bir ara değerlendirme aşamasına olan etkilerinin ve daha sonrada diğer blok değişkenler üzerine etkilerinin boyutunun ölçülmek istenmesidir. Bu anlamda değerlendirildiğinde, araştırmamızda ulaşılan faktör boyutları, estetik ölçeği ile birleşerek makro etki alanını oluşturacağı için genel değerlendirmeye tekli etkisinden daha fazla iki bileşenli bir etki gösterecektir.

Tablo 4.14 Ambiyans ile İlgili Faktör Matrisi

	Ambiyans
The overall lighting level in this restaurant environment was appropriate	,747
The temperature in this restaurant was comfortable	,764
The aroma in this restaurant was pleasant	,831
The background music, played overhead, made this restaurant a more enjoyable place	,688
The restaurant environment was positive, and left me with very good feelings	,681
Güvenilirlik Katsayısı	$\alpha=$,793

4.5.3.6 Estetik Boyutlarının Belirlenmesi

Estetik boyutlarının belirlenmesinde kullanılan veri seti 215 kişinin katılımıyla oluşturulmuştur. Ambiyans boyutlarının belirlenmesinde verilerin KMO örneklem yeterliliği ,755 olarak tespit edilmiştir. Bartlett Küresellik Testinin de anlamlı çıkmasıyla verinin, faktör analizi için yeterli büyüklükte olduğuna karar verilmiştir. Yapılan temel bileşenler analizi sonucunda anket formunda yer alan dört ifadenin de oturma yeri tercihi faktör yapısı içinde olduğu bulunmuştur. Anket formunda yer alan ifadelerin değerlendirilmesinde, soruların birbirinden bağımsız olarak ele alınması amacıyla varimax rotasyonu kullanılmıştır. Yine faktörleri belirlemede önemli bir gösterge olarak kabul edilen Eigen Değerinin “1” den büyük olması, oluşan faktör yapısının anlamlı olarak kabul edilmesinin sağlamıştır.

Elde edilen faktör toplam varyansın %65,028’ünü açıklamaktadır. Eigen değerinin 2,601 ve ortak varyans değerlerinin ,626 ile ,686 arasında olduğu görülmektedir. Buna göre en yüksek ortak varyans değerine sahip maddenin “The restaurant’s architecture gave it an attractive character” olduğu belirlenmiştir.

Estetik ile ilgili faktör boyutuna baktığımızda Kim ve Moon’un (2009) araştırmasında kullandığı ifadelerle yakın standart yüklere sahip olduğu söylenebilir. Literatürde yer alan diğer ölçek örneklerinde bulunan estetik boyutlarıyla karşılaştırdığımızda (Bitner, 1992; Wakefield ve Blodgett, 1996; 1999; Lucas, 2003;

Ryu ve Jang, 2007) da bu benzerlik göze çarpar. Estetik boyutu içeriği benzer olmasına karşın Bitner’de (1992) alan ve işlevsellik, Wakefield ve Blodgett’te (1999) yapı tasarımı ve dekor, Lucas’ta (2003) yerleşim yönlendirmeleri olarak isimlendirilmiştir.

Estetik boyutu değerlendirilirken bunu tek başına yapmak yerine ambiyans boyutlarıyla birlikte değerlendirmek, araştırmamızın amaçlanan yönde ilerlemesi açısından önemlidir. Estetik ve ambiyans boyutları birlikte değerlendirildiğinde ortama giren ve ilgilenimi olan tüketicinin ilk olarak algıladığı makro çevrenin somut ve soyut belirgin tüm özelliklerini taşıması, ilk etkinin bir bütün olarak oluştuğu düşüncesini desteklemektedir.

Tablo 4.15 Estetik ile İlgili Faktör Matrisi

	Estetik
The restaurant’s architecture gave it an attractive character	,828
The restaurant was decorated in an attractive fashion	,811
The use of color in the decor scheme adds excitement to the restaurant environment	,795
The interior decor of the restaurant was attractive	,791
Güvenilirlik Katsayısı	$\alpha = ,819$

4.5.3.7 İşlevsel Fayda Boyutlarının Belirlenmesi

Yemeğe ilişkin işlevsel fayda boyutlarının belirlenmesinde kullanılan veri seti 180 kişinin katılımıyla oluşturulmuştur. İşlevsellik boyutunun belirlenmesinde verilerin KMO örneklem yeterliliği ,835 olarak tespit edilmiştir. Bartlett Küresellik Testinin de anlamlı çıkmasıyla verinin, faktör analizi için yeterli büyüklükte olduğuna kanaat verilmektedir. Yapılan temel bileşenler analizi sonucunda anket formunda yer alan yedi ifadenin de işlevsel değer boyutu faktör yapısı içinde olduğu bulunmuştur. Anket formunda yer alan ifadelerin değerlendirilmesinde, soruların birbirinden bağımsız olarak ele alınması amacıyla varimax rotasyonu kullanılmıştır. Yine faktörleri belirlemede önemli bir gösterge olarak kabul edilen Eigen Değerinin “1” den büyük olması, oluşan faktör yapısının anlamlı olarak kabul edilmesinin sağlamıştır.

Elde edilen faktör toplam varyansın %54,187’sini açıklamaktadır. Eigen değerinin 3,793 ve ortak varyans değerlerinin ,479 ile ,635 arasında olduğu

görülmektedir. Buna göre en yüksek ortak varyans değerine sahip maddenin “The foods I had were tasty, so I enjoyed” olduğu belirlenmiştir.

İşlevsel fayda faktörünü oluşturan ifadelerin genelinde, hissedilen açlığın giderilmesi ve yemeğin değerlendirilmesindeki somut ve mantığa dayalı özelliklerin olduğunu görmekteyiz. Turistlerin yemeklerini yerken ihtiyaçları olan öğelere ulaştıkları, aranan/beklenen yiyecek maddelerine ulaşarak beklentinin karşılandığı, yemeğin maliyetinin mantıklı olarak değerlendirilmesi, yemeklerin lezzetli olmasının turistleri mutlu ettiği, açlığı doyurma anlamında yiyecek porsiyonlarının yeterli olduğu, restoranda sunulan menu seçeneklerinin turistleri memnun etmesi ve sağlıklı yiyecek seçeneklerinin sunulması ifadeleri işlevsel fayda boyutları olarak bu reel durumu ortaya koyan ifadelerdir.

Bulunan işlevsel değer boyutları Ha ve Jang’ın (2009) ulaştığı faktör yapısıyla benzerlik göstermektedir. Yazarlar Kore restoranlarında uyguladıkları işlevsel fayda ölçeğinde, yemeğin maliyetinin kabullenilebilir olması, yemeğin lezzetinin mutluluk vericiliği, porsiyonların doyum için yeterli olarak değerlendirilmesi, menü seçeneklerinin fazlalığının tüketicileri mutlu etmesi ve sağlıklı yemek seçeneklerinin varlığının restoran müşterileri tarafından olumlu karşılanmasının oluşturduğu beşli faktör yapısını ortaya koymuşlardır.

Tablo 4.16 İşlevsel Değer Ölçeği ile İlgili Faktör Matrisi

	İşlevsel Fayda
I accomplished just what I needed during dining here	,776
I found just the food items that I was looking for	,709
The cost of food was reasonable	,755
The foods I had were tasty, so I enjoyed	,797
Food portions were enough, satisfying my hunger	,714
I liked a variety of menu choices in the restaurant	,704
I liked healthy food options in the restaurant	,692
Güvenilirlik Katsayısı	$\alpha=$,857

4.5.3.8 Hazsal Fayda Boyutlarının Belirlenmesi

Yemeğe ilişkin hazsal fayda boyutlarının belirlenmesinde kullanılan veri seti 191 kişinin katılımıyla oluşturulmuştur. Hazsal fayda boyutunun belirlenmesinde verilerin KMO örneklem yeterliliği ,816 olarak tespit edilmiştir. Bartlett Küresellik Testinin de anlamlı çıkmasıyla verinin, faktör analizi için yeterli büyüklükte olduğuna kara verilmiştir. Yapılan temel bileşenler analizi sonucunda anket formunda yer alan yedi ifadenin de hazsal değer boyutu faktör yapısı içinde olduğu bulunmuştur. Anket formunda yer alan ifadelerin değerlendirilmesinde, soruların birbirinden bağımsız olarak ele alınması amacıyla varimax rotasyonu kullanılmıştır. Yine faktörleri belirlemede önemli bir gösterge olarak kabul edilen Eigen Değerinin “1” den büyük olması, oluşan faktör yapısının anlamlı olarak kabul edilmesinin sağlamıştır.

Elde edilen faktör toplam varyansın %56,467’sini açıklamaktadır. Eigen değerinin 1’den büyük olduğu ve ortak varyans değerlerinin ,484 ile ,635 arasında olduğu görülmektedir. Buna göre en yüksek ortak varyans değerine sahip maddelerin “I enjoyed the experience for its own sake, not just because I has something to eat” ve “Compared to other things, the dining experience at the restaurant was truly enjoyable” olduğu ortaya çıkmıştır.

Dışarıda yemek yemenin turistler tarafından bir kaçış olarak nitelendirilmesi, dışarıda yemek yemenin bir eğlence ve hoşnutluk kaynağı olarak algılanması, diğer aktivitelere nazaran bu restoranda yeme deneyimi yaşamının tam anlamıyla bir eğlence ve keyif olduğu, ilgi çekici yeni yiyecekleri keşfetmenin verdiği haz önemli faktör ifadeleri arasında yer almaktadır. Yeme deneyiminin kendinden duyulan hazzın yiyecek maddelerinden farklı olarak algılandığı bir diğer madde ilgi çekicidir. Burada ifade edilen, yiyecek maddelerinin veya fiziksel doymanın sağladığı tatminden ayrı olarak yeme deneyiminin kendinden duyulan zevk ve eğlenme hissini ön plana çıkıdığıdır. Bir diğer faktör maddesi de restoranda yemek yemenin turistlerin kendilerini özgür hissetmelerine katkı sağladığıdır. Restoranda yemek yeme deneyiminin turistlerin sıkıntılarını unutmalarına yardımcı olduğu yine yüksek derecede etkiye sahip maddelerden bir tanesidir.

Ortaya çıkan hazsal fayda boyutlarının Babin vd.’nin (2005) ölçekleriyle benzer sonuçlar içerdiğini söylenebilir. Burada yemenin işlevsel ve hazsal boyutlarının tekil

etkisi yanında genel memnuniyet düzeyine ve birbirlerine olan etkileri tartışılması gereken önemli bir konudur.

Tablo 4.17 Hazsal Fayda Ölçeği ile İlgili Faktör Matrisi

	Hazsal Fayda
Dining out here felt like an escape	,695
Eating-out here was fun and pleasant	,717
Compared to other things, the dining experience at the restaurant was truly enjoyable	,797
I enjoyed being immersed in exciting new food	,716
I enjoyed the experience for its own sake, not just because I has something to eat	,797
I had a good time dining here because I felt a sense of freedom	,794
I was able to forget my problems here at this restaurant	,737
Güvenilirlik Katsayısı	$\alpha=$,870

4.5.3.9 Memnuniyet Boyutlarının Belirlenmesi

Memnuniyet faktör boyutları ankete katılanların 218'inin yanıtlarıyla belirlenmiştir. Memnuniyet boyutlarının belirlenmesinde kullanılan veri setinin örneklem yeterlilik oranının uygun olduğu görülmektedir. Bununla birlikte ele alınan Bartlett Küresellik Testinin de anlamlı çıkması sonucunda toplanan verinin faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde olduğu kabul edilmiştir. Veri, Temel Bileşenler Analizine tabi tutulmuştur.

Anket formunda yer alan ifadelerin değerlendirilmesinde, soruların birbirinden bağımsız olarak ele alınması amacıyla varimax rotasyonu kullanılmıştır. Yine faktörleri belirlemede önemli bir gösterge olarak kabul edilen Eigen Değerinin “1” den büyük olması, oluşan faktör yapısının anlamlı olarak kabul edilmesinin sağlamıştır. Anket formunda yer alan dört ifade analize tabi tutulduğunda ifadelerin tamamından oluşan tekli faktör boyutuna ulaşılmıştır. Dört ifade, analiz öncesi belirlenen kriterleri sağladığından dolayı “Memnuniyet faktör boyutları” olarak kabul edilmiştir. Elde edilen iki faktör toplam varyansın %67,328’ini açıklamaktadır.

Memnuniyet faktör boyutlarına bakıldığında “Buradaki yemek deneyiminden tatmin oldum” maddesinin en yüksek değerdeki ifade olduğu görülmektedir. Bu maddeyi “restoranın kalitesinden genel olarak hoşnutum” ifadesinin izlediğini görürüz. “Restoranın tipi dikkate alındığında hizmet kalitesi mükemmeldi” ifadesi ve “yeme deneyimi istek ve ihtiyaçlarımı bütünüyle karşıladı” ifadesinin tatmin boyutlarını oluşturan diğer maddelerdir.

Memnuniyet faktör boyutunun Eigen değeri 2,693 ve ortak varyans değerleri ,604 ile ,721 arasında olduğu görülmektedir. En yüksek varyans değerine sahip ifade “I am satisfied with my dining experiences here” maddesidir.

Tablo 4.18 Memnuniyet Ölçeği ile İlgili Faktör Matrisi

	Memnuniyet
I am satisfied with my dining experiences here	,849
Considering the type of restaurant, the quality of service was excellent	,777
The dining experience as a whole met my needs and wants	,818
I am delighted with the overall quality of the restaurant	,836
Güvenilirlik Katsayısı	$\alpha = ,838$

4.6 Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Araştırmada, ölçeklerdeki ifadelerin yer aldıkları ölçeğe ait olup olmadığının ve ölçeklerle ölçülen yapıların birbirinden farklı olduğunun incelenebilmesi için Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. DFA uygulamasında, ölçeklerin yapısal güvenilirliği, faktör değerleri, ayrışma geçerlilikleri ve ortalama açıklanan varyansları incelenerek, ölçeklerin çalışmaya uygunluğu ve model geliştirme için yeterli güce sahip olup olmadıkları test edilmiştir (Şimşek, 2007; Reisinger ve Mavondo, 2006). Standardize maksimum olasılık değerleri, AVE ve FIT istatistikleri incelendiğinde değerlerin model geliştirme için iyi derecede olduğu görülmüştür. Ayrışma geçerliliği açısından değerlendirildiğinde, her bir ölçeğe ait ortalama açıklanan varyans değerleri, korelasyon katsayılarından yüksek olduğu, dolayısıyla, her bir ölçeğin, diğer ölçeklerden farklı yapıları ölçmekte olduğu doğrulanmıştır.

4.7 Yapısal Eşitlik Modeli

Elde edilen veriler, önerilen modele ilişkin olarak Yapısal Eşitlik Modellemesi sonuçlarına göre değerlendirilmiştir. Grupların YEM ilişki derecelerinin incelemesinden önce, elde edilen test sonuçlarında gruplara göre önerilen modelin uygunluk değerleri hakkında değerlendirilmeler yapılmalıdır. Kurtuluş ve Okumuş'a (2006) göre bir modelin ki-kare değeri 0'a ne kadar yakın olursa uygunluğu o kadar yüksek ve mükemmeldir. Bu anlamda ki-kare değeri ne kadar düşük olursa modelin uygunluğu o derece yüksektir (Reisinger vd., 1999). Araştırmacılar ayrıca, ki-kare ve serbestlik derecesi arasında yapılan oranlamada (χ^2/df) çıkan sonucun 5 ve 5'in altında olmasının veriler ile model arasındaki uyumun iyi olduğunu vurgulamaktadır. Ki-kare ve df değerinin önem dereceleri açısından yapılan değerlendirmesinde, ki-kare/df önem derecesinin DFA'da 0,05'in altında olması beklenirken, YEM'de bu değer anlamsız çıkması (0,05'in üzerinde) gerekmektedir (Ayyıldız ve Cengiz, 2006). Elde edilen veriler ile önerilen modelin ne kadar uyumlu olduğunu görmek için indeks ve RMSEA değerleri DFA uygulamasında olduğu gibi gözden geçirilmelidir. Buna göre uyum indeks ve RMSEA değerleri DFA uygulamasında belirtilen standart değerleri ile aynıdır ve değerlendirmeler bu veriler üzerinden yapılabilir.

Model ve veri uyumları ile ilgili değerlendirmelerin ardından, test edilen modelde görülemeyen alternatif ilişkilerin görülebilmesi için "İçerik Düzeltme" işlemi gerçekleştirilmiştir. İçerik düzeltme işleminde model önerisindeki zayıf ilişkilerin tespiti yapılabildiği gibi, değişkenler arasında kurulmayan ilişkilerin görülebilmesi de sağlanmıştır (Reisinger vd., 1999). Önerilen modelin içerik düzetmeleri yapılarak model değerleri (Ki-kare, t değerleri) en düşük dereceye getirilmeye çalışılmıştır.

