

T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**RESTORANLARDAKİ ATMOSFERİK UNSURLARIN MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN

DİLEK FİDAN

DANIŞMAN

DOÇ. DR. SAVAŞ ARTUĞER

AĞUSTOS, 2018

MUĞLA

T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**RESTORANLARDAKİ ATMOSFERİK UNSURLARIN MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN

DİLEK FİDAN

DANIŞMAN

DOÇ. DR. SAVAŞ ARTUĞER

TEMMUZ, 2018

MUĞLA

T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

RESTORANLARDAKİ ATMOSFERİK UNSURLARIN MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ

HAZIRLAYAN
DİLEK FİDAN

Sosyal Bilimler Enstitüsünde

“Yüksek Lisans”

Diploması Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir.

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 14.08.2018

Tezin Sözlü Savunma Tarihi: 13.08.2018

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Savaş ARTUĞER

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Hüseyin ÇEKEN

Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Hakan ATAY

Enstitü Müdürü: Prof. Dr. Mehmet MARANGOZ

TEMMUZ, 2018

MUĞLA

TUTANAK

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 18.7.2018 tarih ve 8.4.2/2 sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 24/6 maddesine göre, TÜRKİYE ANABİLİM DALI Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi..... DİLEK FİDAN'ın "RESTORANLARDAKİ ATMOSFERİK UNSURLARIN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ" adlı tezini incelemiş ve aday 13.8.2018 tarihinde saat 14:00 da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra 60 dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin kabul edildiğine oy sırlığı ile karar verildi.

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Savaş ARTUĞER

Üye
Doç. Dr. Hüseyin ÇEKEN

Üye
Dr. Öğr. Üyesi Hakan ATAY

YEMİN

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “**Restoranlardaki Atmosferik Unsurların Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi**” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

.14./08./2018

DİLEK FİDAN

YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ GİRİŞ FORMU

YAZARIN

Soyadı : FİDAN

Adı : DİLEK

Referans No: 10208066

TEZİN ADI

Türkçe : RESTORANLARDAKİ ATMOSFERİK UNSURLARIN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ

Y. Dil : THE INFLUENCE OF RESTAURANT ATMOSPHERICS ON CUSTOMER SATISFACTION

TEZİN TÜRÜ: Yüksek Lisans

Doktora

Sanatta Yeterlilik

X

O

O

TEZİN KABUL EDİLDİĞİ

Üniversite : Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Fakülte : Turizm Fakültesi

Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü

Diğer Kuruluşlar :

Tarih : 13.08. 2018

TEZ YAYINLANMIŞSA

Yayımlayan :

Basım Yeri :

Basım Tarihi :

ISBN :

TEZ YÖNETİCİSİNİN

Soyadı, Adı : ARTUĞER, Savaş

Ünvanı : Doç. Dr.

TEZİN YAZILDIĞI DİL: Türkçe

TEZİN SAYFA SAYISI: 70

TEZİN KONULARI:

1. Hizmet Atmosferi
2. Müşteri Memnuniyeti
3. Restoranlardaki Atmosferik Unsurların Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi

TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELER:

1. Atmosferik Unsurlar
2. Müşteri Memnuniyeti
3. Restoran
4. İstanbul

İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELER:

1. Atmospheric Elements
2. Customer Satisfaction
3. Restaurant
4. İstanbul

- | | |
|-----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|
| 1- Tezimden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum | <input type="radio"/> |
| 2- Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir | <input type="radio"/> |
| 3- Kaynak gösterilmek şartıyla tezimin tamamının fotokopisi alınabilir | <input checked="" type="radio"/> |

Yazarın İmzası :



Tarih : 16.08.2018

RESTORANLARDAKİ ATMOSFERİK UNSURLARIN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ

ÖZET

Günümüzde hızla gelişen teknolojik ve değişmelere bağlı olarak ortaya çıkan insanların değişen tüketim alışkanlıkları sonucunda tüketiciler; diğer unsurların yanı sıra atmosferik unsurlardan da etkilenmektedirler. Restoran atmosferi müşterinin ürün ve hizmet satın alma kararlarını doğrudan etkiler. Dolayısıyla restoran işletmecilerinin, atmosferik unsurların müşteriler üzerindeki etkisini bilerek müşterileri memnun etmeye çalışması işletmelere fayda sağlayacaktır.

Bu çalışmanın temel amacı, restoranlardaki atmosferik unsurların müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda İstanbul'da, Bahçelievler ve Bakırköy ilçelerinde faaliyet gösteren 1.sınıf restoranlarda bir araştırma yapılmıştır. Bu restoranlarda yemek yiyen 357 kişiye anket uygulanmıştır. Veri toplama aracı olarak kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, eğitim, aylık gelir) ve restoran ziyaret sıklıklarına yer verilmiştir. İkinci bölümde ise 18 madde ve 6 temel boyuttan oluşan (tesis estetiği, ambiyans, aydınlatma, masa düzeni, oturma düzeni, hizmet personeli) restoran atmosferini ölçen ölçek yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise, müşteri memnuniyeti 3 ifade ile ölçülmüştür.

Restoran müşterilerinin restoran atmosferi algılamalarını ve memnuniyetlerine ilişkin görüşlerini betimlemek amacıyla aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Araştırmada yer alan değişkenler arasındaki nedensellik ilişkileri Yapısal Eşitlik Modelleme Tekniği (YEM) kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırma sonucunda, müşterilerin yemek yedikleri restoranla ilgili atmosferik unsurlara ilişkin en olumlu görüşlerinin hizmet personeli ve oturma düzenine ait olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer bir ifadeyle, restoran müşterileri gittikleri restoranlardaki çalışan personelin sempatik, saygı olarak yeterli, düzgün ve iyi giyimli olduğunu düşünmektedir. Ayrıca müşteriler, oturma düzeninin yeterli alan sağladığını, sıkışık olmadığını ve rahat dolaşım imkânı sağladığını da düşünmektedirler. Diğer faktörlerle kıyaslandığında, müşterilerin restoranlardaki ambiyansı (fon müziğini) çok beğenmedikleri ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, restoran müşterilerinin yemek

yedikleri restoranla ilgili genel memnuniyetlerinin oldukça yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Bu araştırmada, restoranlardaki atmosferik unsurların müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Restoran estetiği, aydınlatma, masa düzeni ve hizmet personelinin müşterilerin memnuniyetleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu, restoran ambiyansının ve oturma düzeninin ise anlamlı bir etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Araştırma sonuçlarına göre müşterilerin memnuniyetlerini etkileyen en önemli unsurun hizmet personeli olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Atmosferik Unsurlar, Müşteri Memnuniyeti, Restoran, İstanbul.

THE INFLUENCE OF RESTAURANT ATMOSPHERICS ON CUSTOMER SATISFACTION

ABSTRACT

In today's world, consumers are also influenced by atmospheric factors as well as other factors because of rapidly developing technology and changing consumption habits of consumer. The restaurant atmosphere directly affects the customer's decision to purchase products and services. It will be beneficial for the restaurant operators to operate their businesses to satisfy the customers by knowing the effect of the atmospheric elements on the customers.

The main purpose of this study is to determine the effect of atmospheric elements in restaurants on customer satisfaction. The research was carried out in 1st class restaurants operating in İstanbul where are Bahçelievler and Bakırköy districts. A survey was applied to 357 customers eating at these restaurants. The survey used as data collection tool consists of three part. In the first part is that, participants' demographics such as gender, age, education, monthly income and restaurant visits were mentioned. In the second part is that, there is a scale measuring the restaurant atmosphere consisting of 18 items and 6 basic dimensions such as plant aesthetics, ambiance, lighting, table arrangement, seating arrangement, service staff. In the third part is that customer satisfaction is measured by 3 expressions.

The arithmetic average and standard deviation values were calculated to describe restaurant customers' perceptions of restaurant atmosphere and their satisfaction. Causality relationships between the variables in the study were analyzed using Structural Equation Modeling Technique (SEMT).

In conclusion, it was found that the most positive opinions of the customers regarding the atmospheric elements related to the restaurants they ate were related to the service staff and the residence. In another word, the restaurant thinks that its employees are going to be sympathetic, number enough, smooth and well dressed. They also think that the seating arrangement provides adequate space, is not tight, and provides convenient circulation. Compared to other factors, it has been revealed that customers do not like the ambiance of restaurants (fund music) very much. However, it has been found that restaurant customers have a high level of overall satisfaction with their restaurant.

In this research, it has been found that the atmospheric elements in the restaurants have an effect on customer satisfaction. It has become clear that restaurant aesthetics, lighting, table arrangement and service personnel have a meaningful effect on the satisfaction of the customers, and the ambiance of the restaurant and the sitting order have no significant effect. According to the results of the research, it has been revealed that the most important factor affecting the satisfaction of the customers is the service personnel.

Keywords: Atmospheric Elements, Customer Satisfaction, Restaurant, Istanbul.

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	I
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	III
TABLolar DİZİNİ.....	IV
KISALTMALAR.....	V
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM: HİZMET ATMOSFERİ.....	1
1.1. Atmosfer Kavramı.....	2
1.2. Atmosferik Unsurlar.....	3
1.2.1. Aydınlatma.....	5
1.2.2. Renk.....	8
1.2.3. Müzik.....	10
1.2.4. Gürültü.....	11
1.2.5. Koku.....	12
1.2.6. Hijyen.....	15
1.2.7. Çevre.....	17
1.3. Restoran İşletmelerinde Hizmet Atmosferi.....	18
İKİNCİ BÖLÜM: MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ.....	21
2.1. Müşteri Memnuniyeti Kavramı.....	21
2.2. Müşteri Memnuniyetinin Önemi.....	23
2.3. Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci.....	24
2.4. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler.....	25
2.4.1. Müşteri Beklentileri.....	25
2.4.2. Algılanan Kalite.....	27
2.4.3. Algılanan Değer.....	28
2.4.4. Müşteri Şikâyetleri.....	30
2.4.5. Müşteri Bağlılığı.....	32
2.5. Restoranlardaki Atmosferik Unsurların Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Alanyazın Taraması.....	34
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: RESTORANLARDAKİ ATMOSFERİK UNSURLARIN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ.....	36
3.1. Araştırmanın Yöntemi.....	36

3.1.1. Veri Toplama Yöntemi	36
3.1.2. Evren ve Örneklem	37
3.1.3. Verilerin Analizi	38
3.2. BULGULAR	39
3.2.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	39
3.2.2. Ölçüm Modeli	41
3.2.3. Yapısal Eşitlik Modeli ve Hipotezlerin Test Edilmesi	44
SONUÇ VE ÖNERİLER	46
KAYNAKLAR	49

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Araştırmanın Modeli	3
------------------------------------	---

TABLULAR DİZİNİ

Tablo 3.1 Normallik Testi	38
Tablo 3.2 Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı.....	39
Tablo 3.3 Restoranlarda Atmosferik Unsurlara İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	40
Tablo 3.4 Müşteri Memnuniyetine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	41
Tablo 3.5 Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	42
Tablo 3.6 Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri*	43
Tablo 3.7 Yapısal Eşitlik Modeli ve Hipotezlere İlişkin Bulgular.....	44

KISALTMALAR

Kisaltmalar	Açıklama
YEM	Yapısal Eşitlik Modeli
DFA	Doğrulayıcı Faktör Analizi
CR	Bileşik Güvenirlik
AVE	Açıklanan Ortamalam Varyans
GFI	Uyum İyiliği İndeksi
CFI	Karşılaştırmalı Uyum İndeksi
RMSEA	Tahminin Hata Kareleri Ortlama Kare Kökü
NFI	Normalleştirilmiş Uyum İndeksi
AGFI	Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi

GİRİŞ

Maslow' un ihtiyaçlar hiyerarşisinde ilk sırada yer alan fiziksel ihtiyaçların en önemlisi olan yeme ve içme gereksinimleri insan hayatında çok önemli bir yer edinmiştir. İlk ağlardan beri girişimcilerin faaliyetleri sonucunda restoran işletmeleri yaşamdaki yerini almıştır. Son zamanlarda ürün ve hizmet tüketimin artışıyla birlikte tüketicilerin işletmelerden beklentileri de giderek artmaktadır(Tütüncü, 2009). Restoran işletmeleri başarılı bir hizmet sunabilmek için, elde edilen başarıyı koruyabilmek ve işletmelerini tercih edilebilir konuma getirmek için hizmet atmosferi aracılığıyla tüketicilerin müşteri memnuniyetlerini etkilemektedirler. Müşteri memnuniyetinde önemli olan etkenlerden biriside atmosferik unsurlardır. Atmosferik unsurlar, hizmet sunumun yanı sıra işletmenin ambiyansı, aydınlatması, çevresi, oturma düzeni, duvarların renkleri ve fiziksel özelliklerin görünümünü içeren somut ve soyut unsurları ifade etmektedir (Barber vd., 2011).

İşletmelerin müşteri memnuniyetini sağlayabilmesi için müşterileri düşünmesi, güler yüzlü karşılaması, müşterilerin ihtiyaçlarını analiz etmesi gerekmektedir (Türk, 2004: 274). Atmosferin, müşterilerin işletmeler hakkındaki izlenimlerinin oluşmasında olumlu veya olumsuz bir etkisi olduğu belirtilmektedir (Lin, 2004: 163). İlgili literatür incelendiğinde atmosfer kavramının farklı adlarla kullanıldığı görülmektedir. Fiziksel çevre, ekonomik çevre, hizmet çevresi, pazarlama çevresi, tatil uzantıları (Baker, 1986; Gunn, 1988; Arnold vd., 1996; Turley ve Milliman, 2000; Cronin, 2003) gibi farklı şekillerde kullanılmıştır. Atmosfer ile ilgili yapılan çalışmalarda en çok fiziksel çevre ve atmosfer kavramının kullanıldığı görülmektedir.

Bu araştırmanın birinci bölümünde, hizmet atmosferi, atmosfer, atmosferik unsurlar ve restoranlarda hizmet atmosferi konularında gerekli literatürel bilgiler verilmiştir. İkinci bölümde, müşteri memnuniyeti kavramı ve önemi, müşteri memnuniyetini etkileyen unsurlar ve restoranlardaki atmosferik unsurların müşteri memnuniyeti üzerine etkisine ilişkin alanyazın taramasına yer verilmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde araştırmanın yöntemi başlığı altında verilerin toplanması, evren ve örneklem ve veri analizine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Bulgular kısmında katılımcıların demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, eğitim, aylık gelir) ve restoran ziyaret sıklıklarına yer verilmiştir. Bununla birlikte restoranlardaki atmosferik unsurların müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisine ilişkin veriler

doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli kurularak verilmiştir. Bu üç bölümden elde edilen bilgiler ışığında sonuç ve öneriler kısmı yazılmıştır.

Araştırmanın Amacı:

Bu araştırmanın temel amacı; restoranlardaki atmosferik unsurların müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda İstanbul'da, Bahçelievler ve Bakırköy ilçelerinde faaliyet gösteren 1.sınıf restoranlarda bir araştırma yapılmıştır. Çalışmanın temel amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezler şunlardır:

H₁: Restoranlardaki tesis estetiğinin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H₂: Restoranlardaki ambiyansın müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

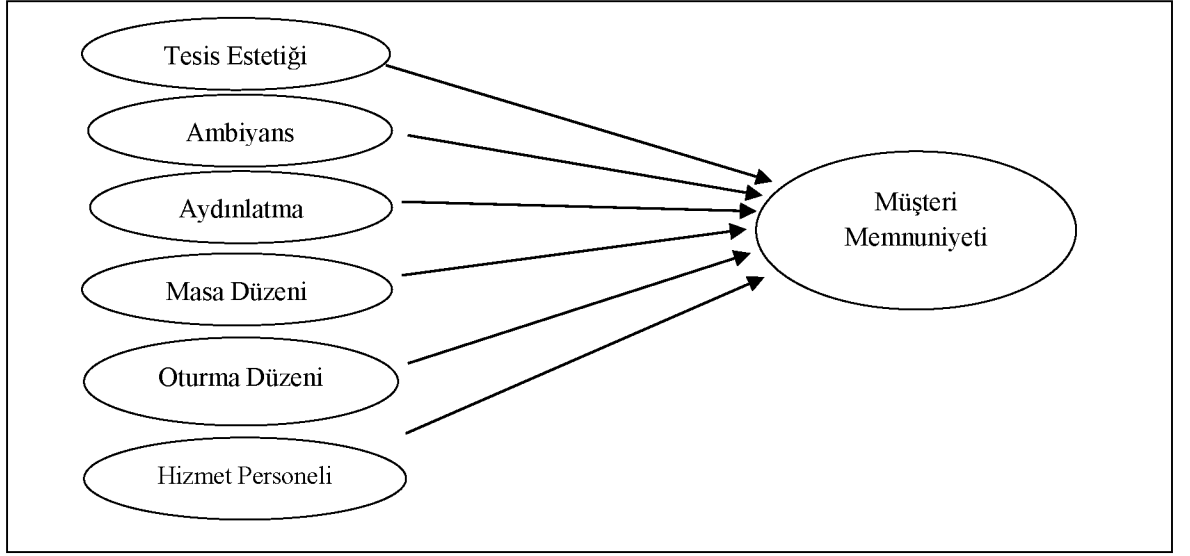
H₃: Restoranlardaki aydınlatmanın müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H₄: Restoranlardaki masa düzeninin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H₅: Restoranlardaki oturma düzeninin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H₆: Restoranlarda çalışan hizmet personelinin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Literatürden faydalanılarak oluşturulan hipotezler çerçevesinde oluşturulan araştırma modeli Şekil 1 'de yer almaktadır. Şekil 1'de de görüldüğü gibi, tesis estetiği, ambiyans, aydınlatma, masa düzeni, oturma düzeni ve hizmet personelinin oluşan restoranlardaki atmosferik unsurların müşteri memnuniyetine etkisi araştırılacaktır.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın Varsayım ve Sınırlılıkları:

Varsayım deneyle kanıtlanmamış olmakla birlikte, kanıtlanabileceği umulan kuramsal düşünüyü ya da varmış ve gerçekmiş gibi kabul edilerek bir şeyde dayanak olarak kullanılan ve ya bir olayı açıklamada yararlanan ilkedir” (Karasar, 2016:102). Bu araştırmanın varsayımları şu şekildedir:

- Araştırmada seçilen örneklem, evren (ana kütle) temsil etmektedir.
- Veri toplamak için kullanılan anket, örnekleme oluşturan restoran müşteriler tarafından kolaylıkla anlaşılabilir ifadeler içermektedir.
- Örnekleme oluşturan restoran müşterileri üzerinden elde edilen veriler güvenilir ve geçerlidir.
- Araştırmada örneklem olarak seçilen restoran müşterilerinin, ziyaret ettikleri restoranları yeterli düzeyde tanıdıkları varsayılmıştır.

Araştırmacının ideal gördüğü ve normal olarak yapmak isteyip de çeşitli nedenlerle, vazgeçmek zorunda kaldığı şeyler araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Bunlar en uygun görülen koşullardan sapmadır. Bu koşullar, bazen araştırmacının kontrolü ve etki alanı dışında olduğu gibi bazen de fayda ve maliyet açısından pratik olmadığı durumlardan sebep olabilir (Karasar, 2016: 104). Bu araştırmanın sınırlılıkları şunlardır:

- Bu araştırmanın evreni, İstanbul'da, Bahçelievler ve Bakırköy ilçelerinde faaliyet gösteren 1.sınıf restoranlarla sınırlıdır.
- Araştırmada, evrenin tamamına ulaşmak zaman ve maliyet gibi sınırlılıklardan dolayı mümkün olmadığı için örneklem alınmıştır.
- Araştırma evrenini oluşturan restoran müşterilerinin sayıca fazla olmasından dolayı anket kullanılarak veri toplanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM: HİZMET ATMOSFERİ

Hizmet atmosferi; işletmelerde ‘‘süreç ve insan’’ ile birlikte genişletilmiş hizmet pazarlama karması unsurlarından birisidir. Atmosfer soyut özelliklere sahip olmasına rağmen hizmetlere dokunulabilir ve hissedilebilir nitelikler kazandırır. Dolayısıyla, hizmet atmosferi tüm işletmelerde olduğu gibi restoran işletmecileri için de büyük rol oynamaktadır (Bitner,1992: 63). Restoran işletmecileri hizmet atmosferine önem vererek hizmet atmosferi vasıtasıyla pazarlama stratejilerini gerçekleştirebilirler (Demiral ve Özel, 2016: 192-193).

Pazarlama aracı olarak ele alınan hizmet atmosferi, ürün veya hizmet tüketimi durumlarında olumlu davranışlara teşvik etmek için kullanılmaktadır (Kotler, 1973: 489). Çoğu hizmet; tüm hizmet süreci boyunca, hizmet personeli ve müşteriler arasındaki etkileşim olan, hizmet alımı/sunumu tarafından belirlenir. Bu nedenle, müşteriler, hizmeti tüketme deneyimlerini, hizmet ortamı ve çalışan etkileşimlerinin her ikisine de dikkat ederek bütünsel olarak değerlendirir (Lin ve Matilla,2010: 820). Ayrıca müşteriler, hizmet kalitesini, hizmetin diğer özelliklerini, işletmelerde bulunan diğer müşteriler ve personeller hakkında düşüncelerin geliştirilmesinde ve şekillendirilmesinde hizmet atmosferini kullanırlar (Bitner,1992: 63).

Hizmet işletmeleri tarafından oluşturulan hizmet atmosferi müşteriye ulaştırılır. Hizmet ortamlarının maddi olmayan yapısı yüzünden hem satın alma öncesi değerlendirilirken hem de hizmet sürecinden sonraki tatmin derecelerini belirlemede çoğunlukla hizmet atmosferinin somut ipuçlarına göre davranılır. Örneğin, otel ya da tatil köyü ya da bir akşam yemeği için restoran tercihleri belirlenirken atmosfer çok önem taşıyacaktır (Öztürk, 2015:144). İşletmeye gelen müşteriler yiyecek içecek hizmeti almadan önce atmosferi hissederler. Bu nedenle, atmosferi algılamalarıyla oluşan duygular müşterilerin tepkilerini etkileyen hizmet atmosferi ile yaratılmaktadır (Ha ve Jang, 2010:520). Ürün ve hizmetin satın alındığı veya tüketildiği yer olarak adlandırılan hizmet atmosferi müşterilerin satın alma kararını vermelerinde en etkili faktörlerden birisi olabilir. Atmosfer, genellikle satın alma amacını güçlendiren tüketicilerde belirli duygusal tepkileri yaratmaya yönelik bir satın alma çevresi oluşturur (Ryu ve Jang, 2008: 3).

