



T.C.

NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI

**YEREL RESTORANLARDA SOSYAL VE FİZİKSEL  
HİZMET ORTAMININ DAVRANIŞSAL NİYETLER  
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: DUYGULAR VE YAŞAM  
TARZI UYUMUNUN ARACILIK ROLÜ**

Doktora Tezi

Danışman

Prof. Dr. Şule AYDIN

Ecem TEZGEL ÇOBAN

2024  
Nevşehir

Ecem TEZGEL ÇOBAN

Tezin Başlığı

Doktora Tezi

2024 Nevşehir





T.C.  
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİMDALI

YEREL RESTORANLARDA SOSYAL VE FİZİKSEL HİZMET  
ORTAMININ DAVRANIŞSAL NİYETLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:  
DUYGULAR VE YAŞAM TARZI UYUMUNUN ARACILIK ROLÜ

Doktora Tezi

Ecem TEZGEL ÇOBAN

Danışman  
Prof. Dr. Şule AYDIN

2024  
Nevşehir

## BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

### Tezi Hazırlayan

Ecem TEZGEL ÇOBAN



## TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK

“Yerel Restoranlarda Sosyal ve Fiziksel Hizmet Ortamının Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi: Duygular ve Yaşam Tarzı Uyumunun Aracılık Rolü” adlı Doktora tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan

Ecem TEZGEL ÇOBAN

Danışman

Prof. Dr. Şule AYDIN

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı Başkanı

Prof. Dr. Lütü BUYRUK

## KABUL VE ONAY SAYFASI

Prof. Dr. Şule AYDIN danışmanlığında Ecem TEZGEL ÇOBAN tarafından hazırlanan “Yerel Restoranlarda Sosyal ve Fiziksel Hizmet Ortamının Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi: Duygular ve Yaşam Tarzı Uyumunun Aracılık Rolü” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı’nda Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

06/09/2024

### JÜRİ

Danışman : Prof. Dr. Şule AYDIN

Üye : Doç. Dr. Duygu EREN

Üye : Doç. Dr. Serkan YİĞİT

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Gökhan SEÇME

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Gökhan ONAT

### İMZA

.....

.....

.....

.....

.....

### ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun ..... /..... / ..... tarih ve ..... sayılı Kararı ile onaylanmıştır

..... /..... / .....

Doç. Dr. Hasan ÇETİNEL

Enstitü Müdürü

## TEŞEKKÜR

Akademik kariyerimde ve doktora sürecimde üzerimde büyük emeği olan, değerli katkılarıyla her zaman beni destekleyen sayın hocam Prof. Dr. Şule AYDIN'a minnettarım. Ders döneminde dersime giren hocalarıma tüm bilgi birikimlerini paylaşarak akademik gelişimime sundukları katkı nedeniyle teşekkürü bir borç bilirim.

Tez İzleme Komitemde yer alan sayın hocalarım Doç. Dr. Duygu EREN ve Dr. Öğr. Üyesi Gökhan SEÇME'ye tezin her aşamasında verdikleri rehberlik ve tezin olgunlaşmasına sunmuş oldukları katkı ve yol göstericilikleri için en içten teşekkürlerimi sunarım. Tez savunma sınavında yer alarak kıymetli zamanlarını ayıran ve çalışmamı titizlikle değerlendiren değerli hocalarım Doç. Dr. Serkan YİĞİT ve Dr. Öğr. Üyesi Gökhan ONAT'a kıymetli katkıları için teşekkür ederim.

Aynı gün beraber tez savunma heyecanını paylaştığımız mesai arkadaşım Öğr. Gör. Sevgi BALIKÇIOĞLU DEDEOĞLU ve eşi, değerli hocam Doç. Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU'na destekleri için çok teşekkür ederim. Başta kıymetli müdürümüz Öğr. Gör. Dr. Muhammet ÖZALP, müdür yardımcımız Öğr. Gör. Dr. Arif Nihat SAMUR ve meslek yüksekokulu sekreterimiz Orhan BULAT olmak üzere Kozaklı Meslek Yüksekokulu'nun değerli akademik ve idari personeline her zaman yanımda olduklarını hissettirdikleri için müteşekkirim.

Canım arkadaşım Firdevs YÖNET EREN başta olmak üzere NEVÜ Turizm Fakültesi'nin değerli hocalarına ve idari personeline teşekkürü bir borç bilirim. Hayatım boyunca hep yanımda olan ve maddi ve manevi olarak beni destekleyen annem Ayşe Neşe TEZGEL'e, babam Cüneyit TEZGEL'e, Tezgel, Berker ve Uysal ailelerinin tüm fertlerinin yanı sıra yaşadığı süre boyunca bana karşı olan sevgisini her daim hissettiren ve çok sevdiğim rahmetli anneannem Müşerref UYSAL'a şükranlarımı sunuyorum.

Son olarak, akademik kariyerim boyunca beni bir an olsun yalnız bırakmayan hayat arkadaşım Ömer ÇOBAN'a ve biricik kızımız, oyun arkadaşım, enerji ve neşe kaynağım Müşerref İpek ÇOBAN'a çok teşekkür ederim.

Canım anneanneme ve adını taşıdığı güzel kızıma ithafen...

Ecem TEZGEL ÇOBAN

# YEREL RESTORANLARDA SOSYAL VE FİZİKSEL HİZMET ORTAMININ DAVRANIŞSAL NİYETLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: DUYGULAR VE YAŞAM TARZI UYUMUNUN ARACILIK ROLÜ

## ÖZET

Restoranların sosyal ve fiziksel hizmet ortamı unsurları müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetleri üzerinde önemli belirleyicilerden biridir. Restoran türünün yerel olması, müşterilerin ise yabancı turist olması bu ilişkiyi daha dikkat çekici kılmaktadır. Çünkü farklı bir kültüre mensup turistlerin gittikleri destinasyonlarda restoran ortamına ve sosyal ilişkilere atfettiği önem daha farklıdır. Bununla birlikte duygular ve yaşam tarzı uyumunun bu sürece etkisine dair bir araştırma boşluğu tespit edilmiştir. Bu nedenle tez çalışmasında, yerel restoranların sosyal ve fiziksel hizmet ortamı algıları, davranışsal niyetler, duygular ve yaşam tarzı uyumu arasındaki ilişkileri anlamak amacıyla bir araştırma tasarlanmıştır. Çalışmanın evrenini Çekirdek Kapadokya bölgesindeki yerel restoranları ziyaret eden yabancı turistler oluşturmaktadır. Çalışma evreninde yer alan yabancı turistlere ulaşabilmek amacıyla kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmada veriler, 10.03.2024-30.03.2024 tarihleri arasında anketörler aracılığıyla yüz yüze uygulanarak toplanmıştır. 411 adet anket formu toplanmıştır. Frekans ve yüzde analizleri ile çarpıklık basıklık değerlerinin analizi için SPSS 29 paket programı kullanılmıştır. Ölçüm ve yapısal model analizlerinde ise SmartPLS 4.0 yazılım programı kullanılmıştır. Çalışma amaçları doğrultusunda oluşturulan hipotezlerin test edilmesinde kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (KEKK-YEM) yöntemi kullanılmıştır. Çalışma sonucunda turistlerin yerel restoranlara ilişkin ambiyans, restoran dizaynı ve kapasite ve düzen algıları olumlu duygularını harekete geçirmektedir. Bunun yanı sıra turistlerin yaşam tarzı uyumu, olumlu ve olumsuz duyguları davranışsal niyetleri üzerinde etkilidir. Aracılık etkileri incelendiğinde, ambiyansın davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde olumlu ve olumsuz duygular kısmi aracılık etkisine sahiptir. Restoran dizaynı ile kapasite ve düzenin davranışsal niyetler üzerindeki etkisine ise yalnızca olumlu duygular kısmi olarak aracılık etmektedir. Restoran personeline ilişkin algıların davranışsal niyetler üzerindeki etkisine ise olumlu duygular ve yaşam tarzı uyumu tam olarak aracılık etmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Yerel restoran, Sosyal hizmet ortamı, Fiziksel hizmet ortamı, Davranışsal niyet, Duygular, Yaşam tarzı uyumu, Kapadokya.

# **THE EFFECT OF SOCIAL AND PHYSICAL SERVICESCAPE ON BEHAVIORAL INTENTIONS IN LOCAL RESTAURANTS: THE MEDIATING ROLE OF EMOTIONS AND LIFESTYLE CONGRUENCE**

## **ABSTRACT**

The factors of the social and physical service servicescape of restaurants are one of the important determinants of customer satisfaction and behavioral intentions. The fact that the restaurant type is local and the customers are foreign tourists makes this relationship more remarkable. Because the importance that tourists from a different culture attribute to the restaurant environment and social relations in the destinations they visit may vary. However, a research gap has been identified regarding the effect of emotions and lifestyle congruence on this process. Therefore, the research was designed in the study to understand the relationships between the perceptions of the social and physical service environment of local restaurants, behavioral intentions, emotions and lifestyle congruence. The population of the study consists of foreign tourists visiting local restaurants in the Core Cappadocia region. In order to reach the foreign tourists in the study population, convenience sampling method was preferred. The data were collected between 10.03.2024-30.03.2024 by face-to-face application through polsster. 411 questionnaires were collected. The SPSS 29 package program was used for the analysis of frequency, percentage analyses and skewness kurtosis values. SmartPLS 4.0 software program was used for measurement and structural model analysis. Partial least squares structural equation modeling (KEKK-YEM) method was used to test the hypotheses formed in line with the study objectives. As a result of the study, it was determined that tourists' perceptions of ambiance, restaurant design, capacity and layout of local restaurants triggered positive emotions, and tourists' lifestyle congruence, positive and negative emotions had an effect on their behavioral intentions. When the mediation effects were examined, positive and negative emotions partially mediate the effect of ambiance on behavioral intentions. The effects of restaurant design, capacity and layout on behavioral intentions were partially mediated only by positive emotions. It was determined that positive emotions and lifestyle congruence fully mediated the effect of perceptions of restaurant staff on behavioral intentions.

**Keywords:** Local restaurant, Social servicescape, Physical servicescape, Behavioral intention, Emotions, Lifestyle congruence, Cappadocia.

## İÇİNDEKİLER

|                                    |     |
|------------------------------------|-----|
| BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK.....       | i   |
| TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK..... | ii  |
| KABUL VE ONAY SAYFASI.....         | iii |
| TEŞEKKÜR .....                     | iv  |
| ÖZET .....                         | v   |
| ABSTRACT .....                     | vi  |
| İÇİNDEKİLER.....                   | vii |
| KISALTMALAR.....                   | x   |
| TABLolar LİSTESİ.....              | xi  |
| ŞEKİLLER LİSTESİ.....              | xii |
| GİRİŞ.....                         | 1   |

### BİRİNCİ BÖLÜM ARAŞTIRMANIN TASARIMI

|                                                |   |
|------------------------------------------------|---|
| 1.1. Araştırmanın Arka Planı ve Problemi ..... | 3 |
| 1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Amacı .....       | 4 |
| 1.3. Araştırmanın Önemi.....                   | 5 |
| 1.4. Araştırmanın Varsayımları.....            | 7 |
| 1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları .....         | 7 |

### İKİNCİ BÖLÜM KAVRAMSAL ÇERÇEVE, KURAMSAL AÇIKLAMALAR, İLGİLİ ALANYAZIN

|                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------|----|
| 2.1. Deneyim ve Deneyim Ekonomisi Kavramı .....              | 8  |
| 2.2. Dışarıda Yemek Deneyimi .....                           | 9  |
| 2.3. Restoranda Müşteri Deneyimini Etkileyen Faktörler ..... | 10 |
| 2.3.1. Fiziksel Hizmet Ortamı .....                          | 11 |
| 2.3.2. Sosyal Hizmet Ortamı .....                            | 13 |
| 2.3.3. Diğer Faktörler .....                                 | 15 |
| 2.4. Turistler ve Yemek Davranışı .....                      | 16 |

|                                                                                       |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.5. Yerel Restoranlar ve Yerel Gastronomi Deneyimi .....                             | 17 |
| 2.6. Olumlu ve Olumsuz Duygular .....                                                 | 18 |
| 2.7. Yaşam Tarzı Uyumu .....                                                          | 19 |
| 2.8. Davranışsal Niyetler.....                                                        | 21 |
| 2.9. Kuramsal Çerçeve .....                                                           | 22 |
| 2.9.1. Mehrabian-Russel SOR Modeli .....                                              | 22 |
| 2.9.2. Sosyal Bilişsel Teori .....                                                    | 23 |
| 2.9.3. Benlik-Uyum Teorisi (Congruence Theory).....                                   | 24 |
| 2.10. İlgili Alanyazın.....                                                           | 25 |
| 2.10.1. Fiziksel-Sosyal Hizmet Ortamı ve Duygular .....                               | 26 |
| 2.10.2. Fiziksel-Sosyal Hizmet Ortamı ve Yaşam Tarzı Uyumu.....                       | 28 |
| 2.10.3. Duygular ve Yaşam Tarzı Uyumu .....                                           | 29 |
| 2.10.4. Yaşam Tarzı Uyumu ve Davranışsal Niyetler .....                               | 30 |
| 2.10.5. Duygular ve Davranışsal Niyetler.....                                         | 31 |
| 2.10.6. Fiziksel-Sosyal Hizmet Ortamı, Duygular ve Davranışsal Niyetler .....         | 31 |
| 2.10.7. Fiziksel-Sosyal Hizmet Ortamı, Yaşam Tarzı Uyumu ve Davranışsal Niyetler..... | 33 |

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### YÖNTEM

|                                             |    |
|---------------------------------------------|----|
| 3.1. Araştırma Alanı.....                   | 35 |
| 3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi ..... | 36 |
| 3.3. Araştırmanın Modeli .....              | 37 |
| 3.4. Veri Toplama Tekniği ve Aracı .....    | 39 |
| 3.5. Pilot Uygulama .....                   | 40 |
| 3.6. Anketlerin Uygulanması .....           | 40 |
| 3.7. Araştırma Verilerinin Analizi .....    | 41 |

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### ARAŞTIRMANIN BULGULARI

|                                              |    |
|----------------------------------------------|----|
| 4.1. Araştırmanın Demografik Bulguları ..... | 43 |
| 4.2. Ölçüm Modeli Analiz ve Sonuçları.....   | 45 |
| 4.3. Yapısal Model Analiz ve Sonuçları ..... | 48 |

|                                                                                                        |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.3. Olumlu ve Olumsuz Duygular ile Yaşam Tarzı Uyumunun Aracılık Rolüne İlişkin Analiz Sonuçları..... | 53 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|

## **BEŞİNCİ BÖLÜM**

### **SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER**

|                                                             |           |
|-------------------------------------------------------------|-----------|
| 5.1. Alanyazına Yönelik Çıkarımlar .....                    | 59        |
| 5.2. Uygulamaya Yönelik Çıkarımlar .....                    | 63        |
| 5.3. Gelecekte Yapılacak Çalışmalara Yönelik Öneriler ..... | 65        |
| <b>KAYNAKÇA .....</b>                                       | <b>67</b> |
| <b>EKLER.....</b>                                           | <b>92</b> |
| <b>ÖZ GEÇMİŞ.....</b>                                       | <b>95</b> |

## KISALTMALAR

|                 |                                                                                                |
|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>A</b>        | : Ambiyans                                                                                     |
| <b>ABD</b>      | : Amerika Birleşik Devletleri                                                                  |
| <b>BYG</b>      | : Birleşik Yapı Güvenirliği (Composite Reliability-CR)                                         |
| <b>DGA</b>      | : Düşük Güven Aralığı                                                                          |
| <b>DM</b>       | : Diğer Müşteriler                                                                             |
| <b>DN</b>       | : Davranışsal Niyetler                                                                         |
| <b>DU</b>       | : Duygular                                                                                     |
| <b><i>f</i></b> | : Frekans                                                                                      |
| <b>FHO</b>      | : Fiziksel Hizmet Ortamı                                                                       |
| <b>HTMT</b>     | : Heterotrait-monotrait                                                                        |
| <b>KD</b>       | : Kapasite/Düzen                                                                               |
| <b>KEKK-YEM</b> | : En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi                                                 |
| <b>MD</b>       | : Masa Düzeni                                                                                  |
| <b>OAV</b>      | : Ortalama Açıklanan Varyans (Average Variance Extracted-AVE)                                  |
| <b>OD</b>       | : Olumlu Duygular                                                                              |
| <b>OZD</b>      | : Olumsuz Duygular                                                                             |
| <b>RD</b>       | : Restoran Dizaynı                                                                             |
| <b>RP</b>       | : Restoran Personeli                                                                           |
| <b>SHO</b>      | : Sosyal Hizmet Ortamı                                                                         |
| <b>SPSS</b>     | : Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paket Programı (Statistical Package for the Social Sciences) |
| <b>TDK</b>      | : Türk Dil Kurumu                                                                              |
| <b>TGA</b>      | : Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı                                                  |
| <b>YEM</b>      | : Yapısal Eşitlik Modeli                                                                       |
| <b>YGA</b>      | : Yüksek Güven Aralığı                                                                         |
| <b>YTU</b>      | : Yaşam Tarzı Uyumu                                                                            |

## TABLÖLER LİSTESİ

|                                                                                          |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tablo 3.1.</b> 0.05 İçin Örneklem Büyüklükleri .....                                  | 37 |
| <b>Tablo 3.2.</b> Çarpıklık ve Basıklık Değerleri .....                                  | 42 |
| <b>Tablo 4.1.</b> Katılımcılara Ait Demografik Bulgular .....                            | 43 |
| <b>Tablo 4.2.</b> Katılımcıların Seyahat ve Restoran Deneyimlerine İlişkin Bulgular..... | 44 |
| <b>Tablo 4.3.</b> Ölçüm Modeli Sonuçları .....                                           | 45 |
| <b>Tablo 4.4.</b> Ayırt Edici Geçerlik için Fornell-Larcker Sonuçları .....              | 47 |
| <b>Tablo 4.5.</b> Ayırt Edici Geçerlik için HTMT Sonuçları .....                         | 48 |
| <b>Tablo 4.6.</b> Yapısal Model Sonuçları.....                                           | 49 |
| <b>Tablo 4.7.</b> Olumlu ve Olumsuz Duygular ile Yaşam Tarzı Uyumunun Aracılık Rolü..    | 55 |

## ŞEKİLLER LİSTESİ

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| Şekil 3.1. Araştırma Modeli..... | 38 |
|----------------------------------|----|



## GİRİŞ

Giderek daha rekabetçi hale gelen yiyecek-içecek sektöründe, müşteri memnuniyeti ve sadakati gibi davranışların öncüllerini anlamak çok önemli hale gelmiştir. Yemeğin kaliteli olması ve fiyatlandırma stratejileri uzun zamandır müşterilerin düşünceleri üzerinde etkili faktörler olarak kabul edilirken, son yıllarda fiziksel ve sosyal hizmet ortamı bileşenlerine hem uygulayıcılar hem de araştırmacılar nezdinde daha fazla önem atfedilmiştir (Ryu ve Jang, 2008; Line ve Hanks, 2019). Çünkü en az yemek kadar müşterilerin ağırlandığı restoran ortamına ait unsurlar ile çalışanlar ve diğer müşteriler, alınan hizmet sonrası müşteri algı ve tutumları üzerinde etkili olabilmektedir.

Ulusal ve uluslararası turist ağırlayan destinasyonlarda yerel yemekler ve restoranlar, özellikle farklı bölgelerin ve ülkelerin mutfağını deneyimlemeye açık turistler arasında daha popüler hale gelmiştir (Baah, Bondzi-Simpson ve Ayeh, 2020; Hussain vd., 2023). Hatta yerel yemeklerin öneminin giderek artarak birer destinasyon çekiciliği haline geldiğini söylemek olanaklıdır (Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2016). Turistler doğrudan bir gastronomi deneyimi yaşamak için gelmediyse dahi zaruri ihtiyaçtan kaynaklı olarak bölgede sunulan yerel yemeklerle ve bu yemeklerin sunulduğu restoranlarla karşı karşıya gelmektedir. Bu noktada en az yemeğin kendisi kadar hizmet sunumu yapılan ortama ait özelliklerin yarattığı izlenim de tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde etkili olabilmektedir (Han ve Ryu, 2009). Zira farklı bir kültürün parçası olan insanlar için yerel restoranların dizaynı, ambiyansı ve çalışanların davranışlarını nasıl anlamlandıracağı bu süreçte kritiktir. Diğer taraftan, farklı milliyetlerden çok fazla turist ağırlandığı bölgelerde restoran ortamında turistler arası etkileşimin nasıl ortaya çıkacağı bu sürecin belirleyicilerinden biridir.

Yerel restoranlar, yabancı turistler için yalnızca bir yemek deneyimi alanı değil, aynı zamanda yerel kültürü keşfedebilecekleri, yerel halkın, çalışanların ve diğer müşterilerin yaşam tarzı ile bütünleşebilecekleri ortamı sunmaktadır. Turistler yerel lezzetleri deneyimlerken, yerelin ruhunu, toplumsal dokusunu daha yakından idrak etmektedir. Dolayısıyla bu süreç, klasik bir yemek deneyiminin ötesine geçerek duygusal bir yolculuğa dönüşebilir. Çalışmada, Çekirdek Kapadokya bölgesini

ziyaret eden yabancı turistlerin bölgedeki yerel restoranların fiziksel ve sosyal hizmet ortamı algılarının davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinde duygular ve yaşam tarzı uyumunun aracılık rolü araştırılmıştır. Çalışma sonucunda yerel restoranların dikkatinin hizmet ortamı unsurları ile müşteri duyguları ve yaşam tarzı uyumuna çekilmesi amaçlanmaktadır.

Tez çalışmanın birinci bölümünde araştırmanın arka planı ve problemi, amacı ve kapsamı, önemi, varsayımları ve sınırlılıklarına yer verilmiştir. İkinci bölüm kavramsal çerçeve, alanyazın taraması ve kuramsal açıklamalardan oluşmaktadır. Üçüncü bölümde yöntem kısmı; araştırma alanı, evren ve örneklem, araştırma modeli, veri toplama tekniği ve aracı, uygulama süreci ve veri analizi başlıkları altında incelenmiştir. Dördüncü bölümde bulgular; demografik bulgular, seyahat ve yemek deneyimine ilişkin bulgular, ölçüm ve yapısal model analizleri çerçevesinde sunulmuştur. Son olarak beşinci bölümde sonuç, tartışma ve önerilere yer verilmiştir.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## ARAŞTIRMANIN TASARIMI

### 1.1. Araştırmanın Arka Planı ve Problemi

Günümüzde insanlar farklı nedenlerle evleri dışında yemek ihtiyacını karşılamaktadır. Bu durum alanyazında dışarıda yemek yeme olarak kavramsallaştırılmıştır. Dışarıda yemek yeme, bireylerin evin dışında başkaları tarafından üretilen yiyecek ve içecekleri ücret ödeyerek tükettiği, tüketimde sosyal etkileşime girdiği bir deneyim olarak ifade edilmektedir (Özdemir, 2010). İnsanlar, yemek ihtiyaçlarını kolay ve düşük maliyetli karşılama isteğinin yanı sıra sosyalleşme, kendini iyi hissetme, haz alma, farklı deneyimler yaşama vb. amaçlarla da dışarıda yemek tüketme eğiliminde olmaktadır (Cullen, 1994; Hanefors ve Mossberg, 2003).

Restoranda yemek yeme deneyimini etkileyen birçok unsur bulunmaktadır. Bu unsurları araştırma restoranın fiziksel hizmet ortamına ait unsurlar, sosyal hizmet ortamına ait unsurlar ve diğer unsurlar olmak üzere üç başlık altında incelemek mümkündür. Fiziksel hizmet ortamına ait unsurlar arasında atmosfer, ambiyans, dizayn, estetik, kapasite/düzen, masa düzeni, aydınlatma, konfor vb. (Anderson ve Mossberg 2004; Pettersson ve Fjellström, 2007; Ryu ve Jang, 2008; Alonso ve O'Neill, 2010; Ryu ve Han, 2011) yer almaktadır. Sosyal hizmet ortamı unsurları restoran çalışanları ve diğer müşterilerden (Anderson ve Mossberg 2004; Ryu ve Jang, 2008; Ryu ve Han, 2011; Chen, Peng ve Hung, 2015a) oluşmaktadır. Diğer unsurlar arasında ise servis kalitesi, mutfak, yemek kalitesi, hijyen ve lokasyon vb. (Anderson ve Mossberg 2004; Canny, 2014; Chen, Peng ve Hung, 2015a) bulunmaktadır. Bahsedilen unsurlar aynı zamanda müşteri tatmini, tavsiye etme niyeti, tekrar ziyaret etme niyetinin belirleyicileridir (Getz, 2000; Hall ve Mitchell, 2001; Hall ve Sharples, 2003; Ignatov ve Smith, 2006; Roozbeh, Ng ve Boo, 2013).

Restoranların fiziksel ve sosyal çevre unsurları müşterilerin duygularını olumlu ya da olumsuz yönde etkilediğine yönelik alanyazında çeşitli çalışmalar yer almaktadır (Ryu, 2005; Ryu ve Jang, 2007; Jang ve Namkung, 2009; Liu ve Jang, 2009; Lin ve Matilla, 2010; Demoulin, 2011; Chang, Chang ve Yeh, 2014; Chen, Peng ve Hung, 2015a; Piqueras-Fiszman ve Jaeger, 2015a; Piqueras-Fiszman ve Jaeger, 2015b). Ayrıca müşterilerin kendileri ile restoran, çalışanlar ve diğer müşteriler arasında benzerlikler

bulması ve kendilerini bu unsurlarla uyumlu hissetmesi hem duygular hem de tatmin üzerinde etkili olabilmektedir (Ha ve Perks, 2005; Hanks, Line ve Yang, 2017; Choi vd., 2022). Benzer şekilde turizm sektöründe müşterilerin işletme ve destinasyonla aralarında yaşam tarzı uyumu yakalaması yeniden satın alma, davranışsal niyet, sadakat davranışları üzerinde etkili olduğu görülmektedir (Chen, Peng ve Hung, 2015b; Nayebedeh ve Farmani, 2018; Loureiro, Ali ve Ali, 2024).

Çekirdek Kapadokya bölgesi her yıl farklı kültürlerden, farklı sosyo-ekonomik düzeye sahip insanları ağırlamakta ve bu insanlar bölgedeki başta fine-dining restoranlar (Yılmaz vd., 2024) ve yerel restoranlar (Akgöz, Temizel ve Ota, 2022) olmak üzere çeşitli türdeki (otel restoranı, butik restoran, yerel restoran vb.) restoranlarda (Yılmaz ve Özdemir, 2017) yemek deneyimi yaşamaktadırlar. Yerel restoranlar bölge ekonomisine katkı sunmak, turistlere yerel mutfakın tanıtılması (Cohen ve Avieli, 2004) gibi işlevler üstlenmektedir. Bu nedenle yerel restoranlarda yemek deneyimi yaşayan müşterilerde ortaya çıkan duyguların ve işletmeyi, çalışanları ve müşterileri kendi yaşam tarzına uygun hissetmesinin restorana ait fiziksel ve sosyal hizmet unsurlarının davranışsal niyetlere etkisine aracılık edip etmediğini ortaya koymak büyük önem taşımaktadır. Zira bu restoranlarda yemek deneyiminde duygular ve yaşam tarzı uyumunun ön plana çıkması hem işletmeler nezdinde hem de destinasyon nezdinde kritik sonuçlara işaret edebilecektir. Bu amaçla çalışmada araştırma problemi “Yerel restoranları deneyimleyen turistlerin fiziksel ve sosyal çevre unsuru algılamalarının davranışsal niyetlere etkisine yaşadıkları olumlu ve olumsuz duygular ile yaşam tarzı uyumu algıları aracılık etmekte midir?” Bunun yanı sıra “Turistlerin fiziksel ve sosyal çevre unsurlarına ilişkin algılar duygularını ve yaşam tarzı uyumlarını nasıl etkilemektedir? ve “Duygu ve yaşam tarzı uyumu, tavsiye etme niyeti ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkili midir?” soruları da çalışmada yanıt aranan diğer önemli sorulardır.

## **1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Amacı**

Araştırma kapsamında Kapadokya bölgesini ziyaret eden yabancı turistlerin yerel restoran deneyimleri sırasında algıladıkları fiziksel ve sosyal çevre hizmet ortamı unsurlarının tavsiye etme niyeti ve tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etki ve bu etkiye olumlu ve olumsuz duygular ile yaşam tarzı uyumunun aracılık etme durumu ele alınmıştır. Kapadokya bölgesinin her yıl farklı kültürlerden, farklı sosyo-ekonomik

düzeye sahip turistleri ağırlaması, bölgede konaklama sektörü ile birlikte büyük ölçüde yerel ve bölgesel mutfağı yansıtan yiyecek-içecek sektörünün farklı türde işletmelerle ön plana çıkması araştırmanın bölgede gerçekleştirilmesinin başlıca nedenleri arasında yer almaktadır. Bunun yanı sıra bu işletmelerin önemli bir kısmın bölgenin jeomorfolojik yapısından dolayı fiziksel unsurlar açısından dikkat çekici unsurları barındırmakta, bölgedeki kültürel çeşitlilik nedeniyle restoran ortamındaki sosyal unsurların da etkileyici olma potansiyeli bulunmaktadır.

Araştırmada yerel restoranlarda yemek dışı öğeler, duygular ve yaşam tarzı uyumunun önemi açığa çıkarılmaya çalışılmaktadır. Restoranlarda deneyim olgusunun ön plana çıkması yenilen yemekle birlikte diğer unsurlara daha fazla değer atfedilmesine olanak tanımıştır. Bu nedenle alanyazında yemek kalitesi vb. hususlar dışında restoran müşterilerinin memnuniyetini, tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen unsurları ölçen çalışmaların sayısı artmaktadır (Huang, 2008; Heung ve Gu, 2012; Horng vd., 2013; Lin, Gursoy, Zhang, 2020). Müşterilerin restoran ambiyansı, dizaynı vb. unsurları olumlu algılaması, çalışanları ve diğer müşterileri kendine benzer ve yakın hissetmesi bu unsurların başında gelmektedir (Kotler, 1973; Han ve Ryu, 2009; Hanks, Line ve Yang, 2017). Diğer taraftan müşterilerin restoranlarda olumlu duygular yaşaması olumlu dönütler almasına yardımcı olurken, olumsuz duygulara kapılması tatminsizliği ve beraberinde kötü yorumları ve çevrimiçi şikâyetleri getirebilmektedir (Sultana, Niu ve Hossain, 2023). Bu nedenle araştırmanın amacı, müşterilerin yerel restoranların fiziksel ve sosyal hizmet ortamı algılamalarının davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde duygular ve yaşam tarzı uyumunun gizil bir rolü olup olmadığını incelemektir. Araştırmanın bir diğer amacı ise Kapadokya bölgesindeki yerel restoranların dikkatini; hizmet ortamlarını müşteri odaklı bir şekilde kurgulamaları, müşterilerin duyguları ve kendilerini ortama ait hissetmeleri vb. hususlara çekerek onlara rehberlik edebilecek bilgileri sunmaktır.

### **1.3. Araştırmanın Önemi**

Son dönemde gerçekleştirilen çalışmalar, restoranların değişen pazar eğilimlerine uyum sağlaması ve giderek daha sofistike hale gelen müşteri beklentilerini karşılaması gerektiğine dikkat çekmektedir (Chun ve Nyam-Ochir, 2020). Zira restoranlarda müşteri memnuniyetinin sağlanması, tekrar ziyaret ve olumlu ağızdan ağıza iletişime vesile

olarak mevcut müşterilerin elde tutulmasına, daha düşük pazarlama ve tanıtım faaliyetlerine yol açarak ise restoranların daha yüksek karlara ulaşmasına katkı sağlar (Uddin, 2019). Restoranlarda memnuniyeti ve davranışsal niyetleri artırmanın yolu sunulan yemeğin kaliteli olarak algılanmasından geçmektedir (Ryu, Lee ve Kim, 2012). Ancak müşteri memnuniyetini sağlamada en az yemek kadar önemli başka faktörler de bulunmaktadır. Restoranın genel düzeni, ambiyansı, dizaynı, kapasitesi, dekoru, masa düzeni, kokusu, kullanılan ışık, çalan müziğin tarzı ve sesi müşterilerin yaşayacakları genel deneyimi büyük ölçüde belirleyen unsurlardır (Liu ve Jang, 2009; Ryu ve Han, 2011; Heung ve Gu, 2012; Pecotić, Bazdan ve Samardžija, 2014). Bunun yanı sıra personellerin müşterilere yönelik davranışları ve personel müşteri etkileşimi de restoranlarda müşteri memnuniyetinin önemli belirleyicilerindendir (Wall ve Berry, 2007; Wu ve Liang, 2009; Çakıcı, Akgündüz ve Yıldırım, 2019).