4.7.1 Yapısal Eşitlik Modeli Uygulaması

Tablo 4.19'da değişkenlerin gruplara göre gösterdiği yapılar arası ilişki dereceleri ve uyum/uygunluk değerleri yer almaktadır. İlişki derecelerinden önce uyum/uygunluk değerleri açısından bakıldığında uygunluk değerlerinin (CFI, NFI, NNFI, RMSEA) istenilen sınırlarda olduğu, dolayısıyla tüm gruplarda önerilen model ile elde edilen sonuçlar arasında bir uygunluk söz konusudur.

YEM analizinde "regresyon ağırlıkları - katsayıları" ile ilişki dereceleri ölçülürken, tahmini katsayılar (estimates), t değeri (t-value, critical ratio – C. R.) ve

önem dereceleri dikkate alınmaktadır. Tahmini katsayıların 0,05, üzerinde olması, t-değerinin 1,96 – 2,00 üzerinde olması bu anlamda önem derecesinin 0,00 – 0,05 aralığında olması öngörülmüştür (Reisinger vd., 1999; Ayyıldız vd., 2006; Kurtuluş vd., 2006).

H₁: Tüketicilerin oturma yeri tercihleri ile büfe, masa ve tabak ölçeği değerlendirmeleri arasında ilişki vardır.

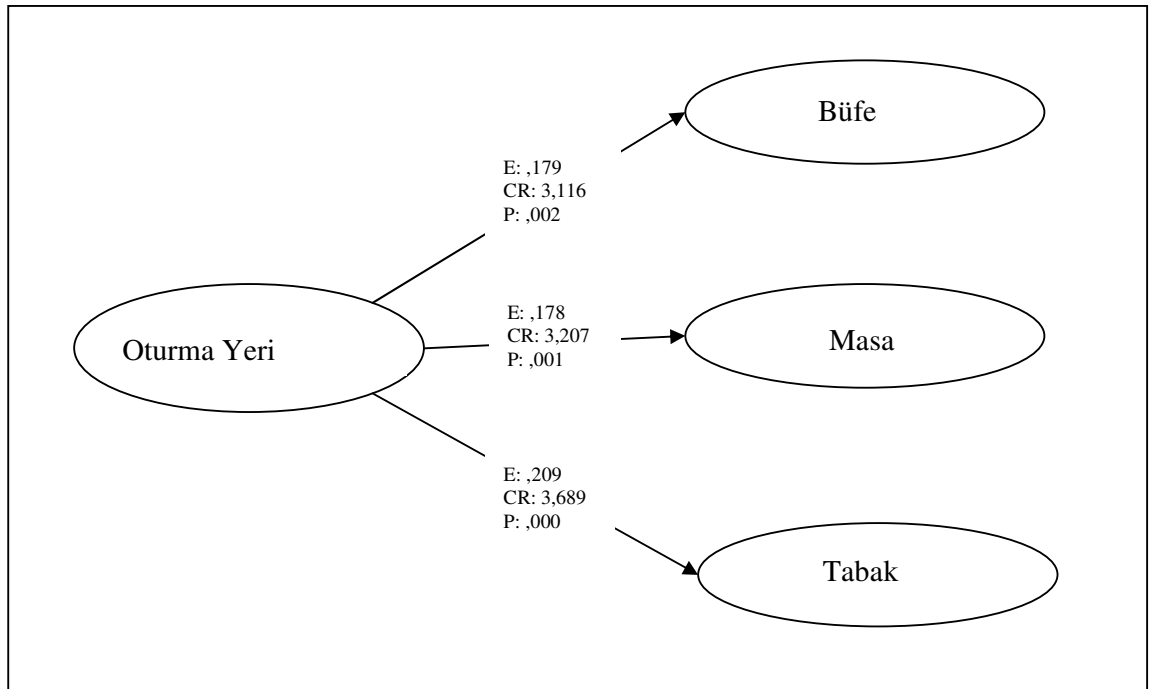
Tüketicilerin oturma yeri tercihleri ile büfe (E: ,179; CR: 3,116; p: ,002), masa (E: ,178; CR: 3,207; p:,001) ve tabak (E: ,209; CR: 3,689; p: ,000) ölçekleri değerlendirmeleri arasında doğrusal bir ilişki vardır. Bu sonuçlara göre tüketicilerin oturma yeri tercihlerine bağlı olarak hizmet alanındaki büfenin, masaların ve tabağın değerlendirilmesi olumlu yönde artmaktadır.

Hipotezdeki ilişki boyutlarını, yeme deneyiminin sonunda sorulan sorulara cevap veren tüketicilerin deneyimi tekrardan düşünerek, sondan başa doğru dikkate aldığını göz önünde tutarak açıklamak daha yerinde olacaktır. Zira tüketiciler hizmet alanını değerlendirmede dıştan içe doğru, çoğu zaman farkında olmadan tercih yapmakta, ancak sorular ile kendisine hatırlatılan kavramları ortama girişlerinden hareketle tersten değerlendirmektedirler. Buna göre analiz sonuçlarına ait tahmin değerleri oturma yeri tercihi ile büfe, masa ve tabak ölçeği algısının iç içe daralan veya huni şeklinde bir değerlendirme yolu izlediğini belirtmektedir. Buna göre turistler restorana girdiklerinde oturma yerini seçtikten ve kişisel alan referansını belirledikten sonra sırasıyla büyükten küçüğe büfe, masa ve tabak öğelerini algılamakta ve bunları algıladığı sırayla doğru orantılı bir değerlendirme sürecine tabi tutmaktadır. Yiyecek büfesi en görünür ve büyük ölçek boyutu olduğundan dolayı tüketici zihninde en kolay ve yoğun işleme tabi tutulmaktadır. Büfe ölçeği, yemeğe dair geliştirilen memnuniyetin belirlendiği geniş bir fiziksel ve sosyal alan boyutunu temsil eder. Restorana giren tüketici öncelikle ambiyansın değerlendirmesini yapar, daha sonra yemeğe ait en büyük hizmet göstergesi olan yemek büfesini algılar. Restoranın tüketici üzerindeki ambiyans etkisi ne kadar olumluysa büfe ölçeği değerlendirmesinde izafe edilen olumlu değer boyutu o oranda yüksek olmaktadır. Modele uygulanan Yapısal Eşitlik Analizinde bu tahminleme değerinin %17,9 oranında olduğu görülmektedir.

Büfe ölçeği değerlendirmesini yapan tüketici bir alt alan kavramı olan masa ölçeğini değerlendirirken yine ambiyansın etkisi altındadır. Ambiyansın masa ölçeği değerlendirmesi oranı büfe ölçeği değerlendirmesine göre daha düşüktür. Bu oran %17,8 dolaylarındadır.

Tabak ölçeği değerlendirmesi yine ambiyans değerlendirmesinin etkisi altındadır ve ambiyans algısını olumlu yönde artıran tüketici tabak ölçeğini de olumlu yönde değerlendirmektedir. İkisi arasındaki tahmin değeri %20,9'dur.

Şekil 4.2 Hipotez 1- Değişkenler Arası İlişki Değerleri



H₂: Tüketicilerin oturma yeri tercihi ile ortam ambiyansının ve estetiğinin algılanması arasında doğrusal bir ilişki vardır.

Oturma yeri seçimi, tüketicilerin hizmet alanında mahrem alanın başladığı noktadır. Dolayısıyla bu seçimi yapan kişi sadece ürüne yönelik bir tüketim noktası değil, aynı zamanda ortamın genel karakteristiği hakkında değerlendirme yapabilecek referans yerini de seçmiş olur.

Oturma yeri tercihi ile ortamın estetiğinin algılanması doğrusal bir ilişki içermektedir (E: .250; CR: 4,939; p: .000). Oturma yerine ilişkin olumlu yaklaşım ve yeri benimseme arttıkça hizmet alanının estetik değerlendirme katsayısı da buna

mukabil artar. Estetik algının oturma yeri tercihiyle ilgisi ve etkilenimi, hizmet alanındaki somut çevre ekipmanlarının varlığıyla yakından alakalıdır. Zira estetik algının ortaya çıkabilmesi için tüketicinin alanın kapsamına giren boyutlar içindeki fiziksel olarak anlaşılabilen dekorasyon, aydınlatma, ses, koku ve mefruşat ile ilgili değerlendirmeleri yoğunluklu olarak kişisel alanını belirledikten sonra yapacaktır.

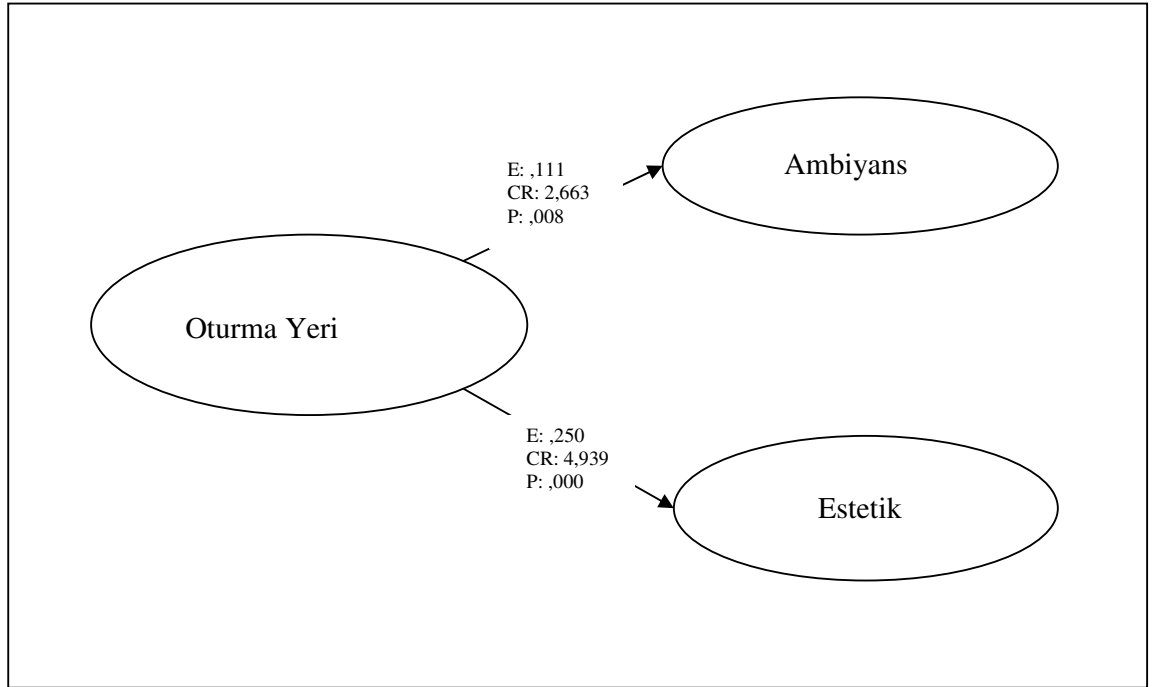
Oturma yeri tercihi ile ambiyansın değerlendirilmesi arasında da olumlu yönde doğrusal bir ilişkiden söz edilebilir (E: ,111; CR: 2,663; p: ,008). Kişisel alanın tanımlanmasından sonra ambiyansın değerlendirilmesi estetik algıda var olan ilişki yapısı kadar güçlü değildir. Tüketiciler, kendi alanları perspektifinden yaptıkları değerlendirmelerde estetiği ambiyanstan daha yoğun ve net algılarlar. Bu durum hizmet atmosferinin öncelikle estetik özelliği ortaya çıkaran somut bileşenlerle algılanmasının, ortamın tüm hizmet alanıyla birlikte oluşturduğu soyut öğelerden daha net ve kuvvetli olarak değerlendirildiği anlamını taşıyabilir.

Kim ve Moon (209) araştırmalarında ambiyans ile alan değerlendirmelerini irdemiştir. Yazarların yerleşim ifadeleri olarak kullandıkları ifadelerin bir kısmı araştırmamızda büfe ölçeği değerlendirmesi ifadeleri olarak kullanılmıştır. Her iki araştırmada da elde edilen sonuçlar nicel olarak birbirlerine yakındır. Liu ve Jang'da (2009) ambiyans ile alan yerleşimi boyutlarını incelemişlerdir. Yazarların elde edilen sonuçlarla araştırmamızda ulaşılan sonuçlar karşılaştırıldığında Liu ve Jang'ın (2009) ambiyans algısıyla alan yerleşimi arasındaki ilişkinin araştırmamızda ulaşılan değerlere nazaran daha düşük düzeyde kaldığı görülmektedir. Edwards vd. (2008) ise çalışmalarında ambiyans boyutunu "atmosfer" olarak ele almıştır. Oturma yerleşimi, masa özelliklerini, yiyeceklere ait nitelikleri Campbell ve Smith'den (1967) adapte ettikleri modelde atmosfer değişkenine bağlı eleman olarak göstermişlerdir. Gustaffson vd. (2006) beş bileşenli yemek modelini açıkladıkları araştırmalarında odayı (restoran/büfe), buluşmayı (masa) ve ürünü (tabak) atmosferin birer alt elemanı olarak gösteren "üretici bakış açısıyla beş bileşenli yemek model"ini önermektedirler.

Literatürde yer alan, ambiyans ve bileşenleri arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalarda irdelenen değişkenler genel hizmet alanının bileşenleri olarak (Kim ve Moon, 2009) veya yeme atmosferinin parçaları olarak (Liu ve Jang, 2009) kabul edilmiştir. Bu yaklaşım bir öğenin (yerleşim, alan, yemek gibi) genel etki alanı içindeki yerini ve gücünü görmemiz açısından büyük avantajlar taşımaktadır. Bu avantajlar

araştırmamızın dizayn edilmesinde önemli ipuçları sunmuştur. Araştırmamızda test edilen değişkenlerin literatürde bulunan araştırmalardan temel farkı, ilişkisi incelenen boyutların ayrı ayrı katkılarından ziyade birbirlerini içeren boyutlar olması nedeniyle geçişli etkilerinin ortaya konmasıdır. Söz konusu etkileşim parça yerine bütünsel değerlerin görülebilmesi yönüyle önemli bir fırsattır.

Şekil 4.3 Hipotez 2- Değişkenler Arası İlişki Değerleri



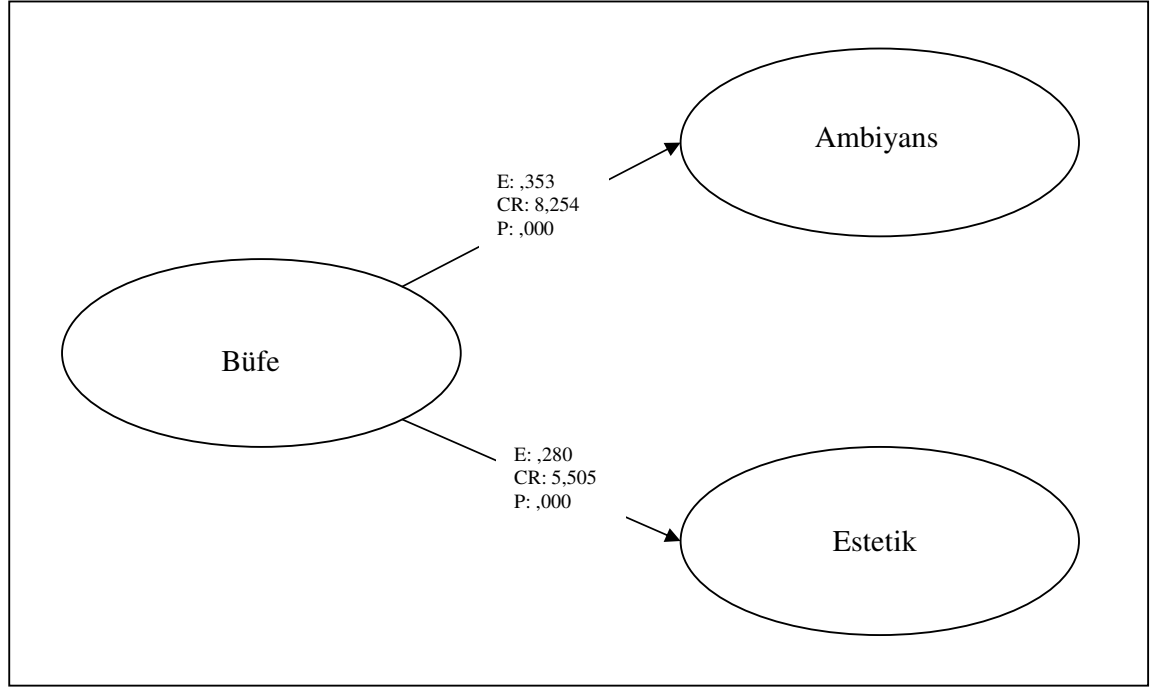
H₃: Tüketicilerin büfe, masa ve tabak ölçeğinin olumlu algılamaları arttıkça ortam ambiyansının ve estetiğinin algılaması da olumlu yönde artar.