1.1.Atmosfer Kavramı

Atmosfere ilişkin alan yazın incelendiğinde konuya ilişkin ilk çalışmaların Kotler tarafından yapıldığı görülmektedir. Kotler atmosferi halk dilinde ‘‘ bir alanı kuşatan çevre’’ olarak tanımlamıştır (Kotler, 1973: 50). Atmosfer kavramı 1970’lerin başında ortaya çıktığından beri müşterilerin tepkileri üzerine hizmet çevresini ya da atmosferin etkisini anlamak ve tahmin etmek için yavaş ancak artan bir ilgi vardır. Atmosferin, hizmet çevresinin tasarımında müşterilerde duygusal etki yarattığı ve müşterilerin ruh hallerini etkilediği düşünülmektedir (Johnson vd., 2004: 2). Heung ve Gu (2012: 1170) atmosferi, müşterinin özel duygusal etkilerini teşvik etmek, bir ürün veya hizmet satın alma istekliliğini artırmak için bir alanın bilinçli tasarımı olarak tanımlamışlardır. Bu nedenle, işletmelerin farklı atmosferik unsurları aydınlatma, ambiyans, renk ve müzik gibi sunumun içermesinin yanı sıra hizmet işletmelerinin kültürel, insani faktörlere ilişkin sunumları da kapsayan ve tüketicilerin davranışları ile birlikte bilişsel, duygusal ve psikolojik durumlarına göre etki eden bir kavramdır. Dolayısıyla, atmosfer, müşteriler ve çalışanlar arasındaki etkileşim, gerçekleşen hizmet ortamı ve hizmetin sunulmasını kolaylaştıran aynı zamanda maddi unsurların tümünü içeren bir hizmet küresidir (Durna ve Dedeoğlu, 2013: 31).

Atmosfer, bir müşterinin bir hizmet hakkındaki bütüncül algılarını etkileyen, birçok boyutun bileşimlerinden oluşan bir unsur olarak tanımlanmaktadır (Miles vd., 2012: 778). Literatürde atmosfer kavramı farklı yazarlar tarafından; ‘‘fiziksel çevre’’ (Baker, 1986) ‘‘ekonomik çevre’’ (Arnold vd., 1996), ‘‘hizmet çevresi’’ (Cronin, 2003), ‘‘pazarlama çevresi’’ (Turley ve Milliman, 2000), ‘‘tatil uzantıları’’ (Gunn, 1988) gibi farklı şekillerde kullanılmıştır.

Atmosfer, fiziksel ortamın oluşturulması için sadece somut bir organizasyonel kaynak olarak kullanılır (Becker, 1982: 130). Dolayısıyla, bir hizmet işletmesinin fiziksel çevresini açıklamak ve tasarlamak için kullanılan somut ipuçları olarak tanımlanabilmektedir. Bitner’ göre atmosfer, ‘‘yapılı çevre’’ daha spesifik olarak ‘‘doğal ya da sosyal çevreye karşı insan yapımı fiziksel çevre’’ tanımlamak için ‘‘servicescape’’ olarak adlandırmıştır (Bitner, 1992: 58).

Günümüzde ise, atmosfer müşteri ilişkileri olarak görülmüş ve özellikle müşterilerin tutum ve davranışlarını değiştiren bir araç olarak ele alınmıştır (Heide ve Gronhaug, 2006: 272).

Atmosfer veya fiziksel çevre daha fazla incelenmesi gereken bir kavramdır. Perakende ve ürün pazarlamasındaki araştırmalarda ele alınmış olmasına karşın, hizmet pazarlaması bağlamında çok az çalışılmıştır (Zemke ve Shoemaker, 2007: 928).

1.2.Atmosferik Unsurlar

Milliman ve Fugate atmosfer ve atmosferik unsurları birbirlerinden farklı tanımlamışlardır. Yazarlara göre; atmosferik unsurlar, müşterilerin satın alma üzerindeki etkileri, atmosfer ise belli bir yerde belli bir zamanda onların toplam yemek deneyimini etkileyen duyu üzerindeki etkileridir (Milliman ve Fugate, 1993: 68)

Bitner (1992: 60)'e göre, atmosfer, çalışanların ve müşterilerin eylemlerini artırmak veya sınırlandırmak için işletmeler tarafından kontrol edilen objektif fiziksel unsurların tümüdür. Yazar atmosferik unsurları SERVICESCAPE olarak adlandırdığı; ortam koşulları(sıcaklık, hava kalitesi, gürültü, müzik, hava durumu, kokular vb.), mekânsal düzen ve işlevsellik(restoran içi düzen, yiyecek içecek ekipmanları, mobilya vb.) ve işaretler, semboller ve eserler(tabela, kişisel eserler, dekorasyon stili vb.) olarak üç ana boyutta incelemiştir.

Yapılan çalışmalara göre atmosfer, müşterilerin restorana girişlerinden itibaren yemek deneyimleri sonrasında oluşan izlenimlerdir. Atmosferik unsurların hem restoran işletmelerinin hem de tüketicilerin üzerinde önemli bir etkiye sahip olması, yemek deneyimi sonrasında oluşan müşterilerin davranışı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde önemli bir etkisini ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla, bir restoranın atmosferi farklı özelliklerde ve boyutlardan oluşur. Bu boyutlar aşağıdaki şekilde sırlanabilir. Ortam Koşulları(çevrenin ısısı, ışıklandırılması, gürültüsü, renkleri, müziği ve kokusu gibi) beş duyu organına hitap eden özelliklerdir. İlişki, düzen ve fonksiyonel olma (işletmenin fiziksel ortamında yer alan makine ekipmanları, mobilya düzeni, boyutları ve ebatları)dır. İşaretler, semboller ve maddeler (tabelalar, fotoğraflar, duvara asılı diplomalar, tablolar vs.)dir. (Midilli, 2011: 24).

Han ve Ryu(2009: 490-491), restorana ilişkin atmosferik unsurları üç noktada toplamıştır. Bunlar dekorasyon, düzen ve ambiyans kavramlarıdır. Restoranlar açısından incelendiğinde; dekorasyon, duvarlarının rengi, duvarların dekorasyonu, resimler, yiyecek içecek malzemeleri (çatal, bıçak vb.), masa örtüleri, yer döşemesi ve mobilyalarının kalitesi gibi atmosferik unsurlardır. Düzen kavramı restoranlar açısından incelenirse, müşterilerin restoran içerisinde rahat bir şekilde hareket edebilmeleri noktasında bu kavramın önemi ortaya çıkmaktadır. Ambiyans kavramı ise, ortamın kokusu, ısısı, aydınlatması, gürültü seviyesi ve ortamda çalan müzik ile ilgilidir (Han ve Ryu, 2009: 490-491’ den aktaran Küçükergin ve Dedeoğlu, 2014: 102).

Hizmet atmosferi açısından atmosferik unsurların estetik değerleri oldukça önemlidir. Çünkü atmosferik unsurlar bilişsel bir şekilde hizmetin kalitesinin yüksek olduğu fikrini geliştirebildiği gibi duygusal açıdan da hoşlanma yoluyla hizmet ortamına karşı hoşlanma duygularının geliştirmesine sebep olmaktadır. Ancak, atmosferik unsurların estetik bir değer taşıması tek başına bir anlam ifade etmez. Bu unsurların aynı zamanda kullanılabilir olması veya kullanım kolaylığına da sahip olması önemlidir(Koç, 2015: 293).

Literatürde atmosferik unsurlar konusuyla ilgili birçok araştırma mevcuttur. Araştırmacılar, konuyu genellikle farklı açılardan ele almıştır. Atmosferik unsurların algılanan kalite, algılanan mağaza imajı, tüketiciler ve çalışanlar, tüketici izlenimi, memnuniyet, satın alma davranışı ve satın alma sonrası davranışlarının üzerindeki etkileri araştırılmıştır (Baker vd., 1994; Bitner, 1992; Turley ve Milliman, 2000; Matilla ve Wirtz, 2001; Sulek ve Hensley, 2004; Hu ve Jasper, 2006; Countryman ve Jang, 2006; Ryu ve Jang, 2008; Kim ve Moon, 2009) (aktaran Avan ve Özdemir, 2015: 89).

Ryu ve Jang (2008: 2) çalışmalarında DINESCAPE ölçeğini geliştirmek için lüks restoranların fiziksel çevre boyutlarını araştırmışlardır. Lüks restoranlara göre geliştirilen ölçek niteliksel araştırmalara dayanılarak tesis estetiği, ambiyans, aydınlatma, servis ürünü, düzen ve sosyal faktörlerden oluşan altı faktörlü bir ölçek olarak geliştirilmiştir. Bu çalışma, lüks restoranlarda müşterilerin atmosfer

algılamalarını ölçmek için kullanılabilir ve geçerli bir ölçek öneren ilk çalışmadır.

Atmosferik unsurlar, müşterilerin ruh hallerini, hizmet ortamında satın alma ihtimalini artırmasına ve içgüdüsel tepkilerin oluşmasına neden olmaktadır (Kotler, 1973: 54). Dolayısıyla, atmosferik unsurlar, müşterilerin tatmin derecelerini etkilemede önemlidir. Çünkü müşteriler çoğunlukla tüketim deneyimlerinin bir parçası olan atmosferik unsurlardan etkilenirler (Ha ve Jang, 2012: 205).

Başarılı işletmelerin tüm atmosferik unsurları, müşterilerin uygun kalite çıkarımında bulunmasını sağlayacak şekilde bir araya getirmesi gerekmektedir (Baker vd., 1994: 336). Atmosferik unsurlar, hizmet ortamını kapsayan somut ve soyut unsurlardan oluşmaktadır. Atmosferik unsurlar müşterilerin, satın aldıkları ürün ve hizmetten beklentilerinin karşılanması, algılarının oluşması ve müşteri memnuniyeti değerlendirmelerinde oldukça önemli bir unsurdur (Hoffman ve Turley, 2002: 33).

İşletmeler için fiziksel düzen önemli bir unsurdur. Dolayısıyla, restoranlarda müşterilerin yiyecek ve içecek tüketimleri süresince atmosferik unsurlar önemli bir uyarandır (Bitner, 1992; Jang ve Namkung, 2009). Bu unsurlar, somut ve soyut unsurlar oluşturmaktadır. Somut unsurlar bina, mobilyalar ve dekorasyondur ve soyut unsurlar ise renk, müzik ve kokulardır. Bu iki unsur hizmet deneyiminin yaratılmasında temel unsurdur (Kozak vd., 2011: 74).

1.2.1. Aydınlatma

Aydınlatma kavramı olarak ‘‘aydınlatma işi ve ışıklandırma’’ olarak tanımlanır (www.tdk.gov.tr). Daha geniş bir tanım yapmak gerekirse, aydınlatma vurgulayıcı, belirleyici ve yönlendirici gibi yönleri ile işletme mekânlarını yansıtan oldukça önemli bir mekânsal anlatım aracıdır (Turgay ve Altuncu, 2011: 169).

İşletme mekânlarını aydınlatan aydınlatma, işletmecilerin, çalışanların ve müşterilerin hem psikolojik hem de fizyolojik yapılarını oldukça etkiler. Müşterilerin işletme mekânını algılamaları için önemli atmosferik unsurlardan birisi olan aydınlatma, iki önemli faktörden oluşur. Birincisi, mekânın biçimsel özelliklerini değiştirerek kontrol edebildiğimiz doğal aydınlatmadır. İkincisi ise, en önemli

buluşlardan biri olan yapay aydınlatmadır. Bu iki faktör aynı amaca hizmet etmelerine rağmen birbirlerinden çok farklı bir yapıya sahiptir (Altuncu, 2007: 69).

Yaşamımız boyunca yapılan değişikler ve kültürel boyutlar iç mekân tasarımlarını etkilemektedir. Günümüzde hem iç hem de dış mekânlarda aydınlatma kullanılmaktadır. Aydınlatmaların kullanılmasına yönelik birçok farklı yöntemler olmasına karşın teknolojiadaki gelişmeler sonucunda uygulanması ve elde edilmesi kolaydır. Dolısıyla, yeni teknolojiler ve değişen tutumlar günlük hayatımızda, içinde bulunduğumuz ortamlarda aydınlatmaların kullanımını arttırmıştır (Odabaşıoğlu ve Olguntürk, 2015: 184-185).

Kapalı mekânlarda geçirilen zamanın artmasıyla birlikte gün ışığıyla sağlanan doğal aydınlatmalar yeterli değildir. Doğal aydınlatma, gün içindeki değişimler nedeniyle kapalı mekânlarda her saatte istenilen şekilde kullanılmamaktadır. Dolısıyla, doğal aydınlatmaların yetmediğı yerlerde yapay aydınlatma vasıtasıyla istenilen koşullar sağlanabilir (Zeytinoğlu, 2015: 51).

Aydınlatma mekânının atmosferini oluşturmada önemlidir İşletmeciler mekânı yansıtıırken doğru aydınlatma uygulaması ile yiyecek ve içeceklerin çekici ve müşterilere hitap edecek şekilde görölmesini sağlayabilir. İşletmeciler, özellikle mekanda aydınlık ve loşluk yaratacak şekilde aydınlatmalar seçerek olumlu atmosferin oluşumuna katkı sağlayabilir (Yalçın, 2013: 185).

İşletmecilerin aydınlatma tercihini yaparken dikkat etmesi gereken en önemli husus müşterilerin amacıdır. Müşterilerin restorana gelmelerinin birçok amacı olabilir. Tek başlarına sadece dinlenmek amacıyla gelen müşterilerle, sosyalleşme amaçlı gelen müşterilerin ihtiyaç duyduğu aydınlatma seviyesinin birbirinden farklı olması mümkündür. Aynı zamanda, satın alma odaklı olan müşterilerle sadece göz gezdirme amacıyla restorana gelen tüketicilerin tercihleri de farklılaşabilmektedir (Kama, 2015: 50). Dolısıyla, aydınlatma tasarımı yapılırken aydınlatmaların homojen bir şekilde konumlandırılması gerekmektedir. Düzgün aydınlatma tasarımı için tavan, duvar ve zemin yansıtmalarının dikkate alınması gerekmektedir (Bayraktar, 2016: 8).

Aydınlatmanın zengin bir aydınlatma literatürü olmasına rağmen, aydınlatmanın atmosfere ilişkin araştırmaları sınırlıdır. Aydınlatma, restoran

işletmelerinde önemli bir konudur. Aydınlatma, ürünün, kalitesini ve çevresini vurgular veya sadeleştirir (Söker, 2009: 21). Aynı zamanda aydınlatma, müşteriler için heyecan yaratmaya, bir müşterinin ruh halini değiştirmeye ve restoran imajını geliştirmeye yardımcı olur (Kumar vd., 2010: 5). Aydınlatmanın ruh hali üzerindeki etkileri üzerine yapılan çalışmalar çelişkili sonuçları ortaya çıkartmıştır (Pahlman, 1961; Hoffman ve Bateson, 1997; Singh, 2006). Araştırmacılar aydınlatmanın, müşterilerin ruh halleri üzerinde oldukça etkisi olduğunu bulurken (Knez, 1995; Mccloughan vd., 1999) bazı araştırmacılar ise, aydınlatmaların ruh hali üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığını ortaya çıkarmışlardır (Knez, 2001; Vogels, 2008).

Yumuşak bir aydınlatma genellikle yüksek kaliteli bir çevre olarak algılanırken, parlak floresan aydınlatması tipik olarak daha ucuz bir restoranı çağırır. Dolasıyla, aydınlatmalar bir restoranın belli alanlarını vurgulamak için kullanılır (Countryman ve Jang, 2006: 537). Bu nedenle, restoran işletmecileri mesleki tecrübeleri doğrultusunda parlak ışıkların, hızlı servisi ve düşük fiyatları çağırıldığı sonucuna varmışlardır. Örneğin, loş ve yumuşak aydınlatmalar bir yandan yemeklerin miktarını artırırken öte yandan müşterilerin kendilerini daha iyi hissetmelerini sağlar. Sert veya parlak bir aydınlatma ise müşterilerin restoranlarda daha uzun vakit geçirmelerini engellemektedir (Albayrak ve Tüzünkan, 2015: 307).

Aydınlatma, tüketimi iki farklı yoldan etkilemektedir. Yapılan bir araştırmaya göre aydınlatma, müşterilerin restoranda kalma süresini uzatabilir veya azaltabilir. Dolasıyla, şiddetli ve parlak aydınlatmanın müşterilerin restoranda kalma süresini kısalttığı, yumuşak ve sıcak aydınlatmanın ise süresini arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Işıklar loş iken insanlar daha az istekli, daha az çekingen ve muhtemelen daha az bilinçli olurlar. Tam tersi durumdayken, daha fazla tüketirler (Wansink ve Ittersum, 2012: 229).

Çalışanların, işlerini daha hızlı, güvenli ve rahat bir şekilde yapmalarında da aydınlatmanın oldukça fazla etkisi vardır. Bu nedenle, aydınlatma yapılan işlerin en ince detaylarının fark edilmesini sağlar. Aydınlatmanın çalışanlar üzerindeki etkisini araştıran çalışmaların sonuçlarına göre, yüksek şiddetli aydınlatmalar, çalışanların konsantrasyon ve motivasyonlarının artmasına ve bunun da iş performanslarının %50 oranında artmasına sebep olmaktadır. Bu nedenle, işletmelerde bulunan aydınlatmanın

yoğunluğu ne kadar çok olursa çalışanların hata yapma riski de o kadar azalmaktadır. İşletmelerde oluşan kazaların çoğu aydınlatmaların 200 lüks'den az olduğu yerlerde gerçekleşmiştir. Kötü aydınlatmaya sahip olan işletmelerde çalışan üzerinde yorgunluk, dikkat dağınıklığı, agresif davranışlar vb. durumlar görülebilmektedir(Gürel, 2001: 5).

1.2.2. Renk

Renkler insanların duygusal, zihinsel ve fiziksel yapılarına etkisi ile tüketici satın alımında büyük rol oynamakta, tüketici psikolojisi üzerinde; öğrenme, güdülenme, algılama, tutum, kişilik gibi çeşitli etkiler bırakmaktadır(İçli ve Çopur, 2008: 25). Kotler'e göre renkler, tüketicilerin ruh hallerinde ve daha fazla hizmet satın almalarında olumlu bir etkiye sahiptir (Kotler, 1973: 51).

Çeşitli renkler müşterilerin algısını ve ruh halini etkileyebilir ya da müşterilerde davranış bozukluğuna sebep olabilir (Countryman ve Jang 2006:537) Dolayısıyla, işletmelerin konsepti ve öğelerinden birisi olan renk iç ve dış tasarımlarda oldukça önemlidir. Hem işletmenin gücünü, kalitesini yansıtan hem de müşterilerin duyularını harekete geçirecek bir şekilde seçilmiş renk, markayı binlerce benzeri arasında farklılaştırabilir (Bayçu ve Ustaoglu, 2015: 28).

Renk bir restoranın atmosferine katkıda bulunabilir (Levy ve Weitz, 2012: 491). Restoran mekânlarını oluşturmada renk; işletme kimliğinin betimlenmesi açısından önemli atmosferik unsurlardan biridir (Altay, 2014: 9). Hedef müşterilerin çeşitli renkleri algılaması, renklerin ruh hali üzerindeki etkisinin anlaşılması ve müşterilerle temasa geçilmesiyle restoranın imajı belirlenir. Mekândaki renkler her kesime aynı psikolojik etkiyi sağlayabilir (Countryman ve Jang 2006: 537).

Atmosferik bir değişken olarak renk, hizmet ortamının görsel görünümünü tanımlar (Bellizzi vd., 1983: 22). İşletme duvarlarının rengi ve çalışanlarının kıyafetlerinin renk algısı, müşterilerin psikolojilerini yakından etkilemektedir. Dolayısıyla renkler, müşterilerin verdiği kararları, tutumlarını ve davranışlarını oldukça etkiler.

Renklerin müşteri üzerindeki psikolojik etkilileri rengin üç özelliği olan ton, değer ve yoğunluğuna bağlıdır. Rengin değeri, açık ve koyuluğunu ifade eder. Koyu renkler gölge olarak, daha açık renkler ise açık ton olarak nitelendirilir. Yoğunluk ise renklerin parlaklığı ve matlık seviyesini belirtir. Kırmızı ve sarı renkler müşterileri cezbeder. Bu nedenle, işletmeler genellikle mekân ve binanın dış boyasında bu renkleri kullanırlar (Hoffman ve Bateson, 1997; Weineschenk, 2011). Mavi, sarı ve turuncu müşterilere mutluluk verir. Tüketiciler bu renklerle karşılaştıklarında kendilerini pozitif enerjide hissedebilirler. Kırmızı, kahverengi ve siyah ise hüzünlü renklerdir (Ahbap, 2014: 56).

Restoran işletmecileri sadece mekânın renk uyumuna aynı zamanda müşterileri teşvik eden renklere de dikkat etmelidirler. Günümüz restoranları, müşterilere hitap eden, iştah açan ve restoranda daha fazla zaman geçirmelerini sağlayan renkleri tercih etmelidirler. Restoranlar tarafından çok tercih edilen renklere birisi olan kırmızı, tüketicilerin metabolizmalarına olan etkisinden dolayı iştah açar. Sarı renk de iştah artırır ve yemek yemeğe teşvik eder. Fakat işletmeciler müşterileri sakinleştirmek ve rahatlatmak için ise mavi rengi seçerler. Aynı zamanda, mavi rengin rahatlatıcı özelliğinden dolayı müşterilerin restoranda daha fazla vakit geçirmelerini sağlar. Bu da yemek, alkol, çay gibi ürünlerin satışlarını daha fazla artırır. Dolayısıyla renk, restoran işletmecileri için önemli bir stratejidir (Singh, 2006: 785).

Renkler aynı zamanda iç mekân tasarımı ve aydınlatmada da önemli bir unsur olmuştur. Örneğin, karanlık duvarlar daha çok ışık emerler ve daha çok aydınlatma gerekir. Döşemeleri açık ve parlak tutmak daha çok yansıma demektir ve müşteriler için daha iyidir. Aşırıya da kaçmamak gerekir. Yüksek aydınlatma ve çok açık renkte duvarlar çok parlak görünür ve gözü rahatsız eder. Açık renkler ışığı dağıtır, koyu renk ve siyah ışığı çeker (Baykaldı, 2015: 45). Mekân içerisinde bulunan ısıtma boruları, havalandırma, ızgaralar ve tesisatlar mekânın kötü görünmesini engellemek amacıyla doygun renkler veya çevrede bulunan renkler ile boyanarak dikkat çekilmemesi sağlanabilir. İşletmelerde temizlik önemli bir faktördür. Bu yüzden, mekânda bulunan kirlerin hemen temizlenmesi ve fark edilmemesi için beyaz renk tercih edilebilir. (Özdemir, 2005: 399).

1.2.3. Müzik

Geçmişten günümüze insanoğlunun önemli bir parçası olan müzik, duygularını, düşüncelerini zaman zaman müzikle dışa vuran insanlar için önemli bir unsurdur. Atmosfer çok sayıda unsurdan meydana gelmekte ve bu unsurlardan etkilenmektedir. Bunlardan birisi de çok büyük ölçüde kabul edilebilir olan ve yüksek seslisinden yumuşağına, hızlısından yavaşına, seslisinden enstrümantaline, heavy rocktan light rocka veya klasik çağdaş, kentsel müziğe kadar uzanan müziktir (Milliman, 1986: 286). Müzik aynı zamanda insanların konuşmasından ruh hallerine kadar etki eden en etkili iletişim aracı olarak düşünülür. Müzik, müşterilere sunulan hizmetin kalitesini artırmak için en çok kullanılan atmosferik unsurlardan birisidir (Yalch ve Spengenberg, 1990: 31-32). Dolayısıyla müzik, sadece satın almada değil, aynı zamanda da reklamcılıkta pazarlamanın ana hedeflerinden biri olmuştur (Bruner, 1990: 94). Pazarlamacılar, iyi bir tüketici deneyimi yaratmanın yanı sıra tüketicilerin davranışlarını etkilemek için bir yol olarak hizmet dizaynları kullanmaktadır. Bunu başarmak için kullanılan araçlardan en önemlisi de müziktir (Andersson vd., 2012: 556).