Müşterilerin memnuniyeti üzerindeki etkili bir başka husus ise restoranda kendileriyle aynı ortamı paylaşan diğer müşterilerdir. Müşterilerin bir restoranda bulunan diğer müşterilere ilişkin toplam değerlendirmesi, o restorana ilişkin genel memnuniyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Wu ve Liang, 2009; Kim ve Lee, 2012). Müşteriler üzerinde etkili olan faktörler bir bütün olarak müşterinin restoran ortamında olumlu ya da olumsuz duygulara kapılmasına neden olmaktadır (Jang ve Namkung, 2009; Ribeiro ve Prayag, 2019). Hissedilen duyguların olumlu olması memnuniyetin, olumsuz olması ise memnuniyetsizliğin ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Benzer şekilde müşterilerin hizmet aldıkları restoranı yaşam tarzlarıyla uyumlu algılamaları da memnuniyetleri üzerindeki önemli unsurlardan biridir (Kataria ve Saini, 2019). Farklı kültürlere sahip yabancı turistlerin bölgedeki yerel restoran unsurlarıyla aralarında yaşam tarzı uyumu yakalaması ise alanyazındaki benzer çalışmalarda olduğu gibi davranışsal niyetler, sadakat (Kim ve Malek, 2017) gibi çıktı değişkenler üzerinde etkili olmasını sağlayabilir.

Araştırma kuramsal açıdan, fiziksel ve sosyal hizmet çevresi unsurlarının davranışsal niyetlere olan etkisinde duygular ve yaşam tarzı uyumunun rolüne ilişkin alanyazında benzer bir nitelikte çalışmaya rastlanmamış olmasından dolayı önem taşımaktadır. Diğer taraftan araştırmada restoranlarda yemek dışı öğelerin üzerinde durulması, bu öğelerin davranışsal niyetlere etkisinde müşterilerin hissettiği duyguları ve yaşam tarzı

uyumu algılamalarını nasıl etkilediğinin ortaya konulmaya çalışılması, çalışmanın uygulama açısından önemine işaret etmektedir. Bahsi geçen ilişkilerin açığa çıkarılması ile bölgedeki yerel restoranların hizmet kalitelerini ve imajlarını iyileştirme noktasında restoran yöneticilerinin alacakları stratejik kararlara rehberlik edebilecek sonuçlar ortaya konulabilecektir. Zira yerel restoranların, müşterilerin tavsiye etme, tekrar ziyaret etme vb. davranışları sergilemeleri için müşterilerin duygularını olumlu yönde etkileyecek ve kendilerini işletme ile uyumlu hissedecek düzenlemeler yapma gereği ortaya çıkabilecektir.

#### **1.4. Araştırmanın Varsayımları**

Varsayım, araştırmacının doğru olarak kabul ettiği ve araştırmayı dayandırdığı temel ön kabullerdir (Gürbüz ve Şahin, 2017). Araştırmanın çeşitli varsayımları bulunmaktadır. Bu varsayımlar arasında;

- Yabancı turistlerin farklı bir kültüre ait yerel yemekleri sunan restoranları tercih etme eğiliminde olması,
- Turistlerin farklı bir yerel kültüre ait restorana ait unsurlar ile bir uyum yakalayabileceği düşüncesini taşıması,
- Araştırmaya dâhil olan örneklemin evreni temsil etmesi,
- Anket sorularının katılımcılar tarafından samimi bir şekilde cevaplanması yer almaktadır.

#### **1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırma bulguları, araştırma kapsamında sunulan sınırlılıklar çerçevesinde geçerlidir. Bu yüzden araştırmanın içerdiği sınırlılıkların bilinmesi ve ifade edilmesi gerekmektedir (Karasar, 2014). Çalışmanın en önemli sınırlılığı verilerin toplandığı anketin yalnızca İngilizce dilinde hazırlanmış olmasından kaynaklanmaktadır. Zira anket farklı ülkelerden bölgeye gelip yerel restoran deneyimi yaşanan turistlere uygulanmıştır. Bununla birlikte dil bariyeri bulunan ve İngilizce'ye yeterince hâkim olmayan turistlerin fotoğraf çekmek suretiyle çeviri yaparak anketi kendi dillerine çevirdikleri ve doldurdukları gözlemlenmiştir. Restoranların mekânda anket toplanmasına yönelik olumlu bir yaklaşım göstermemesi nedeniyle anketler turistlere dolaşırken doldurtulmuştur. Turistlere mevcut ziyaretleri sırasında yerel restorana gidip gitmedikleri sorulmak suretiyle anket verilmiş ve yanıtlamaları istenmiştir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### KAVRAMSAL ÇERÇEVE, KURAMSAL AÇIKLAMALAR, İLGİLİ ALANYAZIN

#### 2.1. Deneyim ve Deneyim Ekonomisi Kavramı

Türk Dil Kurumu (TDK) 'na göre deneyim kavramı “bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2024). Oxford İngilizce Sözlüğü'ne göre ise deneyim “bilgi kaynağı olarak kabul edilen, olgular veya olaylarla ilgili gerçek gözlem veya pratik tanışıklık” olarak ifade edilmektedir (OXFORD, 2024). Diğer bir tanıma göre ise deneyim kavramı, duyu organları ile dışarıdan algılanılan, duygular aracılığıyla ise içeriden elde edilen bilgilerin tümü şeklinde tanımlanmıştır (Şahin, 2011). Deneyim kavramı, pazarlama alanında uzun yıllardır üzerine eğinilen bir kavramdır. Kavram ilk kez tüketici davranışı alanyazınında Holbrook ve Hirschman (1982) tarafından ele alınmıştır (Morgan, 2007; Aşkın ve İpek, 2016). Holbrook ve Hirschman (1982) tüketici davranışlarının hisler, fantezi ve duygular tarafından yönlendirildiğini ve deneyimlerin kişiye özgü olduğunu ifade ederek deneyimi “sembolik anlamla yüklü duygu durumu” olarak tanımlamıştır.

Deneyim kavramının pazarlama alanında daha geniş yer bulmaya başlamasıyla olgunun temellendirilebilmesi adına “deneyim ekonomisi” kavramı ilk kez Pine ve Gilmore (1998; 1999) tarafından ortaya atılmıştır. Deneyim ekonomisi, işletme tarafından tüketicilerde akılda kalıcı anılar yaratmak amacıyla tüketicilerin duygularını etkilemeye yönelik özel olarak gerçekleştirilen olayları ifade etmektedir (Pine ve Gilmore, 1998). Günümüzde artık işletmeler ürün ya da hizmetlerin işlevsel özelliklerinden daha ziyade bu ürün ya da hizmetlerin sunacağı deneyimlere odaklanmaktadır (Schmitt, 1999). Bu yüzden işletmeler kişiye özgü deneyimler yaratmanın peşindedir. Bu deneyimlerin unutulmaz ve akılda kalıcı olması ise tüketicileri daha yoğun şekilde etkilemektedir (Pine ve Gilmore, 1998). Bir başka deyişle, deneyim ekonomisinde tüketiciler, haz aldıkları ve anılarında hatırlanabilir olan deneyimlerin içerisinde daha fazla yer almak istemektedir (Tsai, 2005). Tüketicilerin değişen bu talep ve isteklerine odaklanmak, işletme ve tüketiciler arasında bağın kurulması ve yeni bağların yaratılması açısından son derece önemlidir. Bu yüzden işletmeler tarafından tüm talep ve istekler yakından takip edilmeli (Gentile, Spiller ve Noci, 2007) ve kişiye özgü deneyimler yaratılmalıdır.

## 2.2. Dışarıda Yemek Deneyimi

Yiyecek içecek sektöründe yaşanan gelişmelere paralel olarak yiyecek ve içeceklerin tüketilme biçimlerinde de birtakım değişiklikler meydana gelmiştir. En önemli değişikliklerden bir tanesi insanların evlerinin dışında yeme içme alışkanlığı kazanmasıdır (de Rezende ve de Avelar, 2012). İnsanların bu alışkanlığı kazanmasındaki en önemli unsur toplumların refah seviyelerinin genel olarak yükselmesidir (Bennett vd., 2009). Dışarıda yemek deneyiminin gelişmesinin altında yatan diğer önemli bir sebep ise yemek yeme davranışının zaruri bir ihtiyaç olmasıdır. Daha özel bir sebep olan zevk de insanları dışarıda yemek yemeye yönlendiren kuvvetli nedenlerden bir tanesi olarak gösterilebilir. İnsanları dışarıda yemek yemeye yönlendiren diğer nedenler arasında ise yemek pişirme zahmetine girmemek, rahatlamak, sosyalleşmek, herhangi bir şeyi kutlamak, günlük rutinin dışına çıkarak farklı deneyimler elde etmek yer almaktadır (Warde ve Martens, 2000). Sayılan nedenlerle günümüzde insanların giderek daha fazla dışarıda yemek yemeye vakit ayırdığı ve dışarıda yemek yemenin en popüler boş zamanı değerlendirme aktivitelerinden biri haline geldiği söylenebilir (Bennett vd., 2009).

İnsanların evlerinin dışında belli bir ücret karşılığında herhangi bir işletme tarafından sunulan yiyecek ve içecekleri tüketmeleri “dışarıda yemek yeme” olarak adlandırılmaktadır (Özdemir, 2010). Dışarıda yemek yemek, rutinin bir parçası, ev rahatlığının bir uzantısı ve karın doyurmak için yapılan bir aktivite olarak gerçekleştirilebilirken, farklı ve özgün deneyimler yaşamının fırsatlarını da sunmaktadır (Quan ve Wang, 2004). Dışarıda yemek yeme davranışı fizyolojik bir ihtiyacın giderilmesinden daha çok zevk almak için yapılan bir eylem olduğunda (de Rezende ve de Avelar, 2012) bu davranışlar bir deneyime dönüşmektedir. Çünkü bazı kişiler için dışarıda yemek yemek, yemekten çok daha fazlasını ifade etmektedir (Ryu ve Han, 2011; Edwards, 2013). Tüketiciler dışarıda yemek yerken kendilerini özel hissettirecek farklı, eşsiz ve hatırlanabilir deneyim yaşama arzusundadır ve bu deneyimi etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler arasında tesis estetiği, ambiyans, aydınlatma, masa düzeni, düzen, servis, temizlik, konfor, ferahlık, büyüklük, nitelik, modernlik, mutfak, iç tasarım, diğer müşteriler, tat, koku, görünüm, otantik ortam, rahat ortam, yemek yenilen ortam, ev ortamı, yeterli ortam, farklı ortam vb. yer almaktadır (Andersson ve Mossberg, 2004; Kim, Eves ve Scarles, 2009; Alonso ve O’Neill, 2010;

Ryu ve Han, 2011; Rezende ve Silva, 2014). Sonuç olarak işletmeler değişen tüketici taleplerine cevap verebilmek için tüm bu faktörlere dikkat etmeli ve değişen tüketici tercihlerini yakından takip etmelidir.

Bireylerin tercih ettikleri restoran türlerine ve beklentilerine göre yaşadıkları yemek deneyimlerinin yoğunluğu da farklı olabilmektedir. Aynı ortamda sunulan yemeklerin bazılarının sıradan, bazılarının olağanüstü bir deneyim olarak değerlendirilmesi bu durumu destekler niteliktedir (Mkono, Markwell ve Wilson, 2013). Dışarıda yemek deneyiminin yoğun olarak yaşandığı ve eşsiz yemek deneyimlerinin sunulduğu restoranlar arasında temalı restoranlar (Sørensen vd., 2020; Yan ve Felicen, 2021) ve fine-dining restoranların (Basil ve Basil, 2016) ilk sıralarda yer aldığı söylenebilir. Yerel restoranlarda yerele özgü yiyecek ve içeceklerin uygun ortamlarda sunulması bu restoranları tercih edenlerin daha özgün ve unutulmaz yemek deneyimi yaşamalarını mümkün kılabilir (Quan ve Wang, 2004; Alonso ve O'Neill, 2010; Chang, Kivela ve Mak, 2011). Zira araştırmalar, yerel restoranların zincir restoranlara kıyasla daha fazla özgünlük sunduğunu ve bunun da daha yüksek özgünlük algısına yol açtığını kanıtlamaktadır (Yalcinkaya ve Just, 2022). Daha ötesi yerel yemek deneyimi, turistlerin yerel mutfak ve kültürün tadını çıkarmalarına olanak tanıyarak destinasyona ilişkin memnuniyetleri üzerinde de etkili olmaktadır (Roberts, Young ve Johanson, 2021).

### **2.3. Restoranda Müşteri Deneyimini Etkileyen Faktörler**

Hizmetin eş zamanlı üretilip tüketilmesi, müşterilerin üretim sürecine doğrudan katılmasını sağlamaktadır. Restoranlarda üretim sürecine doğrudan katılan müşteriler tüm aşamaları olağan şeffaflığı ile izleme şansına sahiptir. Bu durum müşteriyle daha fazla temasın olduğu ve farklı deneyimlerin sunulduğu bir ortam yaratmaktadır. Bu yüzden hizmet ortamındaki unsurlar müşterilerin yaşadıkları deneyimler üzerinde oldukça etkili olmaktadır (Bitner, 1992; Berry ve Lampo, 2004).

Restoranda müşteri deneyiminin oluşmasında fiziksel hizmet ortamı, sosyal hizmet ortamı ve diğer faktörlerin etkili olduğu ifade edilebilir. Fiziksel hizmet ortamı, müşterilerin hizmet deneyimleri sırasında etkileşimde bulundukları hem dış hem de iç unsurları içermektedir (Walter ve Edvardsson, 2012). Fiziksel hizmet ortamı unsurları

içerisinde kapasite/düzen, restoran dizaynı, masa düzeni, restoran ambiyansı, lokasyon, hijyen vb. unsurlar yer almaktadır (Bitner, 1992; Wakefield ve Blodgett, 1996; Ryu ve Jang, 2008; Ryu ve Han, 2011; Horng vd., 2013). Fiziksel hizmet ortamı içerisinde yer alan her bir unsur deneyimin bir bütün olarak olumlu algılanmasında son derece önemli roller üstlenmektedir. Zira fiziksel hizmet ortamı müşterilerin işletmeye ilişkin izlenim edinmesinde hem olumlu hem de olumsuz rol oynadığını göstermektedir (Bitner, 1992).

Sosyal hizmet ortamı unsurları içerisinde ise diğer müşteriler ve restoran personeli yer almaktadır (Bitner, 1992; Rosenbaum ve Montoya, 2007; Ryu ve Jang, 2007; Ryu ve Jang, 2008; Chen, Peng ve Hung, 2015a). Sosyal hizmet ortamı unsurları olan diğer müşterilerin ve restoran personelinin davranışlarının, görüşlerinin, aralarındaki uyum ve benzerliğin restoranlarda müşteri deneyimi üzerinde oldukça etkili olduğu bilinmektedir (Hanks ve Line, 2018). Müşteriler diğer müşterilerle doğrudan bir iletişime girmese dahi, diğer müşterilerin davranışları, uyumu ve fiziksel görünüşleri restoran deneyiminin değerlendirilmesinde kritik bir rol oynamaktadır (Hanks ve Line, 2018). Bu durum diğer müşterilerin restoran deneyimlerini olumsuz etkileyebilmektedir. Aynı şekilde restoran çalışanlarının kaba ve dikkatsiz davranışları müşterilerin olumsuz bir restoran deneyimi yaşamalarına neden olmaktadır (Yi, Zhao ve Joung, 2018). Sonuç olarak restoran ortamında fiziksel hizmet ortamı mükemmel olsa bile sosyal hizmet unsurlarından olan diğer müşteriler ve personel tarafından olumsuz sergilenen bir davranış, yaşanabilecek deneyimin olumsuz olarak algılanmasına yol açabilecektir. Bu yüzden bir işletmenin fiziksel çevre unsurları ve sosyal çevre unsurlarının birbirini tamamlayıcı nitelikte olması gerekmektedir (Fisk vd., 2011a). Restoranlarda müşteri deneyimi üzerinde etkili olan diğer unsurların ise yemek kalitesi, adil fiyat uygulamaları, marka imajı ve restoran türü olduğu ifade edilebilir (Weiss, Feinstein ve Dalbor, 2005; Han ve Ryu, 2009; Iqbal, Whitman ve Malzahn, 2012; Yi, Zhao ve Joung, 2018).

### **2.3.1. Fiziksel Hizmet Ortamı**

Günümüzde yemek yemek çoğu insan için yemekten daha fazlasını ifade etmektedir ve insanlar evlerinden uzak rutinin dışında unutulmaz bir restoran deneyimi yaşamak istemektedir. Müşterilerin restoran deneyimini etkileyen en önemli hususun fiziksel hizmet ortamı içerisinde yer alan faktörler olduğu söylenebilir (Ryu ve Han, 2011;

Canny, 2014; Tuzunkan ve Albayrak, 2016). Fiziksel hizmet ortamı işletmeler tarafından kontrol edilebilen, müşteriler ve çalışanlar üzerinde etkili olan tüm nesnel faktörler olarak tanımlanmaktadır (Bitner, 1992). Bir başka tanıma göre ise fiziksel hizmet ortamı, bir restoranın içinde ve dışında yer alan somut ve soyut unsurlardan meydana gelen ortam olarak tanımlanmaktadır (Hanaysha, 2016). Fiziksel hizmet ortamı unsurları restorana girildiğinde öncelikle olarak hissedildiği için müşteri algılarında kilit bir rol oynamaktadır (Tuzunkan ve Albayrak, 2016). Bu faktörler arasında kapasite/düzen (düzen, malzeme kalitesi, tabelalar, mobilyalar, yerleşim düzeni), restoran dizaynı, restoran ambiyansı, masa düzeni, lokasyon ve hijyen yer almaktadır (Bitner, 1992; Wakefield ve Blodgett, 1996; Ryu ve Jang, 2008; Ryu ve Han, 2011; Horng vd., 2013). Kapasite/düzen, mobilyaların, makinelerin, ekipmanların vb. birbiriyle uyumlu olacak şekilde tasarlanmasını ifade etmektedir (Bitner, 1992; Han ve Ryu, 2009, Ryu ve Han, 2011). Kapasite olarak en yüksek faydayı sağlayacak şekilde tasarlanmış alanlar müşterilerin kendilerini daha rahat hissetmelerini sağlayabilecektir (Han ve Ryu, 2009). Diğer bir fiziksel hizmet ortamı unsuru olan restoran ambiyansı; aydınlatma, koku, müzik, sıcaklık, gürültü gibi unsurlardan oluşmaktadır (Bitner, 1992). Koku, sıcaklık ve ses gibi görsel olmayan unsurlar duylara hitap eden ve bilinçaltında önemli etkiler bırakan, fiziksel hizmet ortamının yaratılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Ryu ve Jang, 2007, Horng vd., 2013). Restoran dizaynı ise restoranın mimari yapısı, iç mimarisi ve dekorundan oluşmaktadır. Bunlara ek olarak duvar ve zemin üzerinde kullanılan renkler, tablolar ve bitki veya çiçekler de restoran dizaynında yer alan diğer unsurları oluşturmaktadır (Wakefield ve Blodgett, 1996). Masa düzeni, restoranda kullanılan peçeteler, çatal, kaşık, bıçak, masa örtüleri, kullanılan cam veya porselen gibi araçları ifade etmektedir (Ryu ve Han, 2011). Fiziksel hizmet ortamının müşteriler üzerinde olduğu kadar çalışanlar üzerinde de son derece etkili olduğu söylenebilir. Fiziksel çevre unsurları müşterileri ve çalışanları bilişsel, duygusal ve fizyolojik olarak etkilemektedir. Bu etkiler müşterilerin ve çalışanların arasındaki ilişkilerin gelişmesinde de önemli rol oynamaktadır (Bitner, 1992).

Müşteriler, yemek öncesi, yemek esnası ve yemek sonrası yemek deneyimi süreçlerinin tüm aşamalarında fiziksel hizmet ortamı faktörlerinden etkilenmektedir. Hatta müşteriler için fiziksel hizmet ortamı yemek deneyiminde, yiyecek-içeceklerin

lezzetlerinden ve hizmetin kalitesinden daha önemli olabilmektedir (Han ve Ryu, 2009). Kotler (1973) benzer bir şekilde yemek deneyiminin oluşmasında hizmet ortamı unsurlarından biri olan ambiyansın yiyecek ve içeceklerden daha önemli olabileceğini vurgulamıştır. Ayrıca fiziksel çevre faktörlerinin restoran ortamını farklılaştırarak yemek deneyimlerini unutulmaz ve akılda kalıcı yemek deneyimlerine dönüştürmektedir (Canny, 2014).

Müşterilerin bir ürün veya hizmeti satın alma kararında birçok faktör etkili olmaktadır. Fiziksel hizmet ortamı ise bu unsurların başında gelmektedir (Ryu ve Jang, 2008; Alonso ve O'Neill, 2010). Özellikle değişen tüketici talepleri arasında daha fazla deneyim yaşama arzusu olduğu düşünüldüğünde, restoran işletmelerinin fiziksel hizmet ortamı unsurlarını buna göre dizayn ettiği söylenebilir. Müşteriler uygun fiziksel hizmet ortamının sağlandığı restoran işletmelerinde daha uzun vakit geçirme eğiliminde olmaktadır (Ryu ve Jang, 2008). Ayrıca fiziksel hizmet ortamı, işletmelerin rekabet avantajı yaratma sürecinde kritik öneme sahiptir (Hanaysha, 2016). Çünkü fiziksel hizmet ortamı, müşterilerin memnuniyet yaşamasında ve ilgili restoranı tekrar tercih etmesinde oldukça etkilidir (Han ve Ryu, 2009, Hanaysha, 2016; Tuzunkan ve Albayrak, 2016). Sonuç olarak restoran işletmelerinin fiziksel hizmet ortamı unsurlarına daha fazla odaklanması ve dikkat etmesi gerektiği söylenebilir.

### **2.3.2. Sosyal Hizmet Ortamı**

Günümüzde restoranların müşteriler açısından sadece yiyecek ve içeceklerin tüketildiği fiziksel bir alan olarak görülmediği söylenebilir. Hatta müşterilerin sosyalleşme ihtiyacını karşılamak ve müşterilere kendilerini bu ortamın bir parçası gibi hissettirmek bazen yiyecek ve içeceklerden daha önemli olabilmektedir (Johnstone, 2012). Bu noktada restoranlar, çalışanların, müşterilerin ve diğer müşterilerin birbirlerinin görünüş, davranış ve özelliklerinden etkilendiği ve sosyal bir bağın kurulduğu mekânlar olarak ele alınmaktadır (Hanks ve Line, 2018). Buna göre restoran ortamında yemek yemek, birbirini tanıyan ve tanımayan birçok insanın bir araya gelerek aynı ortamı paylaşımlarını ifade eder (Hanks ve Line, 2018). Restoran ortamındaki yaşanabilecek deneyimleri büyük ölçüde müşterilerin şekillendirdiği söylenebilir (Johnstone, 2012). Sosyal hizmet ortamı unsurlarının restoran deneyimini etkileyen önemli unsurların başında geldiği ifade edilebilir (Hanks ve Line, 2018; Johnstone, 2012).

Sosyal hizmet ortamı unsurları içerisinde diğer müşteriler ve restoran personeli yer almaktadır (Bitner, 1992; Rosenbaum ve Montoya, 2007; Ryu ve Jang, 2007; Ryu ve Jang, 2008; Chen, Peng ve Hung, 2015a). Restoran ortamında müşterilerin sergiledikleri davranışlar diğer müşterilerin yaşayacakları deneyimler üzerinde son derece etkilidir. Diğer müşterilerle algılanan benzerlik, bir müşterinin hizmet ortamında diğer müşterilerle benzer olduğunu hissetme ve özdeşleşmesi olarak ifade edilmektedir. Yani müşteriler hizmet ortamında yakınlık duyduğu müşterilere karşı kendilerini daha rahat hissedebilmektedirler (Brocato, Voorhees ve Baker, 2012). Müşterilerin, diğer müşterilere benzerliği sosyal kimlik teorisiyle de açıklanabilir. Sosyal kimlik teorisi, kişinin sosyal bir sınıfa dâhil olmasıyla bir kimlik kazandığını ifade etmektedir (Stets ve Burke, 2000). Restoran deneyimini etkileyen bir diğer faktör ise müşterilerin fiziksel görünümleridir. Fiziksel görünüm, restoran ortamındaki müşterilerin, diğer müşterilerin fiziksel özellikleri ve genel görünümleri hakkında fikir sahibi olmasını ifade etmektedir. İyi fiziksel görünümlü müşterilere sahip işletmelerin, diğer müşteriler cephesinde yüksek standartlarda hizmet verdiği fikri doğabilmektedir (Brocato, Voorhees ve Baker, 2012). Bu yüzden müşterilerin diğer müşterilerin fiziksel görüntülerinden etkilendiği söylenebilmektedir (Line ve Hanks, 2019). Restoran deneyimine ilişkin bir diğer unsurun diğer müşterilerin sergilediği davranışlardır. Ortamda sergilenen uygunsuz, istenmeyen ve kaba davranışlar direkt müşteriye karşı olmasa bile restoran deneyimi üzerinde oldukça etkilidir (Grove ve Fisk, 1997; Gursoy, Cai ve Anaya, 2017; Hanks ve Line, 2018). Ayrıca restoran ortamının kalabalık olması ise müşterilerin restorana ilişkin algılarında da önemli bir rol oynamaktadır (Hanks, Line ve Kim, 2017). Müşteriler arasındaki benzerlik, uyum, davranışlar ve fiziksel görünüm, sosyal hizmet ortamı unsurlarından bir diğeri olan çalışanlar açısından da oldukça önemlidir. Müşterilerin restoran deneyimlerine ilişkin değerlendirmelerinde çalışanların doğrudan etkili olduğu bilinmektedir (Line ve Hanks, 2019). Restoran deneyimini etkileyen önemli noktalardan bir tanesinin hizmet kalitesi olduğu söylenebilir. Hizmetin sunulmasından, hizmete ve restorana ilişkin bilgi verilmesinden birçok noktaya kadar çalışanların sorumlu olduğu ifade edilebilir. Dolayısıyla çalışanlar hizmet kalitesinde önemli bir rol üstlenmektedir (Chen, Peng ve Hung, 2015a). Ayrıca çalışanların, müşterilerle kurduğu iletişim, tavır, bilgi ve becerisi hizmet kalitesinin olumlu algılanması açısından da kritiktir (Canny, 2014). Benzer şekilde birçok çalışmada

Çalışanların müşterilere olumlu duygular yaşatmasıyla oluşan olumlu duygusal iklimin işletmelerin hedeflerine yardımcı olacağı sonucuna ulaşılmıştır (Hochschild, 1983; Sutton, 1991). Özellikle n planda çalışan personelin davranışları üzerinden inşa edilen uygun bir hizmet ortamı tasarımı kurumsal hedeflere ulaşma sürecinde önemli bir kolaylaştırıcı olabilmektedir (Daunt ve Harris, 2012).

### 2.3.3. Diğer Faktörler

Restoran hizmet deneyimini etkileyen en önemli unsurların başında sunulan yiyecek ve içeceklerin kalitesi gelmektedir. Yemek kalitesinin, müşterilerin restoran seçimlerinde temel kriterlerden biri olduğu ifade edilebilir (Yi, Zhao ve Joung, 2018). Yemek kalitesini yiyecek ve içeceklerin tadı, menüde yer alan yiyecek ve içeceklerin çeşitliliği, gıdaların besleyici yönlerinin oluşturduğu söylenebilir (Kivela, Inbakaran ve Reece, 2000). Bu unsurlardan en önemlisinin ise yemeklerin tadı olduğu ifade edilebilir (Yi, Zhao ve Joung, 2018). Yemek kalitesi müşterilerin beklentilerine, yere ve zamana göre değişiklik göstermektedir. Restoranlar kaliteli hizmet sunarken müşterileri referans almaktadırlar (Cardello, 1995). Bu yüzden restoranların müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını, değişen beklentilerini göz önünde bulundurmaları son derece önemlidir. Restoran hizmet deneyiminde diğer önemli bir faktör ise fiyattır. Fiyat, müşteri deneyimlerinin farklı algılanmasında kritik bir öneme sahiptir (Han ve Ryu, 2009). Sunulan hizmetler için ödenen fiyatın hizmete kıyasla makul seviyelerde olması yaşanabilecek deneyimlerin daha olumlu algılanmasına katkı sağlayabilecektir (Bolton ve Lemon, 1999). Diğer taraftan bu durumun tam tersi bir durum ortaya çıkabilmektedir. Hizmetlerin yüksek fiyat ile sunulması, müşterilerin sunulan hizmeti yüksek kalitede algılamasına neden olabilmektedir. Fiyatların düşük olması durumunda müşteriler restorandaki hizmet kalitesini sorgulayabilirler. Bu yüzden piyasa koşulları da dikkate alınarak beklenen fiyat ile gerçek fiyat göz önünde bulundurularak adil bir fiyat politikası uygulanmalıdır (Andaleeb ve Conway, 2006). Marka imajı restoran hizmet deneyimi üzerinde etkili bir başka unsurdur. Marka, deneyim ekseninde müşterilerin elde ettikleri tüm deneyimleri sonucunda kalıcı olarak gelişen itibar olarak tanımlanmaktadır (Berry ve Lampo, 2004). Restoranlar bir marka imajı oluşturarak daha fazla müşteriye ulaşma peşindedir (Hur ve Adler, 2011). Sonuç olarak marka imajı, müşterilerin restoranda sunulacak mal veya hizmetlerin kalitesine ilişkin değerlendirmesinde ve restoranları tercih etmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Yi,

Zhao ve Joung, 2018). Restoran hizmet deneyimi üzerinde etkili diğer bir unsurun restoran türleri olduğu ifade edilebilir. Restoran türlerine göre, restoranda geçirilen vakit ve bekleme süreleri değişmektedir. Örneğin, fast food restoranlarında müşteriler hızlı bir şekilde hizmet almak ve kısa vakit geçirmek arzusundayken, temalı restoranlarda ise müşteriler temaya dayandırılan bir ortamda daha uzun vakit geçirme ve keyif verici deneyimler yaşama peşindedirler (Weiss, Feinstein ve Dalbor, 2005; Iqbal, Whitman ve Malzahn, 2012).

#### **2.4. Turistler ve Yemek Davranışı**

Kültür, insanların yaşamları boyunca yemek olmak üzere birçok davranışını belirleyen ve birçok davranışına rehberlik eden çok önemli bir unsurdur. Kültür yiyeceklerin tercih edilmesi, tüketilmesi noktasında belirleyici olmaktadır (Mak vd., 2012). Bazı yiyecek ve içecekler bir kültürde lezzetli olarak algılanırken, diğer bir kültürde ise lezzetsiz olarak değerlendirilebilmektedir (Mak vd., 2017). Turistlerin tatil esnasında yemek tercihlerinde de kültürün önemli bir etkisi olduğu ifade edilebilir. Turistler tatil esnasında yemek tercihi noktasında neofobik ya da ya da neofilik davranışlar sergileyebilirler. Yeni yiyecek korkusu (neofobi), insanların yeni gıdaları, yemekleri ve mutfakları denemekten çekinmesi ve bunlara karşı isteksiz davranması olarak ifade edilebilir (Kim, Eves ve Scarles, 2009). Neofobik turistler aşina oldukları yemekleri daha fazla tercih etme eğilimindedir. Tatların aşinalığının yanı sıra tanıdık pişirme teknikleri de turistlerin yemek tercihlerinde belirleyici olmaktadır (Chang, Kivela ve Mak, 2010). Diğer taraftan neofobi kavramının aksine neofili kavramı, turistlerin seyahatleri boyunca yeni ve sıra dışı yemek deneyimlemek arayışında olmaları ile açıklanabilmektedir (Chang, Kivela ve Mak, 2010). Farklı ve alışılmadık yemeklerin tadılması turistler açısından zirve deneyimler olarak görülebilir. Hatta bazı turistler için yemeklerin farklı olması lezzetli olmasından daha önemli olabilmektedir (Mkono, Markwell ve Wilson, 2013). Turistlerin yeme davranışları üzerinde etkili olan diğer bir faktör ise kültürü önemli ölçüde şekillendiren dindir. Dinler belirli yiyecek ve içeceklerin tüketilmesini yasaklayabildikleri için mensuplarının o yiyecek ve içecekleri tüketip tüketmemesine de işaret etmektedir. Buna bağlı olarak o dine inananlar dinleri tarafından serbest bırakılan yiyecek ve içecekleri tüketme eğiliminde olurken, yasaklanan yiyecek ve içecekleri tüketmemektedir (Khan ve Hackler, 1981). Buna bağlı olarak turistlerin yaşadıkları turistik deneyimleri boyunca tüketecekleri yiyecek ve

içecekler üzerinde dinin etkisinin oldukça önemli olduğu söylenebilir (Mak vd., 2012). Geçmiş deneyimler de turistlerin yeme davranışlarını şekillendiren unsurlardan bir tanesi olarak ele alınabilir. Bir destinasyona ilk defa gelen turistlerin daha sınırlı sayıda yemek tercihlerinde bulunduğu, daha önce bu destinasyonu deneyimleme şansı bulan turistlerin ise daha farklı ve çeşitli yemek tercihlerinin olduğu söylenebilir. Ayrıca yemek tercihlerinin sınırlı veya çeşitliliğe sahip olmasının turistlerin kalış sürelerine bağlı olarak değiştiği ifade edilebilir (Tse ve Crotts, 2005). Bunlara ek olarak sosyo-demografik faktörler arasında yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim seviyesi, meslek vb. faktörler turistlerin yeme davranışlarını belirlemede ve tercihlerinde etkili olmaktadır. Aynı zamanda bu unsurların kültürel unsurlarla da yakından ilişkili olduğu da söylenebilir (Mak vd., 2012).