Tüketicilerin yiyeceklerin sunulduğu en büyük alan olan büfeyi olumlu algılamaları hizmet alanının ambiyansının algılanmasını da olumlu yönde etkiler (E: ,353; CR: 8 ,254; p ,000). Aynı şekilde büfenin olumlu değerlendirilmesi ortam estetiğinin algılanmasını da olumlu etkiler (E: ,280; CR: 5,505; p: ,000). Masanın olumlu algılanması ile ambiyansın olumlu algılanması anlamlı (E: ,117; CR: 2,761; p: ,006) olarak kabul edilmektedir. Masa ölçeği ile estetik algısının aynı yönde bir etkileniminde ise anlamlı düzeyde söz edilemez (E: ,084; CR: 1,591; p: ,112). Tabak boyutuyla ambiyans arasında (E: ,124; CR: 2,897; p: ,004) ve estetik arasında (E: ,277; CR: 5,430; p: ,000) anlamlı ve doğrusal bir ilişkiden söz edilebilir.

Analiz sonuçlarına göre, tüketicilerin ambiyans ve algı tercihlerini etkileyen en önemli boyut büfe ölçeğidir. Burada hizmet alanına giren ve kişisel alanını belirleyen tüketici, öncelikle en büyük somut ortam uyarısını değerlendirerek işe başlar. Büfenin yerleşimi, kolay ulaşımı ve tasarımı ile ilgili olumlu izlenime sahip olan tüketici, ortamın ambiyans ve estetik anlamdaki değerlendirmelerini de olumlu yönde yapma eğilimindedir. Ambiyans ile büfe, masa ve tabak ölçeği algısının iç içe daralan veya huni şeklinde bir değerlendirme yolu izlediğini belirtmektedir. Buna göre turistler restorana girdiklerinde ambiyans bileşenlerini içsel olarak değerlendirdikten sonra sırasıyla büyükten küçüğe büfe, masa ve tabak öğelerini algılamakta ve bunları algıladığı sırayla doğru orantılı bir değerlendirme sürecine tabi tutmaktadır. Yiyecek büfesi en görünür ve büyük ölçek boyutu olduğundan dolayı tüketici zihninde en kolay ve yoğun işleme tabi tutulmaktadır. Büfe ölçeği, yemeğe dair geliştirilen memnuniyetin belirlendiği geniş bir fiziksel ve sosyal alan boyutunu temsil eder. Restorana giren tüketici öncelikle ambiyansın değerlendirmesini yapar, daha sonra yemeğe ait en büyük hizmet göstergesi olan yemek büfesini algılar. Restoranın tüketici üzerindeki ambiyans etkisi ne kadar olumluysa büfe ölçeği değerlendirmesinde izafe edilen olumlu değer boyutu o oranda yüksek olmaktadır.

Büfede sunulan yiyecek-içecek maddelerinin somut özellikleri ve bunların ortam atmosferi ile ilişkilendirilmesi büfenin estetik algıya katkısı; sunulan öğelerin hazsal özelliklerinin tüketici zihninde yarattığı anlam ise ambiyansa katkı olarak karşımıza gelmektedir. Büfede yer alan yiyecek-içecek maddelerinin fiziki olarak “somut” olmalarından ziyade yemeğin işlevsel özelliklerinin yanında taşıdığı beğenme, aidiyet, haz duyma gibi anlamlar büfenin estetikten daha çok ambiyansa ait bir çevresel unsur olarak algılanmasına neden olabilir.

Şekil 4.4 Hipotez 3- Büfe-Ambiyans-Estetik Unsurları Arası İlişki Değerleri

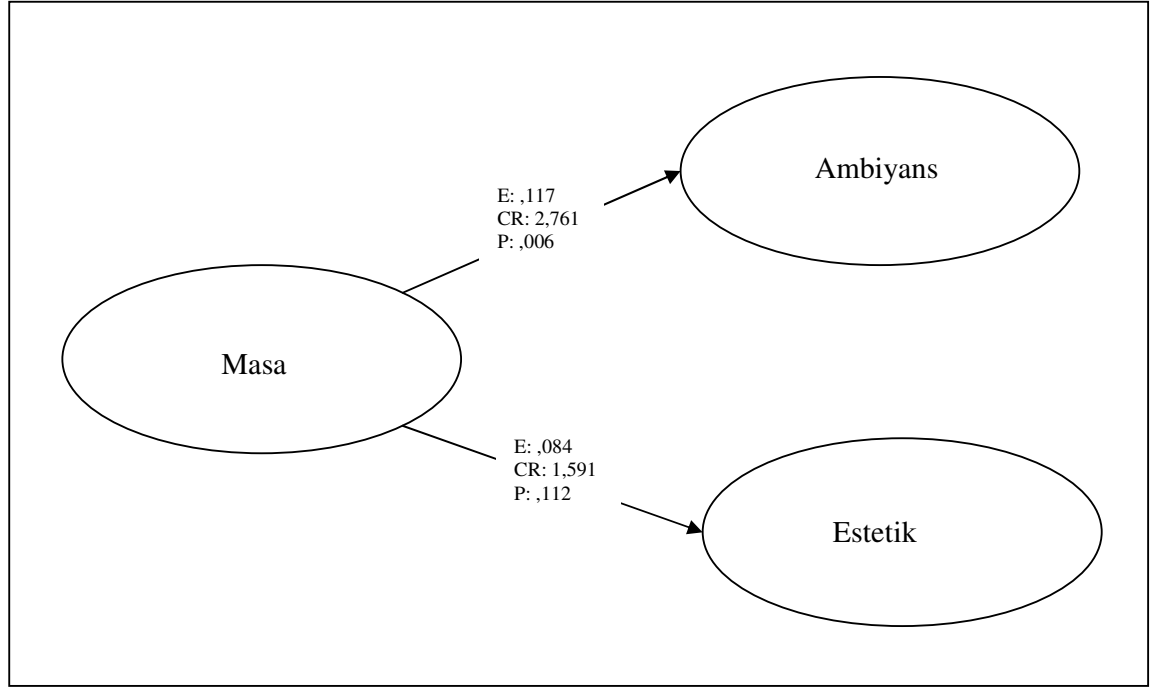


H₃: Tüketicilerin masa ölçeğinin olumlu algılamaları arttıkça ortam ambiyansının ve estetiğinin algılanması da olumlu yönde artar.

Masa ölçeği, alan kavramı açısından değerlendirildiğinde kişisel alan boyutu içinde yer almaktadır. Bu özelliği nedeniyle ikinci sıradaki alan boyutunu ifade etmekte ve ambiyans/estetik unsur etkileşimi açısından büfe değerlendirmelerinden daha küçük değerlere sahiptir. Masanın olumlu olarak algılanması ambiyansın olumlu olarak algılanmasını %11,7 oranında etkilemektedir. Estetik boyut ile anlamlı bir ilişkisi yoktur.

Analiz sonuçlarına bakıldığında büfeden sonraki alt alan olan masa boyutunu takip eden tüketici, büfede olduğu gibi önce ortamı estetik değerlendirmeye tabi tutar. Araştırmada elde edilen bulgular bu ilişkiyi sağlamamaktadır. Ancak ambiyansın değerlendirilmesi olumlu yönde ve anlamlıdır. Bu durum masa ile estetik bağı kurmayan tüketicinin genel atmosfer unsurları içinde masa beğenilerini ambiyansa ait bir özellik olarak görmesi şeklinde yorumlanabilir.

Şekil 4.5 Hipotez 3- Masa-Ambiyans-Estetik Unsurları Arası İlişki Değerleri



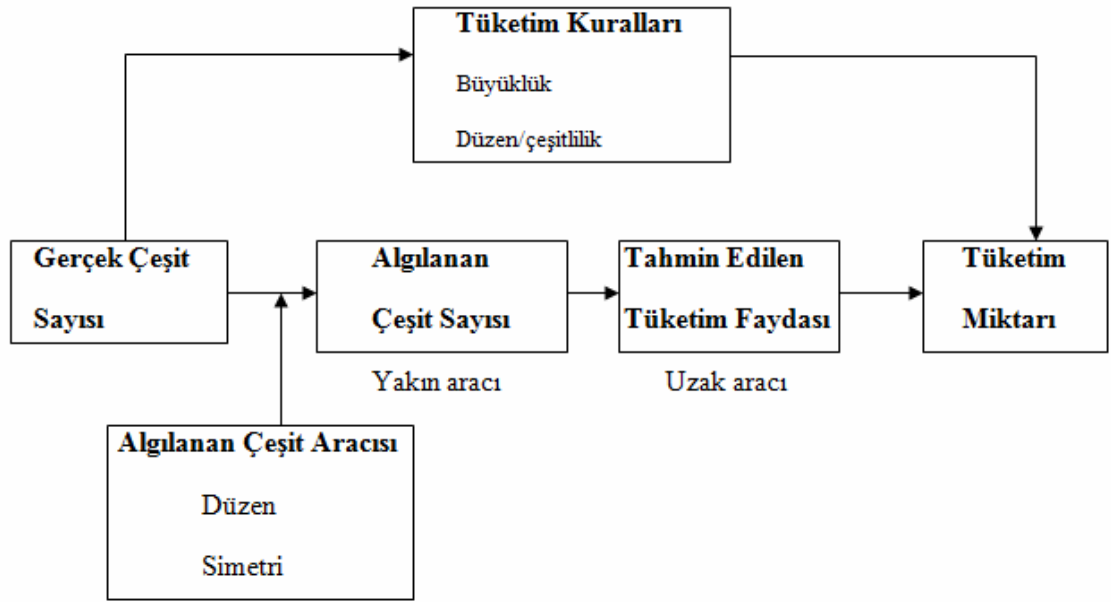
H₃: Tüketicilerin tabak ölçeğinin olumlu algılamaları arttıkça ortam ambiyansının ve estetiğinin algılaması da olumlu yönde artar.

Tabak ölçeği ile estetik unsurların ilişkisinin ambiyans ile olan ilişkiden çok daha güçlü olduğu gözlenmektedir. Bu durum, tabağa yönelen tüketicinin o noktada tamamen tabak içindeki yiyeceklerle ilgilendiği ve bunun değerlendirmeye yansıdığı şeklinde yorumlanabilir.

Somut değerlendirmelere ek olarak tabak içerisinde yer alan yiyeceğin büyüklüğünün ve miktarının başka bir somut ölçek olan tüketim miktarıyla ilişkili olduğunu bildiren birçok çalışma bulunmaktadır (Wansink ve Cheney, 2005; Wansink, 2006; Wansink, Van Ittersum ve Painter, 2006; Wansink ve Sobal, 2008). Araştırmada kullanılan tabak ölçeği büfeden alınan çeşitli yiyeceklerin bulunduğu mikro alan olması nedeniyle önemlidir. Burada alınan yiyeceklerin birbirinden farklı çeşitlerde ve farklı düzenlerle olması tüketim miktarı üzerinde doğrudan etkilidir. Kahn ve Wansink (2004) araştırmalarında bu ilişkiden ayrıntılı olarak bahsetmişlerdir. Yazarlara göre, yiyeceğin gerçek çeşit sayısı hem tüketim kuralları hem de algılanan çeşit sayısı ile tüketim

miktarı üzerinde etki oluşturmaktadır. Yiyeceklerin farklı çeşitler olarak gerçek sayısı belirgin bir büyüklük ve organizasyonda bulunmaları yoluyla tüketim miktarı üzerinde doğrudan etkiye sahiptir. Yiyecek çeşitliliğinin sayısı algılanan çeşit yoluyla tüketim miktarını daha farklı bir yoldan etkilemektedir. Yazarlara göre yiyeceklerin çeşitliği, yiyeceklerin düzeni ve simetrisiyle algılanan çeşit aracısı oluşturarak algılanan çeşitlilik üzerinde etkide bulunur. Algılanan çeşitlilik bu denklemde yakın aracı (proximal mediator) konumundadır. Algılanan çeşitlilik değişkeni tahmin edilen tüketim faydası ortaya çıkaracaktır. Bu fayda değişkeni uzak aracıdır (distal mediator). Bütün değişkenler birbirini etkileyerek en sonunda tüketim miktarı üzerinde etki oluşturmaktadır.

Şekil 4.6 Yiyecek Çeşitliliği ve Yapısının Yiyecek Tüketime Etkisi



Kaynak: Kahn ve Wansink, 2004

Birçok araştırmacı masa ölçeği ile de yemek alım miktarı arasında doğrudan ilişki olduğundan söz eder (Wansink, Painter ve Lee ,2006; Maykovich, 1978; Stunkard ve Mazur, 1978; Kahn ve Wansink, 2004; Wansink ve Cheney, 2005). Araştırmanın sonuçlarıyla literatürden elde edilen verilerin değerlendirilmesindeki en temel farklılık önceki araştırmalarda yer alan masa ölçeği bileşenlerinin doğrudan yiyecek maddesiyle ilişkili olmasıdır. Masa ölçeği önceki araştırmalarda yiyeceğin yerini almaktadır.

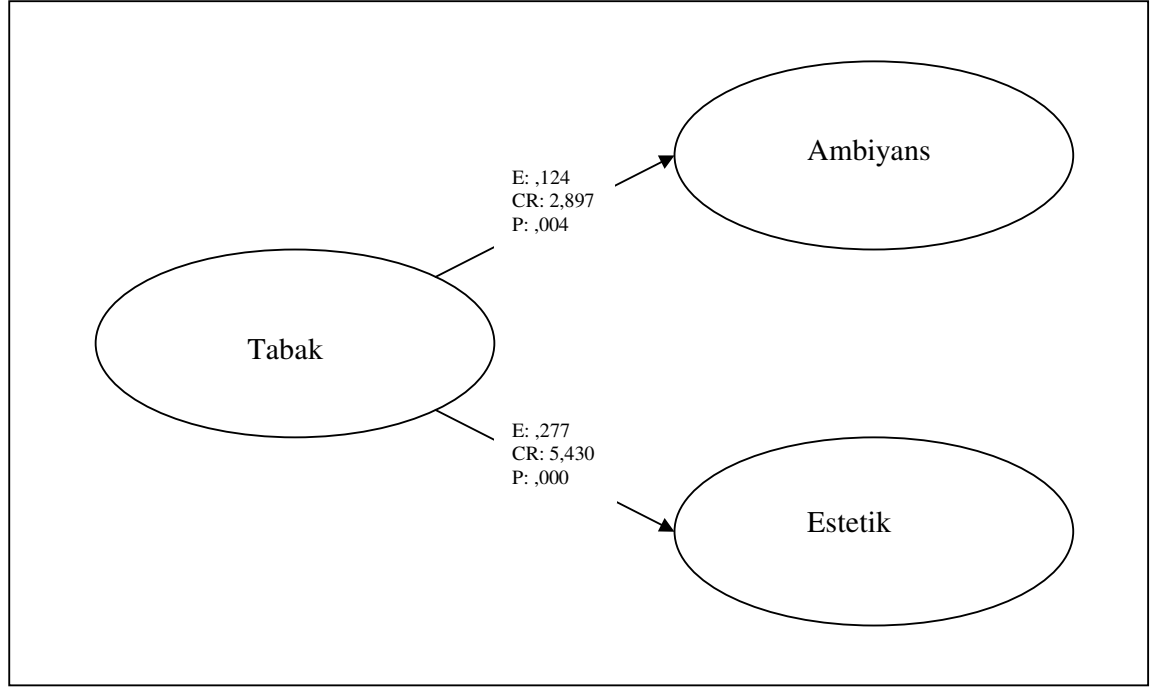
Araştırmada kullanılan ölçek tanımına göre ise masa ölçeği büfeden yiyeceğini alan tüketicinin yiyeceği tükettiği fiziksel alanı ifade etmektedir.

Konu büfe açısından değerlendirildiğinde büfe ölçeği ile yiyecek tüketiminin ilişkili olduğunu söyleyen araştırmalar bulunmaktadır. Stroebele ve De Castro (2004) değişik yeme ortamlarının yiyecek tüketimini farklılaştırdığını söylemektedir. Buradaki ilişki büfede sunulan yiyeceklerin özellikleriyle alakalı da olabilir. De Castro ve De Castro (1989), Clemens, Slawson ve Klesges (1999), De Castro ve Stroebele (2002) ve Guthrie, Biing-Hwan ve Frazao (2002) sunulan yiyeceklerin geleneksel yiyecekler ve fast-food benzeri yiyecekler olması halinde tüketicilerin bunları diğer yiyecek tiplerine göre daha fazla tükettiklerini rapor etmişlerdir. Yine aynı yazarlara göre benzer türde yiyeceklerin evde tüketilmeleriyle dışarıda tüketilmeleri arasında da farklar bulunmaktadır.

Yapısal eşitlik modellemesinde ele alınan büfe ölçeği boyutu erişilebilirlik ifadelerini kapsamaktadır. Burada yer alan ifadeler, büfelerin masalara yakınlığı, büfe üzerindeki yiyeceklerin büfeye organize bir şekilde yerleştirildiği, büfeden yiyecek alımının kolaylıkla olabildiği ve büfede bulunan servis tepsi ve kaplarının yiyeceklerle uygun olduğu yönündeki ifadelerdir. Bu ifadelere verilen yanıtların önce faktör analizine tabi tutulmaları ve sonra da yapısal eşitlik modeline sokulmaları sonucunda elde edilen bulgular literatürle benzerlikler göstermektedir. Yiyeceklerin sunuldukları alana ve yiyeceğe kolay erişimin yiyecek miktarını artırdığını söyleyen araştırmalar bulunmaktadır (Story ve Neumark-Sztainer, 1999).