Bir çok araştırmacı müziğin müşterilerin davranışlarını ve duygularını etkileyen olumlu bir atmosferik unsur olduğunu düşünmüştür (Simpeh vd., 2011: 121). Bu nedenle müzik, genel hizmet kalitesi düzeyindeki müşteri beklentileriyle ilgili bilişsel iç tepkiler üretmeye yardımcı olacaktır.

Müziğin, işin gerçekleştirme hızı üzerine de etkisi vardır. Bu nedenle, hizmetin kısa zamanda tamamlandığı ve müşterilerin hizmet işletmelerinde uzun süre kalmalarının istenmediği hizmet işletmelerinde örneğin, fast food restoranlarında hızlı müzikler kullanılabilir. Öte yandan, yavaş tempolu müzik çalmak bir restoranda masa devir hızını yavaşlatarak kazancı düşürmekle birlikte, rahat bir atmosferde akşam yemeği yemek isteyen müşterilerin işletmede daha fazla kalmalarını böylelikle de daha fazla yiyecek ve içecek tüketmelerini sağlayabilmektedir (Milliman, 1982: 91).

Araştırmacılar aynı zamanda farklı müzik türlerinin müşterilere etkisini de araştırmışlardır. Yapılan bir araştırmaya göre yavaş tempoda çalınan müzikte müşterilerin daha çok zaman geçirdikleri ve müziğin temposu ile birlikte yiyecek ve içeceklere harcanan ücret arasında ilişki olduğu, yüksek sesli ve hareketli müzik

eşliğinde müşterilerin daha fazla yemek yediği ve aynı zamanda Mozart ya da Brahms dinleyen müşterilerin ise daha yavaş ve daha az yedikleri ortaya çıkmıştır (www.turizmgazetesi.com).

Restoran işletmeleri için önemli atmosferik unsurlardan birisi olan müzik günümüz işletmecileri için vazgeçilmezdir. Çünkü işletmeler için müzik ucuz, kolay değiştirilebilir, temin edilebilir ve her yaş kesimine hitap edilebilir. Müşteriler işletmeye girdiklerinde sevdikleri bir müzik çalıyor ise kendilerini etkileyici atmosferin içerisinde bulurlar (Baykaldı, 2015: 28). Örneğin, gençler genellikle restoranlarda rock ve pop müziği, yaşlılar ise klasik müziği tercih edebilir. Bu tercihler müşterilerin daha fazla vakit geçirmelerine ve ürün satın almaya teşvik eder. Aksi takdirde müşterilere hitap etmeyen müzikler ise, müşterilerin uzun süre vakit geçirmelerini engeler ve işletmenin karında düşüş meydana gelebilir. Bu nedenle, işletmeciler müşterilerin müzik tercihlerini dikkate alarak müzik seçimi yapmaktadırlar (Yalch ve Spangenberg, 1993: 632).

1.2.4. Gürültü

“ Soundscape”, “gürültü çatısı” başka bir deyişle, “İnsan ve toplum üzerinde olumsuz etki yapan ve istenmeyen seslere gürültü denmektedir”. Bir restorandaki soundscape, dinamik bir ses ortamıdır. Restoranlardaki ses seviyesi sadece arka planda çalan müzik değil aynı zamanda da mekândaki müşterilerin sayısı ve masalar arası konuşmalardan yaratılmış gürültü seviyesine bağlıdır (Frid, 2013: 3). Gürültü, aynı zamanda yada ayrı bir zamanda ortaya çıkan olumlu veya olumsuz sesleri içerir (Axelsson vd., 2010: 2836). Gürültü, “belirgin bir yapısı olmayan, içerdiği öğelerle kişiyi bedensel veya psikolojik olarak etkileyebilen ses düzeni” olarak tanımlanmaktadır (Güler ve Çobanoğlu, 1994).

Fazla gürültü bir hizmet ortamını olumlu yanlarından ziyade, memnuniyetsizlik ve tekrar ziyaret etmeme gibi olumsuz etkiler yaratabilir (Zemke vd., 2011: 257). Fazla gürültülü bir ortamda bulunma iç kulaktan başlayarak önemli işitme kayıplarına neden olmaktadır. Ayrıca, uyku bozuklukları, uyuyamama, stres ve iş yapabilme yeteneğinde azalmaya sebep olmaktadır. Dolayısıyla, gürültünün fiziksel, fizyolojik psikolojik ve iş yapabilme yeteneği üzerindeki olumsuz etkileri

önleyebilecek koruyucu uygulamalara ağırlık verilmedi (Güler ve Çobanoğlu, 1994: 12).

İşletme mekânları planlanırken, hoş gidecek sesleri oluşturmayı anlamak kadar hoş gitmeyecek seslerden kaçınmayı da anlamak önemlidir. Hoş giden sesler müşterileri çekerken, hoş gitmeyen sesler işletmenin tüm atmosferinden uzaklaştırır. Bu nedenle, bir restoran ortamında, mutfak, bulaşıkhanesi ve tuvalet gürültülerinin engellenmesi gerekir. Aksi durumda, akşam yemeği süresince tuvaletteki sifon sesini dinlemek, müşterinin yemek deneyimine çok az keyif katacaktır. İstenmeyen sesleri engelleme için diğer yollar ise topuk seslerini azaltmak için koridorun tamamına halı yerleştirme, yüksek ses çıkaran havalandırma ünitelerini işletmenin işlerin büyük kısmını yürüttüğü alanların dışına yerleştirilmesi ve daha düşük tavanlar ve hatta istenmeyen sesleri azaltabilmek için ses emici bölgelerin yerleştirilmesidir (Hoffman ve Bateson, 1997: 228). İşletmedeki havalandırma sesi atmosferi doğrudan etkilemekte ve müşterilerin işletme hakkındaki izlenimlerinde önemli bir rol oynamaktadır (Oyman vd., 2012: 129).

Gürültülü ortamda, seslerin duyulduğu çevre üzerine yapılan birçok araştırma sonucuna göre; işletmelerde gürültü konusunda istenmeyen ses ya da gürültülerin tüketici sağlığı açısından değerlendirilmesi ve gürültü kontrolleri yapılarak yasal yollar ile akustik tasarımlarla oluşan gürültüyü azaltmak amacıyla hareket edilmesi önem taşımaktadır (Hopkins, 1994: 787). Gürültü kontrolü, herhangi bir ses kaynağından yayılan gürültü niteliğine sahip sesleri, kabul edilebilir düzeylere indirmek, akustik özelliğini değiştirmek veya etki süresini azaltmak ya da hoş giden veya daha az rahatsız eden bir başka ses ile maskeleyerek gibi yöntemler ile sakıncalı etkilerini tamamen veya kısmen yok etme sürecine denilmektedir. İnsanları etkileyen ve sağlığını bozan gürültü çeşitli önlemlerle azaltılabilmektedir (Tufaner, 2011: 214).

1.2.5. Koku

Koku alma duyusu havadaki koku partiküllerinin insan burnuna taşınması ile oluşur. Burun mukozasının üst 1/3 'lük bölümü koku duyusuna hassas olan bölgedir. Bu bölgede milyonlarca koku alma görevi olan hücre mevcuttur. Solunan hava ile gelen koku partikülleri bu bölgeye ulaştığında koku hücrelerinin oluşturduğu sinir lifleri burnun üst kısmından kafatasının içine girerek beynin ön kısmındaki koku

merkezine ulaşır. Böylece beyin kokuyu algılamış olur. Normal solunumla havanın çoğu burnun alt kısmından geçer. Az bir kısmı üst taraftaki koku bölgesine geçer. Kokular limpik sisteme girer. Kokuyla ilgili lob, limbik sistemin bir parçası olduğundan dolayı bazı kokular mutlu olma, güven duyma vb. gibi tepkileri tetiklemektedir (Chebat ve Michon, 2003).

Önemli duyularımızdan birisi olan koku, beynimizin duyu hafızası ve yaratıcılığı etkileyen kısımda yer alır. Koku alma duyusu 24 saat boyunca çalışır ve hiçbir zaman engel olunmayan tek duyudur. İnsanda koku duyusu, günlük duyguların %75' ini etkiler ve hafızada önemli bir rol oynar. Tüm kokuların algılanması nesneldir ve insanın kültürel yapısına veya duygusal haline bağlıdır (<http://limanadm.com>).

Koku, pazarlamacılar için önemli bir stratejidir. Kokuların insanlar üzerindeki etkisini kullanarak, müşterilerin daha çok alışveriş yapması, hizmetten faydalanması ve memnun olması sağlanabilir. Örneğin, havada uçuşan özel kokular müşterilerin karar mekanizmasını, ürün ve hizmet alma konusunda iyi yönde etkileyerek satışların artmasını sağlayabilir. Mekân kokusu dikkatli yapıldığında etkili, aksi takdirde yanlış veya bilgisizce yapıldığında kaş yaparken göz çıkarabileceğiniz derecede de negatif yönde etkili olabilir. Dolayısıyla, insan hafızasına hükmeden en güçlü duyu koku duyusu ve koku hafızasıdır. Koku, bilinçaltı ile bilinç arasında ince çizgide, siz farkında olmadan kontrol dışı size bir takım duyular hissettirir veya bir takım anıları geri çağırır (Baykaldı, 2015: 54).

Koku beynimizdeki koku merkezine ulaştığında beyin önceki edinilmiş deneyimlere dayanarak kokuyu tanır. Bu yüzden, genellikle alınan bir kokuyla bu kokuya ilişkin deneyimler ışığında anımsanmaktadır. Koku, insanların üzerine sinen, çağrıştıran, gönderme yapan yiyecek içecek işletmelerini özel ve farklı kılan bir sinyaldir. Koku aynı zamanda işletme hakkında bilgi verir ve işletme ile müşteriler arasında önemli iletişim aracıdır (Gezer, 2012: 6).

İşletmenin genel kokusu ile ürünlerin kendisine has kokuları müşteriler tarafından farklı algılanır, farklı değerlendirilir ve farklı tepkilere sebep olur. Koku müşterilere işletme hakkında bir fikir verir ve mekâna karşı olumlu veya olumsuz izlenimlere sebep olur. Ürünlerin kokusu ise sadece o ürün ile ilgili algıları etkiler.

Ürünün veya markanın sevilip sevilmemesini sağlar. Pazarlamada asıl önemli olan mağazanın genel kokusu ve tüketiciler üzerinde yarattığı etkidir (Baykaldı, 2015: 45).

Koku üzerine yapılan araştırmalar giderek artmış ve işletmecilerinde ilgisini çekmeye başlamıştır. Özellikle oteller, restoranlar, cafeler yıllardır işletmelerini özel kılmak için ürünlerini vurgulayan koku kullanılmalarına dikkat edilmektedir. Koku duyumsanmasının kültürden etkilendiği bilinen bir gerçektir. Kimi kültürler tarafından belirli baharat kokuları çekici ve cazip bulunurken öte yandan insanları rahatsız edici kokular olarak nitelendirilebilir. Örneğin, genellikle sade yemek yemeye alışkın olan Amerikalılara baharatlı ve sarımsaklı uzak doğu yemekleri bazen itici gelebilir. İngilizler gül kokusunu severken, Türkler de limon kokusunu severler ve evlerine gelen misafirlere limon kolonyası ikram ederler (Baykaldı, 2015: 52).

Tat ve koku, lezzet algısı açısından birbirine bağlı psikolojik bir etkileşim olduğu için, birinde yaşanan bir deneyim diğerini etkileyebilir. Bal tatlı olarak, sirke ekşi olarak veya tam tersi şekilde algılanabilir. Yani kokular tatları, tatlar kokuları değiştirebilir. Beyin kendisine inanır. Önyargıları gerçeklerle karıştırır, düşünceleri gerçek duyumlardan ayırt edemez. Dış dünyanın nesnelliğinin algılanıp duyumsanan bilgisi ve belirsiz olan duyumsamanın öznelliği birbirine bağımlıdır. Duyumların önerileri yüzeye çıkartılabilen diğer tüm bilgiler ışığında ayrıştırılır. Filozof Donald Davidson'ın ifade ettiği gibi “ öznelliğimiz olmadan asla duyularımızı deşifre edemeyiz ve duyularımız olmadan hiçbir şeye öznel yaklaşamayız. Şarabı tadabilmek için önce yargıda bulunmak gerekir” sözünü hatırlatır (Jonah, 2011: 79).

Koku restoranlarda oldukça yaygın olarak kullanılan en etkili restoran atmosferik unsurlarından birisidir. Yemek mekânındaki koku, müşterilerde olumlu ve olumsuz düşüncelere sebep olabilir. Bu nedenle koku, yiyecek ve içecek işletmelerinin dikkat etmesi gereken unsurlardan birisidir. Mekâna girişte algılanan taze fırından çıkmış ekmek, kesilmiş çiçek kokuları, pişirilen yemeklerin kokusu işletmeye gelen müşterilerin iştahını artırabilir. Fakat rahatsız edici mutfak kokuları, paspaslanan alanın kokusu, lavaboların kokusu vb. gibi kokular müşteriler için itici gelebilir (Quinn, 2002: 2).

Restoran ortamında müşterilerin yasadıkları yemek deneyimi ile bağ kurmasını sağlayan hoş kokular müşteri sadakatini etkiler. Müşterilerin hoşuna giden kokular ruhsal durumlarını etkileyerek ürün ve hizmet satın almasına ve davranışlarda etkili olur (Bone ve Ellen, 1999: 247). Ürünlerin kendine has kokusu, üreticilerin ilgisini çeker ve ürünleri satın alma isteğini oluşturur. Örneğin, süpermarkette kuruyemiş bölümünden gelen taze kahve kokusu veya unlu mamul reyonundan gelen sıcak ekmek kokusu tüketicide bu ürünleri satın alma isteği uyandırmaktır. Ayrıca, ürünlerin kendilerine has kokuları tüketicilere mağazada işaret görevi görerek yerlerinin kolayca bulunmasını sağlamaktadır (Varinli, 2005: 181).

1.2.6. Hijyen

“Hijyen, fert ve toplum olarak insan sağlığının korunması ve geliştirilmesi, uzun süre devamı için sağlıkla ilgili bilgileri ve belgeleri sentez halinde uygulayan bilim kompleksidir. Tıp dilinde hijyen sağlık bilgisi anlamına gelir. Hijyen yiyecek ve içecek işletmelerinde ortamın çalışma sisteminin, çalışmaların sağlık ve temizlik kurallarına uygunluğudur” (Gökdemir, 2009: 51). Geniş bir anlamıyla sağlığı koruma ve iyileştirme demektir ve besinlerin toplama depolama, işleme ve dağıtım gibi üretimden tüketime kadar olan birçok aşamadan geçme sırasında besinlere mikroorganizmalar bulaşarak sağlıksız ve kalitesiz hale gelmesidir. Bunu önlemek belli tekniklerin ve kuralların uygulaması ve kişilerin eğitilmesi ile mümkündür (Bulduk, 2007: 1). “Besinlerin sağlığa zarar vermeyecek bir şekilde tüketime sunulması için alınması gereken her türlü idari, bilimsel ve teknolojik önemler ile kişilerin eğitimi hijyen konuları içinde yer almaktadır”. Dolayısıyla, her bir bireyin daima sağlıklı bir şekilde hayatlarını devam etmeleri için kurallara göre üretilmiş besinleri tüketmeleri en doğal haklarından biridir (Bulduk, 2003:1).

İşletme yöneticileri, personeli, yiyecek ve içecek temin eden üreticiler ve araçlar, temizlik malzemesi sağlayanlar ve halk sağlığı uzmanları, kuracakları işbirliği sonucu hijyenik ortamlar yaratılmasını sağlayabilirler. Sektördeki başarı; tüketiciye güvenilir, temiz, kaliteli ve sağlıklı yiyecek ve içeceklerin sunulmasıyla sağlanabilir (Walczak, 1999: 21). Gıda hijyeni, herhangi bir gıdanın temizliği ve tümüyle hastalık yapan etmenlerden arınmış olması demektir. Bir başka ifadeyle yenilen gıdalar tüketen kişileri hasta etmemelidir (Bulduk, 2007: 42). Ağrı bölgesinde bulunan restoranların yiyecek ve içecek ekipmanları, çevresi ve personel hijyeni

üzerine yapılan bir araştırmaya göre, mikro biyolojik analizler sonucunda restoranlardaki aşçılardan alınan örneklerle birincil dereceden kontaminasyon kaynağı oluşturduğu ve personelin elleri ve çevreden alınan örneklerde ise besin zehirlenmesi yönünde mikroorganizmaların saptanmış olması, tüketici sağlığı açısından önemli derecede risk kaynağı oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır (Fidan ve Ağaoğlu, 2004:107).

Gerek bireysel, gerekse yiyecek içecek hizmeti veren işletmelerde besinin satın alınmasından depolanmasına, hazırlanmasından servisine kadar geçen süre içerisinde yapılan her türlü sanistasyon hatası besin kalitesini olumsuz olarak etkileyebilmektedir. Çok sayıda insanın beslenme gereksiniminin karşılandığı yiyecek içecek işletme sistemleri, tüketicinin sağlığının korunması açısından hijyenik olmak zorundadır. Bu zorunluluk yiyeceklerin depolanmasından çöplerin uygun şekilde kaldırılmasına, yiyeceği hazırlayan personelin kişisel hijyeninden kullanılan araç ve gereçlerin hijyenik kurallara uygun olmasına kadar uzanan bir süredir (Mutluer, 1993).

Kişisel hijyen, temizlik ve hijyen uygulamalarının en önemli konusudur. Restoran personelinin kişisel hijyen uygulamaları müşteri memnuniyetini sağlamanın yanında, bakterilerin bulaşmasını ve yayılmasını önlemede de son derece önemlidir. Bu nedenle, her restoran çalışanı temel sağlık koşulları ve temel besin güvenliğinin sağlanabilmesi için kişisel hijyen uygulamalarını yeterli düzeyde ve doğru şekilde yerine getirmelidir (Arduser ve Brown, 2005:33' den aktaran Kınacı ve Çetiner, 2013: 22).

Mutfak, restoran işletmelerinde tehlikeli mikroorganizmalar için en iyi üreme yeridir. Çalışanların yetersiz kişisel temizlik, yanlış sanitasyon uygulamaların sonucunda işletmenin imajını etkilemektedir. Dolayısıyla çalışanların sağlık koşullarına uygun bir şekilde çalışmaları tamamen işletme yetkililerin sorumluluğundadır. Aynı zamanda sağlık koşullarına uygun bir şekilde çalışmaları için çalışanlara kişisel temizlik eğitimleri ve bilinçlenmeleri için gerekli kurs ve seminerler verilmesi gerekmektedir(Türksoy ve Altınığne, 2008: 610).

Personelin temiz, hijyenik, kaliteli ve verimli çalışabilmesi iyi planlanmış bir iş ortamı ile gerçekleşir. Fiziksel koşulları uygun olmayan mutfak ve servis alanlarında çalışmak, üretilen işin kalitesini etkileyeceği gibi iş yerinde birçok kazaların olmasına yol açarak çalışanın sağlığına da zarar verebilecektir. Çalışma alanlarının iyi tasarlanması, çalışanların yorulmasını, zorlanmasını engelleyerek, çalışma isteklerini ve iş verimlerini artırır. Bu nedenle yiyecek üretimi ve servisi ile ilgili hizmet verecek işletmelerin bilimsel yöntemler kullanarak üretim ve servis alanlarını tasarlamaları gerekir. Sonradan yapılacak düzeltme ve değişiklikler hem pahalı ve daha az etkili olacak, hem de hizmet sektörü için önemli olan zaman kaybına yol açacaktır (MEB, 2017: 22).

1.2.7. Çevre

Çevre, hoş bir ürün ve hizmet satılma ortamı yaratmak ve müşterilere keyifli bir zaman geçirme duygusunu ifade etmek için ambiyans politikasının en önemli hedeflerinden birisidir (Liebmann vd., 2008: 596). Başka bir deyişle, çevre, bir restoranın kapasitesini belirlemede ve müşterilerin bir restoranı tercih etmesinde en önemli atmosferik unsurlardan birisidir. Bir müşteri restoran tercihi yaparken restoranın çevresine dikkat eder. Restoran işletmecileri çevre unsurunu dikkate alarak menü planlaması yapar. Örneğin, çevrenin genişliği, büyüklüğü, havadar olması, aydınlatması, tabak renkleri neredeyse her türlü görsel etkenlerin satılabilmesinde büyük rol oynar (www.restaurantreport.com).

Çevre, restoranlarda özellikle ortam ve hava olarak adlandırılır. Çevre ile ilgili atmosferik unsurun değişmesi zordur, çünkü müşterilerin restoran çevresi ile algıları farklıdır. Dolayısıyla, restoran çevresinin olumlu değerlendirilmesi restoran ile ilgili olumlu düşüncelere ve çağrışımlara öncülük edebilir (Countryman ve Jang 2006: 536). Çevre koşulları, çevreye yönelik algıları ve insan tepkilerini etkileyen bir faktör olarak tanımlanmıştır (Becker, 1981; Wineman, 1982; Darley ve Gilber, 1985; Baker, 1986; Sundstrom ve Sundstrom, 1986; Russell ve Snodgras, 1987; Baker vd., 1988).

Bitner'e göre çevre, çalışanların başarılı bir şekilde hizmet ettiği ve müşterilerin ürün ve satın aldıkları ortamlar olarak nitelendirmektedir. Bu yüzden işletmeler için mekânsal düzen ve çevre önemli olduğunu vurgulamıştır (Bitner, 1992: 66). Çevre, bir işletmenin hem dış (bina, park alanı, peyzajı vb. gibi) özelliklerini,

hem de iç(tasarım, düzen, araç-gereç vb. gibi) özelliklerini ifade etmektedir (Holder ve Berndt, 2011: 391).

Restoranın çevresi konumu ile başlar. Yakınındaki binaların, sokakların ve işletme ortamlarının özellikleri, insanların algısını etkilemektedir. Mekân belli bir kesim müşteriye cezbeder ve restoranın fiyat aralığını, servis şeklini ve menü seçimini belirler. Restoranın teması, etraftaki insanların gereksinimlerini yansıtmalıdır ve çevresi ile ilgili karmaşaya düşmemelidir. Çevre, hizmet türünü ve insanların orada bulacakları yemeklerin kalitesini belirtir. Çevre, tamamıyla bir yemek deneyimi için yer hazırlar (Quinn, 2002: 3).

Çevre koşulları, aydınlatma, ses, müzik, koku ve sıcaklık gibi unsurlardan oluşmaktadır(Baker, 1986; Bitner, 1992). Dolayısıyla hizmet ortamlarındaki çevre koşulları, müşterilerin hizmet tüketimlerini, müşterilerin tutum ve davranışlarını etkileyebilmektedir (Hul vd., 1997: 1).

