

**T.C.
KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI**

**MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE SADAKATİ ÜZERİNDE MÜZİĞİN
ETKİSİ: İSTANBUL'DA BİR ESNAF LOKANTASI ÖRNEĞİ**

AYSU NUR BAKIR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman: Prof. Dr. İsmet Kaya

TEMMUZ - 2023

T.C.
KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE SADAKATİ ÜZERİNDE MÜZİĞİN
ETKİSİ: İSTANBUL'DA BİR ESNAF LOKANTASI ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Aysu Nur BAKIR

Enstitü Anabilim Dalı: Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Enstitü Bilim Dalı :

**“Bu tez 04/07/2023 tarihinde online olarak savunulmuş olup aşağıdaki isimleri
bulunan jüri üyeleri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”**

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ
Prof. Dr. İsmet Kaya	Başarılı
Dr. Öğr. Üyesi Ali Şen	Başarılı
Doç. Dr. Birsen Bulut Solak	Başarılı

ETİK BEYAN METNİ

Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve Etik Kurul Onayı gerektiği takdirde onay belgesini aldığımı beyan ederim.

Etik kurul onay belgesine ihtiyaç var mıdır?

Evet ☒

Hayır ☐

(Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dâhil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar.)

AYSU NUR BAKIR

04.07.2023

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitim dönemimde bana bilgisi ve tecrübesi ile her zaman yön gösteren ve destek olan sayın danışman hocam Prof. Dr. İsmet KAYA'ya teşekkürlerimi sunmak isterim.

Eğitim sürecim ve tez çalışmamda benden yardımlarını esirgemeyen sayın hocalarım Doç. Dr. Pınar Erdoğan, Doç. Dr. Murat Arslandere ve Dr. Öğr. Üyesi Şirin Yılmaz hocalarıma ayrı ayrı teşekkürü bir borç bilirim.

Bu zorlu süreçte her türlü motivasyon ve desteği benden asla esirgemeyen sevgili sınıf arkadaşlarım Ezgi Doğan ve Hasan Gençol'a, hayat arkadaşım, sırdaşım ve en yakın arkadaşım olan Seyit Ahmet Koçak'a desteklerinden dolayı çok teşekkür ederim.

Aysu Nur BAKIR

04.07.2023

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
İÇİNDEKİLER.....	i
KISALTMALAR.....	iii
TABLO LİSTESİ.....	iv
ŞEKİL LİSTESİ	vii
ÖZET	viii
ABSTRACT	ix
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM: KAVRAMSAL ÇERÇEVE	1
1.1. Yiyecek İçecek İşletmeleri ve Özellikleri	6
1.1.1. Restoran ve Lokanta Kavramları	7
1.1.2. Lokanta ve Restoran Kavramının Farkı	7
1.2. Restoran İşletmelerinin Tarihsel Gelişimi	9
1.3. Restoran İşletmelerinin Türkiye Tarihindeki Yeri	12
1.4. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması	13
1.4.1. Ticari Restoran İşletmeleri	17
1.4.2. Özellikli Restoran İşletmeleri	20
1.4.3. Diğer Özellikli Restoranlar	24
1.4.4. Ticari Olmayan Restoran İşletmeleri	27
1.5. Esnaf Lokantası İşletmeciliği.....	29
1.5.1. Esnaf Lokantalarının Tarihsel Gelişimi	31
1.5.2. Esnaf Lokantalarının Yiyecek-İçecek İşletmeleri İçerisinde Yeri ve Önemi.....	40
2. BÖLÜM: YIYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ	
MEMNUNİYETİ VE SADAKATİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	41
2.1. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatini.....	41
2.2. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Etkileyen Atmosfer Uygulamaları.....	42
2.2.1. Tesisin Estetik Özellikleri	43
2.2.2. Aydınlatma	44
2.2.3. Ambiyans	46
2.2.4. İç Yerleşim (Düzen)	47

2.2.5.	Personel.....	47
2.2.6.	Yiyecek- -İçecek İşletmelerinde Atmosfer Uygulamalarında Müziğin Rolü.....	49
2.3.	Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatının Duyusal Faktörler ile Olan İlişkisi.....	53
2.3.1.	Tat	54
2.3.2.	Görme	54
2.3.3.	Koku	55
2.3.4.	Dokunma.....	55
2.3.5.	İşitme.....	56
2.3.6.	Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Etkileyen Diğer Faktörler	57
2.3.6.1.	Hizmet Kalitesi	58
2.3.6.2.	Fiyat Politikası.....	59
3.	BÖLÜM: YÖNTEM, BULGULAR VE TARTIŞMA	61
3.1.	Araştırmanın Yöntemi	61
3.2.	Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	61
3.3.	Araştırmanın Hipotezleri.....	62
3.4.	Verilerin Toplanması	63
3.4.1.	Nicel Verilerin Toplanması	63
3.5.	Verilerin Çözümlemesi.....	65
3.5.1.	Nicel Verilerin Çözümlemesi	65
3.6.	Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri.....	67
3.7.	Betimsel İstatistikler	68
3.8.	İlişkisel Analiz Sonuçları	70
3.9.	Farklılık Analizleri	71
	TARTIŞMA.....	92
	SONUÇ	95
	KAYNAKÇA.....	101
	EK	119
	ÖZGEÇMİŞ	121

KISALTMALAR

AVM : Alışveriş Merkezi

CREST : Consumer Reports on Eating Share Trends

NRA : National Restaurant Associations

SPSS : Statistical Package for Social Sciences

vd : ve diğerleri

MM : Müşteri Memnuniyeti

MS : Müşteri Sadakati

TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1: Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması	16
Tablo 1.2: Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Kuruluş Amaçlarına Göre Sınıflandırılması ...	17
Tablo 1.3: Seyahatname’de Koyun Eti ve Sakatat Satan Esnaf Türleri	35
Tablo 2.1: Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Etkileyen Faktörler	60
Tablo 3.1: Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Ölçeği	65
Tablo 3.2: Esnaf Lokantası Müşterilerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	66
Tablo 3.3: Esnaf Lokantası Müşterilerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Alpha Değerleri	67
Tablo 3.4: Demografik Bilgiler ve Diğer Betimleyici Veriler	68-69
Tablo 3.5: Esnaf Lokantası Müşterilerinde Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakati Puanları Yordamasına İlişkin Basit Regresyon Analizi Sonuçları	70
Tablo 3.6: Esnaf Lokantası Müşterilerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatinin Cinsiyete Göre Farklılığını Belirlemek Üzere Bağımsız Gruplar Arasında Yapılan T Testi	72
Tablo 3.7: Esnaf Lokantası Müşterilerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatinin Cinsiyet Bazlı Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	72
Tablo 3.8: Esnaf Lokantası Müşterilerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatinin Medeni Duruma Göre Farklılığını Belirlemek Üzere Bağımsız Gruplar Arasında Yapılan T Testi	73
Tablo 3.9: Esnaf Lokantası Müşterilerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatinin Medeni Durum Bazlı Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	73
Tablo 3.10: Esnaf Lokantası Müşterilerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatinin Yaş Göre Farklılığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	73

Tablo 3.11: Esnaf Lokantası Müşterilerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatının Yaş Bazında Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri	74
Tablo 3.12: Esnaf Lokantası Müşterilerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatının Eğitim Düzeyine Göre Farklılığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonucu	75
Tablo 3.13: Esnaf Lokantası Müşterilerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatının Eğitim Bazında Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri	76
Tablo 3.14: Esnaf Lokantası Müşterilerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatının Mesleğe Göre Farklılığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonucu	77
Tablo 3.15: Esnaf Lokantası Müşterilerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatının Meslek Bazında Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri	78
Tablo 3.16: Esnaf Lokantası Müşterilerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatının Gelire Göre Farklılığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonucu	79
Tablo 3.17: Esnaf Lokantası Müşterilerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatının Gelir Bazında Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	80
Tablo 3.18: Gelire Göre Değişkenlere İlişkin Varyans Homojenlik Testi Sonuçları	80
Tablo 3.19: Esnaf Lokantası Müşterilerinde Müşteri Memnuniyetinin Gelire Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Tukey Testi Sonuçları	81
Tablo 3.20: Esnaf Lokantası Müşterilerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatının Ziyaret Sıklığına Göre Farklılığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonucu	82
Tablo 3.21: Esnaf Lokantası Müşterilerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatının Ziyaret Sıklığı Bazında Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri	83

Tablo 3.22: Ziyaret Sıklığına Göre Değişkenlere İlişkin Varyans Homojenlik Testi Sonuçları	83
Tablo 3.23: Esnaf Lokantası Müşterilerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatinin Ziyaret Sıklığına Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Tukey Testi ve Tamhane Testi Sonuçları	84-85
Tablo 3.24: Esnaf Lokantası Müşterilerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatinin Ortamda Müzik Çalma Durumuna Göre Farklılığını Belirlemek Üzere Bağımsız Gruplar Arasında Yapılan T Testi	86
Tablo 3.25: Esnaf Lokantası Müşterilerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatinin Ortamda Müzik Çalma Durumu Bazlı Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	87
Tablo 3.26: Anova ve T Testi Sonuçları Özet Tablo	88
Tablo 3.27: Anova ve T Testi Sonuçları Özet Tablo	89
Tablo 3.28: Hipotez Sonuçları Özet Tablo	90-91

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil: 1.1: Osmanlı'da Bir Şiş Kebapçı ve Müşterileri	33
Şekil: 1.2: Osmanlı Dönemi'nde Şerbetçiler	37
Şekil: 1.3: Osmanlı'da Esnaf	39
Şekil: 1.4: Kanaat Lokantası Seyyar Arabası	39
Şekil: 1.5: Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçüm Modeli	67



ÖZET

Başlık: Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerinde Müziğin Etkisi: İstanbul’da Bir Esnaf Lokantası Örneği

Yazar: Aysu Nur BAKIR

Danışman: Prof. Dr. İsmet KAYA

Kabul Tarihi: 04.07.2023

Sayfa Sayısı: 121

Bu araştırma, esnaf lokantalarında müşteri memnuniyeti ve sadakatinin ölçülmesi amacıyla gerçekleştirilmiş ve 500 kişi üzerinde anket uygulaması yapılmıştır. Müziğin memnuniyet ya da sadakati etkileyip etkilemediği konusu ankete eklenen bir adet soru ile ölçülmeye çalışılmıştır. Ayrıca literatür bilgisi olarak restoranların tarihi, ticari olan ve ticari olmayan yiyecek-içecek işletmeleri, esnaf lokantası kavramı ve esnaf lokantalarının tarihi gibi konulara yer verilmiştir.

Araştırmanın evreni İstanbul bölgesindeki esnaf lokantaları ve müşterileridir. İstanbul’un Sultanbeyli ilçesinde esnaf lokantası olarak hizmet veren X isimli yiyecek-içecek işletmesi ve bu işletmenin kolayda örnekleme yöntemi aracılığı ile seçilen müziğin var olduğu ve olmadığı ortamlardaki 250-250 toplam 500 kişi oluşturmaktadır. Bu katılımcıların 321’i kadın, 179’u erkektir.

Araştırma verilerinin toplanması için; toplamda 14 soru bulunmaktadır. 8 soru demografik ifade, “müşteri memnuniyetini” ölçmek amacıyla da 3 ifade yer almaktadır. Çalışmada, “esnaf lokantası müşterilerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati” ölçeği için çarpıklık ve basıklık değerleri normalliği sağladığı için verilerin analizinde parametrik yöntemlerin kullanılması tercih edilmiştir.

Araştırmada esnaf lokantası müşterilerinde memnuniyet ve sadakati etkileyen demografik ifadeler üzerinde farklılık analizleri yapılmıştır.

Araştırmanın sonuçlarına göre esnaf lokantası müşterilerinde memnuniyet ve sadakat demografik ifadelerden etkilenmiş ve bu veriler incelendiğinde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Araştırmanın örneklemini bir adet esnaf tipi lokanta işletmesi ve 500 müşteri oluşturmaktadır. Çalışma bu şekilde sınırlandırılmıştır. İleride yapılacak çalışmalar farklı örneklem grupları, çeşitli müzik uygulamaları ve farklı yiyecek-içecek işletmeleri tercih edilerek gerçekleştirilebilir. Kullanılacak olan müzik uygulamasının (canlı/fon, tematik müzik gibi) literatürde yapılmış olan çalışmaların bulgularının ışığında müziğin tarz, ses düzeyi, tempo, perde, ritim ve armoni gibi yapısal özelliklerinden faydalanabilir.

Anahtar Kelimeler: Esnaf Lokantası, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati, Müzik

ABSTRACT	
Title of Thesis: The Effect of Music on Customer Satisfaction and Loyalty: An Artisan Restaurant in Istanbul	
Author of Thesis: Aysu Nur Bakır	
Supervisor: Prof. Dr. İsmet KAYA	
Accepted Date: 04.07.2023	Number of Pages: 121
This research was conducted to measure customer satisfaction and loyalty in artisan restaurants and a survey was conducted on 500 people. Whether music affects satisfaction or loyalty was tried to be measured with one question added to the questionnaire. In addition, as literature information, topics such as the history of restaurants, commercial and non-commercial food and beverage establishments, the concept of artisan restaurants and the history of artisan restaurants are included. The population of the research is the artisan restaurants and their customers in Istanbul. The food and beverage business named X, which serves as an artisan restaurant in Sultanbeyli district of Istanbul, and 250-250 in the presence and absence of music selected through the convenience sampling method of this business constitute a total of 500 people. Of these participants, 321 are women and 179 are men. For the collection of research data; there are 14 questions in total. There are 8 demographic questions and 3 statements to measure "customer satisfaction". In the study, since the skewness and kurtosis values for the scale of "customer satisfaction and customer loyalty in artisan restaurant customers" provided normality, parametric methods were preferred to be used in the analysis of the data. In the study, difference analyzes were conducted on the demographic expressions affecting satisfaction and loyalty among the customers of artisan restaurants. According to the results of the study, satisfaction and loyalty of the customers of artisan restaurants were affected by demographic statements and significant differences were found when these data were analyzed. The sample of the study consists of one artisan type restaurant and 500 customers. The study is limited in this way. Future studies can be conducted by choosing different sample groups, various music applications and different food and beverage establishments. In the light of the findings of the studies conducted in the literature, the structural features of music such as style, volume, tempo, pitch, rhythm and harmony can be utilized.	
Keywords: Artisan Restaurant, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Music	

GİRİŞ

Araştırmanın Problem Durumu

Tarihsel ve küresel açıdan bakıldığında yenilik insanlık tarihi açısından oldukça önemlidir. İşletmeler sürekli olarak aynı ürün ve hizmetleri sunarak piyasada kalamazlar. İşletmeler hızla değişen çağa ayak uydurmalı, değişen rekabet koşullarına uygun hizmetler üretmelidirler.

Hizmet sektörü yaşanan teknolojik gelişmelerden oldukça fazla etkilenmektedir. İşletme sahipleri, sektörde yaşanan rekabet koşullarında varlıklarını sürdürebilmek için müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına odaklanmak ve çözüm üretmek durumundadır. Bunun yanı sıra müşterilerin istek ve ihtiyaçları da değişebilmekte, müşteri sadakati azalabilmektedir. Müşteri memnuniyetini etkileyen bazı faktörler sırasıyla; yiyecek-içecek hizmetinin kalitesi, tazeliği, güvenliği, lezzeti, mekânın atmosferi, menü içeriği, servisin kalitesi, bekleme süresi gibi birçok faktörden oluşmaktadır (Barutçugil, 2009: 28-31; Odabaşı, 2013: 4-18).

Yiyecek-içecek hizmeti sunan işletmelere yönelik yapılan çalışmalarda tek düze yemekhane görünümündeki restoranların yerine belirli temalara sahip, modern tasarımlı, kaliteli ve konforlu iç tasarıma sahip ve misafirlere yenilikçi menüler sunan restoran anlayışı hâkim olmaya başlamıştır.

Yeme-içme hizmeti sunan işletmelerde yenilik insan gücü, yaratıcılık ve teknolojik gelişmeler ile paralel biçimde ilerlemektedir. Kafe ve restoranlar menü tercihleri (malzeme çeşitliliği ve hazırlama teknikleri), tasarım, iç dizayn, tema vb. faktörler üzerinde yoğunlaşırken, maliyetlerin azaltılması adına teknolojik faktörlere de başvurmaktadır. Bu bilgiler ışığında yiyecek-içecek hizmeti sunan işletmeler tasarlanırken; mühendislik, yiyecek bilimi ve işletme yönetimi gibi pek çok bilim dalından faydalanılmaktadır. Bunun yanı sıra yenilik; etnoloji, sosyoloji, antropoloji, iş ekonomisi, beslenme, yerel bilim, halk sağlığı ile şekillenen mutfak sanatı ve yemek biliminden de (gastronomi) yararlanılmaktadır (Sahilli Birdir ve Yıldız Kale, 2014:58-59).

Pazarlama ile ilgili kaynaklar incelendiğinde, atmosfer kavramı ilk olarak Kotler (1974) tarafından literatüre kazandırılmıştır. Atmosfer yaratma amacının pazarlama ile

yakından bir ilişkisi bulunmaktadır. Atmosfer kavramı, müşterilerde çeşitli ve belirli etkiler yaratabilmek amacıyla, mekânın bilinçli bir şekilde tasarlanması olarak ifade edilebilmektedir. Daha derin olarak atmosfer, misafirde satın alma ihtimalini artıran belirli duygular üretebilme çabasıdır. Teknik bir tanım olarak atmosfer kavramı, “bir küreyi saran hava” olarak ifade edilebilmektedir. Bunun yanı sıra, içerisinde bulunan mekânın kalitesini anlatmak için de kullanılabilmektedir. Böylece, ortamda (restoran vb.) fiziksel çevrenin iyi duygular yaratması olarak tanımlanmaktadır. Atmosfer genel olarak; içerisinde bulunan ortamın kalitesi olarak aktarılmaktadır (Kotler, 1974: 50; Renaghan, 1981: 34; Gümüş, 2020: 39).

Atmosfer, işletmenin estetik tonu, görünüşü ve fiziksel durumlarıyla müşteriye etkileme ve uyumlu olma halidir (Motto, 1965: 77).

Atmosfer, ışıkla aynı özelliklere sahip olan somut olmayan bir kavramdır. Ona dokunamaz ya da eliniz ile kavrayamayabilirsiniz ancak, içinde yürüyebilir, yaşayabilir, konuşabilir ya da hissedebilirsiniz. Atmosfer, yer kaplamadan ortamı doldurabilmektedir. Büyüleyici, heyecan yaratan ya da sizi rahatsız edebilecek biçimlerde olabilir (Feder, 1965: 66).

Hizmet verilen ortam; dekor, tema, ışıklandırma, renk, ses, ortam ısısı, tasarım ve misafirlerin tecrübe ettiği diğer koşulları kapsamaktadır. Bu faktörler birçok açıdan önemlidir çünkü bu etmenler işletmenin ambiyansını oluşturmaktadır (Johnson, Mayer ve Champener, 2004: 2; Milliman, 1986: 286; Feinstein, Hinskon ve Erdem, 2016: 6; Bekar ve Sürücü, 2015: 351).

Arka plan müziğinin, atmosferin oluşturulmasında ve farklı gürültü kirliliklerinin önüne geçilmesi konusunda kullanıldığı bilinen bir gerçektir. Arka plan müziği, müşterilerin etrafı algılamaları ve işletmeyi algılama şekilleri üzerinde oldukça etkilidir. Bunun yanı sıra, yavaş tempolu müziklerde misafirler işletmede daha uzun süre kalmakta ve içecekleri satın alma oranları artmaktadır, bu sonuçlar yapılan araştırmalar ile ortaya konulmuştur. Hızlı müzik ise müşterileri, daha hızlı yiyip kalkma davranışına itmektedir. Müşteriler genel olarak gürültünün az olduğu işletmeleri tercih etmekte ve bu restoranlarda huzurlu ve daha rahat vakit geçirmektedir (Ton, Keskin ve Kalın, 2022: 977).

Yenilen yemeğin kalitesi ve ücreti, yemeğin yenildiği ortam ve beraber yenildiği kişiler gibi etmenler misafirlerin memnuniyetlerini etkileyebilmektedir. Müşteriler yemek deneyimlerinin ardından bu faktörleri değerlendirmektedir. Bu değerlendirmenin ardından memnun kalan müşteri, işletmeyi tekrar ziyaret etme niyetinde olacaktır. Bu bağlamda, restoran deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır (Sever ve Girgin, 2019: 241).

Tüketicilerin davranışlarını etkileyen ve işletmenin marka değerini yansıtan fiziksel çevre faktörü, özellikle yiyecek-içecek endüstrisinde büyük bir öneme sahiptir. Genel bağlamda, tüketiciler dışarıda yemek yeme amacı ile bir restorana gittiklerinde yemek yemeden önce ve yemek yedikleri esnada bilinçli veya bilinçsiz bir biçimde fiziksel çevreyi algılamaktadır. Yiyecek-içecek hizmeti kaliteli olmalı, dekor, eserler, düzen, müzik gibi faktörlerin hoş giden seviyede sunulması gerekmektedir. Bu faktörler büyük ölçüde genel müşteri memnuniyetini ve sonraki müşteri davranışının seviyesini belirlemektedir (Ünal, Akkuş ve Akkuş, 2014: 26).

Bir işitsel öge olan müzik, diğer duyuşsal faktörler gibi bireylerin memnuniyet ve tekrar ziyaret etme eğilimlerini etkilemektedir. Ayrıca müzik, yiyecek-içecek işletmelerinde atmosfer uygulamaları dâhilinde pek çok şekilde kullanılmaktadır (Herrington ve Capella, 1994: 51; Gümüş, 2020: 51; Karapetsa ve ark., 2015:260; Sulek ve Hensley, 2004; Ryu ve Han, 2011: 599).

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı; esnaf tipi lokantalarda müşteri memnuniyeti ve sadakatının ölçülmesidir. Nicel bir araştırma yöntemi olan anket uygulaması uygulanmış ve işitsel bir öge olan müziğin memnuniyet ya da sadakati etkileyip etkilemediği konusu ankete eklenen bir adet soru ile ölçülmeye çalışılmıştır.

Hizmet sektöründe yer alan tüm işletmelerde olduğu gibi yiyecek-içecek işletmelerinde de rekabetin ana unsurlarından birisi sunulan hizmet kalitesidir. Zira yiyecek-içecek işletmelerinde sunulan hizmetlerin kalitesi, müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde önemli bir rol oynamaktadır (Bilgin, 2017: 34; Andaleeb ve Conway, 2006: 4; Anggraeni, Sulistyo ve Affandy, 2020: 110; Arora ve Singer, 2006: 90).

Atmosfer kavramı, içinde bulunduğumuz son yıllarda hizmet sektöründeki işletmelerin karşılıklarına oldukça sık bir biçimde çıkmakta ve bu sebeple oldukça önemli bir yer

tutmaktadır. Atmosfer kavramı oluşturulurken işitsel öğelerden faydalanılmaktadır. Çünkü genel bağlamda arka plan seslerinin bireylere huzur verdiği, onları rahata erdirdiği, onları sevindiren ya da üzen durumlara sürükleyebileceği ifade edilmektedir. Müzik bireysel algıları etkilemekte olup, misafirlerin değerlendirmelerini direkt olarak etkilemektedir (Aksu, 2012: 42-60; Ünal, Akkuş ve Akkuş 2014: 25; AbuThahir ve Krishnapillai: 2018: 4; North, Hargreaves ve Hargreaves, 2004: 50; Lammers, 2003: 1025).

Bu çalışmada esnaf tipi lokantalarda müşteri memnuniyeti ve sadakati ölçülmüş, ayrıca ortamda bulunan arka plan müziğinin müşteri memnuniyeti ve sadakatini etkileyip etkilemediği konusu üzerinde durulmuştur. Yiyecek-içecek işletmelerinin memnuniyet ve sadakat gibi kavramları oluşturmada işitsel öğelerden yararlanabilecekleri ortaya çıkmıştır.

Literatürde farklı tip restoranlar üzerine atmosfer uygulamaları gerçekleştirilmiş, bu tip restoranlarda müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerine çalışmalar yapılmış ancak esnaf tipi lokantalarda müşteri memnuniyeti ve sadakatini ölçmeye yönelik herhangi bir çalışma olmadığı saptanmıştır. Ayrıca yapılan araştırmalar incelendiğinde, işitsel bir öğe olan müziğin esnaf tipi lokantalarda memnuniyet ve sadakati etkileyip etkilemediği konusuna değinilmemiştir. Bu bakımdan bu araştırmanın gelecek çalışmalara örnek olacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın Varsayımları

Bu araştırma bağlamında anket formu uygulanan müşterilerin sorulan sorulara içten ve dürüst cevaplar verdikleri varsayılmaktadır. Bunun yanı sıra müzik faktörü dışında misafir memnuniyetini etkileyen birçok faktör olduğu gözden kaçırılmamalıdır.

Bunun yanı sıra müzik haricinde müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde etkili olan diğer faktörlerin (renk, koku, personel, yemek ve servis kalitesi vb.) sabit olduğu varsayılmıştır (Bekar, 2019: 4).

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın evrenini İstanbul bölgesindeki “Esnaf Lokantaları” ve müşterileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi ise İstanbul’un Sultanbeyli ilçesinde yer alan esnaf tipi bir lokantadır ve bu lokantayı tercih eden katılımcılar oluşturmaktadır. Bu açıdan araştırma yalnızca esnaf tipi lokanta ve çalışmaya katılan müşteriler ile sınırlı tutulmuştur.