Büfelerde sunulan yüksek miktarlı yiyeceklerin tüketimi artırması, büfe ölçeği ile yiyecek alım miktarı arasındaki ilişkiyi açıklayabilmektedir. Literatürde yer alan bilgilere göre büfede sunulan yiyeceklerin porsiyon büyüklükleri de yiyecek tüketimi üzerinde etkilidir (Edelman, Engell, Bronstein ve Hirsch, 1986; Kahn ve Wansink, 2004). Wansink, Painter ve North (2005) porsiyon büyüklükleriyle desteklenen görsel etkinin tüketim normlarını ve tüketim kararlarını belirleyerek beklenen tüketim hacmini etkilediğini söylemektedir. Beklenen tüketim hacmi, tüketicilerin gerçekleştirdikleri tüketim hacmini veya yiyecek alım miktarını doğrudan etkilemektedir.

Şekil 4.7 Hipotez 3- Tabak-Ambiyans-Estetik Unsurları Arası İlişki Değerleri



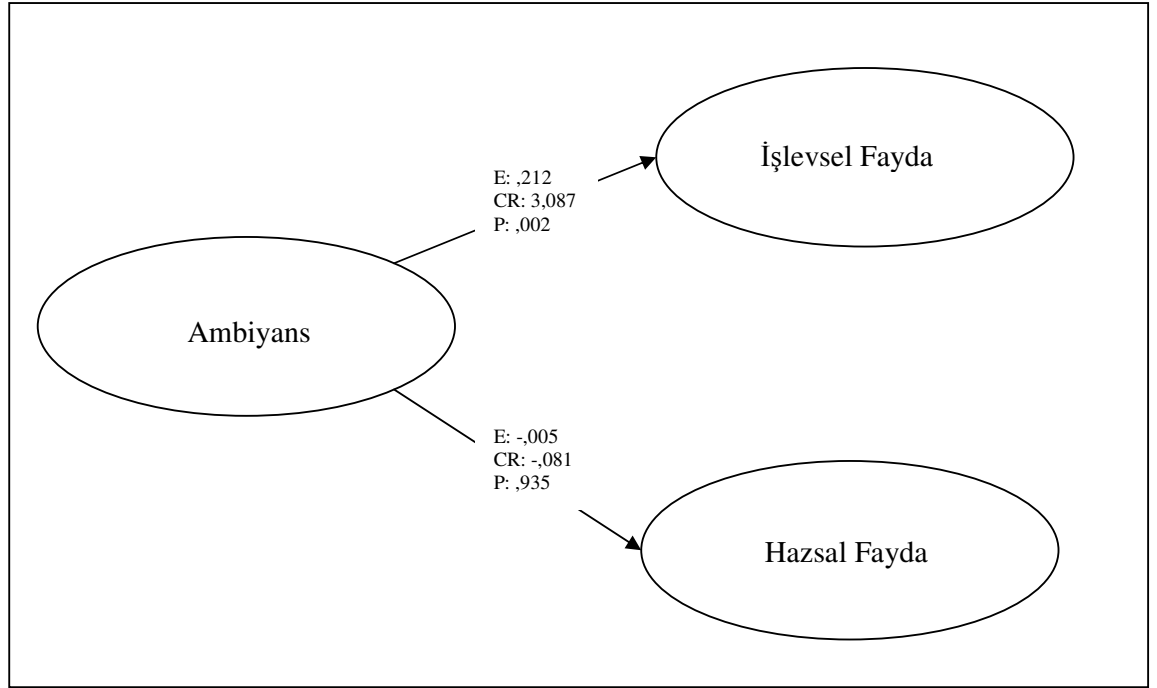
H₄: Tüketicilerin ambiyans ve estetik algılamaları olumlu yönde arttıkça yemeğe ait işlevsel fayda artar.

H₅: Tüketicilerin ambiyans ve estetik algılamaları olumlu yönde arttıkça yemeğe ait hazsal fayda artar.

Tüketicilerin ambiyans algılamaları olumlu yönde arttıkça yemeğe ilişkin işlevsel fayda atfı da artmaktadır (E: ,212; CR: 3,087; P: ,002). Benzer bir ilişki estetik algısı ile işlevsel fayda atfı arasında da bulunmaktadır. Analiz sonuçlarına göre estetik algının olumlu olarak değerlendirilmesi işlevsel fayda atfını da artırmaktadır (E: ,171; CR: 2,816; P: ,005).

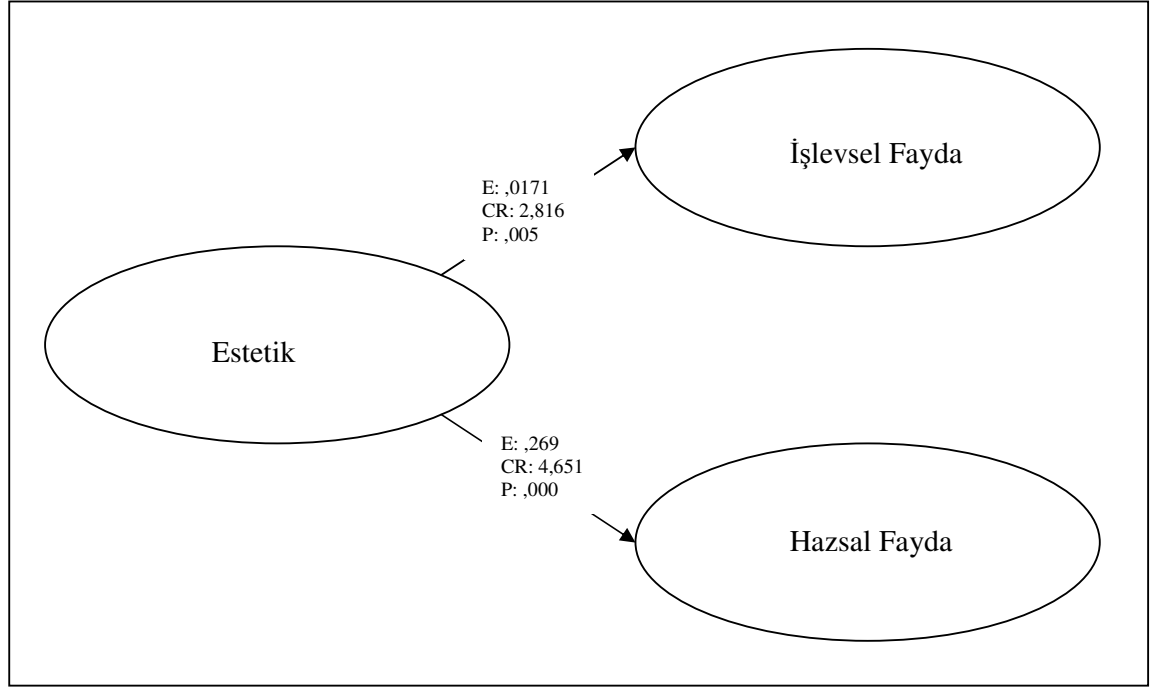
Buradan hareketle ambiyans ve estetiğe ait işlevsel fayda atfına ait ilişki boyutlarına bakıldığında ambiyansın estetiğe göre daha yüksek tahminleme değerlerine sahip olduğunu görmekteyiz. Yeme deneyiminin kendisine ait öğelerin dışında bir anlamı olmadığını savunan ve yemeği bir “görev” olarak tanımlayan işlevsel faydanın artışı ambiyans algısının artmasıyla desteklenmektedir.

Şekil 4.8 Hipotez 4/5- Ambiyans-İşlevsel Fayda/Hazsal Fayda Değişkenler Arası İlişki



Ambiyans ve estetiğin hazsal fayda üzerindeki etkileri incelendiğinde ise farklı bir durum göze çarpmaktadır. Ambiyans algısının olumlu olarak artmasıyla hazsal fayda arasında bir ilişki bulunmamıştır (E: -,005; CR: -,081; P: ,935). Estetik ile hazsal fayda arasındaki ilişki de ise önceki değerlere yakın bir değerlendirme söz konusudur. Estetik değerlendirmenin olumlu yönde artması hazsal fayda atfını da artırmaktadır (E: ,269; CR: 4,651; P: ,000).

Şekil 4.9 Hipotez 4/5- Estetik-İşlevsel Fayda/Hazsal Fayda Değişkenler Arası İlişki

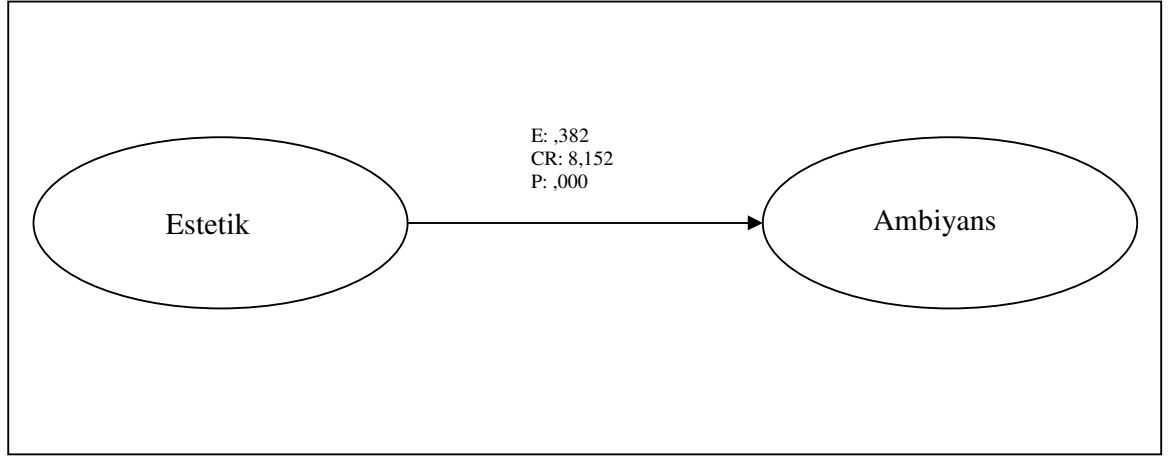


H₆: Estetik algıda olumlu artış ambiyansın daha olumlu algılanmasına neden olur.

Estetik algıda olumlu artış ambiyans algısında olumlu artışı beraberinde getirmektedir (E: ,382; CR: 8,152; P: ,000). Bu ilişki yüksek değeri ile önemli bir konuyu işaret etmektedir. Hizmet alanına giren tüketicinin yemeğe ve yeme ortamına karşı önceden geliştirdiği önem ve ilgilenim, alanın ambiyans ve estetiğinin algılanmasına doğrudan etki eder. Ortamda bulunan somut düzenlemelerin, tasarlanan çevrede kullanılan renklerin, alanın kullanım ve işlevselliğinin estetik olarak algılanması (Bitner, 1992) ve bu somut etkinin yarattığı duygu alanının ışık, ses, koku ve diğer unsurlarla desteklenmesi alanın ambiyans (Liu ve Jang, 2009) olarak ortaya çıkmaktadır. Önceki araştırmalarda kullanılan ambiyans ve estetik değişkenlerinin, oluşturulan çevrede iki farklı etki yaratan unsur olarak kabul edilmesi (Baker, 1987; Bitner, 1992; Wakefield ve Blodgett, 1999; Rajpoot, 2002; Lucas, 2003; Liu ve Jang, 2009), araştırmamızda kullandığımız terimlerin aynı bağlamda ele alındığı sonucunu ortaya çıkarmamaktadır. Araştırmamızda kullanılan ambiyans ve estetik değişkenleri bizce, restoran işletmecileri tarafından tasarlanan iki farklı değişken olarak kabul edilmemektedir. Restoranın dizayn edilmesinde kullanılan somut tüm öğeler estetik

algısının gelişmesinde önemli katkılar sağlamaktadır. Ancak ambiyans, tasarımcılar tarafından tasarlanan bir unsur değil, tüketiciler tarafından algılanan estetik boyutuna ilişkin geliştirilen ve duyguları ortaya çıkaran farklı bir ortam türüdür. Yani estetik boyut tasarımcılar tarafından dizayn edilirken, ambiyans boyutu tüketiciler tarafından oluşturulmaktadır ve estetik algısından beslenmektedir.

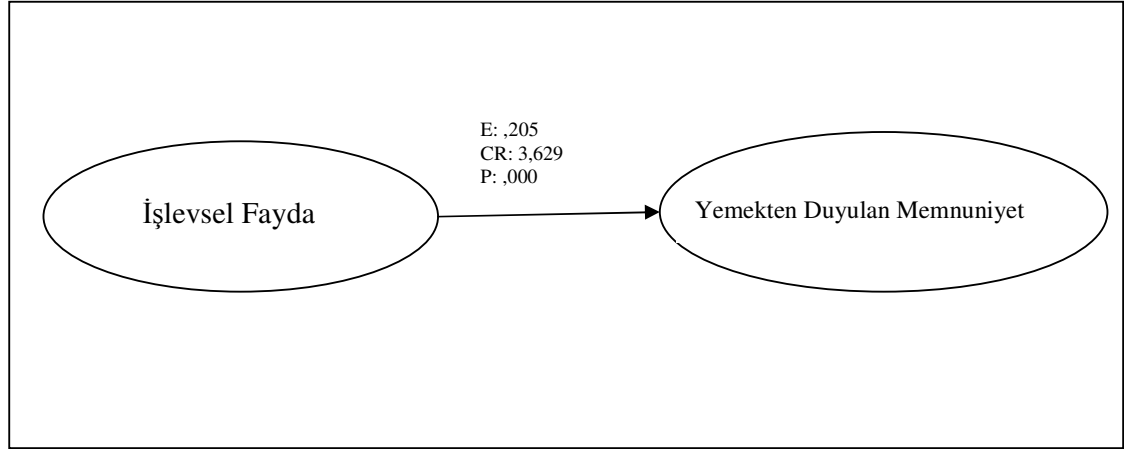
Şekil 4.10 Hipotez 6- Değişkenler Arası İlişki Değerleri



H₇: İşlevsel fayda atfı yükseldikçe hazsal fayda ve yemekten duyulan genel memnuniyet düzeyinde artış sağlanır.

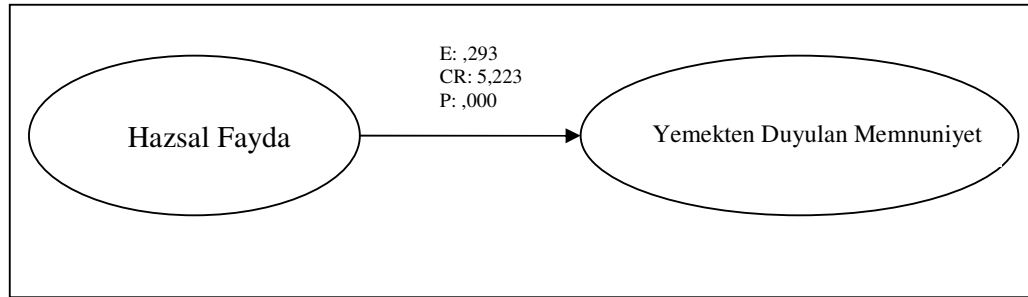
İşlevsel fayda atfı olumlu yönde arttıkça tüketicilerin yemeğe ilişkin hazsal fayda atıflarında artış sağlanmaktadır (E: ,348; CR: 6,332; P: ,000). Bu değer ilişkinin doğrusal ve güçlü olduğunu göstermektedir. Bir diğer ilişki testinde ise işlevsel fayda ve yemekten duyulan genel memnuniyet araştırılmıştır. Buna göre işlevsel fayda atfı olumlu yönde arttıkça yemekten duyulan genel memnuniyet düzeyinde de artış sağlanmaktadır (E: ,205; CR: 3,629; P: ,000). Ancak hazsal fayda artışının yemekten duyulan genel memnuniyet üzerindeki etkisi işlevsel faydadan daha yüksektir (E: ,293; CR: 5,223; P: ,000).

