

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

YIYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE ESTETİK DEĞERİN
MÜŞTERİLERİN ESTETİK DENEYİMLERİNE VE TEKRAR
ZİYARETLERİNE ETKİSİ

ÖĞRENCİNİN ADI
ÇAĞRI SÜRÜCÜ

DANIŞMAN
YRD. DOÇ. DR. AYDAN BEKAR

OCAK, 2016
MUĞLA

T.C.

MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE ESTETİK DEĞERİN
MÜŞTERİLERİN ESTETİK DENEYİMLERİNE VE TEKRAR
ZİYARETLERİNE ETKİSİ

ÇAĞRI SÜRÜCÜ

Sosyal Bilimler Enstitüsünce

“Yüksek Lisans”

Diploması Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir.

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 26.01.2016

Tezin Sözlü Savunma Tarih : 18.01.2016

Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Aydan BEKAR

Jüri Üyesi : Doç Dr. Burhan KILIÇ

Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Onur GÖRKEM

Enstitü Müdürü : Prof. Dr. Mehmet MARANGOZ

OCAK, 2016

MUĞLA

TUTANAK

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün **16.12.2015** tarih ve **710/1** sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 24/6 maddesine göre, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisi Çağrı SÜRÜCÜ'nün "Yiyecek İçecek İşletmelerinde Estetik Değerin Müşterilerin Estetik Deneyimlerine ve Tekrar Ziyaretlerine Etkisi" adlı tezini incelemiş ve aday **18.01.2016** tarihinde saat 13:30'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 olduğuna **oybirliği** ile karar verildi.



Tez Danışmanı

Yrd. Doç. Dr. Aydan BEKAR



Üye

Doç. Dr. Burhan KILIÇ



Üye

Yrd. Doç. Dr. Onur Görkem

YEMİN

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Yiyecek İçecek İşletmelerinde Estetik Deđerin Müřterilerin Estetik Deneyimlerine ve Tekrar Ziyaretlerine Etkisi” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı dűřecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gűsterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

26/01/2016

ağrı SÜRÜCÜ



YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ GİRİŞ FORMU

YAZARIN

MERKEZİMİZCE DOLDURULACAKTIR.

Soyadı : SÜRÜCÜ

Adı : Çağrı

Kayıt No: 10099867

TEZİN ADI

Türkçe : Yiyecek İçecek İşletmelerinde Estetik Değerin Müşterilerin Estetik Deneyimlerine ve Tekrar Ziyaretlerine Etkisi

Y. Dil : The Effect Of Aesthetic Value In Food And Beverage Facilities On The Aesthetic Experiences Of Customers And Their Revisits

TEZİN TÜRÜ: Yüksek Lisans

Doktora

Sanatta

Yeterlilik

TEZİN KABUL EDİLDİĞİ

Üniversite : Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Fakülte : Turizm Fakültesi

Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü

Diğer Kuruluşlar :

Tarih :

TEZ YAYINLANMIŞSA

Yayımlayan :

Basım Yeri :

Basım Tarihi :

ISBN :

TEZ YÖNETİCİSİNİN

Soyadı, Adı : BEKAR, Aydan

Ünvanı : Yrd. Doç. Dr.

TEZİN YAZILDIĞI DİL : Türkçe

TEZİN SAYFA SAYISI: 64

TEZİN KONUSU (KONULARI) :

1. Estetik Değer Bileşenleri
2. Estetik Deneyim
3. Tekrar Ziyaret

TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELER :

1. Estetik Değer
2. Estetik Deneyim
3. Tekrar Ziyaret
4. Yiyecek İçecek İşletmeleri

Başka vereceğiniz anahtar kelimeler varsa lütfen yazınız.

İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELER: Konunuzla ilgili yabancı indeks, abstract ve thesaurus'u kullanınız.

1. Aesthetic value
2. Aesthetic experience
3. Revisit
4. Food and beverage operations

Başka vereceğiniz anahtar kelimeler varsa lütfen yazınız.

1- Tezimden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum O

2- Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir

3- Kaynak gösterilmek şartıyla tezimin tamamının fotokopisi alınabilir O

Yazarın İmzası :

Tarih : 26/01/2016

ÖZET

Bu çalışmada, yiyecek içecek işletmelerinde estetik değerin müşterilerin estetik deneyimlerine ve tekrar ziyaretlerine etkisi incelenmiştir. Araştırmanın evrenini Muğla ilinde Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın belirlemiş olduğu kriterlere göre lüks sınıf, 1. sınıf ve 2. sınıf restoranlar ve yerel yönetimlerce belli kriterlere göre sınıflandırılan belediye belgeli restoranları ziyaret eden yerli ve yabancı müşteriler oluşturmaktadır. Örneklemini ise Muğla ili merkez ilçe Menteşe ve Muğla'nın önemli destinasyon merkezleri olan Milas, Bodrum, Marmaris, Datça, Dalaman ve Fethiye ilçelerinde faaliyet gösteren lüks restoran, birinci sınıf restoran, ikinci sınıf restoran ve belediye belgeli restoranları ziyaret eden yerli ve yabancı 450 müşteri oluşturmaktadır. Elde edilen verilerin analizinde mutlak ve yüzde değer, faktör analizi, basit ve çoklu regresyon analizleri kullanılmıştır.

Anketlerden elde edilen veriler doğrultusunda araştırma kapsamına alınan müşterilerin yarısından fazlasının 25-44 yaş aralığında, lisans ve lisansüstü eğitime sahip oldukları belirlenmiştir. Uygulanan ölçeğe ilişkin faktör analizi sonucunda restoranların estetik değerlerini belirlemeye ilişkin ifadelerin "restoranın iç görsel çekiciliği, restoranın dış görsel çekiciliği ve restoranın duyuşal çekiciliği olmak üzere üç faktörde toplandığı tespit edilmiştir.

Restoranın genel estetik değeri ile müşterilerin estetik deneyimleri arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan basit regresyon analizine göre pozitif yönlü anlamlı ($p=0,000$) bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Restoranın estetik değer bileşenleri (restoranın iç görsel çekiciliği, dış görsel çekiciliği ve duyuşal çekiciliği) ile müşterilerin restorani tekrar ziyaretleri arasındaki ilişkiyi incelemek için yapılan çoklu regresyon analizine ilişkin parametreler incelendiğinde standardize edilmiş regresyon katsayısına göre, restoranın estetik değerinin müşterilerin restorani tekrar ziyareti üzerindeki önem sırasının sırasıyla; restoranın iç görsel çekiciliği, restoranın dış görsel çekiciliği ve restoranın duyuşal çekiciliği olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre restoran yöneticileri restoranın iç görsel çekiciliğini ve dış görsel çekiciliğinin tasarımında tüketicilerin algı ve duygu durumu üzerinde etkili olduğu bilinen renk, ışık ve kullanılan objeler gibi ayrıntıları müşterilerin olumlu estetik deneyim kazanacak, estetik şekilde kullanarak, işletmeye daha fazla müşterinin ziyaret etmesini sağlayabilir.

Anahtar Kelimeler: Estetik değer, estetik deneyim, tekrar ziyaret, yiyecek
içecek işletmesi

ABSTRACT

In this study, the effect of aesthetic value in food and beverage operations on customers' aesthetic experiences and their revisits was examined. The population of the research consisted of local/domestic and foreign customers visiting the restaurants with municipality certificate classified in terms of certain criteria by local authorities and the luxury, first and second class restaurants certified by The Ministry of Culture and Tourism. The sample was 450 local/domestic and foreign customers who visited luxury restaurants, first class and second class restaurants and the restaurants certified by the municipality in towns of Mugla such as Milas, Bodrum, Marmaris, Datça, Dalaman, Fethiye and Mentese. For the analyses of obtained data, absolute and percent value, factor analysis, simple regression and multiple regression analyses were applied.

According to the data obtained via the questionnaire forms, it was determined that more than half of the customers in sample were at the ages of 25-44 and have undergraduate or graduate education level. It was found out that the statements could be gathered under three factors after factor analysis: "interior visual appeal of the restaurant, exterior visual appeal of the restaurant and sensory experiences."

According to simple regression analysis for determining the relationship between the overall aesthetic value of the restaurant and aesthetic experiences of customers, it was revealed that there was a positively significant relationship ($p=0,000$). When the parameters of multiple regression analysis applied for scrutinizing the relationship between aesthetic value components of the restaurants (interior visual appeal of the restaurant, exterior visual appeal of the restaurant and sensory appeal) and revisit behavior of customers, it was determined according to standardized regression coefficient that the order of importance of restaurants' aesthetic value upon revisit behavior of customers was as follows: interior visual appeal of the restaurant, exterior visual appeal of the restaurant and sensory appeal of the restaurants.

By using the details such as color, lighting and objects which were known to have an effect on consumer perception and mood in the design of interior visual appeal of the restaurant and in the exterior visual appeal of the restaurant, restaurant managers may provide for an increase in the number of customers.

Key Words: Aesthetic value, aesthetic experience, revisit, food and beverage operations

ÖNSÖZ

Lisans ve yüksek lisans çalışmalarına başladığım günden bu yana destek ve ilgisini esirgemeyen, değerli bilgilerini benimle paylaşan, çok sevdiğim ve saygı duyduğum danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Aydan BEKAR'a, lisans eğitimime başladığım günden bu yana bana olan inancı ve ilgisi ile beni motive eden, değerli fikirleri ile bana yol gösteren hocam Doç. Dr. Burhan KILIÇ'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Verilerin toplanma aşamasında bana gönüllü olarak yardım eden restoranda çalışan arkadaşlarıma ve anketin yabancı dile çevrilmesinde bana yardımcı olan arkadaşım Arş. Gör. Nisan YOZUKMAZ'a ve Yana TRUSHINA'ya teşekkürü bir borç bilirim.

Tüm zor zamanlarımda yanımda olan, bana moral veren, beni yürekten destekleyen, maddi manevi desteklerini esirgemeyen çok sevdiğim aileme çok teşekkür ederim.

Son olarak bu tez çalışması Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP) Koordinasyon Birimi tarafından 15/056 nolu proje ile desteklenmiştir. Bu desteklerinden dolayı Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP) Koordinasyon Birimi'ne teşekkür ederiz.

Çağrı SÜRÜCÜ

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	I
İÇİNDEKİLER.....	II
TABLolar LİSTESİ.....	IV
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	V
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem Durumu.....	1
1.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler	2
1.3. Araştırmanın Amacı ve Önemi	4
1.4. Araştırmanın Varsayımları	5
1.5. Araştırmanın Sınırları.....	5
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	6
2.1. Deneyim Kavramı	6
2.1.1. Deneyimsel Değer	7
2.1.2. Estetik Değer ve Estetik Deneyim	9
2.1.3. Estetik Değer Bileşenleri	12
2.1.3.1. Tesis Estetiği.....	12
2.1.3.2. Renk	13
2.1.3.3. Işıklandırma	13
2.1.3.4. Dizayn	14
2.1.3.5. Ambiyans.....	14
2.2. Sadakat	15
2.3. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Tanımı ve Önemi	18
2.3.1. Yiyecek İçecek İşletmelerinin sınıflandırılması	19
2.3.2. Yiyecek İçecek İşletmeciliğinde Restoranlar	21
2.3.2.1. Özelliklerine Göre Restoranlar	22
2.3.2.2. İşletme Belgelerine Göre Restoranlar	25
2.3.2.3. Piyasa Yapılarına Göre Restoranlar	26
2.4. Restoranlarda Estetik Değer ve Estetik Deneyim	27

3. YÖNTEM	29
3.1. Araştırmanın Yapısal Modeli	29
3.2. Evren ve Örneklem Belirlenmesi.....	30
3.3. Veri Toplama Aracının Hazırlanması ve Verilerin Toplanması.....	31
3.4. Verilerin Analizi	32
4. BULGULAR ve TARTIŞMA	36
4.1. Araştırma Kapsamına Alınan Müşterilerin Sosyo-Demografik Özellikleri ve Restoran Ziyaretlerine İlişkin Bilgiler	37
4.2. Restoranın Estetik Değeri İle Müşterilerin Estetik Deneyimlerine İlişkin Bulgular.....	38
4.3. Restoranın Estetik Değeri İle Müşterilerin Tekrar Ziyaretine İlişkin Bulgular...41	
5. SONUÇ ve ÖNERİLER	46
KAYNAKÇA	50
EK 1: TÜRKÇE ANKET FORMU	59
EK 2: İNGİLİZCE ANKET FORMU.....	61
EK 3: RUSÇA ANKET FORMU	63

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1: Evren Hesaplama Tablosu	30
Tablo 2: Güvenilirlik Tablosu	33
Tablo 3: Uygulanan Ölçeğe İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	34
Tablo 4: Araştırma Kapsamına Alınan Müşterilerin Sosyo-Demografik Özellikleri ve Restoranı Ziyaretlerine İlişkin Bilgiler (n=440).....	37
Tablo 5: Restoranın Genel Estetik Değeri ile Müşterilerin Estetik Deneyimleri Arasındaki İlişkisi	38
Tablo 6: Restoranın Estetik Değer Bileşenleri ile Müşterilerin Estetik Deneyimleri Arasındaki İlişkisi	39
Tablo 7: Restoranın Genel Estetik Değeri ile Müşterilerin Tekrar Ziyaret İlişkisi	41
Tablo 8: Restoranın Estetik Değer Bileşenleri ile Müşterilerin Tekrar Ziyaret İlişkisi	42
Tablo 9: Müşterilerin Estetik Deneyimleri ile Müşterilerin Tekrar Ziyaret İlişkisi ...	43

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Deneyim Alanı.....	8
Şekil 2: Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması.....	20
Şekil 3: Restoranların Sınıflandırılması.....	22
Şekil 4a-4b: Araştırmanın Modeli	29
Şekil 5: Verilerin Toplandığı Bölgeler	31

1. GİRİŞ

Bu bölümde araştırmanın problem durumuna, modeline, hipotezlerine, amaç ve önemine, varsayımlarına ve sınırlılıklarına yer verilmiştir.

1.1. Problem Durumu

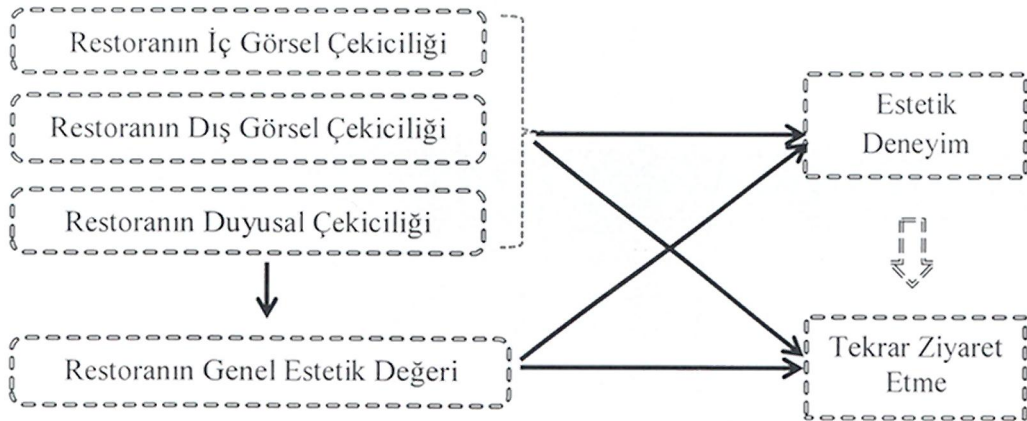
Turizm deneyimler üzerine kurulmuş bir süreci kapsamaktadır. Müşterilere eşsiz ve unutulmaz bir restoran deneyimi yaşatmak restoran işletmecilerinin ana amaçlarından biridir. Yaşam kalitesinin artması ile birlikte restoranlarda deneyimsel değerlerin bir parçası olan estetik değer ön plana çıkmaktadır (Oral ve Çelik, 2013: 171). Postmodern dünyada turizm ürünlerinin fantezi, duygu ve eğlence bağlamında zenginleştirilmesi, turizm ürünlerinin kullanıldığı yerlerin bir tiyatro sahnesi, turistlerin ise aktör olarak değerlendirilmesi gerekmektedir (Holbrook ve Hirschman, 1982: 132; Pine ve Gilmore, 1999). İşletmeler, hedef pazarlarının ihtiyaçları doğrultusunda tasarladığı deneyimi turizm ürünü olarak sunup tüketici tatmini sağlamaktadırlar (Zhang, 2008).

Günümüzde turizm endüstrisi tüketicilerin üzerinde özel deneyim oluşturma ve yönetme konularına odaklanmıştır. Ayrıca turizm endüstrisi, tüketicilerine ürünün sadece fonksiyonel boyutunu sunmakla kalmayıp, turizm ürününün deneyimsel boyut ile zenginleştirerek sunma çabası içerisinde. İşletmeler, deneyim temelli ürünler üreterek, bu yönde rekabetçilik oluşturma yolunu tercih etmektedir (Walls, Okumuş, Wang ve Kwun, 2011: 10). Ayrıca turizm sektöründe çekicilik unsurlarının oluşturulmasında estetik unsuru son derece önemlidir (Rutes, Penner ve Adams, 2001: 77). Estetik değer, müşterilerin beş duyu organına hitap etmekte; görme, duyma, tatma, koklama ve dokunma duyularını aktifleştirmektedir (Townsend, 1997). Restoranın estetik değeri, müşterilerin beklentilerini ve davranışlarını etkilemek amacıyla oluşturulan çevrelerdir. Yaratılmış olan bu çevre fiziksel görünümü ve tasarımı, müşteride olumlu ya da olumsuz yönde duygusal bir restoran deneyiminin yaratılmasına neden olmaktadır. Restoranın estetik değeri, estetik değer bileşenlerine estetik bir boyut kazandırılarak oluşturulmakta ve yönetilebilir özellikler taşımaktadır. Bu şekilde restoranın bilinçli bir şekilde tasarlanmasındaki

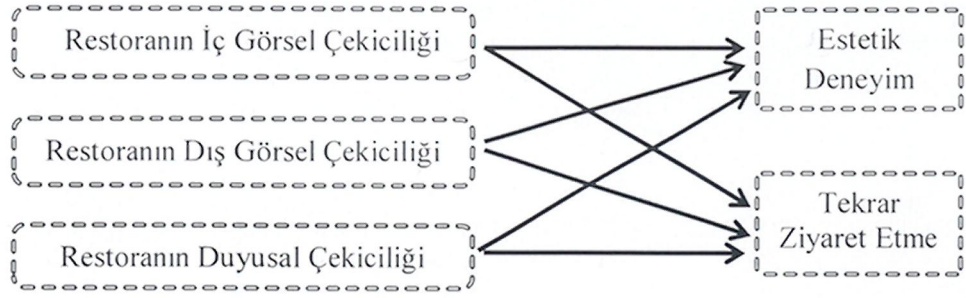
temel amaç müşteriler üzerinde etki ve farkındalık yaratmaktır. Böylece müşteriler duygusal olarak etkilenmekte ve duygular yolu ile estetik deneyimlerinin artırmaları sağlanmaktadır.

Restoranların kendi bünyelerinde nitelikleri ve sunduğu hizmetler göz önüne alındığında memnuniyetin bu işletmelerde en üst seviyede tutulmasının turizm sektörü açısından büyük bir gereklilik olduğunu söylemek mümkündür. Restoranlar diğer işletmelerle olan rekabetinde bir adım daha önde olabilmeleri için müşterilerin duygusal deneyim kazanmalarına önem vermelilerdir. Günümüzde restoran müşterileri sadece iyi bir yemeğe değil, mükemmel bir hizmet ve keyifli bir yemek ortamına da bakmaktadır. Bu nedenle restoranlar, müşterilerine iyi bir yemeğin yanında, keyifli bir yeme ortamı sağlayarak unutulmaz bir restoran deneyimi yaşatacak şekilde tasarlanmalıdır. Estetik değeri ön plana çıkarılan restoranların tüketiciler tarafından daha çok ziyaret edileceğini söylemek mümkündür. Bu araştırma restoranların estetik değerinin müşterilerin estetik deneyimlerine ve tekrar ziyaretlerine etkisini tespit etmek amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür. Bu hususta, araştırmadan elde edilecek sonuçların; Muğla ilinde faaliyet gösteren restoran yöneticilerine, restoranlarının tasarımlarına estetik boyut kazandırarak rekabet avantajları sağlayacak önemli ipuçları vereceği düşünülmektedir.