Araştırma bağlamında müşterilere uygulanan anket formu, müşterilerin lokantayı ziyareti sırasında uygulanmıştır. Araştırmanın verileri 01.07.22 tarihleri ile 17.09.22 tarihleri arasında sınırlandırılmıştır. Bu tarih itibarıyla geçerli olan asgari ücret net 5 bin 500,35 TL’dir. Bu ücret 1 Temmuz 2022 tarihinde 328,94 dolara tekabül etmektedir. Araştırma verileri yalnızca arka plan\fon müziğini içermektedir, dolayısıyla canlı müzik uygulamalarının olmayışı araştırmanın sınırlılıkları arasında değerlendirilebilmektedir. Tüm bunların dışında müşteri memnuniyetini etkileyen birçok unsur (renk, koku, doku, ambiyans, hizmet kalitesi vb.) dikkate alınmamıştır ve dolayısıyla tüm bunlar araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

1. BÖLÜM: KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Araştırmanın bu bölümünde restoran işletmeleri, işletmelerin tarihteki gelişim süreçleri, sınıflanması ve esnaf lokantası işletmeciliği, yeme-içme sektöründe misafir memnuniyeti ve sadakati konularıyla ilgili literatür bilgisi sunulmuştur

1.1. Yiyecek İçecek İşletmeleri ve Özellikleri

Yiyecek-içecek sektörü, kişilere yeme-içme hizmeti sunan, asli hedefleri bu hizmet karşılığında kâr sağlamak olan işletmelerin bulunduğu bir sektördür (Pınar, 2015: 3). Yiyecek-içecek işletmeleri, yeme-içme hizmeti sunan üretim yerlerdir.

Yiyecek-içecek işletmeleri hizmet sektörü içerisinde yer aldığı için, hizmet sektörünün bazı özellikleri bu alanda görülmektedir. Bunlar sırasıyla;

- Yeme-içme sektöründe hizmet uzun süre depolanamaz.
- Yeme-içme sektöründe üretilen hizmet taşınamaz.
- Emek yoğun üretim bulunmaktadır.
- Yeme-içme hizmeti sunan işletmeler belirli saat ve günlerde hizmet vermek durumundadır.
- Yeme-içme sektörü akımlardan hızlı biçimde etkilenmektedir.
- Bu sektörde arzı kesin olarak bilmek çok güçtür.
- Yeme-içme hizmeti sunan işletmelerde ürünlerin üretimi, personel arası işbirliği gerektirmektedir.
- Yiyecek-içecek işletmelerinde görev alan personel, hizmetin niteliğini direkt etkilemektedir (Küçükaslan, 2006: 12).

Yiyecek-içecek hizmeti sunan işletmeler açıklanırken bu konuda hizmet veren işletme türlerinin de açıklanması gerekmektedir. Yiyecek içecek işletmeleri ağırlıklı olarak lokanta ve restoranlardan oluşmaktadır. Bu iki kavram birbirine yakın olmakla birlikte aralarında birtakım farklılıklar bulunmaktadır. Bunlardan en önemli olanı muhakkak ki restoranlar ve lokantalardır.

1.1.1. Restoran ve Lokanta Kavramları

Restoran; yeme-içme faaliyetlerinin gerçekleştirildiği, halka hizmet veren işletmelerdir. Bir diğer ifadeyle misafirlere konfor içerisinde yeme-içme hizmeti sunan, bazen bağımsız bazen de diğer tesisler ile birlikte (örneğin: konaklama tesisleri) iç içe bulunan birimler olarak ifade edilebilir. Restoran işletmeleri temel olarak evlerinden uzakta bulunan bireylerin yeme-içme ihtiyaçlarını karşılayan işletme türleridir (Pınar, 2015: 51; Küçükaslan, 2006: 9). Başka bir tanıma göre; restoranlar bireylerin huzurlu bir biçimde oturup yemeklerini yedikleri, yeme-içme servisi yapılan yer olarak ifade edilmektedir (Albayrak, 2014: 191). Farklı biçimlerde yeme-içme hizmeti sunan pek çok restoran günümüze kadar gelmiş bulunmaktadır. Bu restoran tipleri bireylerin yaşam şekillerine, toplumun bulunduğu yapıya, mevsimsel şartlara, davranışsal özelliklere, dini inançlara, coğrafik özelliklere, hatta yemeklerin servis edilme şekli ya da tüketilme şekillerine göre de şekillenmiştir (Akın ve Gültekin, 2015: 253).

Lokanta ise; kâr amacı güden, para ödenerek yemek yenilen işletme, restoran, table d'hotel, a'la carte ya da özel bir yemek ve bu yemeklerin sunulmasıyla yeme-içme olan temel ihtiyacı karşılayan turizm birimleri olarak ifade edilebilir (Küçükaslan, 2006: 9-10). Lokanta kavramı, belirli bir ücret karşılığında yemek yenilen yer; aşçı dükkânı ve yabancı ya da evi dışında yemek yeme zorunluluğu duyan insanların en temel ihtiyacı olan yeme-içme ihtiyacını karşılayan işletmelerdir (Safı, Atnur ve Küçükyıldız, 2020: 127). TDK'de lokanta kelimesi, "1. Yemek pişirilip satılan yer, aşevi, restoran. 2. Halk ağzında aşçı." biçiminde tanımlanmaktadır. "Lokantalar; tabldot, alakart veya özel yemek ve bu yemeklere uygun servisler ile yeme-içme ihtiyaçlarını karşılayan tesislerdir" (4435-4519 Sayılı Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik. (2005) şeklinde tanımlanabilmektedir.

1.1.2. Lokanta ve Restoran Kavramının Farkı

Locanda; konaklama imkânı bulunan aşçı dükkânı olarak ifade edilebilmektedir. Bu kelimenin kökeni İtalyanca locare "ev ya da yatak" kiralamak fiilinden türetilmiştir. Latince'de ise locare kelimesi "yerleştirmek, kiraya vermek" anlamlarına gelmektedir. Türkçe'de bu kelimenin (lokanda) yer aldığı ilk yazılı kaynak Ahmet Vefik Paşa'nın Lugat-ı Osmani (1876) isimli eseridir. Sözlü veya günlük hayatta kullanımı daha önceki

tarihlere tekabül edebilir (<https://www.etimolojiturkce.com/kelime/lokanta>). Bazı yerlerde 1960 tarihine kadar lokanta ifadesinin yerine aşevi ifadesi kullanılmaktaydı (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Restoran>).

Lokantalar genel bağlamda özel mülktür. Küçük, aile, ev, franchising, şahıs veya perakende işletmesi biçiminde olabilmektedir. Yiyecek-içecek hizmeti genellikle lokanta içerisinde sunulmaktadır fakat evlere servis veren lokanta çeşitleri de bulunmaktadır. Lokantalar sundukları yemeklerin çeşitlerine göre farklılık gösterebilmektedir. Bazı lokantalar yöresel mutfak ile bazıları da servis biçimi ile öne çıkmaktadır. Ucuz fast-food hizmeti veren restoranlardan, kafelerden veya orta segmentte hizmet veren esnaf ve aile lokantalarından, lüks hizmet sunan işletmelere kadar pek çok çeşitte mutfak ve hizmet çeşidi bulunmaktadır (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Restoran>).

Restoran kelimesi, Fransızca restaurer “restore etmek, canlandırmak” kelimelerinden türetilmiştir. Bu kelime Türkçe’ye Fransızca’dan geçmiştir. Sözcük, 1765 tarihinde Paris, Fransa’da M. Boulanger isimli bir lokantanın camına asılan bir reklam afişinden ortaya çıkmıştır (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Restoran>). Restoran, İngilizce’de 1875 yılında, Türkçe’de ise tahminen 20. yy başlarından itibaren tren içerisinde yer alan yemek vagonları için kullanılmıştır. Türkiye’de lokanta kelimesinin yerini alması 1930’lu yıllara dayanmaktadır. Türkçe’de bu kelimenin (restoran) yer aldığı ilk yazılı kaynak Abdülhak Hamid’in Mektuplar (1878) isimli eseridir. Eserde “iki yumurta restoranda bir frangadır, burada kırk santime oluyor” ifadesi içerisinde yer almaktadır (<https://www.nisanyansozluk.com/kelime/restoran>).

Restoran işletmeleri halka açık alanlarda, avm ve iş merkezlerinde yer alabilmektedir. Restoran bir restorancı ya da şube müdürü vasıtasıyla yönetilmektedir. Restoranların personel sayısı çeşitlerine göre farklılıklar gösterebilmektedir. Restoranlarda barmen, komi, mutfak şefi, sommelier, pasta şefi, garson vb. personeller bulunabilmektedir (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Restoran>).

- Lokanta ve restoranlar birbirlerinden görünüm ve hizmet kalitesi olarak farklılıklar göstermektedir.

- En temel farklardan birisi yiyeceklerin sunum şeklidir. Restoranlarda daha şık ve süslü bir sunum tercih edilirken, lokantalarda ise sade ve gösterişsiz bir sunum tercih edilmektedir.
- Diğer önemli farklardan birisi ise porsiyondur. Restoranlarda gösterişli ve küçük porsiyonlar tercih edilmekte ancak lokantalarda ise daha çok tabağı doldurma anlayışı benimsenmektedir.
- Restoranlarda yiyecek-içeceklerin fiyatı, lokantalara kıyasla daha pahalıdır. Çünkü restoranlarda yalnızca yeme-içmeye para verilmemekte, buna ek olarak hizmet, konfor ve atmosfere de para ödenmektedir (Rio Lounge, Restaurant ve Lokanta, <https://www.r10lounge.com/tr>, <http://10balikesir.com/manset/restoran-kulturu-ve-degisim.html>).

1.2. Restoran İşletmelerinin Tarihsel Gelişimi

Dünya üzerinde ilk yeme-içme hizmeti sunan işletmenin nerede ve nasıl açıldığı tam olarak bilinmese de, tahmini olarak 11. yüzyılda (yy.) Çin’de açıldığı bilinmektedir. Bu işletmenin modern restorancılığın ilki olduğu ifade edilmektedir (Kılınç ve Çavuş, 2010: 2).

Tarihte insanlığın ücrete tabii olarak ya da olmayarak faydalandıkları yeme-içme alanları her zaman olmuştur. Bu tarz alanlar zamanla kendilerini geliştirerek çeşitlenmiş ve insanların ödeme biçimine göre hizmet sunmaya devam etmişlerdir. Yeme-içme sektörü bireylerin tercih ve isteklerine göre şekillendiği için bu durum uygarlık tarihiyle iç içe bir biçimde gelişmiştir (Türksoy, 2015: 5; Kılınç ve Çavuş, 2010: 2).

İnsanoğlu tarih boyunca yer değiştirdikleri süreç içerisinde barınma ve yeme-içme ihtiyacını karşılamak istemişlerdir. İnsanların bu ihtiyaçlarını gidermeleri için önceleri han ve kervansaray adı altında hizmet sunan ve son derece ilkel olan bu tarz işletmeler hizmet vermiştir. Selçuklu Dönemi’nden itibaren varlığı bilinen han ve kervansarayların, insanların konaklamaları yanı sıra yeme-içme hizmeti sundukları bilinmektedir (Kılınç ve Çavuş, 2010: 2; Safi, Atnur ve Küçükyıldız, 2020: 127). Bu tesislerin kuruldukları yerlerin aralıkları, kullanılan binek hayvanın gidebileceği yol mesafesi göz önüne alınarak kurulmaya dikkat edilmiştir. Konfordan ziyade güvenliğin

sağlanması amacı göz önüne alınmıştır. Eski zamanlarda insanoğlu aynı masada yer içer ve günümüzdeki gibi bir yeme-içme anlayışı olduğu söylenemezdi. Bu han ve kervansaraylarda yiyecek ve içecek oda ile beraber satılırdı. Bu han ve kervansaraylar haricinde yeme-içme hizmeti sunan yerlerin, yani lokantaların açılması günümüzden yaklaşık 240 yıl öncesine dayandırılmaktadır (Denizer, 2005: 2).

Bundan öncesinde bu tür hizmetler yukarıda da bahsedildiği üzere han ve kervansaraylarda sunuluyordu. Fransa’da varlıklı kişilere yeme-içme hizmeti sunan kişilere ise “Traiteurs” denilmekteydi. Varlıklı kişiler bir lonca oluşturmuş ve hangi yemeklerin pişeceğini ve satılacağını kendilerinin belirleyeceği konusunda örgütlenmişlerdir. Bu durumun dışında kalan yoksul halk ise yeme-içme hizmetini sokak satıcılarından sağlamaktaydı. “Boulangier” isimli bir sokak satıcısı bir gün bir çorba yapmış ve çok popüler olmuş, ardından bu lonca Boulangier isimli satıcıyı dava etmişler ancak haksız görülerek davayı kaybetmişlerdir. Bunun üzerine ün kazanan Boulangier “Le Restaurant Divin” isimli bir dükkân açmış ve bu olaydan sonra bu tür yerlere restoran ismi verilmeye başlanmıştır (Denizer, 2005: 5-6).

Bu örnekte de görüldüğü üzere profesyonel manada hizmet sunan restorancılık sektörünün Fransa’da başlamış olduğu birçok kaynağa göre ifade edilmektedir (Kılınç ve Çavuş, 2010: 3).

Farklı kaynaklara göre bugünkü anlamıyla bilinen yiyecek-içecek işletmelerinin 1600’lerin ortalarına doğru İngiltere’de bulunduğu ifade edilmektedir (coffeehouse). 18. yüzyılda (yy.) Londra’da yaklaşık olarak 300’e yakın kafe olduğu bilinmektedir. Şuan ki anlamıyla ilk yeme-içme hizmeti sunan işletme 1765 yılında Paris’te açılmıştır (Denizer, 2005: 5-6; Pınar, 2015: 3).

Amerika’da ise ilk restoran girişimi “Delmonico” ismiyle 1827 yılında gerçekleştirilmiştir (Denizer, 2005: 5-6).

“Restaurant” ismi etimolojik ve tarihsel süreç içerisinde “restaurar” fiilinden türetilmiştir. Bu kelime de iyileştirmek ve yeniden yapılandırmak gibi anlamlara gelmektedir (Yıldız, 2010: 19).

Restoran kelimesinin XV. Louis Dönem’i Fransa’sında çorba servisi yapan dükkânlara tazelik ve dinçlik veren anlamlarına gelen “restaurers” kelimesinin atfedilmesi ile başlamıştır. O tarihte bu kelime kaybolmuş olan enerjiyi yeniden kazanmak olarak ifade edilmiştir. Ancak Brillat Savarin “restoran” kavramını çikolata, et suyu ve kırmızı ete karşılık olarak kullanmış ve bu kullanım 19. yüzyıla (yy.) kadar bu şekilde devam etmiştir. 19. yüzyıldan (yy.) sonra şifa veren yiyecekleri satan dükkân olarak ifade edilmiştir (Kılınç ve Çavuş, 2010: 3; Bilsel, 2020: 4; Bingöl, 2007: 24). Hasta veya yorgun birini iyileştirmeye yarayan yemek anlamında kullanılmış olan restoran kavramı, restore etmek anlamlarında da kullanılmıştır (Korkmaz, 2010: 122).

Yeme-içme sektörü dünya üzerinde yaşanan ekonomik dönemlerde dahi büyümeye ve gelişmeye devam eden bir sektör olma özelliğini taşımaktadır. Nitekim bunun temel sebebi ise yeme-içmenin bir temel ihtiyaç olmasıdır. Bundan ötürü bu türde hizmet sunan işletmelerin sayısı ve çeşidi de fazladır ve geçmişi de çok eskiye dayanmaktadır. Birçok kaynakta sosyal yaşamın temellerinin insanoğlunun toplu biçimde yemek yeme davranışına bağlandığı görülmektedir. Bu konuyla bağlantılı olarak mutfak kültürünün, Çin, Hitit ve Mezopotamya uygarlıkları ile iç içe bir biçimde geliştiği ileri sürülmektedir. İnsanoğlunun beraber yemek yeme davranışının 12.000 yıl öncesine dayandığı ifade edilmektedir. Roma ve Antik Yunanlılarda ise banket faaliyetlerine 2500 yıl öncesinde rastlanmaktadır. 1500’lü tarihlerde ise kitle yemek üretimi dini kurumlar için gerçekleştirilmiştir. Avrupa’da ayrı ve özel yemek yeme alanları 1700’lü yılların ortalarında başlamıştır (Pınar, 2015: 3).

1900’lü yılların başından itibaren bireyler, dışarıda yeme-içme davranışını sosyal bir aktivite olarak değerlendirmişlerdir. Bunun dışında, dışarıda yemek yeme davranışı çalışan bireylere oldukça kolaylık sağlamıştır (Yavuz ve Mezci, 2020: 1388).

Ortaçağ Dönemi’nden beri uygulanan yeme-içme hizmetleri, şehirleşme ve sanayileşme ile birlikte gelişmiş günümüzde önemli yer tutan bir sektör haline gelmiştir. Günümüzde gelişmiş ülkelerde, nüfusun ortalama %15’i toplu tüketim şeklinin gerçekleştirildiği yerler olan yiyecek-içecek işletmelerine gitmektedirler (Kılınç ve Çavuş, 2010: 2; Safi, Atnur ve Küçükyıldız, 2020: 127).

1.3. Restoran İşletmelerinin Türkiye Tarihindeki Yeri

Avrupa'daki gelişmelerin ardından Türk mutfak kültüründe de önemli gelişmeler yaşanmıştır. Bu gelişmelerin Osmanlı Dönemi'nde mutfak kültürüne verilen önemle yakından ilişkisi bulunmaktadır. Tüm bunların yanında Osmanlı'da günlük yaşamda yöresel yemek aşçıları esnafı, kebab ve köfteciler esnafı, yahniciler esnafı gibi çeşitli birçok alan oluşmuştur. İstanbul birçok devlete başkentlik yaptığı gibi yemek kültüründe de başkent olma rolünü üstlenmiştir.

Ali Eşref Dede'nin Yemek Risaliyesi'ne göre 15 ve 20. yüzyıllar (yy.) arasında oluşan mutfak kültürünün günümüz İstanbul kültürü olarak bilindiği ifade edilmektedir. Ayrıca çok uluslu bir devlet olan Osmanlı devletinde; toprak genişliği, kültür farklılıkları vb. sebeplerden dolayı pek çok malzeme ve yöntem/teknik kullanılmaktadır. Günümüzdeki anlamıyla ticari bir yeme-içme hizmeti sunan restorancılık anlayışı yakın bir zamana kadar oluşmamış, han ve kervansaray hizmeti Anadolu topraklarında hâkim olmuştur. Anadolu'da açılan ilk restoran 1888'de İstanbul Galata'da hizmet sunan, daha sonraları ismini "Abdullah Efendi" olarak değiştiren Viktorya'dır (Korkmaz, 2010: 125; Bingöl, 2007: 43).

Türkiye toprakları birçok uygarlığa ev sahipliği yapmış bir bölgede yer almaktadır. Bu durumdan ötürü resmi kayıtlar incelendiğinde ticari anlamda ilk yeme-içme hizmeti sunan yerler kahvehanelerdir ve 1550 tarihinde açıldığı ileri sürülmektedir. Ancak ticari kapsama girmeyen aşevlerinin Büyük Selçuklu Dönemi'nde yeme-içme hizmeti sunduğu da bilinmektedir.

Türk lokantacılığına bakıldığında Osmanlı zamanındaki lokantacılığın farklı medeniyetlere kıyasla çok daha ileride olduğu görülmektedir. Örnek olarak; Restorandan daha eski olan kafeterya kültürü Osmanlı Dönemi'nde oluşmuştur. Dünyanın günümüz anlamındaki ilk kafesi 1554-1555 yıllarında İstanbul'un Tahtakale ilçesinde kurulmuştur. O zamanlarda Tahtakale, şehrin en önemli ticari merkezlerinden biri olarak kullanılmaktaydı. Bu ilk kahvehane insanların buluşup sohbet ettikleri bir yer haline gelmiştir. Avrupa'da ise ilk kafe 1672 yılında Paris Saint German fuarında kahve satan bir büfe olmuştur (Bingöl, 2007: 35).

Tüm bunların yanı sıra birçok yemek çeşidini bir arada satan bir lokanta, 1879 yılında Konya’da açılmıştır. I. Dünya Savaşı Dönemi’nde de azınlık ve yabancıların birtakım girişimleri sonucunda İstanbul ve İzmir gibi pek çok şehirde de lokantalar açılmıştır.

Cumhuriyet Dönemi’nde yaşanan kültürel ve sosyal alanlardaki gelişmelerden yiyecek-içecek sektörü de payını almıştır. Eğlence mekânlarının artırılmasına yönelik kamusal girişimler pek çok şehirde lokantaların açılmasında rol oynamıştır.

Cumhuriyet’in ilk zamanlarındaki restorancılık anlayışı zamanla gelişmiş ve profesyonelleşmiştir. 1960’lardan itibaren zincir işletme ve ortaklıklar artmış ve bu sayede verilen hizmetlerde gelişmeler yaşanmıştır. 1990’lardan itibaren insanlar öğlen ve akşam yemekleri için daha sık yeme-içme işletmelerini ziyaret etmişler ve bu yüzden işletmeler için hizmet kalitesi ve rekabet gibi kavramlar daha önemli hale gelmiştir (Kılınç ve Çavuş, 2010: 4-5).

1980’li yıllarda Türkiye, serbest piyasa ve rekabet kavramları ile tanışmış, turizm alanındaki gelişmeler yiyecek-içecek sektörüne de yansımış ve yerli misafirin yanında yabancı turiste de bu anlamda hizmet edilmesi gerektiğinin farkına varılmıştır. Bu dönemde aynı zamanda uluslararası hizmet veren hızlı tüketim restoranları ile tanışılmış ve bu tür işletmelerin açılmasında büyük bir sıçrama gerçekleşmiştir (Kılınç ve Çavuş, 2010: 4-5; Safi, Atnur ve Küçükyıldız, 2020: 127).

1.4. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması

Yiyecek-içecek hizmeti sunan işletmeler, birtakım özelliklere göre sınıflandırılmıştır. Bu işletmeler; büyük ya da küçüklüklerine göre, mülkiyet durumuna göre, hukuksal yapılarına göre, hedefleri ve faaliyet gösterdikleri yapıya göre sınıflandırılabilir (Sökmen, 2006: 3).

Yiyecek içecek işletmelerinin sınıflandırılması servis edilecek yemeğin hangi öğünde sunulacağı, hizmeti sunma biçimi, fiyat aralığı ve menü içeriğiyle paralel yapılmaktadır. Bu sınıflandırma, en temel ihtiyaç olan yeme ihtiyacı üzerine çok basit bir hamle ile başlamaktadır. İşletmenin sınıfı, kapasitesi, müşteri tipi ve niteliğini belirleme işlemi yapılırken temel olarak bireylerin ihtiyaç duyduğu durumlar göz önünde bulundurulmalıdır. Örnek olarak; menü kartında çok fazla yiyeceğin bulunmadığı büfe

tarzı yerlerden lüks hizmet sunan lokanta\restoran hizmeti beklenmemelidir. (Küçükaslan, 2006: 11).

Yiyecek içecek işletmelerini sınıflandırmak için temel olarak, yiyecek-içecek hizmeti sunan bu işletmelerin fiyat ve servis kalitesine bakılmaktadır. Bu sınıflandırmalar dışında pek çok sınıflandırmayla karşılaşmak mümkündür. Lundberg bu sınıflandırmayı servis hizmetini temel alarak yapmış, Walker ise farklı uzmanların restoran sınıflandırmasında kullandığı ana unsur olan fiyat kriterini esas alarak restoran tiplerini iki grup altında toplamıştır (Cevizkaya 2015: 34; Cevizkaya, 2015: 34). Çünkü hizmet kalitesi ve fiyat birbiriyle yakından ilişkili iki kavramdır. Bu iki kavramın ilişkisi dışında, düşük fiyat karşılığında kalitesiz hizmet, yüksek fiyata karşılık iyi bir hizmetle karşılaşmak yüksek bir ihtimaldir (Cevizkaya, 2015: 34).

Yiyecek-içecek hizmeti sunan işletmeler birçok farklı alan ve nitelikte hizmet sunabilmektedir. Her işletme arz-talep meselesine göre bir yol izlemektedir. Yiyecek-içecek hizmeti deyince zihninizde ne canlanmalıdır?

- Kristal bardak, beyaz masa örtüsü ile lüks hizmet sunan bir restoran mı?
- Kıyı kesim bir otelde açık büfe hizmeti sunmak mı?
- Merkezi bir yerde esnaf ve halka hizmet veren kebabçı, pideci mi?
- Lüks muhitlerde alkolün bulunduğu kafe\barlar mı?
- Şehirlerarası terminallerde yolculara hizmet sunan kafeteryalar mı?
- Okul\hastane gibi kurumsal yerlerde hizmet sunan yerler mi?

Örneklere de görüldüğü üzere yiyecek-içecek hizmeti sunan birimler oldukça geniştir (Denizer, 2005: 5).

Yiyecek içecek işletme tiplerinin bu denli farklı olmasının temel sebebi amaçlarının farklı olmasından dolayıdır. Bu işletmelerin kategorize olması, yeme-içme endüstrisi içerisinde pazar paylarının farklılaşmasına da sebep olmaktadır.

Hizmet sektörü içerisinde değerlendirilen işletmeler; gördükleri faaliyetler, kapasite ve sunulan hizmetin özelliği bakımından incelendiğinde iki grup altında toplanmaktadır.

Bunlar ticari amaçla hizmet yürüten, anlaşmalı (kontratlı) ya da kurumsal (endüstriyel) işletmelerdir (Küçükaslan, 2006: 12).

Kâr amacı güden yiyecek-içecek işletmeleri, misafir memnuniyetini önemseyen ve sağlayan, verilen hizmet karşılığında ücret alan işletmelerdir. Farklı ticari işletmelerde, çeşitli menü ve servis hizmetleri, mutfak ve ambiyans düzenlemeleri tercih edilebilmektedir. Yiyecek-içecek hizmeti sunan işletmeler şu şekilde sınıflandırılabilir;

- Lüks restoranlar (fine-dining rooms),
- Kafeler\snack barlar (cafe),
- Hızlı yemek hizmeti sunan restoranlar (fast-food, quick service restaurants),
- Alışveriş merkezlerindeki restoranlar (food hall\courts),
- Sıradan\olağan restoranlar (casual dining restaurants),
- Etnik restoranlar (ethnic restaurants),
- Özellikli restoranlar (speciality restaurants),
- Ulaşım merkezlerindeki restoranlar (Doğan, Şanlıer ve Tuncer, 2010: 242).