Şekil 4.11 Hipotez 7- İşlevsel Fayda-Yemekten Duyulan Memnuniyet Değişkenleri Arası İlişki Değerleri



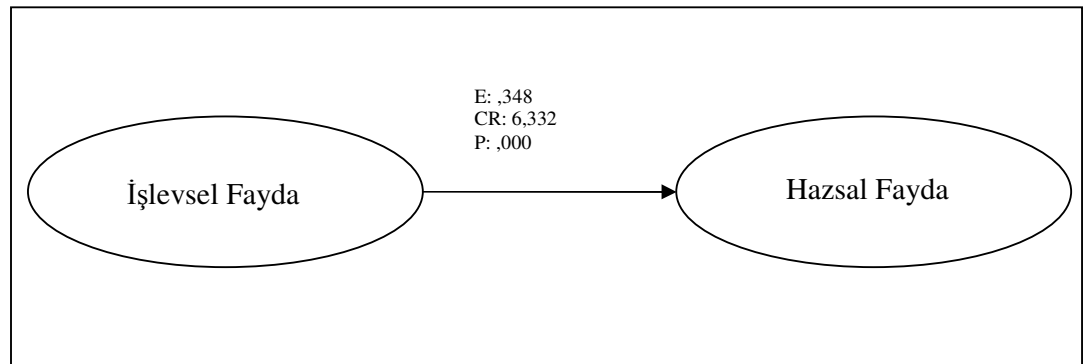
Yemeğe ilişkin işlevsel fayda atfının yükselmesi hazzal fayda atfının artmasını da beraberinde getirmektedir. Elde edilen tahmin değerleri ikisi arasında yüksek bir ilişkinin olduğunu söylemektedir. Buna göre tüketiciler yemeği sadece fiziksel bir zorunluluk olarak gören ve yemeği yalnızca somut ihtiyacı karşılayan bir unsur olarak kabul eden kişiler değildir. Bununla birlikte yiyeceğin fiziksel olmaktan öte başka duyguları da tatmin ettiğini ve bu tatminin işlevsel fayda atfıyla ilişkili olduğunu algılayan tüketiciler, öncelikle işlevsel fayda atfını oluştururlar. İşlevsel fayda atfı ne kadar yükselirse beraberinde hazzal fayda atfını ve yemekten duyulan genel memnuniyet düzeyini de yukarıya çeker. Bu ilişki tüketicilerin yeme davranışında bulunurken emnuniyet düzeyini belirlemede en çok hangi değişkenden etkilendiklerini anlamamız açısından önemlidir. Yemeğe hazzal fayda atfeden tüketici onun fiziksel doyuruculuğundan daha fazla şey bekler. Bu beklenti bazen eğlence, bazen rutinlikten kaçış, bazen heyecan, bazense günlük problemleri unutmada bir kaçış duygusudur. Hanzæe ve Khonsari (2011) araştırmalarında hazzal fayda atfı ile restoran müşterilerinin tatmini arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu belirtmektedir.

Şekil 4.12 Hipotez 7- Hazsal Fayda- Yemekten Duyulan Memnuniyet Değişkenleri Arası İlişki Değerleri



Bu sonuç özellikle gerçek tüketimin olduğu alanlarda mantıklı bir gerekçe olarak açıklanabilir. Yemeğe ilişkin bir beklenti içinde olan tüketici öncelikle bunu işlevsel/fonksiyonel olarak değerlendirir. Eğer tüketici yiyeceği lezzetli, doyurucu ölçülerde ve restorandaki menü seçeneklerini yeterli bulursa yemeğin işlevsel tatmini gerçekleşecek ve ikincil anlamlar ortaya çıkabilecektir. Zira yemeğin bu özelliklerini eksik olarak algılayan tüketici için hazsal fayda atfından söz etmek çok kolay olmayacaktır.

Şekil 4.13 Hipotez 7- İşlevsel Fayda-Hazsal Fayda Değişkenleri Arası İlişki Değerleri



4.7.2 Sınırlılıklar

İnceleme yöntemi ve anket veri toplama tekniği, araştırmanın yöntemsel sınırlılıkları içinde yer almaktadır. Araştırmanın ilgilendiği soru, alan algısının restaurant deneyimine etki edip etmediğinin belirlenmesi olduğundan bu etkinin neden ve nasıl geliştiğinin anlaşılabilmesi için daha niteliksel çalışmalara ihtiyaç

duyulmaktadır. Bununla birlikte, diğer bazı araştırmaların varsayımsal senaryo üzerine kurdukları araştırma tasarımlarına kıyasla (Robson vd., 2011) katılımcıların gerçek deneyim sonrasında oluşan değerlendirmelerinin alınması varsayımsal senaryoda kişinin kendini gerçek ortamda hissedememesinden kaynaklanan sorunların aşılmasını sağlamıştır. Araştırma "up-scale" restoranları değil büfe ile birlikte yemek hizmeti veren ve otel işletmelerinde yer alan restoranları kapsamaktadır. Bu nedenle araştırma sonuçlarının tüm restoranlara genellenebilmesi tartışmalıdır.

Kullanılan dilin sadece İngilizce olması bir diğer sınırlılıktır. Gelecek çalışmalarda ana dili İngilizce olmayan ülkelerden katılımcılar için kendi dillerine soru formlarının hazırlanması önerilmektedir. Araştırmanın kapsamında tatil esnasındaki tüketicilerin yemek yeme motivasyonları dikkate alınmamıştır. Oysa ki yemek yeme amacı (romantik bir yemek, iş yemeği, yeni lezzet, sağlıklı yiyecek vb.) yer seçimini etkileyebileceği gibi, seçilen yerin yemek deneyimine dönük değerlendirmeler üzerine etkilerini de değiştirebilecektir. Gelecek çalışmalarda yemek yeme motivasyonunun aracı bir değişken olarak ele alınması, alan etkisi ve motivasyon ilişkisinin anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

Araştırmanın bir sınırlılığı olmamakla birlikte otel restaurantlarındaki "mevcut alana daha fazla masa yerleştirme ve böylelikle alanın daha etkin kullanılacağı" uygulaması alanın araştırmada bahsedildiği türden tasarlanmasıyla oluşabilecek etkinin anlaşılmasını engellemektedir. Gelecek araştırmalarda birden fazla ve farklı otel yerine, işbirliği sağlanan bir otelde deneysel alan tasarımlarına müşterilerin vereceği tepkiler incelenmelidir.

Çalışmada var olmayan kültürel davranış farklılığının incelenmemesi bir diğer sınırlılıktır. Daha ziyade Anglo-Sakson ülkelerden gelen turistlerin değerlendirmeleri sonucu elde edilen bulgunun diğer farklı kültürlerle genellenmesi doğru olmayacaktır. Araştırmanın zamanlaması müşterinin yemek sonrası deneyimine etki edebileceğinden dolayı bir diğer sınırlılık olarak görülebilir. Alan etkisinin deneyim akışını etkilemeden ölçülebilmesi için farklı teknikler (unobstructive - namüdahil) tercih edilmelidir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1 Tartışma

Yeme deneyiminin fiziksel alan tasarımından etkilendiğinden önceki araştırmalarda sıklıkla bahsedilmektedir. Önceki araştırmalarda kurulan genellikle fiziksel alanı oluşturan unsurların tüketici üzerinde bıraktığı etkileri ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu etkiler bazı araştırmalarda ortamdan duyulan memnuniyet, bazı araştırmalarda tasarım şıklığının yeme deneyimini genel olarak olumlama, bazı araştırmalarda ise oturma yerinin tüketime katkısını sorgulamaktadırlar.

Bu araştırmada kurulan modelin çıkış noktası, yeme ortamına giren tüketicinin mahrem/kişisel alan oluşturduktan sonra diğer fiziksel alan bileşenlerini nasıl algıladığı ve bu algılamının genel memnuniyete hangi enstrümanları kullanarak eriştiğinin anlaşılmasına çalışılmasıdır. Bu yönüyle araştırma ilgili literatüre katkıda bulunmaktadır.

Araştırma sonuçları, modelde bulunan değişkenlerin doğrudan etkilerini incelediği gibi dolaylı regresyon sonuçlarının da yorumlanması gerektiğinin önemini ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgular, dolaylı etkileriyle birlikte değerlendirildiğinde daha açık, anlaşılabilir ve basit sonuç önerileri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Öncelikle restoran yerleşimlerinde oturma yeri seçimi tüketiciler için yalnızca tüketim yerlerini bulmalarından ziyade kişisel alanlarını belirledikleri başlangıç noktası olarak önem kazanmaktadır. Oturma yeri tercihi, araştırmada makro alandan mezo ve mikro alana geçen tüketicinin ilk seçim ögesi olarak tanımlanmaktadır. Burada kendince en iyi yeri seçecek olan (ve hatta daha fazla ödeme yapmayı kabul edebilecek) tüketici (Hwang ve Yoon, 2009; Kimes ve Robson, 2003) aslında yeme motivasyonu oluşturmaktadır. Yiyecek ilgilenimi yüksek olan tüketici makro çevre bileşenlerinin etkisiyle oturma yerini seçmesi beklenmektedir. Bu “oturma yeri” çoğu zaman kişinin ne kadar tüketiceği, ne kadar ödeyeceği ve yeme deneyiminden ne derece memnun kalacağını önemli bir belirleyicisidir. Zira, tüketiciler daha iyi yerde oturmak için daha fazla ödeme yapma eğiliminde olduklarını ortaya koyan araştırmada elde edilen sonuçlar ile Hwang ve Yoon’un (2009) araştırmasından elde edilen sonuçlar benzerlik gösterir. Açık büfe restoranlarda turistlerle yapılan araştırmada bu ifadenin geçerliği ile uygulama sonucu arasındaki farkın ortaya konması güçtür. Çünkü “herşey dahil” ve

“açık büfe” hizmet veren restoranlarda oturma yeri ile ilgili fazladan bir ücretlendirme yapmak mümkün gözükmemektedir.

Araştırmada restoran oturma yeri seçiminin ilişkilendirildiği temel konu, alan boyutları içinde mahrem ve kişisel alanın yeme deneyiminin bütünü içindeki rolünün belirlenmesidir. Her ne kadar bu etki kesin istatistiksel değerlerle net olarak ortaya konmasa da tüketicilerin, tercihlerine yönelik ipuçları değerlendirerek hareket ettikleri söylenebilir.

Yeme deneyimi tüketiciler tarafından bir bütün olarak algılanır. Gestalt ilkelerinden benzerlik ilkesi, fiziksel olarak birbirine yakın unsurların grupmuş gibi algılandıklarını ancak aslında bu nesnelerin gerçekte birbirine benzemediklerinden bahseder (Lin, 2004). Bu açıdan bakıldığında oturma yeri tercihindan sonra yeme deneyiminin bileşenlerine ait değerlendirmeler, araştırmada birbirlerine bir grup oluşturuyorcasına yakındır. Dıştan içe doğru daralan hizmet alanı bileşenleri olarak belirlenen büfe ölçeği, masa ölçeği ve tabak ölçeği birbirlerine çok da benzemeyen, gerçekte birbirinden bağımsız unsurlardır. Bu alan boyutlarına dair değerlendirmede tüketiciler üç boyutu da birbirlerine yakın olarak değerlendirmektedirler. Büfe, masa ve tabak ölçekleri sırasıyla ,179; ,178 ve ,209 olarak tahminlenmektedir. Yine aynı boyutlara ait Kritik Ratio değerlerine baktığımızda sırasıyla 3,116; 3,207 ve 3,689 değerlerini görmekteyiz ki, bunlar da birbirine çok yakındır. Masa değerlendirmelerinin büfe ve tabağa göre daha az olması restoranlarda yapılan masa tasarımlarının ve yakınlıklarının bir sonucu olarak görülebilir. Zira, birbirine yakın olarak konumlandırılan masaların ortamı daha rahatsız ve kalabalık olarak nitelendireceği literatürde belirtilen bir durumdur (Robson vd., 2011). Neticede araştırma sonuçlarından hareketle büfe, masa ve tabak ölçeklerinin tüketiciler tarafından, gestalt yaklaşımına uygun bir şekilde, oturma yeri tercihindan sonra yeme deneyiminin “benzer” unsurları olarak değerlendirildiği söylenebilir.

Oturma yeri tercihinin tüketicilerin ortamın estetik ve ambiyans algılarına etkileri araştırmadan çıkan diğer bir bulgudur. Kişisel alandan duyulan memnuniyet artışı tüketicilerin ortamla ilgili hem ambiyans hem de estetik algılamalarını yukarıya çekmektedir. Estetikle ilgili değerlendirmelerin (,250) ambiyansa (,111) ait değerlendirmelerden daha yakın ilişkili gözükmesi Baker’la (1987) başlayan fiziksel alan-yeme davranışı araştırmalarıyla örtüşmektedir. Bu bulgu restoran işletmecileri

tarafından tüketici davranışı ipucu olarak değerlendirilebilir. Zira, alanını belirleyen tüketicinin somut ilk aşamada somut öğelerle ilgilenmesi ve değerlendirdiği özelliklerin öncelikle, tasarım, yerleşim, dekor ve dizayn gibi değişkenlerden oluşması, restoran tasarımının taşıması gereken temel dekorasyon ipuçlarını sağlaması açısından önemli olarak değerlendirilebilir.

Oturma yerinin belirlenmesi büfe/masa/tabak ve estetik/ambiyans değerlendirmelerini birlikte değerlendirmek gerekmektedir. Araştırma modelinde ilişki önce oturma yerinin belirlenmesi, sonra sırasıyla büfe ölçeği, masa ölçeği ve tabak ölçeğine olan etkilerin araştırılması olarak belirlenmiştir. Bu ilişki ağını takiben ambiyansın ve estetiğin değerlendirilmesi yer almaktadır. Modelin bu şekilde belirlenmesinin ana nedeni verinin yeme deneyiminden sonra toplanması ve baştan sona doğru düşünülerek verilen cevaplardan oluşmasıdır. Bunun sağlamanın yapılabilmesi için regresyon katsayılarına bakılmalıdır. Oturma yerinin ambiyans üzerindeki değer ,111'dir. Oturma yerinin ambiyans doğrudan etkisi az görünmekle birlikte, büfe, masa ve tabak üzerinden dolaylı etkisi göz önüne alındığında, oturma yerinin büfe üzerinden ambiyans değerlendirmelerine etki ettiği söylenebilir.

Oturma yeri tercihinin estetiği doğrudan etkileme gücünün ambiyansa göre daha yüksek oluşu, tüketicilerin somut değerlendirmelerinin estetiği algılamadaki önceliğini ortaya koymaktadır. Kişisel alanını seçen tüketici ortamla ilgili ilk değerlendirmelerini yaparken dekor, tasarım, personelin görünüşü ve aydınlatma gibi unsurları değerlendirerek öncelikle estetik değerlendirmede bulunur. Estetik değerlendirme ise ileriki noktalarda ambiyans değerlendirmelerini olumlu etkileme eğilimindedir. Bu nedenle ambiyansın memnuniyet düzeyine doğrudan katkısı (,231), estetiğin katkısından (,107) daha yukarıdadır.

Oturma yeri tercihinin estetik algı üzerindeki etkisi ,250'dir. Bu değere dayanarak oturma yerinin kişinin yerleşim ihtiyaçlarına cevap veriyor oluşunun ortam estetiğini algılamayı olumlu olarak artırdığını söyleyebiliriz. Aynı şekilde bunun sağlamanın yapılabilmesi için büfe, masa ve tabak ölçeği değerlendirmelerinin estetik değerlendirmeye olan etkilerinin de izlenmesi gerekmektedir. Büfe ölçeğinin olumlu algılanması estetik algının olumlu algılanması üzerinde büyük etkiye sahiptir (,280). Masa ölçeğinin olumlu olarak algılanmasının estetik algı üzerinde etkisi yoktur (,084; CR: 1,591; p:,112). Kişisel alanını belirleyen tüketici bu alana giren unsurlardan ziyade

genel ortam bileşenlerine daha çok zaman ayırmaktadır. Çünkü genel perspektif içinde kişisel alan çoğu kez gözardı edilmekte ve ilgi genel ortamın değerlendirilmesine yönelmektedir. Tabak ölçeğinin estetik algı üzerindeki etkisine bakıldığında ise bunun ,277 gibi yüksek bir değere sahip olduğu görülmektedir.

Burada dikkati çeken unsur, masa ölçeği ile estetik algı arasındaki ilişkinin ortaya çıkmamasının nedenidir. Ankette yer alan masa ölçeği sorularının büyük oranda ambiyans özellikleriyle ilgili olması yanıtlayıcıları bu şekilde yönlendirmiş olabilir. Ankette yer alan sorular genelde masa ölçeğinin ambiyansı ölçen sorulardan oluşmaktadır. Bu nedenle sonuçların masa ölçeğiyle estetik algılamayı ilişkisiz göstermesi ortaya çıkmış olabilir.

Ambiyans değerlendirmesinin olumlu olarak algılanmasının yeme deneyiminin işlevsel değerini olumlu yönde artırdığı görülmektedir. (,212). Ambiyans değerlendirmesinin olumlu olarak artmasıyla yeme deneyiminin geneline ait hazsal değer atfı arasında ilişki bulunmamaktadır (E: -,005; CR: -,081; p: ,935). Bu sonuçlar ışığında ambiyans değerlendirmesinin tüketiciler tarafından fonksiyonel odaklanma noktası olarak algılandığı söylenebilir. Böyle bir durumda yiyeceğin fiziksel doyuruculuğu, besin değeri ve kalorisi gibi işlevsel unsurlar üzerine eğilen tüketicilerin temel düşüncesi yiyeceğe pratik olarak ulaşp tüketme isteğidir. Bunu sağlamaya yönelik olarak restoran işletmecilerinin hizmet ortamını geçişleri kolaylaştıracak ve yiyeceğin kolayca alınabileceği tasarımları seçmesi önerilebilir. Araştırma verilerinin toplandığı restoran tasarımları bu özellikleri barındırmaktadır. Açık büfelerden yiyecekleri kendileri alan tüketiciler için büfenin kolay ulaşılır olması ve yiyeceği almadaki rahatlık bu anlamda değerlendirilmiş olabilir.