İşletme planı ve tasarımı ile ilgili tüm unsurlar, müşterilerin kalışlarından keyif almalarına veya hayal kırıklığı yaşamalarına yol açabilir. Tasarım, koridor boşluğu ve oturma yerlerine kadar her şey restoranda geçirilen zamanın keyifli geçmesini sağlar. Yetersiz koridor boşluğu, kalabalığa ve düzgün servis etmemelerine neden olabilir. Kötü işletme planı ise kafa karışıklığı ve yorgunluğa, oturma düzenlerinin yetersizliği satışları azaltarak, müşterilerin ruh hallerinde kötü izlenimler oluşturabilir (Bonn vd., 2007: 348).

1.3.Restoran İşletmelerinde Hizmet Atmosferi

Bir restoranın çekirdek ürünü şüphesiz ki müşterilerin damak tatlarına hitap eden yiyecek ve içeceklerdir. Zenginleştirilmiş ürünü ise, dört duyunun bazalarına hitap eden yemek alanının atmosferi, hizmeti, müşteri ve çalışan arasındaki etkileşimleri kapsayan çok geniş bir kavramdır (Heung ve Gu, 2012: 1167).

İşletmelerin asıl amacı, müşterilerin hizmet atmosferine ilişkin tutumlarını olumlu yönde etkileyecek algıları oluşturmaya çalışmaktır. İşletmeciler, müşterilerin algıları üzerinde olumlu bir etki bırakmak ve onları yönlendirmek için hizmet atmosferini kullanmaktadırlar. Dolayısıyla, hizmet atmosferi, algı dikkat çekme ve fark

edilme gibi etkilerin yanı sıra uzun süreli etkiler yaratmak için kullanılmaktadır (Avan ve Özdemir, 2015: 93).

Hizmet pazarlamasının en önemli unsurlarından biri olan hizmet atmosferi, müşterilerin beklenti ve algılamaları üzerinde önemli bir rol oynar. Restoran işletmelerinin atmosferik unsurlarının bilinmesinin müşterilerin beklentilerini ve algılamalarını anlamak açısından önemini belirten Kotler hizmet atmosferini, müşterilerin işletmeye girdikleri andan itibaren tüketicilerin algılarında belli bir izlenim oluşturan unsurların bütünü olarak tanımlamıştır(Kotler, 2000: 527).

Müşteri davranışlarını ve algılarını etkileyen hizmet atmosferi, restoran işletmeleri için oldukça önemlidir(Bitner, 1992: 57). Çünkü müşteriler, etkileyici, lüks ve eğlenceli bir ortam beklerler. Dolayısıyla, restoran işletmecileri müşterilerin beklentilerini yenilikçi ve heyecan verici bir hizmet ortamı tasarımları için gerekli çabaları göstermektedir (Ryu ve Jang, 2008: 3).

Müşteriler sadece yemek için değil, aynı zamanda kaliteli yemek ve hizmet ile birlikte atmosferi yaşamak isterler. Restoranlarda hizmet sunumunun yanı sıra atmosfer önemlidir (Mhlanga, 2013: 314). Dolayısıyla, restoran işletmelerinin çekici bir imaj oluşturabilmesinde ve hizmetlerin üretilip sunulmasında hizmet atmosferine ilişkin olan atmosferik unsurlar gerekliliktir (Barich ve Kotler, 1991: 95).

Bir restoranın hizmet atmosferi, tasarımı, dekorasyonu, mekânın rengi duvarlarının dokusu, hizmet ortamı ve lezzetli yemekleri ile insanlarda olumlu izlenimler sağlayan unsurlardır. İnsanlar günlük yaşamlarından, problemlerden uzak bir yerde sevdikleri ile rahat, samimi yemek deneyimi yaşamak isterler. Doğru bir hizmet atmosferi müşterilerde iyi bir his oluşmasına, müşterilerin rahat bir ortamda yemek yemelerine, keyifli hoş bir zaman geçirmelerine ve restoran işletmelerini tekrar ziyaret etmelerine sebep olabilir. Bu yüzden, restoran işletmecileri mekânın atmosferini dikkatli bir şekilde tasarlamalı ve artan rekabet ortamında daha fazla müşteri çekecek şekilde hazırlamalıdır (Quinn, 2002:1).

Soriano ‘‘iyi bir yemek ve hizmet sunmanın müşterileri cezbetmek ve korumak için yeterli olmadığını’’ belirtmiştir. Dolayısıyla restoranların, müşteri memnuniyeti sağlamanın yanı sıra restoranın diğer atmosferik unsurlarına dikkat etmeleri

gerekmektedir (Soriano, 2002: 1056). Bu nedenle, restoran işletmeleri, hizmet üretimi için atmosferik unsurları kullanarak olumlu bir atmosfer oluşturmalıdır. Tüm bunlar aydınlatma, renk, müzik vb. unsurlarla oluşmaktadır (Avan ve Özdemir, 2015: 89).

Bazı restoran işletmecileri başarılı bir restoranın ana faktörünün atmosfer olabileceği fikrine varmaktadırlar. Amerikanın en başarılı restoranlarından birisi olan Boston'da Pier Fou'un sahibine göre "eğer atmosfer olmasaydı, neredeyse yaptığım işi yapamazdım." Bir diğer restoran işletmecisine göre, "müşteriler evdekinden tamamen farklı yemek tecrübesi ararlar, belki de atmosfer, onları yemeğin kendisinden daha fazla cezbeder." Bu da Wheeler'in "cızırtı satıyorsunuz büftük değil" deyişini hatırlatır (Kotler, 1973: 58).

Restoran işletmecileri, aydınlatma, renk, müzik, gürültü gibi unsurları müşteri beklentilerinin oluşmasına katkı sağlaması için kullanmaktadırlar. Fakat bu unsurlardan herhangi biri ile ilgili yaşanan problem müşterileri rahatsız edebilmekte ve müşterilerin restoranda daha kısa vakit geçirmelerine neden olabilmektedir. Bekleme salonlarında özellikle müşterilere rahat mobilya sunulması veya müşterilerin yemek yerken kendilerini sıkışmış hissetmemeleri, atmosferik unsurların müşterinin düşüncelerini olumlu yönde etkilemektedir (Sulek ve Hensley 2004: 236-237).

Masa düzenlemesi restoranın hizmet atmosferinin önemli somut unsurlarından birisi olara görülmektedir. Özellikle masa dizaynı, boyutu lüks restoranlarda önemli unsurdur. Lüks restoranlar masaları, müşterileri cezbetmek için daha prejtijli bir görüntü sunacak şekilde tasarlamalıdır. Örneğin, müşterilerin kalite algılamalarını etkilemek için yüksek kalitede cam eşyalar ve keten kullanılabilir. Masanın süslenmesi müşterilerin prestijli veya zarif bir ortamda olduklarını hissetmelerini sağlayabilir(Ryu ve Jang, 2008:8).

Müşteriler, yemek yemek için dışarı çıktıklarında, restoranda, yemek öncesinde, yemek boyunca ve yemek sonrasında bilinçli (veya bilinçsiz) olarak fiziksel ortamı algırlarlar. Ürün ve hizmet kabul edilebilir kalitede olmasına rağmen dekor, eserler, müzik, düzen vb. gibi hoş bir fiziksel çevre müşterilerin davranışları ve memnuniyetleri üzerinde oldukça etkilidir (Han ve Ryu, 2009: 489).

İKİNCİ BÖLÜM: MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Pazarlamacılar geçmişte; en önemli yeteneklerinin yeni müşteri edinmek olduğunu düşünmüşlerdir. Pazarlamacılar stratejilerini; mevcut müşteriler ile iletişimlerini kuvvetlendirmek yerine, yeni müşteriler edinmeye odaklanarak uygulamışlardır. Dolayısıyla, elde edilen her müşteriye mutlulukla karşılamış, eski müşterilere daha az ilgili olup daha az hizmet etmişlerdir. Günümüzde ise, hizmet işletmelerin asıl amacı mevcut müşterilerin işletmeye bağlı kalmalarını sağlamak ve yapılan hizmeti geliştirmektir. Hizmet işletmeleri kazandıkları her bir müşteriye elde tutmak için yatırım yaparlar. Günümüzdeki işletme anlayışına göre, var olan müşterinin kaybı sadece bir sonraki ürün ve hizmetin kaybedilmesi değil, yaşam boyunca müşterilerden elde edilecek karın kaybedilmesi anlamına gelmektedir (Kotler, 2000: 172). Böylelikle; her işletmenin müşteri arayışında olduğu ve rekabetin bu denli fazla olduğu bir ortamda sadık müşteri kazanmak işletmeler için çok önemli bir avantajdır. Eski müşterileri elde tutmanın maliyeti, yeni müşteri kazanmaktan daha azdır (Lin ve Wang, 2006: 272).

Modern pazarlama anlayışının temel unsurlarından birisi olan müşteri memnuniyeti; müşteri ihtiyacının karşılandığı sürece ayakta kalır. Bu nedenle, müşteri isteklerini belirlemek müşteri memnuniyetini sağlamanın en önemli yoludur. Yoğun rekabet ortamında müşterilerle sürekli iletişim halinde olmak ve müşteri ihtiyacının değişimini yakından takip etmek işletmeler için oldukça önemlidir (Koçoğlu ve Kırmancı, 2012: 282).

2.1. Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Birçok bilim dalında ve pazarlama alanında tanınmış ve yerleşmiş kavram olan ve ayrıca pazarlama felsefesinin özünde yer alan müşteri memnuniyetinin pazarlama düşüncesi içerisinde uzun bir tarihçesi vardır. Richard Cardozu'nun 1965 yılında yapılan çalışmasının ardından önemli araştırma akımı haline gelen müşteri memnuniyeti alanına yönelik çalışmaların sayısı 1970'lerden sonra oldukça artmıştır. Bununla birlikte, 2000'li yıllarda stratejik konuların başında gelen ve akademik çevrede dikkat çeken müşteri memnuniyeti kavramının öncüllerin belirlenmesi ve ölçülmesine yönelik birçok çalışma yapılmıştır (Dörtyol, 2014:153).

Araştırmacılar müşteri memnuniyetini, müşterilerin ürün ya da hizmetten beklentilerini elde etmesinin yanı sıra psikolojik bir kavram olarak ele almışlardır(Woodruff vd., 1983; Su ve yen , 2004; Huang vd., 2006; Valenzuela ve Parraga, 2006; Kim vd., 2007; Bulut, 2011; Lengler ve Moyano, 2011). Literatürde müşteri memnuniyeti ile ilgili yapılan çalışmalarda müşteri memnuniyetini farklı kavramlarla ‘‘ Tüketici tatmini’’ (Cronin ve Taylor, 1992), ‘‘ Müşteri memnuniyeti ‘‘ (Rust ve Zahorik, 1993), ‘‘ Memnuniyet ‘‘ (Patterson, 2000) tanımlamışlardır.

Kotler’e göre müşteri memnuniyeti ‘‘ürün ve hizmet satın alma sırasında veya sonucunda oluşan memnuniyet/ memnuniyetsizlik’’tir (Kotler, 2000: 58). Öte yandan, Müşteri memnuniyeti, bir ürün ya da hizmetin bir özelliği ve bir bütün olarak tüketicilerde işletme hakkında oluşan memnuniyet ve memnuniyetsizlik olarak tanımlanmaktadır(Oliver, 1997: 34).

Müşteri memnuniyeti, artan rekabet ortamı içerisinde işletmeler için devamlılık ve karlılık açısından üzerinde durulması gereken bir kavramdır (Iskhakova, 2010: 32). Hizmet işletmeleri ürün ve hizmetlerinden memnun olunmasını isterler. Dolayısıyla, müşterilerin ürün ve ya hizmet satın aldıklarında memnuniyet derecelerinin belirlenmesi işletmecilerin kalite iyileştirilmesi konusunda önemlidir. Bu yüzden, ürün ve hizmet tüketimi sonrası müşterilerin memnuniyetlerinin belirlenmesi, üzerinde durulması gereken bir konudur (Filiz ve Çemrek, 2008: 60).

Müşteri memnuniyeti, alıcının beklentileriyle ilgili olarak satın alma fiyatı ve maliyetinin karşılaştırmasından kaynaklanan satın alma ve tüketimin bir sonucudur(Churchill ve Surprenant, 1982: 493). Sonuç olarak, müşteri memnuniyeti hizmet tüketimi boyunca müşterilerin istek ve beklentilerini sonraki satın alma ve sadakati etkileyen karşılama derecesidir (Atılğan, 2001: 73).

Satın alınan ürün ve hizmetlerin satın alan kişiye sağladığı fayda ile beklentilerin kesiştikleri noktada müşteri memnuniyeti oluşur. Bununla birlikte, müşterilerin ürün ve hizmet satın almadan önceki beklentileri ile tüketildikten sonra algılanan performansları arasındaki farklılıktan sonra oluşan tutarsızlık, memnuniyet olarak ele alınır (Kılıç ve Pelit, 2004: 114). Müşteriler tüketim sonrasında memnun ya da üzgün bir şekilde ayrılabilir. Bir müşterinin işletmeden üzgün ayrılması

beklentilerin karşılanmamasıdır. Bu da, müşterilerin memnun olmamasına sebep olur (Çelik, 2012: 33). Dolayısıyla, hizmet işletmelerinde müşteri memnuniyeti önemli bir başarı göstergesidir. Müşteri memnuniyeti, müşterilerin ürün ve hizmet satın alımlarından, tüketim deneyimlerinin de içeren değerlendirmeleridir (Johnson ve Gustafsson, 2000: 50).

Eğer müşterilerin beklentileri mal ve hizmetlerin performanslarını aşarsa memnuniyetsizlik oluşur. Mal ve hizmetlerin performansının müşterilerin beklentilerine eşit veya beklentilerin üzerinde olduğu durumda ise müşteri memnuniyeti oluşur (Bitner, 1990: 70). Müşterilerin ürün ve hizmetten memnun olması veya olmaması kişisel olarak ürün ve hizmetlere yükledikleri algılarıdır. Dolayısıyla, farklı müşteriler aynı işletmede ürün ve hizmet ile karşılaştıkları zaman memnuniyetleri farklılık göstermektedir (Banar ve Ekergil, 2010: 42-43).

Sadece satış yapmak değil; müşteri ihtiyaçlarını sağlamak ve bunu yaparken müşteriyi tatmin etmek gerekmektedir. İşletmelerin müşteri memnuniyeti kavramına yaklaşımı hizmeti, hizmet de müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Müşteri memnuniyetinin yüksek olması; müşterinin işletmeyi başka bir müşteriye önermesi ve o işletmeyi tekrar seçmesi olarak işletmeyi olumlu etkilemektedir (Cronin vd., 2000).

2.2. Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Farklı sektördeki işletme türlerinin tümü, ilişki kurdukları müşterileri memnun etmek adına çaba göstermektedir. Müşterilere sunulan hizmet, yüksek kalite düzeyi ve çaba gerektirmektedir. Çünkü ilerleyen zamanda müşterileri tatmin etmek giderek zorlaşmaktadır. Toplumun eğitim düzeyindeki artış, teknolojiye ilerleme ve doğru orantıda artan iletişim olanakları, müşteri memnuniyetine yönelik çalışmaları etkileyen faktörlerdendir. Tüketicinin kalite konusunda bilinçlenmesi de müşteri memnuniyetine verilen önemi azımsanmayacak ölçüde etkilemiştir (Emir vd., 2010: 292).

Müşteri memnuniyetinin kapsamlı ve dinamik bir yapıya sahip olması, unsurlarının farklılık göstermesine neden olmaktadır. İşletmeler müşteri memnuniyetini etkileyen kararlar alınırken çok dikkatli davranmak zorundadır. Alınan kararların etkileri müşteri beklentilerinin altında olursa müşteri kaybedilebilir (Zeithaml ve Bitner, 2003). İşletmeler tüm bunları yaparken sadece gelen müşteri

memnuniyetini sağlamamalı aynı zamanda yeni müşteriler kazanmak için yeni stratejiler geliştirmelidir. Bu nedenle, müşteri memnuniyetini sağlamak isteyen işletmelerin arasındaki rekabet oldukça fazladır (Kandompully ve Suhartanto, 2000).

2.3. Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci

Modern pazarlama yönetiminde ve toplam kalite yönetiminde müşteri memnuniyeti yaratma sürecine yönelik birçok farklı yaklaşım vardır. Bu yaklaşımların ortak noktaları; müşterilerin beğenileri ve ihtiyaçları zamanla değişse de, ihtiyaçları belirleme yaklaşımları değişmemiştir. Müşteri memnuniyeti modeli dört ardışık aşamadan oluşmaktadır ve bu adımlar birbirini dairesel olarak takip etmektedir. Memnuniyetin sağlanması için her sürecin ayrı ayrı planlanması ve bu sürece devam eden her bölümün sürekli kontrol edilmesi gerekmektedir. Bu aşamalar sırasıyla müşterilerin belirlenmesi, müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin belirlenmesi, müşteri algılarının ölçülmesi ve operasyonel planın uygulanmasıdır(Tekin, 2002: 2-15).

Müşterilerin belirlenmesi aşaması, işletmelerin müşterilerini yakından tanıdıkları ve müşterilerinin önceliklerini ve değerlerini bildiği müşteri memnuniyeti yaratma sürecinin ilk adımınıdır. Bu süreçte işletmeler mevcut müşterileri, rakiplerin müşterilerini ve gelecekteki olası müşterileri hedefleyebilir. Bu süreçte, hedef kitlenin eğitim düzeyi, kültürel düzeyi, kültürel ve estetik anlayışı, demografik özellikleri ve gelir seviyesi hakkında bilgi edinme ihtiyacı vardır. Bu süreçte hedef müşteri tutarı bölümlere tahsis edilmekte ve müşteri ile ilgili bilgiler her bir bölümde belirlenen kriterlere göre saklanmaktadır (Kılıç, 1998: 43).

Müşteri memnuniyeti yaratma planının ikinci aşamasında müşteri ihtiyaçlarını belirleme aşaması yer almaktadır. Müşteri taleplerinin ve ihtiyaçlarının belirlenmesi kritik önem taşımaktadır. Çünkü işletme sahipleri, gerçekten ne istediklerini ve neye ihtiyaç duyduklarını bildikleri takdirde müşterilerini memnun edebilirler(Özgüven, 2008: 662). Burada önemli olan, işletmelerin ne düşündüğü değil, müşterilerinin ihtiyaçlarıdır. Şirketlerin sonuçlarından sadece müşteri memnuniyetini sağlamak ve müşteri beklentilerini aşmak için sonuçlarının değerlendirilmesi, ancak tüm bu faaliyetlerin müşteriler tarafından nasıl algılandığını anlamak mümkündür. Gerçekleştirilen iyileştirme ve geliştirme faaliyetlerinin daha iyi sonuçlara ulaşması, ancak mevcut çalışmadaki eksiklikleri tespit ederek mümkün olmaktadır. Müşteri

algılamalarının ölçümü aşamasında işletmeler gerçek performansları hakkında bilgi almak için, sundukları hizmetlerin müşteriler tarafından nasıl algılandıklarını belirlemek zorundadırlar. Çünkü müşterilerin istekleri ve beklentileri sürekli olarak değişmektedir. Bu sebeple beklentilerin önceden belirlenmesi gerekir. Müşteri beklentileri doğru şekilde algılanmalıdır. Yanlış algılanması halinde işletmenin performansı olumsuz olarak etkilenir. Müşterilerdeki memnuniyeti istek ve beklentileri algılamak için müşteri anketleri düzenlenmektedir. Müşteri anketleri aracılığıyla, memnuniyet hakkında nitel ve nicel veriler elde edilir. Bu sayede müşteri sadakati ve iyileştirme çalışmaları hakkında işletmeler bilgi sahibi olmaktadır(Başar, 2017: 41).

Müşteri memnuniyeti ölçüm anketleri genellikle müşteri algılarını ölçmek için kullanılır. Günümüzde, hem görüşmecilerin hem de restoranların piyasaya sunduğu müşterilere verilen anketler ile birçok müşteri memnuniyeti anketi gerçekleştirilmektedir. Literatürün tamamı, memnuniyet ölçüm anketlerinin bulunduğu bölümlere sahiptir. Müşteri memnuniyeti eylem planında müşteri algıları ve beklentileri arasındaki farkın ölçülmesinden bahsedilmektedir. Müşteri memnuniyeti yaratma sürecinde müşteri profili müşteri profili tarafından oluşturulduktan sonra tanınmış müşterilerin ihtiyaçları ve ihtiyaçları belirlenir. Müşterilerin algıları, belirli ihtiyaçları ve ihtiyaçları karşılamak için ölçülür(Özgüven, 2008). Dolayısıyla, operasyonel planın geliştirilmesinde, bu kez algılar ve beklentiler arasındaki farklar ölçülür. Memnuniyet eylem planı, faaliyet gösterdiği sektörlere göre değişebilir.

2.4. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler; müşteri beklentileri, algılanan kalite, algılanan değer, müşteri şikâyetleri ve müşteri bağlılığı olarak ele alınmaktadır.

2.4.1. Müşteri Beklentileri

Günümüz işletmelerinde artan rekabet, müşteri beklentilerine verilen önemi arttırmıştır. Varlıklarını sürdürmek isteyen işletmeler, müşteri beklentilerini karşılayabilme faktörüne dikkat etmelidir. Müşterilerin beklentileri, daha önceki ürün ve hizmet satın alma deneyimlerinden, yakın çevrelerinden aldıkları önerilerden, işletmelerin yapmış olduğu reklam ve tanıtımlardan büyük ölçüde etkilenir. Sunulan

ürün ve hizmetin beklentisini karşılaması halinde müşteri memnun olacak ve işletmeye bağlı kalacaktır. Bu sebeple müşteri memnuniyetini sağlamak isteyen işletmeler müşteri beklentileri üzerinde durmalıdır (Çatı vd., 2010: 430).

Beklenti; müşterilerin hizmet ya da ürün satın alırken karşılaştıklarının önceden tahmin etmesidir (Sandıkçı, 2007: 61). Başka bir tanıma göre müşterinin hizmet sunumundaki arzu ve istekleridir. Kısacası, müşterinin malın gelecekte göstereceği başarı ile ilgili inançlarıdır (Bosque ve Martin, 2008: 554). Beklenti, müşterilerin alacakları hizmetten beklentileri, arzu ettikleri olarak nitelendirilir. Bu nedenle müşterinin beklentisinin karşılanması; arzu ettiklerinin gerçekleşip gerçekleşmeyeceğine bağlıdır (Parasuraman vd., 1988: 16).

Müşteri memnuniyetini sağlamak isteyen işletmeler öncelikle müşterilerin beklenti ve arzularını ölçmelidir. Müşterilerin beklentilerini bilen ve sağlayan işletmeler, müşteri memnuniyetini sağlar. Böylelikle müşteri, hizmeti kaliteli olarak algılar. İşletmenin müşteri beklentisini bilmediği ve gözönünde bulundurmadığı durumda memnuniyetsizlik oluşur ve işletme hizmetinin kalitesiz olarak algılanmasına sebep olur (Stanton vd., 1994: 159). Müşterinin işletmeden beklentisi, daha önceki deneyimlerinden etkilenir. Dolayısıyla, müşteri beklentisi daha önceki hizmet deneyimiyle doğru orantılıdır (Lewis, 1993: 5).