1.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler



Araştırmanın modeli (hipotez; 1, 2, 3, 4, 5)



Araştırmanın modeli (hipotez; 2a, 2b, 2c, 4a, 4b, 4c)

H_0 : Restoranın genel estetik değeri ile müşterilerin estetik deneyimleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Restoranın genel estetik değeri ile müşterilerin estetik deneyimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_0 : Restoranın estetik değer bileşenleri ile müşterilerin estetik deneyimleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_2 : Restoranın estetik değer bileşenleri ile müşterilerin estetik deneyimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2a} : Restoranın iç görsel çekiciliği ile müşterilerin estetik deneyimleri arasında anlamlı ilişki vardır.

H_{2b} : Restoranın dış görsel çekiciliği ile müşterilerin estetik deneyimleri arasında anlamlı ilişki vardır.

H_{2c} : Restoranın duyuşal çekiciliği ile müşterilerin estetik deneyimleri arasında anlamlı ilişki vardır.

H_0 : Restoranın genel estetik değeri ile müşterilerin restoranı tekrar ziyaretleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_3 : Restoranın genel estetik değeri ile müşterilerin restoranı tekrar ziyaretleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_0 : Restoranın estetik değer bileşenleri ile müşterilerin restoranı tekrar ziyaretleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_4 : Restoranın estetik değer bileşenleri ile müşterilerin restoranı tekrar ziyaretleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{4a} : Restoranın iç görsel çekiciliği ile müşterilerin restoranı tekrar ziyaretleri arasında anlamlı ilişki vardır.

H_{4b}: Restoranın dış görsel çekiciliği ile müşterilerin restoranı tekrar ziyaretleri arasında anlamlı ilişki vardır.

H_{4c}: Restoranın duysal çekiciliği ile müşterilerin restoranı tekrar ziyaretleri arasında anlamlı ilişki vardır.

H₀: Müşterilerin estetik deneyimi ile müşterilerin restoranı tekrar ziyaretleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₅: Müşterilerin estetik deneyimi ile müşterilerin restoranı tekrar ziyaretleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

1.3. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Restoranların temel amaçlarından biriside gittikçe artan rekabet ortamında, rekabet avantajlarını koruyarak sürdürülebilirliklerinin devamlılığını sağlamaktır. Restoranların bu amacı gerçekleştirebilmesi için potansiyel müşterilerini tanımaları gerekmektedir. Hizmet sektöründe, sadece kendi mal veya hizmetini fiyatlandırma ve pazarlama konusuna değil, aynı zamanda keyifli ve heyecanlı bir alışveriş ortamı ya da atmosferi sağlama konusuna da giderek daha fazla dikkat edilmektedir. Son zamanlarda tüketicilerin lezzetli bir yemek yemenin yanında, tercih ettiği yiyecek içecek işletmesindeki mekânın tasarımı, koku, dekorasyon, renk, ses, mekândaki objeler gibi estetik değerleri de önemsedığı görülmektedir. Çünkü yiyecek içecek işletmelerinde üretilen mal ve hizmetler yüksek derecede soyut olup, müşteriler genellikle bir hizmeti deneyimlemekte ve fiziksel çevrede, mekânsal estetik ya da atmosferdeki somut ipuçlarından hizmet kalitesi ile ilgili bir sonuca varmaktadır. Restoranlarda müşterilerin hizmet kalitesi ile ilgili olumlu bir sonuç elde etmeleri için yemeğin lezzeti, hizmet kalitesi ve restoran ortamının müşterinin deneyim kazanabilecek şekilde tasarlanması gibi unsurlara dikkat edilmesi önemlidir. Müşterilerin ilk defa ziyaret edeceği restoranı tercihinde görsel çekiciliğin önemli olduğu düşünülmektedir. Müşterileri duysal olarak etkileyen, olumlu ya da olumsuz yönde bir restoran deneyimi yaşamalarına neden olan restoranların estetik değeri ve bileşenlerinin belirlenmesi, bu değer ve bileşenlerin müşterilerin deneyimlerini nasıl etkilediğinin ortaya konması açısından bu çalışma önemlidir. Dolayısıyla bu çalışmanın temel amacı, Muğla ilindeki restoranları ziyaret eden müşterilerin sadakate dayalı tekrar ziyaret etme davranışları üzerinde restoranın estetik değerinin ve estetik deneyiminin etkisi olup olmadığını belirlemektir.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Bu araştırma, aşağıdaki varsayımlara bağlı olarak yürütülmüştür:

- Restoranın estetik değer bileşenlerini, müşterilerin estetik deneyimlerini ve tekrar ziyaretlerini incelemek amacıyla oluşturulan anket formu yeterlidir.
- Anket formunda yer alan sorular, katılımcılar tarafından doğru bir şekilde anlaşılmaktadır.
- Anket formunu yanıtlayan katılımcılar, anket formunda yer alan soruları doğru olarak yanıtlamışlardır.

1.5. Araştırmanın Sınırları

Bu araştırmanın sınırları aşağıdaki gibidir:

- Araştırma ticari amaçlı işletmelerden lüks restoranlar ve özellikle restoranlarda yapılmıştır.
- Araştırmaya sadece Muğla ilindeki restoranlar ve buraları ziyaret eden müşteriler dâhil edilmiştir.
- Araştırma kapsamında uygulanan anket formu, müşterilere restorani ziyaret esnasında uygulanmıştır.
- Araştırmanın verileri 01.06.2015 – 30.10.2015 tarihleri arasında restoranları ziyaretin yüksek olduğu dönem içerisinde toplanmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Araştırmanın bu bölümünde, deneyim, deneyimsel değer, estetik değer bileşenleri, estetik deneyim, sadakat, davranışsal sadakat, tekrar ziyaret etme, yiyecek içecek işletmeleri ve bu işletmeler içinde yer alan ve çalışmanın yürütüldüğü restoranlar ile ilgili bilgi verilmiştir.

2.1. Deneyim Kavramı

Günümüzde tüketiciler, bugüne kadar ki dönemlerden çok daha fazla, karmaşık seçeneğe ve bunlara sahip olabilmek için çeşitli imkânlarla sahiptirler (Meyer ve Schwager, 2007: 1). Tüketicilerin, kendileri için yayımlanan ürün mesajlarına karşı her geçen gün daha kapalı hatta bağışıklık kazanmış hale gelmesi nedeniyle, artık tüketicilere ulaşmanın yolu onlara yaşayabilecekleri bir deneyim yaratmaktan geçmektedir (Gilmore ve Pine, 2002: 4). Deneyimler, kendiliğinden oluşmayan, hazırlanmış bir durumun sonucunda meydana gelen ve genel durumu etkisine alan yaşantılardır (Schmitt, 1999: 60). Dolayısı ile müşteriye bilgi, duyuşsal ve duygusal unsurların sunulması ile birlikte deneyim oluşur (Gupta ve Vajic, 1999: 34).

Alan yazında deneyimle ilgili birçok tanıma rastlamak mümkündür. Deneyim, kişiler için sadece anlık duygusal veya düşünsel olarak ortaya çıkan kalıcı bir etkiye sahip olma durumudur (Güzel, 2012: 103); Kişinin katıldığı bir etkinlikten edindiği mantıksal, duygusal ve diğer yaşantılar (Aho, 2001: 33); eğlenceli, ilgi çekici ve unutulmaz tüketim hatıraları (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007: 119); müşteriler tarafından eşsiz, unutulmaz, sürdürülebilir, anlatılarak tekrarlanan ve şevkle ağızdan ağıza tanıtımın yapılabileceği yaşantılar olarak tanımlanmaktadır (Pine ve Gilmore, 1998: 98).

İşletme düzeyinde ise deneyim, işletmenin bilinçli bir şekilde müşterilerin ilgisini çekmek üzere hizmetlerini sahne, mallarını ise dekor ve aksesuar olarak kullanması ile ortaya çıkan bir üründür (Pine ve Gilmore, 1999: 17). Turizm ürününe ilişkin deneyim ise, turistik mal ve hizmetin üretimi ile tüketiminin meydana gelmesiyle oluşmaktadır (Andersson, 2007: 46). Turizm işletmeleri düzeyinde yürütülen deneyimsel pazarlama uygulamalarında amaç işletmede bulunduğu süre

zarfında müşterilerin duyuşsal, duygusal, dūşünsel, davranışsal ve ilişkişel deneyimler yolu ile iřletme, iřletmenin sunduęu turistik űrűn veya hizmet ile arasında duyuşsal baę kurmasını saęlamaktadır. Bu űekilde mūřteriye sunulan eřsiz ve unutulmaz deneyimler, mūřteri memnuniyetini artıracadıęı gibi mūřteri baęlılıęını pekiřtirerek mūřterinin iřletmeyi ileri zamanlarda tekrar ziyaretini etkileyebilir (Yuan ve Wu, 2008: 388).

Restoranlar yemek yemenin yanında deneyim edinmek için de ziyaret edilmektedir (Josiam, Mattson ve Sullivan, 2004: 453). Gűnűműzde restoran mūřterileri sadece lezzetli bir yemeęi deęil műkemmел bir hizmet, keyifli bir yeme ortamı ve unutulmaz bir deneyim yařayabileceęi restoran ortamına bakmaktadır (Heung ve Gu, 2012: 1167). Bu durumda restoranları ziyaret edecek olan mūřteriler yiyeceęin kalitesinin yanında hoř bir vakit geçireceęi iřletmelere tercihlerinde daha ۆncelik vermektedirler. Restoran yۆneticileri ses, dekor, sıcaklık, temizlik, aydınlatma, renk ve koku gibi restoranın estetik deęer bileřenlerine estetiklik kazandırarak mūřterilerin deneyim kazanmalarına katkıda bulunmaktadır.

2.1.1. Deneyimsel Değer

elik (2013) deneyimsel deęeri, turistlerin turistik űrűn ve hizmeti kullanımı ۆncesinden bařlayıp, kullanım esnası ve kullanım sonrasını da kapsayan edindikleri tecrűbelerin bűtűnsel bir sonucu olarak tanımlamaktadır. Mathwick vd. (2002) ise deneyimsel deęeri, tűketicinin kullandıęı űrűn ۆzellikleri ve hizmet performansına yۆnelik tűketicinin tűketim ۆncesi belirledięi amaç ve hedeflerini kolaylařtırıcı ya da engelleyici gۆreceli deęerlendirmeler űeklinde tanımlamaktadır.

Zeithaml (1988:13), deęer kavramını dۆrt boyutta ele almıřtır. Deęer; fiyat, űrűnden istenen ۆzellikler, űrűn için katlanılan bedel ile algılanan kalite arasındaki oran ve űrűnden saęlanan yarar ile űrűnű elde etmek için katlanılan bedel arasındaki deęerlendirmedir. İlk ű boyut nesnel bir yapıdayken, son deęer boyutu ۆznel, dolayısı ile bireyin elde ettięi deneyimsel deęere iliřkin bir deęerlendirmedir. Mūřteriler iřletmelerin űrettikleri hizmeti veya űrűnű kullanarak deneyim kazanmakta ve mūřteriler deneyimsel deęer elde etmektedirler.

Araştırmacılar tarafından deneysel değer kavramını detaylandırmak için çeşitli gruplandırmalar yapılmıştır. Bunlar; Pine ve Gilmore (1999); Holbrook (1999; 2005); Schmitt (1999); Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2002); Gentile, Spiller ve Noci (2007); Zhang (2008); Knutson, Beck, Kim ve Cha (2009) tarafından sunulan deneysel değer gruplandırmalarıdır. Estetik değer kavramının daha iyi anlaşılması için bu modellerden birini açıklamakta fayda vardır.

Deneyim tüketicilerin ilgisini çekme ve tüketicileri cezbetme faaliyetleri sonucunda oluşan yaşantıdır. Deneyim pek çok boyut barındırmakla birlikte, müşteri katılımı ve bağlantı boyutları en önemli boyutlardan ikisi olmaktadır (Pine ve Gilmore 1999: 41-59). Şekil 1'de özümseme ve sarmalanma sonucunda kişilerde oluşan deneyim boyutlarına yer verilmiştir. Özümseme; deneyimi akla getirerek kişinin zihnini meşgul etme durumudur. Kişinin televizyonda yemek yarışma programı izlemesi deneyimi içine aldığı ve bu deneyimi düşünerek akılda tuttuğu için özümseme ucunda yer almaktadır. Sarmalanma ise kişinin fiziksel ya da sanal olarak deneyimin bir parçası olmasıdır. Kişinin yemek yarışmasına kendisi katılarak kendi doğal ortamında gören bir kişi ise kendisi de deneyimin bir parçası haline gelerek ve deneyimin içine girerek sarmalanmaktadır (Pine ve Gilmore 1999):



Şekil 1: Deneyim Alanı

Bu eksenlerin kesişimi ile oluşan eğitim, eğlence, kaçış ve estetik olmak üzere dört farklı deneyim alanı tanımlamaktadır. Eğitim deneyim alanında, kişi kendisine sunulan etkinliği özümsemekte ve etkinliğe aktif katılım sağlamaktadır.

Örneğin otele gelen müşterinin yüzme kursu alması buna örnek verilebilir. Müşteri yüzme kursu ile yüzmeyi özümseyerek fiziksel ve zihinsel olarak aktif katılım sağlamakta ve böylece yüzme deneyimi yaşamaktadır. Eğlence deneyimi kişilerin pasif olarak özümstedikleri deneyimlerdir. Örneğin kitap okuma, müzik dinleme ve tiyatro gösterisi izleme gibi etkinlikler eğlence deneyimine örnek olarak verilebilir. Kaçış deneyiminde, kişi etkinliğe aktif olarak katılarak etkinliğin içerisinde yer almaktadır. Farklı konseptlerde dizayn edilmiş temalı restoranlarda yemek yeme, sinemalarda üç boyutlu film izleme, büyük kumarhanelere giderek kumar oynama veya oyun konsollarında spor karşılaşmalarına katılmaları örnek olarak verilebilir. Bu tarz bir deneyimde katılımcının pasifize edilmesi durumunda ortaya çıkan, gastronomi müzesini ziyaret etme veya Ihlara Vadisi Kanyonun kenarında durma gibi etkinlikler ise estetik alanında olarak tanımlanmaktadırlar (Pine ve Gilmore 1999: 41-59).

Yiyecek içecek işletmelerinde bu tarz deneyimler daha çok temalı restoranlarda gerçekleşmektedir. Çelik (2013) atmosfer unsurunun deneyimsel değeri zenginleştirdiğini ifade etmektedir. Kotler (2000) atmosfer kavramını, bir tüketicinin belirli bir mekâna girmesi ile algılarını şekillendiren etmenler bütünü olarak tanımlamaktadır. Zhang'a (2008) göre müzik, renk, aydınlatma, aroma/koku, yoğunluk, dekorasyon ve sosyal etkileşim unsurları deneyimsel değeri zenginleştirmektedir. Restoranlarda ise bu unsurlar müşterilerin estetik deneyimini etkilemektedir.

2.1.2. Estetik Değer ve Estetik Deneyim

Ryan ve Deci (2000) deneyimin psikolojik temelini Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisine dayandığını belirtmektedir. Maslow (1943) insan ihtiyaçlarını fizyolojik, güvenlik, ait olma ve sevgi, takdir edilme ve saygı ile kendini gerçekleştirme ihtiyaçları olarak beş grupta toplamaktadır. Yaşam şartlarının hızla değişmesi ile birlikte Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisine bilme ve anlama ile estetik ihtiyaçları eklenerek ihtiyaçlar hiyerarşisi genişletilerek yeni bir boyut kazanmıştır (İnceoğlu, 2004: 115). Estetik ihtiyaç, üst düzey ihtiyaçlar bağlamında değerlendirilmektedir. Restoranların deneyimsel değerini etkileyen bir unsur olan estetik, müşteri algılamalarını etkilemektedir. Estetik terimi Yunan dilinde

“aitheticos” teriminden türetilmiştir (Stich, 2004’den akt. Hoyer ve Stokburger-Sauter, 2012: 167). Estetik; bir ürünün tat alma, koku, dokunma, duyma ve görme duyu organlarına hitap etmesidir (Lindstrom, 2006: 33). Estetik bağlamında, iç mekân tasarım karakteristiğinin olumlu algılandığı belirlenmiştir (Yıldırım, Akalın ve Çağatay, 2008: 182-183). Dolayısıyla işletmeler markalarına ve ürünlerine estetik değer kazandırarak rekabetçi avantaj sağlamaktadırlar (Schmitt ve Simonson, 1997: 13). Bu rekabetçi avantaj ile birlikte müşterilerine kazandırdıkları estetik değer ile unutulmaz bir estetik deneyim imkânı sunmaktadırlar.

Pine ve Gilmore (1999)’nin deneysel değer modeli incelendiğinde; eğlence, estetik, eğitim ve kaçış olmak üzere dört değerden meydana gelmektedir. Estetik deneyiminde, kişi bir durum ya da ortamın içinde pasif olarak yer almaktadır. Ihlara Vadisi Kanyonu’nun kenarında durmak, gastronomi müzelerini ziyaret etmek, uzay turu yapmak, Kapadokya’da peribacalarının arasında dolaşmak, temalı restoranları ziyaret etmek estetik deneyimi ifade etmektedir.

Schmitt (1999) tüketici deneyimlerini beş boyut altında incelemiş ve bunları “Stratejik Deneysel Modüller” olarak adlandırmıştır. Bu modüller; duysal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimler olarak adlandırmıştır. Schmitt’in stratejik deneysel modüllerin içerisinde yer alan duysal deneyim ile estetik deneyim ilişkilidir. Duyusal deneyim modülünün amacı tüketicilerde görme, dokunma, tatma, koklama ve işitme aracılığı ile duysal deneyimler oluşturmaktır. Duyusal deneyim modülü ile işletmeler ürün veya hizmetlerini farklılaştırabilirler ve tüketicileri ürün veya hizmetlerini satın almaya motive edebilirler. Duyusal deneyim modülünde, tüketici zihninde ona sunulan ürün veya hizmetin, yeni ve eşsiz olduğu algısı yaratılmaktadır (Schmitt, 1999: 64). Örnek olarak restoranın atmosferi, ortamında çalan müzik, koku vb. müşterinin duyularına hitap eden tasarımlar buna örnek olarak verilebilir. Bu şekilde restoranları ziyaret eden müşteriler estetik deneyim elde etmektedirler.

Holbrook (1999)’un değer modelinde her bir deneysel değer, öznel yönlülük ya da diğer yönlülük boyutları; içsel değer ya da dışsal değer boyutları ile aktif ya da reaktif olma boyutları ile incelenmektedir. Holbrook’un değer tipolojisinde; verimlilik, üstünlük, statü, itibar, eğlence, estetik, etik ve ruhanilik

değerleri yer almaktadır. Estetik değer, bir güzellik çeşididir (Lexhagen, 2008: 13). Estetik değer, kişinin güzelliği ön planda olan ürünlerin tüketimi sonucunda oluşan deneyimsel değerdir (Holbrook, 1999: 20). Estetik değer ile moda ve ürün tasarımı arasında doğrudan bir ilişki mevcuttur (Schmitt, 1999: 64). Restoranın dekorasyonunda, sunulan ürünlerin oluşturulması ve sunumunda estetik değerın ön plana çıkarılması gerekmektedir.

Estetik değer, tüketimin duygulara hitap eden boyutu olmakla birlikte estetik, ürüne yönelik sanatsal değeri göstermektedir. Estetik ve çevresel düzenlemeler tüketicilerin satın alma kararlarına (araba, kıyafet, mobilya, bir restoranda yemek servisi, sanatsal değeri olan bir tablo, albüm, sinema, seyahat vb.) etki etmektedir. Dolayısı ile estetik değer tüketicilerin tüm hayatındadır (O'shaughness ve O'shaughness, 2003: 15).