Estetik algının olumlu yönde artması yeme deneyiminin işlevsel değeri algısını olumlu yönde artırmaktadır (,171). Bu sonuç tüketicilerin ambiyans değerlendirmeleri ile birlikte değerlendirildiğinde önem kazanmaktadır. Zira ambiyansı ve estetiği genel fiziksel alan tasarımı olarak algılayan tüketicilerin, estetik ile ilgili değerlendirmeleriyle ambiyans değerlendirmelerinin işlevsel değer atfı üzerindeki olası etkileri beklenen bir durumdur. Özellikle açık büfe ve self-servis restoranların kolay erişilebilir tasarımlarının tüketicileri bu şekilde bir değerlendirme yapmaya yöneltmesi olasıdır. Aynı şekilde estetik algının olumlanması hazsal değer algısını artırdığı da görülmektedir (,269).

Her iki sonuca ilişkin olarak ortaya çıkan değerlendirme hem estetik hem de ambiyans algısının yeme deneyimine ilişkin işlevsel değer atfını yüksek oranda etkilediğidir. Hazsal değer atfına gelindiğinde ise aynı etkiden söz edilemez. Burada yer alan değerlere göre estetik algının olumlu olarak algılanmasının hazsal değer atfını önemli ölçüde etkilediği ancak ambiyans ile hazsal değer arasında etkiden söz edilemeyeceğidir. Araştırma sonuçlarına göre her iki ortam bileşeni önemli ölçüde işlevsel değeri artırıcı olarak görülmektedirler.

Hazsal değer atfı fiziksel yerleşim özellikleri arasında bir ilişikiden söz edilebilir. Ancak bu ilişiki istatistiksel olarak anlamlı değildir. Araştırma sonuçlarında ambiyansın işlevsel değeri olumlu yönde etkilemesi ve hazsal değer atfıyla ilişkili gözükmemesinin en önemli nedeni, hazsal değeri artıran bileşenin işlevsel değerden geçmesidir. Burada doğrudan bir ilişki gözükmemekle birlikte dolaylı etkilere bakıldığında ilişkinin varlığı görülmektedir (,074). Dolayısıyla estetik ve ambiyansın işlevsel değeri artırması yönüyle hazsal değer atfını beslediğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Araştırma bulguları sonucunda nihai değerlendirme bölümünde işlevsel fayda atfındaki artışın yeme deneyimine ilişkin hazsal fayda atfını da artırdığı görülmektedir. Bu iki değişken arasındaki ilişki çok güçlü ve açıklanabilir niteliktedir (,348). Bu durumda işlevsel fayda atfını artıran her bileşenin dolaylı yünden hazsal fayda atfını da etkileyebileceğinden söz edilebilir. Ancak bulgulara bu durum her değişken açısından benzer sonuçları ortaya koymamaktadır. Örneğin büfe ölçeğinin olumlu olarak algılanması deneyime ilişkin işlevsel fayda atfını (,297) önemli ölçüde etkilerken hazsal fayda (,000) ile ilgili herhangi bir etkisi bulunmamaktadır. Benzer bir durum daha önce ambiyans ile işlevsel fayda/hazsal fayda atıfları arasında da görülmektedir. Bu nedenle yapılacak değerlendirmelerde modele ilişkin sıra göz önüne alınacak olursa araştırmanın açıklanabilirliği daha anlamlı olabilmektedir. Diğer bir ifadeyle, araştırma bulgularına dayanarak büfe ölçeğinin tüketiciler tarafından yemeğin doyurucu ve fonksiyonel özelliklerini ön plana çıkaran bir unsur olarak görülmesi her ne kadar literatür bulgularıyla örtüşmeyen bir veri olarak görünse de, işlevsel faydayı sağlıyor oluşu ilerde hazsal faydanın da sağlanması yolunda tetikleyici etki yapacak ve hazsal faydayı dolaylı bir şekilde etkileyecektir.

Yeme deneyimi ile ilgili genel memnuniyetin sağlanmasında araştırma bulgularına dayanarak üç farklı yaklaşım geliştirilebilir. Bunlar, işlevsel fayda atfının memnuniyetle ilişkisi, hazsal fayda atfının memnuniyetle ilişkisi ve işlevsel faydanın hazsal memnuniyeti etkilemesiyle ve buna yaptığı katkıyla memnuniyete etkisinin irdelenmesidir.

İşlevsel fayda atfının yeme deneyiminden duyulan genel memnuniyete etkisi ,205 değerindedir. İşlevsel fayda atfı arttıkça yemekten duyulan memnuniyet de artmaktadır. Bu sonuç tüketicilerin yeme deneyimine öncelikle işlevsel bir anlam yüklemelerinden kaynaklanmaktadır. Yemeğe atanan işlevsel fayda atfından anlaşılması gereken o yeme deneyiminin somut özelliklerini ortaya çıkarılması olmalıdır. Deneyimin somut özellikleri temel beslenme ihtiyaçlarının karşılanması, deneyimin faydasal yönünün ortaya çıkarılmasıdır (Sen ve Lerman, 2000). Bütün alan değerlendirmelerini yapan tüketici yemeğin işlevsel faydası ve özellikleri üzerinden belirli bir memnuniyet düzeyine erişir.

Hazsal fayda atfı ile memnuniyet arasındaki ilişki bir diğer araştırma bulgusudur. Buradaki ilişki işlevsel faydadan daha güçlü ve yoğundur (,293). Yemeğe ait hazsal fayda atfı yükseldikçe yeme deneyiminden duyulan genel memnuniyet düzeyi de yükselmektedir. Memnuniyet üzerindeki etkisinin işlevsel faydadan daha yüksek olması yeme deneyimine ait zevk alma, eğlenme, fantazi yaratma, çekicilik ve motivasyon oluşturma (Mort ve Rose, 2004) gibi amaçların güdülmesi anlamına gelmektedir. Bu da yeme deneyimine fonksiyonel özelliklerinden ziyade kişinin kendisini yücelten ve deneyimin soyut özelliklerinin öznel olarak algılandığı genel bir memnuniyet düzeyine ulaşmaktır.

Yeme deneyiminin hazsal fayda atfını yüksek tutan tüketiciler, o deneyime ilişkin ürün bileşenlerinin etkisinden daha fazla öznel değerlendirmeler yaparlar. Bu tip tüketicilerin temel amacı yemeğe kolayca ulaşp, pratikte kolay ürünler tüketip en hızlı yoldan doyuma ulaşmaktan ziyade o yemeğe ayrı bir anlam katma isteğidir. Yeme deneyimine hazsal fayda atfeden tüketiciler yiyeceğin nihai yararından daha çok (Wansink, Sonka ve Cheney, 2002) tüketim süreci, tüketilen ortamdaki diğer özellikler ve lezzeti üzerine odaklanırlar.

Yeme deneyiminin tatmini son olarak işlevsel faydanın hazsal faydayı etkilemesi yoluyla hazsal değerlendirmenin memnuniyeti sağlaması kanalıyla olmaktadır. Bu

aşamada dikkat edilmesi gereken ilk etki işlevsel faydanın hazsal faydayı etkileme oranıdır. Bu değere bakıldığında ,348 gibi çok yüksek bir ilişki değeri ortaya çıktığı görülmektedir. İki değişken arasındaki ilişki öylesine güçlüdür ki hazsal memnuniyetin sağlanmasındaki birinci basamağın işlevsel faydanın yükseltilmesi olarak nitelendirilmesi yorumu yanlış olmayacaktır. Bu ilişki üzerinden hareketle, zaten yüksek olan hazsal fayda atfının memnuniyeti etkileme düzeyi işlevsel faydanın katkısını da düşünülecek olunursa çok daha mantıklı bir gerekçelendirme yapılabilir. Bu da hazsal faydayı sağlamanın memnuniyeti artıracak ve hazsal faydanın elde edilmesinin ön koşulunun ise işlevsel faydanın optimize edilmesinden geçeceğinin anlaşılmasının sağlanmasıdır.

Araştırma bulgularından hareketle özet olarak yeme genel alanına (restoran) giren tüketici öncelikle kendi alan seçimini yapar. Bu alan seçimi araştırmada oturma yeri tercihi olarak adlandırılmaktadır. Oturma yerinin seçimi tüketici için iki temel fonksiyonu belirler. Birinci fonksiyon oturma yerinin mahrem alan ve kişisel alanı belirleyen merkez alan olmasıdır. Kendi alanını seçen tüketici için diğer boyutlar o merkezden yayılarak kurulur. Oturma yeri seçiminin ikinci fonksiyonu diğer ortam bileşenlerini görme, belirleme, anlama ve değerlendirme şansını saptadığı yer olmasıdır. Böylelikle tüketici yapılandırılmış çevre bileşenlerini uzak ve/veya yakın olarak algılar ve bu algılar üzerine genel değerlendirmesini kurar.

Mahrem ve kişisel alanını seçen tüketici bir sonraki aşamada iki tür değerlendirmeyi birbirinin içine geçmiş iki unsur olarak değerlendirir. Bunlar yeme deneyiminin işlevsel unsurları olan yiyecek büfesi, masa alanlar ve tabağın etki düzeyidir. Bu üç öğeyi değerlendirirken sürekli olarak estetik ve ambiyans yapı olarak nitelendirilen iki temel üst uyaranın etkisi altında kalmaktadır. Gestalt yaklaşımına göre tüketiciler ortamda yer alan bileşenlerin tamamını bir bütün olarak algılama eğilimindedirler. Bütün ortam bileşenleri birbirinden ayrı ve birbirine benzemeyen özellikler toplamı olmasına rağmen sanki aynı yapının bağlı unsurları gibi değerlendirilir. Tüketiciler ortam içinde yakınlık (proximity/nearness) ilkesi ve benzerlik (similarity) ilkesinin etkisi altındadır. Bu nedenle yapıların birbirirleri üzerindeki gücünün tespit edilebilmesi için analizlere yapılmıştır.

Ortam bileşenlerini değerlendiren tüketici nihai olarak yeme deneyimini işlevsel ve hazsal olarak belirlerler. Bu noktadan sonra tatminin sağlanmasının üç temel yolu

ortaya çıkar. Tatmini en üst noktada sağlayan ve modele uygunluğu sınanan en güçlü dayanak, işlevsel değerin hazzal değerlendirmeye katkı sağlanması yoluyla genel tatmin düzeyine ulaşılmasıdır.

5.2 Araştırmanın Teoriye Katkıları

Araştırma, önerilen model itibarıyla teoriye katkılar sağlamaktadır. Önceki araştırmalarda restoran hizmet alanı değerlendirmelerinde fiziksel alan makro, mezo ve mikro alan olarak tanımlanmaktadır. Araştırmalarda ya makrodan mikroya değerlendirme ya da mikronun makroya etkileri tartışılmaktadır. Bu çalışmada ise restoran yeme deneyimi oluşumu hem makrodan mikroya inmekte hem de mikro değerlendirmelerden makro sonuçlara ulaşmaktadır. Yeme deneyimi içinde olan tüketici en geniş anlamda ambiyans ve estetik değerlendirmelerden tabak ölçeğine inmekte; tabak ölçeği memnuniyetine bağlı olarak da ortamın genel estetik ve ambiyans özelliklerine dair değerlendirmelerini revize etmektedir. Bu yönüyle araştırmanın, beslediği literatüre katkıda bulunduğu düşünülmektedir.

Teoriye yapılan bir diğer katkı da yeme deneyiminin temel başlangıcı olarak kişisel alanın belirlenmesinin diğer tüm değerlendirmeler üzerinde doğrudan ve/veya dolaylı etkisinin varlığının ortaya çıkarılmasıdır. Literatürde yer alan araştırmalarda genel olarak fiziksel alana ait özelliklerin, personelin tavır, hareket ve davranışlarının, ortamın estetik ve ambiyansının yiyecek tüketimine, hizmet alanında bulunma süresine, memnuniyete, yaklaşma-kaçınma davranışlarının gelişmesine ve yeme motivasyonlarına etkileri irdelenmektedir. Bu çalışmada ortaya çıkan bulgular, yeme deneyiminin bir süreç olarak görüldüğünde o süreci oluşturan her bir bileşenin doğrudan katkısından daha fazla, kümülatif bir etkisinin varlığının saptanmasıdır.

Yeme deneyiminin başlangıcının kişisel alanın saptanması olarak ele alınması araştırmanın teoriye önemli bir katkısı olarak dikkat çekmektedir. Zira kişisel alanın belirlenmesiyle, tüketiciler ortamda rahat ve güvende hissedecek, bu his ile hareket eden tüketicilerin diğer ortam değişkenlerini algılaması ve yeme deneyimini değerlendirmeleri daha olumlu olabilecektir.

5.3 Araştırmanın Uygulamaya Katkıları

Araştırmanın teorik bulguları yanında uygulamaya yönelik birtakım katkıları da mevcuttur. Öncelikle kişisel alanın tüketiciler tarafından rahatça belirlenmesine yönelik restoran tasarımları geliştirmek ve bu tasarımlara işlerlik kazandırmak restoran işletmecilerinin yönetsel olarak ele almaları gereken önemli bir katkı olarak değerlendirilebilir. Bu sayede kendini daha rahat ve güvenli hisseden tüketicinin restoran deneyimini daha olumlu değerlendirmesi sağlanabilir.

Restoran işletmecileri açısından bir diğer katkının da masa tasarımlarına özen göstermek olduğu unutulmamalıdır. Tasarım içimde masanın görünüşü, kapsadığı alan ve unsurlar göz önüne alınabileceği gibi masaların birbirlerine yakınlıkları göz ardı edilmemelidir. Zira araştırmalar göstermektedir ki, masaların birbirine gereğinden çok yaklaştırılması yalnızca masa değerlendirmelerini değil ortamın genel değerlendirmelerini de etkilemektedir. Böylesi bir durumda tüketiciler masadan ziyade restoranın tamamını rahatsız ve kalabalık olarak niteleme eğilimindedirler.

Restoran endüstrisinin genel eğilimi tüketimi artırma yoluyla gelir artışını sağlamaya yönelik adımlar atmaktır. Tüketimi artırmaya teşvikle tüketicinin harcamalarını da artırması hedeflenerek gelirin en üst düzeye çıkarılması amaçlanmaktadır. Tüketim ve gelir artışı elde edilirken tüketici memnuniyetinin sağlanması da işletme hedeflerinin sürdürülebilir olması için elzem görünmektedir. Bu görüşün yanında tüketici memnuniyetinin sağlanmasının, yeme deneyiminin olumlu olarak algılanması yoluyla da gerçekleştirilebileceği düşüncesi uygulamadakiler için bir öneri olarak sunulabilir. Böylece memnuniyet, restoran deneyimini bir sonucu olmaktan çok, sürecin bir parçası olarak görülebilecektir.

5.4 Araştırma Sınırlılıkları

İnceleme yöntemi ve anket veri toplama tekniği, araştırmanın yöntemsel sınırlılıkları içinde yer almaktadır. Araştırmanın ilgilendiği soru, alan algısının restaurant deneyimine etki edip etmediğinin belirlenmesi olduğundan bu etkinin neden ve nasıl geliştiğinin anlaşılabilmesi için daha niteliksel çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bununla birlikte, diğer bazı araştırmaların varsayımsal senaryo üzerine kurdukları araştırma tasarımlarına kıyasla (Robson vd., 2011) katılımcıların gerçek deneyim sonrasında oluşan değerlendirmelerinin alınması varsayımsal senaryoda kişinin

kendini gerçek ortamda hissedememesinden kaynaklanan sorunların aşılmasını sağlamıştır. Araştırma "up-scale" restoranları değil büfe ile birlikte yemek hizmeti veren ve otel işletmelerinde yer alan restoranları kapsamaktadır. Bu nedenle araştırma sonuçlarının tüm restoranlara genellenebilmesi tartışmalıdır.

Kullanılan dilin sadece İngilizce olması bir diğer sınırlılıktır. Gelecek çalışmalarda ana dili İngilizce olmayan ülkelerden katılımcılar için kendi dillerine soru formlarının hazırlanması önerilmektedir. Araştırmanın kapsamında tatil esnasındaki tüketicilerin yemek yeme motivasyonları dikkate alınmamıştır. Oysa ki yemek yeme amacı (romantik bir yemek, iş yemeği, yeni lezzet, sağlıklı yiyecek vb.) yer seçimini etkileyebileceği gibi, seçilen yerin yemek deneyimine dönük değerlendirmeler üzerine etkilerini de değiştirebilecektir. Gelecek çalışmalarda yemek yeme motivasyonunun aracı bir değişken olarak ele alınması, alan etkisi ve motivasyon ilişkisinin anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

Araştırmanın bir sınırlılığı olmamakla birlikte otel restaurantlarındaki "mevcut alana daha fazla masa yerleştirme ve böylelikle alanın daha etkin kullanılacağı" uygulaması alanın araştırmada bahsedildiği türden tasarlanmasıyla oluşabilecek etkinin anlaşılmasını engellemektedir. Gelecek araştırmalarda birden fazla ve farklı otel yerine, işbirliği sağlanan bir otelde deneysel alan tasarımlarına müşterilerin vereceği tepkiler incelenmelidir.