Müşteri beklentileri çeşitli araştırma ortamlarında araştırılmış ancak müşteri memnuniyeti, memnuniyetsizlik ve hizmet kalitesi literatüründe en kapsamlı ilgiyi görmüştür. Pazarlama literatüründe müşteri beklentilerin müşteri memnuniyeti üzerine etkisini araştırmacılar ortaya çıkarmışlardır. Fakat beklentilere ilişkin nedenler sonuca varılamamıştır. Dolayısıyla müşteri beklentilerini etkileyen unsurları belirlemek ve anlamak gerekmektedir. Bu unsurlar şöyle sıralanabilir (Trışca, 2013: 287).:

- Geçmiş deneyimler,
- Harici iletişim kanalları (Reklam veya kulaktan kulağa iletişim),
- Fiyat bilgisidir.

Beklentinin karşılanması müşteriye tatmin eder ve bu noktada müşteri memnuniyeti oluşur (Parasuraman vd., 1991: 39).

2.4.2. Algılanan Kalite

Kalite kavramının kökeni yunan felsefesine dayanır ve “mükemmellik” anlamına gelir. Kalite; işletmelerin üretimde tüm fırsatlardan yararlanması ile kusursuzluğa ulaşılması durumunda elde edilir. Başarılı olmak isteyen işletmeler kalite kavramından yararlanmalıdır. Bu da işletmenin daha çok tanınmasına olanak sağlayacaktır. Müşteriler satın aldıkları ürün ya da hizmetleri daha önceki deneyimleri ile her açıdan karşılaştırır. Bu karşılaştırma sonucunda değer ortaya çıkar (Dörtyol, 2014: 89). Değeri oluşturan bir diğer unsur algılanan kalitedir. Bu unsur işletmeyi rakip işletmelerden ayırır ve müşterilere değer sağlar (Pappu vd., 2005: 145).

Müşteriler; ödedikleri bedelin karşılığı olarak işletmeden kaliteli hizmet almak ister. Almak istedikleri kaliteli hizmet, istek ve deneyimlerine göre değişmektedir. Dolayısıyla kalite müşterilerin algıladığı performans derecesidir. Bu performans, müşterinin rekabet ortamının oluşturduğu standartlar doğrusunda fiyatı da göze alarak ölçmesiyle belirlenir (Yağız, 2015: 25).

Araştırmacılara göre kalite, gerçek kalite ve müşteri tarafınca algılanan kalite olarak tanımlanır. Gerçek kalite objektiftir, algılanan kalite ise müşteriye göre değişir ve öznelidir. Bazı müşteriler kaliteyi ölçerken fiyatı temel alırken bazı müşteriler için kalite dayanıklılık, görünüm ve tasarıma bağlıdır (Kıyat, 2017: 40).

Algılanan kalite ürün ve hizmetin müşterilerin istek ve ihtiyacını karşılama derecesidir. Her müşterinin isteği ve ihtiyacı farklı olduğundan algılanan kalite öznelidir ve müşteriden müşteriye değişir (Tosun, 2014: 230). Parasuraman vd., ‘ne göre (1988: 15) algılanan kalite “bir işletmenin ya da kuruluşun üstünlük ve mükemmelliğinin değerlendirilmesi”dir. Algılanan kalitede değinilmesi gereken bir diğer husus da şudur ki; tatminle ilişkili olmasına rağmen eşdeğer değildir. Bu sebeple algılanan kalitenin yüksek olması için müşteri beklentisini aşması gerekmektedir (Hacıfendioğlu ve Koç, 2009: 148).

Ürün ya da hizmeti satın alan müşteri işletmeye güvensiz bir şekilde yaklaşmaktadır. Dolayısıyla, işletmelerin müşterilerin ilgisini çekmek ve güven sağlamak için çeşitli teklifler sunmaları gerekir. Bu durum müşterilerin işletmeye yaklaşımlarını değiştirecek ve algılanan kaliteyi olumlu yönde etkileyecektir (Aaker, 1991: 85). Müşteri, olmayan bir kaliteyi algılayamaz. Sunulan ürün ya da hizmet,

müşteriye göre şartlara uygun değilse kalite algılanmaz, ya da kötü algılanır (Townsend vd., 1988: 127).

Algılanan kalite müşteri memnuniyeti ve davranışı üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Bu nedenle sadık müşteri isteyen işletmeler kaliteli ürün ve hizmet sunarken müşteri ile iletişimlerini üst düzeyde tutarak algılanan kalitenin üzerinde durmalıdır (Kozak vd., 2011: 195). Çünkü müşteriler kaliteyi algılayarak satın aldıkları ürün ve hizmeti işletme ile aralarındaki iletişimi temel alarak uygularlar (Taşkın, 2005: 56).

2.4.3. Algılanan Değer

1990'lı yıllarda kalite işletmelerin rekabetçi konumunu güçlendiren kar odaklı stratejik bir araç olarak görülmesine rağmen, müşterilerin daha fazlasını talep etmesi, rekabetin yoğunlaşması ve sektörel büyümlerin yavaşlaması gibi nedenler kalitenin rekabet avantajı sağlama sürecinde yeterince etkili olmamasına ve yerini yoğun bir pazar ortamına bırakmasına sebep olmuştur. Dolayısıyla, müşterilerin işletmeye çekilmesi ve bağlı hale gelmesi sadece üstün hizmet kalitesi sunumu ile gerçekleştirilmemektedir. Söz konusu sonuçların ortaya çıkması için müşterilerin işletmeye sunduğu değer, diğer rakip işletmelere göre üstün görülmesi gerekmektedir (Dörtüol, 2012: 136). Rakip işletmelere göre üstün bir değer sunmanın işletmelerin uzun süre başarılı olması için gerekli koşullardan biri haline geldiği söylenebilir. Özellikle hizmet işletmelerinde müşterilerin algıladığı değer, pazarlama yönetimi sürecinde temel nokta olarak görülmektedir (Tektaş ve Kavak, 2010).

Literatürde değer kavramına yönelik birçok tanım bulunur. "Algılanan değer" (Zeithaml, 1988) "hizmet değeri" (Bolton ve Drew, 1991) "tüketici değeri" (Jensen ve Hansen, 2006) "müşteri değeri" (Parasuraman, 1997; Oh, 2000) "değer" (Lemmink vd., 1997; Ruyter vd., 1998) "paranın karşılığında değer" (Sweeney vd., 1999) "algılanan müşteri değeri" (Chen ve Dubinski, 2003) "tüketim değeri" (Tse vd., 1988) olarak kavramlaştırılmıştır (Konuk, 2008: 19).

Hizmet değeri, müşteriye sunulan ürün değeri, hizmet değeri, kişisel değer, imaj değeri gibi çeşitli değerlerin toplamıdır (Kotler ve Keller, 2006: 141). Değer kavramı somut bir kavram değildir. Fiziksel ürün ya da yapıyı temsil etmez. Müşteriler hizmet değerini markanın tüm işletmelerinden aldığı hizmeti eğlence, konfor, sağlık, zaman gibi faktörleri ele alarak oluşturur (Zeithaml vd., 2006: 4).

Algılanan değer, toplam maliyetlerle ilgili olarak müşterilerin algıladıkları fayda ya da kazançlardır. Başka bir deyişle değer, algılanan değer, fayda ve maliyet arasındaki farktır. Fakat değeri oluşturan şey kişisel, kendine özgü ve bir müşteriden diğer müşteriye göre farklılaşmasıdır (Mcdougall ve Levesque, 2000: 394). Yapılan fedakârlıklar aynı olsa bile beklentiler müşterilere göre değişir. Bu nedenle aynı işletmeden hizmet alan farklı müşterilerin algıladığı değerler birbirinden farklı olabilir.

Algılanan değer kapsamlı bir kavramdır ve dinamik bir yapıya sahiptir. Bu kavram daha açık bir şekilde müşterilerin aldığı hizmet karşılığında verdiğidir ve ürüne fayda etmesi olarak tanımlanabilir (Monreo ve Chepman, 1987: 193). Müşteriler ürün ya da hizmeti satın aldıktan sonra ödedikleri maddi ve manevi bedellere göre değerlendirme yaparak yaptıkları harcamanın geçirdikleri zamana değip değmediğinin değerlendirmesini yapar. Değerlendirme sonrasında ürünün faydasını maliyetleri ile karşılaştırırlar (Zeithaml, 1988: 7).

Algılanan değer iki anlayıştan oluşmaktadır. İlk anlayış müşterinin satın almadan önceki algısı ile ürünü veya hizmeti satın aldıktan sonraki değerlendirmesidir. İkinci anlayış ise müşterinin elde ettiği faydaları yaptığı maddi ve manevi fedakârlıklar ile karşılaştırmasıdır (Li ve Green, 2011: 4). Zetihaml(1988: 14) ilk anlayışı, Monroe ve Krishnan (1985) ise ikinci anlayışı desteklemektedir.

Araştırmacılar müşterilerin algıladığı değer ile ilgili araştırma yapmış, algılanan değerin tekrar satın alma, memnuniyet ve kalite üzerinde oldukça etkili olduğunu ortaya çıkararak müşteri tatmini ve memnuniyeti üzerindeki büyük rolünü kanıtlamışlardır (Murphy vd., 2000; Cronin vd., 2000; Oh, 2000; Oh ve Jeong, 2003; Duman ve Matilla, 2005).

Sweeney ve Soutar (2001: 77) algılanan değer üzerine yaptığı araştırmada, PERVAL (Perceived Value) adlı ölçek geliştirmiştir. Bu ölçekte algılanan değer; duygusal, sosyal, maddi ve fonksiyonel değer olmak üzere dört farklı unsurdan oluşmaktadır. Ürünün oluşturduğu duygulardan oluşan fayda duygusal değer, sosyal benlik kavramını arttırabilme becerisinden elde edilen fayda sosyal değer, ürünün maliyetleri azaltması ile elde edilen fayda maddi değer, ürünün algılanan kalitesinin müşterinin beklentisini karşılamasından elde edilen fayda ise fonksiyonel değerdir.

2.4.4. Müşteri Şikâyetleri

Tüm işletmelerin ortak amacı müşterilerini olabildiğince memnun ederek onların işletmelerini tekrar ziyaret etmesini sağlamaktır. Çünkü yeni müşteriler bulduktan sonra memnun olmalarını ve sadık müşteri olmalarını sağlamak var olan müşteriyi elde tutmaktan çok daha zordur (Blodgett vd., 1995: 31).

Şikâyet kavramı her ne kadar olumsuzluk algısı yaratsa da, işletmelerin sunduğu hizmeti düzeltilmesinin temelidir. İşletmenin müşteriden bildirim alması, iletişim halinde olması anlamına gelir. Müşteri şikâyeti işletmeler tarafından avantaj olarak değerlendirilmelidir. Çünkü aksaklıkların ortaya çıkması için müşterinin beklentisini ve şikâyetini belirtmesi gerekmektedir. Böylelikle müşteri beklentileri doğrultusunda ürün veya hizmet iyileştirmesi yapılarak müşteri memnuniyeti yaratılabilir ve sadık müşteriler elde edilebilir. Müşteri beklentisine göre hizmet vermek pazarda var olmanın şartı olduğundan müşteri şikâyetleri işletmeler arasında önemli bir rekabet aracıdır. Müşterinin bildirimde bulunmaması ya da işletmenin müşteri şikâyetini değerlendirmemesi, avantajı dezavantaja çevirmesidir (Kılıç ve Ok, 2012: 4191- 4192).

Günümüzde artan ürün çeşitliliği müşterinin tercih edebileceği işletme seçeneklerini arttırmış, böylelikle işletmelerin müşterilere ürün beğendirmeleri ve müşterileri memnun etmeleri zorlaşmıştır. Dolayısıyla pazarda başarılı olmak isteyen işletmeler müşterilerin lehine yenilikler yapmak zorunda kalmışlardır. Bu sebeple işletmelerin öncelikli amacı şikâyetleri azaltarak müşteri memnuniyetini arttırmaktır (Alabay, 2012: 138).

Bazı araştırmacılar şikâyet davranışlarını, satın alma zamanında memnuniyetsizlik sonucunda ortaya çıkan davranışlar olarak tanımlar. Bazıları ise, tüketici davranışlarını eyleme geçme olarak belirtmişlerdir (Mowen, 1993: 567). Müşteriler tarafından oluşan memnuniyetsizlik ve bununla birlikte ortaya çıkan şikâyetlerin asıl sebebi, işletmelerin sundukları ürün ve hizmetlerin müşteriler tarafından beğenilmemesidir. Bu nedenle, müşterilerin üründen bekledikleri performansı işletmeler sunmadığı için şikâyet etmektedirler. Bununla birlikte, işletme ve müşteriler arasında iletişimin sağlanmaması da müşterilerin memnuniyetsizliğine ve bunun sonucunda şikâyetlerde bulunmasına sebep olmaktadır (Aşkun, 2008: 223).

İşletmenin müşteri ile iletişimde gelen şikâyetleri değerlendirmesi yeterli değildir. Bazı müşteriler işletme ile ilgili memnuniyetsizliği olmasına rağmen bunu işletmeye bildirmeden yeni ürün ya da işletme arayışına girer. Daha önceki işletmeden alışveriş yapmayı bırakır ya da azaltır. Dolayısıyla işletmenin şikâyet almaması müşterinin hizmetten memnun olduğu anlamına gelmez. Bu nedenle işletmeler müşteriye çağrı merkezleri, teklif formları, ücretsiz telefonlar, e-mail adresleri gibi olanaklar sağlayarak şikâyetlerini belirtmeye teşvik etmelidir (Alabay, 2007: 36).

Müşteri şikâyetini almak kadar alınan şikâyeti doğru analiz etmek önemlidir. Tüketicilerin aldıkları hizmet sonucunda olumlu veya olumsuz değerlendirmeler ortaya çıkarır. Tüketiciler değerlendirmelerde bulunurken bazen önceki deneyimleri ile yeni deneyimlerini, bazen olması gereken durum ile mevcut durumu, bazen de işletmenin vaat ettiği ile sunduğu performansı karşılaştırabilir. Müşteriler çoğu zaman bilişsel değerlendirmeden öte duygusal değerlendirmede bulunurlar. Bu nedenle, müşterilerden objektif değerlendirmede bulunmasını beklemek doğru değildir (Boote, 1998: 142).

Bir müşteri hizmet ya da ürün satın almış olduğu işletme ile yaşadığı sorun ve memnuniyetsizlikleri şikâyet yolu ile paylaşır. İşletmenin şikâyetini dikkate aldığı ve sorunu giderme çabasında olduğunu görünce olumsuz düşünceleri azalır hatta olumlu düşüncelere dönebilir. Dolayısıyla şikâyet kavramı, olumsuz algıları olumlu algıya çevirmesi nedeni ile işletme başarısını olumlu yönde etkilemektedir. Müşteri şikâyeti ile ilgili yapılmış araştırmalara bakıldığında; tercih ettiği işletmeden aldığı hizmetten tatmin olmamış müşterilerin %54,3'ü şikâyetlerinin tatmin edici şekilde çözülmemesi halinde işletmeyi tekrar tercih etmediğini, çok az kısım ise tatmin olmaması halinde iletişim halinde bulunmadan sorun çözülmediği halde tekrar tercih ettiğini belirtmiştir (Singh ve Widing 1991: 30). Müşteri şikâyeti konusunda değinilmesi gereken diğer bir husus da şudur ki; satın aldığı hizmetten tatmin olmamış bazı müşteriler memnuniyetsizliğini işletme yöneticisine doğrudan şikâyet etmedikten sonra, sadece işletmeyi bir daha tercih etmemekle kalmayıp çevresindeki insanlarda işletme hakkında olumsuz konuşarak işletme başarısını olumsuz etkilemektedir (Kim vd., 2003: 352).

2.4.5. Müşteri Bağlılığı

Pazarlamanın temel amacı olan satış yapma faaliyetinin gerçekleştirilmesi günümüz rekabet koşullarında gittikçe zorlaşmaktadır. Gelişen teknoloji, giderek daha bilinçli hale gelen tüketici, değişen istek ve ihtiyaçlar, kolay taklit edilebilen fakat çok fazla farklılaştırılmayan ürün ve hizmetler bunun temel sebebini oluşturmaktadır. Bu bağlamda ürün farklılaştırma stratejilerinde yeterince ileri gidemeyen işletmeler müşterilere satış yapmaya devam etmek üzere farklı yaklaşımlar içerisine girmekte ve müşteriyi elde tutma çabaları göstermeye odaklanmaktadır. İşletmelerin mevcut müşterilerini elde tutabilmek için öncelikle müşterileriyle işletme arasında bağ kurarak müşteri sadakatini oluşturmaları gerekmektedir (Ercan, 2006: 6).

Bağlılık, işletmelerden ürün ve hizmet satın alan müşterilerin işletmeye karşı devamlılığı olan olumlu davranışlardır. İşletmeler buldukları pazarda varlıklarını sürdürmek için kendisinden ürün ve hizmet satın alan tüm müşterilerin bağlılıklarını kazanmak zorundadır (Bagdoniene ve Jakstaite, 2006: 21).

Bağlılık, ‘bir işletmenin ürün ve hizmetlerinden yararlanma derecesi, müşterinin tercih ve niyetindeki eğilim veya marka bağlılığına sebep olan psikolojik bir süreç olarak tanımlanmaktadır’ (Sudhahar vd., 2006: 1814). Müşteri bağlılığı değer verilen bir ilişkiyi devam ettirmek için gösterilen istek olarak açıklanabilir (Morgan ve Hunt, 1994: 23).

Müşteri bağlılığı, çeşitli alternatiflerin içerisinde ayırt etme ve seçim yapma imkânının yanı sıra, işletmelerin üretmiş oldukları ürün ve hizmetlerin tercih edilmesi ve satın almalarını düzenli aralıklarla gerçekleştirmeleridir (Odabaşı, 2009: 27). Diğer taraftan, Oliver müşteri bağlılığını ‘müşterilerin tercihlerinde bir değişikliğe neden olabilecek durumlara ve pazarlama çabalarına rağmen, müşteriler sürekli olarak tercih ettiği mal ve hizmetleri tekrar satın alması, tekrar tekrar o işletmenin müşterisi olma konusunda kendini adanması’ olarak tanımlamaktadır (Oliver, 1999: 34).

Müşteri bağlılığı, müşterilerin kendileri için birçok alternatif içerisinde mevcut olan bir ortamda, bir işletmeye, ürün veya hizmete duyduyu ve hissettiği duygusal bağlılık, tesadüfi olmayan satın alma tutumu, istekleri ve sürekli tercihidir (Bayruk ve Küçük, 2007: 287). Dolayısıyla müşteri bağlılığı tesadüfi olmayan bir satın alma ve davranışın göstergesidir (Griffin, 1995: 34). Müşteri bağlılığı his ya da düşünce değil,

eylemidir. İşletmeye bağlı olan müşteriler, işletmeden ürün ya da hizmet satın alarak bunu çevresindekilere söyledikleri zaman bağlılıklarını göstermiş olurlar. Kısacası müşteri bağlılığı; tüketicilerin işletmeden düzenli aralıklar ile satın alım yapması ve işletmeyi başkalarına tavsiye etmesidir (Lawfer, 2008: 17).

Müşteri bağlılığını oluşturan asıl unsur müşteri memnuniyetidir. İşletmeden memnun olan tüketici işletmeyi tekrar tercih ederek bağlılık tutumunu gösterir. Aldığı hizmetten memnun olan müşteri işletmeye bağlı olarak en büyük katkıyı sağlamış olur (Baytekin, 2005: 43-44).

Müşterinin aldığı hizmetten sonra aynı işletmeyi tekrar tercih etmesi için iki sebep vardır. Tüketicinin ürünü satın alırken indirim ya da tekliften yararlanması, bu sebeplerden biridir. Bu neden, yalnızca indirim ya da teklif geçerli iken meydana gelir. Süreklilik sağlamaz. Tüketicinin işletmeyi tekrar tercih etmesi için ikinci sebep ise duygusal bağlılık ve yakınlıktır. Müşterinin işletmeye olan duygusal bağlılığı sadakat ile ilişkilendirilir ve müşterinin kendisi için özel olarak gördüğü ürün ya da hizmet ile ilişkisini belirler. Bu güdü; tüketicinin duygusal ve mantıksal ihtiyaçları karşılandığı zaman meydana gelir. İşletmeler duygusal bağlılık güdüsüne yönelik tutundurma çabası gerçekleştirirse, müşteri bağlılığı konusunda başarılı olacaklardır (Hançer, 2003: 40).

Müşteri bağlılığı işletme ile müşteri arasında uzun süreli gerçekleşen ilişkidir. İşletmelerin yeni müşteri elde etmek yerine var olan müşteriyi elde tutmak için çaba sarfetmesi hem daha az maliyetli olur hem de bağlılık duyan müşterilerin işletmenin reklamını yapması ile birlikte yüksek fiyatlı hizmet ya da ürün satışının gerçekleşmesini sağlar. Bu da yeni işletmelerin pazara girmesini zorlaştırır, pazarda var olan işletmelerin elde ettiği karlarını arttırmasına sebep olur. Böylelikle işletmeler müşteri bağlılığı sağlama konusunda stratejilerini geliştirebilirler (Dağdaş, 2013: 93). Müşterilerle kurulan uzun dönemli ilişkilerin öneminden bahsederken “satış yaparsan komisyon kazanırsın, dost edinirsen servet kazanırsın” şekilde bir ifade kullanılır. Gerçekten de baktığımız zaman müşterilerle kurulan uzun dönemli ve dostane ilişkiler, sadakati artırıcı bir etkiye sahiptir (Gitomer, 2008: 216).

2.5. Restoranlardaki Atmosferik Unsurların Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Alanyazın Taraması

Restoranlardaki atmosferik unsurların müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi çeşitli yazarlar tarafından araştırılmıştır(Han ve Ryu, 2009; Lin ve Matilla, 2010; Ryu ve Han, 2010; Ryu, 2010, Ryu ve Han, 2011; Voon, 2011; Heung ve Gu, 2012; Ryu vd., 2012; Ünal vd., 2014; Omar vd., 2015).

Han ve Ryu (2009) Amerika Birleşik Devletleri'nin Kuzeybatı ve Güneydoğu'daki restoran işletmelerinde fiziksel çevre, dekor ve eserleri, mekânsal düzen ve ortam koşulları unsurlarının müşterilerin fiyat algılaması, memnuniyeti ve sadakati üzerine etkisini araştırmışlardır. 279 katılımcıdan elde edilen sonuca göre, dekor ve eserler unsurlarının müşteri memnuniyeti üzerinden doğrudan etkisi olduğu fakat mekânsal düzen ve ortam koşullarının doğrudan müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Lin ve Matilla (2010) Japonya'daki bir restoranda yaptıkları araştırmada hizmet ortamının müşteri memnuniyeti üzerine etkisini araştırmışlardır. Sonuçlar, hem hizmet ortamının hem de hizmet karşılaşmasının müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olduğunu göstermiştir.

Ryu ve Han (2010) Orta Batı eyaletlerinde farklı restoranların kalite, ürün, hizmet ve atmosferik unsurların fiyat, müşteri memnuniyeti ve davranışları arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalarında, yemek, hizmet ve fiziksel çevrenin müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler olduğu ve memnuniyetin oluşmasında ve müşterilerin davranışlarında önemli bir unsur olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ryu (2010) Orta Batı ve Güneydoğu eyaletlerinde bulunan lüks restoranların tesis estetiği, aydınlatması, ambiyansı, masa düzeni, düzeni ve hizmet personelinin müşteri memnuniyeti ve müşteri davranışları üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırmada masa düzeninin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olmadığı ortaya çıkmıştır.