Estetik deneyimde merak temel bir tüketim duygusudur. Merak duygusu kişinin sürekli yenilenmesine katkı sağlamaktadır. Buna bağlı olarak, estetik kavramının merak özelliği tüketicinin ürüne yönelik oluşturduğu merak duygusunun taze kalmasını sağlamaktadır (Fisher, 1999). Estetik deneyim simetri, orantı, objelerin uyumu, ahenk ya da bir performansı ifade etmektedir. Tüketimde ise estetik, görsel unsur ve hizmet performansının duyguları harekete geçirme yeteneği ile değerlendirilmektedir (Mathwick vd, 2002: 51).

Estetik değer, güzellik ve duyularla hissedilebilen güzelliğin farkındalığı ile ilgilidir. Estetik değer ölçümünde işletmenin dekorasyonu, görünüşü, kullanılan fon müzik, renk ve renk uyumu ile kokuya ilişkin maddeler bulunmaktadır. Fiziksel çevre (koku, renk ısı, müzik vb.) ambiyans faktörleri ve iç ve dış mimari yapı, dekorasyon gibi dizayn faktörlerinden oluşmaktadır (Bekar ve Sürücü, 2015: 349; Baker, 1986: 79). Fiziksel çevre faktörleri olan ambiyans ve dizayn estetik değeri oluşturmaktadır. Estetik değer turizm işletmesinin iç ve dış mimari özellikleri, bir bütün olarak iç ve dış mimari özelliklerin uyumu; işletmelerin müzik, renk ve koku tercihi; işletmenin dekoratif görünümü, işletmede sunulan hizmet, program ve bütün unsurların birbirleri ile uyumunu ifade etmektedir. Estetik değer, güzellik ve duyularla hissedilebilen güzelliğin farkındalığı ile ilgilidir. Estetik değer ölçümünde işletmenin dekorasyonu, görünüşü, kullanılan fon müzik, renk ve renk uyumu ile

kokuya ilişkin ifadeler yer almaktadır (Holbrook, 1994; Pine ve Gilmore, 1999; Schmitt, 1999; Bekar ve Sürücü, 2015: 351).

2.1.3. Estetik Değer Bileşenleri

İşletmelerde kullanılan estetik değer, yaratılan çekicilikler sonucunda işletmeye gelen tüketicilerin deneyim yaşamasında aktif rol oynamaktadır. Yiyecek ve içecek işletmelerinin temel amacı; tüketiciye yeme içme hizmeti sunmak iken yapılan araştırmalarda burada sunulan hizmetin çok daha geniş bir kapsamı olduğu ortaya çıkmıştır. Bu geniş kapsam, tüketicilerin algılarında yaratılan imaj unsurlarıyla, deneyimi restoran işletmelerinin temelinde oturtmuştur. Burada amaç tüketicilerin bilişsel ve fizyolojik ihtiyaçlarını olduğu kadar duygusal ihtiyaçlarını da karşılayabilmektir (Kim ve Moon, 2009: 144). Estetik değer bileşenleri tesis estetiği, renk, ışıklandırma, dizayn ve ambiyans olmak üzere beş başlık altında toplanmıştır. Aşağıda bu başlıklar detaylı olarak ele alınacaktır.

2.1.3.1. Tesis Estetiği

Hizmet ortamları genellikle müşterilerin belirli amaçlarını ya da ihtiyaçlarını karşılamak için var olduğundan dolayı, fiziksel ortamın müşterilerin ihtiyaçlarını rahatlıkla karşılayacak şekilde tasarlanması önemlidir (Bitner, 1992:66). Tesis planı ve tasarımı ile ilgili tüm unsurlar ziyaretçilerin mekândaki kalış sürelerini ve keyif almalarına yardımcı olurken aynı zamanda hayal kırıklığına da sebep olabilir. Örneğin restoranın geniş bir şekilde planlanması müşterilerin rahat hareket etmesine yardımcı olurken; kötü planlanmış bir restoran, masaların birbirine yakın olması, yetersiz oturma yerleri müşterilerin kötü izlenim kazanmasına sebep olabilir. (Bonn vd, 2007).

Müşterilerin günümüzde daha karmaşık ve düşünmeyi gerektiren dizayn unsurlarına karşı ilgisini, dizayn unsurlarına estetik bir boyut kazandırarak işletmeyi tüketici gözünde eşsiz kılan tesis estetiğini ortaya çıkartmak mümkün olacaktır. Tesis estetiği işletme fiziksel unsurlarının sanat ile harmanlanması sonucunda tüketicilerin zevk ve uyarılma derecelerini arttırmaya yönelik biçimlendirilmektedir. Bu tür bir sanatsal çalışma, renk kullanımı, iç dizayn ve dekorasyon gibi unsurlar üzerinde durmaktadır (Köksal, 2013).

2.1.3.2. Renk

Işık ile etkileşimli bir biçimde tüketicilerin görsel duyularını etkileyen renk, Tuncel (2009) tarafından nesneden gelen ışıkların veya ışık kaynağından gelen ışığın kendisinin, göz aracılığı ile meydana getirdiği duyular ve algılamının niteliksel hali olarak tanımlanmaktadır. Bu niteliksel biçimin yansıması mekânda tıpkı ışıklandırma unsuru gibi ayrıntıları veya hataları saklayarak estetik bir görünümün oluşmasını sağlamaktadır. Örneğin kırmızı renk dışa dönüklük gibi pozitif psikolojik etkileri yaratırken; turuncu gibi renkler tüketicilerin zihninde olumsuz algı yaratmaktadır. Soğuk bir renk olarak ifade edilen mavi tüketici üzerinde olumlu etki yaratmaktadır. Fastfood restoranlarda kırmızı rengin en gözde renk olma nedeni kırmızı rengin iştah açıcı etkisinin olmasındandır. Daha resmi restoranlarda, müşterilerini sakinleştirmek ve rahatlatmak için mavi rengin kullanımı daha ağır basmaktadır. Bellizzi ve Hite (1992: 347), mavi rengin tüketicilerin alışveriş yapma ve göz gezdirme eğilimlerinde artışa ve daha çok zevk almaya yol açtığı; kırmızının ise dikkat dağınıklığı, endişe, motor davranışlarda uyumsuzluk, yargılama sıkıntıları ve belli mekânlarda negatif algı uyandırma gibi etkileri bulunduğunu belirtmektedir.

2.1.3.3. Işıklandırma

Işıklandırma unsuru, mekân tasarımında doğal ışık ve yapay ışık kullanımıyla görme duyusunun mekânı şekillendirmesine olanak tanımaktadır. Diğer bir ifadeyle, görme duyusunun beyine ışığın vurguladığı verileri göndermesi sonucunda çevre algılanmakta ve yorumlanmaktadır. Bu yorumlamanın temelinde ışık, ışığın sağladığı aydınlık, ışığın olmaması durumunda ortaya çıkan karanlık ve aydınlık ile karanlığın birleşiminden ortaya çıkan gölgeler bulunmaktadır (Altuncu, 2007).

Işıklandırmanın mekânın algılanmasında oynadığı bu önemli rol sebebiyle mimari bir projelendirmede ilk aşamada görüşülen konulardan biri olduğu ortaya konmuştur. Buna göre ışığın niteliği ve niceliğinin yanı sıra kullanım amacının da belirlenmesi gerekmektedir. Tuncel (2009) bu amaçları üç kategoride incelemiştir. Bunlar; fizyolojik aydınlatma, dekoratif aydınlatma ve dikkati çeken aydınlatmadır. Fizyolojik aydınlatmanın amacı; şekil, renk ve ayrıntıları hızla görmeyi sağlamaktır. Dekoratif aydınlatma ise ayrıntıların gizlenmesi yoluyla estetik etki yaratma amacına

yönelik kullanılmaktadır. Son olarak dikkati çeken aydınlatmanın reklam yapma amacı bulunmaktadır. Üstelik iyi bir aydınlatma ile mekânı daha estetik ve işlevsel kılmanın yanı sıra, müşterilerin mekânda daha uzun süre kalma, ürünleri daha yakından görme isteği gibi davranış ortaya çıkarılabilir (Summers ve Hebert, 2001, 146).

2.1.3.4. Dizayn

Dizayn bileşeni, işletmenin yerleşim planını konu olarak ele almaktadır. En basit anlamıyla masaların konumlarının belirlenmesinden departmanların konumlarına kadar her türlü yerleşim konusu bu unsurun içinde yer almaktadır. Restoranlarda konumlandırma tüketici ve personelin aynı alan içindeki sirkülasyonu nedeniyle önem arz etmektedir.

İşletmelerde alan dağılımı yapılırken müşterilerin boyu, rahatlığı ve hizmetin kalitesinin göz önüne alınması memnuniyet üzerinde etki yaratmaktadır (Almanza, Kotschevar ve Terrell, 2000). Bu nedenle, masaların birbirinden uzaklığı ve geçişe ayrılan alanların matematiksel konumlandırmasının doğru yapılması beklenmektedir. Böylelikle tüketicilerin hem konforu hem de özerk alanlarının ya da gizliliklerinin korunması mümkün hale gelecektir (Kama, 2015).

2.1.3.5. Ambiyans

Bu unsur, içeriği bakımından soyut öğeler üzerine odaklanmaktadır. İşitsel duylara hitap eden müzik; koklama duyusunu harekete geçiren koku ve ısı bu grupta yer almaktadır. Hizmet işletmelerinde kullanılan fiziksel kanıtlar arasında en kontrol edilebilir unsurlardan biri müziktir. Müziğin türü ve ses düzeyi işletmeler tarafından belirlenerek tüketicinin beğenisine sunulmaktadır. İşletmenin karakterini ve sunulan hizmet türünü ortaya koyması müziğin tüketici algısında işletmenin imajına yönelik bir fikir oluşturması beklenmektedir (Kama, 2015).

Müzik genellikle eğlence aracı olarak düşünülmesine rağmen başka amaçlara ulaşmak için de kullanılabilir. Özellikle de çalışanlar ve/veya müşteriler arasında belirli arzu edilen tutumlar ve davranışlar geliştirmek için üretim tesislerinde, işyerlerinde ve perakende mağazalarında arka plan (fon) müziği kullanılmaktadır

(Milliman, 1986: 286). Şarap satan yerlerde klasik müzik, prestij ve entelektüellik algısı yaratarak tüketicinin kendini bulunduğu ortamda elit hissetmesini sağlamaktadır. Areni ve Kim (1993) şarap satan yerlerde klasik müziğin daha pahalı markaların tercih edilmesinde doğrudan etkili olduğunu belirtmektedir. Bu görüş bütüncül bir yaklaşımla değerlendirildiğinde müziğin tek başına bir uyaran olarak bireyler üzerinde bu kadar net etki yaratması oldukça zor görülmektedir. Nitekim müzik, tüketim davranışı üzerinde daha geniş perspektiften ve dolaylı biçimde etkili olmaktadır. Ancak bu tüketicinin mekânda geçirdiği süreyi arttırma yoluyla mümkün olmaktadır (Kama, 2015).

Güçlü bir etki alanına sahip olan müzik aynı zamanda tüketicilerin bir işi gerçekleştirme hızı üzerinde de etkili olmaktadır. Örneğin; müziğin temposunun yeme hızı üzerinde etkisi bulunmaktadır. Slow müzik bireylerin rahatlamasına neden olarak daha yavaş yemesine neden olurken; hızlı müzik yemek yeme sürecini azaltmaktadır. Dolayısıyla, slow müzik bireyin işletmede geçireceği süreyi arttırmaktadır. Bu durumun işletme açısından hem faydaları bulunmakta hem de işletmeye zararları olabilmektedir. Nitekim kişinin yeme miktarı üzerinde olmasa da tüketilecek içecek miktarında bir artış söz konusu olmaktadır (Milliman, 1986).

Bilinçaltında işlev gösteren koku unsuru bireyin özellikleri ve işletmenin biçimine göre farklı şekillerde algılanmaktadır. Starbucks, Gloria Jeans Cafe gibi kahve evlerinde tüketicinin beklentisinin kahve kokusunu duyumsamak olduğu farz edilmektedir. Tüketicinin kahve evi tercihinde önemli bir çekim unsuru olan bu koku kimi zaman fizyolojik olarak bireyi etkileyebileceği gibi geçmişle bağlantı kurma yoluyla da psikolojik etki yaratabilmektedir (Fitzgerald ve Ellen, 1999: 243). Bir restorandaki kahve kokusu sizi daha önce unutulmaz eşsiz bir anınızı anımsamanızı sağlayabilir.

2.2. Sadakat

Müşteri istek ve ihtiyaçlarının baş döndürücü hızda değişmesi, müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurma ve mevcut müşterileri elde tutma eğiliminde olan işletmelerin sayısını arttırmakta; bu noktada işletmelerin karşısına “müşteri sadakati” olgusu çıkmaktadır (Odabaşı, 2000). Oliver (1999) sadakat kavramını “başka ürün ya da hizmetin tercih edilmesine neden olabilecek durumlar ve pazarlama çabalarına

rağmen, tercih edilen her hangi bir ürün ya da hizmetin gelecekte tekrar satın alınması veya kullanılmasına dolayısıyla aynı marka ya da marka topluluğundan tekrarlı satın alınmasına ilişkin derinden bağlılık” olarak tanımlamaktadır. Müşteri sadakati kavramı ise, “bir markaya ya da işletmeye duyulan bağlılık” olarak ifade edilmektedir (Yurdakul, 2007: 273).

Oliver’in (1999: 35) çalışmasında sunduğu dört aşamalı sadakat modeline göre sadakat; inanç, duygu, niyet ve eylem (ya da davranış) unsurlarından oluşmaktadır. Bu hususta, tüketicilerin teorik olarak öncelikle bilişsel (cognitive), ardından duygusal anlamda (affective), sonrasında davranışsal niyet ilgili şekilde (conative) ve son olarak davranışsal bir anlam içeren eylemsel (action) bir yörüngede sadık olacakları ifade edilmektedir. Sadakate ilişkin geliştirilen modelde yer alan dört unsur aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır Oliver (1999: 35);

Bilişsel Sadakat: Bir markanın alternatifleri karşısında tercih edilmesinde, söz konusu markaya yönelik “inanç” ve önceden elde edilen ya da dolaylı olarak (başkaları tarafından) kazanılan veya tecrübe aracılığıyla meydana gelen “marka bilgisi” etkili olmaktadır. Sadakatin bu ilk evresinde, sadakatin doğrudan markaya yönelik olduğu görülmektedir. Bunun nedeni, sadakatin markaya ilişkin bilgi (performans özelliğine dair bilgi) ile oluşmasıdır. Dolayısıyla, sadakat düzeyinin düşük seviyede olması durumu söz konusudur. Tüketicinin memnuniyete ulaşması durumunda, tecrübe artacak ve süreç duygusal anlamda şekillenmeye başlayacaktır.

Duygusal Sadakat: Sadakatin bu ikinci aşamasında, tüketicinin markayı kullanım sonrasında meydana gelen memnuniyet birikiminin temelinde yatan beğeni ya da markaya yönelik tutum unsurları önem kazanmaktadır. Bu durumda, tüketicinin zihninde bilişsel ve duygusal açıdan kodlanmış olan bağlılık unsuru duygusal sadakatle ilişkilendirilmektedir. Söz konusu durumda bilişsel öğeler (marka bilgisi vb.) tartışılabilir bir haldeyken, duyguya yönelik beğenme ve tutum gibi unsurların yerinden oynatılması daha zordur. Bu nedenle, tüketicilerde derin bir bağlılık duygusunun oluşması arzulanmaktadır.

Davranışsal Niyete İlişkin Sadakat: Markaya yönelik olumlu tutumların tekrarlanmasından oluşan bu sadakat aşamasında, davranışsal niyetin markayı tekrar

satın almaya yönelik bir bağlılığa neden olduğu görülmektedir. Buradaki bağlılık, markayı tekrar satın alma niyeti olurken, daha çok motivasyon kavramına benzer bir özellik taşımaktadır. Bu durumda, tüketicinin markayı tekrar satın almayı arzulaması, beklenen ancak gerçekleştirilmemiş bir eylem özelliğindedir.

Davranışsal Sadakat: Bu sadakat aşamasında, bir önceki aşamada oluşan motivasyon temelli niyetin eyleme geçmeye hazır bir hal aldığı görülmektedir. Eyleme geçmeyi engelleyecek unsurların da aşılmasıyla birlikte, tüketici harekete geçerek tekrar satın alma durumuna gidecektir.

Davranışsal sadakat müşterinin işletmeyi tekrar ziyaret etme niyeti, tekrar satın alma niyeti, işletmeyi başkalarına tavsiye etme niyeti, işletmenin olumlu reklamını yapma niyeti, daha fazla ödemeye razı olma niyeti gibi alt başlıklar ile açıklanmaktadır (Ha ve Jang 2010: 524). Davranışsal sadakat; tüketicinin ölçülebilen ve satışları direkt etkileyen davranışlarını ortaya çıkaran ürünü/hizmeti veya markayı, tekrar satın alma eğilimi olarak tanımlanır (Bowen ve Shiang-Lih, 2001). Estetik değer bileşenlerinin, tekrar müşteri olma, olumlu söylentiler gibi sadakatin başlıca belirleyicilerinden olan müşteri niyetlerini etkileyebilmesi nedeniyle restoran yönetimi ve pazarlamada önemli bir rol oynamaktadır (Bekar ve Sürücü, 2015: 350; Weiss vd., 2004: 23; Liang ve Zhang 2012: 156). Bu çalışmada davranışsal sadakat boyutlarından sadece tekrar ziyaret ele alınacaktır.

Tekrar ziyaret etme niyeti işletmelerin öncelikli amacı müşterilere kaliteli ürün ve hizmetin yanında unutulmaz bir deneyim kazanmalarını sağlamaktır. Müşterilerin ziyaret ettiği işletmeleri tekrar ziyaret etmesinde estetik değer bileşenlerinin büyük önemi vardır. Bu konuda yapılan bazı çalışmalar incelendiğinde; Bekar ve Sürücü (2015) yiyecek içecek işletmelerinin tasarımının tüketicilerin restorani tekrar ziyaret etmelerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Weiss vd. (2004) temalı restoranlarda müşterilerin restorani tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen nitelikleri, yiyeceğin kalitesi ve atmosfer olarak belirlemiştir. Ryu vd. (2008) yaptıkları çalışmada hızlı-rahat restoran imajının ve algılanan değerinin işletmeyi tekrar ziyaret etmede önemli belirleyicilerden olduğunu tespit etmiştir. Kang ve Wang (2009) deniz mahsulleri restoranında algılanan değerinin davranışsal sadakatin önemli göstergelerinden olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yiyecek içecek

işletmelerinde müşterilerin tekrar satın alma eylemlerinde en önemli faktör ziyaret ettiği işletmede estetik deneyim kazanması olduğu söylenebilir.

2.3. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Tanımı ve Önemi

Yiyecek içecek işletmeleri, yapısı, teknik donatımı, konforu ve bakım durumu gibi maddesel, sosyal değeri ve personelin hizmet kalitesi gibi niteliksel elemanları ile kişilerin beslenme ihtiyaçlarını karşılamayı meslek olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış işletmelerdir (Sökmen, 2011:2). Yiyecek içecek işletmeleri, “müşterilerin yeme-içme ihtiyaçlarını belirli bir bedel yardımı ile karşılayan ticari hizmet işletmeleridir” (Aktaş, 2011: 3).

Sökmen (2011: 20) yiyecek içecek işletmeleri, “insanların kendi meskenleri dışında, değişik sebeplerle yaptıkları geçici seyahatlerde ve konaklamalarda yeme-içme gibi en temel ihtiyaçlarının giderilmesi amacıyla mal ve hizmet sunumlarıyla kar etmek için kurulmuş işletmeler” olarak tanımlanmaktadır.