Bu sektördeki işletme çeşitliliğinin fazla olması rekabet ve tüketici tercihlerine bağlı olmasından ötürüdür. Bunun yanı sıra son 20 yıl içerisinde yeme-içme sektörünün hızlı bir biçimde gelişmesi, özellikle de hızlı yeme-içme olarak adlandırılan (fast-food) işletmelerinin hızla büyümesi ve gelişmesi oldukça dikkat çekicidir. Günümüz şartlarında bu sektör hızlı bir gelişme kat ettiği için diğer iş kollarında olduğu gibi birçok sorunla karşı karşıya kalmaktadır. Bunlardan birkaçı nitelikli iş gücü, yönetici ve ortaya konulan sermayenin hızlı bir biçimde geriye dönmeyişidir (Türksoy, 2015: 5).

Tablo 1.1. Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması (Bekar, 2020: 10: Bu kaynaktan yararlanılarak düzenlenmiştir.)

Kâr Amacı Güden\Gütmeyen	Sınıfı	Alt Sınıfı
Kâr Amacı Güden İşletmeler	Geleneksel Restoranlar	Lüks Restoranlar
		Büyük Ölçekli Restoranlar
		Kafeterya Tarzı Restoranlar
	Özellikli Restoranlar/Lokantalar	Fast-Food Restoranlar
		Aile Restoranları
		Esnaf Lokantaları
		Kebap Restoranları
		Etnik Restoranlar
		Temalı Restoranlar
Kâr Amacı Gütmeyen İşletmeler	Kurumsal İşletmeler	
	Endüstriyel İşletmeler	

Yiyecek-içecek hizmeti sunan işletmeler farklı ölçütlere göre sınıflandırılmaktadır. İşletmenin büyüklüğü, mülkiyeti, hukuki yapısı ve işletmenin amaçlarına göre sınıflandırmalar yapmak mümkündür. Sınıflandırmanın daha sağlıklı biçimde yapılabilmesi adına, yiyecek-içecek işletmelerinin kuruluş amaçlarına göre gruplandırılması daha doğru olacaktır (Benli, 2019: 5).

Tablo 1.2. Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Kuruluş Amaçlarına Göre Sınıflandırılması

Kâr Amacı	Sınıfı	Alt Sınıfı
Güden\Gütmeyen		
		1. Konaklama İşletmelerinin Yiyecek-İçecek Birimleri
	Tüm Pazara Yönelik	2. Bağımsız Yiyecek-İçecek İşletmeleri (Birinci Sınıf Restoranlar, Kafeler, Barlar, Kebapçılar, Köfteciler, Tantuniciler, Pideciler, Esnaf Lokantaları, Ev Yemekleri Yapan İşletmeler)
Kâr Amacı		3. Zincir Yiyecek-İçecek İşletmeleri
Güden İşletmeler		
		1. Ulaşımında Yiyecek-İçecek İşletmeleri
	Sınırlı Pazara Yönelik	2. Kulüpler Bünyesinde Hizmet veren Yiyecek-İçecek İşletmeleri
		3. Kurumlar Bünyesinde Hizmet Veren Yiyecek-İçecek İşletmeleri
Kâr Amacı	Kurumsal İşletmeler	
Gütmeyen İşletmeler	Endüstriyel İşletmeler	

Kaynak: (Benli, 2019: 5).

1.4.1. Ticari Restoran İşletmeleri

Restoran, kafeterya, snack bar, hamburger, pizza, otomatlar ve et restoranı gibi biçimlerde, yeme içme hizmetini belirli bir kâr karşılığında sunan işletmelerdir. Bu işletmeler sundukları hizmet ve menü kalemlerinde birbirlerinden farklılıklar gösterebilmektedir (Aktaş, 2011: 3-4).

Yeme-içme servisi veren ve kâr amacı güden işletmelerin temel hedefi müşteri memnuniyeti ve kâr marjı sağlamaktır. Kâr amacı güden işletmeler mülkiyetleri bakımından bağımsız ve zincir işletmeler olarak hizmet vermektedirler. Bağımsız

işletmeler, zincir olmayan ve belli birey ya da bireyler tarafından işletilmektedir. Zincir işletmeler ise büyük bir organizasyonun içerisinde yer alarak hizmet yürüten işletme türleridir (zata, 2010: 12; Koçbek, 2005: 13).

Genel bağlamda kr, bir işletmenin belirlenen bir çalışma döneminde elde ettiği gelirlerden, aynı dönemdeki giderlerin çıkarılması sonucu kalan artı değer olarak ifade edilebilmektedir (Tengilimoğlu, Atilla ve Bektaş, 2012: 31).

Kâr amacı güden işletmeler, kurumsal olan işletmelere nazaran sayı bakımından oldukça çok ve çeşitlidir. Farklı ticari işletme tiplerinde, çeşitli menü ve servis hizmetleri, mutfak ve restoran dizaynı yapılmaktadır. Genel bağlamda kendi içerisinde geleneksel ve özellikli restoran olarak iki gruba ayrılmaktadır (Koçbek, 2005: 13).

Ticari işletmeler tamamı ile özel yahut kamu kuruluşuna ait olabilmektedir. Bunun yanı sıra bu işletmelerin ana faaliyeti yiyecek-içecek hizmeti vermek olduğu gibi farklı bir faaliyet amacıyla da açılmış olabilmektedirler (mağaza, avm vb.)

Genel bağlamda, kr elde etme amacı güden yeme-içme işletmelerini üç şekilde sınıflandırmak mümkündür.

a) Bağımsız yiyecek-içecek işletmeleri: Bu işletmeler, belirli birey ya da bireyler tarafından işletilen ve ana faaliyeti yeme-içme hizmeti sunmak olan işletme türleridir.

b) Zincir yiyecek içecek işletmeleri: Temel olarak yeme-içme hizmeti yürüten bu işletme türleri belli bir organizasyonun parçası olabilirler. Bu tarzda hizmet veren işletmelere uygulanan bazı kurallar mevcuttur. Bu işletmelerin, teknolojik gelişimlerin takip edilmesi, çalışan eğitimi, yatırım, reklam vb. konularında avantajlı oldukları durumlar mevcuttur. Ancak, güncelliği yakalayamama, bürokratik problemler, bağımsız hareket edememe gibi birtakım dezavantajları da bulunmaktadır.

c) Esas faaliyeti yeme-içme hizmeti sunmak olmayan zincir işletmeler: Bu işletmeler mağaza, alışveriş merkezi gibi alanların içerisinde yeme-içme hizmeti sunmaktadır. Bu tür işletmelerde yeme-içme hizmeti bir bütünün parçası olarak değerlendirilmektedir. Bu işletmeler, temel hedefi yeme-içme hizmeti üretmek olan işletmelerden farklıdır. Zira temel hedefi yeme-içme hizmeti üretmek olmayan

işletmeler uluslararası farklılıkları gözetererek, hizmet ve ürün çeşitliliği konusunda daha esnek olabilmektedir.

Ticari olarak yeme-içme hizmeti sunan işletmeler, kurumsal bağlamda hizmet sunan işletmelere nazaran birtakım farklılıklar göstermektedirler. Bu farklılıklar; menü ve servis uygulamalarında rahatlıkla görülebilmektedir (Yılmaz, 2012: 11-12).

d) Geleneksel Restoranlar: Geleneksel restoranlar genel bağlamda çeşitli servis usullerinin bulunduğu, masa servisini benimsemiş, geniş yelpazeye sahip menüleri olan ve bu ürünlerin taze biçimde hazırlanıp misafirlere sunulduğu yiyecek-içecek işletmeleridir. Genelde büyük otellerin içerisinde ya da şehir merkezlerinde bulunan bu işletmeler, nitelikli servis personeli çalıştırmaktadır. Bu işletmeler fiyat, ambiyans, menü, servis biçimleri gibi birçok açıdan diğer yiyecek-içecek işletmelerine göre birtakım farklılıklar içermekte ve genel olarak bağımsız işletmeciler ya da ortaklıklar tarafından işletilmektedir (Çalışkan, 2013: 67). Geçmişi uzun yıllara dayanan geleneksel yiyecek-içecek işletmeleri, bölgeye ait gastronomik ürünleri üreten ve sunan restoranlar olarak ifade edilebilmektedir (Youn, Yin vd. 2019: 2).

Hızlı tüketim restoranlarına kıyasla geleneksel restoranlarda taze ve nitelikli yiyecekler üretilmektedir. Standart bir sunumu benimseyen bu işletmelerin, sağlıklı beslenme ve geleneksel yiyecek-içecek tüketme kaygısı güden bireyler tarafından tercih edildiği bilinmektedir (Kara ve Türkay, 2021: 258).

e) Lüks (Fine-Dining) Restoranlar: Bu restoran işletmeleri ulusal bir özelliği bulunmayan, birçok etnik mutfağın etkisi altında kalmış, yaratıcılık kavramının oldukça ön planda olduğu, besin değeri olarak yüksek fakat porsiyon miktarı olarak küçük, genel bağlamda mevsiminde ve yerel malzemelerin kullanıldığı, ambiyans ve servis hizmetinin oldukça nitelikli olduğu ve fiyatın standartların üstünde olduğu bir restoran biçimidir. Ülkemizde fine-dining restoranlar olmasına rağmen sayıları oldukça az ve uygulama alanları yurtdışındaki restoranlara kıyasla birtakım farklılıklar içermektedir (Akoğlu ve Öztürk, 2018: 430; Top ve Yarmacı, 2020: 314; Topal ve Gök, 2020: 2883).

f) Büyük Ölçekli Restoranlar: Batı Avrupa ve Amerika'da yaygın olan bu restoran türü en az 300, en fazla 500 kişilik kapasiteye sahip yiyecek-içecek işletmeleridir. Standart reçeteli ürünlerin üretilmesi konusunda hassas davranan bu işletmelerin,

menülerinde yer alan yiyecek ve içecekler sınırlıdır. Birkaç farklı table d' hôte seçenekleri de menülerinde yer almaktadır (Gümüş, 2020: 28).

Hizmet verdikleri mekân itibari ile lüks ve geleneksel restoranlara kıyasla dört ya da beş kat daha büyük olan işletmelerdir. Bu işletmelerde yarı kalifiye aşçılar, önceden belirlenmiş ve reçetesi standart olan yemekleri harfiyen uygulamak durumunda olduklarından, israf en az seviyeye indirilmektedir (Cevizkaya, 2015: 36; Aktaş, 2011: 5-6; Pınar, 2015: 4-5). Bu işletmelere balık restoranları ya da Hard Rock Cafe tarzındaki müzik konusunu temel alan restoranlar örnek gösterilebilmektedir (Koçbek, 2005: 15; Derya, 2002: 38; Özata, 2010: 13;).

g) Kafeler\Snack Barlar: Bu tür işletmelerde genel bağlamda çay ve kahve hizmeti sunulmaktadır. Hamburger, kek, pizza gibi hızlı tüketim ürünleri sunulabilmektedir. Sabahtan akşama kadar hizmet veren bu işletmelerde masa servisi bulunmaktadır (Sökmen, 2006: 6).

Bu restoranlarda genel bağlamda kadın servis personeli tercih edilmektedir. Ucuz ve temiz olan kafeler, Amerika'da mom ve pop lokanta olarak bilinmektedir. Bu işletmeler pizza, sandviç ve hamburger gibi tek bir tipte yiyeceğin satıldığı yeme-içme işletmeleriyle rekabet içerisinde (Koçbek, 2005: 15).

1.4.2. Özellikli Restoran İşletmeleri

Özellikli restoran işletmeleri temel alınan bir tema üzerine yoğunlaşmış, o temaya ait dekor, menü, atmosfer, müzik ve personelin giyim tarzı gibi özellikleri gösteren yiyecek-içecek işletmeleridir. Bu işletmelerde yer alan menü kartları genel bağlamda hedeflenen temaya sadık kalmaktadır. Örneğin, balık restoranları, hamburger restoranları, pide\lahmacun restoranları gibi (Gümüş, 2020: 28).

Bu yiyecek-içecek işletmelerinin birtakım ortak özellikleri bulunmaktadır. Misafirlerin işletmede geçirdikleri sürenin çok kısıtlı olması, yiyeceklerin hazırlanışının pratikleştirilmesi, self servis uygulaması sebebiyle servis personeline ihtiyaç duyulmaması gibi özellikler sayılabilmektedir. Özellikli restoran işletmeleri az personel sayısına sahip oldukları için farklı ülke ya da kentlerde zincir işletme faaliyetine kolay bir biçimde dönüşebilmektedir. Bu işletmeler ekonomik anlamda yıpranmadıklarından,

yiyecek ve içeceklerin satış fiyatı da düşük tutulmakta ve bundan ötürü ciroları da büyümektedir (Cevizkaya, 2015: 36; Özata, 2010: 14; Koçbek, 2005: 15).

a) Fast-Food Restoranlar: Çabuk yemek veya fast-food hizmeti sunan restoranlar farklı bakış açıları ve pek çok biçimde tanımlanmaktadır. Fast-food perakende sektörü, dört temel hususa sahip, bitmiş ve son bulmuş ürün olarak ifade edilmektedir. Bu tanımlamaya göre; bu işletmelerde sunulan yeme-içme hizmeti farklı restoran tiplerine kıyasla fiyat olarak nispeten azdır. Nihai ürün el ile tüketilebilir, kullan-at ambalaja sahip, hatta bazen plastik çatal-bıçak servisi bulunabilmektedir. Bu kapsamda değerlendirilebilen ürün çeşitleri sırasıyla; balık, patates, kebab, tavuk, pizza, sandviç ve tüketime hazır diğer gıda maddeleri olarak sıralanabilmektedir (Hamşioğlu, 2015: 19; Korkmaz, 2005: 23; Ağır ve Akbay, 2021: 438).

b) Aile Restoranları: Günde üç kez (sabah-öğle-akşam) yemeklerin kadın ya da erkek servis personelleri tarafından servis edildiği, menü kartının ve fiyatların sabit tutulduğu aile restoranlarında taze ya da paket gıdalar tercih edilebilmektedir. Servisin hız seviyesi çabuk yemek sunan restoranlara nazaran daha yavaş kalabilmektedir. Bu işletmelerde üretilen yemeklerin, evde hazırlanan yemeklerle aynı olmaması gerekmektedir. Mönüde çeşitlilik sağlamak amacıyla sandviç ve çeşitli kahvaltılık ürünler yer alabilmektedir. Ambiyansın mütevazı ve güzel olması, menü içerisinde birçok yemek çeşidinin yer alması bu işletmelerin belirleyici özelliklerindendir. Bu restoranların menülerinde genel olarak ana yemek ve tatlı çeşitlerinin bulunması servisin daha kolay yapılabilmesini sağlamaktadır. Mutfakta çalışan personelin sayıca az olması ve servis hizmetinin kolay oluşu, personelin eğitim giderlerinin düşük tutulmasına imkân vermektedir. Genellikle konum olarak ulaşımın kolay olduğu alanlarda yer alan aile restoranları, sade ve samimi bir atmosfer oluşturmakta ve bunun yanı sıra fiyatların uygun olması misafirler tarafından çok fazla tercih edilmelerine sebep olmaktadır (Bekar, 2019: 14; Koçbek, 2005: 25).

Aile restoranları müşteriler tarafından daha keyifli, eğlenceli ve hoş algılanabilmekte ve bu sebeple misafirlerde olumlu duygular yaratabilmektedir. Bu yüzden aile restoranları, diğer restoran tiplerine kıyasla daha sık tercih edilmekte ve aile restoranlarına karşı tekrar ziyaret etme niyetine neden olabilmektedir (Kim ve Stepchenkova, 2017: 19).

Amerika’da yer alan “Amerika Ulusal Restoranlar Birliği” (NRA) ve “yemek paylaşım trendlerine ilişkin tüketici raporlarına” (CREST) göre, aile restoranları orta ölçekli yiyecek-içecek işletmeleri olarak ifade edilmektedir (Lee, Kim ve Kim, 2006: 246).

c) Kebap Restoranları: Pide ve kebab restoranları, halkın temel bir gereksinimi olan yeme-içme ihtiyacını karşıladığı, menüsünde pide-kebab ve dönerin yoğunlukta olduğu ve genel olarak şehir merkezlerinde yer alan yiyecek-içecek işletmeleridir (Yılmaz, 2015: 7; Yılmaz ve Özdemir, 2017: 91).

Bu türde restoranlar günümüzde oldukça yaygındır. Bu işletmeler genel bağlamda kebabların birinde ya da birkaçında uzmanlaşıp, bu alanda yoğun bir biçimde üretim yapmaktadırlar. Bu sayede gelir gider kontrolü bu işletmeler açısından oldukça kolay bir biçimde yapılabilir. Bu restoranları müşteriler genel olarak akşam tercih etmekte ve bu sayede satışların çoğu genel olarak akşam gerçekleştirilmektedir (Aktaş, 2011: 8; Küçükaslan, 2006: 17).

Ülkemizde insanların en çok tercih ettiği restoranlar arasında yer alan kebab restoranlarının menülerinde ızgara, köfte ve şiş kebab çeşitleri yer almaktadır. Kebab çeşitlerinin yanı sıra bu restoranlarda salata, garnitür çeşitleri ve piyaz da bulunmaktadır. Bir iki çeşit şerbetli tatlı da menüde kendine yer bulmaktadır (Yıldız, 2010: 29).

Bazı bireyler sağlıklarıyla ilgili endişelerinden dolayı et tüketimine karşı tereddütlerle yaklaşsa da, kebab hizmeti sunan yiyecek-içecek işletmeleri Türk kültürünün önemli bir parçasıdır. Menülerinde kebabların yanı sıra tavuk, balık, sandviç ve salata çeşitleri de barındıran kebab restoranları ile aile restoranları arasında rekabet bulunmaktadır (Bekar, 2019: 14).

d) Etnik Restoranlar (Ethnic Restaurants): Literatürde konuyla ilgili yapılmış çalışmalara bakıldığında, etnik yemek kavramı pek çok şekilde ifade edilmektedir. Etnik yemek kavramı, bulunduğu bölgeye göre birtakım özellikler gösteren veya bu eğilimde olan, yöreye has bir mutfak olarak ifade edilmektedir. Farklı bir araştırmaya bakıldığında ise etnik yemek ifadesi, bitki ya da hayvanlardan elde edilmiş ürünlerin yöresel içerikleri hakkında bilgi sahibi olan bireylerin o etnik kökene ait miras ve bilgi birikimi olarak da tanımlanabilmektedir. Bu bağlamda etnik restoranlar da yöreye has

yeme-içme hizmeti sunan, bunun yanı sıra müzik, dekor ve mimari tasarımıyla da o kültüre özgü özellikleri barındıran işletmelerdir.

Örnek olarak Mevlevi, Çerkes, Osmanlı, Meksika, İtalya, Japonya, Hint gibi bir takım ülkelere ait yiyecek-içeceklerin servis edildiği restoranlar etnik restoran olarak tanımlanmaktadır (Cankül, Kurt ve Kızıldaş, 2021: 526)

Etnik Restoranlar; tüm bunların dışında personel vb. konularda da o yöreye has özellikleri taşıyabilmektedir (Cevizkaya, 2015: 5). Bu işletmeler o yöreye has hazırlama ve pişirme tekniklerini de içermek zorundadır. O kültüre ait bir özellik göstermek zorunda olan etnik restoranlar, tematik olarak tanımlanabilmektedir (Teyin, Aslan, Sormaz vd., 2017: 78; Sünnetçioğlu, Yıldırım ve Bertecene, 2020: 71).

Dünya üzerindeki her ülke, etnik gıda olarak ifade edilen belli başlı bir yemeğe sahip olabilmektedir. Etnik gıda belirli bir etnik gruba ait ayırt edici bir özellik gösterebilmektedir. Bu yemekler yalnızca o bölgede üretilmekle kalmaz hatta tüm dünyada tüketilen bir ürün haline gelebilmektedir. Bu nedenden ötürü yöresel gıdalar ulusal kültürün tanıtımında mühim roller oynayabilmektedir. Etnik gıdaların otantik oluşu, bu gıdaların etnik kökenleriyle ilgili olduğunda birtakım problemler yaratabilmektedir (Utami, 2004: 15).

Sonuç itibarıyla ulusların, belirli etnik kökene sahip grupların ve bazı kabilelerin kendi yöresel lezzetlerini bilmeleri, üretmeleri ve bu kültürel mirası farklı toplumlara aktarmaya çalışmaları oldukça önemlidir. Etnik gıdaların, yalnızca karın doyurma amacını güden gıdalara kıyasla daha sağlıklı bir yeme-içme davranışı ortaya koyduğu aşikârdır (Kwon, 2015: 91).

e) Temalı Restoranlar: Temalı restoranlar, bireylerin yeme-içme ihtiyacını karşılamaktan öte insanların iyi ve kaliteli zaman geçirebilme kaygılarını karşılamayı ilke edinmiş, kâr amacı güden işletmelerdir. Dolayısıyla, temaya sahip olan bu işletmeler hem misafirlerin en temel ihtiyacı olan yeme-içme gereksinimini hem de hoş vakit geçirebilme deneyimini müşterilerine sunmaktadır (Kim ve Moon, 2009: 144; Bekar ve Dönmez, 2014: 797-798; Yamaç Erdoğan, 2021: 36). Pazarlama olarak bakıldığında, tema sunulan hizmette farklılık yaratma durumudur. Müşterilerine çok sayıda tema sunan bu işletmeler, genel olarak ait oldukları kültürden örnekler

taşımaktadır. Buradaki temel hedef misafir ile restoran arasında kültürel bir bağ oluşturarak müşteride tekrar ziyaret etme niyeti oluşturmaktır. Bu durum rekabetin artması ve bireylerin yalnızca yeme-içme ihtiyacı gütmedikleri günümüz şartlarında işletmeler için bir alternatif olmuştur. Tüm bu gelişmeler sonucunda, işletme sahipleri menü çeşitliliği, ambiyans ve konum gibi birtakım etmenleri farklılık ihva eden işletmeler kurmuşlardır. Temalı restoranlar buna örnek verilebilmektedir (Bekar ve Dönmez, 2014: 797-798; Yamaç Erdoğan, 2021:36).

Başka bir tanıma göre ise; temalı restoranlar, menü, ambiyans, personel ve birçok özelliği ile belirli bir konuyu temel alarak işleyen restoranlardır. Bu türde işletmelere örnek vermek gerekirse, deniz ürünü satan yiyecek-içecek işletmeleri ya da Hard Rock Cafe gibi müziği konu edinen işletmeler örnek oluşturmaktadır (Kılınç ve Kılınç, 2018: 401).

Dünyanın birçok yerinde yer alan bu restoranlar tema olarak uzay, tuvalet, hastane, hapisane ve film karakterleri gibi içeriklere sahip olabilmektedirler. Ülkemizde temalı restoranlar bulunmasına karşın, bu işletmeler oldukça az sayıdadır. Dünya çapında ve özellikle de refah seviyesi yüksek ülkelerde farklı birçok tematik restoran örneği bulunmaktadır. Bunun en temel sebebi bireylerin yeme-içme ihtiyacından öte farklı deneyimler yaşama isteği olarak ifade edilebilmektedir (Çekal ve Memiş, 2020: 64; Weiss, Feinstein ve Dalbor, 2004: 23).

1.4.3. Diğer Özellikli Restoranlar

a) Alışveriş Merkezi İçerisinde Yer Alan Restoranlar: Günümüzde sayıları oldukça fazla olan alışveriş merkezlerinde hizmet veren işletme türleridir. Bu işletmeler genel olarak çeşitli amaçlarla bu tür merkezi alanlara gelen insanların temel ihtiyacı olan yeme-içme davranışını gerçekleştirdikleri alanlardır. Bu restoranlar, müşterilere oldukça farklı türde yeme-içme hizmeti sunabilmektedir. Restoranlar, alışveriş merkezinin belli bir kısmında ya da katında hizmet vermektedirler. Müşteriler, istedikleri restorandan diledikleri yeme-içme hizmetini satın alıp orta kısımlarda bulunan masalara oturarak tüketmektedirler. Bu tüketimin yapıldığı ortak alana, gıda kortu (food court) denilmektedir. Genel bağlamda self-servis uygulamasının benimsendiği alışveriş merkezlerinde, masa servisini tercih eden işletmeler de mevcuttur. Yeme-içme fiili

bittikten sonra masa temizliği merkezi temizlik görevlisi tarafından temizlenmektedir (Sökmen, 2006: 7; Pınar, 2015: 53; Kılınç ve Çavuş, 2010: 16).

b) Sıradan\Olağan (Casual) Restoranlar: Bu restoranlarda sunulan hizmet ve ambiyans olağan biçimdedir. Genel bağlamda masa servisi usulünü benimseyen bu işletmelerde, yemeğin servisi ve boş tabakların masadan alınması personel tarafından yapılmaktadır. Çalışan personel ortalama bir servis bilgisine sahiptir. Bu işletmelerin menülerinde bulunan yiyecek ve içecekler çeşitlilik gösterebilmektedir (Sökmen, 2006: 7; Kılınç ve Çavuş, 2010: 16).

Sade ve basit şekilde dekore edilmiş, yiyeceklerin rahat bir ortamda yenildiği, bireylerin fazla para harcamasını gerektirmeyen işletmelerdir (Türksoy, 2015: 12).

Bu işletmeler genel olarak finansal anlamda orta ve alt seviyede bulunan müşteri kitlesini hedeflemektedirler (Yılmaz, 2012: 13).

c) Ulaşım Merkezlerindeki Restoranlar: Otobüsler, trenler, uçaklar ve gemiler gibi ulaştırma araçları, faaliyetleri esnasında misafirlerine genel bağlamda hızlı biçimde hazırlanabilecek pratik, çabuk tedarik edilebilen, depolamada sorun yaratmayacak ve sunumu basit olan paketli besinler sunabilmektedirler. Ancak bazı tren ve gemiler, a'la carte yemek hizmeti sunabilmektedir. Hatta bazı demiryolu işletmeleri 1. sınıf, 2. sınıf ve business class gibi ödenen ücrete göre değişen servis hizmetleri verebilmektedirler (Pınar, 2015: 53).