Gastronomi, turistler ile yeme davranışı arasında güçlü bir bağ kuran önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Gastronomi ve kültür arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Turistler için yerel mutfakları öğrenmek ve yerel yiyecekleri yerinde deneyimleme fırsatı ve yemek kültürü hakkında bilgi edinmek cazip bir seçenek sunmaktadır (Fields, 2003; Kivela ve Crotts, 2006).

## **2.5. Yerel Restoranlar ve Yerel Gastronomi Deneyimi**

Destinasyonlar farklılaşmak ve turistler için çekici hale gelebilmek için (Harrington, 2005; Nebioğlu, 2020; Skinner, Chatzopoulou ve Gorton, 2020) gastronomik unsurları ön planda tutarak özel bir kimlik yaratma peşindedir. Bunu sağlamanın en iyi yollarından birisi ise yerel yemekleri ön plana çıkarmaktır (Haven-Tang ve Jones, 2005). Yerel yemek, bulunan bölgenin yerel kimliğini ortaya koyan, yerel ile bütünleşmiş, yerel alanda yetiştirilen ürünlerle hazırlanan ve sunulan özel yemekler olarak tanımlanabilmektedir. Bir başka tanıma göre ise yerel yemek restoranlar tarafından, yerel olarak yetiştirilen ürünlerle hazırlanan veya işlenen öncelikle yerel pazar ve üreticilerden temini sağlanan yiyecekler olarak tanımlanmaktadır (Sharma, Gregoire ve Strohbehn, 2009). Yerel yemeklerin yapım aşamasında bölge dışından elde edilen çeşitli hammaddeler de kullanılabilmektedir. Fakat bu hammaddelerin yerelliğe uygun olarak işlenmesi son derece önemlidir (Nummedal ve Hall, 2006). Çünkü bazı turistler için yemeklerin yerel algılanabilmesi yemeklerin bölge içinde yetiştirilen ürünlerden elde edilmesine bağlıdır (Angelopoulos, Schulp ve de Oliveira Menezes,

2019). Turistlerin yerel mutfakları deneyimleyebilecekleri en uygun yer ise yerel restoranlardır (Nebioğlu, 2020). Yerel yiyeceklerle hazırlanmış yerel yemekler, yerel içecekler, sınırlı ama yerel karakteri temsil eden menüler sunan yerel restoranların giderek daha önemli hale geldiği söylenebilir (Skinner, Chatzopoulou ve Gorton, 2020). Çünkü yerel yemeklerden oluşan farklı bir menünün dizayn edilmesi ve sunulması restoranları cazip kılmaktadır (Sharma, Gregoire ve Strohbehn, 2009). Yerel restoranlar, yerel gastronominin sunulduğu önemli ortamlardır. Bir turistik destinasyonun çekiciliğinin artırılmasında yerel gastronominin çok önemli bir yerinin olduğu söylenebilir (Jiménez Beltrán, López-Guzmán ve Santa-Cruz, 2016). Yerel gastronomi ile turistler yerele özgü yiyecekleri tadarken önemli bir yerel deneyim de elde etmektedir. Ayrıca turistler sadece yerel yiyecekleri yemekle kalmazlar aynı zamanda yerele ait kültürel özellikleri de öğrenirler (Velissariou ve Vasilaki, 2014; Jiménez Beltrán, López-Guzmán, Santa-Cruz, 2016). Sonuç olarak yerel gastronomik deneyimin destinasyonlar ve yerel mutfaklar açısından son derece önemli bir çekim unsuru olduğu ifade edilebilir (Gálvez vd., 2017).

## **2.6. Olumlu ve Olumsuz Duygular**

Duygular, olayların, düşüncelerin veya nesnelerin insanın iç dünyasında uyandırdığı zihinsel durum olarak tanımlanabilir. Bu zihinsel duruma fizyolojik süreçlerin eşlik ettiği söylenebilir ve duygular genellikle fiziksel olarak jestle, duruşla ve mimikle vb. ifade edilmektedir. Yani duyguların eylemlere de dönüştüğü söylenebilmektedir (Bagozzi, Gopinath ve Nyer, 1999). Ayrıca kişilerin duygusal tepkilerini değiştirerek duygusal durumlarla uyumlu bir şekilde başa çıkma yeteneği, zihinsel ve fizyolojik olduğu kadar sosyal açıdan da oldukça önemlidir (Kim ve Hamann, 2007).

Duygular olumlu ve olumsuz duygular şeklinde ele alınmaktadır. Tüketici davranışı alanyazınında olumlu duygular tüketicilerin beklentilerinin karşılanması durumunda ortaya çıkarken, olumsuz duygulardan ise beklentinin altında bir hizmet alınması durumunda bahsedilmektedir (Bigné, Mattila ve Andreu, 2008). Olumlu duygular keyif, heyecan, huzur, ferahlık vb. duyguları; olumsuz duygular ise öfke, sıkıntı, nefret, endişe, korku vb. duyguları ifade etmektedir (Jang ve Namkung, 2009; Zheng vd., 2019). Olumlu duygular mutluluk, başkalarına yardım etme, iyilik, iyi olma gibi olumlu kavramlarla ilişkili duygulardır (Bagozzi, Gopinath ve Nyer, 1999). Duyguların yaşanan

deneyimlerin hatırlanabilirliği üzerinde de etkisi bulunmaktadır (Servidio ve Ruffolo, 2016). Özellikle olumlu duygular unutulmaz deneyimler üzerinde kritik bir rol oynamaktadır (Tung ve Ritchie, 2011). Çünkü olumlu duygular yaşanacak deneyimlerin keyifli algılanmasını böylece akılda kalıcı olmasını artırabilmektedir (Bagozzi, Gopinath ve Nyer, 1999). Ayrıca olumlu duygular deneyimler üzerinde merak uyandıran, heyecanlandıran ve teşvik eden bir etki yaratabilmektedir (Servidio ve Ruffolo, 2016). Olumlu duygular beslenen restoranlara yönelik memnuniyet, tekrar ziyaret edilme, tavsiye edilme davranışları artış gösterirken, olumsuz duygular beslenen restoranlara ilişkin bu davranışlar düşüş gösterme eğilimindedir (Kim, 2021; Koay ve Leong, 2024). Han, Beck ve Barrett (2009) yaptıkları çalışmada müşterilerin restoranda heyecan, rahatlık ve romantizm hissetmelerinin memnuniyet ve tekrar ziyarete etme niyeti üzerinde olumlu, rahatsızlık duygusunun ise olumsuz etki yarattığını tespit etmiştir. Restoranlarda olumlu ve olumsuz duyguları tetikleyen birçok unsur bulunmaktadır. Fiziksel hizmet ortamı (Kim ve Moon, 2009; Lin ve Matilla, 2010) ve sosyal hizmet ortamı (Liu vd., 2022) unsurlarının bunların başında geldiği söylenebilir. Diğer taraftan yemek kalitesi, hizmet kalitesi algısı da müşterilerde heyecan ve keyif duygularının ortaya çıkmasına yol açmaktadır (Prayag, Khoo-Lattimore ve Stiruk, 2014). Turistler hafızalarda yer edinen olumsuz duygular karşısında ise o deneyimi hatırlamama eğiliminde olabilirken, yeniden ziyaret etme ve tavsiye etme niyetinde de bulunmamaktadır (Breitsohl ve Garrod, 2016).

## **2.7. Yaşam Tarzı Uyumu**

Yaşam tarzı, bireylerin sahip oldukları ilgi alanları, görüşleri, değerleri ve hayata karşı tutumlarını ifade etmektedir (Nam, Ekinci ve Whyatt 2011; Ekinci, Sirakaya-Turk ve Preciado 2013; Feiz ve Moradi, 2019). Aynı zamanda bireyin sahip olduğu gelenek ve görenekler, normlar, davranışlar, sahip olduğu iş, eğlence anlayışı, kıyafetleri, yeme-içme kültürü ve diğer sosyal ilgi alanları ile yaşam tarzını oluşturmaktadır (Manthiou vd., 2018). Yaşam tarzı bireylerin günlük ihtiyaç ve isteklerini ortaya koymakta ve yaşamlarını şekillendirmektedir (Kataria ve Saini, 2019). Her bireyin yaşam tarzı farklılık gösterebilmektedir. Bu farklılığın en önemli sebeplerinden biri bireylerin sahip olduğu sosyo-ekonomik durumdur. Ekonomik durum bireylerin tercihlerinde özgür davranmalarına böylece farklı yaşam tarzlarının ortaya çıkmasına yol açabilmektedir

(Zablocki ve Kanter, 1976). Yaşam tarzında dönem dönem birtakım değişimler de meydana gelebilmektedir (Ekinci, Sirakaya-Turk ve Preciado, 2013).

Tüketicilerin marka tercihlerinde yaşam tarzının oldukça etkili olduğu ve tüketicilerin daha çok yaşam tarzını yansıtan markaları satın alma eğiliminde oldukları söylenebilir. Çünkü markalar kişinin yaşam tarzının aynadaki yansıması niteliğindedir (Ali ve Muqadas, 2015). Markaların tüketicilerin yaşam tarzına uyum düzeyi ne kadar yüksekse tüketiciler o markayı daha fazla tercih edebilmektedirler (Nam, Ekinci ve Whyatt, 2011; Ali ve Muqadas, 2015; Susanty ve Kenny 2015). Yani tüketiciler markalara sadece işlevsel açıdan değil aynı zamanda yaşam tarzı uyum kaynaklı da yaklaşmaktadırlar (Nam, Ekinci ve Whyatt, 2011).

Yaşam tarzı uyumu, bir markanın bireylerin yaşam tarzına uyum sağlama ve bireyleri destekleme derecesi olarak tanımlanmaktadır (Nam, Ekinci ve Whyatt, 2011). Bir diğer tanıma göre ise yaşam tarzı uyumu, bireylerin yaşadıkları veya arzu ettikleri yaşam ile marka arasındaki uyum olarak ifade edilmektedir (Ekinci, Sirakaya-Turk ve Preciado, 2013). Tüketicilerin yaşam tarzına benzerlik gösteren markalara ilişkin yaşadıkları deneyimlerin daha olumlu, memnuniyet düzeylerinin de daha yüksek olduğu söylenebilir (Susanty ve Kenny 2015). Bu yüzden işletmeler tüketicilerin yaşam tarzına uygun marka deneyimleri sunma peşindedir. Bu deneyimler tüketicilerin yaşam tarzını yansıtan mal ve hizmetlerden oluşmaktadır. Bunu sağlamanın yolu da tüketicilerin yaşam tarzlarını yakından takip etmekten geçmektedir (Tsai, Chang ve Ho, 2015).

Yapılan alanyazın taramasında doğrudan restoranlar ve yaşam tarzı uyumu arasında yapılan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak kavramın turizm alanyazında farklı değişkenlerle ilişkilendirilerek araştırıldığı görülmüştür (Chen, Peng ve Hung, 2015b; Nayeibzadeh ve Farmani, 2018; Loureiro, Ali ve Ali, 2024). Turistlerin gittikleri destinasyonlarla aralarında bir uyum hissetmesi bu bölgelere olan sadakatleri üzerinde etkili olabilmektedir (Chen, Peng ve Hung, 2015b). Diğer taraftan, yaşam tarzı uyumu algılamasının otel müşterilerinin davranışsal niyetleri üzerinde de pozitif etkisi bulunmaktadır (Nayeibzadeh ve Farmani, 2018). Loureiro, Ali ve Ali (2024) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise oteller için geliştirilen sohbet robotlarının otel müşterileri

tarafından yaşam tarzlarıyla uyumlu algılanması müşterilerin sohbet robotu satın alma kararı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

## **2.8. Davranışsal Niyetler**

Hizmet sektöründe yer alan restoran işletmelerinin rekabet ortamına ayak uydurabilmesi ve yaşamlarını devam ettirebilmesi tüketicilerin memnun kılınmasına bağlıdır (Iglesias ve Guillén, 2004). Tatmin, tüketicilerin beklentileri ile gerçekleşen tüketim arasındaki tutarlılık veya tutarsızlık sonucu algılanan değerlendirmelerdir (Han ve Ryu, 2009). Müşteriler tatmin olmasına bağlı olarak gittikleri restoranı başkalarına tavsiye edebilir, restorana tekrar gitme niyetinde olabilir ya da restoran hakkında sözlü ya da yazılı olarak olumlu yorumlar yapabilir. Bu durum alanyazında bir bütün olarak davranışsal niyetler olarak kavramsallaştırılmıştır. Davranışsal niyet, “çevreyle etkileşim sonucu ortaya çıkan davranışa yönelik bu davranışı gerçekleştirme ya da gerçekleştirilmeme yönündeki eğilimin, arzunun veya çabanın yoğunluğunu, davranış öncülünü ifade eden” bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Güçlütürk Baran, 2019). Tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti davranışsal niyetlerin temel bileşenlerini oluşturmaktadır (Han ve Ryu, 2006; Han ve Kim, 2009). Ancak bazı çalışmalarda müşteri sadakati de davranışsal niyetlerin bir bileşeni olarak ele alınmıştır (Han ve Ryu, 2009).

Tüketiciler tekrar satın alma veya tavsiye etme niyetinde bulunurken daha önceki deneyimlerindeki tatmin düzeylerine göre hareket etmektedir (Ryu, Han ve Kim, 2008). Bir markaya, bir ürün veya hizmete karşı olan bağlılık, tatmin düzeyine göre tüketicilerin tekrar satın alma sıklığını belirlemektedir (Han ve Ryu, 2009). Olumlu bir deneyim elde eden tüketiciler sadık tüketici profili oluşturmaktadır. Günümüzde işletmelerin kar elde edebilmeleri, varlığını sürdürebilmeleri ve rekabet ortamına ayak uydurabilmelerinin en güçlü yollarından biri sadık müşteriler oluşturmaktan geçmektedir (Rahim, Ignatius ve Adeoti, 2012). Tatmin olmuş, kendini işletmeye bağlı hisseden ve sadakat duygusu besleyen tüketiciler tekrar satın almanın yanında çevrelerinde o markalara karşı olumlu bir referans olabilecek ve tavsiye etme niyetinde bulunabilecektir (Bowen ve Chen, 2001). Restoran işletmeleri üzerine yapılan birçok çalışmada davranışsal niyetlere çıktı değişkeni olarak yer verilmiştir (Han ve Ryu, 2007; Jani ve Han, 2011; Heung ve Gu, 2012; Bujisic, Hutchinson ve Parsa, 2014). Müşteriler tarafından restoranlara ilişkin kalite özelliklerinin (yiyecek, servis ve

ambiyans) pozitif algılanması davranışsal niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olabilmektedir (Bujisic, Hutchinson ve Parsa, 2014). Benzer şekilde restoran müşterilerinin kendilerini işletmeye bağlı hissetmeleri de davranışsal niyetleri üzerinde olumlu etki yaratmaktadır (Jani ve Han, 2011).

## **2.9. Kuramsal Çerçeve**

Kuram ya da diğer adıyla teori, bilimsel araştırma modellerinde yer verilen değişkenler arasında olabileceği öngörülen ilişkin temellendirildiği ve alanyazında yapılan çalışmalarla desteklenen bilimsel açıklamalar olarak tanımlanabilir (Feigl, 1951). Kuram, kavramsal çerçevenin çizilmesinde, araştırma modelinin oluşturulmasında, araştırma probleminin tanımlanmasında, değişkenler arası ilişkilerin tespitinde ve elde edilen bulguların yorumlanmasında yol gösterici olabilmektedir. Araştırma modeli, modelde ele alınan değişkenler ve araştırma problemi göz önünde bulundurulduğunda araştırmanın birden fazla kuram ve modele dayandırılabilmesi söylenebilir. Araştırma modeli bir bütün olarak ele alındığında Mehrabian-Russel'in SOR modeli ve sosyal bilişsel teoriye dayandırılmıştır. Bunun yanı sıra araştırma modelinde yer verilen yaşam tarzı uyumu benlik-uyumu teorisi ile açıklanabilir. Bu nedenle kuramsal çerçeve başlığı altında bahsi geçen model ve kuramlara yer verilmiştir.

### **2.9.1. Mehrabian-Russel SOR Modeli**

Mehrabian-Russel modeli, çevre unsurlarının insan davranışları üzerinde etkilerini açıklayan bir modeldir. Mehrabian ve Russell'in (1974) stimulus–organism–response (S–O–R) modeline göre, çevresel uyaranlar (Stimulus), davranışları etkilemekte (Organism) ve bunun sonucunda ise duygusal bir tepkiye (Response) yol açmaktadır. Bu çevresel uyaranlara karşılık zevk, uyarılma ve egemenlik/hâkimiyet duyguları ortaya çıkmaktadır (Kim ve Namkung, 2009). Modele göre zevk, bireylerin kendilerini iyi, mutlu, memnun veya neşeli, uyarılmış, heyecanlanmış ve kendilerini aktif hissetmelerini ifade etmektedir. Yani zevk ve uyarılmanın olumlu duygularla ilgili olduğu söylenebilir. Hâkimiyet ise bireylerin kendilerini ne kadar etkili ve kontrol altında hissettiği ile alakalıdır (Ryu ve Jang, 2007). Bu durumda Mehrabian-Russel Modeli'ne göre yaklaşma ya da kaçınma davranışları ortaya çıkmaktadır. Yaklaşma davranışı sergileyen bireyler fiziksel olarak ortamda kalmayı arzularken, kaçınma davranışı sergileyenler ise ortamdaki uzaklaşmak istemektedir. Yaklaşma davranışında

ortamı araştırmak ve gözlemek davranışları sergilenirken, kaçınma davranışında ortamdaki soyutlanma arzusu yatmaktadır. Yaklaşma davranışını benimseyen bireyler ortamdaki diğeri insanlarla iletişime geçerken, kaçınma davranışını benimseyenler ise ortamdaki diğeri insanları görmezden gelmektedir (Robert ve John, 1982). Diğeri bir deyişle yaklaşma davranışı, fiziksel olarak bir şeye doğru hareket etmek, alışılmadık ortamları keşfetmek, çevrede bulunan kişilerle temasa geçmek gibi davranışları içermektedir. Kaçınma davranışı ise tüm bu davranışların tersini içeren davranışlar olarak ele alınmaktadır (Booms ve Bitner, 1982). İnsanlar farklı çevrelerde farklı duygulara farklı tepkiler vermektedirler ve bu durum onları kaçınma ve yaklaşma davranışlarına yönelmektedir. Bu yüzden yaklaşma davranışı olumlu duygularla ilişkilendirilirken, kaçınma davranışı ise olumsuz duygularla ilişkilendirilmektedir (Ryu ve Jang, 2007). Satın alma kararı yaklaşım davranışının bir parçası olarak kabul edildiğinden işletmeler yaklaşma davranışları çerçevesinde bir ortam yaratmalıdırlar. Çünkü işletmeler müşterilerin duygusal tepkilerine yönelik tahminde bulunarak ve olumlu duygular yaşamalarını sağlayarak kazanç elde edebilecek ve avantajlı hale gelebileceklerdir. Bu durumda müşteriler bu ortamda duygusal ihtiyaçlarını karşılayabileceklerdir (Booms ve Bitner, 1982). Ayrıca zevk ve uyarılma duygularını doğrudan etkileyen işletmelerde çevresel hizmet ortamında yer alan fiziksel ve sosyal hizmet unsurlarının çok önemli olduğu söylenebilir. Bu durum ise müşteri tatmini üzerinde çok önemli bir etkiye sahiptir (Ryu ve Jang, 2007). evre unsurlarının insan davranışları üzerinde etkili olduğu ortamlardan birisi ise restoran işletmeleridir. Restoran işletmelerinde uygun evre koşullarında sunulan hizmetler müşterilerin genel yemek deneyimini olumlu yönde etkilemektedir. Yani evre, müşteri davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Liu ve Jang, 2009).

### **2.9.2. Sosyal Bilişsel Teori**

İnsan davranışının genellikle çevresel etkiler veya kişisel eğilimlere göre şekillendiğeri tek yönlü nedensellik çerçevesinde açıklandığı görölmektedir. Fakat sosyal bilişsel teoriye göre insan davranışları, davranışsal, çevresel ve kişisel faktörler tarafından şekillenmekte ve kontrol edilmektedir. Bu faktörler ile bilişsel, duygusal ve biyolojik olaylar birbirini etkilemekte ve çift yönlü bir etkileşim oluşmaktadır (Bandura, 2001). Teori, insan davranışlarını etkileyen önemli faktörleri açıklamaktadır (Luszczynska ve Schwarzer, 2005).

Sosyal bilişsel teori, insan davranışlarını etkileyen çevre ve çevresel faktörleri anlamada önemli bir aracı işlevi görmektedir. Çevreden gelecek etkiler davranışı doğrudan bilişsel olarak etkilemektedir. Bilişsel faktörler, hangi çevresel olayların gözlemleneceğini, bunlara ne anlam yükleneceğini, kalıcı etkiler bırakıp bırakmayacağını, duygusal durumlar üzerindeki etkileri, çevre ile ilişkiye dayanarak ileride bu bilgilerin kullanımını kısmen belirleyebilmektedir. Ancak bu durum belirli sembollerle anlam ve süreklilik kazanmaktadır (Bandura, 2001).

Restoran işletmeleri açısından bakıldığında çevre veya ortam, bireyin davranışlarını etkileyen önemli faktörler arasında yer almaktadır. Fiziksel ve sosyal çevre unsurları insan davranışlarını yönlendirmektedir (Levitt, 2018). Tüketicilerin yaşayacakları deneyim üzerindeki etkili olan en önemli faktörlerden biri çevre olarak ifade edilebilir (Ryu ve Han, 2011). Ayrıca fiziksel çevre unsurları tüketicileri ve çalışanları bilişsel, duygusal ve fizyolojik olarak etkilemektedir. Bu etkiler ise tüketici ve çalışanlar arasındaki ilişkisinin gelişmesini sağlamaktadır (Bitner, 1992). Ayrıca turizme katılan kişilerin hem duygusal hem bilişsel hem de psikolojik olarak olumlu etkilendiği bu durum üzerinde çevresel faktörlerin de son derece önemli bir rol oynadığı söylenebilir (Kakoudakis, McCabe ve Story, 2017).

Sosyal bilişsel teoriye göre insan davranışları üzerinde etkili olan kişisel faktörler ise öz yeterlilik ile açıklanmaktadır. Öz yeterlilik, insanların kişisel yeteneklerine olan inancını ifade etmektedir. Öz yeterlilik insanların yaşamları boyunca karşılaştıkları olaylar üzerinde kontrollü olmak için ihtiyaç duydukları motivasyonu, bilişsel kaynakları ve eylem yollarını harekete geçirme yeteneklerini ortaya koymaktadır. Olaylar üzerinde başarılı olmak için kişilerin sadece gerekli becerilere sahip olması yetmemekte aynı zamanda bunun için kontrol yeteneklerine de inanması gerekmektedir (Wood ve Bandura, 1989).

### **2.9.3. Benlik-Uyum Teorisi (Congruence Theory)**

Uyum teorisine göre benlik kavramı tüketici davranışlarını etkilemektedir ve tüketiciler kendi benliklerine uyum gösteren ürünleri tercih etmektedir. Bir markanın imajı kişinin benliğine ne kadar uyumluysa kendi kendine uyumu da o kadar artmaktadır (Sirgy,

1982). Yani bu teoriye göre, tüketiciler marka imajı ile kendi benliklerini eşleştirerek bir markayı değerlendirmektedirler (Kressmann vd., 2006).

Tüketiciler mal ve hizmetleri sadece işlevsel amaçlı tercih etmemektedir. Benliklerine uyum sağlayan ve yaşam tarzına uygun buldukları mal ve hizmetleri daha fazla tercih etmektedir. Bu yüzden kişinin benliği ve yaşam tarzı ile uyumu tercihleriyle tutarlılık göstermelidir. Bu tercihler uyum göstermediği zaman ise tatminsizlik ortaya çıkabilmektedir (Nam, Ekinci ve Whyatt 2011; Ahn, Ekinci ve Li, 2013). Bu durumun tam tersi ise marka tatmini üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır. Bununla birlikte marka imajı tüketicilerin benlikleriyle ne kadar uyum gösterirse tüketiciler kendilerine olan öz saygı ihtiyaçlarını da o denli karşılayabilecekler ve kendilerini motive edebileceklerdir (Kressmann vd., 2006). Marka ile benliğin uyumlu olması sunulan mal veya hizmetlerin kaliteli algılanmasında da önemli bir rol oynamaktadır (Chebat, Sirgy ve St-James, 2006). Bu yüzden işletmeler deneyimi kişiselleştirmeli ve kişiye özgü deneyimler yaratmalıdır (Kressmann vd., 2006; Nam, Ekinci ve Whyatt, 2011). Özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde tüketiciler üretim sürecinin bir parçası olarak görülmektedirler. Bu yüzden işletmeler tüketicilerin sadece beklentilerini karşılamamaktadır. Üretim sürecine dâhil olan tüketicilerin ihtiyaç duydukları ve benliklerine uyumlu bir fiziksel ve sosyal hizmet ortamı sunmak işletmeleri daha cazip kılacaktır (Ekinci ve Riley, 2003). Özellikle bu istek ve ihtiyaçları karşılamaya yönelik özgün bir ortam yaratan işletmeler tüketicilerin benliklerine ve yaşam tarzlarına daha fazla hitap etmekte ve üst düzey deneyimler yaşamalarına olanak sunmaktadırlar (Levitt, 2018).

## **2.10. İlgili Alanyazın**

Alanyazın taraması; bir konuyla ilgili daha önceden yayınlanmış ya da üretilmiş olan bilgileri sistematik bir biçimde incelemek ve değerlendirmek amacıyla yapılmaktadır (Şimşek, 2012). Bournier ve Greener (2016) alanyazın taraması yapılmasının bazı nedenlerini aşağıdaki şekilde sıralamıştır:

- Alanyazındaki mevcut araştırma boşluklarını tespit etmek,
- Araştırma problemini o ana kadar elde edilen sonuçlar üzerine inşa etmek,
- Çalışılan konu üzerine daha önce çalışmış araştırmacıları belirlemek,
- Araştırmacının çalıştığı konu üzerine bilgi dağarcığını geliştirmek,

- Konu üzerine yapılan öncü çalışmalar belirlemek,
- Alanyazına aykırı görüşleri belirleyerek, çalışmaya farklı bir perspektif sunmak,
- Aktarılabılır bilgi birikimini ve yöntemi keşfetmek.

Araştırma kapsamında detaylı bir alanyazın taraması gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede araştırma modelinde yer verilen ve hipotez testleri aracılığıyla sınanan ilişkiler bu başlık altında incelenmiştir.