Başka bir tanımda, “seyahat eden kişilerin beslenme ihtiyaçlarını olabildiğince karşılamak ve belirli bir kar sağlamak amacıyla kurulan ticari işletmelerdir” şeklinde ifade edilmiştir (Çetinkaya, 1996: 14).

Yiyecek içecek işletmeleri, temelde insanların yeme içme ihtiyaçlarını karşılamayı ve bununla birlikte insanların hoş vakit geçirmesini ve kaliteli hizmet almalarını hedefler (Kılınç ve Çavuş, 2010: 14).

Yiyecek içecek işletmeleri bağımsız işletmeler olabilecekleri gibi, otellerin bir departmanı olarak da çalışabilmektedirler. Günümüzde en çok bilinen yiyecek içecek işletmeleri lokantalar, barlar, kafeler ve otellerdir (Türksoy, 2002: 5).

Özellikle 1950, 1960 ve 1970 yıllarında Amerika Birleşik Devletlerinde tüketiciye yönelik ekonomik çabalar sonucunda fazla ve kaliteli hizmet talebinde bulunan bir kitle oluşmuş böylece hizmet endüstrisinin dönemi başlamıştır (Aktaş, 2011: 3). Bu dönemin başlamasıyla birlikte yiyecek içecek işletmelerinin önemi artmıştır.

Yiyecek içecek sekt6r6 son 20 yıldır b6y6k bir gelişme içerisinde dir. 6zellikle hızlı yiyecek içecek servisi sunan fast food zincirlerinin sekt6r içindeki paylarının artması, m6n6lerde uzmanlaşmaya gidilerek m6n6lerin ucuzlaması, geri d6n6şüml6 atılabilir kâğıt ambalajların kullanımı gibi 6l6tler, sekt6r6n yapısal gelişimini ortaya koyan 6l6tler olarak sıralanmaktadır (T6rksoy, 2002: 5). Rızaoğlu ve Hançer (2005) yiyecek içecek işletmelerinin hızlı bir şekilde gelişme nedenlerini ř6yle açıklamaktadır:

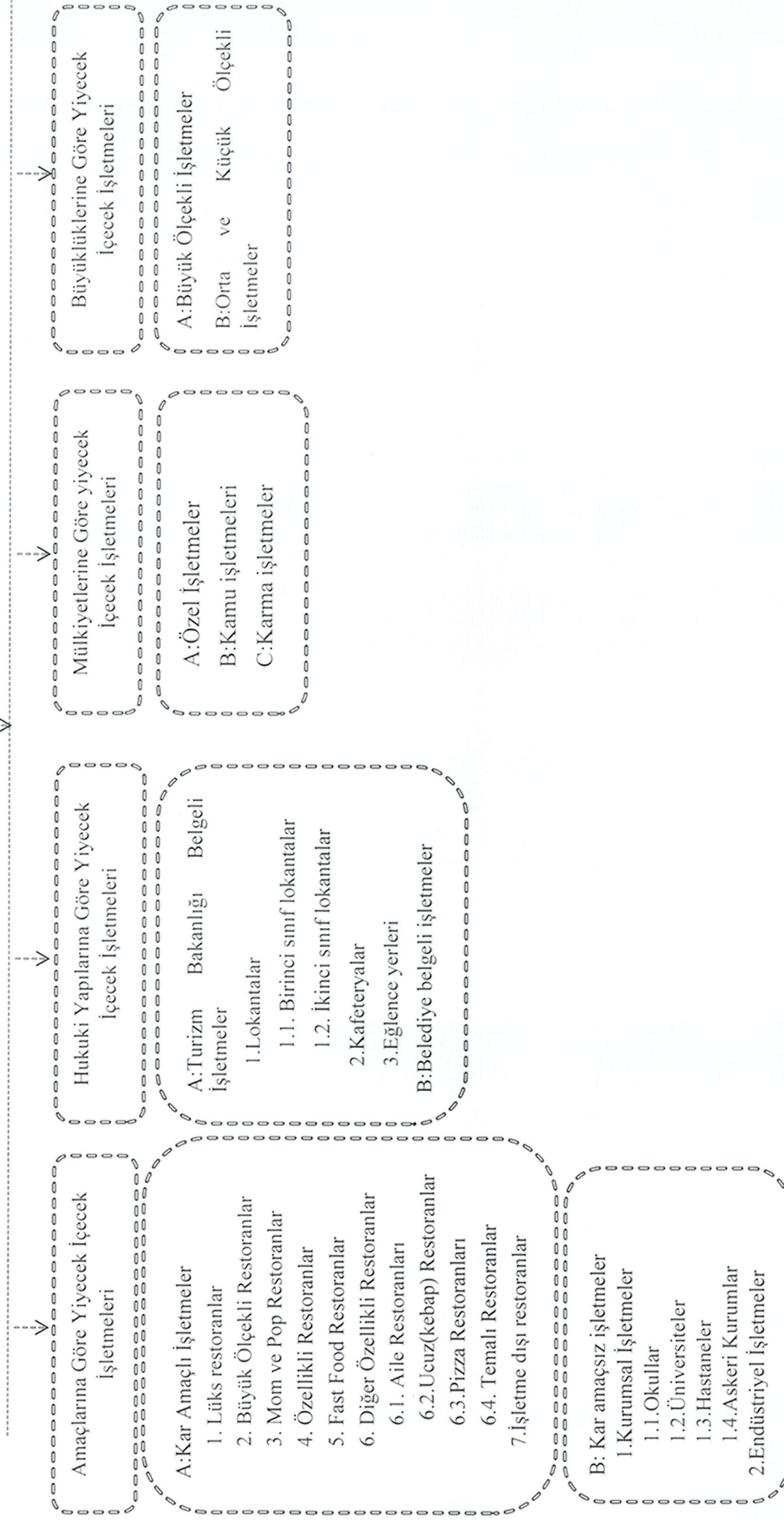
- Zaman,
- Harcanabilir gelirin artması,
- Yiyecek içecek işletmelerinin sayısının artması,
- Dışarıda yeme ieme ihtiyacının karşılanmasının sosyal boyutu.

Yiyecek içecek işletmelerinin hızlı ve devamlı olan gelişimi s6resince belirli standartlar kabul edilmiştir. Bu standartlar Avrupa Birliği uyum standartları oluşturma çabaları çerçevesinde karşılıklı g6r6şmeler sonucu belirlenmiştir. Yemek 6retimi için en 6st d6zeyde hijyenin sağlanması, kalite y6netiminin oluşturulması, personel eğitiminin yaygınlaşması ve modern yemek teknolojinin geliştirilmesi rekabet ortamında sahip olunması kabul edilen standartlardır (Koçak, 2004).

2.3.1. Yiyecek içecek işletmelerinin sınıflandırılması

Yiyecek içecek işletmelerinin sınıflandırılmasında farklı kriterler baz alınmaktadır. Yiyecek içecek işletmelerine ilişkin yapılan sınıflandırma 6rneği yer almaktadır (şekil 2).

Şekil 2: Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması



Kaynak: Aktaş, (2011). Ağrı İlaç Hizmet İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi

2.3.2. Yiyecek İçecek İşletmeciliğinde Restoranlar

Yiyecek içecek işletmeleri, ilk planda insanların yeme içme ihtiyaçlarını karşılamayı, yeme içme ihtiyaçları ile birlikte insanların hoş vakit geçirmesini ve kaliteli hizmet almalarını hedeflemektedir. Yiyecek içecek işletmeleri bağımsız işletmeler olabilecekleri gibi, otellerin bir alt bölümü olarak da çalışabilmektedir. Günümüzde en çok bilinen yiyecek içecek işletmeleri restoranlar, barlar, kafeler ve otellerdir. Yiyecek içecek işletmeleri yemek sunan yerler olmak dışında tören, toplantı, merasim, ve ziyafet gibi etkinliklerin yapıldığı sosyal alanlardır (Türksoy, 2002).

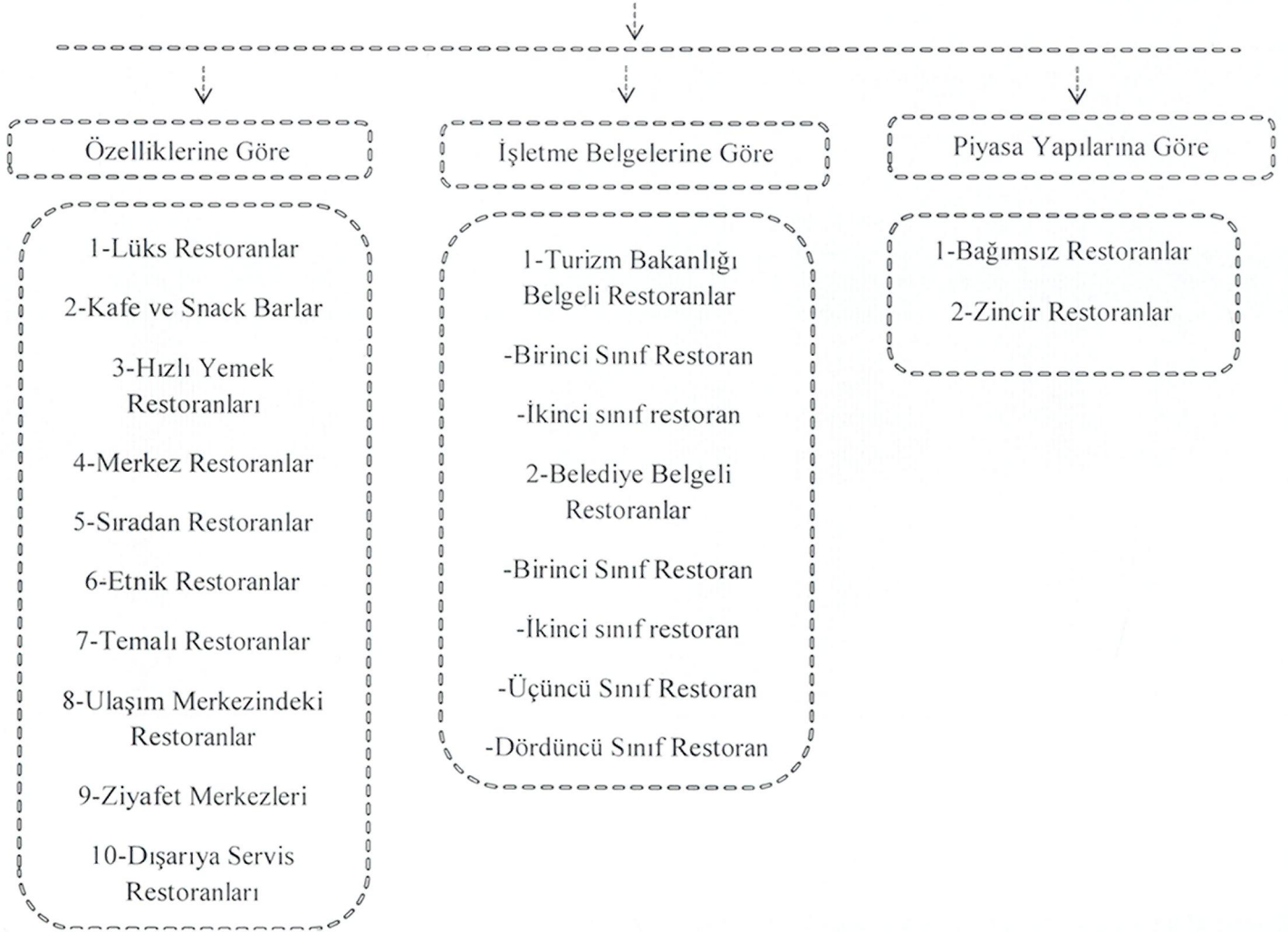
Yukarıda tanımlara bakıldığında yiyecek içecek işletmeleri ile restoranlar aynı tür işletmeler gibi görülmektedir. Ancak yukarıdaki tanım turizm açısından bakıldığında doğru bir tanımdır. Oysaki yapılan sınıflamalar da askeriye, hastaneler, yemek fabrikaları ve hatta pakette yiyecek içecek maddesi üreten işletmeler bile yiyecek içecek işletmeleri olarak görülmektedir. O halde bir işletmenin yiyecek içecek işletmesi sayılabilmesi için aranılacak şart üretilen ürün ve/veya hizmetlerin insanların yeme içme ihtiyaçlarını gidermeye yönelik ürün ve/veya hizmetler olması yeterlidir (Dorf, 1992). Restoran kavramı yiyecek içecek endüstrisinden ve yiyecek içecek işletmeciliğinden ayrı tutulamaz bir anlam taşımakla birlikte, restoran işletmelerini diğer yiyecek içecek işletmelerinden farklı kılan bazı özellikler vardır (Kılınç, 2014: 89).

Restoran kelimesi genelde yiyecek içecek işletmelerine atıf da bulunulurken aynı anlamda kullanılmaktadır. Konu ile ilgili alan yazına bakıldığında yiyecek içecek işletmesi ve restoran kelimelerinin çok sık birbiri yerine kullanıldığı görülmektedir. Restoran Fransızca kökenli bir kelime olmakla beraber dilimize yerleşmiştir. Türkçe’de bu kelimenin eş anlamlısı aslında “lokanta” dır (Bingöl, 2007).

Restoran işletmelerinin tanımını Dorf (1992) “öncelikle insanların yeme içme ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlayan, yeme içme ihtiyaçlarının karşılanmasının yanı sıra insanlara iyi hizmet sunmayı ve onlara hoş vakit geçirmeyi hedefleyen ve verdiği ürün ve hizmet karşılığında kar amacı güden işletmelerdir” şeklinde tanımlamıştır.

Restoran işletmelerine ilişkin yapılan bir sınıflandırma örneği yer almaktadır (Şekil 3).

Şekil 3: Restoranların Sınıflandırılması



Kaynak: Kılınç, 2014. Temalı Restoran ve Barlar

2.3.2.1. Özelliklerine Göre Restoranlar

“*Lüks restoranlar*”, tam servisin ve nitelikli hizmetin uygulandığı ve zengin bir menüye sahip olan bir restoran türüdür. Buraya gelen müşteriler yemek yemeyi yemek yemekten öte bir tören gibi görmektedir. Bu işletmelerin mutfaklarında üretimi oldukça zahmetli ve özel tatlar içeren yemekler üretilmektedir. Ayrıca içecek menüleri de oldukça zengindir. Bu işletmeleri diğer işletmelerden ayıran en önemli özellik ise oldukça profesyonel ve kaliteli hizmet sunulmasıdır (Kılınç, 2011: 38). Bu

tip restoranlar genellikle 100 kuverden (kişiden) az bağımsız veya otel bünyesinde çalışan işletmelerdir. Genelde satın alma gücü bakımından nüfus yoğunluğu fazla olan yerleşim yerlerinde kurulmaktadır (Özata, 2010: 13).

Gece boyunca müşteri sirkülasyonu oldukça düşüktür; çünkü hızlı bir servis anlayışı yoktur. Bu tür restoranları ekonomistler yemek fiyatları özellikle de şarap fiyatlarının yüksek olması nedeniyle ortalama bir restorandan ayrı tutmaktadır. Çünkü bu işletmelerde halkla ilişkiler için geniş bir bütçe ayrılmakta, yüksek eğitilmiş şeflere iyi paralar ödenmekte, personeli eğitilmiş ve profesyonel olduğu için personel maliyetleri yüksek olmaktadır. Ayrıca çoğu kez ilginç ve lüks mimari dekora sahiptirler. Mönüleri genellikle Fransız mutfağı ağırlıkta olmakla birlikte, sunumunda renkli süslemelerin kullanıldığı pahalı ürünleri içermektedir. Özetle seçkin bir servis, zarif bir atmosfer ve özellikli bir manzara vardır (Koçbek, 2005: 15).

Lüks restoran işletmelerinin başarılı olmalarında etkili olan faktörler şöyle özetlenmektedir (Aktaş, 2011: 5);

- Gelir düzeyi bakımından nüfus yoğunluğu fazla olan merkezlerde bulunmalarıyla ancak satışları artabilir ve istenilen gelir sağlanabilir.
- Lüks restoranlarda mutfak ve servis personelinin oldukça başarılı ve nitelikli olması gerekir. Bu tip personelin bulunması zor olabilir ancak, büyük şehirlerde problem çok daha az olur.
- Üçüncüsü ve en önemlisi bu tür işletmelerin başarısı kilit noktalarındaki personelin kendilerini işe vermeleriyle mümkün olabilmektedir. Bu konuda özellikle yöneticilerin çok daha fazla mesai sarfetmesi gerekmektedir.

“Kafe ve snack barlar”, alkollü ve alkolsüz içeceklerin servisine ağırlık verilen, bunların yanı sıra müşterilerin açlıklarını bastırabilecekleri için kolay hazırlanan sandviç, tost gibi yiyeceklerin servis edildiği işletme türüdür (Dorf, 1992).

“Hızlı Yemek Sunan Restoranlar”, bu tür işletmeler genelde self servisin uygulandığı işletmelerdir. Müşteri ücretini ödeyerek tezgahtan istediği mönüyü veya mönü kalemini seçerek alır ve masasına oturur. Servis son derece hızlıdır. Servis çalışanları sadece boşları almak ve masanın temizliği ile ilgilenmektedirler. Müşteri devir oranı ise, oldukça yüksektir. Bu işletmelerin bir kısmı genelde zincir işletmeye bağlı olarak faaliyet gösterir. Dünya genelinde en hızlı gelişen restoran türüdür (Odabaşı, 1997: 35).

Bu restoran sahipleri, ana işletmenin ismini kullanma hakkını, franchising sözleşmesindeki esaslara bağlı olarak belirlenen ücretin ödenmesi karşılığında satın alır. Yapılan sözleşmeye göre ana şirket restoranın dekorunu, mönü planını ve tasarımını, yiyecek malzemelerinin kalitesini, satın alma kaynağını ve ürünlerin satış fiyatını belirlemede yetkili olabilir. Mc Donalds, Burger King, KFC gibi restoranlar fast food restoran türüne örnek olarak verilebilir (Özata, 2010: 15).

Fast food restoranların hedef kitlesi daha çok çalışan ailelerin çocukları ve öğle yemeği için kısıtlı zamanı olan ofis çalışanlarıdır. Bu işletmelerde hız, yemek kalitesi ve değişik stildeki dekoruyla fiyat kombine edilmektedir (Koçbek, 2005: 17).

“Merkez Restoranlar”, alışveriş merkezi veya iş merkezi içerisinde yer alan, servis alanları kısıtlı veya diğer işletmelerle ortak servis alanları olan restoranlardır. Bu tür işletmeler genelde farklı amaçlarla merkezlere gelen insanların yeme içme ihtiyaçlarını gidermeyi hedeflemektedir (Türksoy, 2002).

“Sıradan restoranlar”, sunulan hizmetin ve atmosferin olağan olduğu işletme türüdür. Bu tür restoranlarda genelde masaya servis uygulanır. Menülerinde mutfak kapasitesine göre farklı ve çok çeşitli yiyecekler bulunabilir (Sökmen, 2003).

“Etnik restoranlar”, menüleri ve restoran düzenlemeleri açısından belli bir yörenin veya ülkenin kültürünü yansıtan işletmelerdir. Son yıllarda oldukça ilgi çekici hale gelmiştir. Bu tür işletmelerin mutfak personelinin, sunulan etnik yapının mutfağı ile ilgili deneyimli ve bilgili olması önemlidir (Sökmen, 2003).

“Temalı restoranlar”, belirlenen temayı yansıttığı için müşterilere ortam olarak sahte bir gerçeklik oluştururlar. Oluşturulan bu sahte gerçeklik içinde

müşterilere, temayı yaşatmaya çalışarak değişik bir tüketim deneyimi sunulmaktadır. Müşterilerin, temalı restoranı dekoru ve menüsüyle birlikte bir bütün halinde ele alması gerekmektedir. Farklılık arayışı içinde olan müşteriler için yiyecek ve içeceklerin lezzeti kadar sunulduğu yerlerde önemli olduğundan, temalı restoranlarda yiyecek ve içeceklerin sunumuna daha fazla özen gösterilmektedir. Temalı restoranların, aynı anda hem göze, hem ruha, hem de mideye hitap etmesi bu restoranların önemini arttırmaktadır (Bekar ve Gümüş Dönmez, 2014: 804).