Ulaşım merkezinde yer alan yeme-içme hizmetini; havalimanları, terminaller, garlarda ve gemilerde servis edilen yeme-içme hizmeti olarak gruplandırmak mümkündür. Ulaştırma sektöründe yer alan yeme-içme hizmeti sunan şirketlerin belli bir sosyo-ekonomik kitlesi bulunmamaktadır. Bu sektörde hizmet veren işletmelerin bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Gıda ve içecek depolaması yapılamadığında, misafirlere verilemeyecek olan yiyecek-içeceğin telafisini yapmak mümkün değildir (Çelen, 2015: 19-20; Sökmen, 2006: 7).

d) Catering ve Banket Faaliyetleri: Katılacak kişi sayısının önceden belli olduğu, sosyal bir niteliği olan, tercihe göre oturmalı ya da ayakta olacak biçimde düzenlenmiş yemek manasına gelmektedir. Masa düzeninin bulunmadığı, ayakta kokteyl, resepsiyon

vb. biçimlerde de gerçekleştirilebilmektedir. Genel olarak beş yıldızlı otellerin banket ya da davetler için ayrılmış olan bölümlerinde gerçekleştirilmektedir. Düğün, sergi, kutlama ve toplantı gibi etkinliklerde catering ve banket faaliyetlerine sıklıkla başvurulmaktadır (Pınar, 2015: 8). Bu organizasyon için önceden plan ve programlı biçimde yiyecek-içecek hazırlığı gerekmektedir.

Katering hizmet veren işletmeler genel bağlamda iki grupta incelenmektedir. Birincisi; konaklama hizmeti veren işletmelerin yiyecek-içecek kısımlarının ya da bağımsız yiyecek-içecek işletmelerinin, işletme dışında farklı bir şirkete yeme-içme hizmeti sunmasıdır. Bu hizmetin sunumu aşamasında gerekli görülen araç-gereçlerin gerektiği zamanlarda, hizmetin verileceği işletmeye götürüldüğü ve organizasyonun bitiminde geri getirildiği görülmektedir. Bu tür uygulamalara çok sık rastlanılmasa da uygulayan birçok işletme bulunmaktadır. Genel olarak banket gibi organizasyonlarda faydalanan bir hizmet çeşididir. İkincisi ise; gerekli mutfak ve servis ekipmanına, deneyimli aşçı ve garsonlara, servis aracına ve bu organizasyonu denetleyecek bir yönetici kadrosu bulunan organize işletmelerdir (Çelen, 2015: 21).

Bu tarz organizasyonlarda görev alacak personel sayısı ve araç-gereç, işin kapsamına göre çeşitlilik gösterebilmektedir. Banket organizasyonlarında genel olarak maşa servisi kullanılmaktadır. Catering hizmeti sunan işletmeler; okullarda, hastanelerde, orduda ve iş yerlerinde kurumsal bağlamda yeme-içme hizmeti sunan ya da insanların düğün, nişan gibi özel günlerinde yeme-içme hizmeti sunan organizasyonlar olarak ikiye ayrılabilir (Erdek, 2011: 68).

Katering alanında hizmet veren işletmeler, gıda sektörü içerisinde en büyük paya sahip işletmelerdir ve tahmini olarak bu payın %60'ını oluşturmaktadır. Restoranlar, kafeler, paket servisi sunan işletmeler, hastaneler, okullar, hapishaneler gibi birçok tesisi kapsayabilmektedir. Bireylerin katering hizmetini tercih etmelerinin sebepleri farklılıklar gösterebilmektedir. Bazıları eğlence amacıyla, bazıları iş organizasyonları için tercih edebilmektedir. Hangi amaçla düzenleniyor olursa olsun, katering hizmetinde menünün planlanması, pişirilecek ürünlerin satın alınması, pişirilmesi ve servis edilmesi gibi birçok aşama bulunmaktadır. Sonuç olarak katering; büyük bir organizasyon dâhilinde, önceden belirlenmiş tarih ve saatte, belirli kişilere yeme-içme hizmeti sunulmasıdır (Rasa, 2018: 68).

1.4.4. Ticari Olmayan Restoran İşletmeleri

Kâr amacı gütmeyen yiyecek-içecek işletmeleri destek hizmet bağlamında değerlendirilmektedir. Bu işletmelerde temel amaç yeme-içme hizmeti sunmak değildir. Ticari olmayan bu işletmeler sırasıyla; fabrikalar, endüstriyel işletmeler, okullar, askeriye, hastaneler, bakım evleri ve hapisane gibi birtakım kurumları kapsamaktadır (Yıldırım, 2022: 37).

Ticari olmayan bu işletmelerdeki yiyecek-içecek hizmeti sunan kısımlar, bu hizmetten faydalanan olan kişilerin sağlıklı beslenmeleri ve o kişilerin sağlığından sorumlu tutulmaktadırlar. Bu işletmeleri iki temel grupta sınıflandırmak mümkündür. Birincisi endüstriyel ikincisi kurumsal işletmeler olarak ifade edilebilmektedir (Arslan, 2010: 21).

Hazırlanan yemekler, bu hizmeti alacak kişilerin gereksinimleri göz önüne alınarak hazırlanmaktadır. Kurumsal işletmelerde yiyecek-içecek hizmetinin tutarı kurum tarafından sağlanmaktadır ya da kâr amacı gütmeksizin, hizmetin ücreti bu hizmetten faydalanan kişi tarafından ödenmektedir (Öztürk, 2006: 9; Sökmen, 2006: 3).

Nihai olarak kâr amacı olmayan işletmeler iki grupta incelenebilmektedir.

a) Kurumsal İşletmeler: Kurumsal işletmeler aşağıda sıralanmıştır (Öztaş ve Uçan, 2002; Arslan, 2010: 19):

- Okullar
- Hastaneler
- Ordu
- Üniversiteler
- Cezaevleri
- İş ve sektör

Bu işletmelerin kuruluşu ve işletilmesi bütünüyle kamu mülkiyeti altında değerlendirilmektedir (Yıldırım, 2022: 38).

Kurumsal yiyecek içecek hizmeti sunan işletmeler, pek çok kaynağa bakıldığında kâr amacı gütmeyen işletmeler olarak ifade edilmektedir. Eskiden bu kurumlar beslenme ve ekonomik olmayan etmenler üzerinde oldukça fazla durmaktaydı, ancak şu an gelirin azalışı, fiyat sınırlandırması gibi birtakım ekonomik sebeplerden ötürü bu işletmelerin profesyonel bir yönetim desteğine ihtiyaç duyduğu ifade edilebilmektedir. Bu işletmelerin ana hedefi ekonomik bir kazanç değil, sosyal bir yarar sağlamaktır. Bunun nedeni, kişilerin sağlıklarıyla ilgili durumları önemsemeleridir. Sunulan bu hizmet, işletme tarafından ya da dışarıdan destek personeli aracılığı ile gerçekleştirilmektedir (Doğruyol, 2014: 39-40; Erdek, 2011: 61).

Yemekhane: İçerisinde hizmet alan ya da veren bireylerin toplu yemek ihtiyacının karşılandığı, üniversite, hastane ya da farklı kurumlara bağlı olarak sunulan yiyecek-içecek hizmetinin ücretli veya ücretsiz oluşunun bağlı olunan kuruluşa göre değiştiği, toplu yemek hizmeti sunulan alanlardır (Kılıç, Akkaya ve Memili, 2018: 66).

b) Endüstriyel İşletmeler: Endüstri işletmeleri tarafından, çalışan personele günün belli öğünlerinde yeme-içme hizmeti verilmektedir. Personelin yemeği işletme ya da bu alanda uzman, yeme-içme hizmeti sunan işletmeler tarafından belirli prosedür ve anlaşmalar sonucu sunulmaktadır. Büyük çaplı endüstri işletmeleri genel olarak, uygun yemek pişirme alanları ve yemekhaneler kurarak bu hizmeti işletme içerisinde halletmektedir. Bu imkânlara sahip olamayan diğer işletmeler ise bu hizmeti sunan yiyecek-içecek işletmelerinden satın aldıkları hizmeti taşıma yoluyla elde etmektedirler (Benli, 2019: 11).

Toplu yiyecek-içecek hizmetinin satın alındığı organizasyonlar catering olarak adlandırılmaktadır. Catering firmaları toplu yemeğin yanı sıra düğün, eğlence gibi organizasyonlarda da hizmet verebilmektedir. Yalnızca toplu yemek üretimi gerçekleştiren endüstriyel yiyecek-içecek işletmeleri sanayi alanında çalışan personelin ihtiyaçlarını gidermektedir. Bu hizmetin karşılığı olarak ücret alan firma, yukarıda da bahsedildiği üzere hizmeti sunacağı alana mutfak kurabilmektedir (Bucak, 2012: 15).

Genel olarak bu işletmeler, temelde yiyecek-içecek hizmeti sunan diğer işletmeler gibi görünüyor olsalar da birbirlerinden oldukça farklıdır. Bu farklılıklar üretim üniteleri ve kaliteleri bakımındandır. Diğer bir ifadeyle, endüstriyel yiyecek-içecek işletmelerinin

müşteri kitlesi, yemek hazırlama ilkeleri, pişirme ve hazırlama aşamaları kendine has birtakım özellikler barındırmaktadır (Gül ve Ergün, 2010: 128; Öztaş ve Uçan, 2002).

1.5. Esnaf Lokantası İşletmeciliği

Lokantalar, tarihe bakıldığında yalnızca bir kesime hizmet vermiş ancak bu durum zamanla değişmiş ve tüm halka hizmet veren işletmeler haline gelmişlerdir.

Esnaf lokantası kavramı, Türkiye’de önem kazanmış; çalışan bireylerin, çarşı esnafının ve yerel çevre halkının günlük olarak yeme-içme ihtiyacını saygı, sevgi ve samimiyet çerçevesinde karşıladığı işletmelerdir (Bulut, 2019: 547).

Esnaf lokantası; birbirini tanımayan bireylerin, aynı masada paylaşımlı bir şekilde yeme-içme faaliyetini gerçekleştirdikleri, ızgaranın gün içerisinde sürekli olarak yandığı, sulu yemeklerin ana karakter olduğu, gerektiği durumda iş yerinden ayrılamayan kişilere tepsiyle bu hizmeti götüren, kendine özgü masa adabına sahip bu lokantalar, daimi müşterisi olan çarşı esnafına saygı, sevgi ve samimiyet çerçevesi içerisinde bir yeme-içme hizmeti sunan işletme türüdür (Çelik, Sandıkcı ve Cerit, 2020: 1292).

Esnaf lokantası, kavram olarak yüzyılı aşkın bir süredir bilinmektedir. Ancak, bu lokanta türü çok daha uzun bir süredir faaliyet göstermektedir. Evliya Çelebi Seyahatname’sinde bu lokantalara oldukça fazla yer vermektedir. Günümüzdeki esnaf lokantalarının kökeni bu işletmelerdir fakat farklı medeniyet ve ülkelerde bu lokantalar farklı isim ve şekillerde yer almaktadır.

Esnaf lokantaları diğer yeme-içme işletmelerine göre farklılıklar göstermektedir. Bulunduğu muhitteki çarşı esnafı ve yerel halka hizmet vermektedirler. Her gün aynı müşteri kitlesini memnun etmek zorunda oldukları için, taze ve lezzetli yemek çıkartmak zorundadırlar. Genel olarak küçük ama parmak izi gibi hususi detaylar ayırır bu lokantaları. Müşteri sayısı kadar yemek çıkar ve günün her saatinde bu hizmetten yararlanamayabilirsiniz (Çebi, 2019).

Esnaf lokantaları Türkiye’deki yeme-içme kültürünün temel yapı taşlarından biridir. Bu lokantalar Türkiye’de yeme-içme sektörünün ilk örneklerindendir.

Çalışan bireylerin vakitlerini çok almayan, hızlı yemek yeme (fast-food) anlayışı ortaya çıkmadan çok önce bu lokantalar ‘hızlı yemek’ hizmeti sunan işletmeler olarak tercih edilmekteydi. Esnaf lokantaları hızlı tüketimde yer alan “zararlı” yeme-içme davranışının tam tersi bir özelliğe sahiptir (Ekşigil, 2017).

Türk mutfağı, tarih içerisinde birçok kültür ve medeniyetten etkilenererek dünyanın önde gelen mutfaklarından biri haline gelmiştir. Lokanta kelimesi İtalyanca “Locanta” kavramından dilimize geçmiş (Tetik, 2022: 108; Safi, Atnur ve Küçük yıldız, 2020: 127; Ünsal, 2010: 388) ve bu kavram zaman içerisinde oldukça gelişerek yalnızca ev tipi yemek sunan esnaf lokantalarından öteye geçmiş ve Avrupa’daki restoran kavramının, Türkiye’de kullanımını yaygınlaştırmıştır (Tetik, 2022: 108; Öztürk ve Ertamay, 2017: 762).

Esnaf lokantaları, Ahilik anlayışının yönlendirdiği usta-çırak ilişkisini ilke edinmiş işletmelerdir. Yerli ve yabancı birçok turisti ağırlayan bu işletmeler, yıllar boyu müdavimlerine yöresel ev yemeklerini, hizmet kalitelerini bozmadan sunmaktadırlar.

Ahi kavram olarak; “olgun kişi”, “cömert”, “eli bol” ve “yardımlaşan” anlamlarında kullanılmaktadır (Yıldız, 2019: 1123-1131).

Bir başka tanıma göre esnaf lokantaları; ustalık belgesi olan aşçı ya da aşçıların çalıştığı, sıhhi müessese şartlarını sağlayan, belediye gibi yerel yönetimlerin istediği belgelere sahip, çoğunlukla ev yemekleri sunan, ancak kebab, pide gibi hizmetler de verebilen yeme-içme işletmeleridir.

Esnaf lokantalarını diğer restoran, kafe vb. işletmelerden ayıran bariz farklar olmasa da genel bir esnaf tipi lokanta algısı vardır. Bir yeme-içme işletmesinin esnaf lokantası olduğunu, kendine ait bazı özelliklerden anlamak mümkündür. Bu özellikler sırasıyla;

1. Az, bol ve üstü gibi kelimeler kullanılmaktadır: örneğin pilav üstü kuru gibi.
2. Bir menü bulunmamaktadır.
3. Belirli bir süre sonunda samimi bir çalışan-müşteri ilişkisi doğmaktadır.
4. “Çekmek” fiili servis açmak anlamında kullanılmaktadır.

5. Hesap kasada ödenmektedir.

Ülkelerin yemek kültürlerinin tanıtımında yiyecek-içecek işletmeleri büyük bir paya sahiptir. Bu işletmelerin içerisinde yer alan lokantalar da hiç kuşkusuz önemli bir role sahiptir (Güldemir, 2014: 45).

1.5.1. Esnaf Lokantalarının Tarihsel Gelişimi

Türk lokantacılığına bakıldığında Osmanlı zamanındaki lokantacılığın farklı medeniyetlere kıyasla çok daha ileride olduğu görülmektedir. Örnek olarak; restorandan daha eski olan kafeterya kültürü Osmanlı Dönemi'nde oluşmuştur. Dünyanın günümüz anlamındaki ilk kafesi 1554-1555 yıllarında İstanbul'un Tahtakale ilçesinde kurulmuştur. O zamanlarda Tahtakale, şehrin en önemli ticari merkezlerinden biri olarak kullanılmaktaydı. Bu ilk kahvehane insanların buluşup sohbet ettikleri bir yer haline gelmiştir. Avrupa'da ise ilk kafe 1672 yılında Paris Saint German fuarında kahve satan bir büfe olmuştur (Bingöl, 2007: 35).

İstanbul'da bulunan Hacı Abdullah Lokantası 1888 yılında İstanbul'da açılan ilk esnaf lokantasıdır. Kuruluş tarihi çok eskiye dayanan işletmeler, ya babadan oğula ya da farklı şirketler tarafından satın alınarak el değiştirirken; Bu durum Hacı Abdullah Lokantası için geçerli olmamıştır. Bu lokantada usta-çırak ilişkisi 1888'den beri devam etmiştir. 1915 yılında isim değişikliğine gidilmiştir. İstanbul'u ziyarette bulunan önemli şahıslar da "Abdullah Efendi"de ağırlanmıştır (Güldemir, 2014: 45-748).

İstanbul'da Hacı Abdullah, Hüsnü Tabiat, Pandeli, Kanaat gibi Türk mutfak kültürünü yansıtan lokantalar bulunmaktadır. Bu lokantalardan Hacı Abdullah lokantası Selçuklu Devleti'ndeki ahilik anlayışının devamı niteliğinde bir lokantadır. Osmanlı Devleti'nde de süregelen ahilik anlayışı usta-çırak ilişkisiyle işin acemi kişiye öğretilmesi anlayışıdır. Bu geleneğin korunması mesleklerin sürdürülebilirliği açısından çok büyük önem arz etmektedir. Ahilik; şuan yerini meslek odaları, dernekler ve vakıflara bırakmıştır. Günümüz lokantacılık anlayışında ise usta-çırak ilişkisine rastlamak pek mümkün değildir.

Ahilik anlayışı, ahlak ile sanatın bütünleşmesi olarak ifade edilmektedir. Bu anlayış biçimi Anadolu'da XIII. yüzyılın (yy.) ilk yıllarında başlamış ve Anadolu'da yer alan

birçok şehirde (başta Kayseri, Konya olmak üzere) var olmuş bir müessese haline gelmiştir.

Ahilik, Orta Asya'da da görülen cömertlik felsefesinin Anadolu'da İslami anlayış ile bütünleşmesi sonucu meydana gelmiş bir harekettir. Ahilik, bireylerin her yönden gelişmesi gerektiğini savunan, ancak temelde meslek etiğini ilke edinmiş bir oluşumdur (Öztürk, 2015: 1-4; Yıldız, 2019: 1131-1132).

Osmanlı'da IV. Murat Dönemi'nde kebabçılar, köfteciler, zerdeciler ve aşçılar gibi birçok yeme-içme hizmeti sunan birimden bahsedilmektedir. Evliya Çelebi'nin Seyahatnamesi'ne bakıldığında bu tür lokantaların sayısı 2500'ü geçmiştir. Bu rakama bakıldığı zaman lokantacılığın Osmanlı Dönemi'nde ne denli geliştiği görülmektedir. Bu türde esnaflar genel olarak tek bir çeşitte ürün çıkarıp bu ürünleri padişah ve halka sunarlardı (Kılınç ve Çavuş, 2010: 4-5; Bingöl, 2007: 36).

1630 tarihinde Esnaf ve Zanaatkâr Nizamnamesi'nde İstanbul'daki esnaf lokantalarının neler üretilip sattıkları incelenebilmektedir. Yahni, haşlanmış köfte, şiş kebab, tavuk büryan, kuzu çevirme, tandır kebabı gibi örnekler sayılabilmektedir. Satılacak ürünlerin maksimum seviyedeki fiyatları narh defterlerinde belirlenmiştir. Sultan IV. Mehmet döneminde, 1680 senesinde çıkmış olan bir kanunname'ye göre narh defterlerinde yalnızca fiyatlar değil, bunun yanı sıra yemeklerin nasıl olması gerektiğiyle ilgili maddeler de yer almaktaydı. Yemeklerin çiğ ve tuzlu olmaması gerektiği, yemeklerin pişirilecek ve konulacak kap kacağın temiz olması gerektiği ve aşçıların önlüklerinin temiz olması gerektiğiyle ilgili maddeler yer almaktadır.

II. Abdülhamid döneminde (1877-1908) ve sonrasında, günümüzde yer alan esnaf lokantalarının kökeni ve nasıl oluşumlar olduklarını İstanbul Ansiklopedisi isimli eserde görmek mümkündür. Bu eserde aşçıların giyimleri, masa düzeni ve üretilen yemekler hakkında bilgiler yer almaktadır (Ünsal, 2010: 388-396).

Tarihe bakıldığında Osmanlı'da gerçekleştirilen lokantacılık kültürünün günümüzdeki lokantacılığa kıyasla çok daha gelişmiş olduğu görülmektedir. Lokantalar tek bir ürün üzerinde ustalaşmış ve o ürünün satışına yönelmişlerdir. Nitelik oldukça önemsenmiştir. Bu kadar lokanta türünün olması, bu lokantaların güzel bir biçimde işletildiğine ve binlerce insanın buradan para kazandığına ispattır. Dönemin diğer farkı da; bu dönemde

lokantacılar yaptıkları yemekleri sanki şölene giderlermiş gibi sunarlardı. Dönemin lokantaları sırasıyla;

1. Geleneksel Yemek Aşçıları Esnafı: O dönemde faaliyet yürüten geleneksel yemek aşçıları esnafının toplam sayısı 95, bu dükkânlarda hizmet veren kişi sayısı ise 500 idi. Bu esnafların başlarına “Keykavuz” denilirdi. Ancak Hz. Peygamber zamanında bu pirlilik Malik oğlu Enes’e verilmiştir.

2. Pastırma Tüccarları Esnafı: O dönemde faaliyet yürüten pastırma tüccarları esnafının toplam sayısı 100, bu dükkânlarda hizmet veren kişi sayısı ise 400 idi. O dönemde Galata ve Tophane bölgesinde taşınabilen araçlar üzerinde kuzu kelle pastırması satılmaktaydı.

3. Kebapçı ve Köfteciler Esnafı: O dönemde faaliyet yürüten kebabçı ve köfteciler esnafının toplam sayısı 400, bu dükkânlarda hizmet veren kişi sayısı ise 1500dü. Evliya Çelebi Seyahatname’de bu türde lokantaların detayına daha fazla girilecek olursa başka ciltlerin çıkacağını ifade ederek, diğer lokantaları daha kısaca aktarmıştır.



Şekil 1.1. Osmanlı’da bir şiş kebabçı ve müşterileri (Kılıç, 2017: 105).

4. Biryancılar Esnafı: 155 dükkân ve 200 çalışanı olan biryancılar esnafı tahtirevanlar üzerinde satış yaparlardı.

5. Yahniciler Esnafı: 100 dükkân ve 255 çalışanı bulunan yahniciler esnafı meydanlarda arabalar üzerinde yahni satarlardı.

6. Dolmacılar Esnafı: 50 dükkân ve 155 çalışanı bulunan dolmacılar esnafı kabak, yaprak, mumbar, soğan, patlıcan ve lahana dolmaları satarlardı. Şehab-ı Rumami ise pirleri sayılırdı.

7. Sütü Aşçılar Esnafı: 15 dükkân ve 30 çalışanı bulunan bu esnaflar arabalarla gezip sütü aş satmaktaydı.

8. Salataçılar Esnafı: 200 dükkân ve 300 çalışanı bulunan bu esnafların çoğu Rumlardan oluşmaktaydı.

9. Koyun Ciğercileri Esnafı: 300 çalışanı bulunan ciğerci esnafının çoğu Arnavut'tur.

10. Arnavut Çevren Esnafı: 400 çalışanı bulunan bu esnaflar her zaman sürekli bozahaneye giden kişilere ciğer, dalak, böbrek gibi sakatat ürünlerini satarlardı.

11. İşkembeciler Esnafı (Mahrumlar Yemeği): 300 dükkân ve 800 çalışanı bulunan pirleri Nusayr-i Hindi'dir. Arabalarla gezen bu esnaflar işkembe, kırkbayır, şırdan gibi sakatatları çeşitli baharatlar ile tatlandırıp satarlardı.

12. Turşucular Esnafı: 70 dükkân ve 1600 çalışanı bulunan turşucular esnafı arabalar üstünde kereviz, gül, salatalık, patlıcan, lahana, havuç ve şalgam gibi ürünleri satarlardı.

13. Aşçılar Esnafı: 555 dükkân ve 2000 çalışanı bulunan bu esnaf tipi Evliya'ya göre diğer esnafları geride bırakmaktadır. Bunun sebebi ise; bu esnafın ihtiyaç sahibi fakir fukaraya (halka) yemek pişirip vermesidir.

14. Sucukçular Esnafı: 10 dükkân ve 30 çalışanı bulunan bu esnaf sucuk üretimi yapmaktadır.

15. Hoşafçılar Esnafı: 500 dükkân ve 700 çalışanı bulunan bu esnaflar tahtirevanlar üzerinde süslü tas ve çiniler içinde kuru meyve hoşaflarından kayısı, zerdali, Azerbaycan armudu, Arabgir dutu, İzmir üzümü gibi türlü çeşit meyvelerden hoşaf yapıp satarlardı (Bingöl, 2007: 36-43; Ünsal, 2010: 392-393).

Tablo 1.3. Seyahatname’de koyun eti ve sakatat satan esnaf türleri (Yerasimos, 2019: 93; Ünsal, 2010: 392-393).

Esnaf	Lokanta Sayısı	İşgücü Sayısı
Esnâf-ı kebâbcı ve köfteciyân	400	1500
Esnâf-ı işkembeciyân	300	800
Esnâf-ı başcıyân-ı âşcıyân	90	500
Esnâf-ı biryânciyân	155	200
Esnâf-ı yahniciyân	100	255
Esnâf-ı dolmaciyân	50	155
Esnâf-ı çevrenân-ı Arnabudân	...	400

Esnâf-ı sebzevâtcıyân: Salata, ıspanak, bamya ve türevi sebzeleri satan bu esnafın dükkân sayısı 200, çalışan sayısı ise 250 kişiden oluşmaktadır (Yerasimos, 2019: 13).

Esnâf-ı turşucuyân: Dükkân sayısı 70, çalışan sayısı ise 1600 kişiden oluşan bu esnaflar turşu satmaktadır. Evliya Çelebi’nin Seyahatnamesi’nde bu esnafların gerekli olduğu ve yemekten önce turşu tüketmenin faydalı olabileceğinden bahsedilmektedir (Yerasimos, 2019: 70).

Ekmekciyân (habbâzân) esnâfı: Dükkân sayısı 999, çalışan sayısı ise 10.000 kişiden oluşan bu esnaflar tahtırevanlar üzerinde ekmek satışı yaparlardı. Çörek otlu ve beyaz susamlı beyaz ekmekler, Ramazan pideleri, lavaş ve yufka üretirlerdi (Yerasimos, 2019: 71-72).

Esnâfı çörekciyân: Dükkân sayısı 200, çalışan sayısı ise 2.000 kişiden oluşan bu esnaflar Seyahatname’ye göre yirmi altı ayrı çörek üretimi yaparlardı. Bu çörekler sırasıyla; yağlı çörek, katmer çörek, katmer çeşitleri ve kete çöreği gibidir. Bu çörekler İstanbul Kasımpaşa’da, Trakya Malkara’da, Anadolu’da ve şehzadeler şehri Manisa’da

üretilmekteydi. Manisa'ya has nohutlu çörek ve Arap çöreği de Seyahatname'de geçmektedir (Yerasimos, 2019: 77).