Ryu ve Han (2011) Kore'nin Seoul şehrindeki lüks restoranların tesis estetiği, ambiyans, aydınlatma, masa düzeni, düzen ve hizmet personeli unsurlarının ilk kez ve tekrar gelen müşterilerin memnuniyetini ve sadakatini nasıl etkilediğini anlamak amacıyla yaptıkları araştırmada, tesis estetiği, aydınlatma, masa düzeni ve servis personelinin restorana ilk kez ve daima gelen müşteriler arasında önemli derecede farklılık olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Voon (2011) Malezya'daki farklı

restoranların, hizmet ortamı, müşteri hizmeti, yemek kalitesi, fiyat unsurların genç müşteri memnuniyeti üzerine etkisini araştırmışlardır. 409 genç müşteri katılımcısından gelen anket sonuçlarına göre, restoranların yemek alanının temiz olması oldukça restoran atmosferini en çok etkileyen unsur olduğu ortaya çıkmıştır. Heung ve Gu (2012) Hon Kong' daki en iyi orta ve lüks restoranların müşterileri üzerine yaptıkları bir araştırmada, restoranlardaki atmosferik(mekânsal düzen ve çalışan faktörü, ambiyans, tesis estetiği ve camdan görünüş) unsurlarının müşteri memnuniyeti, tavsiye etme ve daha fazla ürün ve hizmet satın almada önemli bir etkisinin olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Ryu vd., (2012) Amerika Birleşik Devletleri'nin Güneydoğu eyaletinde bulunan otantik bir Çin restoranında yaptıkları araştırmaların sonucuna göre fiziksel çevre, yemek ve hizmet kalitesi, restoran imajını belirleyen unsurlar olmuştur. Ayrıca, fiziksel çevre ve yemek kalitesi, algılanan müşteri değerinin oluşmasında önemli bir etkisi olduğunu ortaya çıkarmışlardır.

Ünal vd.,(2014) Erzurum ilinde faaliyet gösteren restoran müşterilerinin hizmet ortamı, müşteri duyguları ve memnuniyeti üzerine etkisini araştırmak amacıyla yaptıkları çalışmalarında, 400 müşteriden gelen anket sonuçlarına göre, aydınlatma, ambiyans, tesis estetiği, genel plan, yiyecek-içecek ekipmanları ve mobilya unsurların müşterilerin duyguları üzerinde etkili olduğu aynı zamanda iyi bir restoran atmosferinin pozitif duyguları artırırken negatif duyguları da azalttığını belirlemişlerdir. Omar vd., (2015) Shah Alam, Selangor ve Malezya' daki Arap restoranların, restoran ambiyans(mekânsal düzeni, iç tasarım, renk ve müzik) unsurları ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yaptıkları araştırmada, 411 müşteriden elde edilen anket sonuçlarına göre ambiyans unsurlarında en çok renklerin müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğunu bulmuşlardır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: RESTORANLARDAKİ ATMOSFERİK UNSURLARIN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Restoranlardaki atmosferik unsurların müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlayan bu araştırma, bir tarama araştırması (survey) niteliğindedir. Tarama (survey) araştırmalarında, araştırma için söz konusu olan nüfus genelde çok büyük olduğu için çoğu zaman bir örneklem kullanılır. (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2017: 56). Tarama (survey) araştırmalarında kullanılan başlıca veri toplama tekniği anketlerdir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 107). Bu çalışmada da, belli bir örneklem belirlenerek hazırlanan anket formu ile öncelikle, restoran müşterilerinin demografik özellikleri ve restorana ziyaret sıklıkları belirlenmiştir. Sonraki aşamada restoran müşterilerinin, restoran atmosferine ve memnuniyetlerine ilişkin görüşleri tespit edilmiştir.

3.1.1. Veri Toplama Yöntemi

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır. Anket önceden belirlenmiş insanlara bir dizi soru sorularak elde edilmesi yöntemidir(Saldamlı, 2016: 68). Veri toplama aracı olarak kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, eğitim, aylık gelir) ve restoran ziyaret sıklıklarına yer verilmiştir. İkinci bölümde ise 18 madde ve 6 temel boyuttan oluşan (tesis estetiği, ambiyans, aydınlatma, masa düzeni, oturma düzeni, hizmet personeli) restoran atmosferini ölçen ölçek yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise, müşteri memnuniyeti 3 ifade ile ölçülmüştür.

Restoran atmosferini ölçen sorular, Ryu ve Jang, (2008: 14) tarafından yapılan çalışmadan alınarak hazırlanmıştır. Müşteri memnuniyetine ilişkin sorular ise Ryu ve Han, (2011: 609) tarafından yapılan çalışmadan alınmıştır. Katılımcıların her iki ölçekte yer alan her bir ifadeye ait katılım düzeyleri “Hiç Katılmıyorum=1”, “Az Katılıyorum=2”, “Orta Düzeyde Katılıyorum=3”, “Çok Katılıyorum=4” ve “Tamamen Katılıyorum=5” şeklinde 5’li likert ölçeği doğrultusunda derecelendirilmiştir. Hazırlanan anket 2018 Yılı Şubat-Mart ayları arasında uygulanmıştır.

3.1.2. Evren ve Örneklem

Evren, incelenmek istenen birimlerin meydana getirdiği, gözlemlenebilir ortak karakteristiklere sahip objelerin oluşturduğu belli bir kurala uyan öğelerden oluşmuş topluluğa denir(Saldamlı, 2016: 54). Restoranlardaki atmosferik unsurların müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlayan bu araştırmanın evreni, 2018 yılı Şubat ve Mart ayları arasında İstanbul'da, Bahçelievler ve Bakırköy ilçelerinde faaliyet gösteren 1. sınıf restoranlarda yemek yiyen kişilerden oluşmaktadır. İstanbul İl Kültür ve Turizm Bakanlığının 2017 yılı Aralık verilerine göre Bahçelievler ilçesinde 10 adet, Bakırköy ilçesinde ise 13 adet birinci sınıf restoran faaliyet göstermektedir. Resmi siteden restoranların isim ve adresleri alınmış ve anketlerin yapılması için görüşülmeye gidilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda Bahçelievler ilçesindeki 1 adet restoranın kapandığı anlaşılmıştır. Geri kalan 9 restoran sahibi/yöneticisi ile görüşülmüş olup, 5 adet restoran anket yaptırmayı kabul etmemiş, 4 restoran kabul etmiştir. Bakırköy ilçesinde ise 3 restoranın kapandığı tespit edilmiştir. Geri kalan 10 restoran sahibi/yöneticisi ile görüşülmüş olup, 6 restoran anket yaptırmayı kabul etmemiş, 4 restoran kabul etmiştir. Sonuç olarak Bahçelievler ve Bakırköy ilçelerinden 4'er, toplamda 8 adet birinci sınıf restoran anket yaptırmayı kabul etmiştir.

Bu çalışmada evrenin listesinin belirlenmesi mümkün olmadığından, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden ise kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi kullanılması durumunda örneklem sayısının kaç olması gerektiği konusunda çeşitli görüşler bulunmaktadır. Hair vd., (2009: 635), yapısal eşitlik modellemesi kullanılması durumunda 200 kişinin örneklem hacmi için yeterli olacağını vurgulanmaktadır. Schumacker ve Lomax (2010: 42)'a göre ise bu sayı, 250-500 arasında olabilir. Bu çalışmada ise 400 kişiye ulaşılması hedeflenmiştir. Bu doğrultuda anket yapmayı kabul eden 8 adet 1'ci sınıf restorana 400 anket eşit sayıda (50) dağıtılmıştır. Dağıtılan anketlerden 370 anket geri dönmüştür. Geri dönen anketlerden 13 tanesi eksik ve hatalı doldurulduğu gerekçesiyle çıkarılmış olup, toplamda 357 anket değerlendirmeye alınmıştır.

3.1.3. Verilerin Analizi

Araştırmada öncelikle katılımcıların demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim, aylık gelir) ve restorana ziyaret sıklıklarına ilişkin frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir. Restoran müşterilerinin restoran atmosferi algılamalarını ve memnuniyetlerine ilişkin görüşlerini betimlemek amacıyla aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır.

Araştırmada yer alan değişkenler arasındaki nedensellik ilişkileri Yapısal Eşitlik Modelleme Tekniği (YEM) kullanılarak analiz edilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi Maksimum Olabilirlik Tahmini (Maksimum Likelihood Estimation) yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi, faktör analizi ve regresyon analizlerinin birleşiminden oluşan genellikle gözlenen ve örtük değişkenleri içeren modellerin test edilmesinde kullanılan çok değişkenli istatistiksel analizlerin genel adıdır(Gürbüz ve Şahin, 2017: 337). Bu araştırmada, yapısal eşitlik modellemesi için Anderson ve Gerbing'in (1988) önerdiği iki aşamalı yaklaşım uygulanmıştır. Bu nedenle öncelikle ölçüm modelinin geçerliğini ve güvenilirliğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi ölçme modellerin geliştirilmesinde sık kullanılan ve önemli kolaylıklar sağlayan analiz yöntemidir(Yaşlıoğlu, 2017: 78). Daha sonra çalışmada önerilen modeli test etmek amacıyla yapısal eşitlik modellemesi (YEM) yapılmıştır.

Yapısal eşitlik modellemesinin bazı varsayımları bulunmaktadır. Bunlar verilerde kayıp verilerin olmaması, aykırı(uç) değerlerden arındırılması ve verilerin normal dağılıma uymasındır (Woo vd., 2015; Evangelista ve Dioko, 2010). Bu da varsayımlar analizler yapılmadan önce kontrol edilmiştir. Verilerde kayıp veriye rastlanmamıştır. Önemli bir aykırı değere de rastlanmamıştır. Verilerin normal dağılıma uyup uymadığı, çarpıklık ve basıklık değerleri incelenerek belirlenmiştir.

Tablo 3.1 Normallik Testi

Boyutlar/Ölçekler	Çarpıklık	Basıklık
Tesis Estetiği	-0.50	-0.49
Ambiyans	-0.74	0.01
Aydınlatma	-0.63	-0.11
Masa Düzeni	-0.53	-0.32
Oturma Düzeni	-0.77	-0.03
Hizmet Personeli	-0.96	0.25
Müşteri Memnuniyeti	-0.97	0.07

Tablo 3. 1’de boyutlar/ölçeklere ait normal dağılım testi sonuçları yer almaktadır. Bunun için verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanmıştır. Shiel ve Cartwright’a göre (2015: 28) verilerin normal dağılımı için çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ve +1 arasında olması gerekir. Tablo 3.1’de de görüldüğü gibi tüm boyutlar/ölçeklere ait çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ve +1 arasında olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre, araştırmada elde edilen veriler normal dağılım gösterdiği söylenebilir.

3.2. BULGULAR

3.2.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 3.2 ’de ankete katılan restoran müşterilerinin demografik özelliklerine ait frekans ve yüzde dağılımları yer almaktadır.

Tablo 3.2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Değişken	Grup	Sayı (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	205	57.4
	Kadın	141	39.5
	Kayıp veri	11	3.1
	Toplam	357	100.0
Yaş	21-30	96	26.9
	31-40	129	36.1
	41-50	81	22.7
	51- 60	35	9.8
	61 ve üzeri	11	3.1
	Kayıp veri	5	1.4
	Toplam	357	100.0
Eğitim	İlköğretim	42	11.8
	Lise	137	38.4
	Önlisans	43	12.0
	Lisans	84	23.5
	Lisansüstü	32	9.0
	Kayıp veri	19	5.3
	Toplam	357	100.0
Aylık gelir	2000 ve altı	34	9.5
	2001-3000	82	23.0
	3001-4000	83	23.2
	4001-5000	64	17.9
	5001 ve üzeri	88	24.6
	Kayıp veri	6	1.7
	Toplam	357	100.0
Ziyaret (restoran)	İlk ziyaretim	42	11.8
	İkinci ziyaretim	84	23.5
	Üçüncü ziyaretim	43	12.0
	Dört veya daha fazla	180	50.4
	Kayıp veri	8	2.2
	Toplam	357	100.0

Tablo 3.2’de yer alan bulgulara göre katılımcıların %39.5’i kadın, %57.4’ü erkektir. Katılımcılar yaş gruplarına göre incelendiğinde, %26.9’ü 21-30 yaş arası, %36,1’i 31-40 yaş arası, %22.7’si 41-50 yaş arası, %9.8’i 51-60 yaş arası ve %3.1’ i

61 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların eğitim seviyelerine bakıldığında, %11.8'i ilköğretim, %38.4'ü lise, %12.0'ı önlisans, %23.5'i lisans, %9.0'ı lisansüstü düzeyde eğitim seviyesine sahiptir. Katılımcıların aylık gelirleri incelendiğinde, %9.5'i 2000 TL ve altı, %23.0'ı 2001-3000 TL arası, %23.2'si 3001-4000 TL arası, %17.9'u 4001-5000 TL arası, %24.6'sı 5001 TL ve üzeri gelire sahiptir. Katılımcıların %1.8'i ilk kez, %23.5'i ikinci kez, %12.0'si üçüncü kez, %50.4'ü dört kez veya daha fazla kez yemek yediği restorana gelmiştir.

Tablo 3.3 Restoranlardaki Atmosferik Unsurlara İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Boyutlar ve İfadeler	Aritmetik Ort.	Std. Sapma
Tesis Estetiği	3.88	0.90
Tablolar/Fotoğraflar ilgi çekicidir.	3.72	1.13
Duvar dekorları görsel olarak çekicidir.	3.91	1.05
Kullanılan bitkiler/çiçekler beni mutlu hissettirdi.	3.83	1.15
Kullanılan renkler sıcak bir atmosfer yaratmıştır.	3.99	0.98
Mobilyalar (yemek masası, sandalye gibi) yüksek kalitelidir.	3.94	0.97
Ambiyans	3.85	1.02
Fon müziği beni rahatlatı.	3.84	1.07
Fon müziği hoşuma gitti.	3.87	1.07
Aydınlatma	4.15	0.74
Aydınlatma samimi bir ortam yaratmıştır.	4.16	0.84
Aydınlatma beni iyi hissettirdi.	4.13	0.82
Aydınlatma rahat bir atmosfer yaratmıştır.	4.16	0.82
Masa Düzeni	3.94	0.87
Örtüler (masa örtüsü, peçete gibi) ilgi çekicidir.	4.03	0.88
Masa düzeni görsel olarak ilgi çekicidir.	3.90	0.98
Oturma Düzeni	4.23	0.73
Oturma düzeni bana yeterli alan sağladı.	4.19	0.83
Oturma düzeni beni sıkışmışım gibi hissettirmede.	4.25	0.86
Yerleşim planı, ortamda rahatça dolaşmamı sağladı.	4.26	0.83
Hizmet Personeli	4.38	0.70
Sempatik çalışanlar beni iyi hissettirdi.	4.38	0.79
Çalışan sayısının yeterli olması, bana önem verildiğini hissettirdi.	4.32	0.85
Çalışanlar düzgün ve iyi giyimliydi.	4.43	0.75

Tablo 3.3'de restoranlardaki atmosferik unsurlara ilişkin aritmetik ortalamalar incelendiğinde, en yüksek ortalamanın hizmet personeli ($\bar{x}=4.38$) ve oturma düzeni ($\bar{x}=4.23$) faktörlerine ait olduğu görülmektedir. Diğerleri ise sırasıyla aydınlatma ($\bar{x}=4.15$), masa düzeni ($\bar{x}=3.94$), tesis estetiği ($\bar{x}=3.88$) ve ambiyans ($\bar{x}=3.85$), faktörlere aittir. Bu sonuçlara göre, restoran müşterileri gittikleri restoranlardaki çalışan personelin sempatik, sayı olarak yeterli, düzgün ve iyi giyimli olduğunu düşünmektedir. Ayrıca oturma düzenininin yeterli alan sağladığını, sıkışık olmadığını ve rahat dolaşım imkânı sağladığını da düşünmektedirler. Diğer faktörlerle

kıyaslandığında, müşterilerin restoranlardaki fon müziklerini çok beğenmediği ve müşterileri rahatlatmadığı görülmektedir.

Tablo 3.4 Müşteri Memnuniyetine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Boyutlar ve İfadeler	Aritmetik ort.	Std. sapma
Müşteri Memnuniyeti	4.43	0.68
Genel olarak bu restorandan memnun kaldım.	4.39	0.75
Genel olarak bu restorandan aldığım hizmet beni memnun etmiştir.	4.44	0.71
Bu restorandan gerçekten memnun kaldım.	4.48	0.72

Tablo 3.4' te katılımcıların yemek yedikleri restoranlardaki memnuniyet düzeylerine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır. Tablo 3.4'teki veriler incelendiğinde restoran müşterilerinin yemek yedikleri restoranla ilgili genel memnuniyetlerinin oldukça yüksek olduğu söylenebilir.

3.2.2. Ölçüm Modeli

Bu araştırmada, yapısal eşitlik modellemesi için Anderson ve Gerbing'in (1988) önerdiği iki aşamalı yaklaşım uygulanmıştır. Bu nedenle ilk olarak ölçüm modelinin geçerliğini test etmek için maksimum olabilirlik tahmini (Maksimum Likelihood Estimation) yöntemi kullanılarak, doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3.5'de yer almaktadır.

Tablo 3.5 Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler ve İfadeler	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Tesis Estetiği		0.90	0.91	0.66
Tablolar/Fotoğraflar ilgi çekicidir.	0.83			
Duvar dekorları görsel olarak çekicidir.	0.84			
Kullanılan bitkiler/çiçekler beni mutlu hissettirdi.	0.85			
Kullanılan renkler sıcak bir atmosfer yaratmıştır.	0.81			
Mobilyalar (yemek masası, sandalye gibi) yüksek kalitelidir.	0.74			
Ambiyans		0.89	0.89	0.80
Fon müziği beni rahatlattı.	0.89			
Fon müziği hoşuma gitti.	0.90			
Aydınlatma		0.88	0.88	0.72
Aydınlatma samimi bir ortam yaratmıştır.	0.82			
Aydınlatma beni iyi hissettirdi.	0.86			
Aydınlatma rahat bir atmosfer yaratmıştır.	0.86			
Masa Düzeni		0.68	0.79	0.66
Örtüler (masa örtüsü, peçete gibi) ilgi çekicidir.	0.79			
Masa düzeni görsel olarak ilgi çekicidir.	0.83			
Oturma Düzeni			0.83	0.63
Oturma düzeni bana yeterli alan sağladı.	0.80			
Oturma düzeni beni sıkışmışım gibi hissettirmede.	0.75			
Yerleşim planı, ortamda rahatça dolaşmamı sağladı.	0.81			
Hizmet Personeli		0.85	0.84	0.64
Sempatik çalışanlar beni iyi hissettirdi.	0.83			
Çalışan sayısının yeterli olması, bana önem verildiğini hissettirdi.	0.79			
Çalışanlar düzgün ve iyi giyimliydi.	0.81			
Müşteri Memnuniyeti		0.92	0.92	0.80
Genel olarak bu restorandan memnun kaldım.	0.89			
Genel olarak bu restorandan aldığım hizmet beni memnun etmiştir.	0.92			
Bu restorandan gerçekten memnun kaldım.	0.88			

NOT: CR: bileşik güvenirlik, **AVE:** Açıklanan ortalama varyans

Tablo 3.5'te görüldüğü gibi, 7 gizil değişken (tesis estetiği, ambiyans, aydınlatma, masa düzeni, oturma düzeni, hizmet personeli ve müşteri memnuniyeti) ölçüm modeline dahil edilmiş ve her bir gizil değişken 2, 3 veya 5 gözlemlenen değişken ile ölçülmüştür. Ölçekteki yapı geçerliğini (Construct Validity) belirlemek için yakınsak/uyuşum geçerliğine (Convergent Validity) bakılmıştır. Yakınsak geçerliği değerlendirmede üç yöntem kullanılmıştır: Faktör yükleri, CR(bileşik güvenirlik) ve AVE (açıklanan ortalama varyans) değerleridir(Hair vd., 2009: 678-679).

Hair vd., 'ne göre (2009: 678) doğrulayıcı faktör analizinde faktör yükleri 0.70 ve üzeri olmalıdır, ancak 0.50 ve üzerinde kabul edilebilir bir değerdir. Tablo 3.5'teki bütün ifadeler için faktör yüklerine bakıldığında 0.70'in üzerinde olduğu görülmektedir. Literatürde, AVE değerinin 0.50 ve üzerinde (Bagozzi ve Yi, 1988: 82; Hair vd., 2009: 679), CR değerinin ise 0.70 ve üzerinde olması gerektiği vurgulanmaktadır (Hair vd., 2009: 679) Tablo 3.5'teki veriler incelendiğinde tüm boyutlara ait AVE değerlerinin 0.60, CR değerlerinin ise 0.70'in üzerinde olduğunu görülmektedir. Tüm bu bulgulardan yola çıkarak, ölçeğin yapı geçerliğinin sağlandığı görülmektedir. Tablo 3.6'da ölçme modeline ilişkin uyum iyiliği değerleri verilmiştir.

Tablo 3.6 Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri*

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Uyum İndeksleri Sonuçları	Sonuç
Ki-Kare (χ^2)	$0 \leq \chi^2 \leq 2df$	$2df < \chi^2 \leq 3df$	425.799	Kabul edilebilir.
p value	$0.5 < p \leq 1.00$	$0.01 \leq p \leq 0.05$	0.001	İyi uyum.
Düzeltilmiş Ki-Kare (χ^2/df)	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 3$	2.52	Kabul edilebilir.
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	$0.95 \leq GFI \leq 1$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	0.90	Kabul edilebilir.
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	$0.97 \leq CFI \leq 1$	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$	0.95	Kabul edilebilir.
Tahminin Hata Kareleri Ortalama Kare Kökü (RMSA)	$0 < RMSA < 0.05$	$0.05 < RMSA \leq 0.08$	0.06	Kabul edilebilir.
Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI)	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	0.92	Kabul edilebilir.
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	$0.90 \leq AGFI \leq 1$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	0.85	Kabul edilebilir.

*Kaynak: Schermelleh-Engel vd., (2003)

Yapılan analiz neticesinde ölçme modelinin uygun olduğu görülmüş ve yapısal eşitlik modellemesi ile kurulacak modellere geçmeden önce modelin uyum iyiliği değerleri incelenmiştir. Tablo 3.6'da ölçüm modeline ilişkin uyum değerleri

incelendiğinde; $\chi^2=425.799$, $df=169$, $\chi^2/df=2.52$, $p<0.001$, $RMSA=0.06$, $AGFI=0.85$, $GFI=0.90$, $CFI=0.95$, $NFI=0.92$ olduğu görülmektedir. Bu değerler ölçüm modelinin uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir (Engel vd., 2003: 52).