“Ulaşım merkezlerindeki restoranlara”, terminaller, garlar, tren ve vapurlarda yiyecek içecek hizmeti sunan işletmeler örnek olarak verilebilir. Bu tarz işletmelerin hedef kitlesi ulaşım merkezlerine gelen insanlardan oluşup, belirli özelliklere göre hedef kitle belirlenmemektedir.

“Ziyafet merkezleri”, günlük kişiye özel servis vermeyip; özel davetler, toplantılar ve kutlamalarda genelde önceden belirlenmiş sınırlı menüler kapsamında masaya servis yapan işletmelerdir. Bu işletmelere örnek olarak konferans merkezindeki yemek salonları ve düğün salonları verilebilir (Dorf, 1992).

“Dışarıya servis restoranları”, yemek sunulmaya uygun ortamlara, yiyecek içecekler önceden hazırlanarak ve tüm ekipman ile personel taşınarak hizmet veren işletmelerdir. Bu tarz işletmeler özellikle büyük ev partileri ve kutlamalarda hizmet vermektedir (Kinton ve Ceserani, 1986).

2.3.2.2. İşletme Belgelerine Göre Restoranlar

Dünya genelinde gelişmiş ülkelerde, işletme belgeleri yerel yönetimler ve meslek odaları iş birliği ile verilmektedir. Avrupa ve Amerika’da işletme belgelerinin verilmesi ve sınıflandırılmasını meslek odaları ve birlikleri yapmaktadır. Bu meslek odaları ve birlikleri yerel yönetimler tarafından yetkilerle donatılmış bir özelliğe sahiptir. Sorumluluğun büyük çoğunluğunu bu kurumlar üstlenmektedir. Bu bağlamda restoran sınıflandırılması ülke ve bölgelere göre değişiklik gösterebilmektedir (Dorf, 1992).

Ülkemizde ise restoranlar iki şekilde belgelendirilmektedir. Bunlardan ilki belediyeler tarafından yapılan belgelendirme, diğeri ise Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yapılan belgelendirmedir (Koçak, 2006).

Belediye belgeli restoranların kuruluş ve işletme belgeleri o bölge belediyesi tarafından verilir. İşletmelerin denetlenmesinde İl Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü, Sağlık Müdürlüğü, Zabıta Müdürlüğü gibi kamu kurumlarının yanı sıra, lokantacılar odası gibi meslek odaları görev alır. Belediye belgeli restoranlar birinci, ikinci, üçüncü, dördüncü sınıf restoranlar olmak üzere dört gruba ayrılır (Yıldız, 2010).

Bakanlık belgeli restoranların taşınması gereken özellikler uluslararası veya ulusal turizme hizmet verebilir nitelikte olmaları, alkollü içecekler sunabilmeleri, bakanlık denetimine tabi olmaları ve tüm öğünlerde faaliyet gösterebilmeleridir. Bu özelliklerinin dışında diğeri özellikler, bakanlık kriterlerine göre değerlendirilerek restoranlar sınıflandırılırlar ve bu sınıflama özelliklerine göre denetlenirler. Bakanlık belgeli restoranlar Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı, birinci ve ikinci sınıf olmak üzere ikiye ayrılır (Yıldız, 2010).

2.3.2.3. Piyasa Yapılarına Göre Restoranlar

Yönetim yapılarına göre işletmeler farklı kaynaklarda "sahiplik durumuna göre" şeklinde adlandırılmaktadır. Ancak sahiplik durumu tek patronlu, holding, devlet işletmesi gibi kavramları da çağrıştırdığı için bu sınıflandırmanın "piyasa yapısı" şeklinde adlandırılması daha doğru olacaktır. Restoranlar piyasa yapılarına göre genelde "bağımsız" ve "zincir" işletmeler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Türksoy, 2002).

Bağımsız işletmeler herhangi bir zincir ile bağlantısı olmayan veya mülkiyet hakkı (franchising) anlaşması bulunmayan, birey veya bireyler tarafından kurulan ve işletilen işletmelerdir. Bu tür işletmeler yeterli sermayesi olan girişimciler tarafından kurulmakta ve işletilmektedir (Sökmen, 2003).

Zincir işletmeler büyük ve geniş organizasyonların parçası olarak faaliyetlerine devam etmektedirler. Bu tarz işletmeler genelde bütün birimlerinde aynı standartlarda üretim yapmaktadırlar. Zincir işletmeler bağımsız işletmelere göre sermaye, finans bakımından güçlü rekabet imkânına sahiptir. Ancak değişen durumlara karşı hızlı değişim göstermek açısından bağımsız işletmelere göre esneklik kabiliyetleri zayıf işletmelerdir (Sökmen, 2003).

2.4. Restoranlarda Estetik Değer ve Estetik Deneyim

Auty'ye (1992) göre müşterilerin restoran tercihinde dikkat ettiği unsurlar yiyecek kalitesi ve servis hızıdır. Ancak restoranlarda estetik değer bileşenlerini, restoranlara estetik görünüm kazandırarak deneyim yaşatmanın ön koşulu olarak gördükleri bir gerçektir. Bu nedenle restoranların müşterilerine eşsiz bir yapay çevre yaratma fikri önem kazanmaktadır. Restoranlarda oluşturulan yapay çevreyle müşterilere eşsiz bir deneyim yaşatılabilir. Restoran işletmeleri görsel şovlar, büyüleyici atmosfer, görsel çekicilik ve değişik mimari dekorasyonlarla müşterilerine unutulmaz bir estetik deneyim yaşatma fırsatı yaratabilir.

Alan yazından elde edilen bilgiler ışığında, farklı tipteki restoranlarda kullanılacak estetik değer bileşenlerinin birbirinden farklı özellik taşıdığı görülmektedir. Örneğin; ortamda çalan müzik, müşterilerin yemek yeme hızını artırıyorsa bu durumda fast food tarzı restoranlarda kullanılacak müzik türünün hızlı olması gerekmektedir. Ancak amaç müşterinin mekanda uzun süre kalmasını sağlamak ise ortamın daha rahat dizayn edilmesi ve daha yavaş müzikler tercih edilmesi gerekir. Renklerin insanların yemek yeme hızı üzerinde yarattığı etki göz önüne alındığında fast food restoranlarda sürekli sirkülasyonun sağlanabilmesi amacıyla kırmızı rengin ağırlıklı kullanımı dikkat çekmektedir. Alkollü restoranlar ya da kafe tarzı işletmelerde ise aksine, yansıtma gücü az olan soğuk renkler dikkat çekmektedir. Eğlence ve içki satışına odaklanan gece kulüplerinde ise görsellik geri planda yer almaktadır. Ayrıca bu tür mekanlarda ortamdaki ses diğer restoranlara göre oldukça yüksektir (Fullen, 2003).

Farklı aktivitelerin gerçekleştirilebilmesi için oluşturulan alanlarda müşterilerin tercihleri de farklı olabilmektedir. Sosyalleşmek için gidilen kafeler,

sadece yemek yemek için fast food restoranları ya da Yıldırım ve vd. (2007) üzerinde durduğu kitap okuma gibi daha spesifik konularla ilişkili kitapevi-kafeler farklı dizayn unsurların kullanımını gerektirmektedir. Kitap evlerinde; pastel renkler ve canlı aydınlatma ile sözsüz, klasik veya hafif sesli müzik tüketici tercihini olumlu yönde etkilemektedir (Yıldırım ve vd., 2007: 183). Kafelerde sıcak renkler ve loş-yumuşak aydınlatma daha çok tercih edilirken, müzik konusunda ise daha yavaş müzikler tercih edilmektedir.

Müşterilerin restoranı tekrar ziyaret etmesinde temizlik faktörü de oldukça önem taşımaktadır. Waxman (2006) temizliği tüketicilerin işletmeyi tekrar ziyaret etme eğilim ya da yaklaşma davranışında birincil unsur olarak değerlendirmektedir. Waxman'a göre; ışıklandırma, rahat oturma alanları ve manzara gibi değişkenler temizlik ve koku gibi unsurların ardında kalmaktadır.

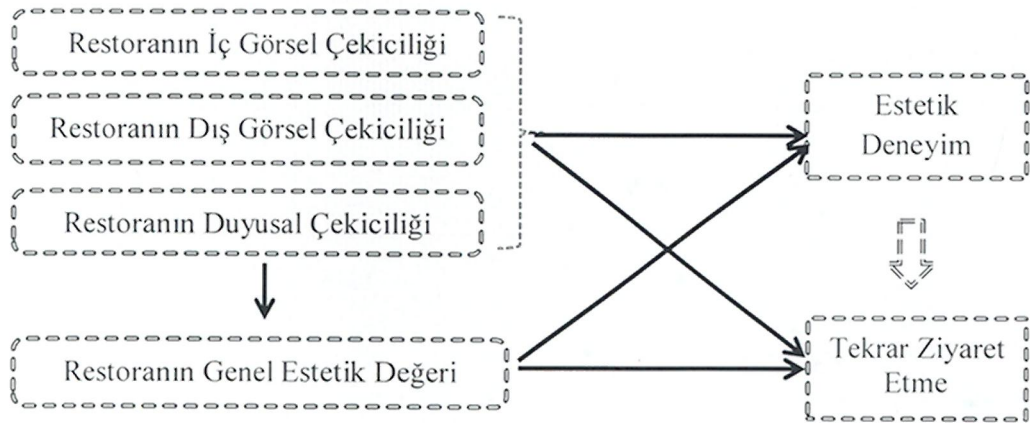
Restoran yöneticileri dekor, ses seviyesi, sıcaklık, koku, aydınlatma, renk ve müzik olmak üzere estetik değer bileşenlerini bir bütün olarak kullanarak müşteride estetik deneyim kazanmak için kullanmaktadır. Bu bileşenlerden biri ile ilgili problem müşteriyi rahatsız edebilir, restoranda kalış süresini kısaltabilir ve tekrar ziyaret etmesini olumsuz yönde etkileyebilir. Bu yüzden restoran yöneticileri estetik değer bileşenlerini en iyi şekilde kullanarak müşterilerine eşsiz bir estetik deneyim yaşamalarını sağlayabilirler. Bunun ile birlikte müşteri memnuniyetini en üst seviyede tutarak gerek rekabet avantajında gerek ise müşterilerin işletmeyi tekrar ziyaret etmelerinde önemli bir avantaj sağlayabilirler.

3. YÖNTEM

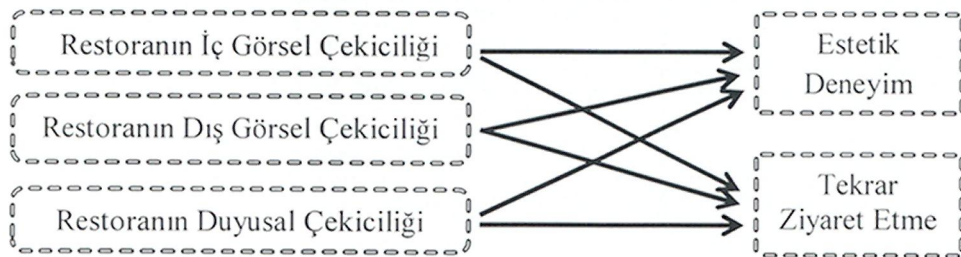
Bu bölümde, öncelikle araştırmanın yapısal modeli oluşturulmuştur. Ardından, evren ve örnekleminin belirlenmesine ilişkin bilgiler aktarılmış, uygulanan anket formunun hazırlanma süreci, ve veri toplama aşaması detaylı olarak ele alınmıştır.

3.1. Araştırmanın Yapısal Modeli

Bu araştırma yaklaşım tarzına göre nicel; araştırma modeli açısından nedensellik araştırması; kullanılan araştırma yöntemine göre ise anket araştırmasıdır. Araştırmanın birinci bölümünde belirtildiği üzere, bu araştırma kapsamında toplam 16 adet hipotez test edilmiştir. Söz konusu hipotezlerin yapısal bir modele aktarılmasıyla birlikte, araştırmanın izleyeceği model, iki aşamalı olarak aşağıda şekillerde görüldüğü gibidir (Şekil 4a-4b).



Şekil 4a: Araştırmanın modeli (hipotez; 1, 2, 3, 4, 5)



Şekil 4b: Araştırmanın modeli (hipotez; 2a, 2b, 2c, 4a, 4b, 4c)

Şekil 4a ve 4b'deki yapısal modele göre, araştırmada öncelikle restoranın genel estetik değeri ve estetik değer bileşenleri ile müşterilerin estetik deneyimleri ve restoranı tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki nasıl bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir. Daha sonra müşterilerin estetik deneyimleri ile restoranı tekrar ziyaret etme niyeti arasında nasıl bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

3.2. Evren ve Örneklem Belirlenmesi

Evren, araştırma sonuçlarının genellemek istediği elemanları, örneklem ise bu evrenden belirli kurallar dâhilinde alınmış ve alındığı evreni temsil ettiği kabul edilen küçük bir küme olarak tanımlanmaktadır (Kalaycı, 2010). Bu araştırmanın evrenini Muğla ilinde Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın belirlemiş olduğu kriterlere göre lüks sınıf, 1. sınıf ve 2. sınıf restoranlar ve yerel yönetimlerce belli kriterlere göre sınıflandırılan belediye belgeli restoranları ziyaret eden yerli ve yabancı müşteriler oluşturmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2014 verilerine göre Muğla'nın nüfusu 894.509 olarak alınmıştır. Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü 2014 verilerine göre Muğla ilini 2014 yılında 3.302.688 yabancı turist ziyaret etmiştir.

Tablo 1: Evren Hesaplama Tablosu

Evren Büyüklüğü	±0.03 örneklem hatası (d)			±0.05 örneklem hatası (d)			±0.10 örneklem hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2007). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık. 72.

Araştırmanın örneklemini ise Muğla ili merkez ilçe Menteşe ve Muğla'nın önemli destinasyon merkezleri olan Milas, Bodrum, Marmaris, Datça, Dalaman ve Fethiye ilçelerinde faaliyet gösteren lüks restoran, birinci sınıf restoran, ikinci sınıf restoran ve belediye belgeli restoranları ziyaret eden yerli ve yabancı müşteriler

arasından seçilen 440 müşteri oluşturmaktadır. Örneklem sayısını tespit etmek için Tablo 1’de yer alan değerler baz alınmıştır. Buna göre $\alpha= 0.05$ örneklem hatası ile 384 kişi Yazıcıoğlu vd. (2007: 72) göre evreni temsil etmektedir. Örneklem belirlenmesinde kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Kolayda örnekleme; en kolay bulunan deneğin en ideal denek olduğunu ve uygulanan ankete cevap veren her katılımcının örneğe dahil edebildiğini esas alan örnekleme tekniğidir (Altunışık vd., 2012).

Örneklem seçiminde Muğla ili merkez ilçe Mentеше ve Milas, Bodrum, Marmaris, Datça, Dalaman ve Fethiye ilçelerinin (Şekil 5) seçilmesindeki amaç lüks sınıf, birinci sınıf, ikinci sınıf ve belediye belgeli restoranların bu ilçelerde yoğun olarak bulunmasıdır. Bu ilçelerden hangi restoranların araştırma kapsamına alınacağı kolayda örnekleme tekniği ile belirlenmiştir. Çalışmada estetik değer ile estetik deneyim ilişkisi incelendiği için verilerin, belirtilen özelliklerdeki farklı restoranlardan toplanmasına dikkat edilmiştir.



Şekil 5: Verilerin Toplandığı Bölgeler

3.3. Veri Toplama Aracının Hazırlanması ve Verilerin Toplanması

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket tekniğinin tercih edilmesindeki amaç, veri toplama sırasında karşılaşılabilecek iletişim güçlüklerini ortadan kaldırmak ve zamandan tasarruf ederek daha çok sayıda veriye ulaşmaktır.

Anket formunun hazırlanmasında gerekli literatür (Zhang, 2008; Bekar ve Sürücü, 2015; Sulek ve Hensley, 2004; Heung ve Gu, 2012; Holbrook, 1999) incelemesi yapılmış, uzman görüşleri alınmıştır. Anket formu iki aşamada oluşturulmuştur. İlk olarak müşterilerin sosyo demografik özelliklere ilişkin sorular

(yaş, eğitim durumu, aylık ortalama gelir, cinsiyet, medeni durum), restoranı ziyaret sıklığı ve restoranın müşteride bıraktığı genel izlenim ile ilgili sorular kapalı uçlu olarak hazırlanmıştır. Anket formunun ikinci bölümünde ise müşterilerin estetik deneyimleri ve tekrar ziyaretleri ile ilgili sorular ise 5'li likert tipi şeklinde (Kesinlikle katılıyorum 5, hiç katılmıyorum 1) hazırlanmıştır (EK- 1).

Araştırma verilerinin toplandığı zaman diliminde Muğla merkez ve ilçelerinde yabancı ziyaretçilerinde yoğun olarak bulunduğu için anket formu ayrıca farklı dillerde de hazırlanmıştır (EK-2; EK-3).

Hazırlanan anket formu, veri toplamaya geçilmeden önce 20 müşteri ile pilot uygulama olarak uygulanmıştır. Uygulanma sonucunda anketteki eksiklikler ve hatalar düzeltilmiş, gereksiz sorular çıkartılmıştır.

Veriler 01.04.2015 – 01.10.2015 tarih aralığında araştırmacı tarafından yüz yüze görüşme ile müşterilerin yiyecek içecek işletmelerini ziyaretleri sırasında uygulanmıştır. Veriler 480 yerli ve yabancı müşteriden toplanmıştır. Hatalı ve eksik bilgi bulunan 40 anket değerlendirme kapsamına alınmamış ve analizler 440 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

3.4. Verilerin Analizi

Araştırma sonucunda elde edilen veriler ‘‘SPSS 20.0’’ istatistik programı ile değerlendirilmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket formunun güvenilirliği Cronbach’s Alfa katsayısı (Alfa katsayısı) ile test edilmiştir. Bu yöntem ile ölçekte yer alan k sorunun homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini açıklamak amaçlanmıştır. Alfa katsayısının (α) değerlendirilmesinde aşağıdaki değer aralıkları kullanılmıştır (Kalaycı, 2010: 405):

- $0,00 \leq \alpha \leq 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0,40 \leq \alpha \leq 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür,
- $0,60 \leq \alpha \leq 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir,
- $0,80 \leq \alpha \leq 1,00$ ise ölçek yüksek düzeyde güvenilir bir ölçektir.