Peksimet ve fırıncılar esnâfı: Peksimet oldukça önemli bir kuru gıda maddesi olarak Seyahatname'de yer almaktadır. Özellikle Roma ve Bizans askerlerinin temel besin maddesi olarak dikkat çeken bu ürün, Osmanlı ordusu için de aynı görevi görmüştür. Denizcilerin ve uzun mesafeye giden askerlerin çoğu peksimet tüketmişlerdir. Evliya Çelebi'ye göre, Karadeniz ve Akdeniz'e giden denizcilerin çoğunluğu peksimeti Galata ya da Yeniköy'den almaktaydı. Bu sebepten ötürü olacak ki; Yeniköy civarında tahminen yüze yakın peksimetçi bulunmaktaydı. Bunun yanı sıra Galata, Kuruçeşme ve Yeniköy civarında 105 peksimetçi dükkânı bulunmaktaydı. Çalışan sayısı ise 1.000 kişiden oluşmaktaydı.

Toplamda 10.000 kişi olarak kayıtlara geçen fırıncı esnafı çalışanlarının kimliklerinden Seyahatname'de bahsedilmemiştir. Ancak, 17. yüzyıl (yy.) Osmanlı Dönemi'nde birçok milletten insanın bir arada yaşadığı yadsınamaz bir gerçektir. Bu farklı etnik kimlik ve inanışa sahip kişiler arasında mutlaka esnaflarda bulunmaktaydı. Fırıncılar esnafının çoğu Ermenilerden oluşmaktaydı (Yerasimos, 2019: 81).

Eflak, Boğdan, Kavala, Selânik, Tırhala, Mora ve Anadolu'daki birçok şehirden tüccarlar tarafından büyükbaş ve küçükbaş hayvanlar getirilir ve sarayın ihtiyacı olan etler alındıktan sonra, geri kalan etler aşçı dükkânlarına satılırdı. Pastırma yapımı için kesilen etler birçok bölgeden getirtilir ve çoğunluğu Ermeni olan esnaflara, sayıları çok olmayan sucukçu esnafına ve kasaplara satılırdı. Kelle paçaları ise başçılar alıp, pişirirlerdi (Yerasimos, 2019: 87-90).

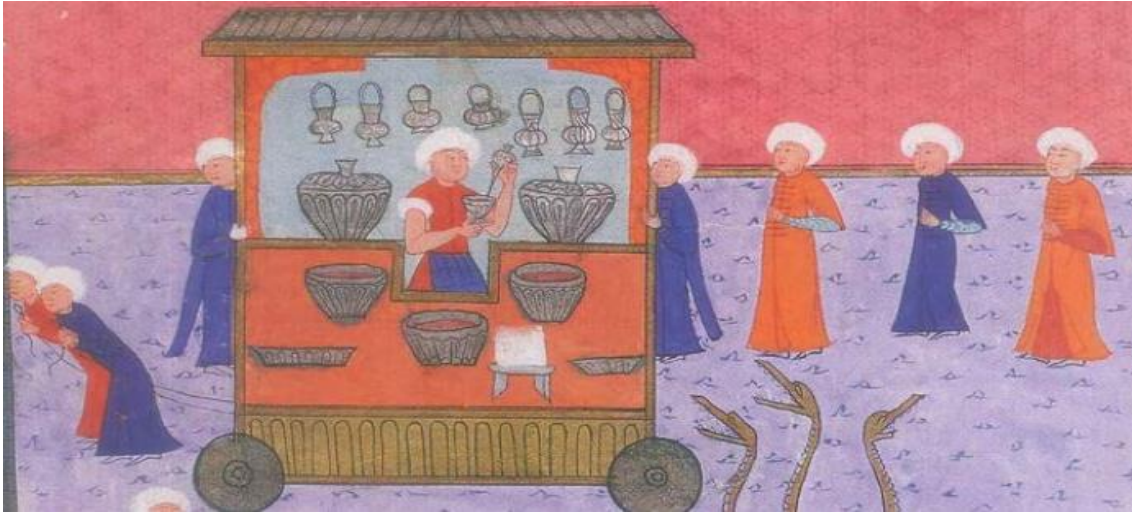
Esnâf-ı dolmaciyân: Kabak dolması, yaprak dolması, mumbâr dolması ve lahana dolması gibi türlü çeşitte dolmalar satarlardı (Yerasimos, 2019: 94).

Sıcak ve soğuk içecek satıcıları: Seyyar biçimde paluze, salep, mahlep ve süt satan 1600 kişilik esnaf bulunmaktadır. Bunun dışında soğuk şerbet satan esnaflarda eklenince, bu sayı 2700'e çıkmaktadır (Yerasimos, 2019: 204).

Kahve 17. yüzyıl (yy.) Osmanlı'sında sıkça tüketilen bir içecek olmasına rağmen bazı kesimler tarafından “haram” ve “bid'at” olarak sayılmış ve tartışmalara neden olmuştur.

Bu tartışmalar, kahvehânelerin türlü bahanelerle sık sık kapatılmasına, kahvehânelere giden insanların baskılara maruz kalmasına sebep olmuştur (Yerasimos, 2019: 205).

Bunun yanı sıra bozacı dükkânlarının 300 adet olması, bozanın yalnızca durumu iyi olmayanların tükettiği bir içecek olmadığı, aynı zamanda diğer insanlar arasında da yaygın olduğunun bir kanıtı niteliğindedir. İstanbul'dan farklı olarak boza Mısır'da da üretilir ve içilirdi, ancak Mısır'da boza darıdan ziyade pirinçten elde edilirdi (Yerasimos, 2019: 210-213).



Şekil 1.2. Osmanlı Dönemi'nde Şerbetçiler (Kılıç, 2017: 110).

Esnâf-ı meyhâneciyân: 1060 dükkân ve 6.000 çalışanı bulunan bu meyhaneler İstanbul'un çeşitli semtlerinde yer almaktadır (Ortaköy, Kuruçeşme, Arnavutköy, Yeniköy, Kuzguncuk, Üsküdar ve Çengelköy gibi).

19. yüzyılda ise (yy.) İstanbul'da "Avrupai" tarz kahvehanelerde likörlü içkilerin satıldığını görmek mümkündür. İstanbul'un Fener ilçesinde, Rum esnafının işlettiği kahvehanelerde, kahvenin yanı sıra rakı ve likörlerin satıldığı ifade edilmektedir (Yerasimos, 2019: 217; Yerasimos, 2019: 134).

Her esnaf tipi kendi ismini barındıran sokaklarda hizmet sunarlardı. Saraçhane, Bakırcılar, Çakmakçılar, Sedefçiler, Hasırcılar, Kalafatçılar ve Yemeniciler gibi. Ticaret yapılan merkezi bölgeler satışı yapılan ürünlere göre de isimler almışlardır: Balık pazarı, çiçek pazarı, tavuk pazarı ve baharatçılar gibi (Dursun, 2010: 121).

Türk mutfak kültürünün Batı medeniyetlerine ait mutfak kültürleriyle ilişkisi 19. yüzyıl (yy.) Tanzimat Fermanı Dönemi'nde başlamıştır. Bu dönemde Türk mutfak kültüründe oldukça köklü değişiklikler yaşanmıştır. En öne çıkan değişiklik ise; masada yemek yeme davranışının baş göstermesidir. Bu değişikliğe II. Mahmut Dönemi'nde gidildiği, ancak bu tarz değişikliklere daha çok Sultan Abdülmecid Dönemi'nde rastlandığı ifade edilmektedir. İstanbul'da açılan bazı oteller (Pera Palas, Sümerpalas ve Tokatlıyan) vesilesiyle Türk mutfağı öncelikle Fransız, ardından da Rus mutfağı ile tanışmıştır (Öztürk ve Ertamay, 2017: 763).

Sanayileşme ve kentleşmeyle beraber insanlar daha fazla seyahat etme ve evlerinden uzakta kalabilme lüksüne sahip olmuşlardır. Bundan ötürü dışarıda yemek yeme davranışı ticari bir hal almaya başlamıştır. 19. yüzyıl (yy.) sonunda zenginleşen esnaf ve tüccarlar için büyük çarşılarda aşevi ya da çarşı lokantası olarak ifade edilen alanlarda, ev tipi yemekleri samimi ve düzgün bir ortamda sunan ve temizliğe dikkat eden lokantalar açılmıştır. Cumhuriyet Dönemi Türkiye'sinde lokantacılık alanında ciddi gelişmeler yaşanmış ve yeni birçok yer açılmıştır (Safı, Atnur ve Küçük yıldız, 2020: 127).

Aşçı dükkânları 1908 yılından sonra hem şekillerini değiştirmiş hem de sayıca azalmışlardır. Tatlıcılar tavuk-pilav, börek, poğaça vb. ürünler satmaya başlamışlardır. İçki satan lokanta ve mezeciler de zaman içerisinde aşçı dükkânlarının yerini almışlardır. Bu lokantalar Çemberlitaş-Kapalıçarşı çevresindeki son örneklerini ya meyhane ya da lokantaya bırakmışlardır. Eminönü, Karaköy ve Perşembe Pazarı çevresindeki esnaf lokantaları, çevrede dükkânları olan esnaf ve zengin misafirlerin etkisi ile Batı tarzında hazırlanan ve pişirilen ızgara etleri, geleneksel ürünlerle birlikte aynı menü içerisinde sunmuşlardır.

Özet olarak, İstanbul'da yerleşik ve özenli yani “modern” lokanta anlayışı çok eskiye dayanmamaktadır. Bildiğimiz manada uygun masa, sandalye, masa örtüsü, çatal-bıçak gibi unsurların bulunduğu lokantaların oluşması XIX. yüzyılın ortalarını bulmaktaydı (Ünsal, 2010: 388-396.).



Şekil 1.3. Osmanlı'da Esnaf (Ünsal, 2010: 390).



Şekil 1.4. Kanaat Lokantası Seyyar Arabası (Ünsal, 2010: 391).

1.5.2. Esnaf Lokantalarının Yiyecek-İçecek İşletmeleri İçerisinde Yeri ve Önemi

Müşterilerin esnaflardan memnun olma seviyeleri genel bağlamda yüksektir. Tüketiciler en çok kaliteye, ardından yemeğin tazeliği ve çeşitli oluşuna (%82 - %83 - %78), sonrasında etiğe ve misafire gösterilen ilgi, alakaya (%83), ardından istek ve ihtiyaçlarına uygun yemek bulunmasına (%80), misafire gösterilen özene ve işletmenin fiziksel koşullarına (%79 - %81) göre memnuniyet seviyeleri değişmektedir. Müşterilere “esnaf” kavramının ne anlama geldiği sorulduğunda verilen cevapların genel olarak saygınlık ve bilinirlik olduğu görülmektedir. Bu ifadelerin ardından ise alışkanlık, güvenilirlik, garanti, kalite ve seçeneklerin fazla olması vb. cümlelere rastlanılmıştır. Bu sonuçlar ışığında esnafların, müşteriler ile olan sosyal ilişkilerinin oldukça gelişmiş olduğu anlaşılmaktadır. Tüm bu ifadelerin yanında esnafların samimi oldukları, esnaflardan alışveriş yapmanın bir alışkanlık davranışına dönüştüğü ve ürünlerin çeşitli ve taze olduğu ifade edilebilmektedir. Ayrıca destek olmak amacıyla esnaftan alışveriş yapan vatandaşların olduğu gerçeği de göz önünde bulundurulmalıdır. Bunun yanı sıra esnaf lokantalarını tercih etmenin bir gelenek olduğu ve Türk damak hafızasına en yakın ürünlerin bulunduğu yiyecek-içecek işletmelerinin bu lokantalar olduğu unutulmamalıdır (T.C. Ticaret Bakanlığı Lokantacılık Meslek Kılavuzu, 2021: 71).

2. BÖLÜM: YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE SADAKATİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.1. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati

Hangi sektör olursa olsun, işletmelerin temel amacı müşteri bulmak ve onları elde tutmaktır. Tüketicilerin bir işletmeyi tercih etmeleri, o işletmenin sürdürülebilirliği ve başarılı olması açısından önemlidir. Bu sebepten ötürü işletmeler, müşterilerin kendilerini neden tercih ettiklerini ya da etmediklerini iyi analiz etmek durumundadırlar. Müşteri memnuniyetini, dolayısıyla müşteri sadakatini etkileyen faktörler sırasıyla; işletmenin konumu, menü içeriğinin çeşitli olması, fiyat, indirim, servisin kalitesi ve müşteri ilişkileri gibi etmenlerdir. Tüketicilerin bir marka ya da işletmeye bağlanmalarını ifade eden müşteri sadakati, o marka ya da işletme türünü farklı işletmelerden daha fazla seviyor olmak demek değildir. Sadakat bir tür adanma, psikolojik olarak söz verme durumudur. Sadakat duygusunu yaşayan tüketiciler, farklı işletme türlerinde yaşanan menü değişiklikleri ya da ücrette azalma gibi etkenlerden etkilenmeyip, sadık oldukları işletmeyi ziyaret etmeye devam etmektedirler (Barutçugil, 2009: 28-31).

Weiss vd. (2004) tarafından yapılan çalışmada, tematik restoranlarda yeme-içme tecrübesine ait unsurların arasında yer alan yemek kalitesi ve ambiyansın, müşterilerin işletmeyi tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğu bildirilmiştir. Buna göre, tatmin olunmuş bir yeme-içme tecrübesi, işletmenin tekrar ziyaret edilme ihtimalini oldukça artırmaktadır (Özdemir, 2010: 227).

Yiyecek-içecek işletmelerinin benzer ürün ve hizmetler sunmaya başladığı günümüzde, mevcutta bulunan müşteri kitlesini elde tutmak, rekabetçi restoran endüstrisinde hayati bir önem taşımaktadır. Ma, Qu ve Eliwa (2014), bir yiyecek-içecek işletmesinin mevcutta bulunan müşteri kitlesi ile satışlarını artırabilmelerinin üç temel nedenini ortaya koymuşlardır. İlk olarak, sadık müşteriler fiyata az duyarlı olmakta ve bundan ötürü ücretlendirmelerdeki minimal değişiklikler bu müşteri kitlesini etkilememektedir. İlk neden özellikle otel bünyesinde bulunan restoranların müşteri kitlesi için geçerlidir. İkinci neden, sadık olan müşteriler daha sık ziyaret etme eğilimindedirler, bundan dolayı yeni menü içeriği ve hizmet farklılıklarına oldukça açık olabilmektedirler. Üçüncü neden ise, sadık müşteri kitlesi olumlu şekilde ağızdan ağıza yayma stratejisini

benimsemekte ve bu sayede işletmeye yeni müşteriler gelmektedir. Ayrıca sadık müşteriyi elde tutmak, yeni müşterileri çekmeye nazaran maliyet avantajı sağlamaktadır (Majid, Samsudin, Noorkhizan vd., 2018: 1434).

Rekabetin ve ürünlerin çok sayıda üretiliyor oluşunun sonucunda, bireyler kendilerine sunulanı değil, kendilerinin tercih edebileceği konumdadır. Bundan dolayı müşteri ilişkileri geliştirme konusu meydana gelmiş ve müşteri tatmini ve sadakati yaratmanın ana hedef olduğu anlaşılmıştır. İşletmeler gelecekte belirsizlikler içerisinde olmamaları için, müşterileriyle sağlam ve iyi ilişkiler kurmak durumundadır. Bu sadakat yaratma durumu ise ancak sağlam müşteri ilişkileri ve nitelikli hizmet sunulmasıyla mümkündür. Müşteri ve işletme arasındaki iletişimde en önemli konulardan birisi ‘saygınlık oluşturma’ durumudur. Satış ve pazarlamanın başarısı bu kavrama bağlıdır. Müşterilerin sadık birer müşteri olmalarında rol oynayan etmenler sırasıyla; karşılık alabilme, yetkin personel, hızlılık, verilen sözlerin yerine getirilmesi, anlayış, güven, takip etme, sürprizler, tutarlı olma, iletişim, ulaşılabilirlik ve bire bir etkileşim şeklinde sıralanabilmektedir. Tatmin edilmiş ve hoşnut olan müşteri, sadık müşteri haline gelmektedir (Odabaşı, 2013: 4-18).

Yiyecek-içecek işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve sadakatini etkileyen faktörleri üç grupta incelemek mümkündür. Bunlar sırasıyla; atmosfer uygulamaları, duyuşal faktörler ve diğer faktörler olarak gruplandırılabilir.

2.2. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Etkileyen Atmosfer Uygulamaları

Atmosfer “içinde yaşanan ve etkisinde kalınan ortam, hava” anlamına gelmektedir (TDK).

Günümüzdeki rekabet şartlarında yiyecek-içecek işletmeleri bulundukları konumu sürdürebilmek, işletmeyi sürekli güncel tutabilmek ve bu ortamda öne çıkabilmek amacıyla müşterilerin istek ve tercihlerini bilmek ve bunlar doğrultusunda ürün ve hizmet üretmek durumundadırlar.

Bunun yanı sıra bireylerin günlük hayatlarındaki gelişmeler, kazançları ve eğitim seviyelerindeki artış gibi birtakım faktörler ve yaşam standartlarındaki artış, misafirlerin istek ve tercihlerinde de değişikliklere yol açmaktadır. Bundan ötürü yiyecek-içecek

işletmelerinin pazarlama anlamında başarılı olabilmeleri adına bireylerin işletmeleri tercih etme nedenleri konusunda bilgi sahibi olmaları gerekmektedir.

Misafirlerin restoran işletmelerini tercih etmelerine neden olan en önemli etken restoranın özellikleri iken, bunu sırasıyla menü, sunulan hizmet ve fiyat etkilemektedir. Restoranın ambiyansı, imajı, hijyeni, konumu ve kalabalık olmayışı misafirler için en önemli etkenler arasında değerlendirilebilmektedir. Ortam ambiyansının, misafirlerin yiyecek-içecek işletmeleriyle ilgili bir tercih yapmaları gerektiğinde oldukça etkili olduğu, misafir memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği net bir şekilde ortadadır. Dolayısıyla, misafir memnuniyeti ve sadakatini artırmak ve rakiplerin önüne geçebilmek adına yiyecek-içecek işletmelerinin, atmosfer faktörünü oldukça dikkatli kullanmaları gerekmektedir (Albayrak, 2014: 197-198).

1981 senesinden günümüze kadar yapılan akademik çalışmalar incelendiğinde bireylerin yiyecek-içecek işletmelerini tercih etme nedenlerinin sırasıyla; işletmede sunulan yemeğin niteliği, atmosfer, menü kartı, hizmet kalitesi, fiyat, restoranın konumlandığı alan, temizlik ve hijyen gibi faktörler olduğu ifade edilmektedir (Çavuş ve Nazik, 2022: 138).

Hizmet sektöründe yer alan işletmeler daimi olarak “deneyim” satmakta, özellikle de yiyecek-içecek işletmeleri “duyusal deneyim” üzerinde yoğunlaşmaktadır. Aslında bir restoranda en temel ürün yiyecek-içecek iken, müşteriler; restoranda sunulan hizmet kalitesi, çalışanların iletişim şekli ve ortamın havasını yansıtan “atmosfer” kavramını genişletilmiş bir ürün olarak temel almaktadır (Bekar, 2019: 20).

2.2.1. Tesisin Estetik Özellikleri

Tesisin estetiği, yemek yenilen mekânın çekiciliğine katkıda bulunan dış ve iç mimari tasarım, dekor anlamına gelmektedir. Tesiste kullanılan estetik öğeler yiyecek-içecek işletmelerinin gelirlerinde oldukça etkilidir, bu nedenle birçok restoran işletmesi, belirli bir tema oluşturarak müşteri memnuniyetini kazanmayı hedeflemektedir (Tüzüncan ve Albayrak, 2016: 2).

Ryu ve Jang’a (2008) göre lüks bir restoran bağlamında tesisin estetik özellikleri müşteri memnuniyeti ve müşterilerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde önemli bir etkindir (Ryu ve Jang, 2008: 1151).

Estetik faktörler, mekânın iç ve dış mimari tasarımını, temiz oluşunu, misafirlerin sunulan hizmet esnasında gördüğü ve bu hizmeti değerlendirdiği fiziksel etmenleri ifade etmektedir. Misafirler bu faktörlere göre işletmeyi tekrar ziyaret etme ya da ziyaret etmeme gibi eğilimlerde bulunabilmektedirler (Wakefield ve Blodgett, 1994: 68).

Yiyecek-içecek işletmelerinin fiziksel anlamda öne çıkan en önemli unsuru restoranın mimari tarzıdır. Mimari tasarım ve dekor misafirleri işletmeye çekmek ya da mevcutta bulunan müşteriyi elde tutmak adına oldukça önemlidir. Mobilyalar, tablolar, çiçekler ya da diğer dekoratif ürünler müşterilerin işletmeyi daha kaliteli algılamaları üzerinde oldukça etkili olabilmektedir (Tüzüncan ve Albayrak, 2016: 2).

Mitchell'e göre (1991) restoran işletmelerinde kullanılan dekor, dikkat çekici ana ürün haline gelebilmekte ve müşterilerin dikkatlerini bu yöne çekerek, yeme-içme ürünlerinin önüne geçebilmektedir. Yemek yeme deneyimi uygun bir ortamda daha keyifli bir hal alabilmektedir.

Restoran tasarımında kullanılan renk seçimleri de oldukça önemlidir. Müşterileri psikolojik olarak etkileyebilen renk seçimleri, müşterilerin işletmeyi algılamaları açısından oldukça önem taşımaktadır (Rahmatabadi, Teimouri ve Azar, 2011: 217). Renkler, farklı ruh hallerine ve duygulara yol açmaktadır (Gorn, Chattopadhyay vd. 1997: 1387).

2.2.2. Aydınlatma

Çeşitli renklerdeki aydınlatma araçları ile samimi ve güzel bir ambiyans yaratılabilirken, ışık kaynağı bireylerde uyarıcı ya da bazı davranışlara iten bir etki de oluşturabilmektedir. Işıklandırmada beyaz ışık bile sıcak, ılık ve soğuk beyaz olarak 3 tonda satılmaktadır.

Farklı aydınlatma araçları ve şekilleri kullanılarak koyu ve sert gölgelerden kaçınılmaktadır. Yumuşak ve geçişli gölgelere yer verilen aydınlatmalar, sıradanlığı kırarak dinamizm sağlamaktadır.

Renk ve aydınlatmanın iyi kullanılması, bulunulan ortamda kusur var ise bu kusurları ustaca örtebilmektedir. Bunun yanı sıra kullanılan renk ve ışık kaynağı bireylerin psikolojileri ve fiziksel davranışları üzerinde oldukça etkilidir. Örneğin; lüks restoranlar ve hızlı yemek sunan restoranlarda çeşitli renk-ışık kombinleri tercih edilmektedir.

Hızlı yemek sunan restoranlarda masada oturma süresinin hızlı, lüks hizmet sunan restoranlarda ise tam tersi olarak masada kalış süresinin uzun olması beklenmekte ve istenmektedir. Bu nedenden ötürü hızlı yemek sunan restoranlarda genel bağlamda kahve-kırmızı tonlar ve aydınlatma olarak soğuk beyaz ışık, açık-pastel renklerin kullandığı lüks restoranlarda ise ılık ya da sıcak beyaz aydınlatmalar tercih edilmektedir (T.C. MEB Özel Mutfak ve Aşçılık Sanatları Akademisi, 22).

Bir işletme ne kadar iyi dekore edilse de yeterli aydınlatma olmadığı takdirde verim alınamayacaktır. Işıklandırma sayesinde görsel unsurlar ortaya çıkmakta ve dikkat çekmektedir. Doğal olmayan ışığın kullanımı sırasında enerji harcanacağından, dekorasyon doğal ışıktan en çok verim alınacak biçimde dizayn edilmelidir. Bundan ötürü mekânda büyük pencere kullanımı mühimdir. Yapay olan ışıklandırmada dikkat edilecek unsurlardan biri de kullanılacak olan aydınlatmanın, misafirlerin gözünü yormayacak biçimde tasarlanması gerektiğidir. Işık kullanımında oturma alanları dikkate alınmalı ve müşterilerin oturdukları masaları yukardan görmelidir. Bu durumdan ötürü ışık direkt olarak misafirin gözlerine gelmeyecek, oturlan masanın örtüsü ve yiyecek-içeceklerin daha parlak görünmesini sağlayacaktır. Aydınlatmada kullanılan renk ve ışıklandırmanın seviyesi direkt olarak bulunan ortamla ilgilidir. Renkler mekân içerisindeki aydınlatmanın rengini de etkilemektedir. Örneğin yeşil bir duvardan yansıyan bir ışık yeşil olarak algılanabilmektedir. Mutfakların aydınlatılması da aynı şekilde açık renkler kullanıldığında daha fazla ışık, koyu renkler kullanıldığında ise daha az ışık vermektedir.

Restoranın oturma alanlarında duvar, taban, tavan renkleri ve kullanılacak olan eşyanın rengi seçilirken kişiler üzerinde etkilerinin neler olabileceği konusu unutulmamalıdır. Kullanılan kırmızı renkler sıcaklık hissettirebilirken, sarı rengin neşe verdiği psikologlar tarafından ifade edilmektedir. Koyu renklerin mekânları daha küçük gösterirken, açık renklerin ise daha aydınlık ve ferah gösterdiği ifade edilmektedir (Sandıkçı, 2010: 89-90).

Müşteri memnuniyeti ve sadakatini artırmak amacıyla birtakım atmosfer uygulamaları gerçekleştirilmektedir. Atmosfer öğelerinden olan aydınlatma durgun ve görüş açısını engellemeyecek biçimde dizayn edilmeli, restoranın aurasına uygun olmalıdır.

Aydınlatma, satışta önemli bir rol oynamaktadır (Albayrak, 2014: 198; Öndoğan, 2010: 19; Ünal, Akkuş ve Akkuş, 2014: 25).

Restoran aydınlatmasında iki duruma dikkat edilmelidir. Birinci durum, müşterilerin yüzlerinde gölgeler yaratabilen ve yukarıdan verilen ışık. İkinci durum ise, masa aydınlatması için floresan kullanımıdır. Floresan aydınlatmada, kullanılan renk kaybolmakta ve yiyecek-içeceklerin renkleri olduklarından farklı görünebilmektedir (Feder, 1965: 66-68).