### **2.10.1. Fiziksel-Sosyal Hizmet Ortamı ve Duygular**

Hizmet ortamı, işletmenin genel imajını oluşturmaya yardımcı olmak için bireylere çeşitli görsel, kokusal ve işitsel vb. duyuşal uyarılar vasıtasıyla mekâna ilişkin birçok ipucu sunmaktadır (Lin ve Worthley, 2012). Hizmet ortamı fiziksel hizmet ortamı ve sosyal hizmet ortamı şeklinde ele alınmaktadır (Line ve Hanks, 2020). Fiziksel hizmet ortamındaki uyarılar tüketicilerin duygusal durumları üzerinde oldukça etkilidir (Jang ve Namkung, 2009; Kim ve Moon, 2009; Liu ve Jang, 2009; Lin ve Matilla, 2010; Ellen ve Zhang, 2014). Fiziksel hizmet ortamı içerisinde yer alan restoran dizaynı alt boyutlarından biri olan renklerin duyguları uyaran önemli bir faktör olduğu ifade edilebilir (Lin, 2004). Renklerle birlikte dekor, mimari yapı, duvar süslemeleri de tüketicilerin duygularını etkilemekte ve davranışlarını yönlendirmektedir. Duygular üzerinde etkili olan diğeri bir boyutun ise kapasite/düzen olduğu ifade edilebilir. Fiziksel hizmet ortamındaki mobilyaların düzeni, biçimi, rengi, dokusu vb. o ortama ait duyguyu ortaya koymaktadır (Ryu ve Han, 2011) Restoran ambiyansının önemli bileşenlerinden biri olan sıcaklık da duygular üzerinde önemli etkiler bırakmaktadır. Yeterli seviyede sıcaklığa sahip bir fiziksel ortam duygular açısından son derece önemlidir (Heide ve Grønhaug, 2006). Ayrıca fiziksel hizmet ortamında aydınlatma ve ambiyansın tamamlayıcı bir parçası olan müzik ile tüketicilerin duyguları arasında bir ilişki bulunmakta ve olumlu yönde harekete geçirmektedir (Knez ve Kers, 2000; Lin, 2004). Masa düzeni içerisinde yer alan sofrta takımları, servis araçları ve masa örtüleri duyguları etkilemede önemli birer araç olarak görülmektedir (Ryu ve Han, 2011). Tüketicilerin duygusal tepkileri üzerinde rol oynayan diğeri faktörlerin ise hijyen, temizlik ve mekân konumu olduğu söylenebilir (Mody, Willis ve Kerstein, 2009; Ryu ve Han, 2011). Sonuç olarak fiziksel hizmet ortamındaki çevresel faktörlerin duygusal tepkileri doğrudan uyardığı söylenebilir (Lin, 2004). Bu yüzden araştırmada fiziksel

hizmet ortamı ve duygular arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

**H<sub>1</sub>** “Yerel restoranların ambiyansının müşterilerin olumsuz duyguları üzerinde olumsuz ve anlamlı bir etkisi vardır”

**H<sub>2</sub>** “Yerel restoranların ambiyansının müşterilerin olumlu duyguları üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır”

**H<sub>4</sub>** “Yerel restoranların dizaynının müşterilerin olumsuz duyguları üzerinde olumsuz ve anlamlı bir etkisi vardır”

**H<sub>5</sub>** “Yerel restoranların dizaynının müşterilerin olumlu duyguları üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır”

**H<sub>7</sub>** “Yerel restoranların kapasite ve düzeninin müşterilerin olumsuz duyguları üzerinde olumsuz ve anlamlı bir etkisi vardır”

**H<sub>8</sub>** “Yerel restoranların kapasite ve düzeninin müşterilerin olumlu duyguları üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır”

**H<sub>10</sub>** “Yerel restoranların masa düzeninin müşterilerin olumsuz duyguları üzerinde olumsuz ve anlamlı bir etkisi vardır”

**H<sub>11</sub>** “Yerel restoranların masa düzeninin müşterilerin olumlu duyguları üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır”

Sosyal hizmet ortamını oluşturan diğer müşteriler ve çalışanlar ile tüketicilerin duyguları arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır (Lin ve Matilla, 2010; Line ve Hanks, 2019). Diğer müşterilerin sergiledikleri davranışlar, diğer müşterilerin duygularını yönlendirmede ve davranışlarını etkilemede kritik bir role sahiptir. (Tombs ve McColl-Kenedy, 2003; Jang, Ro ve Kim, 2015; Lin, Gursoy ve Zhang, 2020; Zheng vd., 2021). Müşterilerin sergiledikleri davranış, hal ve tavrın yanında uyumlu bir iletişim ortamının da yaratılması duygular üzerinde son derece etkili olabilecektir (Lin, Gursoy ve Zhang, 2020). Aynı şekilde çalışanların sergiledikleri tutum ve davranışlar müşterilerin duygusal durumlar üzerinde etkili ve belirleyici olabilmektedir (Fisk vd., 2011b; Andrés, Cervera-Taulet ve García, 2016). Bu yüzden araştırmada sosyal hizmet ortamı ve duygular arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla şu hipotezler geliştirilmiştir:

**H<sub>13</sub>** “Diğer müşterilerin olumsuz duygular üzerinde olumsuz ve anlamlı bir etkisi vardır”

**H<sub>14</sub>** “Diğer müşterilerin olumlu duygular üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır”

**H<sub>16</sub>** “Restoran personelinin müşterilerin olumsuz duyguları üzerinde olumsuz ve anlamlı bir etkisi vardır”

**H<sub>17</sub>** “Restoran personelinin müşterilerin olumlu duyguları üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır”

### **2.10.2. Fiziksel-Sosyal Hizmet Ortamı ve Yaşam Tarzı Uyumu**

Bireyler restoran tercihinde bulunurken kendi benliklerine ve yaşam tarzlarına uygun mekânları tercih etmektedir (Han, Nguyen ve Simkin, 2016). Çünkü bireyler restoranları sadece işlevsel nedenlerle değil aynı zamanda kendilerine uygun olan ve yaşam tarzlarını yansıtan sembolik değerleri için de tercih etmektedirler (Nam, Ekinci ve Whyatt, 2011). Fiziksel hizmet ortamında bulunan faktörlerin tüketicilerin benlikleri ile uyum göstermesi o ortamların tüketiciler tarafından tercih edilmesini sağlamaktadır (Kwon ve Choi, 2014). Ayrıca tüketiciler ile ortam arasında uzun vadeli bir ilişkinin yaratılması fiziksel hizmet ortamındaki faktörlere bağlıdır. Bu durumun belirleyici unsurlarından biri ise kişinin benlik uyumudur (Haj-Salem vd., 2016). Sonuç olarak fiziksel hizmet ortamı unsurları ile tüketicilerin yaşam tarzları arasında önemli bir uyuma sahip olduğu söylenebilir (Kwon ve Choi, 2014; Haj-Salem vd., 2016; Sreejesh, Sahoo ve Mitra, 2016; Shamah vd., 2018; Tarigan, Wijaya, Marbun, 2020; Choi, 2021). Bu yüzden araştırma kapsamında fiziksel hizmet ortamı ve yaşam tarzı uyumu arasındaki ilişkilerin sınanması amacıyla aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

**H<sub>3</sub>** “Yerel restoranların ambiyansının müşterilerin yaşam tarzı uyumları üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır”

**H<sub>6</sub>** “Yerel restoranların dizaynının müşterilerin yaşam tarzı uyumları üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır”

**H<sub>9</sub>** “Yerel restoranların kapasite ve düzeninin müşterilerin yaşam tarzı uyumları üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır”

**H<sub>12</sub>** “Yerel restoranların masa düzeninin müşterilerin yaşam tarzı uyumu üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır”

Kendi kimlikleri ile uyumlu olan, yaşam tarzını yansıtan restoranlara giden ve ortama uygun davranan müşteriler, diğer müşteriler ile duygusal bağlar kurulabilir ve böylece sosyal hizmet ortamında ilişkiler olumlu yönde gelişebilir. Müşteriler benlikleri ile uyum gösteren restoranlara karşı daha güçlü bağlar oluşturabilir (Hanks, Line ve Yang, 2017; Han vd., 2020; Line ve Hanks, 2020). Ayrıca ortak bir yaşam tarzına sahip kişilerin aynı ortamda bulunması o ortamın daha çekici hale gelmesine katkıda bulunur (Hall, 2008). Müşteriler arasında algılanan uyum ve benzerliğin yanı sıra sosyal hizmet ortamını oluşturan bir diğer faktör olan çalışanlarla müşteriler arasında oluşan benzerlik algısı, deneyimin değerlendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Yaşam tarzı müşterilere benzeyen çalışanlar, müşterilerin talep ve tercihlerini daha iyi anlayabilmekte ve karşılayabilmektedir. Bu yüzden müşteriler kendinlerine uyum ve benzerlik gösteren çalışanlara sahip işletmeleri daha fazla tercih etmektedir (Hanks ve Line, 2018; Line ve Hanks, 2020). Sosyal hizmet ortamının yaşam tarzı uyumuna ve tüketicilerin kendi benliklerine olan uyumuna önemli etkileri olduğu söylenebilir (Haj-Salem vd., 2016; Sahoo ve Mitra, 2016; Hanks, Line ve Yang, 2017; Shamah vd., 2018). Bu yüzden araştırmada sosyal hizmet ortamı ve yaşam tarzı uyumuna ilişkin ilişkilerin incelenmesi amacıyla aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

**H<sub>15</sub>** “Diğer müşterilerin müşterilerin yaşam tarzı uyumu üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır”

**H<sub>18</sub>** “Restoran personelinin müşterilerin yaşam tarzı uyumu üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır”

### **2.10.3. Duygular ve Yaşam Tarzı Uyumu**

Markalar tüketicilerin kişilikleriyle uyumlu, bağ kuran ve özdeşleşen mal veya hizmetler sunma peşindedir (Jacob, Khanna ve Rai, 2020). Çünkü tüketiciler yaşam tarzını yansıtan markaları tercih etmektedir. Tüketiciler sadece satın alma davranışında bulunmakla kalmaz, yaşam tarzına uygun olan markaları olumlu ve olumsuz duygularıyla ilişkilendirirler (Alnawas ve Altarifi, 2016). Tüketiciler ile marka arasındaki uyum ne kadar büyükse tüketicilerin o markaya karşı olumlu duygular beslemeleri de o kadar yüksek olacaktır. Ayrıca bu uyumun markaya karşı duygusal bağlanmayı güçlendirdiği söylenebilmektedir (Huang, Zhang ve Hu, 2017; Manyiwa, 2020). Bu durumun tersi ise olumsuz duyguları açığa çıkartırken duygusal bağlanmayı

da zayıflatabilmektedir (Manyiwa, 2020). Yaşam tarzı uyumu ile benlik uyumunun olumlu ve olumsuz duygular üzerinde oldukça önemli etkileri olduğu söylenebilir (Malär, vd., 2018; Büyükdağ ve Kitapci, 2021; Li, Liu ve Su, 2021). Bu nedenle çalışma kapsamında duygular ve yaşam tarzı uyumuna ilişkin aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

**H<sub>19</sub>** “Olumsuz duyguların yaşam tarzı uyumu üzerinde olumsuz ve anlamlı bir etkisi vardır”

**H<sub>20</sub>** “Olumlu duyguların yaşam tarzı uyumu üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır”

#### **2.10.4. Yaşam Tarzı Uyumu ve Davranışsal Niyetler**

Yaşam tarzı uyumu, bir tüketicinin yaşam tarzının marka tarafından ne kadar desteklendiğini ifade etmektedir (Nam, Ekinci ve Whyatt, 2011; Ali ve Muqadas, 2015). Davranışsal niyetler arasında tekrar ziyaret veya o markaları tekrar satın alma ve tavsiye etme niyeti yer almaktadır (Kılıç ve Sop, 2012). Tüketicilerin yaşam tarzı ve kendi benlikleri ile uyum gösteren markalara yönelik davranışsal niyetlerinin fark gösterdiği söylenebilir (Nam, Ekinci ve Whyatt, 2011; Cho ve Youn-Kyung, 2012; Kang vd., 2012; Kılıç ve Sop, 2012; Ekinci, Sırakaya-Türk ve Preciado, 2013; Kumar ve Nayak, 2014; Chen, Peng ve Hung, 2015b; Susanty ve Kenny, 2015; Shamah vd., 2018; Kim ve Thapa, 2018; Islam vd., 2019; Jeon ve Bae, 2019; Kataria ve Saini, 2019; 173; Sop ve Kozak, 2019; Levitt vd., 2021; Tran vd., 2021). Aynı zamanda tüketiciler markaları tercih ederken sadece işlevsel açıdan değil kendi yaşam tarzıyla uyuşan sembolik değerler için de tekrar ziyaret etmekte ve tavsiye etme niyetindedir (Nam, Ekinci ve Whyatt, 2011; Ekinci, Sırakaya-Türk ve Preciado, 2013). Yani tüketiciler kendi yaşam tarzıyla uyum gösteren mal veya hizmetleri alma veya bir hizmet ortamını tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme eğilimindedir (Chen, Peng ve Hung, 2015b). Bu yüzden çalışmada yaşam tarzı uyumu ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkinin açığa çıkarılması amacıyla aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

**H<sub>21</sub>** “Yaşam tarzı uyumunun davranışsal niyetler üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır”

### **2.10.5. Duygular ve Davranışsal Niyetler**

Restoranların uygulama alanı olduğu çalışmalar incelendiğinde duyguların genellikle aracı değişken olarak araştırma modellerine dâhil edildiği görülmektedir (Tsaur, Luoh ve Syue, 2015; Sultana, Niu ve Hossain, 2023). Bu çalışmalarda duygular; olumlu ve/veya olumsuz duygular olarak birlikte ya da ayrı ayrı ele alınabilmektedir. Diğer taraftan zevk (pleasure), uyarılma (arousal) gibi olumlu duygular içerisinde yer alan duygular özel olarak çalışılabilmektedir (Bigné, Mattila ve Andreu, 2008; Ryu vd., 2021). Yapılan çalışmalarda olumlu duyguların davranışsal niyetler üzerinde olumlu etki ettiği birçok çalışma aracılığıyla saptanmıştır (Jang ve Namkung, 2009; Tsaur, Luoh ve Syue, 2015). Benzer şekilde olumsuz duyguların ise tatminsizliğe yol açtığı, ortaya çıkan tatminsizliğin ise olumsuz elektronik yorum yapma, şikâyet etme ve farklı bir işletmeye yönelme gibi olumsuz nitelikte davranışsal niyetleri tetiklediği tespit edilmiştir (Sultana, Niu ve Hossain, 2023). Bu nedenle duygular ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi amacıyla aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

**H22** “Olumsuz duyguların davranışsal niyetler üzerinde olumsuz ve anlamlı bir etkisi vardır”

**H23** “Olumlu duyguların davranışsal niyetler üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır”

### **2.10.6. Fiziksel-Sosyal Hizmet Ortamı, Duygular ve Davranışsal Niyetler**

Duygular, tüketim deneyimini ve reaksiyonlarını belirleyen kritik faktörlerden biridir (Babin, Darden ve Babin, 1998). Diğer bir ifadeyle duygular insanların karar verme süreçleri üzerinde etkili olmaktadır (Aaker, Kumar ve Day, 2004). Duygular, hizmet ortamı unsurlarının davranışsal niyetlere olan etkisine de aracılık edebilmektedir. Duyguların, restoran ortamına ilişkin algıların daimî müşteri olma, tavsiye etme, mekânda uzun süre kalma ve daha fazla harcama yapma vb. niyetleri olumlu yönde etkilediğini kanıtlayan çeşitli çalışmalar bulunmaktadır (Ryu ve Jang, 2007; Ellen ve Zhang, 2014). Farklı bir hizmet ortamı olan havalimalarına ilişkin bir çalışmada da benzer bir sonuç elde edilmiştir. Havalimanı kullanıcılarının fiziksel hizmet ortamı algılarının tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti üzerinde olumlu duygular yaşamaları etkili olmuştur (Jeon ve Kim, 2012).

Hizmet karşılaşması, müşterinin bir hizmetle etkileşime girdiği zaman dilimidir (Shostack, 1984). Müşteriler bu süreçte işletme çalışanları ve diğer müşterilerle aynı ortamı paylaşmaktadır. Bu aktörler arasında bir uyum olması olumlu duyguların açığa çıkmasına yardımcı olmaktadır (Lin ve Liang, 2011). Aktörler arasında psikolojik mesafe olması ise olumsuz duyguların açığa çıkmasına neden olmaktadır (Miao ve Matilla, 2013). Duygular, müşterilerin sosyal hizmet ortamının bileşenleri olan diğer müşteriler ve çalışanlara yönelik algılamalarının davranışsal niyetler üzerindeki etkisine de aracılık edebilmektedir (Lin ve Liang, 2011). Araştırmada fiziksel ve sosyal hizmet ortamı, duygular ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacıyla şu hipotezler geliştirilmiştir:

**H<sub>24</sub>** “Yerel restoranların ambiyansının müşterilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisine olumlu duygular aracılık etmektedir”

**H<sub>25</sub>** “Yerel restoranların ambiyansının müşterilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisine olumsuz duygular aracılık etmektedir”

**H<sub>26</sub>** “Yerel restoranların dizaynının müşterilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisine olumlu duygular aracılık etmektedir”

**H<sub>27</sub>** “Yerel restoranların dizaynının müşterilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisine olumsuz duygular aracılık etmektedir”

**H<sub>28</sub>** “Yerel restoranların kapasite ve düzeninin müşterilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisine olumlu duygular aracılık etmektedir”

**H<sub>29</sub>** “Yerel restoranların kapasite ve düzeninin müşterilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisine olumsuz duygular aracılık etmektedir”

**H<sub>30</sub>** “Yerel restoranların masa düzeni müşterilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisine olumlu duygular aracılık etmektedir”

**H<sub>31</sub>** “Yerel restoranların masa düzeni müşterilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisine olumsuz duygular aracılık etmektedir”

**H<sub>32</sub>** “Müşterilerin diğer müşterilere ilişkin algılarının davranışsal niyetler üzerindeki etkisine olumlu duygular aracılık etmektedir”

**H<sub>33</sub>** “Müşterilerin diğer müşterilere ilişkin algılarının davranışsal niyetler üzerindeki etkisine olumsuz duygular aracılık etmektedir”

**H<sub>34</sub>** “Müşterilerin restoran personeline ilişkin algılarının davranışsal niyetler üzerindeki etkisine olumlu duygular aracılık etmektedir”

**H<sub>35</sub>** “Müşterilerin restoran personeline ilişkin algılarının davranışsal niyetler üzerindeki etkisine yaşam tarzı uyumu aracılık etmektedir”

#### **2.10.7. Fiziksel-Sosyal Hizmet Ortamı, Yaşam Tarzı Uyumu ve Davranışsal Niyetler**

Müşteriler hizmet aldığı sırada fiziksel hizmet ortamı unsurları, çalışanlar ve diğer müşterilerle etkileşime girmektedir (Fitzsimmons ve Fitzsimmons, 2008). Müşterilerin kendilerini bu aktörlerle bir ahenk ya da uyum içinde algılaması müşterilerin tatmin olmasına ve olumlu davranışsal eğilimler benimsemesine yardımcı olmaktadır. Diğer bir ifadeyle müşteriler kendi yaşam tarzlarına uygun buldukları hizmet ortamını tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetinde olmaktadır (Kwon ve Choi, 2014; Chen, Peng ve Hung, 2015b). Müşterilerin diğer müşterilerle kendi aralarında bir benzerlik bulması öz-  
imaj uyumunu olumlu etkilemekte, bu durum ise tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme davranışlarını tetiklemektedir (Hanks, Line ve Yang, 2017). Benzer şekilde müşterilerin aynı hizmet ortamını paylaştığı diğer müşterilerle kendileri arasında görünüm, duygu ve davranış açısından uyum yakaladığı zaman tatmin, hedonik değer ve satın alma niyeti davranışlarına olumlu etki etmektedir (Nyugen, Ferraro ve Sands, 2020). Sosyal hizmet ortamının bir diğer bileşeni olan çalışanlar için de durum farklı değildir. Müşterilerin restoran çalışanlarının davranışlarını kaba ve dikkatsiz olarak algılamaları olumsuz bir restoran deneyimi yaşamalarına neden olmaktadır (Yi, Zhao ve Joung, 2018). Hatta çalışanların kıyafeti dahi müşterilerin uyum algısına etki eden unsurlardan biri olabilmektedir (Wang ve Lang, 2019). Müşteri ve işletmenin çalışanları aracılığıyla sunduğu hizmet arasındaki uyumun algılanan hizmet performansı, onaylamama, memnuniyet ve tavsiye etme niyeti üzerinde de etkisi bulunmaktadır (Harris ve Fleming, 2005). Bu nedenle araştırmada fiziksel ve sosyal hizmet ortamı, yaşam tarzı uyumu ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacıyla şu hipotezler geliştirilmiştir:

**H<sub>36</sub>** “Yerel restoranların ambiyansının müşterilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisine yaşam tarzı uyumu aracılık etmektedir”

**H<sub>37</sub>** “Yerel restoranların dizaynının müşterilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisine yaşam tarzı uyumu aracılık etmektedir”

**H<sub>38</sub>** “Yerel restoranların kapasite ve düzeninin müşterilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisine yaşam tarzı uyumu aracılık etmektedir”

**H<sub>39</sub>** “Yerel restoranların masa düzeni müşterilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisine yaşam tarzı uyumu aracılık etmektedir”

**H<sub>40</sub>** “Müşterilerin diğer müşterilere ilişkin algılarının davranışsal niyetler üzerindeki etkisine yaşam tarzı uyumu aracılık etmektedir”

**H<sub>41</sub>** “Müşterilerin restoran personeline ilişkin algılarının davranışsal niyetler üzerindeki etkisine olumlu duygular aracılık etmektedir”



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### YÖNTEM

#### 3.1. Araştırma Alanı

Çekirdek Kapadokya bölgesinin ilgili literatür tarafından desteklenen birkaç temel husustan ötürü yerel restoranlar üzerine gerçekleştirilecek bir çalışma için ideal bir alan olduğu söylenebilir. Kapadokya bölgesinin sahip olduğu doğal ve kültürel miras, bölgenin küresel olarak tanınan bir alan (Doğan, Şenkul ve Yeşilyurt, 2019) olmasını sağlamış olmanın yanı sıra hem yerli hem de yabancı turistler için önemli bir turizm destinasyonu haline gelmesine olanak tanımıştır (Seyitoğlu, 2020). Bahsi geçen doğal ve kültürel miras unsurları yoğun olarak Nevşehir il sınırları içerisinde yer almakta ve bölge Çekirdek Kapadokya olarak adlandırılmaktadır (Gülyaz, 2006).

Bölge, başta fine-dining restoranlar olmak üzere (Yılmaz vd., 2024) yerel mutfağa ve dünya mutfağına hitap eden birçok restorani bünyesinde barındırmaktadır (Akgöz, Temizel ve Otal, 2022). Yerel restoranlar bölgesel gelire yaptıkları önemli katkılar (Salamah, Kusumawati ve Aprilianty, 2022) ve yerel mutfak ile turistleri buluşturması açısından (Cohen ve Avieli, 2004) destinasyonlar için büyük önem arz etmektedir. Bölgeye gelen turistler yerel yemeklere ve yerel restoranlara ilgili duymaktadır. Ayrıca bölgede yerel yemek ve şarapların ön planda olduğu yarışmalar, turlar ve festivaller düzenlenmektedir (Aydın, 2020). Bölgeye özellikle münferit olarak gelen turistlerin yerel halkın tercih ettiği yemekleri deneyimleme eğiliminde oldukları, yerel yemeklerle ilgili bilgi arayışı içinde oldukları görülmektedir (Yılmaz ve Özdemir, 2017). Bölgeye gelen turistlerin seyahatleri sırasında katılım gösterdikleri faaliyetler arasında yerel yemekleri deneyimlemek (%61,7) ve şarap etkinliklerine katılmak (%11,7) önemli bir yer tutmaktadır (Şahin, 2013). Diğer bir ifadeyle yerel yemekler ve içecekler turistlerin ilgisini çekerek genel turistik deneyimi pekiştirmektedir (Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2016; Crespi-Vallbona ve Mascarilla-Miró, 2020).

Bölgede Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından tescillenen çok sayıda gastronomik ürün bulunmaktadır. Derinkuyu kuru fasulyesi, Kaymaklı kuru kaymağı, Kaymaklı çöreği, Nevşehir kabak çekirdeği, Nevşehir simidi, Nevşehir tahinli simidi, Nevşehir testi kebabı hali hazırda tescilli ürünler arasında yer alırken, Nevşehir parmak üzümü, Nevşehir üzüm turşusu ve Topaç sarımsağının ise başvuru süreci devam etmektedir

(Turkpatent, 2024). Aynı zamanda Nevşehir simidi, kuru kaymak, Ayhan Patlıcanı ve Topaç sarımsağı Yavaş Yemek Hareketi Biyoçeşitlilik Vakfı'nın tarafından biyoçeşitliliği ve gıda çeşitliliğini korumak amacıyla yönetilen Lezzet Sandığı listesine dâhil olmuştur (Arkoftaste, 2024).

Sonuç olarak, Kapadokya'daki gastronomi sahnesi yalnızca yemeklerin kendisini değil, aynı zamanda çevresel faktörler, duygusal hususlar ve geleneksel ürünlerin kültürel önemi ile şekillenen yemek deneyiminin tamamını kapsamaktadır. Kapadokya'daki yerel restoranlar, sadece yemek değil, ziyaretçilerin hem mutfak hem de duygusal ihtiyaçlarına hitap eden unutulmaz deneyimler sunmak için eşsiz bir fırsata sahiptir. Sayılan nedenlerle yerel restoranlar, hizmet ortamı, duygular ve yaşam tarzına ait ilişkilerin incelendiği araştırmada Çekirdek Kapadokya bölgesi araştırma alanı olarak seçilmiştir.

### **3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Evren ya da diğer adıyla anakütle, araştırma sonuçlarının genellenebileceği elemanlar bütünüdür. Bahsi geçen evren tanımı genel evreni ifade etmekte olup; bu evrene ulaşılması zor hatta bazen mümkün değildir. Bu nedenle araştırmacılar genellikle çalışma evreni üzerinde çalışmaktadır. Çalışma evreni, araştırmacının ya doğrudan gözleyerek ya da evrenden seçmiş olduğu bir örneklem kümesi üzerinde yaptığı gözlemlerden yararlanarak hakkında görüş bildireceği evreni tanımlamaktadır (Karasar, 2014). Örneklem ise evrenin araştırma çerçevesinde seçilen bir alt kümesini ifade etmektedir. Araştırmada evrenin tanımı, belirlenen örnekleme yöntemi ve örneklem büyüklüğü elde edilen sonuçlar açısından önemlidir (Aydın vd., 2019).

Araştırmanın alanını Çekirdek Kapadokya bölgesinin oluşturduğu düşünüldüğünde araştırmanın evrenini de bu bölgede yerel restoranları ziyaret eden yabancı turistlerin oluşturduğu söylenebilir. Araştırmada kullanılan hizmet ortamı, duygular, yaşam tarzı uyumu, davranışsal niyetler vb. değişkenlerin bölgeyi ziyaret eden yabancı turistler açısından daha kritik önem taşıdığı düşünüldüğünde örneklem seçiminde bu hususa dikkat edilmiştir. Araştırma alanı olan Çekirdek Kapadokya bölgesindeki yerel restoranları ziyaret eden müşterilerin sayısına net olarak ulaşmak mümkün değildir. Bu nedenle, sınırsız evren örnek büyüklüğü hesaplama formülü ile örnek büyüklüğü hesaplanmıştır (Ural ve Kılıç, 2006). Hesaplama, %5 anlam düzeyinde, varyansı

maksimum kılan oran ( $p=0,5$ ) ve %5 örnekleme hatası esas alınarak yapılmıştır. Tablo 3.1’de 0.05 için gereken örneklem büyüklükleri sunulmuştur.

**Tablo 3.1.** 0.05 İçin Örneklem Büyüklükleri

| Evren Büyüklüğü | Örneklem Büyüklüğü |
|-----------------|--------------------|
| 1.000           | 278                |
| 2.500           | 333                |
| 5.000           | 357                |
| 10.000          | 370                |
| 25.000          | 378                |
| 50.000          | 381                |
| 100.000         | 383                |
| 1.000.000       | 384                |
| 100.000.000     | 384                |

**Kaynak:** Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014

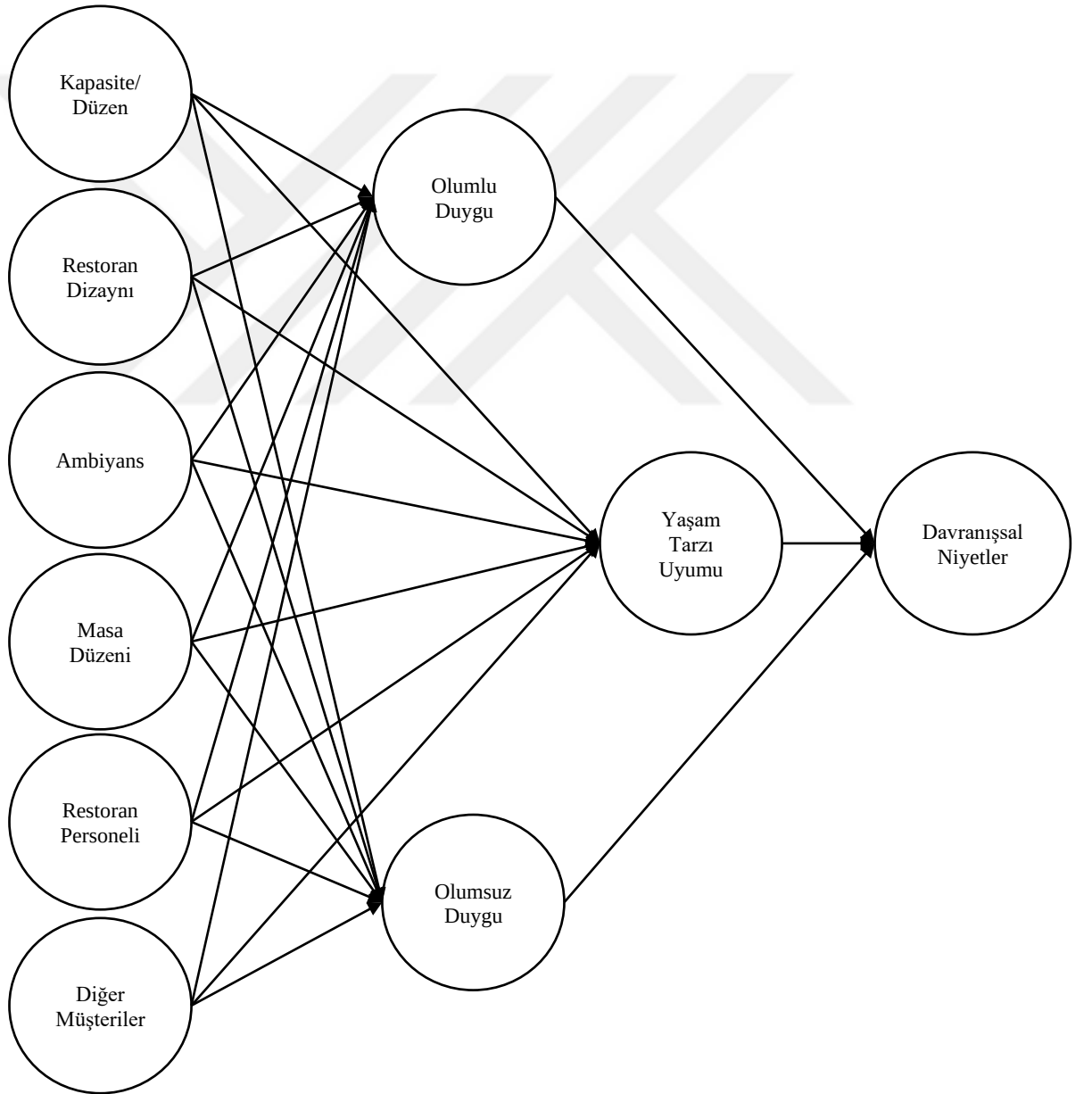
Tablo 3.1’den anlaşılacağı üzere araştırmada evren büyüklüğü net olarak tespit edilemediğinden örneklem büyüklüğü, 0,05 örneklem hatası referans alınarak 384 olarak belirlenmiştir. Bunun yanı sıra araştırmada evrenin tamamına ulaşmak olanaklı olmadığından kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi belirlenen örneklem sayısına erişilinceye kadar katılımcılardan veri toplanmasını öngörmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017). Bu nedenle 384 olarak belirlenen örneklem sayısına en kısa sürede ulaşılabilmesi için kolayda örnekleme yönteminin kullanımı tercih edilmiştir.

### 3.3. Araştırmanın Modeli

Araştırma problemine uygun bir modelin seçilmesi araştırma sürecinde çalışma hedeflerine ulaşmak için önem arz etmektedir. Araştırma modeli geliştirilirken sürece etkili şekilde rehberlik edebilecek faktörler göz önünde bulundurulmalıdır. Oluşturulan araştırma modeli ile anlaşılması zor ve karmaşık ilişkiler daha basit hale gelebilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017). Araştırma modeli çalışmada tercih edilen gidiş yolunun mantığa uygunluğunu da kanıtlamaktadır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2013). Araştırma modelleri tarama ve deneme modeli olmak üzere iki farklı şekilde kurgulanabilmektedir. Tarama modeli, geçmişte ya da şu an var olan bir olayı olduğu gibi ortaya konmayı amaçlarken; deneme modeli araştırılan neden-sonuç ilişkisini test etmek amacıyla gerçekleştirilen sistematik çabaları ifade etmektedir (Karasar, 2014). Tarama modelleri genel tarama ve örnek olay tarama modeli olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Genel tarama modelleri, çok sayıda elemandan oluşan bir anaküttele,

anakütle hakkında genel bir yargıya varmak için anakütlenin tamamı ya da seçilecek bir örneklem üzerinde yapılacak taramayı ifade etmektedir. Genel tarama modelleri tekil veya ilişkisel taramalar olmak üzere iki farklı şekilde ele alınabilmektedir. Tekil tarama modelinde değişkenler tek tek, tür veya miktar olarak incelenmektedir. İlişkisel tarama modeli ise değişkenler arasında birlikte değişim olup olmadığı ve değişimin derecesini belirlemeye yöneliktir (Karasar, 2014).

Araştırma problemi, değişkenleri ve örneklemi göz önünde bulundurulduğunda araştırmanın ilişkisel tarama modeli çerçevesinde tasarlandığını söylemek olanaklıdır. Araştırma modeline Şekil 3.1’de yer verilmiştir.



Şekil 3.1. Araştırma Modeli

Şekil 1'e bakıldığında modelde fiziksel hizmet ortamı ve sosyal hizmet ortamı unsurlarının bağımsız değişken olarak konumlandırıldığı görülmektedir. Fiziksel hizmet ortamı; kapasite/düzen, restoran dizaynı, masa düzeni ve ambiyans olmak üzere dört boyut olacak şekilde ele alınmıştır. Sosyal hizmet ortamı ise restoran personeli ve diğer müşteriler değişkenleri aracılığıyla ölçülmüştür. Araştırma modelinde olumlu ve olumsuz duygular ile yaşam tarzı uyumu aracı değişken olarak yer verilmiştir. Davranışsal niyetler ise çıktı değişken konumundadır.

### **3.4. Veri Toplama Tekniği ve Aracı**

Çalışmada veri toplama tekniği olarak anket tekniği kullanılmıştır. Bu amaçla bir anket formu oluşturulmuştur (EK1). Anket, “araştırma evrenini/örneklemini oluşturan kişi, grup veya örgütlerden elde edilecek verilere tek tipleştirilmiş ifadelerle ulaşabilme amacıyla oluşturulan veri toplama aracı” şeklinde tanımlamaktadır (Ural ve Kılıç, 2013). Karasar (2014) ise anketi “belirli bir amaç ve plana göre düzenlenmiş soru listesi” olarak tanımlamaktadır. Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket; araştırma kapsamında çok sayıda verinin kısıtlı bir zaman diliminde katılımcıların görüşlerinin aynı ifadeler üzerinden ekonomik ve kolay olarak toplanabilmesine imkân sağlaması nedeniyle tercih edilmiştir.