Çalışmada var olmayan kültürel davranış farklılığının incelenmemesi bir diğer sınırlılıktır. Daha ziyade Anglo-Sakson ülkelerden gelen turistlerin değerlendirmeleri sonucu elde edilen bulgunun diğer farklı kültürlerle genellenmesi doğru olmayacaktır. Araştırmanın zamanlaması müşterinin yemek sonrası deneyimine etki edebileceğinden dolayı bir diğer sınırlılık olarak görülebilir. Alan etkisinin deneyim akışını etkilemeden ölçülebilmesi için farklı teknikler (unobstructive) tercih edilmelidir.

5.5 Gelecek Araştırmalara Öneriler

Araştırma tasarımı açısından bakıldığında daha alt ve spesifik alan etkilerine yönelik araştırmalar gelecekte buna benzer araştırma yapacaklara ışık tutmaya adaydır. Özellikle kişisel alanın belirlenmesinde alanın net olarak belirlenmesi ve alan simetrisinin ve/veya asimetrisinin belirlenmesi yönünde çalışmalar tavsiye edilebilir. Ayrıca fiziksel alan ve yeme ortamı araştırmalarında temel konulardan biri olan

tüketicinin yeme ortamında daha uzun süre kalmasını sağlayacak tasarım ve konsept araştırmaları önerilebilecek farklı bir araştırma grubunu oluşturmaktadır.

KAYNAKÇA

- Addis, M. ve Holbrook, M. B. (2001) “On the Conceptual Link Between Mass Customisation and Experimentail Consumption: An Explosion of Subjectivity”, *Journal of Consumer Behavior*, 1: 50-66.
- Akdoğan, A. A. ve Aykan, E. (2008) “İzlenim Yönetimi Taktikleri: Erciyes Üniversitesinde Görev Yapan Akademisyenlerin İzlenim Yönetimi Taktiklerini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama”, *Yönetim*, 19(60): 6-21.
- Altman, I. (1975) *The Environment and Social Behavior*, Belmont, CA: Wadsworth.
- Ames, K.L. ve Schjlereth, J. T. (1985) *Material Culture : A Research Guide*, University Press of Kansas.
- Areni, C. S. ve Kim, D. (1993) “The Influence of In-store Lighting on Consumers’ Examination of Merchandise in a Wine Store”, *International Journal of Research in Marketing* 11: 117-125.
- Ayyıldız, H. ve Cengiz, E. (2006) “Pazarlama Modellerinin Testinde Kullanılabilecek Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Üzerine Kavramsal Bir İnceleme”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1): 63-84.
- Babin, B.J., Darden, W.R. ve Griffin,M.. (1994) “Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value”, *Journal of Consumer Research*, 20: 644–656.
- Babin, B.J., ve Attaway, J.S. (2000) “Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer”, *Journal of Business Research*, 49 (2): 91-99.
- Baker, J. (1987) The Role of the Environment in Marketing Services. (İçinde) Czepeial, J.A., Congram, C.A., Shanahan, J. (Editör), *The Services Challenges: Integrating for Competitive Advantage*, American Marketing Association, Chicago, 79–84.
- Baldwin, S. (1985) “Effects of Furniture Rearrangement on the Atmosphere of Wards in a Maximum Security Hospital”, *Hospital and Community Psychiatry*, 36(5): 525-528.
- Baraban, R. S. ve Durocher, J. F. (2001) *Successful Restaurant Design*, 2. Baskı, Wiley, New York.
- Becker, F. D. ve Mayo, C. (1971) “Delineating Personel Distance and Territoiality”, *Environment and Behavior*, 3: 375-381.

- Beecher, M. A. (2001) "Promoting the "Unit Idea": Manufactured Kitchen Cabinets (1900-1950)", *IPT Bulletin*, 32(2/3): 27-37.
- Bell, R. ve Marshall, D. W. (2003) "The Construct of Food Involvement in Behavioral Research: Scale Development and Validation", *Appetite*, 40: 235-244.
- Bellizzi, J. A. ve Hite, R. E. (1992) "Environment Color, Consumer Feelings, and Purchase Likelihood", *Psychology and Marketing*, 9: 347-363.
- Bitner, M. J. (1992) "Servicescapes: The Impact of Physical surroundings On customer and Employees", *Journal of Marketing*, 56: 57-71.
- Blackwell, L. R. (1997) *The Role of Olfactory Cues and Their Effect on food Choice and Acceptability*, Doktora Tezi, Bournemouth University.
- Bone, P. F. ve Ellen, P. S. (1999) "Scents in a Marketplace: Explaining a Fraction of Olfaction", *Journal of Retail*, 75 (2): 243-262.
- Boyatzis, C. J. ve Varghese, R. (1994) "Children's Emotional Associations with Colors", *Journal of Genetic Psychology*, 155: 77-85.
- Brady, M. K., ve Cronin, Jr., J. J. (2001) "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach", *Journal of Marketing*, 65: 34-49.
- Chandon, P. ve Wansink, B. (2002) "When Are Stockpiled Products Consumed Faster? A Convenience-Salience Framework of Purchase Consumption Incidence and Quantity", *Journal of Marketing Research*, 39(3): 321-335.
- Ching, F. (1996) *Architecture: Form, Space and Order*, Van Nostrand, New York.
- Clemens, L. H. E., Slawson, D. L., Ve Klesges, R. C. (1999) "The Effect of Eating Out on Quality of Diet in Premenopausal Women", *Journal of the American Dietetic Association*, 99 (4): 442-444.
- Conner, E. (1993) "Understanding Determinants of Food Choice: Contributions From Attitude Research", *British Food Journal*, 95(9): 27-31.
- Cronin Jr., J.J. ve Taylor, S.A., (1992) "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, 56 (3): 55-68.
- Dahar, R., ve Wertenbroch, K. (2000) "Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods", *Journal of Marketing Research*, 37(1): 60-71.
- De Castro, J. M. ve Brewer, E. M. (1992) "The Amount Eaten in Meals by Humans is a Power Function of the Number or People Present", *Psychology & Behavior*, 51.

- Edelman, B., Engel, D., Bronstein, B., ve Hirsch, E. (1986) "Environmental Effects on the Intake of Overweight and Normal-Weight Men", *Appetite*, 7 (1): 71–83
- Eertmans, A., Bayeys, F. ve Van den Bergh, O. (2001) "Food Likes and Their Relative Importance in Human Eating Behavior: Review and Preliminary Suggestions for Health Promotion", *Health Education Research*, 16 (4): 443-456.
- Edwards, J. S. A. ve Gustafsson I. (2008) "The Room and Atmosphere as Aspect of the Meal: A Review", *Journal of Food Service*, 19: 22-34.
- Eertmans, A., Victoir, A., Vansant, G. ve Van den Bergh, O. (2005) "Food-Related Personality Traits, Food Choice Motives and Food Intake: Mediator and Moderator Relationships", *Food Quality and Preference*, 16: 714-726.
- Eiseman, L. (1998) *Colors For Your Every Mood*, Capital Books, Virginia.
- Eroglu, S.A., Machleit, K., ve Barr, T.F. (2005) "Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: The Role of Shopping Values", *Journal of Business Research*, 58 (8): 1146-1153.
- Evans, G. W. ve McCoy, J. M. (1998) "When Buildings Don't Work: The Role of Architecture in Human Health". *Journal of Environmental Psychology*, 18, 85-94.
- Fornell, C. (1992) "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, 56: 6-21.
- Giese, J. L. ve Cote, J. A. (2000) "Defining Consumer Satisfaction", *Academy of Marketing Science Review*, 1.
- Gifford, R. (1988) "Light, Decor, Arousal, Comfort and Communication", *Journal of Environmental Psychology*, 8: 177-189.
- Gittelsohn, J. (1991) "Opening the Box: Intrahousehold Food Allocation in Rural Nepal", *Social Science and Medicine*, 33(10): 1141-1154.
- Goffman, E. (1971) *Relations in Public*, New York: Basic Books.
- Goffman, E. (2004) *The Presentation of Self in Everyday Life*, www.mills.edu, 17.06.2009.
- Gold, D. L. (2002) "English Nouns and Verbs Ending in -Scape", *Revista Alicantina de Estudios Ingleses*, 15: 79-94.

- Gök, O. (2006) “Endüstriyel Pazarlarda Müşteri Tatmini ve Ölçümü: Bir Kavramsallaştırma Çabası”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(3): 77-94.
- Guthrie, J. F., Biing-Hwan, L. ve Frazao, E. (2002) “Role of Food Prepared Away from Home in the American Diet”, 1977-78 versus 1994-96: Changes and Consequences”, *Journal of Nutritional Education Behavior*, 3: 140.
- Hall, E. T. (1966). *The Hidden Dimension*, Anchor Books.
- Hall, E. T. (1969) *The Hidden Dimension*, Doubleday, Garden City, New York.
- Hansen, K. V., Jensen, O ve Gustafsson, I.B. (2005) “The Meal Experiences of A La Carte Restaurants Customers”, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5: 135-151.
- Hanzaee, K. H. ve Khonsari, Y. (2011) “A Review of the Role of Hedonic and Utilitarian Values on Customer’s Satisfaction and Behavioral Intentions”, *Interdisciplinary Journal of Research Business*, 1 (5): 34-45.
- Heide, M., Laerdal, K. ve Gronhaug, K. (2007) “The Design and Management of Ambience-Implications for Hotel Architecture and Service”, *Tourism Management*, 28: 1315-1325.
- Heide, M. ve Gronhaug, K. (2009) “Key Factors in Guests’ Perception of Hotel Atmosphere”, *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(1): 29-43.
- Hirsch, A. R. (1991) *Nostalgia: A Neuropsychiatric Understanding*, Tüketici Araştırmaları Birliği Konferansı Bildirisi, Chicago, A.B.D.
- Hirsch, A. R. (1995) “Effects of Ambient Odors on Slot-Machine Usage in a Las Vegas Casino”, *Psychology and Marketing*, 12: 585-594.
- Hirschman, E., ve Holbrook, M. (1982). “Hedonic Consumption Emerging Concepts: Methods and Propositions”, *Journal of Marketing*, 46: 92-101.
- Howard, J. A. ve Sheth, J. N. (1969) *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley and Sons.
- Hui, M. K., Dube, L. ve Chebat, J. (1997) “The Impact of Music on Consumers’ Reactions to Waiting For Services”, *Journal of Retailing*, 73(1): 87-104.
- Hwang, J. ve Yoon, S. (2009) “Where Would You Like to Sit? Understanding Customers’ Privacy-Seeking Tendencies and Seating Behaviors to Create

- Effective Restaurant Environments”, *Journal of Foodservice Business Research*, 12: 219–233.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2005) *Yeni insan ve insanlar*, 10. Baskı, Evrim Yayınevi, İstanbul.
- Kahn, B. E. ve Wansink, B. (2004) “The Influence of Assortment Structure on Perceived Variety and Consumption Quantities”, *Journal of Consumer Research*, 30, 519-533.
- Kim, I. (1998) “Subjective Responses to Daylight, Sunlight and View in College Classrooms with Windows”, *Dissertations Abstracts International*, 58: 553-556.
- Kim, W. G. ve Moon, Y. J. (2009) “Customers’ Cognitive, Emotional, and Actionable Response to the Servicescape: A Test of Moderating Effect of the Restaurant Type”, *International Journal of Hospitality Management*, 28: 144-156.
- Kimes, S. E. ve Robson, S. K. A. (2004) “The Impact of Restaurant Table Characteristics on Meal Duration and Spending”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(4): 333-346.
- Kivela, J., Inbakaran, R. ve Reece, J. (1999) “Consumer Research in the Restaurant Environment Part 1: A Conceptual Model of Dining Satisfaction and Return Patronage”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (5): 205 – 222.
- Krider, R. E., Raghubir, P. ve Krishna, A. (2001) “Pizzas: II or Square? Psychophysical Biases in Area Comparisons”, *Marketing Science*, 20 (Fall): 405-425.
- Kryter, K. D. (1985) *The Effect of Noise on Man*, 2. Baskı, Academic Press, Orlando, Florida.
- Kurtich, J. ve Eakin, G. (1993) *Interior Architecture*, Van Nostrand Reinhold, New York.
- Kurtuluş, K. ve Okumuş, A. (2006) “Fiyat Algılamasının Boyutları Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi”, *Yönetim*, 17, 53, 3-17.
- Ladhari, R. (2007) “A Study on the Determinants of Satisfaction With Hedonic Products”, *International Business Management*, 1(3): 47-53.
- Lawless, H.T., Bender, S., Oman, C. ve Pelletier, C. (2003) “Gender, Age, Vessel Size, Cup vs. Straw Sipping and Sequence Effects on Sip Volume”, *Dysphagia*, 18: 196-202.

- Lazarus, R. S. (1999) *Emotions and Adaptations*, Oxford University Press, New York.
- Lim, E.A.C., ve Ang, S.H. (2008) “Hedonic vs Utilitarian Consumption: A Cross-Cultural Perspective Based on Cultural Conditioning”, *Journal of Business Research*, 61 (3): 225-232.
- Lin, I. (2004) “Evaluating a Servicescape: The Effect of Cognition and Emotion”, *Hospitality Management*, 23: 163-178.
- Liu, Y. ve Jang, S. (2009) “The Effects of Dining Atmospheric: An Extended Mehrabian–Russell Model”, *International Journal of Hospitality Management*, 28 (4): 494–503.
- Lucas, A. F. (2003) “The Determinants and Effects of Slot Servicescape Satisfaction in a Las Vegas Hotel Casino”, *UNLV Gaming Research and Review Journal*, 7(1): 1-17.
- Marshall, N. J. (1974). “Dimensions of Privacy Preferences”, *Multivariate Behavioral Research*, 9 (3): 255–271.
- Maykovich, M. K. (1978) Social Constraints in Eating Patterns Among the Obese and Over-Weight. *Social Problems*, 25(4), 453-460.
- McDougall, G.H.G. ve Levesque, T. (2000) “Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation”, *The Journal of Services Marketing*, 14 (5): 392–410.
- Mehrabian, A. ve Russell, J.A. (1974) *An Approach to Environmental Psychology*, MIT Press, Cambridge, MA.
- Milliman, R. E. (1986) “The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons”, *Journal of Consumer Research*, 13: 286-289.
- Mitchell, S.E. (1999) *Arranging Food Beautifully*, New York: John Wiley.
- Morland, K., Wing, S., Roux, A.D. ve Poole, C. (2002) “Neighborhood Characteristics Associated with the Location of Food Stores and Food Service Places”, *American Journal of Preventive Medicine*, 22(1): 23-29.
- Mort, G. S., ve Rose, T. (2004) “The Effect of Product Type on Value Linkages in the Means-End Chain: Implications for Theory and Method”, *Journal of Consumer Behavior*, 3 (3): 221-234.
- Newman, A. J. (2007) “Uncovering Dimensionality in the Servicescape: Towards Legibility”, *The Service Industries Journal*, 27(1): 15-28.

- Oliver, R.L. (1980) "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, 17: 460-469.
- Oliver, R. L. (1997) *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: McGraw-Hill.
- Özdemir, B. (2010) "Dışarıda Yemek Yeme Olgusu", *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21 (2): 218-232.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., ve Berry, L.L. (1988) "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, 64: 12-40.
- Patterson, P. G. (2000) "A Contingency Approach to Modelling Satisfaction with Management Consulting Services", *Journal of Service Research*, 3(2): 138-153
- Pedersen, D. M. (1979) "Dimensions of Privacy", *Perceptual and Motor Skills*, 48:1291-1297.
- Pedersen, D. M. (1994) "Privacy Preferences and Classroom Seat Selection", *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 22(4): 393-398.
- Pizam, A. ve Ellis, T. (1999). Absenteeism and turnover in the hospitality industry. İçinde D. Lee-Ross (Editör), *HRM in Tourism & Hospitality: International Perspectives on Small to Medium-Sized Enterprises*, London: Cassell.
- Proshansky, H., Ittelson, W. ve Rivlin, L. (1970) "Freedom of Choice and Behavior in a Physical Setting: Some Basic Assumption". (içinde) *Environmental Psychology: Man and His Physical Setting*, New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Raajpoot, N.A. (2002) "TANGSERV: A Multiple Item Scale for Measuring Tangible Quality in Foodservice Industry", *Journal of Foodservice Business Research*, 5 (2): 109-127.
- Rao, A., Schmidt, S. M. ve Murray, H. (1995) "Upward Impression Management: Goals, Influence Strategies and Consequences", *Human Relations*, 48(7): 147-167.
- Raghubir, P. ve Krishna, A. (1999) "Vital Dimensions in Volume Perception: Can Eye Fool the Stomach?", *Journal of Marketing Research*, 36, 313-326.