2.2.3. Ambiyans

Etimolojik olarak bakıldığında kelime Fransızca kökenli olup; hava, atmosfer olarak ifade edilmektedir. Hava olarak adlandırılan; bulunulan ortamın durumu, ortamın aurası şeklinde tanımlanabilmektedir. Ambiyans; bulunulan mekânın kişiye hissettirdiği duygulardır (Çiçek, 2022: 34).

Bir başka tanıma göre; ambiyans işletmenin misafirlerine sunduğu ortamın güzelliği ve mekanın rahatlığını ifade etmektedir. Mekânın sıcaklığı, yiyecek-içecek işletmesinin ferahlığı ve ekipmanlar ambiyansı etkilemektedir (Hacıfendioğlu ve Koç, 2009: 153)

Yiyecek-içecek işletmelerinde, oturulacak alanın tercih edilmesi sürecinde bile tesisin estetik özellikleri ve atmosfer son derece önemlidir. Restoranların pazarlama alanında başarılı olabilmeleri için sunulan hizmetin kalitesinde etkili olan atmosfer, ambiyans, müşteri beklentileri, çevre, personel, menü ve temizlik gibi temel faktörleri göz önüne almaları gerekmektedir. Bu faktörlere dikkat edildiğinde müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti oluşacaktır (Bakır, Doğan vd., 2022: 44).

Dolayısıyla yiyecek-içecek işletmelerinin tercih edilmesinde ürün kalitesi, menü kartının geniş bir yelpazeye sahip olması gibi etmenlerin yanı sıra atmosfer de önemli bir değişken olarak değerlendirilmektedir (Özdemir, 2010: 223-224).

Bir restoranda bütün yemek deneyimi yalnızca yenilen yemekten değil, aynı zamanda çevresel faktörlerden ve sunulan hizmetin kalitesinden de etkilenmektedir (Kim ve Chung, 2011; Kivela, 1997: 119; Clark ve Wood, 1999: 318).

Yiyecek-içecek sektöründe kullanılan pazarlama stratejilerinden de görüldüğü üzere, belirli bir tarza ve temaya sahip olmak müşterilerin dikkatini çeken ve işletmeleri tercih etmelerine sebep olan etkenlerden biridir. Temalı restoranların sayılarının son yıllarda

oldukça artması, müşterilerin yalnızca temel gereksinimleri olan yemek yeme ihtiyacından öte, farklı bir atmosfer arayışında olduklarının göstergesidir.

Restoran endüstrisindeki pazarlama stratejilerinin incelendiği bir çalışmada, restorani oluşturan faktörlerden hizmet kalitesi, dekor, fiyat gibi unsurları içeren atmosferin müşterilerin giyim tarzları ve hatta davranışları üzerinde de etkili olduğu bulunmuştur (Auty, 1992: 324-325).

2.2.4. İç Yerleşim (Düzen)

Yiyecek-içecek işletmesinde yer alan ekipmanların (makine, mobilya, mutfak eşyası vs.) restoranın içerisinde hangi biçimde yer aldığını ifade etmektedir (Bekar, 2019: 22; Ryu ve Jang, 2007: 68).

Restoranda müşterilerin yemeklerini yedikleri alan, yemek yeme keyfini artırmak ve bunun yanı sıra personelin çalışma kapasitesini yükseltmek üzere tasarlanabilmekte ve bu tasarımdan verim elde edilebilmektedir (Raajpoot, 2002: 110).

İyi düzenlenmiş bir restoran misafirlerin heyecan duyma ve nitelik algısını direkt olarak etkilemektedir. Bundan ötürü müşterilerde tekrar ziyaret etme niyeti oluşmaktadır (Wakefield ve Blodgett, 1994: 74).

Hizmet sunulan alan misafirlerin beklentilerini karşılamalıdır. Bundan dolayı hizmet sunan işletmeler, hizmet verilecek alanın tasarım ve dizaynını belirlemeden hemen önce hedef kitlesini iyi tanımalıdır. Hizmet pazarlaması bağlamında, marka beklentisi ve fiziksel tasarım arasındaki uyum önemlidir (Lin, 2004: 175).

Ryu ve Jang (2008: 1159) tarafından yapılan çalışmaya göre, üst düzey hizmet sunan bir restoran işletmesinde düzen faktörü memnuniyet seviyesini oldukça fazla etkilemektedir.

2.2.5. Personel

Restoranda çalışan personelin sayısı, bu personelin uzmanlık seviyesi, ürünleri hazırlama yetenekleri, özgün oluşları, sunuş becerileri ve bireysel ilişkileri oldukça önemlidir. Personele yönelik eğitimler düzenli bir şekilde gerçekleştirilmelidir. Personele mesleki ve hijyen ile ilgili eğitimler verilmeli ve denetlenmelidir. Yemek yapmada usta olan ancak temizlik kurallarına dikkat etmeyen bir aşçının ürettiği yemek,

belirli prosedürlere ve hijyen kurallarına uymamaktadır. Personelin kişisel bakımı (saç, yüz, el, ayak), görünümü (kıyafet) ve konuşması müşteri üzerinde oldukça etkilidir. İyi bir yemek iyi bir hizmet ile sunulmalıdır (Öndoğan, 2010: 13).

Yiyecek-içecek işletmesinde hizmet sunan personel misafirin yemek yeme deneyimini olumlu yönde etkilemelidir. Self servis sunan işletmeler, lüks restoranlara nazaran daha az personel ihtiva etmektedir. Burada önemli olan etmen, personelin sayısından ziyade takındığı tutum ve davranışlardır. Müşteriye karşı takınılan tavır memnuniyet ve sadakati etkilemektedir (Türksoy, 2015: 23).

Yiyecek-içecek işletmelerinde çalışan personelin sayısı ve niteliği hizmet verilen restorana göre değişmektedir. Farklı türdeki işletmelerde o hizmeti yerine getirebilecek personelde bulunması gereken bazı özellikler olmakla birlikte, genel olarak personelde bulunması gereken temel ve standart nitelikler vardır. Bunlar sırasıyla;

- Güvenilirlik,
- İşbirliği yapabilen,
- Samimi,
- Hijyene önem gösteren,
- Bilgili ve özenli,
- İkna edici,
- Diplomatik,
- Mesleğini severek yapan,
- Yeterli yabancı dil bilgisi gibi birtakım niteliklerdir (Çetin ve Dönmez, 2010: 139).

2.2.6. Yiyecek- -İçecek İşletmelerinde Atmosfer Uygulamalarında Müziğin Rolü

Günümüzde yiyecek-içecek hizmeti sunan işletmelerin sayısı oldukça fazladır, dolayısıyla restorancılık sektöründe rekabet kaçınılmazdır. Bundan ötürü sektörde aktif bir biçimde rol almak işletmelerin temel amacı haline gelmiştir. Birtakım sebeplerden ötürü iflas etmek durumunda kalan işletmelerde mevcuttur. Misafirlerini memnun eden ve bu kitleyi elinde tutabilen işletmeler faaliyetlerine devam etmektedir. Ayrıca sektöre giren işletmelerin oluşturduğu hizmet kalitesi bu memnuniyet derecesini oldukça fazla etkilemektedir. Bu rekabetin oldukça fazla olmasının sebebi misafirlerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması olarak ifade edilmektedir. Rekabetin önüne geçmek isteyen bazı yiyecek-içecek işletmeleri farklı yatırımlara ihtiyaç duymuşlardır. Yeme-içme hizmeti sunan işletmelerin temel amacı misafirlerine lezzetli ve hijyen kurallarına uygun hazırlanmış yiyecekler sunmaktır. Fakat günümüz şartlarında bireyler işletmelere yalnızca temel ihtiyaçlardan biri olan karın doyurma eylemini gerçekleştirmek için gitmemekte, bunun yanı sıra bu eylemi gerçekleştirirken keyif aldıkları bir ortam talep etmektedirler. Bu durum misafirlerin duygu durumlarıyla yakından ilişkilidir. Bundan ötürü yiyecek-içecek hizmeti sunan işletmelerin atmosfer kavramını dikkate alması gerekmektedir (Temeloğlu, Taşpınar ve Soylu, 2017: 254).

Kotler'in de ifade ettiği gibi atmosfer ürün ya da hizmet tüketiminde pozitif bir etki yaratmak için bir pazarlama unsuru olarak kullanılmaktadır (Ünal, Akkuş ve Akkuş, 2014: 25-26).

Müşteriler genel bağlamda, bir yiyecek-içecek işletmesinden içeri girdikleri anda ilk olarak atmosferi hissetmektedir. Bundan dolayı müşterinin duygu durumunu etkileyen faaliyetler atmosfer yoluyla yaratılmaktadır. Özetle fiziksel çevre, işletme içerisindeki faaliyetleri gözlemleyen müşteride olumlu ya da olumsuz duygu durumu yaratabilmektedir. Atmosfer duyular vasıtasıyla hissedilmekte ve buna göre atmosferde duysal uyaranlar, görme, duyma, koklama, dokunma ve tatma olarak beş temel duyuyu olarak sınıflandırılabilir.

Yiyecek-içecek hizmeti sunan işletmelerdeki yöneticiler dizayn, ses seviyesi, sıcaklık, hijyen, koku, aydınlatma, renk ve müzik olmak üzere ortam ambiyasına etki eden bu etmenleri, misafirlere hizmet sunulmadan önce yemek deneyimi beklentisi oluşturmak adına kullanmaktadırlar. Bu faktörlerden herhangi biriyle ilgili bir durum müşterilerin

deneyimlerini olumsuz etkileyebilmekte ve işletmede geçirilen süreyi kısaltabilmektedir. Özellikle lobi gibi alanlarda misafirlere konforlu alanlar sunulması ya da misafirlerin yemek yerken kendilerini sıkışmış hissetmemeleri için fiziksel çevredeki unsurlar, müşteri memnuniyetini etkileyecek biçimde seçilmelidir. Literatürdeki çalışmalara bakıldığında misafirler tarafından ambiyansın nasıl algılandığını açıklayabilmek adına boyutlar belirlenmiştir, bunun yanı sıra bu boyutlar birbirinden farklılık göstermektedir. Bitner (1992) araştırmasında atmosferin üç boyuttan oluştuğunu ve hizmetle ilgili kavramların “servicescape” olarak açıklanabileceğini ifade etmektedir. Bunlar sırasıyla; ortam koşulları, iç tasarım-dizayn, semboller-eserler şeklindedir. Han ve Ryu (2009) fiziksel ortamın dekor-eserler, iç tasarım-dizayn ve ortam koşullarından oluştuğunu ifade etmektedir. Ha ve Jang (2010) etnik restoranlarda atmosferin aracılık rolünü çalıştıkları çalışmada, önceden yapılan çalışmalardaki bazı boyutları da ele alarak atmosferi oluşturan öğeleri iç tasarım, müzik, duygu durumu ve düzen-işletmenin estetik özellikleri olarak ifade etmişlerdir (Ünal, Akkuş ve Akkuş, 2014: 25-26).

Günümüzde hızlı bir biçimde farklılaşan tüketim davranışına uyum sağlamaya çalışan perakende sektörü bakımından mağaza atmosferi ve mağaza içi müzik uygulamaları giderek önem kazanmaktadır. Buna ek olarak yapılan araştırmalara göre restoran içi müzik uygulamaları da oldukça önemlidir. Yapılan araştırmalara göre; bu kavramların satın alma davranışını etkilediği görülmektedir.

Müzik insanoğlunu tarih öncesi çağlardan beri etkileyen, sosyal yaşantının bir parçası olarak evrensel boyuttadır. Bundan ötürü sosyal bir canlı olan insanların yaşamlarında birçok etkiye sahip olan müzik, tüketim ve tüketici davranışlarını etkilemektedir. Bireylerin davranışlarına yönelik müziğin boyutları bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak sınıflandırılabilir ve dolayısıyla tüm bu sınıflandırmalar günümüz pazarlama anlayışında oldukça önemli bir yere sahiptir.

İşletme atmosferinde yer alan arka plan müzikler; bireylerin duygu durumlarını, müşterilerin satın alma eğilimlerini, işletmenin imajında farklılık oluşturma gibi tüketim ve tüketici davranışlarını etkileyen pek çok etmenin oluşmasında farklı yönleriyle belirleyici niteliktedir (Başdeğirmen ve Tunca, 2018: 1305-1306).

Yeme-içme davranışını etkilediği bilinen bir işitsel öge olan müzik değerlendirildiğinde, bu konuyla alakalı yapılmış pek çok araştırmanın olduğu ve müziğin bireyleri birçok konuda etkilediği yapılan çalışmalar ile ortaya konulmuştur (Wang, 2013; Biswas, Lund ve Szocs, 2018; Caldwell ve Hibbert, 2002; Jacob, 2006; Kantono, Hamid vd. 2018; Milliman, 1986; Bakır, Doğan, Gençol ve Kaya, 2022: 39).

Misafir memnuniyetini önemseyen ve artırmak isteyen işletmelerin, bireylerin ihtiyaç ve isteklerine yönelik atmosfer yaratmaları beklenmektedir. Bundan dolayı havalandırma, koku, müzik seviyesinin rahatsız edici olmaması ve sözsüz müzikler tercih edilmesi, aydınlatma, iç dizayn ve konfor gibi unsurların dikkatli bir biçimde uygulanması gerekmektedir (Albayrak, 2014: 198).

Günümüzde, bireyler sunulan hizmet hakkında değerlendirmeler yaparken içerisinde bulundukları ortamı da hizmetin bir parçası olarak algılamaktadırlar. Müzik ve müzik dışındaki sesler gibi işitsel unsurlar ve koklama duyusuyla ilgili unsurlar da restoran atmosferinin öğelerindendir. Bu faktörlerin, olması gerekenden fazla algılanması, misafirlerde memnuniyetsizliklere neden olmaktadır (Çakıcı ve İflazoğlu, 2019: 493).

Müziğin işletme içerisinde kullanılması bireylerin duygu durumlarına, personelin çalışma verimine ve kişilerin psikolojik durumlarına etki etmektedir. Tüketicilerin alışveriş zamanı ve oranına da etkide bulunan müzik, bireylerin beğenilerini kazandığı durumda, tüketim sürecini olumlu değerlendirmelerine neden olacak ve dolayısıyla da tekrar ziyaret etme niyeti oluşturacaktır (Herrington ve Capella, 1994: 51).

İnsanların işitsel ögeyi (müzik) sevme seviyesi, bu işitsel ögeye duyulan aşinalık, yaş ve kültürel miras gibi faktörlerle yakından ilişkilidir. Müzikal tercihler, bireylerin davranışlarını etkileyebilen unsurlardan biridir (Gümüş, 2020: 51).

Stroebele ve De Castro (2006), tarafından yapılan çalışmaya göre, ortamda müziğin olduğu durumlarda yeme-içme davranışının daha fazla olduğu görülmüştür. Müzik varken işletmede geçirilen süre zarfının da fazla olduğu ortaya konulmuştur (Stroebele ve De Castro, 2006:285).

Karapetsa ve ark. (2015) yumuşak tonda müziğin, bireylerin daha az yemesine ve akşam yemeği sırasında sunulan ambiyansın daha keyifli olarak algılanmasına sebep olduğu sonucuna ulaşmıştır (Karapetsa ve ark., 2015:260).

Bireylerin farklı tempolardaki müziklere karşı verdikleri tepkileri ölçen bir araştırmaya göre; hızlı tempodaki müziğin çaldığı bir işletmede, müşteriler hızlı bir şekilde yemeklerini yiyip işletmeden ayrılmışlardır. Restoranda verilen hizmete göre ses seviyesi ayarlanmalıdır. Eğer hedef kitle 30 yaşın altındaysa ses düzeyi 75-79 desibel arasında olabilirken daha yaşlı hedef kitlesinde misafirler, oturur pozisyonda iken fondan gelen hafif seviyedeki müzikten memnun olmaktadır (Koçbek, 2005).

Müziğin müşteri memnuniyetini etkilemesi ile ilgili literatürde ortaya konulmuş olan birçok araştırma mevcuttur (North ve Hargreaves, 1998: 2254; Wilson, 2003: 93; Cameron vd. 2003: 428; Jacob, 2006: 719; Milliman, 1986: 288-289; Mandila ve Gerogiannis, 2012).

Misafirlerin ihtiyaçları ve isteklerinin işletme tarafından tespit edilip karşılanması sonucunda müşteri sadakati oluşmaktadır. Müşteri sadakati, müşterinin bir seçim hakkı olduğunda aynı hizmeti tekrar talep etmesi ve hizmeti aldığı işletmeyi tekrar ziyaret etmesi olarak tanımlanabilmektedir.

Restoran seçimini etkileyen bazı faktörler sırasıyla; ambiyans, mutfak tipi, sunulan yemek, yemeklerin servis edilme saati, müzik, yemeğin kimle yeneceği, çocuklar ile ilgili etmenler, kıyafet ve işletmenin konumu olmak üzere on başlıkta kategorize edilmiştir (Akgündüz, Akdağ ve Metin, 2019: 3).

Fiziksel çevreyle ilgili unsurlar belirli duygusal, fizyolojik ve bilişsel durumlar yaratabilmektedir. Örnek olarak; yüksek sesli bir arka plan fon müziği mağaza içerisinde çalındığında müşteriler fizyolojik bakımdan rahatsız olabileceklerdir (Karadeniz, 2020: 48-59-88).

Müzik ve koku gibi bazı atmosfer öğelerinin, sıra bekleme sürecinde misafirlerin sabır seviyesini artırıcı etkide olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca bu etmenler, misafirlerin sıradayken duydukları sinir ve sabırsızlığı azaltıcı etkilere sahiptir (Aksu, 2012: 65).

Müziğin temposuyla ilgili yapılmış olan bir araştırmada, yavaş tempoda çalan bir müziğin müşterilerin işletmede daha uzun süre vakit geçirmelerine ve daha fazla satın alma davranışı göstermelerine sebep olduğu görülmüştür (Kurt, 2008: 49).

Birçok çalışmada yemek kalitesi, dizayn ve atmosferin müşteriler tarafından önemli görüldüğünü ve işletme sahiplerinin bu unsurlara dikkat etmesi gerektiği ifade

edilmektedir. Yemeklerin kaliteli oluşu en önemli etken olduğu halde, restorandaki iç yerleşim (düzen) ve atmosferin de müşteri memnuniyetini önemli derecede etkilediği bilinmektedir. Sonuç itibariyle düzen ve atmosfer unsurları ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir etki olduğu bulunmuştur. Ayrıca bu unsurlar ile tekrar ziyaret etme niyeti arasından da bir ilişki mevcuttur (Sulek ve Hensley, 2004).

Restoran içerisindeki atmosfer öğeleri (müzik, iç yerleşim vb.) genel müşteri memnuniyeti ve sadakat derecesini önemli ölçüde etkilemektedir (Ryu ve Han, 2011: 599).

Canlı müziğin olduğu bir yiyecek-içecek işletmesinde müşterilerin memnuniyeti, işletmede kalma süreleri, işletmeye yeniden gelme isteği ve daha fazla satın alma davranışı sergiledikleri görülmektedir (Bekar ve Bekar, 2020: 1407).

Müziğin pek çok davranışı etkilemesini konu edinen araştırmaların literatürde yer aldığı, buna ek olarak; müziğin bireylerin memnuniyet ve tekrar ziyaret etme eğilimlerini etkilediği yapılan çalışmalar ile ortaya konulmuştur (Han ve Ryu, 2009; Kim ve Moon, 2009; Turley ve Milliman, 2000).

2.3. Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatinin Duyusal Faktörler ile Olan İlişkisi

İşletme sahipleri, misafirlerin kendilerini huzurlu ve tatmin olmuş hissetmeleri için işletme içerisinde iyi bir ambiyans oluşturmalıdır. Bunu başarmanın yollarından biri de misafirlerin beş duyusuna hitap etmektir (Kurt, 2008: 50).

Yapılmış olan araştırmalar incelendiğinde görme, koku, dokunma ve tat duyularının müşterilerin davranışlarını pozitif biçimde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Elibol, 2021: 451).

Bu araştırmaların ışığında duyusal faktörlerin müşteri memnuniyetini etkilediği ve her bir duyunun bireylerin yaşantılarında belirli bir duyguya karşılık geldiği unutulmamalıdır. Duyusal pazarlamanın en önemli amacı duyular yardımıyla bireylerin zihninde güçlü duygu ve hisler oluşturmaktır. Duyularımız, hissettiklerimizi, hissettiklerimizde davranışlarımızı etkilemektedir. Duyusal pazarlama hizmet sektörünün her alanında oldukça önemlidir (Akıllıbaş, 2019: 97).

2.3.1. Tat

Tat alma kabarcıkları olarak isimlendirilen özel yapılar aracılığıyla tat alırız. Pek çoğu dilin üstünde, bir kısmı da boğazın gerisinde ve damakta bulunan on bir adet tat alma kabarcığı bulunmaktadır. Her bireyin tat alma biçimi farklıdır. Sırasıyla tatlı, tuzlu, ekşi ve acı kimyasallara duyarlı olan dört farklı tat alma kabarcığı vardır. Dil üzerinde bulunan bazı tat alma kısımları lezzetleri algılamakta diğer kısımlara nazaran daha başarılıdır. Çünkü bu kısımların her biri dilin farklı noktalarında toplanmış durumdadır. Dilin uç kısmı tatlıyı, yan kısımlar ekşiyi, arka kısım acıyı ve diğer tarafları da tuzlu tadı daha iyi algılamaktadır.

Tat duyusu, pek çok markanın en çok zorlandığı duyu çeşididir. Bu duyuyla müşterilere ulaşmak zor ancak kalıcıdır. Eğer sunulan ürünün spesifik bir tadı var ise farklı firmalara nazaran ayırt ediciliği oldukça fazla olacaktır. Bu sebeple memnuniyet ve rekabet koşullarını oluşturabilmek adına bu duyu oldukça önemli ve kalıcıdır (İlter, 2010: 111-112).

Tat alma duyusu insan hayatında fiziksel, sosyal ve hatta duygusal anlamda oldukça önemlidir. Tat duyusu kültürden kültüre, hatta aynı kültürü paylaşan bireyden bireye göre de farklılık gösterebilmektedir. Ayrıca tat alma duyusu diğer duyular ile bağlantılıdır. Algılama biçimi açısından, tat duyusu koku duyusu ile yakından ilişkilidir. Tat ile birleşen kokular lezzet algısını ve hatta hatıraları yeniden hatırlatabilmektedir (Erenkol ve Ak, 2015: 7-8).

2.3.2. Görme

Görme duyusu kısaca gözün algılama kabiliyeti olarak ifade edilebilmektedir. Bireyler, bulundukları yeri ve orada yer alan nesneleri başlıca göz olmak üzere duyu organları vasıtasıyla algılamaktadır. Yapılan araştırmalara göre, görsel algı, bireylerin sahip oldukları genel algının tahminen yüzde seksenini oluşturmaktadır. Buna göre, bireylerin bulundukları alanı algılayabilmesi konusunda göz en önemli duyu organlarından biridir (Yıldırım ve Demirarslan, 2019: 156).

Bireyler, yemeklerin tadına bakmadan ve koklamadan önce yemeği değerlendirmek için görme duyusunu kullanmaktadır. Görme duyusu, dokunma duyusundan da önce

gelmekte, hangi ürüne dokunmak istediğimizi ve bu ürünleri hissettiğimizde bizi neyin bekleyeceğini tanımamıza fırsat sağlamaktadır (Krishna, 2013: 49).

Yapılan araştırmalara göre, tüketim sırasındaki hizmet değerlendirmesi ve satın almayla ilgili verilen karar süreçlerinde görsel uyaranlar oldukça önem arz etmektedir. Ayrıca görme organı bireylerin yeni bir tasarımı, paketlemeyi ya da işletme dekorunda yapılan farklılıkları keşfetmelerini sağlamaktadır. Örnek olarak, markette farklı ürünler arasından meyveli yoğurdu tercih eden birey, paketin rengi ve ambalajına göre ürünün tadı hakkında fikir sahibi olabilmekte ve satın alma davranışı gösterebilmektedir (Akıllıbaş, 2019: 107).

2.3.3. Koku

Duygularımızı en çok etkileyen duyu, koku duyusudur. Koku duyusu vasıtasıyla bireyler kendilerini iyi, kötü, neşeli vb. hissedebilmektedir. Koku duyusu aracılığıyla bireyler bir ortamda daha kısa ya da uzun kalabilmektedir. Ayrıca kokular hislerimize hitap ederek bizi sakinleştirebilir ve bünyemizde olumlu hisler uyandırabilir. Tüketim davranışının gerçekleşeceği ortamlarda kullanılacak kokuların dikkatli bir şekilde seçilmesi gerekmektedir (Karadeniz, 2020: 54; Aksu, 2012: 60-61).

Hislerimizin büyük bir çoğunluğu koku duyusu tarafından tetiklenmektedir. Koku alma duyusu, görme duyusundan sonra, bireylerin sahip oldukları en önemli duyulardan biridir. Tüketicileri işletmeye çeken ve orada kalmalarına sebep olan etmenlerden biri de kokudur. Tüketim davranışının gerçekleşeceği ortam güzel kokmuyorsa bireylerin ürünlere odaklanması mümkün olmayacaktır. Günümüzde birçok patron, işletmelerinde özel kokular kullanmakta ve bu sayede misafirler üzerinde pozitif bir algı yaratmaktadır (Kurt, 2008: 50).

2.3.4. Dokunma

TDK'ye göre tanımı “deri üzerine yapılan değme, vurma, bastırma, çekme vb. etkileri olan duyu” şeklinde yapılmaktadır.

Dokunma duyusu bireylerin algılamasında önemli bir rol oynasa da tüketici davranışı ve dokunma duyusu ile ilgili yapılmış araştırmalar oldukça sınırlıdır. Fakat bireyler satın alma davranışı sırasında satın alınacak ürüne dokunma ihtiyacı hissetmektedir. Tüketicilerin bakış açısına göre elbise, ayakkabı ya da takının ten ile teması satın alma

sürecinde önemli bir ölçüttür. Bireyler bir çanta, kıyafet ya da tabak üzerinde elini gezdirip hissetmek ve dokunulan ürün ile iletişim kurmak istemektedir. Dokunma duyusu satın almada bireylere güven aşılacaktır, çünkü dokunmak algılamayı kolaylaştırmaktadır. Dokunma, pürüzlü, pürüzsüz, sıcak, soğuk, hafif ya da ağır gibi gözlem ile ulaşılamayan sonuçları algılamamıza yardımcı olmaktadır. Dokunma duyusu kalitenin algılanması ile yakından ilişkilidir (Akıllıbaş, 2019: 115-116).