Verileri toplamak amacıyla oluşturulan anket formu altı bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde müşterilerin yerel restoranların fiziksel hizmet ortamı algılamalarını ölçen 15 ifade yer almaktadır. İlgili ölçek dört boyuttan oluşmaktadır. Alanyazın incelendiğinde sosyal hizmet ortamını ölçmek amacıyla geliştirilen birçok ölçeğe rastlanılmıştır. İlgili değişkene ait ölçüm için 4 boyutlu bir ölçek oluşturulmuştur. Ölçekte “kapasite/düzen” boyutuna ilişkin 3 ifade Ryu ve Jang (2008) ile Han ve Ryu (2009)'ya ait çalışmalardan alınmıştır. “Restoran dizaynı” boyutu 5 ifade, “masa düzeni” boyutu ise 3 ifadeden oluşmaktadır. İfadeler Ryu ve Jang (2008)'a ait çalışmadan alınmıştır. Ölçeğe ait son boyut olan “ambiyans” 4 ifade ölçülmüş ve ifadeler Han ve Ryu (2009)'ya ait çalışmadan alınmıştır. Anketin ikinci bölümünde müşterilerin sosyal hizmet ortamı algılarını ölçen 14 ifadeye yer verilmiştir. İlgili ifadeler restoran personeli (7 ifade) ve diğer müşteriler (7 ifade) olmak üzere iki alt boyuta ilişkin ifadelerden oluşmaktadır. İlgili ölçekte Line ve Hanks (2018) tarafından geliştirilen ifadelerden faydalanılmıştır. Anketin üçüncü bölümü müşterilerin restoranla

yaşam tarzı uyumunu ölçen 3 ifadeden oluşmaktadır. Bu ölçekte Nam, Ekinci ve Whyatt (2011) tarafından geliştirilen ölçek ifadelerine yer verilmiştir. Dördüncü bölüm müşterilerin davranışsal niyetlerini ölçmektedir. Ölçek ifadeleri Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) tarafından geliştirilen ölçek ifadeleridir. İlk dört bölümde yer alan ölçeklere yönelik kullanılan tepki kategorileri “1= Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum ve 5= Kesinlikle Katılıyorum” şeklindedir. Anketin beşinci bölümünde restoran ziyareti esnasında ve sonrasında müşterilerde oluşan olumlu ve olumsuz duygular Izard (1977) tarafından geliştirilen şekilde ölçülmüştür. Beşinci bölümdeki ölçeğe yönelik tepki ifadeleri ise “1= Kesinlikle Hissetmedim, 2=Hissetmedim, 3=Ne Hissettim Ne Hissetmedim, 4= Hissettim, 5= Yoğun Bir Şekilde Hissettim” şeklindedir. Son olarak, anketin altıncı bölümü katılımcıların demografik bilgilerini ile seyahat ve restoranlara ilişkin deneyimlerini ölçen açık ve kapalı uçlu sorulardan oluşmaktadır.

### **3.5. Pilot Uygulama**

Hazırlanan taslak anket formunun anlaşılabilirliğini ve güvenilirliğini test etmek amacıyla form, 08.02.2024-15.02.2024 tarihinde bölgeye gelen 30 yabancı turiste uygulanmıştır. Ölçek ifadelerinin net bir şekilde anlaşıldığı, ölçekte dil açısından herhangi bir sorun olmadığı görülmüştür. Ayrıca ölçeklere ilişkin güvenilirlik seviyeleri istatistiksel olarak belirlenen sınırların çok üzerinde çıkmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda veri toplama sürecine devam edilmiştir.

### **3.6. Anketlerin Uygulanması**

Anketler 10.03.2024-30.03.2024 tarihleri arasında anketörler aracılığıyla yüz yüze temas yöntemi ile toplanmıştır. Anketörler veri toplama süreci öncesinde araştırmacı tarafından anket ve süreç hakkında kısa bir eğitime tabii tutulmuştur. Anket İngilizce dilini bilen ve Çekirdek Kapadokya’da yerel restoranları ziyaret eden yabancı turistlere uygulanmıştır. Bu nedenle ölçek ifadelerinin tamamı herhangi bir çeviriye gerek kalmaksızın İngilizce dilinde kullanılmıştır. Böylece ifadelerin anlaşılabilirliği için kültürel adaptasyon sürecine ihtiyaç duyulmamıştır. Anket uygulanmadan önce turistlere yerel restoran tanımı yapılarak, yerel restorana gidip gitmedikleri sorulmuş ve yanıt olumlu olması durumunda anket uygulanmıştır. Anketle ilgili bir başka kısıt ise

yerel restoranları ziyaret eden turistlerin 18 yaş üstü olmalarıdır. Toplam 411 anket toplanmış olup; anketlerin tamamı analize dâhil edilmiştir.

### 3.7. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırmada geliştirilen teorik modelin test edilmesi amacıyla yapısal eşitlik modellemesi (YEM) kullanılmıştır. YEM, karmaşık modellerin test edilmesinde, aracılık ve düzenleyicilik etkilerini incelemeye ve bağımlı ilişkileri analiz etme sürecinde etkili bir yöntemdir (Hair vd., 2019). Araştırmada, düzenleyici ve aracı ilişkilerin belirlenmesi sürecini kolaylaştırması nedeniyle YEM'in varyans temelli bir yaklaşımı olan En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (KEKK-YEM) kullanılmıştır. KEKK-YEM, gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki çok değişkenli karmaşık ilişkilerin modellenmesinde kullanılan istatistiksel bir yaklaşımdır (Yılmaz, Can ve Aras, 2019). Betimleyici istatistikler ile normallik testinde SPSS (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paket Programı) İstatistik 29.0 paket programı kullanılmıştır. Ölçüm ve yapısal modelin analizi sırasında ise SmartPLS 4.0 yazılımı kullanılmış ve elde edilen verilerin analize uygun olup olmadığını anlamak için Hair vd. (2019) tarafından önerilen aşamalar takip edilmiştir. Bu aşamalar kayıp ve hatalı verilerin kontrolü, uç değerlerin tespiti ve veri setinden çıkarılması ile normal dağılım varsayımının kontrolünden oluşmaktadır.

Araştırmada bu aşamada, kayıp ve hatalı değerlerin kontrolüne ilişkin analizler gerçekleştirilmiştir. Öncelikle hatalı giriş yapılan gözeler düzeltilmiştir. Ardından toplam ifade sayısının yarısından fazlasında eksik göze bulunan 1 (bir) anket veri setinden çıkarılmıştır. Diğer kayıp veriler ortalama değer atama yöntemi kullanılarak giderilmiştir. Araştırmada uç değerlerin tespiti sürecinde Mahalanobis uzaklığı analizine başvurulmuş ve uç değer tespit edilmemiştir (Hair vd., 2019). Son olarak veri setinin normal dağılıp dağılmadığını tespit etmek için çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Çarpıklık ve basıklık katsayılarının düşük olması veri setinin normal dağılıma yakın olduğuna işaret etmektedir. Kline'a (2005) göre normallik varsayımının sağlanabilmesi için çarpıklık ve basıklık değerlerinin "3"ten küçük olması gerekmektedir. Tablo 3.2'de ölçek ifadelerinin çarpıklık ve basıklık katsayılarına yer verilmiştir.

**Tablo 3.2. Çarpıklık ve Basıklık Değerleri**

| İfadeler | Çarpıklık | Basıklık |
|----------|-----------|----------|
| FHO1     | -.982     | 1.620    |
| FHO2     | -.830     | .527     |
| FHO3     | -1.141    | 1.604    |
| FHO4     | -.818     | .194     |
| FHO5     | -.874     | .558     |
| FHO6     | -.894     | .516     |
| FHO7     | -.995     | .906     |
| FHO8     | -.754     | -.015    |
| FHO9     | -.749     | -.056    |
| FHO10    | -.840     | .539     |
| FHO11    | -.958     | .885     |
| FHO12    | -.920     | .502     |
| FHO13    | -.867     | .158     |
| FHO14    | -1.221    | 1.465    |
| FHO15    | -1.051    | .856     |
| SHO1     | -.614     | -.047    |
| SHO2     | -.674     | .006     |
| SHO3     | -.598     | -.419    |
| SHO4     | -.928     | .715     |
| SHO5     | -.894     | .665     |
| SHO6     | -.825     | .507     |
| SHO7     | -1.042    | .993     |
| SHO8     | -.967     | .567     |
| SHO9     | -.795     | -.038    |
| SHO10    | -.726     | -.488    |
| SHO11    | -1.082    | 1.159    |
| SHO12    | -1.196    | 1.666    |
| SHO13    | -1.423    | 1.838    |
| SHO14    | -1.423    | 2.076    |
| YTU1     | -.583     | .097     |
| YTU2     | -.500     | -.247    |
| YTU3     | -.767     | .262     |
| DN1      | -1.206    | 1.314    |
| DN2      | -1.382    | 1.930    |
| DN3      | -1.089    | 1.171    |
| DU1      | -1.013    | 1.277    |
| DU2      | -.919     | .899     |
| DU3      | -1.060    | 1.417    |
| DU4      | -1.069    | 1.193    |
| DU5      | 1.465     | .872     |
| DU6      | 1.599     | 1.461    |
| DU7      | 1.700     | 1.763    |
| DU8      | 1.941     | 2.580    |

FHO= Fiziksel Hizmet Ortamı, SHO= Sosyal Hizmet Ortamı, YTU= Yaşam Tarzı Uyumu, DN= Davranışsal Niyetler, DU=Duygular

Tablo 3.2’den görüleceği üzere ölçüm ifadelerinin tamamının “+3 ile -3” değerleri arasında yer almaktadır. Çarpıklık katsayısı en düşük -1.423 ve en yüksek 1.941 olarak basıklık katsayısı da en düşük -.488 ve en yüksek 2.580 olarak hesaplanmıştır. Bu nedenle normal dağılım varsayımının sağlandığı söylenebilir (Kline, 2005).

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM ARAŞTIRMANIN BULGULARI

### 4.1. Araştırmanın Demografik Bulguları

Araştırma kapsamında araştırmaya katılan turistlerin demografik özellikleri frekans ve yüzde dağılımları ile analiz edilmiştir. Bu bilgilere Tablo 4.1’de yer verilmiştir.

**Tablo 4.1. Katılımcılara Ait Demografik Bulgular**

| Özellikler            | Gruplar                            | f          | %          | Özellikler          | Gruplar         | f          | %          |
|-----------------------|------------------------------------|------------|------------|---------------------|-----------------|------------|------------|
| <b>Cinsiyet</b>       | Erkek                              | 175        | 42,7       | <b>Medeni Durum</b> | Evli            | 122        | 29,8       |
|                       | Kadın                              | 235        | 57,3       |                     | Bekâr           | 288        | 70,2       |
|                       | <b>Toplam</b>                      | <b>410</b> | <b>100</b> |                     | <b>Toplam</b>   | <b>410</b> | <b>100</b> |
| <b>Yaş</b>            | 18-25                              | 149        | 36,4       | <b>Eğitim</b>       | İlköğretim      | 8          | 2          |
|                       | 26-33                              | 150        | 36,6       |                     | Lise            | 46         | 11,2       |
|                       | 34-41                              | 50         | 12,2       |                     | Önlisans/Lisans | 262        | 63,9       |
|                       | 42-49                              | 20         | 4,9        |                     | Lisansüstü      | 94         | 22,9       |
|                       | 50-57                              | 14         | 3,4        |                     |                 |            |            |
|                       | 57 ve üzeri                        | 10         | 2,4        |                     |                 |            |            |
|                       | Belirtilmeyen                      | 17         | 4,1        |                     |                 |            |            |
|                       | <b>Toplam</b>                      | <b>410</b> | <b>100</b> |                     | <b>Toplam</b>   | <b>410</b> | <b>100</b> |
| <b>Meslek (Uğraş)</b> | Öğrenci                            | 96         | 23,4       | <b>Gelinen Ülke</b> | Almanya         | 40         | 9,8        |
|                       | Bilgi ve İletişim sektörü çalışanı | 23         | 5,6        |                     | İspanya         | 33         | 8          |
|                       | Öğretmen                           | 22         | 5,4        |                     | Çin             | 31         | 7,6        |
|                       | Mühendis                           | 22         | 5,4        |                     | İngiltere       | 27         | 6,6        |
|                       | İş İnsanı/Üst düzey yönetici       | 21         | 5,1        |                     | ABD             | 24         | 5,9        |
|                       | Sağlık sektörü çalışanı            | 17         | 4,2        |                     | İtalya          | 22         | 5,4        |
|                       | Diğer                              | 98         | 23,9       |                     | Japonya         | 21         | 5,1        |
|                       | Belirtilmeyen                      | 111        | 27         |                     | Diğer           | 163        | 39,7       |
|                       |                                    |            |            |                     | Belirtilmeyen   | 49         | 11,9       |
|                       | <b>Toplam</b>                      | <b>410</b> | <b>100</b> |                     | <b>Toplam</b>   | <b>410</b> | <b>100</b> |

Tablo 4.1’de görüldüğü üzere katılımcıların %57,3’ü kadın, %42,7’si ise erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu (%70,2) bekârdır. Çekirdek Kapadokya’daki yerel restoranları ziyaret eden turistlerin yaş dağılımları incelendiğinde %36,6 ile en fazla 26-33 yaş aralığındaki bireylerin, ardından %36,4 ile 18-25 yaş aralığındaki bireylerin ön planda olduğu görülmektedir. Katılımcılar eğitim durumları bağlamında incelendiğinde %63,9 ile önlisans ve lisans mezunlarını %22,9 ile

lisansüstü mezunlarının takip ettiği görülmektedir. Katılımcıların meslekleri/uğraşları incelendiğinde sırasıyla öğrenciler (%23,4), bilgi ve iletişim sektörü çalışanları (%5,6), öğretmen (%5,4), mühendis (%5,4) ve iş insanı/üst düzey yöneticilerin ilk sıralarda yer aldığı tespit edilmiştir. Kapadokya'daki yerel restoranları ziyaret eden katılımcılar geldikleri ülke temelinde incelendiğinde Almanya (%9,8) ilk sırada yer alırken onu sırasıyla İspanya (%8), Çin (%7,6), İngiltere (%6,6), ABD (%5,9), İtalya (%5,4) ve Japonya (%5,1) takip ettiği belirlenmiştir. Demografik özelliklerin yanı sıra katılımcılara seyahat ve restoran deneyimlerine ilişkin sorular iletilmiş olup; verilen yanıtların analiz sonuçlarına Tablo 4.2'de yer verilmiştir.

**Tablo 4.2.** Katılımcıların Seyahat ve Restoran Deneyimlerine İlişkin Bulgular

| Özellikler                           | Gruplar                 | f   | %    | Özellikler                     | Gruplar        | f   | %    |
|--------------------------------------|-------------------------|-----|------|--------------------------------|----------------|-----|------|
| Seyahat Amacı*                       | Doğal ve Kültürel Miras | 235 | 57,3 | Restoran Ziyaret Türü          | Yalnız         | 66  | 16,1 |
|                                      | İnanç                   | 38  | 9,2  |                                | Arkadaş(lar)la | 244 | 59,5 |
|                                      | Sıcak Hava Balonu       | 248 | 60,5 |                                | Aile           | 84  | 20,5 |
|                                      | Fotoğraf çekmek         | 190 | 46,3 |                                | Tur Grubu      | 16  | 3,9  |
|                                      | Gastronomi              | 61  | 14,9 |                                |                |     |      |
|                                      | Diğer                   | 32  | 7,8  |                                |                |     |      |
| Toplam                               |                         |     |      |                                | 410            | 100 |      |
| Yerel Restoranlar Hakkında Araştırma | Evet                    | 180 | 43,9 | Yerel Restoran Ziyaret Sayısı  | 1-2 kez        | 184 | 44,9 |
|                                      | Hayır                   | 230 | 56,1 |                                | 3-4            | 147 | 35,8 |
|                                      |                         |     |      |                                | 5 ve üzeri     | 79  | 19,3 |
| Toplam                               |                         |     |      |                                | 410            | 100 |      |
| Tercih Etkili Olan Bilgi Kaynağı*    | Otel çalışanları        | 46  |      | Tercih Edilen Yerel Yemekler** | Kebap          | 155 |      |
|                                      | Arkadaşlar              | 63  |      |                                | Baklava/Künefe | 59  |      |
|                                      | Tur Rehberi             | 59  |      |                                | Testi          | 48  |      |
|                                      | Sosyal medya            | 198 |      |                                | Kebabı         | 47  |      |
|                                      | Arama motoru            | 176 |      |                                | Köfte          | 47  |      |
|                                      | Diğer                   | 37  |      |                                | Pide/Lahmacun  | 43  |      |
|                                      |                         |     |      | Çay/kahve                      | 26             |     |      |
|                                      |                         |     |      | Diğer                          | 143            |     |      |

\*Ankette katılımcılara birden fazla seçenek işaretleyebilecekleri ifade edilmiştir.

\*\*Ankette katılımcılardan üç yemek yazmaları istenmiş ve yazılan yemekler kümülatif olarak sunulmuştur.

Tablo 4.2'ye baktığında sıcak hava balonu ( $f=248$ ), doğal ve kültürel miras ( $f=235$ ) ve fotoğraf çekmek ( $f=190$ ) katılımcıların bölgeyi seyahat etmelerinin temel nedeni olduğu görülmektedir. Bu soruda gastronomi seçeneğini ise 61 katılımcı işaretlemiştir. Katılımcıların büyük ölçüde restoranlara arkadaşları ile birlikte gittikleri (%59,5) ve restorana giden katılımcıların %43,9'unun gitmeden restoranlar hakkında araştırma yaptıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların %44,'u yerel restoranlara 1-2 kez, %35,8'i ise 3-4 kez gittiklerini belirtmiştir. Restoranları tercih etme sürecinde sosyal medya ( $f=198$ ) ile arama motorları ( $f=176$ ) ön plana çıkmaktadır. Katılımcıların yerel restoranlarda tercih ettikleri yerel yemekler sorulduğunda kebab ( $f=155$ ) ilk sırada yer alırken onu baklava ve künefe ( $f=59$ ) takip etmektedir. Testi kebabı ( $f=48$ ) ve köfte ( $f=47$ ) en çok tercih edilen üçüncü ve dördüncü yemek olmuştur.

#### 4.2. Ölçüm Modeli Analiz ve Sonuçları

Araştırmada verilerin analizinde KEKK-YEM kullanılması nedeniyle iki aşamalı analizler yapılmıştır. KEKK-YEM dışsal model (ölçüm modeli) ve içsel model (yapısal model) olarak iki ayrı yapıdan meydana gelmektedir. (Hair vd., 2014). Ölçüm modeli ve yapısal model olarak ayırmanın nedeni, ölçüm modeli sonuçlarının yapısal model sonuçları üzerinde doğrudan etkiye sahip olmasıdır (Anderson ve Gerbing, 1982). Ölçümdeki yakınsama, mantıksal zorunluluk gereği karşılanması gereken bir koşuldur ve nedensel analiz öncesi uygulanmalıdır (Bagozzi, 1980). Bu çerçevede araştırma kapsamında öncelikle dışsal model ardından içsel model analiz edilmiştir. Ölçüm modeli bağlamında ise modele ilişkin yapı geçerliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Yapılan ölçüm model analizi sonucunda faktör yükü (.50) altında kalan bir ifade olduğu tespit edilmiş ve sosyal hizmet ortamı ölçeği restoran personeli boyutunda yer alan "Çalışanların benimle benzer bir sosyal çevreye sahip olduğunu düşündüm" ifadesi ölçekten çıkarılmıştır. Ölçüm model sonuçlarına Tablo 4.3'te yer verilmiştir.

Tablo 4.3. Ölçüm Modeli Sonuçları

| Boyutlar           | İfadeler                                               | Faktör Yükleri | t değerleri | BYG  | OAV  | CA   |
|--------------------|--------------------------------------------------------|----------------|-------------|------|------|------|
| Kapasite/<br>Düzen | Genel olarak restoran ortamında hareket alanım rahatı. | ,809           | 30,391      |      |      |      |
|                    | Oturma düzeni bana yeterli hareket alanı sundu.        | ,878           | 51,114      | ,798 | ,707 | ,792 |
|                    | Oturma alanı (koltuk, sandalye, masa vb.) konforluydu. | ,834           | 38,243      |      |      |      |
| Restoran           | Duvardaki tablolar/resimler                            | ,827           | 40,068      | ,770 | ,571 | ,750 |

|                    |                                                                               |      |        |      |      |      |
|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------|------|--------|------|------|------|
| Dizaynı            | etkileyiciydi.                                                                |      |        |      |      |      |
|                    | Duvar dekoru hoştu.                                                           | ,795 | 30,740 |      |      |      |
|                    | Restorandaki bitkiler/çiçekler güzel görünüyordu.                             | ,728 | 21,861 |      |      |      |
|                    | Restoranda kullanılan renkler sıcak bir atmosfer yaratmıştı.                  | ,664 | 15,454 |      |      |      |
|                    | Restorandaki mobilyalar (masa, sandalye vb.) kaliteliydi.                     | ,773 | 27,957 |      |      |      |
|                    | Sofra takımları (tabak, bardak, çatal-bıçak takımı vb.) kaliteliydi.          | ,801 | 32,192 |      |      |      |
| Masa Düzeni        | Kullanılan masa örtüsü ve peçete güzeldi.                                     | ,806 | 29,805 | ,800 | ,624 | ,799 |
|                    | Masa düzeni görsel olarak etkileyiciydi.                                      | ,778 | 30,240 |      |      |      |
|                    | Restorana ait aydınlatma sıcak bir atmosfer yaratmıştı.                       | ,717 | 20,202 |      |      |      |
| Ambiyans           | Restoranda arka fondaki müzik hoşuma gitti.                                   | ,827 | 38,070 |      |      |      |
|                    | Restoran ortamındaki sıcaklık (ısı derecesi) iyiydi.                          | ,796 | 30,562 | ,786 | ,605 | ,781 |
|                    | Restorandaki koku genel olarak hoştu.                                         | ,766 | 27,257 |      |      |      |
|                    | Restorandaki diğer müşterileri kendime yakın hissettim.                       | ,754 | 28,178 |      |      |      |
|                    | Restorandaki diğer müşteriler bana benziyordu.                                | ,767 | 23,698 |      |      |      |
|                    | Diğer müşterilerin benimle benzer bir sosyal çevreye sahip olduğunu düşündüm. | ,699 | 21,339 |      |      |      |
| Diğer Müşteriler   | Diğer müşterilerin genel olarak görünüşünü beğendim.                          | ,788 | 36,857 | ,800 | ,505 | ,801 |
|                    | Diğer müşteriler uygun bir şekilde giyinmişti.                                | ,688 | 19,406 |      |      |      |
|                    | Diğer müşteriler bana cana yakın davrandı.                                    | ,709 | 21,490 |      |      |      |
|                    | Diğer müşterilerin davranışlarını genel olarak iyi buldum.                    | ,605 | 13,790 |      |      |      |
|                    | Restorandaki çalışanları kendime yakın hissettim.                             | ,664 | 17,105 |      |      |      |
|                    | Restorandaki çalışanlar bana benziyordu.                                      | ,581 | 12,970 |      |      |      |
| Restoran personeli | Çalışanların genel olarak görünüşünü beğendim.                                | ,745 | 28,085 | ,848 | ,515 | ,842 |
|                    | Çalışanlar uygun bir şekilde giyinmişti.                                      | ,740 | 21,970 |      |      |      |
|                    | Çalışanlar bana cana yakın davrandı.                                          | ,772 | 26,346 |      |      |      |
|                    | Çalışanların davranışlarını genel olarak iyi buldum.                          | ,745 | 22,242 |      |      |      |
|                    | Bu restoran benim kişisel yaşam tarzımı yansıtıyordu.                         | ,886 | 56,240 |      |      |      |
| Yaşam Tarzı Uyumu  | Bu restoran tamamen yaşam tarzıma uygundu.                                    | ,929 | 91,746 | ,888 | ,811 | ,884 |
|                    | Bu restoranda bulunmak yaşam tarzımı destekledi.                              | ,886 | 68,306 |      |      |      |
|                    | Keyifli                                                                       | ,761 | 25,033 |      |      |      |
| Olumlu Duygular    | Heyecanlı                                                                     | ,825 | 45,474 | ,792 | ,606 | ,783 |
|                    | Huzurlu                                                                       | ,769 | 26,401 |      |      |      |
|                    | Ferah                                                                         | ,757 | 19,933 |      |      |      |
|                    | Öfkeli                                                                        | ,876 | 40,368 |      |      |      |
| Olumsuz Duygular   | Sıkıntılı                                                                     | ,928 | 77,435 | ,942 | ,836 | ,934 |
|                    | Nefret etmiş                                                                  | ,935 | 87,900 |      |      |      |
|                    | Korkmuş                                                                       | ,917 | 67,068 |      |      |      |
| Davranışsal        | Gelecekte bu restorana tekrar gelmek                                          | ,884 | 50,282 | ,879 | ,788 | ,866 |

|          |                                                           |      |        |
|----------|-----------------------------------------------------------|------|--------|
| Niyetler | isterim.                                                  |      |        |
|          | Bu restoranı arkadaşlarıma ve başkalarına tavsiye ederim. | ,888 | 54,118 |
|          | Bu restorana daha sık ziyaret etmek isterim.              | ,891 | 58,400 |

Tablo 4.3 incelendiğinde birleşik yapı güvenirliğine (BYG) ilişkin elde edilen değerlerin Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilerin .70 değerinin üzerinde olduğu görülmektedir. Bu nedenle birleşik yapı güvenirliğinin sağlandığı söylenebilir. Bunun yanı sıra ortalama açıklanan varyans (OAV) değeri ve standart faktör yüklerinin .50 değerini geçmesi nedeniyle yakınsak geçerlilik de sağlanmıştır (Hair vd., 2019). Bunun yanı sıra ölçüm model analizi kapsamında ayırt edici geçerliğin sağlanıp sağlanmadığı da incelenmiştir. Ayırt edici geçerlik ölçme aracının, ölçülen özelliikle ilişkili olmadığı düşünülen değişkenlerle arasındaki uyumsuzluğu incelemektedir (Hergüner, 2010). Campbell ve Fiske (1959) ayırt edici geçerliliği, ölçülen özelliğin veya yapının bir özelliği olmaktan ziyade testin veya ölçümün bir özelliği olarak tanımlamaktadır. Diğer bir ifadeyle, ayırt edici geçerlik sağlanarak her bir yapının farklı olduğu ve modelde yer alan diğer yapılar tarafından temsil edilmeyecek bir olguyu temsil ettiği garanti altına alınmış olmaktadır (Kul, 2020). Araştırmada ayırt edici geçerliğin sağlanması sürecinde Fornell ve Larcker kriteri ve HTMT (Heterotrait-Monotrait) katsayısı kriterleri baz alınmıştır. Ölçüm aracında yer alan yapıların ayırt edici geçerliliğinin sağlanabilmesi için; Fornell ve Larcker kriteri açısından ölçüm modelindeki yapıların ortalama açıklanan varyansının karekök katsayısının, yapı ile ilişkili diğer yapılarla olan korelasyon katsayısının üzerinde olması ve HTMT kriteri açısından ise yapılar arası katsayılarının ise 0,90'dan küçük olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Ayırt edici geçerlik için Fornell-Larcker sonuçlarına Tablo 4.4'te yer verilmiştir.

**Tablo 4.4.** Ayırt Edici Geçerlik için Fornell-Larcker Sonuçları

| Fornell-Larcker | A           | RD          | DM          | KD          | MD          | OZD         | RP          | DN          | OD          | YTU |
|-----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----|
| <b>A</b>        | <b>,778</b> |             |             |             |             |             |             |             |             |     |
| <b>RD</b>       | ,509        | <b>,756</b> |             |             |             |             |             |             |             |     |
| <b>DM</b>       | ,515        | ,547        | <b>,718</b> |             |             |             |             |             |             |     |
| <b>KD</b>       | ,455        | ,469        | ,484        | <b>,841</b> |             |             |             |             |             |     |
| <b>MD</b>       | ,527        | ,559        | ,535        | ,401        | <b>,790</b> |             |             |             |             |     |
| <b>OZD</b>      | -,254       | -,164       | -,187       | -,193       | -,092       | <b>,914</b> |             |             |             |     |
| <b>RP</b>       | ,482        | ,551        | ,696        | ,574        | ,504        | -,226       | <b>,711</b> |             |             |     |
| <b>DN</b>       | ,452        | ,467        | ,494        | ,434        | ,375        | -,208       | ,485        | <b>,888</b> |             |     |
| <b>OD</b>       | ,478        | ,491        | ,485        | ,436        | ,434        | -,103       | ,488        | ,461        | <b>,778</b> |     |

|            |             |             |             |             |             |              |             |             |             |             |
|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>YTU</b> | <b>,401</b> | <b>,420</b> | <b>,584</b> | <b>,392</b> | <b>,436</b> | <b>-,042</b> | <b>,513</b> | <b>,425</b> | <b>,461</b> | <b>,901</b> |
|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|

A= Ambiyans, RD= Restoran Dizaynı, DM= Diğer Müşteriler, KD= Kapasite/Düzen, MD= Masa Düzeni, OZD= Olumsuz Duygular, RP= Restoran Personeli, OUD= Olumlu Duygular, YTU= Yaşam Tarzı Uyumu

Her bir yapının ortalama açıklanan varyansının karekökü, ilişkili diğer yapılarla olan korelasyondan daha büyük olmalıdır. Bu açıdan Tablo 4.4 değerlendirildiğinde analiz sonuçlarının Fornell-Larcker kriterini sağladığı belirlenmiştir. Tablo 4.5.'te ise Ayırt edici geçerlik için HTMT sonuçları sunulmuştur.

**Tablo 4.5. Ayırt Edici Geçerlik için HTMT Sonuçları**

| HTMT       | A    | RD   | DM   | KD   | MD   | OZD  | RP   | DN   | OUD  | YTU |
|------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-----|
| <b>A</b>   |      |      |      |      |      |      |      |      |      |     |
| <b>RD</b>  | ,664 |      |      |      |      |      |      |      |      |     |
| <b>DM</b>  | ,640 | ,680 |      |      |      |      |      |      |      |     |
| <b>KD</b>  | ,582 | ,600 | ,603 |      |      |      |      |      |      |     |
| <b>MD</b>  | ,666 | ,722 | ,650 | ,503 |      |      |      |      |      |     |
| <b>OZD</b> | ,298 | ,200 | ,221 | ,221 | ,111 |      |      |      |      |     |
| <b>RP</b>  | ,611 | ,704 | ,850 | ,722 | ,622 | ,265 |      |      |      |     |
| <b>DN</b>  | ,551 | ,571 | ,582 | ,532 | ,451 | ,234 | ,582 |      |      |     |
| <b>OUD</b> | ,609 | ,627 | ,593 | ,552 | ,538 | ,124 | ,615 | ,561 |      |     |
| <b>YTU</b> | ,479 | ,506 | ,663 | ,467 | ,513 | ,054 | ,599 | ,476 | ,545 |     |

A= Ambiyans, RD= Restoran Dizaynı, DM= Diğer Müşteriler, KD= Kapasite/Düzen, MD= Masa Düzeni, OZD= Olumsuz Duygular, RP= Restoran Personeli, OUD= Olumlu Duygular, YTU= Yaşam Tarzı Uyumu

Tablo 4.5 incelendiğinde katsayılarının hiçbirinin literatürde belirtildiği gibi 0,90'ın üzerinde olmadığı görülmektedir. Bu nedenle ölçüm yapılarının HTMT açısından da kriteri sağladığı söylenebilir. Ölçüm modeli genel olarak değerlendirildiğinde ölçüm aracında yer alan yapıların birleşik yapı güvenilirliğini, yakınsak geçerliği ve ayırt edici geçerliği sağlandığı görülmektedir.

### 4.3. Yapısal Model Analiz ve Sonuçları

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlerin test edilmesi sürecinde; yol katsayıları,  $t$  değerleri,  $p$  değerleri, eşdoğrusallık (VIF), belirleme katsayısı ( $R^2$ ), etki büyüklüğü ( $f^2$ ), incelenmiştir. Yapısal model analizi gerçekleştirilmeden önce Hair vd. (2014)'nin önerisi doğrultusunda çoklu bağıntı olup olmadığı incelenmiştir. Eşdoğrusallığın (çoklu bağlantı) sağlanabilmesi için VIF değerlerinin 5'ten küçük olması gerekmektedir (Hair vd., 2014).