Tablo 2: Güvenilirlik Tablosu

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha ile Temellendirilmiş Standart Ögeler	Soru Sayısı
0,914	0,916	20

Araştırmada kullanılan anket formunda restoranın estetik değerini, müşterilerin estetik deneyimlerini belirlemek amacıyla oluşturulan 20 sorunun varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile bulunan ağırlıklı standart değişim ölçüsü olan Cronbach's Alfa değerinin 0,914 olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre kullanılan ölçeğin yüksek güvenilirlikte olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmanın verileri iki aşamada analiz edilmiştir. Birinci aşamada, estetik değer bileşenlerine ilişkin değişkenleri daha az sayıya düşürmek ve değişkenleri belli faktörler altında toplamak için faktör analizi uygulanmış, sonuçlar tablo 3'de sunulmuştur. Faktör analizine geçilebilmesi için kullanılan ölçeğin KMO değeri 0,912, Cronbach's Alpha değeri 0,914 ve $p < 0,001$ bulunmuştur. Bu sonuçlar ölçeğin faktör analizi için uygun olduğunu, yapı geçerliliğinin sağlandığını ve güvenilir olduğunu göstermektedir. Nihai faktörler belirlenmeden önce yapılan ilk faktör analizinde iki önerme düzgün dağılmadığı için anketten çıkartılmıştır. İkinci faktör analizi sonucunda veri seti 3 faktörü kapsayan 18 önermeden oluşmaktadır. Söz konusu faktörler şu şekilde isimlendirilmiştir:

Faktör 1: Restoranın İç Görsel Çekiciliği

Faktör 2: Restoranın Dış Görsel Çekiciliği

Faktör 3: Restoranın Duyusal Çekiciliği

Tablo 3: Uygulanan Ölçeğe İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

İFADELER		Faktör Yükleri		
		1	2	3
Restoranın İç Görsel Çekiciliği	Restoranın iç görsel çekiciliği	,731		
	Restoranın duvarlarının rengi	,729		
	Restoranın ortamdaki aydınlatması	,690		
	Restorandaki masa üzerindeki objeler	,677		
	Restoranın iç mimari yapı çekiciliği	,639		
	Restoranın duvarındaki resim ya da fotoğraflar	,619		
	Restoranın yer döşemesi	,611		
	Restoranın masa-sandalye/koltukların estetik görünümü	,599		
	Restoranın masa-sandalye/koltukların mekândaki dizaynı	,579		
	Restoranın dekorasyonunda kullanılan obje çekiciliği	,519		
Restoranın Dış Görsel Çekiciliği	Restoranın dış görünüm çekiciliği		,502	
	Restoranın dış aydınlatması		,761	
	Restoranın açık havada oturma yerinin olması		,746	
	Restoranın tabelası ve/veya tabela aydınlatmasının güzel olması		,707	
Restoranın Duyusal Çekiciliği	Restoranın ortamındaki kokunun çekiciliği			,826
	Restoranın ortamında kullanılan fon müziğin çekiciliği			,763
	Restoranın ortamında gürültünün olmaması			,608
	Restoranın ısısının uygun olması			,565

<i>Özdeğerler</i>	7,469	1,663	1,382
<i>Faktörlerin Varyansı Açıklama Oranı</i>	25,309	15,367	14,657
<i>Toplam Varyansın Açıklanma Oranı</i>		55,332	
<i>Tüm Ölçeğin Cronbach Alpha Değeri</i>		,914	
<i>faktörlerin Cronbach Alpha Değeri</i>	,883	,800	,768
<i>Kaiser-Meyer Olkin Ölçümü</i>		,912	
<i>Aritmetik Ortalama Değerleri</i>	3,958	3,854	3,994
<i>Standart Sapma Değerleri</i>	0,707	0,865	0,843

İkinci aşamada ise ilk olarak; müşterilerin sosyo-demografik (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık ortalama gelir, medeni durum) özelliklerine ve restorani ziyaretlerine ilişkin bilgiler mutlak ve yüzde değer kullanılarak Tablo'4 de verilmiştir.

Restoranların genel estetik değeri ile müşterilerin estetik deneyimleri arasındaki ilişki basit regresyon analizi ile; restoranın estetik değer bileşenleri (restoranın iç görsel çekiciliği, restoranın dış görsel çekiciliği ve restoranın duyuşal çekiciliği) müşterilerin estetik deneyimleri arasındaki ilişki çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir (Tablo 5-6).

Restoranın genel estetik değeri ile müşterilerin restoranı tekrar ziyaretleri arasındaki ilişki basit regresyon analizi ile; restoranın estetik değer bileşenleri (restoranın iç görsel çekiciliği, restoranın dış görsel çekiciliği ve restoranın duyuşal çekiciliği) ile müşterilerin restoranı tekrar ziyaretleri arasındaki ilişki çoklu regresyon analizi ile belirlenmiştir (Tablo 7-8).

Son olarak ise müşterilerin estetik deneyimleri ile restoranı tekrar ziyaret etme arasındaki ilişki basit regresyon analizi ile test edilmiştir (Tablo 9).

İstatiksel analizlerde önemlilik seviyesi olarak $p < 0.01$ ve $p < 0.05$ değerleri kabul edilmiştir.

4. BULGULAR ve TARTIŞMA

Araştırmanın bu bölümünde yiyecek içecek işletmelerinde estetik değerin müşterilerin estetik deneyimlerine ve tekrar ziyaretlerine etkisini ölçmek için uygulanan anket formlarından elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Bu bağlamda, araştırma kapsamında elde edilen bulgular aşağıdaki başlıklar altında açıklanmıştır:

- Araştırma kapsamına alınan müşterilerin sosyo-demografik özellikleri ve restorani ziyaretlerine ilişkin bilgiler
- Restorani estetik değeri ile müşterilerin estetik deneyimleri arasındaki ilişkisi
- Restorani estetik değeri ile müşterilerin restorani tekrar ziyaretleri arasındaki ilişkisi

4.1. Araştırma Kapsamına Alınan Müşterilerin Sosyo-Demografik Özellikleri ve Restoranı Ziyaretlerine İlişkin Bilgiler

Araştırma kapsamına alınan müşterilerin % 51,6'sı kadındır. Yaş durumuna göre dağılımları incelendiğinde % 22,7'si 24 ve altı yaş, % 41,4'ü 25-34 yaş ve % 38,4'ü 35 yaş ve üzeri yaş aralığında olduğu görülmektedir. Medeni durumlarına göre yarısı evlidir. Araştırmaya dahil edilen müşterilerin yarısından fazlası lisans ve lisansüstü eğitime sahiptir. Gelir durumuna göre müşterilerin yarısından fazlası 2001-4000 ₺ arası aylık ortalama gelire sahip iken, yaklaşık % 7'sinin ise 4001 ve üzeri gelire sahip olduğu görülmektedir. Müşterilerin yaklaşık % 11'i söz konusu restoranı hergün ziyaret ettiğini belirtirken, % 32,5'i haftada birkaç kez, yaklaşık % 30'u on beş günde bir, diğerleri ise daha seyrek ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 4: Araştırma Kapsamına Alınan Müşterilerin Sosyo-Demografik Özellikleri ve Restoranı Ziyaretlerine İlişkin Bilgiler (n=440)

Cinsiyet	n	%	Medeni Durum	n	%
Kadın	227	51,6	Evli	220	50,0
Erkek	213	48,4	Bekar	220	50,0
Yaş (Yıl)			Aylık Ortalama Gelir* ₺		
24 ve altı	100	22,7	1000 ve altı	59	13,4
25-34	142	32,3	1001-2000	123	28,0
35-44	114	25,9	2001-3000	135	30,7
45-54	62	14,1	3001-4000	93	21,1
55 ve üzeri	22	5,0	4001 ve üstü	30	6,8
Eğitim			Restoranı Ziyaret Sıklığı		
İlk ve ortaöğretim	9	2,1	Her gün	47	10,7
Lise ve Dengi	104	23,6	Haftada birkaç kez	143	32,5
Önlisans	70	15,9	15 günde 1	130	29,5
Lisans	214	48,6	Ayda 1	58	13,2
Lisansüstü	43	9,8	Daha seyrek	62	14,1
Milliyet					
Türk	240	54,5			
Yabancı**	200	45,5			

* Euro kur=3,20 (TCMB Ağustos Ayı)

** Yabancı müşterileri (Rus ve İngiliz)

4.2. Restoranın Estetik Değeri İle Müşterilerin Estetik Deneyimlerine İlişkin Bulgular

Araştırma modelinde belirtilen değişkenler arası ilişkiler, model ve hipotezlere uygun olarak basit ve çoklu regresyon analizleri ile tespit edilmiştir. Öncelikle “Restoranın genel estetik değeri ile müşterilerin estetik deneyimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır” şeklinde kurulan H_1 hipotezi test edilmiş ve elde edilen sonuçlar Tablo 5’de sunulmuştur.

Tablo 5: Restoranın Genel Estetik Değeri ile Müşterilerin Estetik Deneyimleri Arasındaki İlişkisi

	Beta (β)	t	Sig.
Sabit		1,212	0,226
Genel Estetik Değer	0,534	13,203	0,000*
R	0,534		
R ²	0,285		
F	174,324		
p	0,000*		
Durbin-Watson	1,737		

* $p < 0,01$

Restoranın genel estetik değeri ile müşterilerin estetik deneyimleri arasındaki ilişkiyi tespit üzere yapılan basit regresyon analizinde elde edilen bulgulara göre; iki değişken arasında ilişki bulunduğu ($R=0,534$) ve müşterilerin estetik deneyimlerinde meydana gelen değişimin % 28,5’i restoranın genel estetik değeri ile açıklandığı belirlenmiştir ($R^2=0,285$). Kurulan modelde oto korelasyon sorunu olmadığı tespit edilmiştir ($D-W=1,737$). Model incelendiğinde restoranın genel estetik değerinin müşterilerin estetik deneyimleri üzerinde 0,01 önem düzeyinde anlamlı pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($B=0,534$; $p=0,000$). Bu sonuç 0,01 önem düzeyinde restoranın estetik değer koşullarındaki 1 birimlik artışın müşterilerin estetik deneyimini 0,534 artırdığı anlamına gelmektedir. Buna göre restoranın estetik değer koşulları iyileştikçe müşterilerin estetik deneyimlerinin de yükseleceğini ifade etmek mümkündür. Bu sonuçlar ışığında “Restoranın genel estetik değeri ile müşterilerin estetik deneyimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır” şeklinde kurulan H_1 hipotezi kabul edilmiştir. “Restoranın genel estetik değeri ile müşterilerin estetik deneyimleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur” şeklinde kurulan H_0 hipotezi ise red edilmiştir.

Araştırma kapsamında restoranın estetik değer bileşenleri ile müşterilerin estetik deneyimleri arasındaki ilişki çoklu regresyon analizi ile test edilmiş ve sonuçlar ışığında Tablo 6 oluşturulmuştur.

Tablo 6: Restoranın Estetik Değer Bileşenleri ile Müşterilerin Estetik Deneyimleri Arasındaki İlişkisi

Estetik Deneyim			
Estetik Değer Bileşenleri	Beta (β)	t	Sig.
Sabit		0,948	0,344
Restoranın İç Görsel Çekiciliği	0,251	4,710	0,000*
Restoranın Dış Görsel Çekiciliği	0,121	2,562	0,011**
Restoranın Duyusal Çekiciliği	0,279	5,520	0,000*
R	0,544		
R²	0,296		
F	61,042		
p	0,000*		
Durbin-Watson	1,751		

* $p < 0,01$

** $p < 0,05$

Restoranın estetik değer bileşenleri ile müşterilerin estetik deneyimleri arasındaki ilişkinin açıklandığı Tablo 6 ele alındığında, restoranın estetik değer bileşenleri ile müşterilerin estetik deneyimleri arasındaki ilişki modelinin 0,01 önem düzeyinde anlamlı olduğu anlaşılmaktadır ($p=0,000$). Restoranın estetik değer bileşenleri ve müşterilerin estetik deneyimlerini açıklamaya yönelik regresyon analizi sonuçlarına göre; iki değişken arasında korelasyon bulunmakta ($R=0,543$) ve müşterilerin estetik deneyimlerinde oluşan değişimin % 29,5'inin restoranın estetik değer bileşenleri ile açıklanmaktadır ($R^2=0,295$). Kurulan modelde oto korelasyon sorunu olmadığı tespit edilmiştir ($D-W=1,751$). Regresyon modeline ilişkin parametreler incelendiğinde standardize edilmiş regresyon katsayısına göre (β), estetik değer bileşenlerinin müşterilerin estetik deneyimlerine etkisi üzerindeki önem sırasının; restoranın duyusal çekiciliği ($\beta= 0,279$), restoranın iç görsel çekiciliği ($\beta= 0,251$), ve restoranın dış görsel çekiciliği ($\beta= 0,121$), olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar ışığında restoranın duyusal, iç ve dış görsel çekiciliğindeki 1 birimlik artışın sırasıyla; duyusal çekiciliği 0,27, iç görsel çekiciliği 0,25 ve dış görsel çekiciliği 0,12 oranında artırdığı anlamına gelmektedir.

Bu sonuçlar doğrultusunda "Restoranın estetik değer bileşenleri ile müşterilerin estetik deneyimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır" şeklinde kurulan

H_2 hipotezi; “Restoranın iç görsel çekiciliği ile müşterilerin estetik deneyimleri arasında anlamlı ilişki vardır” şeklinde kurulan H_{2a} hipotezi; “Restoranın dış görsel çekiciliği ile müşterilerin estetik deneyimleri arasında anlamlı ilişki vardır” şeklinde kurulan H_{2b} hipotezi ve “Restoranın duyuşal çekiciliği ile müşterilerin estetik deneyimleri arasında anlamlı ilişki vardır” şeklinde kurulan H_{2c} hipotezi kabul edilmiştir. “Restoranın estetik değer bileşenleri ile müşterilerin estetik deneyimleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur” şeklinde kurulan H_0 hipotezi ise red edilmiştir.

Restoranın estetik değeri ile müşterilerin estetik deneyimleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucunda, restoranın estetik değerinin müşterilerin estetik deneyimini olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Josiam vd. (2004) müşterilerin restoranları yemek yemenin yanında deneyim edinmek amacıyla da ziyaret edildiğini belirtmişlerdir. Heung ve Gu (2012) yaptıkları çalışmada bugün restoranları ziyaret eden müşterilerin sadece iyi bir yemeği değil, mükemmel bir hizmet ve keyifli daha hoş vakit geçirebileceği bir yemek ortamına da baktığını belirtmişlerdir. Bu sonuçlarla müşterilerin restoranları sadece yemek yemek için değil hoş vakit geçirme deneyim kazanmak içinde ziyaret ettikleri anlaşılmaktadır.

Bowie ve Butle (2009) restoranın dış görsel görünümünün müşterilere restorana ilişkin ipuçları verdiğini vurgulamaktadır. Charters (2006) yaptığı bir çalışmada müşterilerin estetik değerinden memnun kaldıkları restoranların ürettikleri mal ve hizmete de aynı bakış açısıyla yaklaştıkları sonucuna ulaşmıştır. Aynı çalışmada Charters estetik unsurlar dikkate alınarak dekore edilen bir restoranda müşterilerin, yemeklerin daha lezzetli ve kaliteli olduğunu düşünmekte olduğunu ifade etmektedir. Sulek ve Hensley (2004) restoranlarda estetik değer bileşenlerinin (dekor, müzik, renk, aydınlatma, koku) ortam atmosferine katkıda bulunan bu faktörleri, müşteriye yemek servisi yapılmadan önce yemek deneyimi beklentisi oluşturmaya yardımcı olmak için kullanıldığını tespit etmiştir. Ladhari vd. (2008) restoranların müşterilerin sadece yiyecek içecek ihtiyaçlarını karşılamadığını, müşterilere tam bir hizmet deneyimi yaşattığını, müşterilerin ise sadece yiyecekleri değerlendirmediklerini aynı zamanda her yönüyle tam bir yemek deneyimi yaşadıklarını belirtmişlerdir.

Hamrouni ve Touzi (2001) estetik değer bileşenlerinin (koku, sıcaklık, müzik ışıklandırma) duygusal etkiler oluşturarak, müşterilerde heyecan, rahatlama ve dinamizm etkileri yarattığını belirtmektedir. Dolayısıyla müşterilerin duyu, duygu ve hislerine hitap eden estetik değer boyutu dikkate alınarak tasarlanan estetik mekânlar müşterilerin estetik deneyimlerini arttıracaktır (Holbrook, 1999). Bekar ve Kılıç (2015) üniversite kampüsünde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinde yaptıkları bir çalışmada atmosfer ile tüketicilerin memnuniyet düzeyleri arasında olumlu pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Konu ile çalışma sonuçları desteklemekte olup estetik değer bileşenlerinin, müşterilerin restoranla ilgili beklentilerinde ve estetik deneyim kazanmalarında önemli olduğu söylenebilir.

4.3. Restoranın Estetik Değeri İle Müşterilerin Tekrar Ziyaretine İlişkin Bulgular

Araştırma modeli kapsamında restoranın genel estetik değeri ile müşterilerin restoranı tekrar ziyaretleri arasındaki ilişki modeli basit regresyon analiz yöntemi ile test edilmiş ve sonuçlar tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7: Restoranın Genel Estetik Değeri ile Müşterilerin Tekrar Ziyaret İlişkisi

	Beta (β)	t	Sig.
Sabit		3,550	0,000*
Genel Estetik Değer	0,535	13,245	0,000*
R	0,535		
R ²	0,286		
F	175,434		
p	0,000*		
Durbin-Watson	1,928		

*p<0,01

Restoranın genel estetik değeri ile müşterilerin restoranı tekrar ziyaretleri arasındaki ilişki modelinin 0,01 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı olduğu ve modelin varyansı açıklayıcı gücü % 28,6 olduğu tespit edilmiştir (p=0,000; R²=0,286). Durbin-Watson kat sayısına göre kurulan modelde oto korelasyon sorunu olmadığı görülmektedir (D-W=1,928). Model incelendiğinde restoranın genel estetik değerinin müşterilerin restoranı tekrar ziyareti üzerinde anlamlı pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (B=0,535; p=0,000). Bu sonuç 0,01 önem seviyesinde restoranın genel estetik değeri düzeyindeki 1 birimlik artış müşterilerin restoranı tekrar ziyaretini 0,53 birim artırdığı anlamına gelmektedir. Buna göre restoranın

genel estetik değeri arttıkça müşterilerinde restorani tekrar ziyaret etme sıklığında artacağını ifade etmek mümkündür. Bu durumda “Estetik deneyim ile müşterilerin restorani tekrar ziyaretleri arasında anlamlı bir ilişki vardır” şeklinde kurulan H_3 hipotezi kabul edilmiştir. “Estetik deneyim ile müşterilerin restorani tekrar ziyaretleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur” şeklinde kurulan H_0 hipotezi ise red edilmiştir.

Araştırma kapsamında restoranın estetik değer bileşenlerinin tekrar ziyaret üzerindeki etkileri çoklu regresyon analizi ile test edilmiş ve sonuçlar doğrultusunda Tablo 8 oluşturulmuştur.

Tablo 8: Restoranın Estetik Değer Bileşenleri ile Müşterilerin Tekrar Ziyaret İlişkisi

Tekrar Ziyaret			
Estetik Değer Bileşenleri	Beta (β)	t	Sig.
Sabit		3,107	0,002*
Restoranın İç Görsel Çekiciliği	0,313	5,862	0,000*
Restoranın Dış Görsel Çekiciliği	0,196	4,153	0,000*
Restoranın Duyusal Çekiciliği	0,145	2,868	0,004*
R	0,543		
R²	0,295		
F	60,839		
p	0,000*		
Durbin-Watson	1,924		

* $p < 0,01$

Restoranın estetik değer bileşenleri ile müşterilerin restorani tekrar ziyaretleri arasındaki ilişki modelinin 0,01 önem düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p=0,000$). Yapılan çoklu regresyon analizine göre; restoranın estetik değer bileşenleri ile müşterilerin restorani tekrar ziyaretleri değişkenleri arasında korelasyon bulunmakta ($R=0,543$) ve müşterilerin restorani tekrar ziyaretlerinde oluşan değişim % 29,5’i restoranın estetik değer bileşeni ile açıklanmaktadır ($R^2=0,295$). Durbin-Watson katsayısının 1,924 çıkması kurulan modelde oto korelasyon sorunu olmadığını göstermektedir. ($D-W=1,924$). Bu doğrultuda “Restoranın estetik değer bileşenleri ile müşterilerin restorani tekrar ziyaretleri arasında anlamlı bir ilişki vardır” şeklinde kurulan H_4 hipotezi kabul edilmiştir.

Model incelendiğinde restoranın iç görsel çekiciliği müşterilerin restorani tekrar ziyaretleri üzerinde 0,01 önem düzeyinde anlamlı pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($B=0,313$; $p=0,000$). Buna göre restoranın iç görsel

çekiciliğindeki 1 birimlik artışın müşterinin restoranı tekrar ziyaretini 0,31 oranında artırdığı anlamına gelmektedir. Bu sonuç ışığında “Restoranın iç görsel çekiciliği ile müşterilerin restoranı tekrar ziyaretleri arasında ilişki vardır” şeklinde kurulan H_{4a} hipotezi kabul edilmiştir.