Satın alma sürecini etkileyen dokunma duyusu zihinde kalıcı etkiler yaratabilmektedir. Gıdalardaki dokunsal özellikler parmak hissi özellikleri (yumuşaklık, sululuk ve sertlik) ve ağız hissi özellikleri (yapışkanlık, tanelilik ve pürtüklülük, liflilik, yağlılık, çiğnenebilirlik ve unluluk) olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır (Balıkoğlu, Kılıç ve Bozok, 2020: 1336).

2.3.5. İşitme

İşitme ya da duyma, varlıkların çevrelerinde oluşan sesleri işitme organları aracılığıyla algılamasıdır (<https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0%C5%9Fitme>).

Bireyler içerisinde bulundukları alanı algılayabilmek adına çeşitli duyu organlarını kullanmaktadır. Bu duyu organlarının aldığı çeşitli uyarılar, içerisinde bulunulan ortamı algılamaya yaramaktadır. Bir ortamın algılanma sürecinde pek çok duyu organı etkili olsa da işitme ve görme öncelikli duyulardır. Görmenin aksine işitme duyusunun her daim açık ve tetikte olması bireylerin istekleri dışında işitme ağırlıklı uyarıların etkisinde kalmasına neden olmaktadır. Bu bilgiler ışığında işitme duyusu mekân algısı üzerinde görme duyusundan da öte bir etkiye sahiptir. Akustik çevreyi oluşturan tüm işitsel unsurların oluşturduğu mekân algısının, bireyler üzerinde oluşturacağı etkilerden dolayı mekânın olumlu ya da olumsuz biçimde algılanabilmesi mümkündür (Eroğlu, 2018: 17).

2.3.6. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Etkileyen Diğer Faktörler

Modern pazarlamaya göre müşteri, pazarlamanın temelidir. İşletmeler, rekabet ortamında tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik hizmetler sunduğunda ve tüketiciyi tatmin ettiğinde başarılı olabilecekleri bir ortam oluşacaktır. İşletmelerin daha iyi pazarlama stratejileri sunabilmeleri için, tüketici beklentilerini bilmeleri gerekmektedir (Seyhan, 2011: 28).

İşletmeler mevcudiyetlerini devam ettirebilmek ve başarılı olabilmek adına sürekli olarak müşteri kitlesinin gereksinim ve tercihlerini takip etmek ve bu gereksinimleri karşılamak zorundadır. Ancak tüketiciler bu ürünlerin kalitesi, tadı veya görüntüsünden memnuniyet duymazlarsa işletme başarılı olmakta güçlük çekecektir (Koç, 2016: 71).

Sektörde rekabetçi üstünlük yakalamak isteyen işletmeler kendilerine satış standartları belirlemek zorundadırlar. Standartlar müşteri deneyimini ve dolayısıyla müşteri memnuniyetini sağlamak için tasarlanmaktadır. Ana hedef satın alma eylemi gerçekleşirken, tüketicilerin beklentilerini karşılamaktır (Barutçugil, 2009: 33).

Misafirlerin memnuniyet seviyesi beklentileriyle paraleldir. Bundan ötürü beklentilerin biliniyor ve karşılanıyor olması gerekmektedir. Beklentiler bireysel farklılıklara göre değişkenlik gösterebilmektedir. Bu beklentilerin ne seviyede olduğu, deneyimler sonrasında elde edilen veriler ile açıklanabilmektedir. Müşterilerin beklentileri genel olarak; özel ilgi, ürün ve hizmette güvenilir olmak, ürün ve hizmette çeşitlilik, kullanılan teknoloji, yöntem ve teknikler gibi maddelerdir. Buna ek olarak, müşterilerin özel günlerinin hatırlanıp, kutlanıyor olması da müşteri memnuniyeti oluşturan faktörlerden sayılabilmektedir (Bingöl, 2007: 274-275).

Hizmet sektöründe rekabet oldukça fazladır. Bu sebeple bu endüstri içerisinde yer alan yiyecek-içecek işletmeleri misafirlerine nitelikli bir hizmet sunarak ve misafir odaklı bir anlayış geliştirerek memnuniyet seviyesinin maksimum seviyede tutulmasını hedeflemektedir. Bundan ötürü kalite ve müşteri memnuniyeti gibi kavramlar doğmuştur. Kalite kavramı kişiden kişiye değişen bir kavram olmakla beraber, önceden belirlenmiş olan kurallara uygunluk olarak da ifade edilebilmektedir. Bu tanımla beraber genel bağlamda kalite kavramı müşteri memnuniyetini sağlamak ve karşılamak anlamında belirlenmiş olan ölçütler olarak tanımlanabilmektedir. Memnuniyet restoran

hizmeti olarak değerlendirildiğinde; işletmenin yer aldığı konum, dekor, ürünlerin kalitesi ve sunum biçimi, ortamda bulunan diğer bireylerin sosyal yaşamdaki statüleri ve hal-hareketleri, garsonların giyim kuşamı ve konuşması ve varsa restoranın teması memnuniyeti etkileyen faktörlerdendir. Memnuniyet kavramı karşılanmaya çalışılırken hedef müşteri kitlesi göz önünde bulundurulmalıdır. Memnuniyet genel bağlamda, müşteri beklenti ve ihtiyaçlarının karşılanması sonucu elde edilen bir kazançtır (Güven, 2010: 285-288).

2.3.6.1. Hizmet Kalitesi

Günümüzde yaşam koşullarının değişmesiyle beraber bireylerin çok sık biçimde dışarıda yemek yeme davranışı kazanmaları, hizmet sektöründe yer almanın kolaylaşması ve piyasada yer alan işletmelerin fazla oluşu gibi sebepler yiyecek-içecek işletmeleri arasındaki rekabeti artırmaktadır. Yiyecek-içecek işletmeleri, artan rekabete karşı koyabilmek için müşteri memnuniyeti ve sadakatini korumak zorundadır. Restoranlarda sunulan hizmet kalitesinin seviyesi arttıkça misafirlerin memnuniyetleri ve dolayısıyla tekrar ziyaret etme niyetleri oluşmaktadır. Böylece müşteri sürekliliği sağlanmakta ve ciro artışında pozitif etkiler yaşanmaktadır. Dolayısıyla hizmet kalitesi, hizmet sektöründe ayırt edici özelliklerden biridir (Bilgin ve Kethüda, 2017: 148).

Bireylerin beklenti ve isteklerini karşılayan veya beklentilerinin üzerinde sunulan hizmet kaliteli olarak değerlendirilmektedir. Buna göre bireylerin beklenti ve istekleri farklı olabileceğinden, kaliteyi algılama biçimi de farklılaşacaktır. Dolayısıyla bu durum hizmet kalitesi kavramının birçok şekilde tanımlanmasına sebep olmaktadır. Ancak genel itibarıyla hizmet kalitesi, bireylerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamaya yönelik yapılan faaliyetler olarak ifade edilebilmektedir (Yarmacı ve Kefeli, 2020: 3948-3949).

Hizmet kalitesi konusunda yapılan araştırmalar incelendiğinde, bu konuyla ilgili yapılmış olan çalışmaların ürünlerin kalitesinin tanımlanması ve ölçülmesiyle ilgili olduğu ifade edilebilmektedir. Kalite kavramı üzerine çalışan araştırmacıların bu kavramı birçok farklı biçimde tanımladıkları ve ortak bir fikre varamadıkları görülmektedir. Hizmet boyutu dikkate alındığında kalite, “mal ya da hizmetin sağladığı mükemmellik seviyesi” olarak tanımlanmaktadır (Akbaba ve Kılınç, 2001: 161-163).

2.3.6.2. Fiyat Politikası

Bir ürünün satın alınabilmesi için, o ürüne bir değer biçilmekte ve bu değere “fiyat” adı verilmektedir. Ülkenin ekonomik durumu, işletmelerin pazarlama stratejileri ve müşterilerin satın alma eylemleri üzerinde fiyat faktörünün önemli bir etkisi bulunmaktadır. Fiyat, ekonominin temel düzenleyicisidir, işletmelerin pazarlama stratejilerini yürütmelerinde önemli bir rol oynamakta ve müşterilerin ürünü algılamaları açısından etkili bir faktör rolündedir. Restoran endüstrisinde işletmeler tam rekabet koşullarının hâkim olduğu bir pazarda hizmet vermektedirler. Özellikle zincir olan yiyecek-içecek işletmeleri küçük ve orta büyüklükteki işletmeleri zorlamaktadır. Fiyatlandırma stratejilerini oluşturmada işletmeleri zorlayan bir diğer faktör ise merdiven altı hizmet veren işletmelerdir. Bu haksız rekabet karşısında yiyecek-içecek hizmeti sunan işletmeler fiyatta kırılma ya da paket fiyatlama yöntemini tercih etmeye zorlanmaktadır. Fiyatlama politikalarında belirli etmenler bulunmaktadır: menüde yer alan yemek tipleri, menü kartı, paket servis, geleneksel ya da tematik öğeler barındıran yiyecekler, işletmenin konumu, müşteri kitlesi, personel özellikleri gibi etmenler sayılabilmektedir (Öndoğan, 2010: 15-16)

Fiyat misafirlerin tercihlerini ve deneyimlerini önemli bir düzeyde etkilemektedir. Yiyecek-içecek işletmelerinin sunduğu hizmet evde hazırlanandan çok daha farklı yahut evde hazırlanan yemekle aynı maliyete sahip ise, bireyler dışarıda yeme-içmeyi tercih etmektedir. Misafir için kuver ücreti yiyecek ya da içeceğin ücretinden daha az olmalıdır. Öğünün mâl olduğu fiyat, müşteri açısından oldukça önemlidir. Fiyatın uygun oluşu tüketim davranışını artırabilmektedir. Yeme-içme deneyimine biçilen değer fiyat, yemeğin niteliği, miktarı ve servisin kalitesi gibi unsurların tamamını kapsamaktadır (Türksoy, 2015: 21).

Fiyatlar genel olarak maliyetin yanı sıra rekabet faktörü de dikkate alınarak belirlenmektedir. Müşteriler, genelde ihtiyaçları olan ürünleri uygun ücrete satın almak isterler ve bu yüzden ürünlerin fiyatlarını farklı dükkânlar ile kıyaslama ihtiyacı güderler. Sürekli aldıkları ve alışverişlerinde önemli yer tutan ürünlerin fiyatlarının güncel olup olmadığını yakından takip etmektedirler. Fiyat faktörü orta ve düşük bütçeli gruplar için oldukça önemlidir. Bunun yanı sıra, yüksek gelirli bireylerin farklı ve yeni ürünleri satın alma oranı daha fazladır (Barutçugil, 2009: 29).

Tablo 2.1. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Etkileyen Faktörler

1.Atmosfer Öğeleri	2. Duyusal Faktörler	3. Diğer Faktörler
Tesisin Estetik Özellikleri	Tat	Hizmet Kalitesi
Aydınlatma	Görme	Fiyat Politikası
Ambiyans	Koku	Personel
İç Yerleşim (Düzen)	Dokunma	
	İşitme	

3. BÖLÜM: YÖNTEM, BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu kısımda, çalışmaya dair kapsamlı bir literatür çalışması yapıldıktan sonra söz konusu evren ve örneklem belirlenmiş ve Bekar (2019); Bilgin ve Kethüda (2017); Fu ve Parks (2001); Kim vd. (2006); Namkung ve Jang (2007); Hyun (2010); Han ve Ryu (2012) tarafından yapılmış çalışmalardan yola çıkılarak anket ortaya konulmuştur. Ortaya konulan anket aracılığıyla veriler toplanmış ve analiz sürecine girilmiştir.

Çalışmanın bu bölümünde müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerine yapılmış olan anket formundan edinilen bulgulara değinilmiştir. Buna ek olarak müziğin varlığı-yokluğu konusu üzerinde de durulmuştur.

Araştırma bağlamında edinilen bulgular birkaç başlık altında toplanmıştır. Başlıklar sırasıyla;

1. Araştırmaya katılan müşterilerin demografik özellikleri ve işletmeye olan ziyaretleriyle ilgili bilgiler
2. Arka plan fon müziğinin müşteri memnuniyeti açısından değerlendirilmesi
3. Arka plan fon müziğinin müşteri sadakati açısından değerlendirilmesi

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Esnaf tipi lokantalarda müşteri memnuniyeti ve sadakatının incelendiği bu çalışmada nicel bir yöntem olan tarama (anket) yöntemi kullanılmıştır. İşitsel bir öge olan müziğin memnuniyet ya da sadakati etkileyip etkilemediği konusu ankete eklenen bir adet soru ile ölçülmeye çalışılmıştır.

Bu çalışmada öncelikle İstanbul'un Sultanbeyli ilçesine bağlı hizmet sunan esnaf tipi bir lokantanın müşterilerine anket formu uygulanmış, ardından veriler gruplandırılarak analiz edilmiştir.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni İstanbul bölgesindeki esnaf lokantaları ve müşterileridir. Çalışmanın örneklemi ise İstanbul'un Sultanbeyli ilçesinde esnaf tipi lokanta olarak hizmet veren X isimli yiyecek-içecek işletmesi ve bu işletmenin kolayda örnekleme

yöntemi aracılığı ile seçilen 500 müşterisi oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemi, asıl kütle içinden seçilmiş olan örnek kısmın, araştırmacının istediği özelliklere sahip, tesadüfe dayanmayan örnekleme biçimidir. Bu yöntemde veriler, asıl kütleden en basit, hızlı ve ekonomik biçimde toplanabilmektedir (Haşiloğlu, Baran ve Aydın, 2015: 20).

Bu yöntemde erişimi ucuz ve basit olan durumlar seçilmektedir. Çok yaygın biçimde kullanılmaktadır. Nitel ve nicel araştırmalarda kullanılmaktadır (Yağar ve Dökme, 2018: 5; Benoot, Hannes ve Bilsen, 2016: 3; Suri, 2011: 4).

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma kapsamında geliştirilmiş olan hipotezler aşağıda sunulmuştur:

H1: Esnaf lokantası müşterilerinde müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.

H2: Esnaf lokantası müşterilerinde müşteri memnuniyeti cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H3: Esnaf lokantası müşterilerinde müşteri sadakati cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H4: Esnaf lokantası müşterilerinde müşteri memnuniyeti medeni duruma göre farklılaşmaktadır.

H5: Esnaf lokantası müşterilerinde müşteri sadakati medeni duruma göre farklılaşmaktadır.

H6: Esnaf lokantası müşterilerinde müşteri memnuniyeti işletmeyi ziyaret etme sıklığına göre farklılaşmaktadır.

H7: Esnaf lokantası müşterilerinde müşteri sadakati işletmeyi ziyaret etme sıklığına göre farklılaşmaktadır.

H8: Esnaf lokantası müşterilerinde müşteri memnuniyeti yaşa göre farklılaşmaktadır.

H9: Esnaf lokantası müşterilerinde müşteri sadakati yaşa göre farklılaşmaktadır.

H10: Esnaf lokantası müşterilerinde müşteri memnuniyeti eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.

H11: Esnaf lokantası müşterilerinde müşteri sadakati eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.

H12: Esnaf lokantası müşterilerinde müşteri memnuniyeti mesleğe göre farklılaşmaktadır.

H13: Esnaf lokantası müşterilerinde müşteri sadakati mesleğe göre farklılaşmaktadır.

H14: Esnaf lokantası müşterilerinde müşteri memnuniyeti gelir düzeyine göre farklılaşmaktadır.

H15: Esnaf lokantası müşterilerinde müşteri sadakati gelir düzeyine göre farklılaşmaktadır.

H16: Esnaf lokantası müşterilerinde müşteri memnuniyeti ortamda müzik çalma durumuna göre farklılaşmaktadır.

H17: Esnaf lokantası müşterilerinde müşteri sadakati ortamda müzik çalma durumuna göre farklılaşmaktadır.

3.4. Verilerin Toplanması

Çalışmanın nicel bölümlerinde veri toplamaya dönük öğeler aşağıda açıklanmıştır.

3.4.1. Nicel Verilerin Toplanması

Çalışmanın nicel verilerinin toplanmasında, Han ve Ryu (2012) tarafından geliştirilen, Bilgin ve Kethüda (2017), tarafından Türkçe'ye uyarlanan 'müşteri memnuniyetini' ölçmeye yönelik sorular bulunmaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümünü oluşturan 'müşteri sadakatini' ölçmeye yönelik sorular Fu ve Parks (2001); Kim vd. (2006); Namkung ve Jang (2007); Hyun (2010) tarafından geliştirilmiş, Bilgin ve Kethüda (2017) tarafından Türkçe'ye uyarlanmıştır.

Bu çalışmalardan yararlanılarak araştırmacı tarafından hazırlanmış olan anket formu kullanılmıştır.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcılara cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, gelir düzeyi, medeni durum, işletmeyi ziyaret etme sıklığı,

içerisinde bulunulan ortamda müzik çalıp-çalmadığına yönelik 8 adet demografik ifade yönlendirilmiştir.

İkinci bölümde ise katılımcıların “müşteri memnuniyetini” ölçmek amacıyla 3 ifade yer almaktadır. Bu ifadeler sırasıyla;

1. “Bu restorandan almış olduğunuz hizmet kalitesinden memnuniyet düzeyinizi nasıl derecelendirirsiniz?”
2. “Bu restorandan genel memnuniyetinizi nasıl değerlendirirsiniz?”
3. “Bu restorandan memnuniyetinizi diğer restoranlara oranla nasıl derecelendirirsiniz?”

Şeklinde beşli derecelendirme ölçeği kullanılarak ölçülmüştür.

Üçüncü bölümde ise katılımcıların “müşteri sadakatini” ölçmek amacıyla 3 ifade yer almaktadır. Bu ifadeler sırasıyla;

1. “Gelecekte bu restorani tekrar tercih etmeyi düşünüyorum.”
2. “Bu restorani başkalarına tavsiye ederim.”
3. “Dışarıda yemek yemeyi düşündüğümde bu restoran ilk tercihimdir.”

Şeklinde beşli likert tipinde (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) hazırlanan 6 ifade yer almaktadır (Tablo 3.1). Bunlardan 3 ifade müşteri memnuniyeti, 3 ifade ise müşteri sadakatiyle ilişkilidir.

Tablo: 3.1. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Ölçeği

Değişken	Kod	Maddeler
Müşteri Memnuniyeti	MM1	Bu restorandan almış olduğunuz hizmet kalitesinden memnuniyet düzeyinizi nasıl derecelendirirsiniz?
	MM2	Bu restorandan genel memnuniyetinizi nasıl değerlendirirsiniz?
	MM3	Bu restorandan memnuniyetinizi diğer restoranlara oranla nasıl derecelendirirsiniz?
Müşteri Sadakati	MS1	Gelecekte bu restorani tekrar tercih etmeyi düşünüyorum.
	MS2	Bu restorani başkalarına tavsiye ederim.
	MS3	Dışarıda yemek yemeyi düşündüğümde bu restoran ilk tercihimdir.

Anket çalışması 01.07.22 tarihleri ile 17.09.22 tarihleri arasında, yüz yüze olacak biçimde uygulanmıştır. Uygulama her bir katılımcı için yaklaşık olarak 3-4 dakika sürmüştür. Anket çalışmasının öncesinde; araştırmanın hangi amaçla yapıldığı, hangi üniversite ve bölüme bağlı olarak gerçekleştirildiği ve anket formunun nasıl işaretlenmesi gerektiği katılımcılara sözlü olarak ifade edilmiştir. Çalışmaya katılım tamamen gönüllülük esasına dayanarak gerçekleştirilmiştir.

3.5. Verilerin Çözümlemesi

Çalışmanın nicel bölümlerinden ulaşılan verilerin açıklanmasına yönelik konulara aşağıda değinilmiştir.

3.5.1. Nicel Verilerin Çözümlemesi

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerden elde edilen veriler bilgisayar ortamına girilerek SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 27.00 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Eksik ve hatalı olduğu tespit edilen veriler analizlere dâhil edilmemiştir. Ayrıca analizlere geçilmeden önce veri setindeki boş maddeler tespit

edilmiş ve kayıp veriler için ortalama değerlerin atanması gerçekleştirilmiştir. Verilerin çözümlenmesi bağlamında;

1. Kullanılan ölçeklere ait toplam puanlar ve alt puanlar hesaplanmıştır. Veriler değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel yöntemlerden (sayı, yüzde, frekans, ortalama) yararlanılmıştır. Verilerin değerlendirilmesine parametrik test yöntemlerinin uygulanabilmesi için örneklemin normal dağılım göstermesi gerektiği varsayılmıştır (Kalaycı, 2010).
2. Elde edilen puanlar için dağılımların normallliğini değerlendirmek amacıyla verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Araştırmada kullanılan değişkenlerin normal dağılıma sahip olup olmadığını belirlemek için Skewness (çarpıklık) ve Kurtosis (basıklık) değerlerine bakılmıştır. Kalaycı (2010) çarpıklık ve basıklık ölçüsünün -3 ile +3 aralığında değerler alması durumunda normal dağılım göstereceğini belirtmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeğin basıklık ve çarpıklık değerleri aşağıda Tablo 3.2’de verilmiştir.
3. Normallığın sağlanmasıyla birlikte, verilerin analizinde parametrik yöntemlerin kullanılması tercih edilmiştir.
4. Esnaf lokantası müşterilerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini cinsiyet, yaş, ortamda müzik olma durumu, medeni durum, gelir, eğitim, meslek ve ziyaret sıklığına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için farklılık analizleri yapılmıştır.

Tablo: 3.2 Esnaf Lokantası Müşterilerinde MM ve MS Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Değişken	Çarpıklık	Basıklık
MM	-0,108	-0,230
MS	-0,457	-0,145

Not: MM = Müşteri Memnuniyeti; MS =Müşteri Sadakati

3.6. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

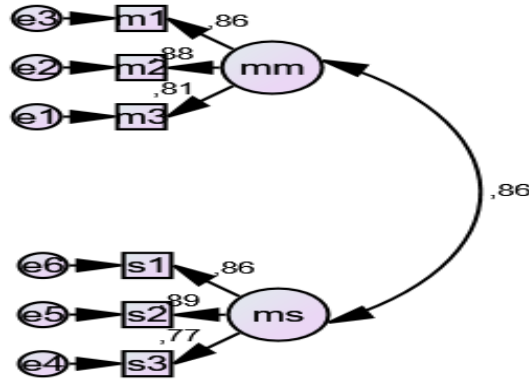
Ölçeklerin güvenilirlik analizi için (Cronbach's Alpha) iç tutarlılık değerleri aşağıdaki tabloda verilmiştir. Cronbach's Alpha güvenilirlik değerleri 0,6 değerinden büyükse ölçek oldukça güvenilir olarak değerlendirilebilir (Akgül & Çevik, 2003).

Tablo: 3.3. Esnaf Lokantası Müşterilerinde MM ve MS Alpha Değerleri

Değişken	Cronbach Alpha Değerleri
MM	0,882
MS	0,857

Not: MM = Müşteri Memnuniyeti; MS =Müşteri Sadakati

Ölçeğin geçerlilik analizi kapsamında Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. Doğrulayıcı Faktör Analizi çeşitli değişkenlerin oluşturmuş olduğu yapı ve bu yapının altında yatan ilişkileri ortaya çıkarması bakımından önemlidir. Birinci ve ikinci düzey olmak üzere iki tipte uygulanabilir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 340). Geliştirilen ölçeğin birinci düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi ile ilgili ölçüm modeli Şekil 3.1'de verilmektedir.



Şekil: 1.5. MMve MS İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçüm Modeli

Esnaf lokantası müşterilerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati değişkenlerinin birinci düzey faktör yapısı AMOS 23 programı kullanılarak test edilmiştir. Verilerin normal dağılım göstermesi nedeniyle maximum likelihood hesaplama yöntemi kullanılmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2018). Yukarıda Şekil 3.1'de doğrulayıcı faktör analizi doğrultusunda çizilen model gösterilmektedir. İlgili modelde yer alan değerlerin uygun

oldukları da ifade edilebilir. χ^2/sd (ki-kare uyum iyiliği testi) < 5 , CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi) $> 0,90$, GFI (İyilik Uyum İndeksi) $> 0,90$ ve son olarak RMSEA (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü) değerinin .050 ile .080 arasında olduğunda iyi uyum gösterdiği düşünülmektedir (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010; Wang ve Wang, 2012; Çokluk, Şekercioğlu, & Büyüköztürk, 2018). Analiz sonu ortaya çıkan uyum indeksleri; χ^2/sd : 4,028, GFI : 0,979, CFI: 0,988, RMSEA: 0,078 şeklindedir. Birinci düzey DFA neticesinde elde edilen uyum iyiliği değerleri, modelin veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir.

3.7. Betimleyici İstatistikler

Aşağıda Tablo 3.4’de anket çalışmasına katılan müşterilerin demografik bilgileri (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, medeni durum ve gelir) ve diğer betimleyici veriler yer almaktadır.