**Tablo 4.6.** Yapısal Model Sonuçları

| Hipotezler                                                                                                                                                                                                           | İlişkiler | $\beta$ | t Değerleri | P Değerleri | VIF   | $f^2$ | Kabul/Red |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|---------|-------------|-------------|-------|-------|-----------|
| H <sub>1</sub>                                                                                                                                                                                                       | A->OZD    | -,216   | 3,090       | ,002        | 1,682 | ,030  | Kabul     |
| H <sub>2</sub>                                                                                                                                                                                                       | A->OUD    | ,179    | 3,592       | ,000        | 1,682 | ,030  | Kabul     |
| H <sub>3</sub>                                                                                                                                                                                                       | A->YTU    | ,042    | ,788        | ,431        | 1,791 | ,002  | Red       |
| H <sub>4</sub>                                                                                                                                                                                                       | RD->OZD   | -,020   | ,266        | ,790        | 1,847 | ,000  | Red       |
| H <sub>5</sub>                                                                                                                                                                                                       | RD->OUD   | ,173    | 3,028       | ,002        | 1,847 | ,026  | Kabul     |
| H <sub>6</sub>                                                                                                                                                                                                       | RD->YTU   | ,013    | ,220        | ,826        | 1,896 | ,000  | Red       |
| H <sub>7</sub>                                                                                                                                                                                                       | KD->OZD   | -,052   | ,873        | ,383        | 1,633 | ,002  | Red       |
| H <sub>8</sub>                                                                                                                                                                                                       | KD->OUD   | ,118    | 2,233       | ,026        | 1,633 | ,013  | Kabul     |
| H <sub>9</sub>                                                                                                                                                                                                       | KD->YTU   | ,046    | ,868        | ,385        | 1,660 | ,002  | Red       |
| H <sub>10</sub>                                                                                                                                                                                                      | MD->OZD   | ,130    | 2,296       | ,022        | 1,766 | ,011  | Red       |
| H <sub>11</sub>                                                                                                                                                                                                      | MD->OUD   | ,071    | 1,282       | ,200        | 1,766 | ,004  | Red       |
| H <sub>12</sub>                                                                                                                                                                                                      | MD->YTU   | ,081    | 1,387       | ,166        | 1,791 | ,006  | Red       |
| H <sub>13</sub>                                                                                                                                                                                                      | DM->OZD   | -,014   | ,206        | ,837        | 2,260 | ,000  | Red       |
| H <sub>14</sub>                                                                                                                                                                                                      | DM->OUD   | ,117    | 1,819       | ,069        | 2,260 | ,010  | Red       |
| H <sub>15</sub>                                                                                                                                                                                                      | DM->YTU   | ,344    | 5,455       | ,000        | 2,282 | ,088  | Kabul     |
| H <sub>16</sub>                                                                                                                                                                                                      | RP->OZD   | -,137   | 1,874       | ,061        | 2,381 | ,009  | Red       |
| H <sub>17</sub>                                                                                                                                                                                                      | RP->OUD   | ,122    | 1,899       | ,058        | 2,381 | ,010  | Red       |
| H <sub>18</sub>                                                                                                                                                                                                      | RP->YTU   | ,121    | 1,948       | ,051        | 2,429 | ,010  | Red       |
| H <sub>19</sub>                                                                                                                                                                                                      | OZD->YTU  | ,095    | 2,335       | ,020        | 1,103 | ,014  | Red       |
| H <sub>20</sub>                                                                                                                                                                                                      | OUD->YTU  | ,162    | 3,227       | ,001        | 1,590 | ,028  | Kabul     |
| H <sub>21</sub>                                                                                                                                                                                                      | YTU->DN   | ,265    | 4,176       | ,000        | 1,267 | ,078  | Kabul     |
| H <sub>22</sub>                                                                                                                                                                                                      | OZD->DN   | -,168   | 3,602       | ,000        | 1,011 | ,040  | Kabul     |
| H <sub>23</sub>                                                                                                                                                                                                      | OUD->DN   | ,322    | 4,891       | ,000        | 1,279 | ,115  | Kabul     |
| R <sup>2</sup> : OZD= ,076; OUD=,369; YTU=,397; DN=,291                                                                                                                                                              |           |         |             |             |       |       |           |
| Q <sup>2</sup> : OZD=,056; OUD=,342; YTU=,357; DN=,303                                                                                                                                                               |           |         |             |             |       |       |           |
| $\beta$ = Yol Katsayıları, A= Ambiyans, RD= Restoran Dizaynı, DM= Diğer Müşteriler, KD= Kapasite/Düzen, MD= Masa Düzeni, OZD= Olumsuz Duygular, RP= Restoran Personeli, OUD= Olumlu Duygular, YTU= Yaşam Tarzı Uyumu |           |         |             |             |       |       |           |

Tablo 4.6 incelendiğinde hipotez kurulan ilişkilerin VIF değerlerinin “1,000 ile 2,429” arasında dağılım gösterdiği ve tamamının 5’ten küçük olduğu görülmektedir. Bu nedenle içsel modelde çoklu bağıntı sorunu olmadığı saptanmıştır. Ardından bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama derecesini tespit etmek amacıyla kullanılan R<sup>2</sup> değerlerine bakılmıştır. İlgili değerlerin 0,25-0,50 arasında olması bağımsız değişkenin bağımlılığı değişkeni “zayıf” düzeyde, 0,50-0,75 arasında olması “orta” düzeyde, 0,75 ve üzerinde olması durumunda ise “güçlü” düzeyde açıkladığı değerlendirilmektedir (Hair vd., 2019). Olumsuz duygular (R<sup>2</sup>= ,076) bağımsız değişkenleri zayıf düzeyde açıklarken; davranışsal niyetler (R<sup>2</sup>= ,291), olumlu duygular (R<sup>2</sup>= ,369) ve yaşam tarzı uyumu (R<sup>2</sup>= ,369) ise orta düzeyde açıklamaktadır.

Standartlaştırılmış etki büyüklüğü ( $f^2$ ) değeri; çoklu korelasyon katsayısının (R<sup>2</sup>), 1’den çıkarılan değere (1-R<sup>2</sup>) bölünmesiyle bulunur ( $f^2 = R^2 / (1 - R^2)$ ). Çalışmada Cohen (1988) tarafından önerilen etki büyüklüğü değerleri baz alınmıştır. Buna göre; bağımsız

değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranına katkısını ifade eden  $f^2$  değerinin 0,02-0,15 arasında olması etkinin “zayıf”, 0,15-0,35 arasında olması “orta”, 0,35’ten yüksek olması ise “geniş” olduğuna işaret etmektedir. Tablo 4.6. incelendiğinde bağımsız değişkenlerin tamamının bağımlı değişkenleri zayıf düzeyde açıkladığı görülmektedir.

Son olarak araştırma modelinin açıklama ve tahmin gücünü test etmek amacıyla Stone-Geisser  $Q^2$  değerine bakılmıştır. Smart PLS programında  $Q^2$  değerleri Blindfolding yöntemi kullanılarak hesaplanmakta ve örneklem dışındaki değişkenlerin geçerliğini açıklama ve değerlendirmek için kullanılmaktadır (Özdamar ve Doğrul, 2023).  $Q^2$  değerlerinin 0’dan büyük olması modelin iyi bir tahmin gücüne sahip olduğunu göstermektedir. Tablo 4.6’ya bakıldığında araştırma modelinde tüm  $Q^2$  değerlerinin 0’dan büyük olduğu görülmektedir. Bu nedenle modelin iyi bir tahmin gücüne sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 4.6’da sunulan hipotez testi sonuçları incelenerek araştırma modeli çerçevesinde kurulan ilişkilerin desteklenip desteklenmediğine bakılmıştır. Yapısal modeldeki yol katsayılarına ilişkin t değerlerinin tespiti için bootstrap (önyükleme) yeniden örnekleme yöntemi kullanılmış ve bu teknikteki alt örneklem değeri Hair vd. (2014) tarafından önerildiği gibi 5.000 olarak belirlenmiştir. Analiz sonuçlarına modelin ilk bağımsız değişkeni olan fiziksel hizmet ortamı boyutları ile aracı değişkenleri olumsuz duygular, olumlu duygular ve yaşam tarzı arasındaki ilişki incelenerek başlanmıştır.

İlk hipotez testi fiziksel hizmet ortamının boyutu olan ambiyans ile olumsuz duygular arasındaki ilişkiyi sınamak amacıyla kurulmuştur. Buna göre yerel restoranların ambiyansının müşterilerin olumsuz duyguları üzerindeki etkisinin negatif ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir ( $\beta=-,216$ ,  $t=3,090$ ,  $p<.05$ ). Bu nedenle **H<sub>1</sub>** “Yerel restoranların ambiyansının müşterilerin olumsuz duyguları üzerinde olumsuz ve anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Ambiyansın müşterilerin olumlu duyguları üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu anlaşılmaktadır ( $\beta=,179$ ,  $t=3,592$ ,  $p<.05$ ). Bundan dolayı **H<sub>2</sub>** “Yerel restoranların ambiyansının müşterilerin olumlu duyguları üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Fiziksel hizmet ortamı bileşeni olan ambiyansın yaşam tarzı uyumu üzerindeki etkisi incelendiğinde ise bu etkinin anlamsız olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $\beta=0,42$ ,  $t=,788$ ,  $p>.05$ ). Böylece **H<sub>3</sub>**

“Yerel restoranların ambiyansının müşterilerin yaşam tarzı uyumları üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi reddedilmiştir.

Hipotez testlerine fiziksel hizmet ortamı ölçeğinin bir başka değişkeni olan restoran dizaynı ile devam edilmiştir. Buna göre restoran dizaynının müşterilerin olumsuz duyguları ( $\beta=-,020$ ,  $t=,266$ ,  $p>.05$ ), ve yaşam tarzı uyumu ( $\beta=,013$ ,  $t=,220$ ,  $p>.05$ ) üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamsız olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum **H<sub>4</sub>** “Yerel restoranların dizaynının müşterilerin olumsuz duyguları üzerinde olumsuz ve anlamlı bir etkisi vardır” ve **H<sub>6</sub>** “Yerel restoranların dizaynının müşterilerin yaşam tarzı uyumları üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır” hipotezlerinin reddedildiği anlamına gelmektedir. Restoran dizaynının müşterilerin olumlu duyguları üzerindeki etkisinin ise pozitif ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir ( $\beta=,173$ ,  $t=3,028$ ,  $p<.05$ ). **H<sub>5</sub>** “Yerel restoranların dizaynının müşterilerin olumlu duyguları üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Benzer şekilde yerel restoranların kapasite ve düzeninin de müşterilerin olumsuz duyguları ( $\beta=-,052$ ,  $t=,873$ ,  $p>.05$ ), ve yaşam tarzı uyumu ( $\beta=,046$ ,  $t=,868$ ,  $p>.05$ ) üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamsız olduğu tespit edilmiştir. Bu durum **H<sub>7</sub>** “Yerel restoranların kapasite ve düzeninin müşterilerin olumsuz duyguları üzerinde olumsuz ve anlamlı bir etkisi vardır” ve **H<sub>9</sub>** “Yerel restoranların kapasite ve düzeninin müşterilerin yaşam tarzı uyumları üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır” hipotezleri reddedilmiştir. Kapasite ve düzenin müşterilerin olumlu duyguları üzerinde ise pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir ( $\beta=,118$ ,  $t=2,233$ ,  $p<.05$ ). Bu nedenle **H<sub>8</sub>** “Yerel restoranların kapasite ve düzeninin müşterilerin olumlu duyguları üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır” desteklenmiştir.

Fiziksel hizmet ortamı ölçeğinin son boyutu olan masa düzeninin olumlu ve olumsuz duygular ile yaşam tarzı uyumu üzerinde etkisi olup olmadığı incelenmiştir. Buna göre masa düzeninin müşterilerin olumsuz duyguları üzerindeki pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır ( $\beta=,130$ ,  $t=2,296$ ,  $p<.05$ ). Ancak gerek alanyazın taraması sonuçları göz önünde bulundurulduğunda gerekse olumsuz duyguların bünyesinde bir negatiflik barındırması nedeniyle bu etkinin negatif yönde olması beklenirdi. Bu nedenle etki anlamlı olmasına rağmen negatif yönlü kurulan **H<sub>10</sub>** “Yerel restoranların masa düzeninin müşterilerin olumsuz duyguları üzerinde olumsuz ve anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi

reddedilmiştir. Masa düzeni ile olumlu duygular ( $\beta=,071$ ,  $t=1,282$ ,  $p>.05$ ) ve yaşam tarzı uyumu ( $\beta=,081$ ,  $t=1,387$ ,  $p>.05$ ) arasındaki etkilerin ise istatistiksel olarak anlamsız olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle **H<sub>11</sub>** “Yerel restoranların masa düzeninin müşterilerin olumlu duyguları üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır” ve **H<sub>12</sub>** “Yerel restoranların masa düzeninin müşterilerin yaşam tarzı uyumu üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır” reddedilmiştir.

Fiziksel hizmet ortamı ölçeğine ait değişkenlerin ardından sosyal hizmet ortamının boyutları olan diğer müşteriler ve restoran personeli ile olumlu duygular, olumsuz duygular ve yaşam tarzı uyumu arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda diğer müşterilerin olumsuz duygular ( $\beta=-,014$ ,  $t=,206$ ,  $p>.05$ ) ve olumlu duygular ( $\beta=,117$ ,  $t=1,819$ ,  $p>.05$ ) üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle **H<sub>13</sub>** “Diğer müşterilerin olumsuz duygular üzerinde olumsuz ve anlamlı bir etkisi vardır” ve **H<sub>14</sub>** “Diğer müşterilerin olumlu duygular üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır” hipotezleri reddedilmiştir. Diğer müşteriler ve yaşam tarzı uyumu arasındaki ilişki incelendiğindeyse diğer müşterilerin yaşam tarzı uyumu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir ( $\beta=,344$ ,  $t=5,455$ ,  $p<.05$ ). Buna göre **H<sub>15</sub>** “Diğer müşterilerin müşterilerin yaşam tarzı uyumu üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi desteklenmiştir. Sosyal hizmet ortamının bir diğer boyutu olan restoran personeli ile olumsuz duygular ( $\beta=-,137$ ,  $t=1,874$ ,  $p>.05$ ), olumlu duygular ( $\beta=,122$ ,  $t=1,899$ ,  $p>.05$ ) ve yaşam tarzı uyumu ( $\beta=,121$ ,  $t=1,948$ ,  $p>.05$ ) üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamsız olduğu saptanmıştır. Bu nedenle **H<sub>16</sub>** “Restoran personelinin müşterilerin olumsuz duyguları üzerinde olumsuz ve anlamlı bir etkisi vardır”, **H<sub>17</sub>** “Restoran personelinin müşterilerin olumlu duyguları üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır” ve **H<sub>18</sub>** “Restoran personelinin müşterilerin yaşam tarzı uyumu üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır” reddedilmiştir.

Araştırma modelinde aracı değişken olarak yer verilen olumsuz duygular, olumlu duygular, yaşam tarzı uyumu ve çıktı değişkeni olarak bulunan davranışsal niyetler arasındaki ilişkiler de incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda olumsuz duyguların müşterilerin yaşam tarzı uyumu üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğu belirlenmiştir ( $\beta=,095$ ,  $t=2,335$ ,  $p<.05$ ). Ancak alanyazın taraması sonuçları ve olumsuz

duyguların negatif bir olgu olması nedeniyle bu etkinin negatif yönde olması beklenirdi. Bu nedenle **H<sub>19</sub>** “Olumsuz duyguların yaşam tarzı uyumu üzerinde olumsuz ve anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi reddedilmiştir. Olumlu duyguların müşterilerin yaşam tarzı uyumu üzerinde de anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğu belirlenmiştir ( $\beta=,162$ ,  $t=3,227$ ,  $p<.05$ ). Böylece **H<sub>20</sub>** “Olumlu duyguların yaşam tarzı uyumu üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Yaşam tarzı uyumu ve davranışsal niyetler arasındaki ilişki incelenmiş ve yaşam tarzı uyumunun davranışsal niyetler üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $\beta=,265$ ,  $t=4,176$ ,  $p<.05$ ). **H<sub>21</sub>** “Yaşam tarzı uyumunun davranışsal niyetler üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi desteklenmiştir. Olumsuz duyguların davranışsal niyetler üzerindeki etkisi analiz edilmiş ve olumsuz ve anlamlı bir etki tespit edilmiştir ( $\beta=-,168$ ,  $t=3,602$ ,  $p<.05$ ). Bu nedenle **H<sub>22</sub>** “Olumsuz duyguların davranışsal niyetler üzerinde olumsuz ve anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Son olarak olumlu duygular ile davranışsal niyetler arasındaki etki incelendiğinde pozitif ve anlamlı bir etki saptanmıştır ( $\beta=,322$ ,  $t=4,891$ ,  $p<.05$ ). Bu nedenle Direkt ilişkileri test eden son hipotez olan **H<sub>23</sub>** “Olumlu duyguların davranışsal niyetler üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi de kabul edilmiştir.

#### **4.3. Olumlu ve Olumsuz Duygular ile Yaşam Tarzı Uyumunun Aracılık Rolüne İlişkin Analiz Sonuçları**

Aracılık etkisi analizi, bağımsız bir değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinde öncelikle başka bir değişkenin ya da değişkenlerin rolü olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılmaktadır (Collins, Graham ve Flaherty, 1998). Araştırma modeli kapsamında fiziksel ve sosyal hizmet ortamı unsurlarının davranışsal niyetlere olan etkisinde olumlu ve olumsuz duygular ile yaşam tarzı uyumunun aracı rolü ele alınmıştır. Zira restoranın hissettirdiği duyguların ve müşterilerin kendilerini restoranla uyum içinde hissetmesinin fiziksel ve sosyal hizmet ortamından davranışsal niyetlere giden ilişkilere aracılık edebileceği düşünülmüştür. Aracılık etkisi analizinde yanlılığı düzeltilmiş (bias corrected) bootstrap yöntemi kullanılmıştır. Alanyazın incelendiğinde yanlılığı düzeltilmiş bootstrap yönteminin en doğru güven sınırlarını ve en büyük istatistiksel gücü sağladığı ifade edilmektedir (MacKinnon, Lockwood ve Williams, 2004). Benzer şekilde Albishir de (2021) tam ve kısmi aracılık rolü olması durumunda yanlılığı düzeltilmiş bootstrap sonuçlarının tutarlı olarak en yüksek istatistiksel güce

sahip olduğunu ifade etmektedir. Aracılık etkisi sonuçlarına Tablo 4.7’de yer verilmiştir.



**Tablo 4.7.** Olumlu ve Olumsuz Duygular ile Yaşam Tarzı Uyumunun Aracılık Rolü

| Hipotezler      | Dolaylı İlişkiler |         |                  |       | Doğrudan İlişkiler |           |         |      | Sonuç |               |                  |
|-----------------|-------------------|---------|------------------|-------|--------------------|-----------|---------|------|-------|---------------|------------------|
|                 | İlişkiler         | $\beta$ | $t$<br>Değerleri | DGA   | YGA                | İlişkiler | $\beta$ | DGA  | YGA   | Kabul/<br>Red | Aracılık<br>Türü |
| H <sub>24</sub> | A->OUD->DN        | ,027    | 1,697            | ,004  | ,068               | A-> DN    |         |      |       | Kabul         | Kısmi            |
| H <sub>25</sub> | A->OZD->DN        | -,021   | 1,615            | ,000  | ,057               | A-> DN    | ,112    | ,009 | ,214  | Kabul         | Kısmi            |
| H <sub>26</sub> | A->YTU->DN        | ,004    | ,607             | -,004 | ,026               | A-> DN    |         |      |       | Ret           |                  |
| H <sub>27</sub> | RD->OUD->DN       | ,027    | 1,686            | ,003  | ,067               | RD-> DN   |         |      |       | Kabul         | Kısmi            |
| H <sub>28</sub> | RD->OZD->DN       | ,001    | ,181             | -,010 | ,023               | RD-> DN   | ,131    | ,008 | ,253  | Ret           |                  |
| H <sub>29</sub> | RD->YTU->DN       | ,002    | ,224             | -,009 | ,021               | RD-> DN   |         |      |       | Ret           |                  |
| H <sub>30</sub> | KD->OUD->DN       | ,017    | 1,425            | ,001  | ,050               | KD-> DN   |         |      |       | Kabul         | Kısmi            |
| H <sub>31</sub> | KD->OZD->DN       | ,004    | ,614             | -,004 | ,024               | KD-> DN   | ,115    | ,007 | ,224  | Ret           |                  |
| H <sub>32</sub> | KD->YTU->DN       | ,005    | ,714             | -,003 | ,027               | KD-> DN   |         |      |       | Ret           |                  |
| H <sub>33</sub> | MD->OUD->DN       | ,011    | 1,066            | -,002 | ,040               | MD-> DN   |         |      |       | Ret           |                  |
| H <sub>34</sub> | MD->OZD->DN       | -,011   | 1,186            | -,039 | ,000               | MD-> DN   | -,022   | ,135 | ,100  | Ret           |                  |
| H <sub>35</sub> | MD->YTU->DN       | ,008    | 1,034            | -,001 | ,034               | MD-> DN   |         |      |       | Ret           |                  |
| H <sub>36</sub> | DM->OUD->DN       | ,018    | 1,218            | -,001 | ,056               | DM-> DN   |         |      |       | Ret           |                  |
| H <sub>37</sub> | DM->OZD->DN       | ,002    | ,265             | -,008 | ,021               | DM-> DN   | ,116    | ,035 | ,269  | Ret           |                  |
| H <sub>38</sub> | DM->YTU->DN       | ,034    | 1,591            | -,002 | ,085               | DM-> DN   |         |      |       | Ret           |                  |
| H <sub>39</sub> | RP->OUD->DN       | ,018    | 1,350            | ,001  | ,060               | RP-> DN   |         |      |       | Kabul         | Tam              |
| H <sub>40</sub> | RP->OZD->DN       | ,012    | 1,069            | -,001 | ,047               | RP-> DN   | ,080    | ,066 | ,229  | Ret           |                  |
| H <sub>41</sub> | RP->YTU->DN       | ,012    | 1,230            | ,000  | ,041               | RP-> DN   |         |      |       | Kabul         | Tam              |

$\beta$ = Yol Katsayıları; DGA= Düşük Güven Aralığı, YGA= Yüksek Güven Aralığı, A= Ambiyans, RD= Restoran Dizaynı, DM= Diğer Müşteriler, KD= Kapasite/Düzen, MD= Masa Düzeni, OZD= Olumsuz Duygular, RP= Restoran Personeli, OUD= Olumlu Duygular, YTU= Yaşam Tarzı Uyumunu

Aracılık etkisi analizlerine fiziksel hizmet ortamının bir bileşeni olan ambiyansın davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde olumlu duyguların aracılık etkisi incelenerek başlanmıştır. Buna göre olumlu duyguların bu ilişkiye aracılık ettiği sonucuna varılmıştır ( $\beta=,027$ ,  $t=1,697$ ,  $DGA=,004$ ,  $YGA=0,68$ ). Ancak ambiyans ile davranışsal niyetler arasındaki direkt ilişkinin de anlamlı olması nedeniyle bu etkinin kısmi olduğu anlaşılmıştır. Bu nedenle **H<sub>24</sub>** “Yerel restoranların ambiyansının müşterilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisine olumlu duygular aracılık etmektedir” kabul edilmiştir. Ardından ambiyansın davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde olumsuz duyguların aracılık etkisi incelenmiş ve olumsuz duyguların da aracılık etkisine sahip olduğu görülmüştür ( $\beta=-,021$ ,  $t=1,615$ ,  $DGA=,000$ ,  $YGA=0,57$ ). Bir önceki hipotezde de ifade edildiği üzere ambiyans ile davranışsal niyetler arasındaki direkt ilişkin anlamlı olması nedeniyle bu etkinin de kısmi olduğu tespit edilmiştir. Böylece **H<sub>25</sub>** “Yerel restoranların ambiyansının müşterilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisine olumsuz duygular aracılık etmektedir” kabul edilmiştir. Ambiyansın davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde yaşam tarzı uyumunun aracılık rolü analiz edilmiştir. Ancak sonuçlar istatistiksel olarak anlamlı değildir ( $\beta=,004$ ,  $t=,607$ ,  $DGA=-,004$ ,  $YGA=0,26$ ). Bu nedenle **H<sub>26</sub>** “Yerel restoranların ambiyansının müşterilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisine yaşam tarzı uyumu aracılık etmektedir” reddedilmiştir. Fiziksel hizmet ortamının bir başka boyutu olan restoran dizaynının davranışsal niyetlere etkisinde olumlu duyguların aracılık etkisi ile analizlere devam edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda olumlu duyguların bu etki üzerindeki aracılık rolü oynadığı tespit edilmiştir ( $\beta=,027$ ,  $t=,1686$ ,  $DGA=,003$ ,  $YGA=0,67$ ). Ancak restoran dizaynının davranışsal niyetlerle arasındaki direkt ilişkinin de anlamlı olması bu etkinin kısmi olduğu anlamına gelmektedir. Bu nedenle **H<sub>27</sub>** “Yerel restoranların dizaynının müşterilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisine olumlu duygular aracılık etmektedir” hipotezi kabul edilmiştir. Restoran dizaynının davranışsal niyetlere olan etkisinde olumsuz duyguların ( $\beta=,001$ ,  $t=,181$ ,  $DGA=-,010$ ,  $YGA=0,23$ ) ve yaşam tarzı uyumunun ( $\beta=,002$ ,  $t=,224$ ,  $DGA=-,009$ ,  $YGA=0,21$ ) aracılık rolleri elde edilen analiz sonuçları neticesinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Böylece bu ilişkileri sınamak amacıyla kurulan **H<sub>28</sub>** “Yerel restoranların dizaynının müşterilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisine olumsuz duygular aracılık etmektedir” ve **H<sub>29</sub>** “Yerel restoranların dizaynının müşterilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisine yaşam tarzı uyumu aracılık etmektedir” hipotezleri reddedilmiştir.

Kapasite ve düzenin davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde olumlu duyguların aracılık rolü analiz edilmiş ve olumlu duyguların bu etkiye aracılık ettiği sonucuna varılmıştır ( $\beta=,017$ ,  $t=1,425$ ,  $DGA=,001$ ,  $YGA=,050$ ). Kapasite ve düzen ile davranışsal niyetler arasındaki direkt ilişkinin anlamlı olması sebebiyle etkinin kısmi olduğu belirlenmiştir. Bu ilişkiyi test amacıyla oluşturulan **H<sub>30</sub>** “Yerel restoranların kapasite ve düzeninin müşterilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisine olumlu duygular aracılık etmektedir” hipotezi kabul edilmiştir. Kapasite ve düzenin davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde olumsuz duygular ( $\beta=,004$ ,  $t=,614$ ,  $DGA=-,004$ ,  $YGA=,024$ ) ve yaşam tarzı uyumunun ( $\beta=,0045$ ,  $t=,714$ ,  $DGA=-,003$ ,  $YGA=,027$ ) aracılık etkisinin ise istatistiksel olarak anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle **H<sub>31</sub>** “Yerel restoranların kapasite ve düzeninin müşterilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisine olumsuz duygular aracılık etmektedir”ve **H<sub>32</sub>** “Yerel restoranların kapasite ve düzeninin müşterilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisine yaşam tarzı uyumu aracılık etmektedir” reddedilmiştir.

Fiziksel hizmet ortamının son boyutu olan masa düzeninin davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde olumlu duygular ( $\beta=,011$ ,  $t=1,066$ ,  $DGA=-,002$ ,  $YGA=,040$ ), olumsuz duygular ( $\beta=-,011$ ,  $t=1,186$ ,  $DGA=-,039$ ,  $YGA=,000$ ) ve yaşam tarzı uyumunun ( $\beta=,008$ ,  $t=1,034$ ,  $DGA=-,001$ ,  $YGA=,034$ ) aracılık etkisi analiz edilmiş ve tüm ilişkiler istatistiksel olarak anlamsız çıkmıştır. Bu nedenle **H<sub>33</sub>** “Yerel restoranların masa düzeni müşterilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisine olumlu duygular aracılık etmektedir”, **H<sub>34</sub>** “Yerel restoranların masa düzeni müşterilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisine olumsuz duygular aracılık etmektedir” ve **H<sub>35</sub>** “Yerel restoranların masa düzeni müşterilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisine yaşam tarzı uyumu aracılık etmektedir” hipotezleri reddedilmiştir.

Sosyal hizmet ortamının ölçeğine ait boyutların ele alındığı aracılık etkisi analizlerine geçilmiştir. Müşterilerin diğer müşterilere ilişkin algılarının davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde olumlu duygular ( $\beta=,018$ ,  $t=1,218$ ,  $DGA=-,001$ ,  $YGA=,056$ ), olumsuz duygular ( $\beta=,002$ ,  $t=,265$ ,  $DGA=-,008$ ,  $YGA=,021$ ) ve yaşam tarzı uyumunun ( $\beta=,034$ ,  $t=1,591$ ,  $DGA=-,002$ ,  $YGA=,085$ ) aracılık rolü test edilmiş ve ilişkiler istatistiksel olarak anlamlı çıkmamıştır. Böylece **H<sub>36</sub>** “Müşterilerin diğer müşterilere ilişkin algılarının davranışsal niyetler üzerindeki etkisine olumlu duygular aracılık

etmektedir”, **H<sub>37</sub>** “Müşterilerin diğer müşterilere ilişkin algılarının davranışsal niyetler üzerindeki etkisine olumsuz duygular aracılık etmektedir” ve **H<sub>38</sub>** “Müşterilerin diğer müşterilere ilişkin algılarının davranışsal niyetler üzerindeki etkisine yaşam tarzı uyumu aracılık etmektedir” reddedilmiştir.

Son olarak, müşterilerin restoran personeline ilişkin algılarının davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde olumlu duyguların ( $\beta=,018$ ,  $t=1,350$ ,  $DGA=,001$ ,  $YGA=,060$ ) ve yaşam tarzı uyumunun ( $\beta=,012$ ,  $t=1,230$ ,  $DGA=,000$ ,  $YGA=,041$ ) aracılık rolü analiz edilmiş ve olumlu duyguların sürece aracılık ettiği belirlenmiştir. Restoran personeli ile davranışsal niyet arasındaki direkt ilişkinin anlamlı çıkmaması nedeniyle etkinin tam olduğu belirlenmiştir. Bahsi geçen ilişkiyi test amacıyla kurulan **H<sub>39</sub>** “Müşterilerin restoran personeline ilişkin algılarının davranışsal niyetler üzerindeki etkisine olumlu duygular aracılık etmektedir” ve **H<sub>40</sub>** “Müşterilerin restoran personeline ilişkin algılarının davranışsal niyetler üzerindeki etkisine yaşam tarzı uyumu aracılık etmektedir” hipotezleri tam kabul edilmiştir. Müşterilerin restoran personeline ilişkin algılarının davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde olumsuz duyguların aracılık etkisi analiz edilmiş ve ilişki istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur ( $\beta=,012$ ,  $t=1,069$ ,  $DGA=,001$ ,  $YGA=,047$ ). Bu nedenle **H<sub>41</sub>** “Müşterilerin restoran persoline ilişkin algılarının davranışsal niyetler üzerindeki etkisine olumlu duygular aracılık etmektedir” hipotezi reddedilmiştir.

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

#### 5.1. Alanyazına Yönelik Çıkarımlar

Restoranlarda müşteri memnuniyetini, tavsiye etme niyetini etkileyen sosyal ve fiziksel hizmet ortamı unsurlarına odaklanıldığı görülmektedir. Alanyazında daha sık fiziksel hizmet ortamı unsurlarına odaklanılırken, sosyal hizmet ortamı unsurlarının daha az sıklıkla ele alındığı görülmektedir. Ayrıca bir bütün olarak bu ilişkilere duygular ve yaşam tarzı uyumunun aracılık ettiği çalışmanın ise sınırlı sayıda kaldığı görülmektedir. Bu nedenle tez çalışmasında yabancı turistlerin yerel restoranlarda sosyal ve fiziksel hizmet ortamı algılarının davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde duygular ve yaşam tarzı uyumunun aracılık etkisi incelenmiştir. Bu bağlamda araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla değişkenler arası ilişkiler analiz edilmiştir. Öncelikle değişkenler arası direkt ilişkilere bakılmıştır.