3.2.3. Yapısal Eşitlik Modeli ve Hipotezlerin Test Edilmesi

Ölçüm modeline ilişkin güvenilirlik ve geçerliğin sağlanmasından sonra ikinci aşamada yapısal eşitlik modeline geçilmiştir. Bu amaçla şekil 1’de yer alan araştırma modeli test edilmiştir. Tablo 3.7’de yapısal eşitlik modeline ilişkin analiz ve hipotez testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3.7 Yapısal Eşitlik Modeli ve Hipotezlere İlişkin Bulgular

Hipotezler	Standardize edilmiş regresyon katsayılarına göre (β)	Standart hata	t değerleri	p değeri	Hipotez sonuçları
H1:T. Estetiği \longrightarrow Memnuniyet	0.15	0.06	2.10	0.03	Kabul
H2:Ambiyans \longrightarrow Memnuniyet	-0.09	0.05	-1.22	0.22	Red
H3:Aydınlatma \longrightarrow Memnuniyet	0.13	0.06	2.15	0.03	Kabul
H4:M. Düzeni \longrightarrow Memnuniyet	0.20	0.07	2.39	0.01	Kabul
H5: Oturma Düzeni \longrightarrow Memnuniyet	-0.05	0.09	0.54	0.58	Red
H6: H. Personeli \longrightarrow Memnuniyet	0.54	0.10	5.86	0.001	Kabul
Uyum indeksleri: $p:0.001$ $\chi^2:413.016$, $df:167$, $\chi^2/df = 2.47$, $CFI:0.96$, $GFI: 0.90$, $NFI:0.93$, $RMSEA:0.06$, $AGFI:0.85$. $R^2 : 0.60$					

Tablo 3.7’de yapısal eşitlik modeline ilişkin uyum değerleri ve hipotez testi sonuçları yer almaktadır. Tablo 3.7’deki modele ait uyum iyiliği değerlerine bakıldığında $\chi^2=413.016$, $df=167$, $\chi^2/df=2.47$, $p<0.001$, $RMSEA=0.06$, $AGFI=0.85$, $GFI=0.90$, $CFI=0.96$, $NFI=0.93$ olduğu görülmektedir. Bu değerler ölçüm modelinin uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir (Engel vd., 2003:52).

Tablo 3.7’deki veriler incelendiğinde, restoran ambiyansının ($\beta=-0.091, p>0.05$) ve oturma düzeninin ($\beta=-0.054, p>0.05$) müşteri memnuniyeti üzerinde etkisinin anlamlı olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla, H2 ve H5 hipotezleri reddedilmiştir. Bununla birlikte, restoran estetiği, aydınlatma, masa düzeni ve hizmet personelinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu nedenle H1, H3, H4, H6 hipotezleri kabul edilmiştir. Tablo 7’deki

standardize edilmiş regresyon katsayılarına göre (β), müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli unsurun hizmet personeli ($\beta=0.541, p<0.05$) olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer en önemli unsurlar sırasıyla; masa düzeni, tesis estetiği ve aydınlatma olarak belirlenmiştir. Ayrıca, hesaplanan $R^2=0.60$ değeri, modelin atmosferik unsurlar (tesis estetiği, ambiyans, aydınlatma, masa düzeni, oturma düzeni ve hizmet personeli) tarafından açıklanma oranının % 60 olduğunu göstermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Restoran işletmelerinin sahip olduğu atmosferik unsurlar müşteriler için vazgeçilmez faktörlerdir. Restoranların tercih edilmesinde etkili olan tesis estetiği, ambiyans, aydınlatma, masa düzeni, oturma düzeni, hizmet personeli gibi atmosferik unsurlar, o restoranların tercih edilmesinde müşterilerin memnuniyetlerinde ve tekrar ziyaret etmelerinde oldukça etkilidir.

Bu tez çalışmasında, restoranlardaki atmosferik unsurların müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlenmek istenmiştir. Bu amaç doğrultusunda 2018 yılı şubat ve mart ayları arasında İstanbul'un Bakırköy ve Bahçelievler ilçesindeki birinci sınıf restoranlara gelen müşterilerinden veri toplanmış olup, 357 kullanabilir anket edilmiştir. Bu anketlerin sonuçlarına göre restoranlara gelen müşterilerin demografik özellikleri ve restoran ziyaret sıklıkları şu şekilde özetlenebilir:

Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların %39.5'u kadın, %57.4'ü erkektir. Katılımcıların ağırlıklı olarak 31-40 yaş aralığında, büyük çoğunluğunun lise, önlisans ve lisans düzeyinde eğitim seviyesine sahip oldukları görülmüştür. Katılımcıların büyük bir kısmının yemek yediği restorana dört veya daha fazla kez geldiği görülmüştür.

Araştırmada elde edilen sonuçlara göre, müşterilerin yemek yedikleri restoranla ilgili atmosferik unsurlara ilişkin en olumlu görüşleri hizmet personeli ve oturma düzenine aittir. Diğer bir ifadeyle, restoran müşterileri gittikleri restoranlardaki çalışan personelin sempatik, saygı olarak yeterli, düzgün ve iyi giyimli olduğunu düşünmektedir. Ayrıca oturma düzeninin yeterli alan sağladığını, sıkışık olmadığını ve rahat dolaşım imkânı sağladığını da düşünmektedirler. Diğer faktörlerle kıyaslandığında, müşterilerin restoranlardaki ambiyansı (fon müziği) çok beğenmedikleri belirlenmiştir. Bununla birlikte, restoran müşterilerinin yemek yedikleri restoranla ilgili genel memnuniyetlerinin oldukça yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Bu araştırmada, restoranlardaki atmosferik unsurların müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Restoran estetiği, aydınlatma, masa düzeni ve hizmet personelinin müşterilerin memnuniyetleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu, restoran ambiyansının ve oturma düzeninin ise anlamlı bir etkisinin olmadığı

ortaya çıkmıştır. Araştırma sonuçlarına göre müşterilerin memnuniyetlerini etkileyen en önemli unsurun hizmet personeli olduğu ortaya çıkmıştır. Ryu (2010) birinci sınıf tam hizmet restoranlarında (full-service restaurant) yaptığı bir araştırmada, restoranlardaki tesis estetiği, aydınlatma, ambiyans, oturma düzeni ve hizmet personelinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğunu, masa düzeninin ise etkili olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca yazar, müşteri memnuniyeti üzerinde en çok etkili olan unsurun hizmet personeli olduğunu ortaya çıkarmıştır. Han ve Ryu (2009) tam hizmet restoranlarında (full-service restaurant) yaptıkları bir araştırmada, restoranlardaki ambiyansın müşterilerin memnuniyetlerini etkilediğini, dekor, sanat eserleri ve oturma düzeninin ise etkilemediğini belirlemiştir. Heung ve Gu (2012) Hon Kong'daki orta ve lüks tam hizmet restoranlarında (full-service restaurant) yaptıkları araştırmada, oturma düzeni, hizmet personeli, ambiyans ve tesis estetiği gibi atmosferik unsurların müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Omar vd., (2015) Arap restoranlarında yaptıkları bir araştırmada, oturma düzeni, müzik ve renk gibi unsurların müşteri memnuniyetlerini etkilediğini ancak, restoranın iç mimarisinin müşteri memnuniyetini etkilemediğini ortaya çıkarmışlardır.

Restoranlardaki atmosferik unsurların müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlayan bu araştırmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda İstanbul'un Bakırköy ve Bahçelievler ilçelerinde faaliyet gösteren birinci sınıf restoranların yöneticilerine şu öneriler sunulabilir:

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, müşterilerin yemek yedikleri restoranla ilgili atmosferik unsurlara ilişkin en olumlu görüşleri hizmet personeli ve oturma düzenine aittir. Diğer bir ifadeyle, restoran müşterileri gittikleri restoranlardaki çalışan personelin sempatik, saygı olarak yeterli, düzgün ve iyi giyimli olduğunu düşünmektedir. Ayrıca oturma düzeninin yeterli alan sağladığını, sıkışık olmadığını ve rahat dolaşım imkânı sağladığını da düşünmektedirler. Restoran yöneticilerinin özellikle mevcut çalışan personelinin elinde tutmaya gayret etmesi olumlu bir strateji olacaktır. Ayrıca mevcut oturma düzeninin korunması da diğer önemli bir unsurdur.

Müşterilerin yemek yedikleri restoranlardaki fon müziklerini çok beğenmediği ve bu unsurların rahatlatmadığı belirlenmiştir. Restoran yöneticileri, restoranlarda

çalınan fon müzikleri hakkında müşterilerin görüşlerini alarak bu konuda farklılaşmaya veya düzenlemeye gidebilir.

Araştırmada restoran müşterilerinin yemek yedikleri restoranla ilgili memnuniyet düzeylerinin oldukça yüksek olduğu görülmüştür. Bu sonuç restoranlar için oldukça önemlidir. Çünkü yüksek seviyede müşteri memnuniyetinin sağlanmasıyla müşteri sadakatinin artması da olanaklı hale gelebilmektedir. Dolayısıyla, restoran yöneticileri yüksek düzeydeki bu memnuniyet oranının korunmasına dikkat etmelidirler.

Araştırmada restoran müşterilerinin memnuniyetlerini etkileyen en önemli unsurun hizmet personeli olduğu belirlenmiştir. Turizm sektörü emek-yoğun bir sektördür. Dolayısıyla turizm işletmelerinde insan faktörü oldukça önemlidir. Çünkü hizmeti alan ve sunan da insandır. Bu nedenle müşteri-çalışan etkileşimi oldukça yüksektir. İnsanlar bir turizm işletmesine gittiğinde güler yüzlü, ilgili ve iyi görünümlü personelin olmasına özellikle dikkat etmektedirler. Bu araştırmada çıkan sonuçta bu bilgileri doğrular niteliktedir. Bu bağlamda restoran yöneticilerinin özellikle mevcut çalışan personelini memnun etmeye ve elinde tutmaya gayret etmesi gerekmektedir.

KAYNAKLAR

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. Newyork: The Free Press.
- Ahbap, Ö. B., (2014). Renklerin Pazarlama Üzerindeki Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *İstanbul Kültür Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul, s.1-105.
- Albayrak, A., & Tüzünkan, D., ‘‘Restoran Fiziksel Çevre Elemanlarının Müşteriler Açısından Önemi: İstanbul Örneği’’, *16. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, Çanakkale, s. 303- 317, 12-15 kasım, 2015.
- Altuncu, D., (2007) Restoran Bar İşlevi Kazandırılmış Tarihi Mekanlarda Yapay Aydınlatmayla Atmosfer Yaratma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul, s. 1-225.
- Altay, B., (2014) Mekan Ambiyansı Bağlamında Kafe Restoran Tasarımındaki İç Mekan Detaylarının Kullanıcı Algısına Olan Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Bahçeşehir Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul, s.1-155.
- Alabay, M. N. (2007) Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY): Turizm Sektörü Üzerinde Bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi, *Gazi Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara, s.1-244.
- Alabay, M. N. (2012). Müşteri Şikâyetleri Yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 137-157.
- Andersson, P. K., Kristensson, P., Wästlund, E., & Gustafsson, A. (2012). Let The Music Play Or Not: The Influence Of Background Music On Consumer Behavior. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 19(6), 553-560.
- Anderson, JC ve Gerbing, DW (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommend Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3). 411-423.
- Arnold, S. J., Handelman, J., & Tigert, D. J. (1996). Organizational Legitimacy And Retail Store Patronage. *Journal Of Business Research*, 35(3), 229-239.

Arduser, L., & Brown, D. R. (2005). *HACCP And Sanitation In Restaurants And Food Service Operations*. America: Atlantic Publishing Company.

Aşkun, O. B. (2008). Şikâyet İletilerinin Örgütsel Öğrenme Üzerine Etkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(1), 221-243.

Atılgan, E. (2001). Hizmet Kalitesi Yönetimi ve Seyahat Sektörüne Yönelik Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Antalya, s.1-154.

Avan, A., & Özdemir, S. (2015). Zincir Otellerde Hizmet Ortami-Kullanici Etkilesimi Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 87-131.

Axelsson, Ö., Nilsson, M. E., & Berglund, B. (2010). A Principal Components Model Of Soundscape Perception A. *The Journal Of The Acoustical Society Of America*, 128(5), 2836-2846.

Baker, J. (1986). The Role Of The Environment In Marketing Services: The Consumer Perspective. *The Services Challenge: Integrating For Competitive Advantage*, 1(1), 79-84.

Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The Influence Of Store Environment On Quality Inferences And Store Image. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 22(4), 328-339.

Bayruk, N., & Küçük, F. (2007). Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 22(1), 285-292.

Bagdoniene, L., & Jakstaite, R. (2006) Customer Loyalty Programmes: Purpose, Means And Development. *Management of Organizations: Systematic Research*, 37, 21-35.

Bayraktar, G.(2016). İşyerlerinde Aydınlatma Koşullarının İş Sağlığı ve Güvenliği Yönünden Değerlendirilmesi. İş Sağlığı ve Güvenliği Uzmanlık Tezi, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı İş Sağlığı ve Güvenliği Genel Müdürlüğü, Ankara.

Baykaldı, R., (2015). Tüketicilerin Mağaza Atmosferi Faktörlerinden Renk, Müzik ve Koku'ya Karşı Tutumları. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Marmara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul, s.1-118

Barich, H., & Kotler, P. (1991). A Framework For Marketing Image Management. *MIT Sloan Management Review*, 32(2), 94-104.

Barber, N., & Scarcelli, J., (2010). Enhancing the Assessment of Tangible Service Quality through the Creation of a Cleanliness Measurement Scale, *Measuring Service Quality*, 20(1), 46-69.

Bayçu, S. U., & Ustaoglu, F. D. (2015). Kurum Kimliği: Logo ve Rengin Çağrışımları. *Selçuk University Social Sciences Institute Journal*, 34(1), 27-40.

Baytekin, P. (2005) Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetiden Müşteri Sadakati. *Yeni Düşünceler Dergisi*, 1(1), 41-52.

Banar, K., & Ekergil, V. (2010). Muhasebe Meslek Mensuplarının Hizmet Kalitesi: Sunulan Hizmetlerin Kalitesi İle Müşteri Memnuniyet İlişkisi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 39-60.

Bagozzi, R.P., & Yi, Y., (1988). On The Evaluation Of Structural Equation Models. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 16, 74–94.

Başar, F. (2017) Algılanan Hizmet Kalitesi İle Davranışsal Niyet İlişkisinde Müşteri Memnuniyetinin Rolü: Kış Koridorunda Bir Uygulama, Yayımlanmamış Doktora Tezi, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Erzurum.

Bellizzi, J. A., Crowley, A. E., & Hasty, R. W. (1983). The Effects Of Color In Store Design. *Journal Of Retailing*, 59(1), 21-45.

Becker, F. D. (1982). *Workspace*. New York: Praeger Publishers.

Bitner, M. J.(1990). Evaluating Service Encounters: The Effects Of Physical Surrounding And Employee Responses. *The Journal Of Marketing*, 54(2), 69-82.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact Of Physical Surroundings On Customers And Employees. *Journal Of Marketing*, 56(2), 57-71.

Blodgett, J. G., Wakefield, K. L., & Barnes, J. H. (1995). The Effects Of Customer Service On Consumer Complaining Behavior. *Journal Of Services Marketing*, 9(4), 31-42.

Bone, P. F., & Ellen, P. S. (1999). Scents In The Marketplace: Explaining A Fraction Of Olfaction. *Journal Of Retailing*, 75(2), 243-262.

Bonn, M. A., Joseph-Mathews, S. M., Dai, M., Hayes, S., & Cave, J. (2007). Heritage/Cultural Attraction Atmospherics: Creating The Right Environment For The Heritage/Cultural Visitor. *Journal Of Travel Research*, 45(3), 345-354.

Boote, J. (1998). Towards A Comprehensive Taxonomy And Model Of Consumer Complaining Behaviour. *Journal Of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction And Complaining Behavior*, 11, 140-151.

Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A Multistage Model Of Costomers Assessments Of Service Quality And Value. *Journal Of Consumer Research*, 17(4), 375-384.

Bosque, D. I. R., & Martin, S. H. (2008). Tourist Satisfaction An Cognitive-Affective Model. *Annals Of Tourism Research*, 35(2), 551-573.

Bowen, J. T., & Chen, S.L.(2001). The Relationship Between Customer Loyalty And Customer Satisfaction. *International Journal Of Comtemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.

Bruner, G. C. (1990). Music, Mood, And Marketing. *The Journal Of Marketing*, 54(4), 94-104.

Bulduk, S.(2003). *Gıda ve Personel Hijyeni*. Detay Yayıncılık: Ankara.

Bulduk, S. (2007). *Gıda ve Personel Hijyeni*. Detay Yayıncılık: Ankara.

Bulut, Y. (2011). Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama: Samsun Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 18(4), 389-403.

Churchill, G. A. J., & Surprenant, C. (1982). An Investigation Into The Determinants Of Customer Satisfaction. *Journal Of Marketing Research*, 19(4), 491-504.

Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A Conceptual Model Of Perceived Customer Value In E- Commerce: A Preliminary Investigation. *Psychology And Marketing*, 20(4), 323-347.

Chebat, J. C., & Michon, R. (2003). Impact Of Ambient Odors On Mall Shoppers' Emotions, Cognition, And Spending: A Test Of Competitive Causal Theories. *Journal Of Business Research*, 56(7), 529-539.

Countryman, C. C., & Jang, S. (2006). The Effects Of Atmospheric Elements On Customer Impression: The Case Of Hotel Lobbies. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 18(7), 534-545.

Cronin, J. J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination And Extension. *The Journal Of Marketing*, 56(3), 55-68.

Cronin J. J. J., Brady, M. K., & Hult, G.T.M. (2000). Assessing The Effects Of Quality, Value And Customer Satisfaction On Consumer Behavioral Intentions In Service Environment. *Journal Of Retailing*, 76(2), 193-218.

Cronin J, J. J. (2003). Looking Back To See Forward In Services Marketing: Some Ideas To Consider. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(5), 332-337.

Çatı, K., Koçoğlu, C. M., & Gelibolu, L. (2010). Müşteri Beklentileri İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 429-446.

Çelik, M. (2012). Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi Üzerine Adıyaman Üniversitesinde Bir Uygulama. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 5(10), 29-54.

Darley, J. M., & Gilbert, D. T. (1985). Social Psychological Aspects Of Environmental Psychology. *Handbook Of Social Psychology*, 2, 949-991.

Dağdaş, G. (2013) İşletmelerde Retro Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığına Etkileri Üzerine Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Selçuk Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Konya, s.1-145.

Demiral, G. N., & Özel, Ç. H. (2016). Restoran Yöneticilerinin Fiziksel Kanıtların Kullanımına Yönelik Bakış Açılarının Belirlenmesi: Eskişehir Örneği. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(4), 192-230.

Duman, T., & Mattila, A. S. (2005). The Role Of Affective Factor On Percived Cruise Value. *Tourism Management*, 26(3), 311-323.

Durna, U., & Dedeoğlu, B. B. (2013). Uluslararası Otel İşletmelerindeki Müşterilerin İmaj Algılamalarında Hizmet Alanının Fiziksel ve İletişimsel Sunumunun Rolü, *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(3), 29-38.

Dörtüyal, İ. T. (2014). *Ulusal Kültür Perspektifinden Hizmet Kalitesi ve Müşteri Değeri*. İstanbul: Beta Yayınları.

Emir, O., teki G., & Pelit, E. (2010). Üç Yıldızlı Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demiral Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 291-310.

Ercan, F. (2006) Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatini Oluşturma: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Bolu s.1-106.

Engel, K. S., Moosbrugger, H.& Mülner, H.(2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*,8(2), 23–74.

Evangelista, F., & Dioko, A.N.L (2010). Interpersonal influence and destination brand equity perceptions. *International Journal Of Culture, Tourism And Hospitality Research*. 5(3), 316-328.

Faizan, A., Amin, M., & Ryu, K. (2016). The role of physical environment, price perceptions, and consumption emotions in developing customer satisfaction in

Chinese resort hotels. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(1), 45-70.

Filiz, Z., & Çemrek, F. (2008). Tüketici Memnuniyeti Analizi ve Gıda (Fast-Food) Sektöründe Bir Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(1), 59-84.

Fidan, F., & Ağaoğlu, S. (2004). Ağrı Bölgesinde Bulunan Lokantaların Hijyenik Durumu Üzerine Araştırmalar. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, 15(1), 107-114.

Frid, E. M. M. A. (2013). Restaurant Soundscapes In Stockholm. Project Report Tmh, Kth Royal Institute Of Technology, Stockholm, Pp.1-27.

Gezer, H. (2012). Mekanı Kavrama Sürecinde Algılama Bileşenleri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 1-10.

Gitomer, J. (2008). *Satışın Küçük Kırmızı Kitabı*. (S. Okar Çev.). İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Gökdemir, A. (2009). *Mutfak Hizmetleri Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Griffin, J. (1995). *Customer Loyalty How To Earn It, How To Keep It*. Newyork: Lexington Books.

Gunn, C. A. (1988). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Gürel, E. (2001). Çalışma Yaşamında Işık ve Aydınlatmanın Önemi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 1(5), 1-11.

Gürbüz, S. & Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem ve Analiz*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Gürbüz S., & Şahin F.(2017) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem- Analiz*. (4.Baskı) Ankara: Seçkin Yayınlar.

Güler, Ç., & Çobanoğlu, Z. G. (1994). Çevre Sağlığı Temel Kaynak Dizisi No. 19, TC Sağlık Bakanlığı Sağlık Projesi Genel Koordinatörlüğü, TC Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü. ISBN 975-7572-44-6, Ankara.

Jang, S. S., & Namkung, Y. (2009). Perceived Quality, Emotions, And Behavioral Intentions: Application Of An Extended Mehrabian–Russell Model To Restaurants. *Journal Of Business Research*, 62(4), 451-460.

Jensen, O., & Hansen, K. V. (2006) Consumer Values Among Restaurant Customers, *Hospitality Management*, 26(3), 603-622.

Johnson, M., & Gustafsson, A. (2000). *Improving Customer Satisfaction, Loyalty And Profit: An Integrated Measurement And Management System*. San Francisco : Jossey-Bass.

Johnson, L., Mayer, K. J., & Champaner, E. (2004). Casino Atmospherics From A Customer's Perspective: A Re-Examination. *UNLV Gaming Research & Review Journal*, 8(2), 1-10.

Jonah, L. (2011) *Proust Bir Sinirbilimciydi*. (Aydar, F. B. Çev.) (2.Baskı). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

Hançer, M., (2003). Konaklama Endüstrisinde Müşteri Sadakati: Anlam, Önem, Etki ve Sonuçlar, *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1-2),

Han, H., & Ryu, K. (2009). The Roles Of The Physical Environment, Price Perception, And Customer Satisfaction İn Determining Customer Loyalty İn The Restaurant Industry. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487-510.

Hacıfendioğlu, Ş., & Koç, Ü.(2009). Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Fast- Food Sektöründe Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2), 146-167.

Ha, J., & Jang, S. S. (2010). Effects Of Service Quality And Food Quality: The Moderating Role Of Atmospherics İn An Ethnic Restaurant Segment. *International Journal Of Hospitality Management*, 29(3), 520-529.

Ha, J., & Jang, S. (2012). The Effects Of Dining Atmospherics On Behavioral Intentions Through Quality Perception. *Journal Of Services Marketing*, 26(3), 204-215.

Hair, J. F., Black, C. W., Babin, J. B., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Heung, V. C., & Gu, T. (2012). Influence Of Restaurant Atmospherics On Patron Satisfaction And Behavioral Intentions. *International Journal Of Hospitality Management*, 31(4), 1167-1177.