- Ragneskog, H. ve Kihlgren, M. (1997) "Music and Other Strategies to Improve the Care of Agitated Patients with Dementia: Interviews With Experienced Staff", *Scandinavian Journal of Caring Services*, 11: 176-182.
- Rapoport, A. (1990) *The Meaning of the Built Environment*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Reisinger, Y. ve Turner, L. (1999) "Structural Equation Modelling with LISREL: Application in Tourism", *Tourism Management*, 20, 71-88.
- Reisinger, Y. ve Mavondo, F. (2006) "Structural Equation Modelling: Critical Issues and New Developments", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 21(4), 41-71.
- Rivano-Fischer, M. (1988) "Micro Territorial Behavior on Public Transport Vehicles: A Field Study on a Bus Route", *Psychological Research Bulletin*, 28(8): 305-323.
- Robson, S. K. A. (2002) A Review of Psychological and Cultural Effects on Seating Behavior and Their Application to Foodservice Settings", *Journal of Foodservice Business Research*, 5(2): 89-107.
- Robson, S. K. A, Kimes, S. E., Becker, F. D. ve Evans, G. W. (2011) "Consumers' Responses to Table Spacing in Restaurants", *Cornell Hospitality Quarterly*, 1-12.
- Rusti R.T. ve Zahorik, A. J. (1993) "Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share", *Journal of Retailing*, 69(2): 193-223
- Ryu, K., ve Jang, S. (2007) "The Effect of Environmental Perceptions on Behavioral Intentions Through Emotions: The Case of Upscale Restaurants", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(1): 56-72.
- Ryu, K. ve Han, H. (2010) "Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34(3): 310-329.
- Ryu, K ve Han, H. (2011) "New or Repeat Customers: How Does Physical Environment Influence Their Restaurant Experience?", *International Journal of Hospitality Management*, 30: 599-611.

- Sen, S., ve Lerman, D. (2007) "Why Are You Telling Me This? An Examination into Negative Consumer Reviews on the Web", *Journal of Interactive Marketing*, 21 (4): 76-94
- Schiffman, H. R. (2001) *Sensation and Perception*, 5. Baskı, Wiley, New York.
- Schiffman, L. G. ve Kanuk, L. L. (1978) *Consumer Behavior*, Prentice-Hall, Englewood cliffs, New Jersey.
- Sheppard, E. ve McMaster, R. B. (2003) *Scale and Geographic Inquiry*, Madlen, MA: Blackwell.
- Slawson, D. L. ve Eck, L. H. (1997) "Intense Practice Enhances Accuracy of Portion Size Estimation of Amorphous Foods", *Journal of the American Dietetic Association*, 97(3): 295-297.
- Smith, J. M. ve Ditschun, T. L. (2009) "Controlling Satiety: How Environmental Factors Influence Food Intake", *Trends in Food Science and Technology*, 20: 271-277.
- Sobal, J. (2000) "Sociability and the Meal: Facilitation, Commensality, and Interaction, (içinde) H. Mieselman (Editor), *Dimensions of the Meal: The Science, Culture, Business, and Art of Eating*, Gaithersburg, MD: Aspen, 119-133.
- Sobal, J. ve Wansink, B. (2007) "Kitchenscapes, Tablesapes, Platescapes and Foodscapes: Influences of Microsale Built Environments on Food Intake", *Environment and Behavior*, 39(1): 124-142.
- Sommer R. (1969) *Personal Space. The Behavioral Basis of Design*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Soriano, D. R. (2002) "Customers' Expectations Factors in Restaurants: The Situation in Spain", *International Journal of Quality and Reliability Management*, 19 (8/9): 1055 – 1067.
- Spiegel, T. A. (2000) "Rate of Intake, Bites, and Chews-The Interpretation of Lean-Obese Differences", *Neuroscience and Biobehavioral Reviews*, 24: 229-237.
- Stanley, J. (1986) "Music Research in Medical\Dental Treatment: Meta-Analysis and Clinical Applications", *Journal of Music Therapy*, 23: 56-122.
- Story, M. ve Neumark-Sztainer, D. (1999) "Competitive Foods in Schools: Issues, Trends, and Future Directions, *Topics Clinic Nutrition*, 15-37.

- Stevens, P. Knutson, B., ve Patton, M. (1995) "DINESERV: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36: 56-60.
- Stone, N. J. ve Irvine, J. M. (1994) "Direct or Indirect Window Access, Task Type and Performance", *Journal of Environmental Psychology*, 14: 57-63.
- Stroebele, N. M. A. ve De Castro, J. M. (2004) "Effect of Ambience on Food Intake and Food Choice", *Nutrition*, 20:821-838.
- Stunkard, A. ve Mazer, A. (1978) "Smorgasborg and Obesity", *Psychomatic Medicine*, 40(2): 173-175.
- Şimşek, Ö. F. (2007) *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları*, Ekinoks, Ankara.
- Tekin, V. N.(2007) *Bilimsel Pazarlama Araştırmaları: Spss Uygulamalı*, Seçkin Yayıncılık, İstanbul.
- Turley, L. W. ve Milliman, R. E. (2000) "Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence", *Journal of Business Research*, 49: 193-211.
- Türofed (2011) *Türkiye Otelciler Federasyonu Turizm Raporu-3*.
- Wakefield, K. L. ve Blodgett, J. G. (1994) "The Importance of Servicescape in Leisure Service Settings", *Journal of Services Marketing*, 8(3): 66-76.
- Wakefield, K.L., ve Blodgett, J.G. (1996) "The Effects of the Servicescape on Customers' Behavioral Intentions in Leisure Service Setting", *Journal of Services Marketing*, 10(6): 45-61.
- Wansink, B. (1996) "Can Package Size Accelerate Usage Volume?", *Journal of Marketing*, 60: 1-14.
- Wansink, B, Sonka, S. T. ve Cheney, M. M. (2002) "A Cultural Hedonic Framework for Increasing the Consumption of Unfamiliar Foods: Soy Acceptance in Russia and Colombia", *Review of Agricultural Economics*, 24:2, 353-365.
- Wansink, B. ve Cheney, M. M. (2005) "Super Bowls: Serving Bowl Size and Food Consumption", *Journal of American Medical Association*, 293, 1727-1728.
- Wansink, B., Painter, J. E., ve North. J. (2005) "Bottomless Bowls: Why Visual Cues of Portion Size May Influence Intake", *Obesity Research*, 13: 93-100

- Wansink, B. (2006) *Mindless Eating: Why We Eat More Than We Think*, New York: Bantam.
- Wansink, B., Painter, J. E. ve Lee, Y. K. (2006) “The Office Candy Dish: Proximities Influence on Estimated and Actual Consumption”. *International Journal of Obesity*, 30(5), 871-875.
- Wansink, B. ve Van Ittersum, K. (2006) “Why Our Eyes Are Bigger than Our stomach: The del Bouf Illusion and food Intake”. Dept. of Applied Economics and Management, Cornell University, Ithaca, New York.
- Wells, B. (1965) “The Psycho-Social Influence of Building Environment: Sociometric Findings in Large and Small Office Spaces”, *Building Science*, 1: 153-156.
- Wohlfarth, H. (1984) “The Effect of Color-Psychodynamic Environmental Modification on Disciplinary Incidents in Elementary Schools Over One School Year: A Controlled Study”, *International Journal of Biosocial Research*, 6: 44-53.
- Wulf, K. M. (1977) “Relationship of Assigned Classroom Seating Area to Achievement Variables”, *Educational Research Quarterly*, 2(2): 56–62.
- Xu, J., Shen, H. ve Wyer R. S. (2011) “Does the Distance Between Us Matter? Influences of Physical Proximity to Others on Consumer Choice”, *Journal of Consumer Psychology*, 1-6.
- Yalch, R.F. ve Spangenberg, E. (1988) “An Environmental Psychological Study of Foreground and Background Music as Retail Atmospheric Factors”, *Effeciency and Effectiveness in Marketing (içinde) (Ed. Gary Frazier)* , American Marketing Association, Chicago, 106-110.
- Yama, M., Ohno, R. ve Soeda, M. (2004) “The Influence of environmental Factors on Distance Perception Along Urban Streets”, *Journal of Architecture and Planning*, 580: 79-85.
- Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2004) *Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Turhan Kitabevi, Birinci Baskı, Ankara.

EKLER

EK 1. ANKET ÖRNEĞİ

Dear Participant,

We are conducting a research project to better understand the interaction among physical environment, customer emotions, and subsequent behavior in the restaurants. The results of this study will help restaurateurs develop better marketing and service strategies. Your help is important for the success of this study. If you are interested in the findings, please feel free to look at www.didimmyo.adu.edu.tr, the sponsoring institution of the Project. I would like to thank you for your time and responses.

(1-strongly disagree, 5-strongly agree, N/A-Not Applicable)

Your seating preference

I care a lot about location of my table in a restaurant	—	—	—	—	—
I do not mind sitting at a table around with high traffic around and less privacy	—	—	—	—	—
I prefer highly private tables located against a wall or a window	—	—	—	—	—
I am willing to pay more for a better located tables	—	—	—	—	—

Please think about the overall ambiance

The overall lighting level in this restaurant environment was appropriate	—	—	—	—	—
The temperature in this restaurant was comfortable	—	—	—	—	—
The aroma in this restaurant was pleasant	—	—	—	—	—
The background music, played overhead, made this restaurant a more enjoyable place	—	—	—	—	—
The restaurant environment was positive, and left me with very good feelings	—	—	—	—	—

Please think about the aesthetics of the restaurant

The restaurant's architecture gave it an attractive character	—	—	—	—	—
The restaurant was decorated in an attractive fashion	—	—	—	—	—
The use of color in the decor scheme adds excitement to the restaurant environment	—	—	—	—	—
The interior decor of the restaurant was attractive	—	—	—	—	—

Please think about the buffet 1 2 3 4 5

Proximity of the buffet stations to the tables were convenient	—	—	—	—	—
The foods on the buffet were organized and well-spaced	—	—	—	—	—
I had wait long in the queue to get what I want from the buffet	—	—	—	—	—
Information about the foods were available	—	—	—	—	—
It was difficult to walk around the buffet to get the foods	—	—	—	—	—
Self-serving from the buffet was easy	—	—	—	—	—
Serving bowls/trays from which people were self-serving were suitable	—	—	—	—	—
The signs in the restaurant environment provided adequate direction	—	—	—	—	—
Please think about the tables at this restaurant					
The table was comfortable	—	—	—	—	—
Table lining (table cloth, napkins, etc) was of high quality	—	—	—	—	—
Table arrangements were conducive to a pleasant conversation with others	—	—	—	—	—
The table was appearing neat, precious and original	—	—	—	—	—
The decoration of the table was attractive	—	—	—	—	—
Table arrangements made the environment difficult to navigate	—	—	—	—	—
The restaurant's chairs allowed me to sit at a comfortable distance from the table	—	—	—	—	—
The restaurant's seats were comfortable	—	—	—	—	—
Furniture (table, chair) was of high quality	—	—	—	—	—
It is easy to get in and out of the seats at the restaurant	—	—	—	—	—
Please think about the dishes					
The plates/dishes were smaller than normal	—	—	—	—	—
The utensils/cutlery were suitable to the courses	—	—	—	—	—
The utensils/cutlery were of high quality	—	—	—	—	—
The utensils/cutlery are modern	—	—	—	—	—
The color of the utensils/cutlery was attractive	—	—	—	—	—
The table was set up with appropriate glasses and utensils for all courses	—	—	—	—	—
Glasses and utensils were unhygienic	—	—	—	—	—
Overall, I think that	1	2	3	4	5
I accomplished just what I needed during dining here	—	—	—	—	—
I found just the food items that I was looking for	—	—	—	—	—
The cost of food was reasonable	—	—	—	—	—
The foods I had were tasty, so I enjoyed	—	—	—	—	—

Food portions were enough, satisfying my hunger	—	—	—	—	—
I liked a variety of menu choices in the restaurant	—	—	—	—	—
I liked healthy food options in the restaurant	—	—	—	—	—

Overall, I think that

Dining out here felt like an escape	—	—	—	—	—
Eating-out here was fun and pleasant	—	—	—	—	—
Compared to other things, the dining experience at the restaurant was truly enjoyable	—	—	—	—	—
I enjoyed being immersed in exciting new food	—	—	—	—	—
I enjoyed the experience for its own sake, not just because I has something to eat	—	—	—	—	—
I had a good time dining here because I felt a sense of freedom	—	—	—	—	—
I was able to forget my problems here at this restaurant	—	—	—	—	—

Overall

I am satisfied with my dining experiences here	—	—	—	—	—
Considering the type of restaurant, the quality of service was excellent	—	—	—	—	—
The dining experience as a whole met my needs and wants	—	—	—	—	—
I am delighted with the overall quality of the restaurant	—	—	—	—	—

Please place a mark in the category that best describes you or fill in the blank.

1. What is your gender? _____ Male _____ Female

2. What is your age? _____

3. Your highest education (e.g., college):

4. Your annual household income: _____ (\$, € or £)

5. Your nationality _____

6. Your approximate dinner duration ☐ less than 30 min. ☐ Approx. 1 hour
☐ more than an hour

7. Your hotel was ☐ three-star hotel ☐ four-star hotel ☐ five-star hotel ☐ holiday village ☐ boutique hotel
☐ others _____

8. What is the number of accompanying persons during dinner? (without you) _____

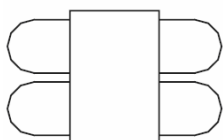
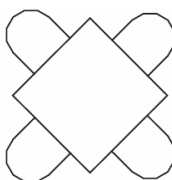
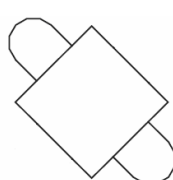
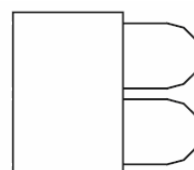
9. I mostly dined

☐ within restaurant ☐ outside the restaurant

If your answer is "outside the restaurant" ☐ at poolside ☐ at porch

10. Did you generally dine alone ☐ with others ☐?

11. What type of a table setting did you prefer generally during dinner? (Please take only one)


☐

☐

☐

☐

EK 2. RESTORAN FOTOĞRAFLARINDAN ÖRNEKLER





EK 3. ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Burak MİL
Doğum Yeri ve Tarihi : Edirne, 04.09.1980

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik
Yüksekokulu
Yüksek Lisans Öğrenimi : Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm
İşletmeciliği ABD
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

Bilimsel Faaliyetleri :

Uluslararası Bilimsel Toplantılarda Sunulan ve Bildiri Kitabında Basılan Bildiriler

Tepeci, M ve Mil, B. (2007) Applicant Reactions to Employment Interviews in the Hotel Industry. *Third International Conference on Business, Management and Economics (ICBME)* . Yasar University, Çeşme – İzmir, Turkey.
Tepeci, M ve Mil, B. (2005) Applicant Reactions to Employment Interviews in the Coastal Hotels in Turkey. *International Congress on Coastal & Marine Tourism 2005*. Çeşme – İzmir.

Yazılan Uluslararası Kitaplar veya Kitaplarda Bölümler

Mil, B. ve Yuksel, A. (2008) Do we need to change the research perspective to better understand customer dissatisfaction? How could it be?. *Tourist Satisfaction and Complaining Behavior: Measurement and Management Issues in the Tourism and Hospitality Industry*. Editor: Atila Yüksel. Nova Science Publishers
Yüksel, A. Mil, B. & Bilim Y. (Editor) (2007) *Nitel Araştırma: Neden, Nasıl, Niçin?*. Detay Yayıncılık: Ankara.

Ulusal Bilimsel Toplantılarda Sunulan ve Bildiri Kitabında Basılan Bildiriler

Mil, B. (2009) Yemek Pişirmeden Gastronomiye Uzanan Bakış Açısıyla Küreselleşen Yemek. III. Ulusal Gastronomi Sempozyumu. 17-18 Nisan 2009, Antalya.

Diğer Yayınlar

Mil, B. ve Yuksel, A. (2008) Kesin’e “ACABA” Sorusunu Sordurmak: Nedir – Nasıl Olabilir?. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi. 4(2).

İş Deneyimi

Stajlar : Renaissance Polat İstanbul Hotel (1996)
: Renaissance Polat İstanbul Hotel (1997)

Projeler :

Çalıştığı Kurumlar : Renaissance Polat İstanbul Hotel (1998)
Mersin HiltonSA (2001)
Kalimera Aktiv Hotel Miramare Beach Corfu-Yunanistan (2001)
Denali Princess Wilderness Lodge-A.B.D. (2002)
Mersin Üniversitesi Turizm İşl. ve Otel. Y.O. Araştırma
Görevlisi (2004-2007)
Adnan Menderes Üniversitesi Didim Meslek Yüksekokulu
Öğretim Görevlisi (2007-)

İletişim

e-posta Adresi : burak.mil@adu.edu.tr, burakmil@gmail.com

Tarih : 18.05.2012