Regresyon analizine ilişkin parametreler incelendiğinde restoranın dış görsel çekiciliğinin müşterilerin restoranı tekrar ziyaretleri üzerinde 0,01 önem düzeyinde anlamlı pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($B=0,196$; $p=0,000$). Bu sonuç, restoranın dış görsel çekiciliğindeki 1 birimlik artışın müşterilerin restoranı tekrar ziyaretlerini 0,19 oranında artırdığı anlamına gelmektedir. Bu sonuç doğrultusunda “Restoranın dış görsel çekiciliği ile müşterilerin restoranı tekrar ziyaretleri arasında ilişki vardır” şeklinde kurulan H_{4b} hipotezi kabul edilmiştir.

Regresyon modeli incelendiğinde restoranın duyuşal çekiciliği müşterilerin restoranı tekrar ziyaretleri üzerinde 0,01 önem düzeyinde anlamlı pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($B=0,145$; $p=0,000$). Bu sonuç doğrultusunda restoranın duyuşal çekiciliğindeki 1 birimlik artışın müşterilerin restoranı tekrar ziyaretlerini 0,14 oranında artırdığı anlamına gelmektedir. Bu doğrultuda “Restoranın duyuşal çekiciliği ile müşterilerin restoranı tekrar ziyaretleri arasında ilişki vardır” şeklinde kurulan H_{4c} hipotezi kabul edilmiştir. “Restoranın estetik değer bileşenleri ile müşterilerin restoranı tekrar ziyaretleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur” şeklinde kurulan H_0 hipotezi red edilmiştir.

Tablo 9: Müşterilerin Estetik Deneyimleri ile Müşterilerin Tekrar Ziyaret İlişkisi

	Beta (β)	t	Sig.
Sabit		13,095	0,000*
Estetik Deneyim	0,704	20,737	0,000*
R	0,704		
R^2	0,495		
F	430,004		
p	0,000*		
Durbin-Watson	1,949		

* $p<0,01$

Müşterilerin estetik deneyimleri ile müşterilerin restoranı tekrar ziyaretleri arasındaki ilişkiyi tespit üzere yapılan basit regresyon analizinde elde edilen bulgulara göre; iki değişken arasında ilişki bulunduğu ($R=0,704$) ve müşterilerin

restoranı tekrar ziyaretlerinde meydana gelen değişimin % 49,5'i müşterilerin estetik deneyimleri ile açıklandığı belirlenmiştir ($R^2=0,495$). Kurulan modelde oto korelasyon sorunu olmadığı tespit edilmiştir ($D-W=1,949$). Model incelendiğinde müşterilerin estetik deneyimlerinin müşterilerin restoranı tekrar ziyaretleri üzerinde 0,01 önem düzeyinde anlamlı pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($B=0,704$; $p=0,000$). Bu sonuç 0,01 önem düzeyinde müşterilerin estetik deneyimlerindeki 1 birimlik artışın müşterilerin restoranı tekrar ziyaretlerini 0,704 artırdığı anlamına gelmektedir. Buna göre müşteriler olumlu estetik deneyim kazandıkça, müşterilerin restoranı tekrar ziyaret etme sıklıklarının da artacağını ifade etmek mümkündür. Bu sonuçlar ışığında "Müşterilerin estetik deneyimi ile müşterilerin restoranı tekrar ziyaretleri arasında anlamlı bir ilişki vardır" şeklinde kurulan H_3 hipotezi kabul edilmiştir. "Müşterilerin estetik deneyimi ile müşterilerin restoranı tekrar ziyaretleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur" şeklinde kurulan H_0 hipotezi ise red edilmiştir.

Restoran işletmelerinin öncelikli amacı müşteri memnuniyetini sağlamaktır. Kim vd. (2009) yaptıkları çalışmada müşteri memnuniyeti, tekrar müşteri olma, olumlu söylentiler gibi sadakatin başlıca belirleyicilerinden olan müşteri niyetlerini etkileyebilmesi nedeniyle restoran yönetiminde önemli bir rol oynadığını belirtmektedir. Daha önceki yapılan çalışmalarla bu konuya daha net bir bakış açısı getirecek olursak Ladhari vd. (2008) yaptığı çalışmada ilk defa müşteri olanların % 44'ü olumlu söylentilerle restorana giderken, bu müşterilerin % 10'u daha önce o restorana daha önce o restorana gitmiş birinin eşliğinde restorana giderken; restorandan memnun olmamış müşterilerin % 90'ı şikayet etmekte ve asla restoranı tekrar ziyaret etmemektedir. Han vd. (2009) yaptıkları araştırmada, müşterilerin restoranı tekrar ziyaret etme niyetlerinin, memnuniyetin olumlu bir fonksiyonu olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu sonuçla birlikte müşterilerin ziyaret ettikleri restoranlarda yaşadıkları olumlu estetik deneyimlerin restoranı tekrar ziyaretlerinde önemli olduğu sonucuna varılabilir.

Lee (2011) turizm işletmelerinin kendilerini rakiplerinden ayırt edici noktaya taşıyabilmeleri için işletmelerin ambiyans, renk, dekor, hizmet, tasarım gibi işletmelere estetik boyut kazandıracak olan estetik değer bileşenlerinin kullanılması gerektiğini vurgulamıştır. Weiss vd. (2004) temalı restoranlarda yaptıkları çalışmada

müşterilerin restoranı tekrar ziyaret etme niyetlerini, yiyeceğin kalitesi ve restoranın atmosferinin etkilediğini belirlemişlerdir. Ryu vd. (2012) restoranlar üzerine yaptıkları çalışmada restoranın iç ve dış görsel çekiciliği, yiyecek ve hizmet kalitesinin, müşterilerin restoran imajına ilişkin algılamaları ile değer algılamaları üzerindeki etkisini, belirtilen bu değişkenlerin müşteri memnuniyeti üzerindeki rolünü ve müşteri memnuniyetinin de müşterinin restoranı tekrar ziyaretinde etkili olduğu sonucuna varmışlardır. Bu sonuçlar doğrultusunda restoranın estetik değer bileşenlerinin müşterilerin restoranı tekrar ziyaretinde önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir.

Araştırmada tespit edilen restoranın estetik değer bileşenlerinin müşterilerin restoranı tekrar ziyaret etmesi arasındaki pozitif ilişki, Bekar ve Sürücü (2015) tarafından yürütülen yiyecek içecek işletmelerinin tasarımının tüketicilerin çalışmada desteklemektedir. Yiyecek içecek işletmeleri üzerinde yaptıkları çalışmada, yiyecek içecek işletmelerinin renk, dekor, müzik, koku, ambiyans gibi tasarım bileşenlerinin müşterilerin restoranı tercih etmelerinde etkili olduğu sonucuna varmışlardır. Bu sonuçla restoranı ziyaret eden müşterilerin restoranı tekrar ziyaretlerinde yiyeceğin kalitesinin yanında restoranın iç görsel çekiciliğine de önem verdiği sonucu çıkarılabilir. Restoranın içerisinde arka fonda çalan müzik müşterilerin siparişin gelmesinden önce bekleme süresini daha keyifli geçirmesine yardımcı olabileceği söylenebilir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu araştırmada, yiyecek içecek işletmelerinde estetik değerin müşterilerin estetik deneyimine ve tekrar ziyaretlerine etkisi incelenmiştir. Kurulan araştırma modeline göre öncelikle restoranın estetik değer bileşenleri belirlenmiş, daha sonra estetik deneyimlerine etkisi ve estetik deneyimin müşterilerin restoranı tekrar ziyaretine etkisi belirlenerek hipotezler doğrultusunda test edilmiştir. Araştırmada yöntem olarak neden sonuç araştırma yöntemi seçilmiş, veri toplama tekniği olarak anket tekniği kullanılmıştır

Araştırmanın evrenini Muğla ilinde bulunan Kültür ve Turizm Bakanlığı belgeli lüks restoranlar, 1. sınıf restoranlar, 2. sınıf restoranlar ve belediye belgeli restoranları ziyaret eden yerli ve yabancı müşteriler oluşturmaktadır. Örneklemi ise Muğla merkez ilçe Menteşe ve Milas, Bodrum, Marmaris, Datça, Dalaman ve Fethiye ilçelerinde belirtilen kriterlerde bulunan restoranları ziyaret eden yerli ve yabancı 450 müşteri oluşturmaktadır. Araştırmanın verileri araştırmacı tarafından geliştirilen anket formu ile kolayda örnekleme yöntemi ile 450 müşteriden, müşterilerin restoranı ziyaretleri sırasında yüz yüze veri toplama tekniği ile elde edilmiştir.

Verilerin analizinde araştırma kapsamına alınan müşterilerin sosyo-demografik özellikleri (yaş, eğitim durumu, aylık ortalama gelir, cinsiyet), restoranı ziyaretlerine ilişkin bilgiler mutlak ve yüzde değer ile değerlendirilmiştir. Anket formunda yer alan restoranın estetik değerini ve müşterilerin estetik deneyimini tespit etmeye yönelik hazırlanan 20 ifadeye faktör analizi uygulanmış iki önerme düzgün dağılmaması sonucu çıkarılmış ve ikinci kez uygulanan faktör analizi sonucunda kalan 18 ifade 3 faktör grubu altında toplanmıştır. Söz konusu faktörler restoranın iç görsel çekiciliği, restoranın dış görsel çekiciliği, restoranın duyuşal çekiciliği şeklinde isimlendirilmiştir.

Restoranların genel estetik değeri ile müşterilerin estetik deneyimleri arasındaki ilişki basit regresyon analizi ile; restoranın estetik değer bileşenleri (restoranın iç görsel çekiciliği, restoranın dış görsel çekiciliği ve restoranın duyuşal çekiciliği) ile müşterilerin estetik deneyimleri arasındaki ilişki çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir.

Restoranın genel estetik değeri ile müşterilerin restoranı tekrar ziyaretleri arasındaki ilişki basit regresyon analizi ile; restoranın estetik değer bileşenleri (restoranın iç görsel çekiciliği, restoranın dış görsel çekiciliği ve restoranın duyuşal çekiciliği) ile müşterilerin restoranı tekrar ziyaretleri arasındaki ilişki çoklu regresyon analizi ile belirlenmiştir.

İstatiksel analizlerde önemlilik seviyesi olarak $p < 0.01$ ve $p < 0.05$ değeri kabul edilmiştir. Araştırmada şu sonuçlar elde edilmiştir;

Araştırma kapsamına alınan müşterilerin, sosyo demografik özellikleri genel olarak incelendiğinde araştırma kapsamına alınan müşterilerin yarısından fazlası kadındır. Müşterilerin yarısının evli olduğu, yaş dağılımlarına göre ise yarıdan fazlasının 25-44 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Eğitim durumuna göre müşterilerin yarıdan fazlası lisans ve lisansüstü eğitime sahipken; ilk ve ortaöğretim mezunların ise az olduğu belirlenmiştir. Araştırma kapsamına alınan müşterilerin yaklaşık yarısının aylık ortalama geliri 2001-4000 ₺ arasında iken; 4001 ve üzeri gelire sahip olanlar azınlıktadır.

Restoranın genel estetik değeri ile müşterilerin estetik deneyimi arasındaki ilişkiyi incelemek için yapılan basit regresyon analizi sonucunda, restoranın genel estetik düzeyinin müşterilerin estetik deneyimleri üzerinde pozitif yönlü anlamlı ($p=0,000$) bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında restoranın estetik değer bileşenleri (restoranın iç görsel çekiciliği, restoranın dış görsel çekiciliği ve restoranın duyuşal çekiciliği) ile müşterilerin estetik deneyimleri arasındaki ilişki çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir. Restoranın estetik değer bileşenlerinin (restoranın iç görsel çekiciliği, restoranın dış görsel çekiciliği, restoranın duyuşal çekiciliği) müşterilerin estetik deneyimleri üzerinde pozitif yönlü anlamlı ($p=0,000$) bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Çoklu regresyon analizine ilişkin parametreler incelendiğinde standardize edilmiş regresyon katsayısına göre (β), restoranın duyuşal çekiciliği faktörünün müşterilerin estetik deneyimlerine etkisi üzerinde en önemli faktör olduğu tespit edilmiştir.

Restoranın genel estetik değeri ile müşterilerin restoranı tekrar ziyaretleri arasındaki ilişki basit regresyon analizi ile test edilmiştir. Restoranın genel estetik

değerinin müşterilerin restoranı tekrar ziyaretleri üzerinde anlamlı pozitif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu sonucun işletmenin geleceği için hem sürekliliğini sağlaması hem de rekabet avantajı elde etmesi adına önemlidir.

Estetik değer bileşenleri ve müşterilerin restoranı tekrar ziyaretleri arasındaki ilişki ele alındığında; restoranın iç görsel çekiciliği, restoranın dış görsel çekiciliği ve restoranın duysal çekiciliği ile tekrar ziyaret arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir. Buna göre müşteriler estetik deneyimlerinin olumlu olması durumunda restoranı tekrar ziyaret etmektedirler. Bu durumda müşterilerin, restoranların estetik değer bileşen faktörlerine dikkat ederek tasarlanan restoranları gelecekte tekrar ziyaret edecekleri sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlarda müşterilerin ziyaret ettikleri restoranlarda edindikleri olumlu deneyimlerin restoranı tekrar ziyaret etme niyetlerinin artırdığı söylenebilir. Restoran yöneticileri restoranlarının tasarımlarına estetik boyut kazandırarak müşterilerin estetik deneyim kazanmalarını sağlamalıdır.

Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda, restoran yöneticilerine/işletmecilerine yönelik öneriler geliştirilmiştir. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- Estetiğin önemli bir parçası olan renklerin, ortamda çalan müziğin, resimlerin ve dekorasyon vb. restoranın temasına uygun olarak bir bütünlük sağlayacak şekilde kullanılması oldukça önemlidir. Restoran yöneticisi duvarların rengini, dekorasyonu ve ortamda çalan müziği birbirini tamamlayacak şekilde müşterilere sunmazsa müşteriler deneyim elde etmek için istediği ortamı bulamayacaktır.
- Restoran yöneticileri iç ve dış tasarımda tüketicilerin algı ve duygu durumu üzerinde etkili olduğu bilinen; renk, ışık, kullanılan objeler gibi ayrıntıları müşterilerin olumlu estetik deneyim kazanacak şekilde tasarlayarak işletmenin daha sık ziyaret edilmesini sağlayabilir. Böylece işletme açısından rekabet avantajı elde edilmiş olur.

- Restoran işletmelerinde müşterileri yaşadıkları dünyadan çıkartmak ve farklı hayatların içine çekebilmek için, müşterilere yeni ve farklı deneyimler yaşayabilecekleri ortam yaratmak önemlidir. Örneğin işletmeler duvarların rengini sıradan boya yerine, farklı renk ve şekilde duvar kâğıdı kullanarak veya dikkat çekici doğal taşlarla kaplayarak farklı ortamlar yaratabilirler.
- Restoranın dış görsel çekiciliğinin müşterilerin restoranı tekrar ziyaretlerini olumlu etkilediği araştırma sonucunda tespit edilmiştir. Bu sonucun ışığında restoranların dış tasarımı daha çekici ve göze hoş görünecek biçimde tasarlanarak müşterilerin gözünde daha estetik görünmesi sağlanmalıdır.
- Restoranın duyuşal çekiciliği (koku, fon müzik, gürültü, ısı) ile müşterilerin estetik deneyimleri arasında olumlu bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Örneğin; aynı zamanda restoranda arka fonda ortalama ses düzeyinde fon müziğinin, ortamdaki alkol satışına ya da hizmete bağılı olarak biraz yüksek olması; alkol satılmayan işletmelerde ise biraz daha düşük olması beklenmektedir. Ortamda çalan fon müziğinin müşterilerin restoranda kalış süresini ve daha hoş vakit geçirmesini etkilediğinden restoranın konseptine ve amacına uygun olarak seçilmelidir.
- Bu araştırma sadece Muğla ilindeki restoranlarda yürütülmüştür. Bundan sonraki araştırmalar farklı bölgelerde farklı illerde yürütülerek karşılaştırma yapılabilir.
- Bu araştırmada restoranları ziyaret eden müşterilerin milliyetleri ile ilgili karşılaştırma yapılmamıştır. Yapılacak diğer çalışmalarda farklı milliyetlerden müşterilerin (Rus, İngiliz ve Alman vb.) estetik değer, estetik deneyim ve tekrar ziyarete ilişkisi incelenebilir.
- Bu çalışmada estetik değer bileşenleri bir bütün olarak ele alınmıştır. İleriki çalışmalarda estetik değer bileşenleri atmosfer, müzik, dekor gibi boyutları ayrı ve daha ayrıntılı incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Aho, S. K. (2001). *Towards a General Theory of Touristic Experiences: Modeling Experience Process in Tourism*, *Tourism Review*, Vol.56, No.3, 4, 33-37.
- Aktas, A. (2011). *Ağırlama Hizmet İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*. Antalya: Eren Ofset.
- Almanza, B.A., Terrell, M.E. ve Kotschevar, L.H. (2000). *Foodservice planning: layout, design and equipment*. PrenticeHall.
- Altuncu, D. (2007). *Restoran Bar İşlevi Kazandırılmış Tarihi Mekânlarda Yapay Aydınlatmayla Atmosfer Yaratma*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi/ Fen Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Andersson, T. D. (2007). The Tourist in the Experience Economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7 (1): 46–58.
- Areni, S. C. ve Kim, D. (1993). The Influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical Versus Top-Forty Music in a Wine Store. *Advances in Customer Research*. 20(1): 336-340.
- Auty, S. (1992). Consumer choice and segmentation in the restaurant industry. *The Service Industries Journal*, 12(3), 324-339.
- Baker, J. (1986). The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective, in Czepeil, J.A., Congram, C.A. and Shanahan, J. (Eds), *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, *American Marketing Association, Chicago, IL*, pp. 79-84.
- Bekar, A. ve Kılıç B. (2015). Hizmet Kalitesi Memnuniyet İlişkisi: Üniversite Kampüsünde Faaliyet Gösteren Yiyecek İçecek İşletmelerinde Karşılaştırmalı Bir Uygulama, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 34(1) ss 1-24.

- Bekar, A. ve Sürücü Ç. (2015). Yiyecek ve İçecek İşletmesi Tasarımının Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 19(1), 349-376.
- Bekar, A., ve Gümüş Dönmez, F., (2014). Temalı Restoran ve Temalı-Etnik Restoran Ayrımı. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 7(35) ss:802-808.
- Bellizzi, J.A. ve Hite, R.E. (1992). Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood. *Psychology & Marketing*, 9(5), 347-363.
- Bingöl, R. (2007). Restoran İşletmeciliği, İstanbul: Timaş Yayınları.
- 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*, Vol.45, 345-354.
- Bowen, J. ve Shiang-Lih C. (2001). The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (5), ss. 213.
- Bowie, D. ve Buttle, F. (2009). *Hospitality Marketing an Introduction*, USA: Elsevier Ltd. Publication.
- Charters, S. (2006). Aesthetic Products and Aesthetic Consumption: A Review, *Consumption Markets & Culture*, Vol.9, No.3, 235-255.
- Çelik, A. (2013). *Turizmde Deneyimsel Pazarlama: Tur Operatörlerine Yönelik Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Çetinkaya, O. (1996). *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Menü Planlama ve Yiyecek ve İçeceğin Geliştirilmesi (Varan Konaklama Söğütözü Tesislerinde Örnek Bir Uygulama)*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Dorf, M., E., (1992). *Restaurants That Work*, Watson-Guption Publications, New York.