Fiziksel hizmet ortamı unsurlarından ambiyans, restoran dizaynı ve kapasite/düzenin müşterilerin olumlu duyguları üzerinde etkili olduğu saptanmıştır. Alanyazında da ambiyansın (Park ve Faar, 2007; Ribeiro ve Prayag, 2019; Liu ve Jang, 2009; Leong vd., 2023), restoran dizaynının (Slåtten vd., 2009; Tan, Goh ve Lim, 2022), kapasite/düzenin (Han ve Ryu, 2009) olumlu duyguları tetiklediği görülmektedir. Müşterilerin hizmet aldığı ortama ait mobilyalar, sıcaklık, aydınlatma, ambiyans, müzik, hareket alanı, oturma düzeni vb. unsurları pozitif algılamasının olumlu duyguları açığa çıkaracağı aşıkardır (Knez ve Kers, 2000; Lin, 2004; Heide ve Grønhaug, 2006; Ryu ve Han, 2011). Fiziksel hizmet ortamı unsurlarından yalnızca masa düzeni ile olumlu duygular arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Masa düzeni algısı, restoranda kullanılan sofra takımları, masa örtüsü, peçete ve genel masa düzenine ilişkin algıların toplamıdır (Ryu ve Han, 2011). Bölgedeki genel olarak yerel restoranlar düşünüldüğünde; bu restoranlarda masa örtüsü kullanımının sınırlı kaldığı, niteliği düşük kâğıt peçete kullanımının yaygın olduğu, sofra takımı kalitesinin de yüksek olmadığı söylenebilir. Bu nedenle müşterilerin masa düzeni algılamalarının olumlu duyguları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmadığı söylenebilir.

Fiziksel hizmet ortamı unsurlarından ambiyansın müşterilerin olumsuz duyguları üzerinde etkili olduğu, restoran dizaynı, masa düzeni ve kapasite/düzenin ise etkili olmadığı tespit edilmiştir. Ambiyans, fiziksel hizmet ortam unsurları arasında müşteri duyguları üzerinde görece daha etkili olabilmektedir. Zira aydınlatma, ortamda çalınan müzik, ortam sıcaklığı ve koku bir restoranda müşterilerin deneyimini ve duygularını doğrudan etkileyebilmektedir. Bu unsurların olumlu algılanmaması ise olumsuz duyguların ortaya çıkmasına neden olabilir. Alanyazında da müşterilerin ambiyans algılarının olumsuz duyguları tetiklediğini destekleyen çalışmalar bulunmaktadır (Liu ve Jang, 2009; Sultana, Niu ve Hossain, 2023). Restoran dizaynı, masa düzeni ve kapasite/düzenin olumsuz duygular üzerindeki etkisi ise istatistiksel olarak anlamlı çıkmamıştır. Bahsi geçen unsurların olumsuz duyguları tetiklemediği söylenebilir.

Ambiyans, restoran dizaynı, masa düzeni ve kapasite/düzenin yaşam tarzı uyumu üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Araştırmanın evrenini Kapadokya bölgesinde yerel restoranları ziyaret eden yabancı turistler oluşturmaktadır. Yerel restoranların fiziksel ortamının bölgeye özgü bir şekilde kurgulandığı düşünüldüğünde farklı kültüre mensup müşteriler tarafından yaşam tarzlarıyla uyumlu algılanmaması olasıdır.

Sosyal hizmet unsurlarından biri olan restoran personelinin olumlu duygular, olumsuz duygular ve yaşam tarzı uyumu üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamsızdır. Diğer bir ifadeyle Kapadokya’da yerel restoranları ziyaret eden yabancı turistlerin duyguları ve yaşam tarzı uyumu algıları üzerinde restoran personeli etkili olmamıştır. Araştırmada kapsamında müşteri olarak yabancı turistlerin ele alınmış olması ve bu insanların destinasyonda sınırlı bir vakte sahip olmaları nedeniyle müşteri-personel arasında kurulan etkileşimin kısa süreli olacağı öngörülmektedir. Bunun yanı sıra, restorandaki diğer unsurların müşteriler nezdinde daha önemli olması, müşterilerin personele ilişkin beklentilerinin düşük ya da yüksek olmaması bu ilişkinin anlamlı çıkmasının nedenleri olarak kabul edilebilir.

Sosyal hizmet ortamının diğer bir bileşeni olan diğer müşterilerin, müşterilerin yaşam tarzı uyumu üzerinde etkili olduğu, olumlu ve olumsuz duygular üzerinde etkili olmadığı belirlenmiştir. Zira alanyazında müşterilerin kendi yaşam tarzlarına uygun

müşterilerin bulunduğu mekanları tercih etme eğiliminde olduğu birçok çalışmada ele alınmıştır (Kwon ve Choi, 2014; Chen, Peng ve Hung, 2015; Line ve Hanks, 2016; Nyugen, Ferraro ve Sands, 2020). Diğer taraftan diğer müşteriler yaşam tarzı açısından yakın hissedilse bile farklı masalarda yemek yiyen yabancı birer bireydirler. Bu nedenle müşteriler çoğunlukla kendi deneyimlerine ve masalarına odaklanmakta, farklı bir kültürden geldiklerini düşündükleri diğer müşterilerle sosyal mesafeyi koruyarak sınırlı düzeyde etkileşime geçmektedir. Ayrıca restoranlarda müşterilerin mekânda geçirdikleri sürede göz önünde bulundurulduğunda müşteriler kendi yaşam tarzlarına benzer insanları algılasalar bile duygu geliştirme noktasında yeterli doneye sahip olamamaktadır.

Aracı değişkenler olan yaşam tarzı uyumu, olumlu ve olumsuz duyguların davranışsal niyetlere olan etkileri anlamlı bulunmuştur. Buna göre alanyazına paralel bir şekilde olumlu duygular (Jang ve Namkung, 2009; Tsaur, Luoh ve Syue, 2015) ve olumsuz duygular (Sultana, Niu ve Hossain, 2023) davranışsal niyetler üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan, yaşam tarzı uyumu algılamalarının da alanyazına benzer bir şekilde hizmet ortamını tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme eğiliminde etkili olduğu görülmektedir (Chen, Peng ve Hung, 2015).

Doğrudan ilişkilerin ardından aracılık etkisi analizlerine geçilmiştir. Fiziksel hizmet ortamı unsurlarından ambiyans, restoran dizaynı ve kapasite/düzenin davranışsal niyetler üzerindeki etkisine olumlu duyguların kısmi olarak aracılık ettiği belirlenmiştir. Alanyazında benzer sonuçlara ulaşılan çalışmalara rastlamak mümkündür (Ryu ve Jang, 2007; Jeon ve Kim, 2012; Ellen ve Zhang, 2014). Müşterilerin fiziksel hizmet ortamına ilişkin algıları tavsiye etme, tekrar ziyaret etme, mekânda uzun süre kalma, daimî müşteri olma ve daha fazla harcama yapma gibi davranışsal eğilimlere etki ederken yaşadıkları olumlu duygular bu süreçte etkili olmaktadır. Diğer unsurlardan farklı olarak masa düzeninin davranışsal niyetlere etkisinde olumlu duyguların aracılık rolüne rastlanmamıştır. Doğrudan ilişkilerde de masa düzeni ve olumlu duygular arasında bir etki tespit edilememiştir. Müşterilerin bölgedeki yerel restoranların genel masa düzeni, kullanılan sofra takımları ve peçeteye yönelik olumlu bir yargı geliştirmediği aşıkardır. Doğrudan ilişki analizine paralel olarak fiziksel hizmet ortamı unsurlarından sadece ambiyansın davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde olumsuz duyguların kısmi aracılık

etkisine sahip olduğu görülmüştür. Daha önce de ifade edildiği gibi aydınlatma, ortamda çalınan müzik, ortam sıcaklığı ve koku vb. ambiyans unsurları müşteri duyguları üzerinde daha etkili olabilmektedir. Bu unsurların negatif olarak algılanması müşterilerin olumsuz duygular yaşamasına neden olmakta, bu durum ise davranışsal niyetlerini olumsuz etkileyebilmektedir (Liu ve Jang, 2009; Sultana, Niu ve Hossain, 2023). Restoran dizaynı, masa düzeni ve kapasite/düzenin davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde olumsuz duyguların aracılık etkisi bulunmamıştır. Bu unsurların davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde olumsuz duygular tetikleyici bir faktör olarak saptanmamıştır.

Fiziksel hizmet ortamı unsurlarının (ambiyans, restoran dizaynı, kapasite/düzen ve masa düzeni) davranışsal niyetlere olan etkisinde yaşam tarzı uyumunun aracılık etmediği sonucuna varılmıştır. Bölgedeki yerel restoranları ziyaret eden yabancı turistlerin bu restoranların fiziksel hizmet ortamına ait unsurları kendi kişilikleriyle yeterince bağdaştırmadığı anlaşılmaktadır.

Müşterilerin sosyal hizmet ortamının unsuru olan restoran personeline yönelik algılarının davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde olumlu duygular ve yaşam tarzı uyumu tam aracılık etkisine sahiptir. Her ne kadar direkt ilişki analizlerinde restoran personelinin duygular, yaşam tarzı uyumu ve davranışsal niyetler üzerinde bir etkisi tespit edilmemiş olsa da müşterilerin restoran personeline ilişkin algılarının tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetleri üzerinde kendilerinde oluşan olumlu duyguların ve yaşam tarzı uyumunun büyük bir etkisi bulunmaktadır. Alanyazında da müşterilerin restoran çalışanlarına ilişkin algılarının davranışsal niyetlere etkisinde duyguların (Lin ve Liang, 2011) ve yaşam tarzı uyumunun (Harris ve Fleming, 2005) rol oynayabileceği belirtilmektedir.

Müşterilerin, diğer müşterilere ilişkin algılarının davranışsal niyetlere olan etkisinde de olumlu duygular, olumsuz duygular ve yaşam tarzı uyumunun aracılık rolü bulunmamaktadır. Her ne kadar direkt ilişkilerde diğer müşterilerin yaşam tarzı algılamaları üzerinde etkili olduğu görülse de bu etkinin davranışsal niyetlere aracılık edecek düzeyde olmadığı söylenebilir. Yani yabancı turistler, diğer müşterileri kendi yaşam tarzlarına yakın hissetmekle birlikte bunun bir tekrar ziyarete ya da tavsiye

etmeye etki edecek düzeyde bir değişken olmadığını düşünmektedir. Farklı kültürlerden gelen müşteriler arasında olumlu ya da olumsuz duyguların açığa çıkabilmesi için ise yeterince zaman bulamadıkları ifade edilebilir. Zira yabancı turistlerin destinasyonda kaldıkları sürenin kısa olması restoran deneyiminin süresine de etki edebilmektedir. Bu nedenle müşterilerin diğer müşterileri gözlemleyecek onlar hakkında duygular geliştirecek yeterince vakitleri olmayabilir.

## **5.2. Uygulamaya Yönelik Çıkarımlar**

Araştırma modelinde yer alan değişkenler üzerine alanyazında birçok çalışma yürütülmüştür. Ancak yerel restoranlar ve yabancı turist çerçevesinde ilişkinin ele alındığı çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle uygulayıcıların bu konuyla ilgili faydalanabileceğı sınırlı sayıda kaynak olduğunu söylemek mümkündür. Elde edilen sonuçlar, bölgedeki yerel restoranların fiziksel ve sosyal hizmet ortamına ilişkin düzenlemeler yapmasına yönelik stratejiler geliştirmeleri noktasında yararlanabilecekleri bir kaynak teşkil edecektir. Araştırma bulgu ve sonuçlarından hareketle uygulayıcılara ve karar alıcılara yönelik çeşitli öneriler sunulmaktadır.

Yerel restoran ziyaretçileri üzerine yapılan bir araştırmada katılımcıların sadece 61'i bölgeye gastronomik nedenlerle geldiğini söylemektedir. Ayrıca tercih edilen yerel yemeklere verdikleri cevaplar incelendiğinde sadece testi kebabının coğrafi işaret olarak bölgeye has bir ürün olduğunu kanıtladığını söylemek mümkündür. Bunun dışındaki yemekler Türkiye genelinde sunulan yiyeceklerdir. Araştırma alanı olarak neden Kapadokya'nın seçildiğı anlatılırken bölgeyi gastronomik anlamda ön plana çıkaran birçok husus olduğu ifade edilmiştir. Bölgenin gastronomik geçmişinin Hititler'e kadar dayandığı bilinmekte ve bölgede restoranlarda hali hazırda Osmanlı ve Rum mutfağına ilişkin gastronomik ürünler sunulmaktadır. Ancak bu durum bölgedeki sınırlı sayıda bulunan fine-dining restoranlar için geçerlidir. Dolayısıyla bölgede üretilen tarım ürünlerinin ve coğrafi işareti olan ürünlerin kullanıldığı, geleneksel üretim süreçlerine riayet edilerek pişirilen ürünlerin sunulduğu, bölgede geçmiş dönemlerde yaşamış kültürlerin miras olarak bıraktığı yemeklerin hazırlandığı nitelikli yerel restoran sayısının artırılması suretiyle bölgeye gastronomik temelli ziyaretlerin artacağı söylenebilir. Bununla birlikte nitelikli hizmet sunan, otantik atmosfere sahip restoranlar

ile yöresel yemeklere Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA) tarafından bölge için hazırlanacak tanıtımlarda yer alması sağlanmalıdır.

Yapılan analizler ambiyans, restoran dizaynı ve kapasite/düzenin, müşterilerin olumlu duygular yaşamalarına katkı sunduğu ve bu duyguların davranışsal eğilimleri tetiklediğini göstermektedir. Dolayısıyla işletmelerin aydınlatma, fon müziği, koku, renk kullanımı, dekorasyon, oturma düzeni vb. hususlara özen göstermeye devam etmesi bu durumun devamı açısından önem taşımaktadır. Bu noktada ambiyansa ayrı bir parantez açmak gerekmektedir. Zira ambiyans olumsuz duyguları da açığa çıkarabilmektedir. Bu noktada ambiyansa ilişkin özellikler işletmeler tarafından titizlikle ele alınmalıdır. Diğer taraftan fiziksel hizmet ortamının olumlu duygular üzerinde etkili olmayan ve davranışsal niyetlere aracılık etmeyen tek boyutu masa düzeni olarak tespit edilmiştir. Bu durum işletmelerin masa düzenine daha fazla önem atfetmesi gerektiğine işaret etmektedir. Masa, masa örtüsü, peçeteler, sofrta takımları, menaj takımı gibi masa düzenine ilişkin unsurların estetik açıdan kabul edilebilir, kaliteli ve temiz olmasına dikkat edilmelidir.

Restoran personeli müşterilere olumlu duygu yaşatarak ve müşterilerin restoranla kendisini uyumu içerisinde hissetmelerini sağlayarak tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetlerini etkilemektedir. Bu nedenle restoran personeli birçok açıdan desteklenmeli ve kendini geliştirmelidir. İletişim ve dil becerilerinin geliştirilmesi, görgü kurallarına riayet edilmesi, kültürel farklılıklara saygı duyulması, güler yüzlü, içten ve hızlı bir hizmet anlayışının benimsenmesi ilk sıralarda gelmektedir. Bunun yanı sıra müşterilerin sınırlarına saygı göstererek onlarla duygusal bağ kurmak, müşterilerin tercihlerinin hatırlanması ve onaylanması, özel isteklere hızlı cevap verilmesi, sorunlara çözüm odaklı yaklaşımlarının sağlanması diğer önemli hususlar arasında yer almaktadır.

Müşteriler olumsuz yorumlarını kibar ve nazik görünme ve huzursuzluk yaşamama adına işletmeler hakkındaki yorumlarını doğrudan işletme çalışanlarının yüzüne yapamayabilirler. Ancak müşteri henüz işletmedeyken sorunların alınması ve sorunlara çözüm getirilmesi, bu sorunların işletme hakkında olumsuz yoruma dönüşmesinin önüne geçebilecektir. Bu nedenle müşteri memnuniyetlerinin işletme yöneticileri tarafından doğrudan takip edilmesi, restoran personeli tarafından müşterilerden

değerlendirme istenmesi ya da masalara bırakılan karekodlar aracılığıyla değerlendirmelerin alınması önem taşımaktadır.

### **5.3. Gelecekte Yapılacak Çalışmalara Yönelik Öneriler**

Araştırmada yerel restoranları ziyaret eden yabancı turistlerin fiziksel ve sosyal hizmet algılarının davranışsal niyetlere etkisinde duygular ve yaşam tarzı uyumunun aracılık etkisi analiz edilmiştir. Özellikle verilerin bölgedeki yerel restoranlara giden yabancı turistlerden toplanması nedeniyle müşterilerin mekânı yaşam tarzlarına uyumlu bulmadığı, diğer müşterilerle beklenen etkileşimin de sınırlı düzeyde kaldığı düşünülmektedir. Bu nedenle benzer bir araştırma modelinin fine-dining restoranlarda uygulanması sonuçların farklı çıkmasına yol açabilecektir. Benzer şekilde olumsuz duyguların da modelde çok etkin olmadığı gözlemlenmektedir. Olumsuz duyguların kendi gibi negatifiklik içeren olumsuz müşteri ve çalışan davranışları, müşteri memnuniyetsizliği ve negatif davranışsal niyetlerle bir arada ele alınacağı farklı bir model kurulmak suretiyle etkisi araştırılabilir.

Katılımcıların önemli bir kısmı yerel restoran tercihinde sosyal medya ve arama motorunun temel bilgi kaynağı olduğunu ifade etmiştir. Turistlerin bu mecralarda restoran tercihinin yaparken işletmenin ve müşterilerin paylaştığı fotoğraflarda fiziksel ve sosyal hizmet ortamı unsurları ile diğer unsurlardan (yemek kalitesi vb.) hangilerine odaklandığı araştırılabilir.

Araştırma sonuçlarında yabancı turistlerin yaşam tarzı uyumu yakalayamamaları ve duyguları açığa çıkaramamaları sınırlı süre için bölgede bulunmaları üzerinden gerekçelendirilmiştir. Mevcut modele algılanan zaman baskısı (percieved time pressure) düzenleyici değişken olarak eklenerek model yeniden test edilebilir. Bunun yanı sıra araştırma evreni bölgeyi ziyaret eden yabancı turistler yerine restoranlara giden tüm müşteriler olarak değiştirilebilir. Böylece benzer müşterilerin aynı mekâna birden fazla gitme şansı olacağından duygular ve yaşam tarzı uyumu süreçte daha etkili rol oynayabilecektir. Ayrıca bu durumda ziyaret sıklığı, kuşak farklılıkları ve kişilik özellikleri de modele düzenleyici birer değişken olarak dahil edilebilir.

Mevcut araştırma modelinde bağımsız değişken olarak fiziksel ve sosyal hizmet ortamı unsurlarına odaklanılmıştır. Yeni kurulacak araştırma modelinde aracı ve çıktı değişkeni muhafaza edilerek, bağımsız değişkenler tez çalışmasında restoran deneyimini etkileyen diğer unsurlar başlığı altında ele alınan hizmet kalitesi, yemek kalitesi, fiyat algısı ile değiştirilebilir. Böylece çalışmada yer verilmeyen değişkenlere yeni modelde yer verilerek bölgedeki yerel restoranlarda yaşanan restoran deneyimine bütüncül bir görüntü ortaya koyulabilir.



## KAYNAKÇA

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2004). *Marketing research*. New York, ABD: John Wiley & Sons.
- Ahn, T., Ekinci, Y. ve Li, G. (2013). Self-congruence, functional congruence, and destination choice. *Journal of Business Research*, 66(6), 719-723.
- Akgöz, E., Temizel, G., & Otal, A. (2022). Kapadokya Bölgesi'nin kongre turizm potansiyelinin belirlenmesine yönelik bir çalışma. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 143-162.
- Albishir, M. B. (2021). *Mediation analiz yöntemlerin karşılaştırılması*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Ali, F., & Muqadas, S. (2015). The impact of brand equity on brand loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 9(3), 890-915.
- Alnawas, I., & Altarifi, S. (2016). Exploring the role of brand identification and brand love in generating higher levels of brand loyalty. *Journal of Vacation Marketing*, 22(2), 111-128.
- Alonso, A. D., & O'Neill, M. A. (2010). Consumers' ideal eating out experience as it refers to restaurant style: A case study. *Journal of Retail & Leisure Property*, 9(4), 263-276.
- Andaleeb, S. S., & Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: An examination of the transaction-specific model. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 3-11.
- Anderson, J. C., & Gerbing D. W. (1982). Some methods for respecifying measurement models to obtain unidimensional construct measurement. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 453-460.
- Andersson, T. D., & Mossberg, L. (2004). The dining experience: Do restaurants satisfy customer needs? *Food Service Technology*, 4(4), 171-177.
- Andrés, B. T., Cervera-Taulet, A. ve García, H. C. (2016). Social servicescape effects on post-consumption behavior: The moderating effect of positive emotions in opera-goers. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(5), 590-615.

- Angelopoulos, G. P., Schulp, J. A., & de Oliveira Menezes, V. (2019). Local food and authenticity in Greek restaurants. *Research in Hospitality Management*, 9(1), 63-68.
- Arkofaste (2024). Nevşehir lezzet sandığı ürünleri. <https://www.fondazioneslowfood.com/en/ark-of-taste-slow-food/> adresinden erişildi.
- Aşkın, N., & İpek, İ. (2016). Marka aşkının marka deneyimi ile marka sadakati arasındaki ilişkiye aracılık etkisi. *Ege Academic Review*, 16(1), 79-94.
- Aydın, A. (2020). The strategic process of integrating gastronomy and tourism: The case of Cappadocia. *Journal of Culinary Science & Technology*, 18(5), 347-370.
- Aydın, B., Kaplan, M., Atılğan, H., & Gürel, S. (2019). A preliminary study to evaluate the reproducibility of factor analysis results: The case of educational research journals in Turkey. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 10(1), 1-11.
- Baah, N. G., Bondzi-Simpson, A., & Ayeh, J. K. (2020). How neophilia drives international tourists' acceptance of local cuisine. *Current Issues in Tourism*, 23(18), 2302-2318.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Babin, L. A. (1998). Negative emotions in marketing research: affect or artifact?. *Journal of Business Research*, 42(3), 271-285.
- Bagozzi, R. P. (1980). *Causal models in marketing*, New York: Wiley.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory of mass communication. *Media Psychology*, 3(3), 265-299.
- Basil, M., & Basil, D. Z. (2016). Reflections on ultra-fine dining experiences. A. Lingreen, J. Vanhamme ve M. B. Beverland (Eds.), *Memorable customer experiences: A Research Anthology* içinde (ss. 135-147). Abingdon, Birleşik Krallık: Routledge.
- Bennett, T., Savage, M., Silva, E. B., Warde, A., Gayo-Cal, M., & Wright, D. (2009). *Culture, class, distinction*. Abingdon, Oxon: Routledge.

- Berry, L., & Lampo, S. (2004). Branding labour-intensive services. *Business Strategy Review*, 15(1), 18-25.
- Bigné, J. E., Mattila, A. S., & Andreu, L. (2008). The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 22(4), 303-315.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Local food: a source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177-194.
- Bolton, R. N., & Lemon, K. N. (1999). A dynamic model of customers' usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 171-186.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1982). Marketing services by managing the environment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 23(1), 35-40.
- Bourner, T., & Greener, S. (2016). The research journey: Four steps to success. T. Greenfield ve S. Greener (Eds.), *Research methods for postgraduates* içinde (ss. 7-12). Chichester, Birleşik Krallık: John Wiley & Sons, Ltd.
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Breitsohl, J., & Garrod, B. (2016). Assessing tourists' cognitive, emotional and behavioural reactions to an unethical destination incident. *Tourism Management*, 54, 209-220.
- Brocato, E. D., Voorhees, C. M., & Baker, J. (2012). Understanding the influence of cues from other customers in the service experience: a scale development and validation. *Journal of Retailing*, 88(3), 384-398.

- Bujisic, M., Hutchinson, J., & Parsa, H. G. (2014). The effects of restaurant quality attributes on customer behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(8), 1270-1291.
- Büyükdağ, N. ve Kitapci, O. (2021). Antecedents of consumer-brand identification in terms of belonging brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 1-12.
- Campbell, D. T., & Fiske, D. W. (1959). Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. *Psychological Bulletin*, 56(2), 81-105.
- Canny, I. U. (2014). Measuring the mediating role of dining experience attributes on customer satisfaction and its impact on behavioral intentions of casual dining restaurant in Jakarta. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1), 25-29.
- Cardello, A. V. (1995). Food quality: Relativity, context and consumer expectations. *Food Quality and Preference*, 6(3), 163-170.
- Chang, R. C., Kivela, J., & Mak, A. H. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989-1011.
- Chang, R. C., Kivela, J., & Mak, A. H. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West. *Tourism Management*, 32(2), 307-316.
- Chang, W. C., Chang, L. H., & Yeh, S. S. (2014). Customers' perceived experiences of restaurant environment. J. S. Chen (Ed.), *Advances in hospitality and leisure Vol. 9*. (s. 185-205). Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- Chebat, J.-C., Sirgy, M. J., & St-James, V. (2006). Upscale image transfer from malls to stores: A self-image congruence explanation. *Journal of Business Research*, 59(12), 1288-1296.
- Chen, A., Peng, N., & Hung, K. P. (2015b). Examining tourists' loyalty toward cultural quarters. *Annals of Tourism Research*, 51, 59-63.
- Chen, A., Peng, N., & Hung, K.P. (2015a). The effects of luxury restaurant environments on diners' emotions and loyalty: Incorporating diner expectations

- into an extended Mehrabian-Russell model. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), 236-260.
- Cho, E., & Youn-Kyung, K. (2012). The effects of website designs, self-congruity, and flow on behavioral intention. *International journal of Design*, 6(2), 31-39.
- Choi, C. J. (2021). The Effect of perceived store image on purchase intention in service environments: The causal role of self-congruity and affective commitment. *Journal of Channel and Retailing*, 26(1), 147-167.
- Choi, H., Joung, H. W., Choi, E. K., & Kim, H. S. (2022). Understanding vegetarian customers: the effects of restaurant attributes on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Foodservice Business Research*, 25(3), 353-376.
- Chun, S. H., & Nyam-Ochir, A. (2020). The effects of fast food restaurant attributes on customer satisfaction, revisit intention, and recommendation using DINESERV scale. *Sustainability*, 12(18), 1-19.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New Jersey, ABD: Lawrence Erlbaum Associates.
- Collins, L. M., Graham, J. J., & Flaherty, B. P. (1998). An alternative framework for defining mediation. *Multivariate Behavioral Research*, 33(2), 295-312.
- Crespi-Vallbona, M., & Mascarilla-Miró, O. (2020). Wine lovers: Their interests in tourist experiences. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14(2), 239-258.
- Cullen, P. (1994). Time, tastes and technology: The evolution of eating out. *British Food Journal*, 96(10), 4-9.
- Çakıcı, A., Akgündüz, Y., & Yıldırım, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: The mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*, 74(3), 443-462.

- Daunt, K. L., & Harris, L. C. (2012). Exploring the forms of dysfunctional customer behaviour: A study of differences in servicescape and customer disaffection with service. *Journal of Marketing Management*, 28(1-2), 129-153.
- de Rezende, D. C., & de Avelar, A. E. S. (2012). Factors that influence the consumption of food outside the home in Brazil. *International Journal of Consumer Studies*, 36(3), 300-306.
- Demoulin, N. T. (2011). Music congruency in a service setting: The mediating role of emotional and cognitive responses. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 10-18.
- Doğan, U., Şenkuş, Ç., & Yeşilyurt, S. (2019). First paleo-fairy chimney findings in the Cappadocia Region, Turkey: A possible geomorphosite. *Geoheritage*, 11(2), 653-664.
- Edwards, J. S. (2013). The foodservice industry: Eating out is more than just a meal. *Food Quality and Preference*, 27(2), 223-229.
- Ekinci, Y., & Riley, M. (2003). An investigation of self-concept: Actual and ideal self-congruence compared in the context of service evaluation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(4), 201-214.
- Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E., & Preciado, S. (2013). Symbolic consumption of tourism destination brands. *Journal of Business Research*, 66(6), 711-718.
- Ellen, T. ve Zhang, R. (2014). Measuring the effect of company restaurant servicescape on patrons' emotional states and behavioral intentions. *Journal of Foodservice Business Research*, 17(2), 85-102.
- Feigl, H. (1951). Principles and problems of theory construction in psychology. W. Dennis (Ed.), *Current trends in psychological theory* içinde (ss. 179-213). Pittsburgh, PA: University of Pittsburgh Press.
- Feiz, D. ve Moradi, H. (2019). Creating consumer-based brand equity for customers by brand experience: evidence from Iran banking industry. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1443-1464

- Fields, K. (2003). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. A.M. Hjalager ve G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy*, (ss.36-50). Londra, Routledge.
- Fisk, R. P., Patricio, L., Lin, J. S. C., & Liang, H. Y. (2011b). The influence of service environments on customer emotion and service outcomes. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(4), 350-372.
- Fisk, R. P., Patrício, L., Rosenbaum, M. S., & Massiah, C. (2011a). An expanded servicescape perspective. *Journal of Service Management*, 22(4), 471-490.
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2008). *Service management: Operations, strategy, information technology*. New York, ABD: McGraw-Hill.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981) Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gálvez, J. C. P., Granda, M. J., López-Guzmán, T., & Coronel, J. R. (2017). Local gastronomy, culture and tourism sustainable cities: the behavior of the American tourist. *Sustainable Cities and Society*, 32, 604-612.
- 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.
- Getz, D. (2000). *Explore wine tourism: Management, development and destinations*. New York: Cognizant Communication Corporation.
- Grove, S. J. ve Fisk, R. P. (1997). The impact of other customers on service experiences: A critical incident examination of “getting along”. *Journal of Retailing*, 73(1), 63-85.
- Gursoy, D., Cai, R. R., & Anaya, G. J. (2017). Developing a typology of disruptive customer behaviors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2341-2360.
- Güçlütürk Baran, G. (2019). Davranışsal niyet. *Türkiye turizm ansiklopedisi*.
- Gülyaz, M. E. (2006). *Kapadokya cep kitabı*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.

- Gürbüz S., & Şahin, F. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Ha, H. Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of consumer behaviour: An international research review*, 4(6), 438-452.
- Hair, J. F., Babin, B.J., Black, W.C., & Anderson, R.E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Massachusetts, ABD: Cengage.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Callifornia, ABD: Sage publications.
- Haj-Salem, N., Chebat, J. C., Michon, R. ve Oliveira, S. (2016). Why male and female shoppers do not see mall loyalty through the same lens? The mediating role of self-congruity. *Journal of Business Research*, 69(3), 1219-1227.
- Hall, C. M. (2008). Servicescapes, designscales, branding, and the creation of place-identity: South of Litchfield, Christchurch. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(3-4), 233-250.
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2001). We are what we eat: Food, tourism and globalisation. *Tourism, Culture and Communication*, 2(1), 29-37.
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis ve B. Cambourne (Ed.), *Food tourism around the world: Development, management and markets* (s. 1-24). Oxford: Butterworth Heinemann.
- Han, H., & Kim, W. (2009). Outcomes of relational benefits: restaurant customers' perspective. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26(2), 820-835.
- Han, H., & Ryu, K. (2006). Moderating role of personal characteristics in forming restaurant customers' behavioral intentions: an upscale restaurant setting. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 15(4), 25-54.

- Han, H., & Ryu, K. (2007). Moderating role of personal characteristics in forming restaurant customers' behavioral intentions: An upscale restaurant setting. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(4), 25-54.
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(4), 487-510.
- Han, H., Back, K., & Barrett, B. B. (2009). Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: the roles of emotions and switching barriers. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 563-572.
- Han, S. H., Ekinici, Y., Chen, C. H. S., & Park, M. K. (2020). Antecedents and the mediating effect of customer-restaurant brand identification. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(2), 202-220.
- Han, S. H., Nguyen, B., & Simkin, L. (2016). The dynamic models of consumers' symbolic needs: In the context of restaurant brands. *European Journal of Marketing*, 50(7/8), 1348-1376.
- Hanaysha, J. (2016). Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 31-40.
- Hanefors, M., & Mossberg, L. (2003). Searching for the extraordinary meal experience. *Journal of Business and Management*, 9(3), 249-270.
- Hanks, L., & Line, N. D. (2018). The restaurant social servicescape: Establishing a nomological framework. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 13-21.
- Hanks, L., Line, N., & Kim, W. G. W. (2017). The impact of the social servicescape, density, and restaurant type on perceptions of interpersonal service quality. *International Journal of Hospitality Management*, 61, 35-44.
- Hanks, L., Line, N., & Yang, W. (2017). Status seeking and perceived similarity: A consideration of homophily in the social servicescape. *International Journal of Hospitality Management*, 60, 123-132.