Heide, M., & Gronhaug, K. (2006). Atmosphere: Conceptual Issues And Implications For Hospitality Management. *Scandinavian Journal Of Hospitality And Tourism*, 6(4), 271-286.

Huang, H. H., Chiu, C.K. & Kuo, C.(2006). Exploring Customer Satisfaciton, Trust And Destination Loyalty In Tourism. *Journal Of Academy In Business*, 10(1), 156-159.

Hopkins, J. (1994). Orchestrating An Indoor City: Ambient Noise Inside A Mega-Mall. *Environment And Behavior*, 26(6), 785-812.

Hoffman, K. D., & Bateson, J. (1997). *Essentials Of Services Marketing*. USA: The Dryden Press,

Hoffman, K. D., & Turley, L. W. (2002). Atmospherics, Service Encounters And Consumer Decision Making: An Integrrattve Perspective. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 10(3), 33-47.

Hodgson, M., Steininger, G., & Razavi, Z. (2007). Measurement And Prediction Of Speech And Noise Levels And The Lombard Effect In Eating Establishments. *The Journal Of The Acoustical Society Of America*, 121(4), 2023-2033.

Holder, M., & Berndt, A. (2011). The Effect Of Changes In Servicescape And Service Quality Perceptions In A Maternity Unit. *International Journal Of Health Care Quality Assurance*, 24(5), 389-405.

Hul, M. K., Dube, L., & Chebat, J. C. (1997). The Impact Of Music On Consumers' Reactions To Waiting For Services. *Journal Of Retailing*, 73(1), 87-104.

Hu, H., & Jasper, C. R. (2006). Social Cues In The Store Environment And Their Impact On Store Image. *International Journal Of Retail & Distribution Management*, 34(1), 25-48.

Iskhakova, L., (2010) Sağlıklı Yaşam Tesislerinde (Spa) Müşteri Memnuniyeti: Antalya'daki 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Akdeniz Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Antalya, 1-95.

İçli, G. E., & Çopur, M. E. (2008). Pazarlama İletişiminde Renklerin Rolü. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 22-33.

Kama, S. (2015). Tüketicilerin Restoran Tercihlerinde Fiziksel Kanıtların Rolünün İncelenmesi Üzerine Nitel Bir Çalışma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Anadolu Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Eskişehir, s.1-112.

Kağıtçıbaşı, Ç., & Cemalcılar, Z. (2017). *Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar, Sosyal Psikolojiye Giriş*. İstanbul: Evrim Yayınevi.

Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer Loyalty In The Hotel Industry: The Role Of The Customer Satisfaction And Image. *The International Journal Of Guman Resources Management*, 12(6), 346-351.

Karasar, N. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar İlkeler Teknikler*, (31. Baskı). Nobel Akademik Yayıncılık: Ankara.

Kılıç, İ., & Pelit, E. (2004). Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 113-114.

Kılıç, S. (1998) Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.

Kılıç, B., & Ok, S. (2012). Otel İşletmelerinde Müşteri Şikâyetleri ve Şikâyetlerin Değerlendirilmesi. *Journal Of Yaşar Univesity*, 25(7), 4189-4202.

Kınacı, B., & Çetiner, H. (2013). Gaziantep'te Dört ve Beş Yıldızlı Otellerin Restoranlarında Çalışan Personelin Kişisel Hijyen Uygulamaları Üzerine Bir Alan Araştırması. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 1(1), 21-28.

Kıyat, G. B. D. (2017). Türkiye'de Mobil İletişim Sektöründeki Markaların İtibar Katsayısı ve Algılanan Kalite İlişkisi. *Istanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 53, 31-64.

Kim, C., Kim, S., Im, S., & Shin, C. (2003). The Effect Of Attitude And Perception On Customer Complaint Intentions. *Journal Of Marketing*, 20(4), 352-371.

Kim, K. J., Jeong, I. J., Park, J. C., Park, Y. J., Kim, C. G., & Kim, T. H. (2007). The Impact Of Network Service Performance On Customer Satisfaction And Loyalty: High- Speed İnternet Service Case İn Korea. *Expert Systems With Applications*, 32(3), 822-832.

Kim, W. G., & Moon, Y. J. (2009). Customers' Cognitive, Emotional, And Actionable Response To The Servicescape: A Test Of The Moderating Effect Of The Restaurant Type. *International Journal Of Hospitality Management*, 28(1), 144-156.

Knez, I. (1995). Effects Of Indoor Lighting On Mood And Cognition. *The Journal Of Environmental Psychology*, 15(1), 39-51.

Knez, I. (2001). Effects Of Colour Of Light On Nonvisual Psychological Processes. *Journal Of Environmental Psychology*, 21(2), 201-208.

Kozak, N., Özel, Ç. H., & Yüncü, D. K. (2011). *Hizmet Pazarlaması*. Detay Yayıncılık: Ankara.

Kotler, P. (1973). Atmospherics As A Marketing Tool. *Journal Of Retailing*, 49(4), 48-64.

Kotler, P. (2000). *Kotler ve Pazarlama*. (A. Özyağcılar Çev.). İstanbul: Sitem Yayıncılık.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. (12. Baskı) New Jersey: Prentice Hall.

Koç, E. (2015). *Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi*. (Birinci Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Koçoğlu, D., & Kırmancı, S.(2012). Customer Relationship Management And Customer Loyalty; A Survey In The Sector Of Banking. *International Journal Of Business And Social Science*, 3(3), 282- 291.

Konuk, F. A. (2008) Pazarlamada Algılanan Değer Kavramı ve Ölçümü, yayımlanmamış Doktora Tezi, *Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, sakarya, s. 1-263.

Kumar, I., Garg, R., & Rahman, Z. (2010). Influence Of Retail Atmospherics On Customer Value In An Emerging Market Condition. *Great Lakes Herald*, 4(1), 1-13.

Küçükergin, K. G., & Dedeoğlu, B. B. (2014). Fast Food Restoranlarda Fiziksel Çevre, Fiyat Algısı ve Tekrar Satın Alma Eğilimi Arasındaki İlişki. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(1).

Lawfer, M. R. (2008). *Müşteriler Neden Geri Döner.*(S. Gül, Çev.). İstanbul: Neden Kitap Yayıncılık.

Levy, M. & Weitz, B. A. (2012). *Retailing Management*. (8. Baskı). New York: Mcgraw-Hill.

Lewis, B. R. (1993). Service Quality Measurement. *Marketing Intelligence And Planning*, 11(4), 4-12.

Lengler, J. F., & Moyano, C. M. (2011). Developing Strategic Planning Method for Tourism Companies Based on Customer Satisfaction. *Advances in Hospitality and Tourism Marketing and Management*, Boğaziçi University, June, 50-56.

Lemmink, J., Ruyter, K. D., & Wetzels, M. (1998). The Role of Value in the Delivery Process of Hospitality Services, *Journal of Economic Psychology*, 19, 159-177.

Lin, H., & Wang, Y. S. (2006) An Examination of The Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Context , *Informantion and Management*, 43(6), 271- 282.

Lin, I. Y., & Mattila, A. S. (2010). Restaurant Servicescape, Service Encounter, And Perceived Congruency On Customers' Emotions And Satisfaction. *Journal Of Hospitality Marketing & Management*, 19(8), 819-841.

Li, M. L., & Green, R. (2011). A Mediating Influence On Costumer Loyalty: The Role Of Perceived Value. *Journal Of Management And Marketing Research*, 7(1), 1-12.

Tilaki, M. J. M., Marzbali, M. H, Abdullah, A., & Bahauddin, A. (2016). Examining The Influence Of International Tourists' Destination Image And Satisfaction On Their Behavioral Intention In Penang, Malaysia. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(4), 425-452

Mccloughan, C. L. B., Aspinall, P. A., & Webb, R. S. (1999). The Impact Of Lighting On Mood. *International Journal Of Lighting Research And Technology*, 31(3), 81-88.

Mcdougall, G. H. G., & Levesque, T. (2000). Customer Satisfaction With Service: Putting Perceived Value Into The Equation. *Journal Of Service Marketing*, 14(5), 392-410.

M.E.B., (2007), Yiyecek İçecek İşletmeleri Sanitasyon, Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi, Ankara.

Mhlanga, O. (2013). Expectations And Experiences Of Customers In Formal Full Service Restaurants In Port Elizabeth, *African Journal For Physical, Health Education, Recreation And Dance*, 19(2), 313–323.

Miles, P., Miles, G. & Cannon, A. (2012). Linking Servicescape To Customer Satisfaction: Exploring The Role Of Competitive Strategy. *International Journal Of Operations & Production Management*, 32 (7), 772-795.

Milliman, R. E. (1982). Using Background Music To Affect The Behaviour Of Supermarket Shoppers. *The Journal Of Marketing*, 46(3), 86-91.

Milliman, R. E. (1986). The Influence Of Background Music On The Behavior Of Restaurant Patrons. *Journal Of Consumer Research*, 13(2), 286-289.

Milliman, R. E., & Fugate, D. L. (1993). Atmospheric As An Emerging Influence In The Design Of Exchange Environments. *Journal Of Marketing Management*, 3(1), 66-75.

Midilli, Ö. (2011) Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Kadir Has Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul, s. 1-123.

Mowen, J. (1993). *Consumer Behavior*. Macmillan Publishing: Newyork.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing. *The Journal Of Marketing*, 58(3), 20-38.

Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1985). The Effect Of Price-Comparison Advertising On Buyers' Perceptions Of Acquisition Value, Transaction Value, And Behavioral Intentions, *Journal Of Marketing*, 62(2), 46-59.

Monroe, K. B., & Chapman, J. D. (1987). Framing Effects On Buyer's Subjective Product Evaluations. *ACR North American Advances*, 14, 193-197.

Mutluer B. (1993). *Toplu Yemek Hizmeti Sunan Kuruluşlarda Çevre Sağlığı*. Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınları.

Murphy, P. E., Pritchard, M., & Smith, B. (2000). The Destination Product And Its Impact On Traveller Perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43-52.

Oakes, S. (2000). The Influence Of The Musicscape Within Service Environments. *Journal Of Services Marketing*, 14(7), 539-556.

- Odabaşı, Y. (2009). *Tüketim Kültürü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşıoğlu, S., & Olguntürk, N. (2015). Effects Of Coloured Lighting On The Perception Of Interior Spaces. *Perceptual And Motor Skills*, 120(1), 183-201.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer*. Newyork: Irvin / Mcgraw- Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *The Journal Of Marketing*, 63,33-44.
- Oh, H. (2000). Diner's Perceptions Of Quality, Value And Satisfaction. *Cornell Hotel And Restaurant Administration Quality*, 41(3), 58-66.
- Oh, H., & Jeong, M. (2003). An Extended Process Of Value Judgement . *International Journal Of Hospitality Management*, 23(4), 343-362.
- Omar, M. S., Ariffin, H. F., & Ahmad, R. (2015). The relationship between restaurant ambience and customers' satisfaction in Shah Alam Arabic Restaurants, Selangor. *International Journal of Administration and Governance*, 1(4), 1-8.
- Oyman, M., Arslan, F. M. & Bayçu, S. (2012). *Mağaza Atmosferi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Özdemir, A. G. T. (2005). Tasarımda Renk Seçimini Etkileyen Kriterler. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(2), 391-402.
- Öztürk, S. A. (2015). *Hizmet Pazarlaması Kuram, Uygulama ve Örnekler*. (14. Baskı), Bursa: Ekin Basın Yayın.
- Özgüven, N., Hizmet Pazarlamasında Müşteri Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama, *Ege Akademik Bakış*, Cilt: 8, Sayı: 2, 2008, 651-682.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research. *The Journal Of Marketing*, 41-50.

Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Understanding Customer Expectations Of Service. *Sloan Management*, 32(3), 39-48.

Parasuraman, A. (1997). Reflections On Gaining Competitive Advantage Through Customer Value. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 25(2), 154-161.

Patterson, P.G. (2000). A Contingency Approach To Modeling Satisfaction With Management Consulting Services. *Journal Of Service Research*, 3(2), 138-153.

Pappu, R., Quester, P.G., & Cooksey, R.W. (2005). Customer- Based Brand Equity: Improving The Measurement- Empirical Evidence. *Journal Of Product And Brand Management*, 14(3), 143-154.

Pahlman, W. (1961). Design For Dining. *Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, 2, 39-43.

Peri, C. (2006). The Universe Of Food Quality. *Food Quality And Preference*, 17(1), 3-8.

Russell, J. A., & Snodgrass, J. (1987). Emotion And The Environment. *Handbook Of Environmental Psychology*, 1(1), 245-81.

Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer Satisfaction, Customer Retention, And Market Share. *Journal Of Retailing*, 69(2), 193-215.

Ruyter, K. D., Wetzels, M., Lemmink, J., & Mattson, J. (1997). The Dynamics Of The Service Delivery Process: A Value-Based Approach. *International Journal Of Research In Marketing*, 14(3), 231-243.

Ryu, K., & Jang, S. (2008). Dinescape: A Scale For Customers Perception Of Dining Environments. *The Journal Of Foodservice Business Research*, 11(1), 2-22.

Ryu, K. (2010) The Influence Of Dining Environmental Perceptions On Behavioral Intentions Through Customer Satisfaction In The Upscale Restaurant Context. *International Society Of Travel An Tourism Educators*, 22, 185-203.

Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence Of The Quality Of Food, Service, And Physical Environment On Customer Satisfaction And Behavioral İntention In Quick-Casual Restaurants: Moderating Role Of Perceived Price. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310-329.

Ryu, K., & Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience?. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599-611.

Ryu, K., Lee, H. R., & Gon Kim, W. (2012). The İnfluence Of The Quality Of The Physical Environment, Food, And Service On Restaurant İmage, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, And Behavioral İntentions. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.

Sandıkçı, M. (2007) Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi Ve Sandıklı Hüdai Kaplıcası'nda Bir Alan Araştırması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakülte Dergisi*, 9(11), 39-63.

Saldamlı, A. (2016) *Bilimsel Araştırma ve Sunum Teknikleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A Beginner's Guide To Structural Equation Modeling*. Routledge: Newyork.

Shiel, G. & Cartwright. F.(2015). *Analyzing Data From A National Assessment Of Educational Achievement*. Washington DC: World Bank Group.

Singh, J., & Widing , R. E. (1991). What Occurs Once Consumers Complain? A Theoretical Model For Understanding Satisfaction/ Dissatisfaction Outcomes Of Complaint Responses. *European Journal Of Marketing*, 25(2), 309-566.

Singh, S. (2006). Impact Of Color On Marketing. *Management Decision*, 44(6), 783-789.

Simpeh, K. N., Simpeh, M., Nasiru, I., & Tawiah, K. (2011). Servicescape And Customer Patronage Of Three Star Hotels In Ghana's Metropolitan City Of Accra. *European Journal Of Business And Management*, 3(4), 119-131.

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

Söker, M. B. (2009) The Role Of Color On The Assesment Of Retail Spaces: Restaurant Atmosphericics. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Bilkent Üniversitesi. Güzel Sanatlar Enstitüsü*, Ankara, s.1- 75

Stanton, W.J., Etzel, M.J., & Walker, B. J. (1994). *Fundamentals Of Marketing*.(10. Baskı), Irwin: Mcgraw-Hill.

Su, A., Yen, L. (2004). Customer Satisfaction Measurement Practice İn Taiwan Hotels. *International Journal Of Hospitality Managemen*, 23(4), 397-408

Sudhahar, J. C., Israel, D., Britto, A. P., & Selvam, M. (2006). Service Loyalty Measurement Scale: A Reliability Assessment. *American Journal Of Applied Sciences*, 3(4), 1814-1818.

Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The Relative İmportance Of Food, Atmosphere, And Fairness Of Wait: The Case Of A Full-Service Restaurant. *Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235-247.

Sundstrom, E. & Sundstrom, M. G. (1986). *Work Places*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Sweeney, J.C., Soutar, G. N., & Johson, L. W.(1999) The Role Of Percived Risk İn The Quality – Value Relationship: A Study İn A Retail Enviroment. *Journal Of Retailing*, 75(1), 77-105.

Sweeney, J.C., & Soutar, G.N. (2001). Consumer Percived Value: The Development Of A Multiple İtem Scale. *Journal Of Retailing*, 77(1), 2003-220.

Taşkın, E. (2005). *Müşteri İlişkileri Eğitimi*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.

Tektaş, Ö. Ö., & Kavak, B. (2010). Endüstriyel Ürünlerin Satın Alınması Sürecinde Tedarikçi İle Olan İlişki Kalitesinin Algılanan Değer Üzerindeki Etkileri:

Beş Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 51-63.

Tekin, M. (2002). *Toplam Kalite Yönetimi*. Günay Ofset: Konya

Trîşca, G. (2013). The Sources Of Customer Expectations And The Customer Level Of Familiarity With The Service Provider. *Analele Universitatii'eftimie Murgu'resita. Fascicola Ii. Studii Economice*.

Turgay, O., & Altuncu, D. (2011). İç Mekanda Kullanılan Yapay Aydınlatmanın Kullanıcı Açısından Etkileri. *Cankaya University Journal Of Science And Engineering*, 8(1), 167-181.

Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects On Shopping Behavior: A Review Of The Experimental Evidence. *Journal Of Business Research*, 49(2), 193-211.

Tufaner, F. ‘Eğlence Yerlerinin Yoğun Olduğu Bölgelerde Gürültü Denetiminde Yaşanan Sorunlar ve Beyoğlu İlçesi Üzerine Bir İnceleme’. *9. Ulusal Akustik Kongresi*, Ankara, ODTÜ Kültür ve Kongre Merkezi, s.212-220, 26-27 Mayıs, 2011.

Türksoy, A., & Altınigne, N. (2008). Konaklama İşletmelerinde Gıda Güvenliği ve Cesme İlcesinde Yer Alan Turizm Belgeli Konaklama Tesislerinde Gıda Güvenliği Uygulamalarının Değerlendirilmesi. *Ege Academic Review*, 8(2), 605-629.

Tütüncü, Ö. (2009). *Ağırlama Hizmetlerinde Kalite Sistemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Türk, M. (2004). Perakendeci İşletmelerde Personelin Fiziksel Özelliklerinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Malatya İlinde Bir Uygulama. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 273-290.

Tosun, N.B. (2014). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.

Ünal, S., Akkuş, G., & Akkuş, Ç. (2014). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Duygu, Memnuniyet ve Davranışsal Sadakat İlişkisi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1(1), 23-49.

Varinli, İ. (2005). *Marketlerde Pazarlama Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Valenzuela, A.F., & Parraga, V. A. (2006). Trust And Commitment As Mediating Variables In The Relationship Between Satisfaction And Hotel Quest Loyalty. *Panorama Socioeconomico*, 24(32), 18-23.

Vogels, I. M. L. C. (2008). Atmosphere Metrics: A Tool To Quantify Perceived Atmosphere: International Symposium Creating An Atmosphere. *Grenoble, France*, 10-12.

Vogels, I. M. (2009). How To Make Life More Colorful: From Image Quality To Atmosphere Experience. *In Color And Imaging Conference*, 9(1), 123-128.

Voon, H. B. (2011). Service Environment of Restaurants: Findings From The Youth Customers, *Journal of Asian Behavioural Studies*, 1(2), 45-56.

Yalçın, M. (2013). Yemek Yeme Mekânlarının Oluşum Sürecinde Sosyo-Kültürel ve Fiziksel Belirleyiciler. *Sanat ve Tasarım*, 1(12), 173-191.

Yalch, R., & Spangenberg, E. (1990). Effects Of Store Music On Shopping Behavior. *Journal Of Consumer Marketing*, 7(2), 55-63.

Yalch, R. F., & Spangenberg, E. (1993). Using Store Music For Retail Zoning: A Field Experiment. *Acr North American Advances*.20(1), 632-636.

Yağız, M. G. (2015) Hizmet Sektöründe Kalitenin Önemi ve Beş Yıldızlı Otelde Uygulanabilirliğinin Araştırılması, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Nişantaşı Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul, 1-80.

Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *Istanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.

Yüksel, S. (1996) Fiziksel Çevrenin Hizmet Satın Alma Kararına Etkileri ve Ankaradaki Yiyecek İçecek İşletmelerinde Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Haccettepe Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara, s.1-141.

Zeytinoğlu, D. (2015) Yapay Aydınlatma Tasarımının Kullanım Döngüsüne Etkisi: Restoran-Bar İncelenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *İstanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul, s.1-151.

Zemke, D. M. V., & Shoemaker, S. (2007). Scent Across A Crowded Room: Exploring The Effect Of Ambient Scent On Social Interactions. *International Journal Of Hospitality Management*, 26(4), 927-940.

Zemke, D. M., Hertzman, J. L., Raab, C., & Singh, D. (2011). A Little More Noise And A Little Less Conversation? Ambient Noise İn Restaurants. *Journal Of Foodservice Business Research*, 14(3), 256-271.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The Nature And Determinants Of Customer Expectations Of Service. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 21(1), 1-12.

Zeithaml, V. & Bitner, M.J. (2003). *Service Marketing*. (3. Baskı), Boston: McGraw- Hill Irwin

Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., & Gremler, D.D. (2006). *Service Marketing*. (4. Baskı). Newyork: Mc Graw- Hill Irwin.

Wall, E. A., & Berry, L. L. (2007). The Combined Effects Of The Physical Environment And Employee Behavior On Customer Perception Of Restaurant Service Quality. *Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, 48(1), 59-69.

Walczak, D. (1999). Organizational behavior: Forgotten variable in safe food. *FIU Hospitality Review*, 17(1), 21-28.

Wansink, B., & Ittersum, K.V. (2012). Fast Food Restaurant Lighting And Music Can Reduce Calorie İntake And İncrease Satisfaction. *Psychological Reports*, 111(1), 228-232.

Weinschenk, S. (2011). *100 things every designer needs to know about people*. Newyork: Macmillan Publishing.

Wineman, J. D. (1982) Office Design And Evaluation. *Environment And Behavior*, 14 (3), 271-98.

Woodruff, R.B., Cadotte, E.R., & Jenkins, R.L.(1983). Modeling Comsumer Satisfaction Processes Using Experienc- Based Norms. *Journal Of Marketing Research*, 20(3), 296-304.

Woo, E., Kim, H., & Uysal, M. (2015). Life Satisfaction And Support For Tourism Development. *Annals of Tourism Research*, 50, 84–97

Quinn, T. (2002). Atmosphere İn The Restaurant. America: Michigan State University Extension Tourism Educational Materials.

<http://www.turizm gazetesi.com/article.aspx?id=77320> Erişim Tarihi: 10.10.2017.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a39ad12b317d8.09223824 Erişim tarihi: 20.12.2017

http://www.restaurantreport.com/departments/biz_guerilla_mkt.html Erişim Tarihi: 25.11.2017

ÖZ GEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı: Dilek Fidan

Doğum Yeri: Bahçelievler

Doğum Tarihi: 15.11.1992

Medeni Hali: Bekar

EĞİTİM BİLGİLERİ

Lise: Özel Eresin Turizm ve Otelcilik Anadolu Meslek Lisesi

Önlisans: Yıldız Teknik Üniversitesi –Turizm ve Otel İşletmeciliği

Lisans: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi- Konaklama İşletmeciliği

Yüksek Lisans: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi- Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

MESLEKİ BİLGİLER

Ceylan İntercontinental Otel- Kitchen/ Housekeeping Departmanı

Ritz Carlton Otel- F&B Departmanı

The Best Western Senator Otel- F&B Departmanı