- Fisher, P. (1999). *Wonder, The Rainbow, and the Aesthetics of Rare Experiences*. Cambridge: Harvard University Press.
- Fitzgerald Bone, P. ve Scholder E.P. (1999). Scents in the marketplace: explaining a fraction of olfaction. *Journal of Retailing*, 75(2), 243-262.
- Fullen, S. L. (2003). *Restaurant design: designing, constructing & renovating a food service establishment* (14.baskı). Cambridge University Press.
- Gentile, C., Spiller, N., ve Noci, G., (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer. *European Management Journal*. 25(5): 395-410.
- Gilmore, J.H. ve Pine, J.B. (2002a). Customer Experience Places: The New Offering Frontier, *Strategy and Leadership*, 30(4):4-11.
- Gupta, S. ve Vajic, M. (1999). The Contextual and Dialectical Nature of Experiences. 33-51 Fitzsimmons, J., Fitzsimmons, M. (eds.), *New Service Development*, CA: Sage, Thousand Oaks.
- Ha, J. ve Jang, S.C. (Shawn) (2010). Effects of Service Quality and Food Quality: The Moderating Role of Atmospherics in an Ethnic Restaurant Segment, *International Journal of Hospitality Management*, 29, 520–529.
- Hamrouni, A. D., ve Touzi, M. (2011). Technique of collage for store design atmospherics. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14(3), 304-323.
- Han, H., Back, K.-J., ve Barrett, B. (2009). Influencing Factors on Restaurant Customers' Revisit Intentions: The Role of Emotions and Switching Barriers, *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 563–572.
- Heung, V.C.S., ve Gu, T. (2012). Influence of Restaurant Atmospherics on Patron Satisfaction and Behavioral Intentions, *International Journal of Hospitality Management*, 31, 1167– 1177.
- Holbrook M. B. (1999). *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. New York: Routledge.

- Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982). *The Experiential Aspect of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun*, Journal of Consumer Research, Vol.9, No.2, 132-140.
- Hoyer, W. D. ve Stokburger-Sauer, N. E. (2012). The Role of Aesthetic Taste in Consumer Behaviour, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.40, No.1: 167-180.
- İnceoğlu, M. (2004). *Tutum, Algı, İletişim*. Ankara: Elips Kitap.
- Josiam, B. M., Mattson, M. ve Sullivan, P. (2004). The Histourant: Heritage Tourism at Mickey's Dining Car. *Tourism Management*. 25, 453-461.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (5. Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kama, S. (2015). *Tüketicilerin Restoran Tercihlerinde Fiziksel Kanıtların Rolünün İncelenmesi Üzerine Nitel Bir Araştırma*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kang, H.-C. ve Wang, Y.-W. (2009). The Relationships among Sea-Food Restaurant Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions Using Structural Equation Models: A Case of Pengh, *The 9th International Conference on Electronic Business*, Macau, November 30 - December 4, 629-633.
- Kılınç, O. (2011). Restoran İşletmelerinde Hizmet Garantisi Uygulamaları ve Müşteri Tercihleri Etkileri, (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Kılınç, O. (2014). Temalı Restoran ve Barlar. Osman N. Özdoğan (Ed.), *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Başarı Hikayeleri* içinde (s. 89-110). Ankara.
- Kılınç, O. ve Çavuş, Ş. (2010). Yiyecek İçecek Sektörüne Genel Bakış. İçinde M. Saruşıık, Ş. Çavuş, K. Karamustafa (Editörleri), Profesyonel Restoran

- Yönetimi: İlkeler, Uygulamalar ve Örnek Olaylar, Detay Yayıncılık, Ankara, 11-18.
- Kim, W.G. ve Moon, Y.J. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 144-156.
- Kinton, R. ve Ceserani, V. (1986). *The Theory of Catering*, London, Hodder and Stoughton Ltd.
- Knutson, B. J., Beck, A. J. , Kim, S. H. ve Cha, J. (2007). *Identifying the Dimensions of the Experience Construct*, Journal of Hospitality & Leisure Marketing, 15(3): 31-47.
- Koçak, N. (2009). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Koçbek, A. D. (2005). *Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kotler, P. (2000). *Kotler ve Pazarlama, Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak*. Çev. Ayşe Özyağcılar, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Köksal, M. (2013). Tüketim çağında değişen estetik değerler. 1. Uluslararası Sanat Sempozyumu. (Yayına hazırlayan: E. Dastarlı Dellaloğlu vd.). Sakarya: Sakarya
- Ladhari R., Brun I. ve Morales M. (2008). Determinants of Dining Satisfaction and Post-Dining Behavioral Intentions, *International Journal of Hospitality Management*, 27, 563–573.
- Lee, K. (2011). Exploring the Impacts of Service Guarantee Strategy in the Casual Restaurant Sector (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University. Virginia.
- Lexhagen, M. (2008). Customer Perceived Value of Travel and Tourism Websites, *European Tourism Research Institute Working Paper*. 2008: 2 Östersund, İsviçre.

- Liang, R.-D., ve Zhang, J.-S. (2012). The Effect of Service Interaction Orientation on Customer Satisfaction and Behavioral Intention: The Moderating Effect of Dining Frequency, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(1), 153 – 170.
- Lindstrom, M. (2006). *Duyular ve Marka: 5 Duyuyla Güçlü Markalar Yaratmak*. Çev. Ümit Şensoy. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50: 370-396.
- Mathwick, C., Malhotra, N. K. ve Rigdon, E. (2002). The Effect of Dynamic Retail Experiences on Experiential Perceptions of Value: An Internet and Catalog Comparison, *Journal of Retailing*, Vol.78, 51-60.
- Meyer, C. ve Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience, *Harvard Business Review*, February:1-11.
- Milliman, R. E. (1986). The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons. *Journal of Consumer Research* 13 (9): 286-289.
- O'Shaughness, J. ve O'Shaughness N. C (2003). *Marketing Power of Emotion*. UK: Oxford University Press.
- Odabaşı, Y. (1997). *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2000). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (1. Baskı)*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Oh, H., Fiore, A. M., ve Jeoung, M., (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications, *Journal of Travel Research*. Vol.46, 119–132.
- Oliver, R.L. (1999). Whence Customer Loyalty?. *Journal of Marketing*. 63: 33-44.
- Oral, S. ve Çelik, A., (2013). *Türkiye 'yi Ziyaret Eden Turistlerin Estetik Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma*, İşletme Araştırma Dergisi, Vol.5, No.4, 171-190.
- Özata, E. (2010). *Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi Ve Müşteri Memnuniyetinin Orta Restoranlarda Araştırılması Üzerine Bir Vaka Analizi*.

(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Papatya, N., Papatya, G. ve Güzel F. Ö. (2013). "Deneyimsel Değer Yaklaşımında Kritik Değer Sürücüleri: Muğla Bölgesinde Faaliyet Gösteren Dört ve Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Vol.9, No.19, 87-105.

Pine, J. ve Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the Experience Economy*, Harvard Business Review, 97-105.

Pine, J. ve Gilmore, J. H., (1999). *Deneyim Ekonomisi: İş Hayatı Bir Tiyatro ve Her Şirket Bir Sahne*. Çeviren Levent Cinemre. İstanbul: Boyner Holding Yayınları.

Rızaoğlu, B. ve Hançer, M. (2005). *Menü ve Yönetim*. Detay Yayıncılık. Ankara.

Rutes, W. A., Penner, R., H. ve Adams, L. (2001). Challenges in Hotel Design: Planning the Guest-Room Floor, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol.42, No.4, 77-88.

Ryan, R. M., ve Deci, E. L. (2000). Self-determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-being. *American Psychologist*. 55: 68-78.

Ryu, K., Han, H. ve Kim, T.-H. (2008). The Relationships among Overall Quick-Casual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions, *International Journal of Hospitality Management*, 27, 459-469.

Ryu, K., Lee, H.-R. ve Kim, W. G. (2012). The Influence of the Quality of the Physical Environment, Food, and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200 - 223.

Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing*. New York: The Free Press.

- Schmitt, B. ve Simonson, A. (1997). *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity and Image*. New York: The Free Press.
- Singh, S. Impact of Color on Marketing, *Management Decision*, Vol.44, No.6, 2006, 783-789.
- Sökmen, A. (2002). *Yiyecek ve İçecek Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Sulek, J. M. ve Hensley, R. L. (2004). The Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait: The Case of a Full-service Restaurant, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235-247.
- Summers, T. A. ve Hebert, P. R. (2001). Shedding Some Light on Store Atmospherics Influence of Illumination on Consumer Behavior, *Journal of Business Research*, Vol.54, ss. 145-150.
- Townsend, D. (1997). *An Introduction to Aesthetics*, Malden: Blackwell.
- Tuncel, A. (2009). Lokanta, yeme içme ve eğlence mekânlarında aydınlatma tasarımı ışık ve rengin atmosfer oluşumuna etkisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul.
- Türksoy, A., (2012). *Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Walls, A. R., Okumuş, F., Wang, Y. R. ve Kwun, D. J. (2011). "An Epistemological View of Consumer Experiences", *International Journal of Hospitality Management*, Vol.30, No.1, 10-21.
- Waxman, L. (2006). The coffee shop: social and physical factors influencing place attachment. *Journal of Interior Design*, 31(3), 35-53.
- Weiss, R., Feinstein, A. H. ve Dalbor, M. (2004). Customer Satisfaction of Theme Restaurant Attributes and Their Influence on Return Intent, *Journal of Foodservice Business Research*, 7(1), 23-41.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2007). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemler* (2. Baskı), Detay Yayıncılık, Ankara.

- Yıldırım, K., Akalın, A. ve Çağatay, K. (2008). *Otel Yatak Odalarının İç Mekân Tasarımının Kullanıcıların Algı-Davranış Performansı Üzerine Etkisi*, Politeknik Dergisi, Vol.11, No.2, 175-185.
- Yıldız, E. (2010). Restoran İşletmelerine Giriş, İçinde M.Sarışık, Ş. Çavuş ve K. Karamustafa (Editörler), *Profesyonel Restoran Yönetimi: İlkeler, Uygulamalar ve Örnek Olaylar*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yuan, Y. E. ve Wu, C. K. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32 (3), 387-410.
- Yu-Hern C. ve Fang-Yuan C., (2006). Relational benefits, switching barriers and loyalty: A study of airline customers in Taiwan, *Journal of Air Transport Management* , s. 125.
- Yurdakul, M. (2007). İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 17: 268-287.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. 52 (3): 2-22.
- Zhang, J. (2008). *Brand Experiential Value Scales For Limited-Service Hotels*, Unpublished Doctoral Dissertation. Indiana: Purdue University.
- Zhang, J. Dewald, B. ve Neirynek, B. C. (2009). Experiential Values for Casino Hotels in Macao. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 10:75-92.
- Zhang, J., Cai, A. L. ve Kavanaugh, R. R. (2008). Dimensions in Building Brand Experience for Economy Hotels—A Case of Emerging Market. *Journal of China Tourism Research*. 4(1): 61-77.

EK 1: TÜRKÇE ANKET FORMU

YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE ESTETİK DEĞERİN MÜŞTERİLERİN ESTETİK DENEYİMLERİNE VE TEKRAR ZİYARETLERİNE ETKİSİ

Bu araştırmanın amacı yiyecek içecek işletmelerinde estetik değerın müşterilerin estetik deneyimlerine ve tekrar ziyaretlerine etkisini ölçmektir. Zaman ayırdığınız için teşekkür ederim.

Çağrı SÜRÜCÜ
cagrisurucu@gmail.com/Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

	Kesinlikle katlıyorum	Çoğunlukla Katlıyorum	Orta düzeyde katlıyorum	Az katlıyorum	Hiç katılmıyorum
<i>Bu restoranın olumlu duygular kazanmamı sağlar.</i>					
1-Görsel iç çekiciliği					
2-Duvarlarının rengi					
3-Ortamdaki aydınlatması					
4-Masa üzerindeki objeleri (mum, şamdan vb.)					
5-İç mimari yapı çekiciliği					
6-Duvardaki resim ya da fotoğraflar					
7-Yer döşemesi					
8-Masa-sandalye/koltukların estetik görünümü					
9-Masa-sandalye/ koltukların mekândaki dizaynı					
10-Dekorasyonunda kullanılan obje çekiciliği					
11-Ortamdaki bitkiler ve/veya çiçekler					
12-Dış görünüm çekiciliği					
13-Dış aydınlatma					
14-Açık havada oturma yerinin olması					
15-Tabelası ve/veya tabela aydınlatmasının güzel olması					
16-Dekoratif görüntü çekiciliği					
17-Ortamındaki kokunun çekiciliği					
18-Ortamında kullanılan fon müzik çekiciliği					
19-Ortamda gürültünün olmaması					
20-Ortam ısısının uygun olması					
21-Estetik deneyimimi olumlu etkiledi.					
22-Bu restoranı tekrar ziyaret edeceğim					

Sorular ve Seçenekler		Sorular ve Seçenekler	
Yaşınız (Yıl) 1 () 24 ve ↓ 3 () 35-44 5 () 55-64 2 () 25-34 4 () 45-54 6 () 65 ve ↑		Cinsiyetiniz 1 () Kadın 2 () Erkek	Medeni Durumunuz 1 () Evli 2 () Bekar
Eğitim Durumunuz 1 () İlkokul/Ortaokul 4 () Lisans 2 () Lise ve dengi okul 5 () Lisansüstü 3 () Önlisans		Bu Restoran Ziyaret Sıklığı? 1 () Her gün 4 () Ayda bir 2 () Haftada birkaç kez 5 () Daha seyrek 3 () 15 günde 1	
Aylık Ort. Geliriniz (TL) 1 () 1000 ve ↓ 4 () 3001-4000 2 () 1001-2000 5 () 4001 ve ↑ 3 () 2001-3000		Bu restoranın sizde bıraktığı en belirgin genel izlenim nedir? (Sadece bir seçenek işaretleyiniz) 1 () Modern 5 () Etkileyici 9 () Çekici 2 () Canlı 6 () Otantik 10 () Romantik 3 () Samimi 7 () Yorucu 11 () Temiz ve bakımlı 4 () Ferah 8 () Sıcak 12 () Diğer.....	

EK 2: İNGİLİZCE ANKET FORMU

THE EFFECT OF AESTHETIC VALUE IN FOOD AND BEVERAGE FACILITIES ON THE AESTHETIC EXPERIENCES OF CUSTOMERS AND THEIR REVISITS

The purpose of this study is to measure the effect of aesthetic value in food and beverage facilities on aesthetic experiences of customers and their revisit behaviours. Thank you for your time.

Çağrı SÜRÜCÜ/Mugla Sıtkı Kocman University

cagrisurucu@gmail.com

<i>***** of this restaurant makes me gain feel positively.</i>	Absolutely agree	Mostly agree	Moderately agree	Slightly agree	Disagree
1-Visual interior appeal					
2-The colour of the walls					
3-Lightning					
4-Objects on the tables (candles, candlesticks etc.)					
5-The appeal/attractiveness of interior architecture					
6-Pictures or photos on the wall					
7-Floor covering					
8-Aesthetic appearance of tables-chairs/armchairs					
9-The design of tables-chairs/armchairs in the restaurant					
10- The appeal of objects used for decoration					
11-Plants and/or flowers in the restaurant					
12-The appeal of outdoor					
13-Outdoor lightning					
14-Sitting places in outdoor					
15-The good appearance of its signboard and/or signboard lightning					
16-The appeal of decorative scene					
17-The appeal of the odour in the restaurant					
18-The appeal of background music played in the restaurant					
19- Hearing no noise in the restaurant					
20-The appropriate heat of the restaurant					
21- Positive effects on the aesthetic experience					
22-I will visit this restaurant more often					

Questions and Options		Questions and Options	
Your Age (Year) 1 () 24 and ↓ 3 () 35-44 5 () 55-64 2 () 25-34 4 () 45-54 6 () 65 and ↑	4	Your gender 1 () Female 2 () Male	Your marital status 1 () Married 2 () Single
Your level of education 1 () Primary/Elementary 4 () Undergraduate 2 () High school 5 () Graduate 3 () Associate degree	5	How often do you visit this restaurant? 1 () Everyday 4 () Once in a month 2 () A couple of times a week 5 () More rarely 3 () Once in 15 days	
Monthly income (€) 1 () 1000 and ↓ 4 () 3001-4000 2 () 1001-2000 5 () 4001 and 3 () 2001-3000	6	What is your overall impression about this restaurant? (Choose only one option) 1 () Modern 5 () Impressive 9 () Attractive 2 () Vivacious 6 () Authentic 10 () Romantic 3 () Sincere 7 () Tiring 11 () Clean and well-kept 4 () Spacious 8 () Hot 12 () Other.....	

ЕК 3: RUSÇA ANKET FORMU

Влияние внешнего убранства ресторана на желание гостей вернуться снова

Цель данного исследования состоит в том, чтобы выявить значимость эстетической ценности в декоре, во внутреннем и внешнем убранстве ресторанов и кафе и желанием клиентов (гостей) вернуться сюда снова. Спасибо за Ваше время.

Чары Суруджу
Магистр

cagrisurucu@gmail.com/Мугла Ситки Кочман Университет

	Абсолютно согласен(на)	В основном согласен(на)	Умеренно согласен(на)	Немного согласен(на)	Не согласен (на)
<i>***** в этом ресторане заставляет чувствовать меня комфортно и позитивно.</i>					
1-Внешняя привлекательность					
2-Цвет стен					
3-Освещение					
4-Объекты на столах (свечи, подсвечники и т.д.)					
5-Привлекательность интерьера					
6-Картины или фотографии на стенах					
7-Напольное покрытие					
8-Эстетический внешний вид столов и стульев					
9-Дизайн столов и стульев в ресторане					
10- Объекты, используемые для украшения помещения					
11-Растения и/или цветы в ресторане					
12-Внешний вид					
13-Освещение на улице					
14-Сидячие места на улице					
15-Красивый внешний вид вывески и/или яркая вывеска					
16-Декоративная сцена в ресторане					
17-Приятный запах					
18-Музыка, играющая фоном в ресторане					
19- Отсутствие постороннего шума в ресторане					
20-Тепло в ресторане					
21-Я буду посещать этот ресторан чаще					
22-Я хочу посетить этот ресторан в ближайшем будущем					

	Вопросы и варианты ответов		Вопросы и варианты ответов
1	Ваш возраст 1 () 24 и ↓ 3 () 35-44 5 () 55-64 2 () 25-34 4 () 45-54 6 () 65 и ↑	4	Ваш пол 1 () Женщина 2 () Мужчина Ваше семейное положение 1 () Женат/Замужем 2 () Не женат/Не замужем
2	Ваше образование 1 () Начальная школа 4 () Бакалавр 2 () Средняя школа 5 () Выпускник 3 () Специалист	5	Как часто вы посещаете этот ресторан? 1 () Кажд 4 () Раз в месяц 2 () Пару раз в неделю 5 () Реже 3 () Раз в 15 дней
3	Ваша заработная плата (€) 1 () 1000 и ↓ 4 () 3001-4000 2 () 1001-2000 5 () 4001 и ↑ 3 () 2001-3000	6	Каково ваше общее впечатление об этом ресторане? 7 () томляющий 1 () Современный 8 () Теплый 2 () Оживленный 9 () Привлекательный 3 () Душевный 10 () Романтичный 4 () Просторный 11 () Чистый и 5 () Впечатляющий ухоженный 6 () Настоящий 12 () Другое.....

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Çağrı SÜRÜCÜ
Doğum Yeri : AKSARAY
Doğum Yılı : 23/10/1989
Medeni Hali : Bekar

EĞİTİM VE AKADEMİK BİLGİLER

Lise 2003-2007 : Aksaray Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi/Mutfak
Lisans 2009-2013 : Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi / Turizm İşletmeciliği ve
Otelcilik Yüksekokulu/ Konaklama İşletmeciliği
Yabancı Dil : İngilizce

MESLEKİ BİLGİLER

2011-2012 : Aksaray Otel Vadim / Resepsiyonist
2010-2011 : Aksaray Hizmetiçi Eğitim Enstitüsü / Resepsiyonist
2009-2010 : Aydınbey Gold Dreams Hotel / Alanya / F&B
2007-2009 : Aksaray Hizmetiçi Eğitim Enstitüsü / Mutfak
2006-2007 : Sirena Golf Hotel / Belek / Mutfak
2005-2006 : Marco Polo Hotel / Kemer / Mutfak