- Harrington, R. J. (2005). Defining gastronomic identity: The impact of environment and culture on prevailing components, texture and flavors in wine and food. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 129-152.
- Harris, E. G., & Fleming, D. E. (2005). Assessing the human element in service personality formation: Personality congruency and the five-factor model. *Journal of Services Marketing*, 19(4), 187-198.
- Haven-Tang, C., & Jones, E. (2005). Using local food and drink to differentiate tourism destinations through a sense of place: A story from Wales-dining at Monmouthshire's great table. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(4), 69-86.
- Heide, M., & Grønhaug, K. (2006). Atmosphere: Conceptual issues and implications for hospitality management. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6(4), 271-286.
- Hergüner, S. (2010). Ölçme araçlarının kullanımı ile ilgili temel kavramlar. S. Hergüner, & B. Özbaran (Eds.), *Çocuk ve ergen psikiyatrisinde ölçütler ve ölçekler* içinde (ss.1-7), Adana: Nobel Kitabevi.
- Heung, V. C., & Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1167-1177.
- Hochschild, Arlie Russell. 1983. *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling* . Berkeley: University of California Press.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Horng, J. S., Chou, S. F., Liu, C. H., & Tsai, C. Y. (2013). Creativity, aesthetics and eco-friendliness: A physical dining environment design synthetic assessment model of innovative restaurants. *Tourism Management*, 36, 15-25.
- Huang, W. H. (2008). The impact of other-customer failure on service satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 19(4), 521-536.

- Huang, Z., Zhang, C., & Hu, J. (2017). Destination brand personality and destination brand attachment—the involvement of self-congruence. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(9), 1198-1210.
- Hur, Y., & Adler, H. (2011). Employees' perceptions of restaurant brand image. *Journal of Foodservice Business Research*, 14(4), 334-359.
- Hussain, K., Abbasi, A. Z., Rasoolimanesh, S. M., Schultz, C. D., Ting, D. H., & Ali, F. (2023). Local food consumption values and attitude formation: the moderating effect of food neophilia and neophobia. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 464-491.
- Iglesias, M. P., & Guillén, M. J. Y. (2004). Perceived quality and price: Their impact on the satisfaction of restaurant customers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(6), 373-379.
- Ignatov, E., & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235-254.
- Iqbal, Q., Whitman, L. E., & Malzahn, D. (2012). Reducing customer wait time at a fast food restaurant on campus. *Journal of Foodservice Business Research*, 15(4), 319-334.
- Islam, T., Attiq, S., Hameed, Z., Khokhar, M. N., & Sheikh, Z. (2019). The impact of self-congruity (symbolic and functional) on the brand hate: A study based on self-congruity theory. *British Food Journal*, 121(1), 71-88.
- Izard, C. E. (1977). *Human emotions*. New York: Plenum.
- İslamoğlu, A. H., & Alniaçık, Ü. (2013). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri, geliştirilmiş ve gözden geçirilmiş 3. Baskı [*Research methods in social sciences, developed and revised 3rd Edition*].
- Jacob, I., Khanna, M., & Rai, K. A. (2020). Attribution analysis of luxury brands: An investigation into consumer-brand congruence through conspicuous consumption. *Journal of Business Research*, 116, 597-607.
- Jang, S. S., & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451-460.

- Jang, Y., Ro, H., & Kim, T. H. (2015). Social servicescape: The impact of social factors on restaurant image and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 16(3), 290-309.
- Jani, D., & Han, H. (2011). Investigating the key factors affecting behavioral intentions: Evidence from a full-service restaurant setting. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(7), 1000-1018.
- Jeon, S., & Bae, M. (2019). The Impact of lifestyle-congruence on affective image, perceived value, satisfaction, and festival loyalty. *The Korea Academic Society of Tourism And Leisure*, 31(2), 173-191.
- Jeon, S., & Kim, M. S. (2012). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in an international airport service environment. *Service Business*, 6, 279-295.
- Jiménez Beltrán, J., López-Guzmán, T., & Santa-Cruz, F. G. (2016). Gastronomy and tourism: Profile and motivation of international tourism in the city of Córdoba, Spain. *Journal of Culinary Science & Technology*, 14(4), 347-362.
- Johnstone, M. L. (2012). The servicescape: The social dimensions of place. *Journal of Marketing Management*, 28(11-12), 1399-1418.
- Kakoudakis, K. I., McCabe, S., & Story, V. (2017). Social tourism and self-efficacy: Exploring links between tourism participation, job-seeking and unemployment. *Annals of Tourism Research*, 65, 108-121.
- Kang, J., Tang, L., Lee, J. Y., & Bosselman, R. H. (2012). Understanding customer behavior in name-brand Korean coffee shops: The role of self-congruity and functional congruity. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 809-818.
- Karasar, N. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemi: Kavramlar ilkeler teknikler*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kataria, S., & Saini, V. (2019). The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty: An empirical synthesis and re-examination. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 62-87.

- Khan, M. A., & Hackler, L. R. (1981). Evaluation of food selection patterns and preferences. *Critical Reviews in Food Science & Nutrition*, 15(2), 129-153.
- Kılıç, B., & Sop, S. A. (2012). Destination personality, self-congruity and loyalty. *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 3(5), 95-105.
- Kim, J. (2021). Service authenticity and its effect on positive emotions. *Journal of Services Marketing*, 35(5), 572-584.
- Kim, M., & Thapa, B. (2018). The influence of self-congruity, perceived value, and satisfaction on destination loyalty: A case study of the Korean DMZ. *Journal of Heritage Tourism*, 13(3), 224-236.
- Kim, N., & Lee, M. (2012). Other customers in a service encounter: Examining the effect in a restaurant setting. *Journal of Services Marketing*, 26(1), 27-40.
- Kim, S. H., & Hamann, S. (2007). Neural correlates of positive and negative emotion regulation. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 19(5), 776-798.
- Kim, W. G., & Moon, Y. J. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 144-156.
- Kim, W., & Malek, K. (2017). Effects of self-congruity and destination image on destination loyalty: The role of cultural differences. *Anatolia*, 28(1), 1-13.
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431.
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Kivela, J., Inbakaran, R., & Reece, J. (2000). Consumer research in the restaurant environment. Part 3: analysis, findings and conclusions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(1), 13-30.
- Kline, R. B. (2005). Principles and Practice of Structural Equation Modeling: Methodology In The Social Sciences. New York, NY: Guilford Press.

- Knez, I., & Kers, C. (2000). Effects of indoor lighting, gender, and age on mood and cognitive performance. *Environment and Behavior*, 32(6), 817-831.
- Koay, K. Y., & Leong, M. K. (2024). More than a mere cup of bubble tea: How does perceived luxuriousness affect the intentions to revisit?. *British Food Journal*, 126(6), 2588-2603.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955-964.
- Kul, E. (2020). *Turistlerin tatmin düzeyleri ve davranışsal eğilimlerinde kültür turlarına ilişkin algıladıkları değerlerin etkisi: Turist rehberinin düzenleyici rolü* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.
- Kumar, V., & Nayak, J. K. (2014). The role of self-congruity and functional congruity in influencing tourists' post visit behaviour. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 2(2), 24-44.
- Kwon, N., & Choi, Y. G. (2014). The relationships among coffeehouse's physical environment, self-congruity, positive emotion, and revisit intentions. *Culinary Science and Hospitality Research*, 20(5), 111-118.
- Leong, A. M. W., Chen, K. Y., Chen, H. B., Chiang, T. E., & Huan, T. C. (2023). Exploring the effects of customers' assessments of a restaurant's atmospherics and emotional assessments on a fine-dining experience and intentions to return. *Tourism Management Perspectives*, 47, 101121.
- Levitt, J. A. (2018). An analysis of perceptions of restaurant authenticity at food tourism destinations in the Southeastern U.S. (Yayımlanmamış doktora tezi). University of South Carolina, Güney Karolina, ABD.
- Levitt, J. A., DiPietro, R. B., Meng, F., Barrows, C., & Strick, S. (2021). Restaurant authenticity: An analysis of its influence on restaurant customer perceptions and behaviors. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 22(6), 649-678.

- Li, X., Liu, J., & Su, X. (2021). Effects of motivation and emotion on experiential value and festival brand equity: The moderating effect of self-congruity. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 601-611.
- Lin, H., Gursoy, D., & Zhang, M. (2020). Impact of customer-to-customer interactions on overall service experience: A social servicescape perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 2-9.
- Lin, I. Y. (2004). Evaluating a servicescape: The effect of cognition and emotion. *International Journal of Hospitality Management*, 23(2), 163-178.
- Lin, I. Y., & Mattila, A. S. (2010). Restaurant servicescape, service encounter, and perceived congruency on customers' emotions and satisfaction. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(8), 819-841.
- Lin, I. Y., & Worthley, R. (2012). Servicescape moderation on personality traits, emotions, satisfaction, and behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 31-42.
- Lin, J. S. C., & Liang, H. Y. (2011). The influence of service environments on customer emotion and service outcomes. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(4), 350-372.
- Line, N. D., & Hanks, L. (2016). The other customer: The impact of self-image in restaurant patronage. *Journal of Foodservice Business Research*, 30, 1-18.
- Line, N. D., & Hanks, L. (2018). The social servicescape: A multidimensional operationalization. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(2), 167-187.
- Line, N. D., & Hanks, L. (2019). The social servicescape: Understanding the effects in the full-service hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 753-770.
- Line, N. D., & Hanks, L. (2020). A holistic model of the servicescape in fast casual dining. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(1), 288-306.
- Liu, J., Li, X., Chen, H., Su, X., & Yu, R. (2022). Bed and Breakfast (B&B) social servicescape and customer satisfaction: Positive emotion mediation and sex moderation. *Journal of Psychology in Africa*, 32(2), 152-158.

- Liu, J., Li, X., Chen, H., Su, X., & Yu, R. (2022). Bed and Breakfast (B&B) social servicescape and customer satisfaction: Positive emotion mediation and sex moderation. *Journal of Psychology in Africa*, 32(2), 152-158.
- Liu, Y., & Jang, S. (2009). The effects of dining atmospherics: An extended Mehrabian–Russell model. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 494-503.
- Loureiro, S. M. C., Ali, F., & Ali, M. (2024). Symmetric and asymmetric modeling to understand drivers and consequences of hotel chatbot engagement. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 40(3), 782-794.
- Luszczynska, A., & Schwarzer, R. (2005). Social cognitive theory. *Predicting Health Behaviour*, 2, 127-169.
- MacKinnon, D. P., Lockwood, C. M., & Williams, J. (2004). Confidence limits for the indirect effect: Distribution of the product and resampling methods. *Multivariate Behavioral Research*, 39(1), 99-128.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. (2017). The effects of food-related personality traits on tourist food consumption motivations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(1), 1-20.
- Malär, L., Herzog, D., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Kähr, A. (2018). The Janus face of ideal self-congruence: Benefits for the brand versus emotional distress for the consumer. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(2), 163-174.
- Manthiou, A., Kang, J., Hyun, S. S., & Fu, X. X. (2018). The impact of brand authenticity on building brand love: An investigation of impression in memory and lifestyle-congruence. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 38-47.
- Manyiwa, S. (2020). Impact of dance in advertisements on emotional attachment towards the advertised brand: Self-congruence theory. *Journal of Promotion Management*, 26(1), 144-161.

- Mehrabian, A. ve Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MIT Press.
- Miao, L., & Mattila, A. S. (2013). The impact of other customers on customer experiences: A psychological distance perspective. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(1), 77-99.
- Mkono, M., Markwell, K., & Wilson, E. (2013). Applying Quan and Wang's structural model of the tourist experience: A Zimbabwean netnography of food tourism. *Tourism Management Perspectives*, 5, 68-74.
- Mody, R. N., Willis, K. S., & Kerstein, R. (2009). WiMo: location-based emotion tagging. N. Milic-Frayling, J. Häkkinen ve J. Crowcroft (Eds.), *The 8th international Conference on Mobile and Ubiquitous Multimedia Bildiri Kitabı* içinde (ss. 1-4). Cambridge, BK: The Association for Computing Machinery.
- Morgan, M. (2007). 'We're not the Barmy Army!': Reflections on the sports tourist experience. *International Journal of Tourism Research*, 9(5), 361-372.
- Nam, J., Ekinçi, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
- Nayebzadeh, S., & Farmani, M. (2018). Hotel customer loyalty: The effect of individual's similarity to brand, lifestyle congruency and cultural brand asset. *Marketing and Branding Research*, 5, 122-139.
- Nebioğlu, O. (2020). Factors affecting the production and presentation of local dishes in restaurants operating in touristic destinations. *Journal of Culinary Science & Technology*, 19(5), 439-459.
- Nguyen, J., Ferraro, C., & Sands, S. (2020). Similarity over difference: How congruency in customer characteristics drives service experiences. *Journal of Business Research*, 121, 592-603.
- Nummedal, M., & Hall, C. M. (2006). Local food in tourism: An investigation of the New Zealand south island's bed and breakfast sector's use and perception of local food. *Tourism Review International*, 9(4), 365-378.

Oxford (2024). Deneyim kavramı.  
<https://www.oed.com/search/dictionary/?scope=Entries&q=experience>  
adresinden erişildi.

Özdamar, Ş., & Doğrul, B. Ş. (2023). Duygusal zekânın işgörenlerin performansı üzerindeki etkisinde lider-üye etkileşiminin aracılık rolü: Perakende sektöründe bir araştırma. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi* 15(29), 270-292.

Özdemir, B. (2010). Dışarıda yemek yeme olgusu: Kuramsal bir model önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 218-232.

Park, N. K., & Farr, C. A. (2007). The effects of lighting on consumers' emotions and behavioral intentions in a retail environment: a cross-cultural comparison. *Journal of Interior Design*, 33(1), 17-32.

Pecotić, M., Bazdan, V., & Samardžija, J. (2014). Interior design in restaurants as a factor influencing customer satisfaction. *RIThink*, 4, 10-14.

Pettersson, A., & Fjellström, C. (2007). Restaurants as friends of the family: Functions of restaurant visits in everyday life. *Journal of Foodservice*, 18(6), 207-217.

Pine BJ, Gilmore JH. 1999. The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business is a Stage. HBS Press: Boston, MS.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 97-105.

Piqueras-Fiszman, B., & Jaeger, S. R. (2015a). Emotions associated to mealtimes: Memorable meals and typical evening meals. *Food Research International*, 76, 243-252.

Piqueras-Fiszman, B., & Jaeger, S. R. (2015b). What makes meals 'memorable'? A consumer-centric exploration. *Food Research International*, 76, 233-242.

Prayag, G., Khoo-Lattimore, C., & Sitruk, J. (2014). Casual dining on the french riviera: Examining the relationship between visitors' perceived quality, positive emotions, and behavioral intentions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(1), 24-46.

- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Rahim, A. G., Ignatius, I. U., & Adeoti, O. E. (2012). Is customer satisfaction an indicator of customer loyalty?. *Australian Journal of Business and Management Research*, 2(7) 14-20.
- Rezende, D. C. D., & Silva, M. A. R. (2014). Eating-out and experiential consumption: A typology of experience providers. *British Food Journal*, 116(1), 91-103.
- Ribeiro, M. A., & Prayag, G. (2019). Perceived quality and service experience: Mediating effects of positive and negative emotions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(3), 285-305.
- Robert, D., & John, R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Roberts, C., Young, L., & Johanson, M. (2021). Theory of dining. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(8), 1574-1595.
- Roosbeh, B. H., Ng, S. I., & Boo, H. C. (2013). Effect of food experience on overall satisfaction: Comparison between first-time and repeat visitors to Malaysia. *International Food Research Journal*, 20(1), 141-146.
- Rosenbaum, M. S., & Montoya, D. Y. (2007). Am I welcome here? Exploring how ethnic consumers assess their place identity. *Journal of Business Research*, 60(3), 206-214.
- Ryu, K. (2005). *DINESCAPE, emotions and behavioral intentions in upscale restaurants* (Yayımlanmamış doktora tezi). Kansas State University, Kansas, ABD.
- Ryu, K., & Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience?. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599-611.
- Ryu, K., & Jang J. (2007). The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1), 56–72.

- Ryu, K., & Jang, S. (2008). DINESCAPE: A scale for customers' perception of dining environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 2-22.
- Ryu, K., & Jang, S. S. (2007). The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1), 56-72.
- Ryu, K., Han, H., & 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(3), 459-469.
- Ryu, K., Kim, H. J., Lee, H., & Kwon, B. (2021). Relative effects of physical environment and employee performance on customers' emotions, satisfaction, and behavioral intentions in upscale restaurants. *Sustainability*, 13(17), 1-13.
- Ryu, K., Lee, H., & 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.
- Sahoo, D., & Mitra, A. (2016). Can healthcare servicescape affect customer's attitude? A study of the mediating role of image congruence and moderating role of customer's prior experience. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 8(2), 106-126.
- Salamah, K. P., Kusumawati, N., & Aprilianty, F. (2022, March). Domestic tourist's behavioral intention towards food tourism destination: Bandung local restaurant and cafe. In *ICE-BEES 2021: Proceedings of the 4th International Conference on Economics, Business and Economic Education Science* (p. 212).
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Servidio, R., & Ruffolo, I. (2016). Exploring the relationship between emotions and memorable tourism experiences through narratives. *Tourism Management Perspectives*, 20, 151-160.
- Seyitoğlu, F. (2020). Cappadocia: The effects of tourist motivation on satisfaction and destination loyalty. *Journal of Tourismology*, 6(1), 35-48.

- Shamah, R. A., Mason, M. C., Moretti, A., & Raggiotto, F. (2018). Investigating the antecedents of African fast food customers' loyalty: A self-congruity perspective. *Journal of Business Research*, 86, 446-456.
- Sharma, A., Gregoire, M. B., & Strohbehn, C. (2009). Assessing costs of using local foods in independent restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 12(1), 55-71.
- Shostack, G.L. (1985), "Planning the service encounter", in Czepiel, J.A., Solomon, M.R. and Surprenant, C.F. (Eds), *The Service Encounter*, Lexington Books, Lexington, MA, pp. 243-54.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Skinner, H., Chatzopoulou, E., & Gorton, M. (2020). Perceptions of localness and authenticity regarding restaurant choice in tourism settings. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(2), 155-168.
- Slåtten, T., Mehmetoglu, M., Svensson, G., & Sværi, S. (2009). Atmospheric experiences that emotionally touch customers: A case study from a winter park. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(6), 721-746.
- Sop, S. A., & Kozak, N. (2019). Effects of brand personality, self-congruity and functional congruity on hotel brand loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(8), 926-956.
- Sørensen, F., Fuglsang, L., Sundbo, J., & Jensen, J. F. (2020). Tourism practices and experience value creation: The case of a themed attraction restaurant. *Tourist Studies*, 20(3), 271-297.
- Sreejesh, S., Sahoo, D., & Mitra, A. (2016). Can healthcare servicescape affect customer's attitude? A study of the mediating role of image congruence and moderating role of customer's prior experience. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 8(2), 106-126.
- Stets, J. E., & Burke, P. J. (2000). Identity theory and social identity theory. *Social psychology quarterly*, 224-237.

- Sultana, M. S., Niu, X., & Hossain, M. S. (2023). How dissimilarity attributes at restaurants trigger negative emotions and associated behavioral intentions: The role of attribute performance. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(5), 2199-2221.
- Susanty, A., & Kenny, E. (2015). The relationship between brand equity, customer satisfaction, and brand loyalty on coffee shop: Study of Excelso and Starbucks. *ASEAN Marketing Journal*, 7(1), 14-27.
- Sutton, R. I. (1991). Maintaining norms about expressed emotions: The case of bill collectors. *Administrative science quarterly*, 245-268.
- Şahin, A. (2011). *Marka deneyimi ve iletişiminin marka sadakatine etkisinde marka ilişki kalitesinin rolü* (Yayımlanmamış doktora tezi). Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Kocaeli.
- Şahin, S. (2013). Turistlerin kırsal turizme katılma nedenleri: Kapadokya'ya gelen turistlere yönelik bir araştırma. İçinde K. Karamustafa (Ed.), 14. *Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı* (ss. 775-797). Kayseri: Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi.
- Şimşek, A. (2012). Alanyazın taraması. A. Şimşek (Ed.), *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri içinde* (ss. 52-79), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Tan, K. H., Goh, Y. N., & Lim, C. N. (2022). Linking customer positive emotions and revisit intention in the ethnic restaurant: A Stimulus Integrative Model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-30.
- Tarigan, E. D. S., Wijaya, M., & Marbun, P. (2020). The influence of lifestyle, physical environment, and menu variety on customer loyalty through customer satisfaction in the coffee shop. *International Journal of Research and Review*, 7(3), 102-111.
- TDK (2024). *Deneyim kavramı*. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişildi.
- Tombs, A. ve McColl-Kennedy, J. R. (2003). Social-servicescape conceptual model. *Marketing Theory*, 3(4), 447-475.

- Tran, P. K. T., Nguyen, P. D., Le, A. H. N., & Tran, V. T. (2021). Linking self-congruity, perceived quality and satisfaction to brand loyalty in a tourism destination: The moderating role of visit frequency. *Tourism Review*, 77(1), 287-301.
- Tsai, S. P. (2005). Integrated marketing as management of holistic consumer experience. *Business Horizons*, 48(5), 431-441.
- Tsai, Y. C., Chang, H. C., & Ho, K. C. (2015). A study of the relationship among brand experiences, self-concept congruence, customer satisfaction, and brand preference. *Contemporary Management Research*, 11(2), 97-116.
- Tsaur, S. H., Luoh, H. F., & Syue, S. S. (2015). Positive emotions and behavioral intentions of customers in full-service restaurants: Does aesthetic labor matter?. *International Journal of Hospitality Management*, 51, 115-126.
- Tse, P. ve Crotts, J. C. (2005). Antecedents of novelty seeking: international visitors' propensity to experiment across Hong Kong's culinary traditions. *Tourism Management*, 26(6), 965-968.
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.
- Turkpatent (2024). *Nevşehir'in coğrafi işaretli ürünleri*. <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=50> adresinden erişildi.
- Tuzunkan, D., & Albayrak, A. (2016). The importance of restaurant physical environment for Turkish customers. *J Tourism Res Hospitality* 5, 1(2).
- Uddin, M. (2019). Customer loyalty in the fast food restaurants of Bangladesh. *British Food Journal*, 121(11), 2791-2808.
- URAL, A. ve KILIÇ, İ. (2006). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi, Detay Yayıncılık. Ankara, 2. Baskı.
- Velissariou, E., & Vasilaki, E. (2014). Local gastronomy and tourist behavior: Research on domestic tourism in Greece. *Journal of Tourism Research*, 9, 120-143.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 45-61.

- Wall, E. A., & Berry, L. L. (2007). The combined effects of the physical environment and employee behavior on customer perception of restaurant service quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(1), 59-69.
- Walter, U., & Edvardsson, B. (2012). The physical environment as a driver of customers' service experiences at restaurants. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 4(2), 104-119.
- Wang, Y. C., & Lang, C. (2019). Service employee dress: Effects on employee-customer interactions and customer-brand relationship at full-service restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 1-9.
- Warde, A., & Martens, L. (2000). *Eating out: Social differentiation, consumption and pleasure*. Cambridge, BK: Cambridge University Press.
- Weiss, R., Feinstein, A. H., & Dalbor, M. (2005). Customer satisfaction of theme restaurant attributes and their influence on return intent. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(1), 23-41.
- Wood, R., & Bandura, A. (1989). Social cognitive theory of organizational management. *Academy of Management Review*, 14(3), 361-384.
- Wu, C. H. J., & Liang, R. D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586-593.
- Yalcinkaya, B., & Just, D. R. (2022). Comparison of customer reviews for local and chain restaurants: Multilevel approach to google reviews data. *Cornell Hospitality Quarterly*, 64(1), 63-73.
- Yan, H., & Felicen, S. S. (2021). Dinescape and servicescape experience among costumers of themed restaurant in Shanghai. *International Journal of Research Studies in Management*, 9(3), 1-14.
- Yazıcıoğlu Y., & Erdoğan S. (2014). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, G. ve Özdemir, B. (2017). Turizm destinasyonlarında restoran biçimleşmeleri: Kapadokya bölgesi üzerine nitel bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 28(1), 81-95.

- Yılmaz, N., Yıldırım, İ., Deniz, G., & Toker, M. (2024). Kapadokya Bölgesi'ndeki fine-dining restoranların tekrar ziyaret edilme niyetlerinin incelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 21(1), 89-115.
- Yılmaz, V., Can, Y., & Aras, N. (2019). Investigation of Attitude About Nuclear and Renewable Energy by Using Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Alphanumeric Journal*, 7(1), 87-102.
- Yi, S., Zhao, J., & Joung, H. W. (2018). Influence of price and brand image on restaurant customers' restaurant selection attribute. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(2), 200-217.
- Zablocki, B. D., & Kanter, R. M. (1976). The differentiation of life-styles. *Annual Review of Sociology*, 2(1), 269-298.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L ve Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zheng, D., Ritchie, B. W., Benckendorff, P. J., & Bao, J. (2019). The role of cognitive appraisal, emotion and commitment in affecting resident support toward tourism performing arts development. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(11), 1725-1744.
- Zheng, Y., Wei, W., Line, N., & Zhang, L. (2021). Integrating the tourist gaze with the social servicescape: Implications for creating memorable theme park experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 1-9.

## EKLER

### EK 1- Anket

Dear Participant,

This questionnaire form has been developed to provide data for the PhD thesis titled “**The Effect of Social and Physical Servicescape on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions in Local Restaurants: The Mediating Role of Emotions and Lifestyle Congruence**” at Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts under the supervision of Prof. Dr. Şule AYDIN. It will take approximately 10 minutes to answer the questionnaire, and the answers will be used only for scientific purposes. Thank you for your support and contribution.

**Local restaurants are businesses which have local dishes on their menu and whose atmosphere is mostly local.**

**Ecem TEZGEL ÇOBAN**

NEVU Institute Social Sciences Department of Gastronomy and Culinary Arts

**I. Please mark your level of participation in the following statements about “Physical Servicescape in Local Restaurants in Cappadocia” by ticking one of the options “1= Strongly Disagree, 2= Disagree, 3= Neither Agree Nor Disagree, 4= Agree, 5= Strongly Agree”.**

|    |                                                                 |   |   |   |   |   |
|----|-----------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 1  | Overall, layout made it easy for me to move around.             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2  | Table/seating arrangement gave me enough space.                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3  | Seating arrangement made me feel comfortable.                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4  | Paintings/pictures were attractive.                             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5  | Wall décor was visually appealing.                              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6  | Plants/flowers made me fell happy.                              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7  | The used colors created a warm atmosphere.                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8  | Furniture (e.g., dining table, chair) was of high quality.      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9  | Tableware (e.g., dishes, glasses, cutlery) was of high quality. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10 | The linens (e.g., table cloths, napkin) were attractive.        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11 | The table setting was visually attractive.                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12 | Lighting created a warm atmosphere.                             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13 | Background music was pleasing.                                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14 | Temperature was comfortable.                                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15 | The smell of restaurant (aroma) was enciting.                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

**II. Please mark your level of participation in the following statements about “Social Servicescape in Local Restaurants in Cappadocia” by ticking one of the options “1= Strongly Disagree, 2= Disagree, 3= Neither Agree Nor Disagree, 4= Agree, 5= Strongly Agree”.**

|   |                                                               |   |   |   |   |   |
|---|---------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 1 | I felt close myself to other customers in the restaurant.     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | The other customers in the restaurant were like me.           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | The other customers came from a similar background to myself. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | I liked the apperance of the other customers.                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | The other customers were dressed appropriately.               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

|    |                                                         |   |   |   |   |   |
|----|---------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 6  | The other customers were friendly towards me.           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7  | I found that the other customers behaved well.          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8  | I felt close myself to employees in the restaurant.     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9  | The employees in the restaurant were like me.           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10 | The employees come from a similar background to myself. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11 | I liked the apperance of the employees.                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12 | The employees were dressed appropriately.               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13 | The employees were friendly towards me.                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14 | I found that the employees behaved well.                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

**III. Please mark your level of participation in the following statements about “Lifestyle Congruence in Local Restaurants in Cappadocia” by ticking one of the options “1= Strongly Disagree, 2= Disagree, 3= Neither Agree Nor Disagree, 4= Agree, 5= Strongly Agree”.**

|   |                                                        |   |   |   |   |   |
|---|--------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 1 | This restaurant was reflecting my personal lifestyle.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | This restaurant was totally in line with my lifestyle. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Staying in this restaurant supported my lifestyle.     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

**IV. Please mark your level of participation in the following statements about “Behavioral Intention in Local Restaurants in Cappadocia” by ticking one of the options “1= Strongly Disagree, 2= Disagree, 3= Neither Agree Nor Disagree, 4= Agree, 5= Strongly Agree”.**

|   |                                                            |   |   |   |   |   |
|---|------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 1 | I would like to come back to the restaurant in the future. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | I would recommend the restaurant to my friends or others.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | I would more frequently visit the restaurant.              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

**V. Please mark the “Positive and Negative Emotions you felt in Local Restaurants in Cappadocia” as “1= I Never Felt, 2= I Didn’t Feel, 3= Neither I Felt Nor I Didn’t, 4= I felt, 5= I Felt Intensely”.**

|   |                                                                    |   |   |   |   |   |
|---|--------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 1 | <b>Joy</b> (joyful, pleased, romantic, welcoming)                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | <b>Excitement</b> (excited, thrilled, enthusiastic)                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | <b>Peacefulness</b> (comfortable, relaxed, at rest)                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | <b>Refreshment</b> (refreshed, cool)                               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | <b>Anger</b> (angry, irritated)                                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | <b>Disstress</b> (frustated, disappointed, upset, downheartedness) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | <b>Disgust</b> (disgusted, displeased, bad)                        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 | <b>Fear</b> (scared, panicy, unsave, tension)                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

**VI. Please fill in the table below regarding with your personal, travel and restaurant experience information completely.**

|                                                                                         |                                                      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| <b>Gender?</b> <input type="checkbox"/> Male <input type="checkbox"/> Female            | <b>Your age?</b> (Please indicate by writing).....   |
| <b>Marital status?</b> <input type="checkbox"/> Married <input type="checkbox"/> Single | <b>Occupation?</b> (Please indicate by writing)..... |
| <b>Country you live?</b> (Please indicate by writing).....                              |                                                      |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Educational status?</b> <input type="checkbox"/> Primary School <input type="checkbox"/> Secondary School <input type="checkbox"/> High School<br><input type="checkbox"/> College/University<br><input type="checkbox"/> Master/PhD                                                                                                                               |                                                                                                  |
| <b>Monthly income?</b> (Please indicate approximately)<br>.....<br>..... € or \$                                                                                                                                                                                                                                                                                      | <b>Your annual holiday spending amount?</b> (Please indicate approximately).....<br>.....€ or \$ |
| <b>Reasons for holiday in Cappadocia?</b> (You can tick more than one option!)<br><input type="checkbox"/> Natural/Cultural Heritage <input type="checkbox"/> Religion <input type="checkbox"/> Hot Air Balloon <input type="checkbox"/> to Take Photos<br><input type="checkbox"/> Gastronomy <input type="checkbox"/> Other (Please indicate by writing).....       |                                                                                                  |
| <b>Who did you go to the restaurant with in Cappadocia?</b> <input type="checkbox"/> Alone <input type="checkbox"/> Friend(s) <input type="checkbox"/> Wife/(If have)children <input type="checkbox"/> Tour Group                                                                                                                                                     |                                                                                                  |
| <b>Did you do any research on the gastronomy of the region before coming to Cappadocia?</b> <input type="checkbox"/> Yes <input type="checkbox"/> No                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                  |
| <b>How many times have you been to a local restaurant in Cappadocia?</b> ..... times                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                  |
| <b>Where did you get information about the restaurant(s) you went in Cappadocia?</b><br><input type="checkbox"/> Hotel staff <input type="checkbox"/> Friend(s) <input type="checkbox"/> Tourist guide <input type="checkbox"/> Social Media <input type="checkbox"/> Search Engine (Google etc.)<br><input type="checkbox"/> Other (Please indicate by writing)..... |                                                                                                  |
| <b>How much did you spend in the local restaurant/restaurants you went in Cappadocia?</b> (Please indicate approximately).....€ or \$                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                  |
| <b>Please indicate the local foods you ate at the local restaurant(s) when you visited in Cappadocia.</b><br>1.<br>2.<br>3.                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                  |