Tablo: 3.4. Demografik Bilgiler ve Diğer Betimleyici Veriler

Demografik Bilgiler ve Diğer Betimleyici Veriler		Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Cinsiyet	Kadın	321	64,2	64,2
	Erkek	179	35,8	100
	Toplam	500	100	
Yaş	24 ve altı	167	33,4	33,4
	25-44	282	56,4	89,8
	45-64	45	9	98,8
	65 ve üzeri	6	1,2	100
	Toplam	500	100	
Eğitim Durumu	Okuryazar değil	5	1	1
	İlkokul	42	8,4	9,4
	Ortaokul	30	6	15,4
	Lise	106	21,2	36,6
	Ön lisans	78	15,6	52,2
	Lisans	189	37,8	90

	Lisansüstü	50	10	100
	Toplam	500	100	
Meslek	Kamu Çalışanı	84	16,8	16,8
	Özel Sektör Çalışanı	200	40	56,8
	Emekli	13	2,6	59,4
	Çalışmıyor	159	31,8	91,2
	Diğer	44	8,8	100
	Toplam	500	100	
Gelir	4253 TL ve altı	165	33	33
	4253-6000 TL	109	21,8	54,8
	6001-10000 TL	121	24,2	79
	10000 TL ve üstü	105	21	100
	Toplam	500	100	
Medeni Durum	Evli	206	42	42
	Bekâr	294	58,8	99,8
	Toplam	500	100	
Ziyaret Sıklığı	İlk defa ziyaret ediyorum	94	18,8	18,8
	Haftada 1-2 defa	160	32	50,8
	Ayda 1-2 defa	135	27	77,8
	Daha seyrek	111	22,2	100
	Toplam	500	100	
Ortamda Müzik Durumu	Var	250	50	50
	Yok	250	50	100
	Toplam	500	100	

Yukarıdaki tabloda (3.4.) görüldüğü üzere araştırmaya katılan katılımcılardan 321 kişi kadın, 179 kişi erkektir. 294 kişi bekâr, 206 kişi evlidir. Yaş grubunda ise 24 ve altı yaş grubunda 167 kişi, 25-44 yaş grubunda 282 kişi, 45-64 yaş grubunda 45 kişi, 65 ve üzeri yaş grubunda 6 kişidir. Katılımcılardan 4253 TL ve altı gelir grubu 165 kişi, 4253-6000 TL gelir grubunda 109 kişi, 6001-10.000 TL gelir grubunda 121 kişi, 10.000 TL ve üstü gelir grubunda 105 kişi yer almaktadır. Eğitim grubunda okuryazar değil grubunda 5 kişi, ilkokul 42 kişi, ortaokul 30 kişi, lise mezunu 106 kişi, ön lisans

mezunu 78 kişi, lisans mezunu 189 kişi, lisansüstü mezunu 50 kişidir. Katılımcılardan meslek grubunda kamu çalışanı 84 kişi, özel sektör 200 kişi, emekli 13 kişi, çalışmıyor 159 kişi ve diğer 44 kişidir. Ziyaret sıklığı grubunda ilk kez ziyaret ediyorum grubunda 94 kişi, haftada 1-2 defa ziyaret ediyorum grubunda 160 kişi, ayda 1-2 defa ziyaret ediyorum 135 kişi, daha seyrek ziyaret ediyorum grubunda 111 kişi, ortamda müzik çalma durumuna göre “var” grubunda 250 kişi, “yok” grubunda 250 kişidir.

3.8. İlişkisel Analiz Sonuçları

Aşağıda Tablo 3.5’te esnaf lokantası müşterilerinde müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini göstermek üzere kurulan regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo: 3.5. Esnaf Lokantası Müşterilerinde MM MS Puanları Yordamasına İlişkin Basit Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	T	Sig.	R ²	F	Model Sig.
	B	Std. Error	Beta					
(Sabit)	0,800	0,116		6,924	0,001			
Müşteri Memnuniyeti	0,825	0,031	0,769	26,811	0,000	0,591	718,839	0,000

Not: Bağımlı Değişken: Müşteri Sadakati

Tablo 3.5 incelendiğinde; esnaf lokantası müşterilerinde müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati puanlarındaki varyansın %59,1’ini açıkladığı görülmektedir [F(1,498=718,839); p<0,001)]. Standartlaştırılmış beta katsayısı incelendiğinde, esnaf lokantası müşterilerinde müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini anlamlı düzeyde pozitif yönlü ve güçlü yordayıcı etkisinin olduğu bulunmuştur ($\beta = 0,769$; p<0,001). Dolayısıyla H1 hipotezi kabul edilmiştir.

3.9. Farklılık Analizleri

Aşağıda farklılık analizleri kapsamında T testi ve Anova testleri gerçekleştirilmiştir.

Tablo: 3.6. Esnaf Lokantası Müşterilerinde MM ve MS Cinsiyete Göre Farklılığını Belirlemek Üzere Bağımsız Gruplar Arasında Yapılan T Testi

		Varyansların Eşitliği Testi		Ortalamaların Eşitliği için T testi						
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Fark	Standart Hata Farkı	% 95 Güven Aralığında Fark	
									En Düşük	En Yüksek
MM	Eşit Varyansların Kabulü	1,879	0,171	1,99	498	0,046	0,137	0,070	-0,001	0,274
	Eşit Varyansların Reddi			1,98	342,952	0,049	0,137	0,072	-0,004	0,278
	Eşit Varyansların Kabulü	0,289	0,591	0,05	498	0,956	0,004	0,076	-0,144	0,152
	Eşit Varyansların Reddi			0,05	355,381	0,957	0,004	0,077	-0,146	0,154

Tablo 3.6’da görüldüğü üzere esnaf lokantası müşterilerinde müşteri memnuniyetinde cinsiyete göre erkekler lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Müşteri sadakatinde ise cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Dolayısıyla H2 hipotezi kabul edilmiş, H3 hipotezi reddedilmiştir. Aşağıdaki tabloda cinsiyet bazlı değişkenlerin ortalama ve standart sapma değerleri görülmektedir.

Tablo: 3.7. Esnaf Lokantası Müşterilerinde MM ve MS Cinsiyet Bazlı Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Cinsiyet	N	Ort.	S.S
MM	Kadın	321	3,630	,729
	Erkek	179	3,767	,793
MS	Kadın	321	3,834	,799
	Erkek	179	3,838	,833

Aşağıdaki tabloda (3.8.) esnaf lokantası müşterilerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin medeni duruma göre farklılığını belirlemek üzere bağımsız gruplar arasında yapılan T testi görülmektedir.

Tablo: 3.8. Esnaf Lokantası Müşterilerinde MM ve MS Medeni Duruma Göre Farklılığını Belirlemek Üzere Bağımsız Gruplar Arasında Yapılan T Testi

		Varyansların Eşitliği Testi		Ortalamaların Eşitliği için T testi						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Fark	Standart Hata Farkı	%95 Güven Aralığında Fark	
									En Düşük	En Yüksek
MM	Eşit Varyansların Kabulü	0,808	0,369	0,869	497	0,385	0,060	0,069	-0,075	0,195
	Eşit Varyansların Reddi			0,859	420,445	0,391	0,060	0,070	-0,077	0,196
MS	Eşit Varyansların Kabulü	2,091	0,149	0,815	497	0,416	0,060	0,074	-0,085	0,205
	Eşit Varyansların Reddi			0,794	397,556	0,428	0,060	0,076	-0,089	0,209

Tablo 3.8’de görüldüğü üzere esnaf lokantası müşterilerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinde medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Dolayısıyla H4 ve H5 hipotezi reddedilmiştir. Aşağıda yer alan tabloda ise medeni durum bazlı değişkenlerin ortalama ve standart sapma değerleri görülmektedir.

Tablo: 3.9. Esnaf Lokantası Müşterilerinde MM ve MS Medeni Durum Bazlı Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Medeni Durum	N	Ort.	S.S
MM	Evli	205	3,646	0,784
	Bekar	294	3,705	0,734
SM	Evli	205	3,802	0,877
	Bekar	294	3,862	0,760

Aşağıda tablo 3.10’da esnaf lokantası müşterilerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin yaşa göre farklılığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları gösterilmektedir.

Tablo: 3.10. Esnaf Lokantası Müşterilerinde MM ve MS Yaşa Göre Farklılığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ort.	F	p
MM	Gruplar Arası	3,004	3	1,001	1,766	0,153
	Gruplar İçi	281,249	496	0,567		
	Toplam	284,253	499			
MS	Gruplar Arası	2,077	3	0,692	1,055	0,368
	Gruplar İçi	325,366	496	0,656		
	Toplam	327,442	499			

Tablo 3.10’da görüleceği üzere örneklem grubu oluşturan esnaf lokantası müşterilerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır.

Dolayısıyla H8 ve H9 hipotezleri reddedilmiştir. Aşağıdaki tabloda yaş bazında değişkenlerin ortalama ve standart sapma değerleri görülmektedir.

Tablo: 3.11. Esnaf Lokantası Müşterilerinde MM ve MS Yaş Bazında Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri

	Yaş	N	Ort.	S.S.
MM	24 ve altı	167	3,773	,727
	25-44	282	3,614	,787
	45-64	45	3,719	,607
	65 ve üzeri	6	3,889	,807
	Toplam	500	3,680	,755
MS	24 ve altı	167	3,926	,748
	25-44	282	3,792	,842
	45-64	45	3,778	,810
	65 ve üzeri	6	3,778	,935
	Toplam	500	3,835	,810

Aşağıdaki tabloda (3.12.) esnaf lokantası müşterilerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin eğitim düzeyine göre farklılığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi sonucu gösterilmektedir.

Tablo: 3.12. Esnaf Lokantası Müşterilerinde MM ve MS Eğitim Düzeyine Göre Farklılığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

Sonucu

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ort.	F	p
MM	Gruplar Arası	1,876	6	0,313	0,546	0,773
	Gruplar İçi	282,377	493	0,573		
	Toplam	284,253	499			
SM	Gruplar Arası	1,317	6	0,219	0,332	0,920
	Gruplar İçi	326,125	493	0,662		
	Toplam	327,442	499			

Tablo 3.12’de görüleceği üzere örneklem grubu oluşturan esnaf lokantası müşterilerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır. Dolayısıyla H10 ve H11 hipotezleri reddedilmiştir.

Aşağıda yer alan tabloda (3.13.) eğitim düzeyi bazında ortalama ve standart sapma değerleri görülmektedir.

Tablo: 3.13. Esnaf Lokantası Müşterilerinde MM ve MS Eğitim Bazında Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Eğitim Durumu	N	Ort.	S.S
MM	Okuryazar değil	5	3,6667	,943
	İlkokul	42	3,7381	,785
	Ortaokul	30	3,7111	,950
	Lise	106	3,7390	,764
	Ön lisans	78	3,6795	,659
	Lisans	189	3,6067	,754
	Lisansüstü	50	3,7600	,725
	Toplam	500	3,6793	,755
MS	Okuryazar değil	5	3,6667	,943
	İlkokul	42	3,7778	,829
	Ortaokul	30	3,7111	1,064
	Lise	106	3,8805	,810
	Ön lisans	78	3,8675	,772
	Lisans	189	3,8166	,801
	Lisansüstü	50	3,9000	,729
	Toplam	500	3,8353	,810

Aşağıdaki tabloda (3.14.) esnaf lokantası müşterilerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin mesleğe göre farklılığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi sonucu gösterilmektedir.

Tablo: 3.14. Esnaf Lokantası Müşterilerinde MM ve MS Mesleğe Göre Farklılığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonucu

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ort.	F	p
MM	Gruplar Arası	4,257	4	1,064	1,882	0,112
	Gruplar İçi	279,996	495	0,566		
	Toplam	284,253	499			
MS	Gruplar Arası	3,343	4	0,836	1,277	0,278
	Gruplar İçi	324,099	495	0,655		
	Toplam	327,442	499			

Tablo 3.14’de görüleceği üzere örneklem grubunu oluşturan esnaf lokantası müşterilerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin mesleğe göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır. Dolayısıyla H12 ve H13 hipotezleri reddedilmiştir.

Aşağıda yer alan tabloda (3.15.) eğitim düzeyi bazında değişkenlerin ortalama ve standart sapma değerleri görülmektedir.

Tablo: 3.15. Esnaf Lokantası Müşterilerinde MM ve MS Meslek Bazında Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri

	Meslek Grupları	N	Ort.	S.S
MM	Kamu Çalışanı	84	3,659	,764
	Özel Sektör	200	3,787	,762
	Emekli	13	3,641	,7633
	Çalışmıyor	159	3,574	,765
	Diğer	44	3,621	,621
	Toplam	500	3,679	,755
SM	Kamu Çalışanı	84	3,865	,792
	Özel Sektör	200	3,912	,816
	Emekli	13	3,590	,944
	Çalışmıyor	159	3,744	,814
	Diğer	44	3,833	,752
	Toplam	500	3,835	,810

Aşağıda yer alan tabloda (3.16.) esnaf lokantası müşterilerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin gelire göre farklılığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi sonucu gösterilmektedir.

Tablo: 3.16. Esnaf Lokantası Müşterilerinde MMve MS Gelire Göre Farklılığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonucu

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ort.	F	p
MM	Gruplar Arası	5,267	3	1,756	3,121	0,026
	Gruplar İçi	278,986	496	0,562		
	Toplam	284,253	499			
MS	Gruplar Arası	3,129	3	1,043	1,595	0,190
	Gruplar İçi	324,313	496	0,654		
	Toplam	327,442	499			

Tablo 3.16’da görüleceği üzere örneklem grubunu oluşturan esnaf lokantası müşterilerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin gelire göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık müşteri memnuniyetinde anlamlı bulunmuş, müşteri sadakatinde anlamlı bulunmamıştır. Dolayısıyla H14 hipotezi kabul edilmiş ve H15 hipotezi reddedilmiştir.

Aşağıdaki tabloda (3.17.) eğitim düzeyi bazında ortalama ve standart sapma değerleri görülmektedir.

Tablo: 3.17. Esnaf Lokantası Müşterilerinde MM ve MS Gelir Bazında Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Gelir Durumu	N	Ort.	S.S
MM	4253 TL ve altı	165	3,5414	,71506
	4253-6000 TL	109	3,6911	,74495
	6001-10000 TL	121	3,7576	,79466
	10000 TL ve üstü	105	3,7937	,75586
	Toplam	500	3,6793	,75475
MS	4253 TL ve altı	165	3,7576	,78292
	4253-6000 TL	109	3,7768	,78966
	6001-10000 TL	121	3,9421	,84072
	10000 TL ve üstü	105	3,8952	,82988
	Toplam	500	3,8353	,81006

Bu işlem sonrasında ANOVA analiziyle belirlenen anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında gerçekleştiğini incelemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizlerine geçilmiştir. ANOVA analizi sonrasında hangi post-hoc çoklu karşılaştırma tekniğinin kullanılacağına karar verebilmek için aşağıda tablo 3.18’de görüleceği üzere öncelikle Levene Testi aracılığıyla varyansların homojenliği denetlenmiş, varyansların homojen olduğu görülmüştür. Bu işlemin ardından varyansların homojen olduğu durumlarda kullanılan Tukey çoklu karşılaştırma tekniği tercih edilmiştir.

Tablo: 3.18. Gelire Göre Değişkenlere İlişkin Varyans Homojenlik Testi Sonuçları

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
MM	,538	3	496	,656

Aşağıda yer alan tabloda (3.19.) esnaf lokantası müşterilerinde müşteri memnuniyetinin gelire göre hangi gruplar arasında farklılaştığını belirlemek için yapılan Tukey testi sonuçları gösterilmektedir.

Tablo: 3.19. Esnaf Lokantası Müşterilerinde MM Gelire Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Tukey Testi Sonuçları

Dependent Variable	(I) Gelir	(J) Gelir	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	Sig.	% 95 Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
MM	Tukey	4253-6000 TL	-,150	,093	,370	-,388	,089
		4253 TL ve altı 6001-10000 TL	-,216	,090	,077	-,448	,015
		10000 TL ve üstü	-,252*	,094	,037	-,494	-,011
	HSD	4253 TL ve altı	,150	,093	,370	-,089	,388
		4253-6000 TL 6001-10000 TL	-,066	,099	,908	-,322	,189
		10000 TL ve üstü	-,103	,103	,750	-,367	,162
		4253 TL ve altı	,216	,090	,077	-,015	,448
		6001-10000 TL 4253-6000 TL	,066	,099	,908	-,189	,322
		10000 TL ve üstü	-,036	,100	,984	-,294	,222
		4253 TL ve altı	,252*	,094	,037	,011	,494
		10000 TL ve üstü 4253-6000 TL	,103	,103	,750	-,162	,367
		6001-10000 TL	,036	,100	,984	-,222	,294

Tablo 3.19’da görüldüğü üzere, örneklem grubunu oluşturan esnaf lokantası müşterilerinin, müşteri memnuniyetinin gelire göre hangi gruplar arasında anlamlı farklılıklar gösterdiğini belirlemek amacıyla yapılan Tukey testi sonucunda söz konusu farklılığın, 10.000 TL ve üstü gelir grubu ile 4253 TL ve altı gelir grubu arasında, 10.000 TL ve üstü gelir grubu lehine gerçekleştiği saptanmıştır.

Aşağıda yer alan tabloda (3.20.) esnaf lokantası müşterilerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatının ziyaret sıklığına göre farklılığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi sonucu gösterilmektedir.

Tablo: 3.20. Esnaf Lokantası Müşterilerinde MM ve MS Ziyaret Sıklığına Göre Farklılığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonucu

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ort.	F	p
MM	Gruplar Arası	21,314	3	7,105	13,402	0,000
	Gruplar İçi	262,939	496	0,53		
	Toplam	284,253	499			
MS	Gruplar Arası	19,232	3	6,411	10,317	0,000
	Gruplar İçi	308,21	496	0,621		
	Toplam	327,442	499			

Tablo 3.20’de görüleceği üzere örneklem grubunu oluşturan esnaf lokantası müşterilerinde, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatının ziyaret sıklığına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmuştur. Dolayısıyla H6 ve H7 hipotezleri kabul edilmiştir.

Aşağıdaki tabloda (3.21.) ziyaret sıklığı bazında ortalama ve standart sapma değerleri görülmektedir.

Tablo: 3.21. Esnaf Lokantası Müşterilerinde MM ve MS Ziyaret Sıklığı Bazında Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Ziyaret Sıklığı	N	Ort.	S.S
MM	Haftada 1-2 defa	160	3,97	0,710
	Ayda 1-2 defa	135	3,59	0,673
	Daha seyrek	111	3,44	0,770
	İlk defa ziyaret	94	3,59	0,782
	Toplam	500	3,68	0,755
MS	Haftada 1-2 defa	160	4,12	0,670
	Ayda 1-2 defa	135	3,72	0,789
	Daha seyrek	111	3,63	0,863
	İlk defa ziyaret	94	3,76	0,875
	Toplam	500	3,84	0,810

Bu işlem sonrasında ANOVA analiziyle belirlenen anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında gerçekleştiğini incelemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizlerine geçilmiştir. ANOVA analizi sonrasında hangi post-hoc çoklu karşılaştırma tekniğinin kullanılacağına karar verebilmek için aşağıda tablo 3.21’de görüleceği üzere öncelikle Levene Testi aracılığıyla varyansların homojenliği denetlenmiştir. Bu işlemin ardından varyansların homojen olduğu durumlarda kullanılan Tukey çoklu karşılaştırma tekniği, varyansların homojen olmadığı durumlarda kullanılan tamhane çoklu karşılaştırma tekniği tercih edilmiştir.

Tablo: 3.22. Ziyaret Sıklığına Göre Değişkenlere İlişkin Varyans Homojenlik Testi Sonuçları

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
MM	1,141	3	496	,332
MS	3,099	3	496	,027

Aşağıda yer alan tabloda (3.23.) esnaf lokantası müşterilerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatının ziyaret sıklığına göre hangi gruplar arasında farklılaştığını gösteren Tukey ve Tamhane testi sonuçları gösterilmektedir.

Tablo: 3.23. Esnaf Lokantası Müşterilerinde MM ve MS Ziyaret Sıklığına Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Tukey Testi ve Tamhane Testi Sonuçları

Dependent Variable	(I) Ziyaret Sıklığı	(J) Ziyaret Sıklığı	Mean Difference (I-J)	Standart Hata	Sig.	%95 Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
MM	İlk defa ziyaret	Haftada 1-2	-,377*	,095	,000	-,621	-0,133
		Ayda 1-2	,002	,098	1,000	-,250	0,254
		Daha seyrek	,148	,102	,470	-,115	0,411
	Haftada 1-2 defa	İlk defa ziyaret	,377*	,095	,000	,133	0,621
		Ayda 1-2	,379*	,085	,000	,159	0,598
		Daha seyrek	,524*	,090	,000	,293	0,756
	Ayda 1-2 defa	İlk defa ziyaret	-,002	,098	1,000	-,254	0,250
		Haftada 1-2	-,379*	,085	,000	-,598	-0,159
		Daha seyrek	,146	,093	,402	-,095	0,386
	Daha seyrek	İlk defa ziyaret	-,148	,102	,470	-,411	0,115
		Haftada 1-2	-,524*	,090	,000	-,756	-0,293
		Ayda 1-2	-,146	,093	,402	-,386	0,386
SM	İlk defa ziyaret	Haftada 1-2	-,356*	,105	,005	-,628	-,084
		Ayda 1-2	,035	,113	,989	-,257	,328
		Daha seyrek	,125	,122	,734	-,191	,441
	Haftada 1-2 defa	İlk defa ziyaret	,356*	,105	,005	,084	,628
		Ayda 1-2	,391*	,086	,000	,168	,614
		Daha seyrek	,481*	,098	,000	,228	,734
	Ayda 1-2 defa	İlk defa ziyaret	-,035	,113	,989	-,328	,257
		Haftada 1-2	-,391*	,086	,000	-,614	-,168
		Daha seyrek	,090	,106	,833	-,186	,365

	İlk defa ziyaret	-,125	,122	,734	-,441	,191
Daha	Haftada 1-2	-,481*	,098	,000	-,734	-,228
seyrek	Ayda 1-2	-,090	,106	,833	-,365	,186

Tablo 3.23’de görüldüğü üzere, örneklem grubunu oluşturan esnaf lokantası müşterilerinin, müşteri memnuniyetinin ziyaret sıklığına göre hangi gruplar arasında anlamlı farklılıklar gösterdiğini belirlemek amacıyla yapılan Tukey testi sonucunda söz konusu farklılığın haftada 1-2 defa ziyaret ediyorum grubu ile diğer bütün gruplar arasında haftada 1-2 defa ziyaret ediyorum grubu lehine gerçekleştiği saptanmıştır. Esnaf lokantası müşterilerinde müşteri sadakatinin ziyaret sıklığına göre hangi gruplar arasında anlamlı farklılıklar gösterdiğini belirlemek amacıyla yapılan Tamhane testi sonucunda söz konusu farklılığın haftada 1-2 defa ziyaret ediyorum grubu ile diğer bütün gruplar arasında haftada 1-2 defa ziyaret ediyorum grubu lehine gerçekleştiği saptanmıştır.

Aşağıda yer alan tabloda (3.24.) esnaf lokantası müşterilerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin ortamda müzik çalma durumuna göre farklılığını belirlemek üzere bağımsız gruplar arasında yapılan T testi görülmektedir.

Tablo: 3.24. Esnaf Lokantası Müşterilerinde MM ve MS Ortamda Müzik Çalma Durumuna Göre Farklılığını Belirlemek Üzere Bağımsız Gruplar Arasında Yapılan T Testi

		Varyansların Eşitliği Testi		Ortalamaların Eşitliği için T testi						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Fark	Standart Hata Farkı	% 95 Güven Aralığında Fark	
										En Düşük En Yüksek
MM	Eşit									
	Varyansları	7,609	0,006	-5,085	497	0,000	-0,335	0,066	-0,465	-0,206
	n Kabulü									
	Eşit									
SM	Varyansları			-5,087	482,688	0,000	-0,335	0,066	-0,465	-0,206
	n Reddi									
	Eşit									
	Varyansları	13,847	0	-5,327	497	0,000	-0,376	0,071	-0,515	-0,237
SM	n Kabulü									
	Eşit									
	Varyansları			-5,329	468,455	0,000	-0,376	0,071	-0,515	-0,237
	n Reddi									

Tablo 3.24’de görüldüğü üzere esnaf lokantası müşterilerinde, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinde ortamda müzik çalma durumuna göre müşteri memnuniyetinde ve müşteri sadakatinde ortamda müzik var grubu lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Dolayısıyla H16 ve H17 hipotezleri kabul edilmiştir. Aşağıda yer alan tabloda (3.25.) ise değişkenlerin müzik çalma durumuna göre ortalama ve standart sapma değerleri görülmektedir.

Tablo: 3.25. Esnaf Lokantası Müşterilerinde MM ve MS Ortamda Müzik Çalma Durumu Bazlı Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Müziğin varlığı-yokluğu	N	ORT.	S.S
MM	Var	250	3,849	,669
	Yok	250	3,513	,799
MS	Var	250	4,025	,682
	Yok	250	3,649	,882



Aşağıda yer alan tabloda (3.26.) esnaf lokantası müşterilerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatının Anova ve T testi sonuçları özet tablo gösterilmektedir.

Tablo: 3.26. Anova ve T Testi Sonuçları Özet Tablo

Değişkenler	Değişken Grupları	MM*	MS*
Cinsiyet	Grup 1:Kadın (n:321)	3,64(0,73)	3,84(0,8)
	Grup 2:Erkek (n:129)	3,77 (0,8)	3,84(0,84)
	t-değeri	1,95	0,055
	p-değeri	0,046	0,956
Medeni Durum	Grup 1:Bekar (n:294)	3,65(0,79)	3,81(0,88)
	Grup 2:Evli (n:206)	3,71(0,74)	3,87(0,77)
	t-değeri	0,869	0,81
	p-değeri	0,385	0,416
Yaş	Grup 1:24 yaş ve altı (n:167)	3,78(0,73)	3,93(0,75)
	Grup 2: 25- 44 (n:282)	3,62(0,79)	3,8(0,85)
	Grup 3:45-64 (n:45)	3,72(0,61)	3,78(0,82)
	Grup 4:65 yaş ve üstü (n:6)	3,89(0,81)	3,78(0,94)
	F-değeri	1,766	1,055
	p-değeri	0,153	0,368
	Post-Hoc	-	-
Eğitim Düzeyi	Grup 1:Okuryazar değil (n:5)	3,67(0,95)	3,67(0,95)
	Grup 2:İlkokul (n:42)	3,74(0,79)	3,78(0,83)
	Grup 3:Ortaokul (n: 30)	3,72(0,95)	3,72(1,07)
	Grup 4:Lise (n:106)	3,74(0,77)	3,89(0,82)
	Grup 5:Önlisans(n:78)	3,68(0,66)	3,87(0,78)
	Grup 6:Lisans(n:189)	3,60(0,77)	3,81(0,81)
	Grup 7:Lisansüstü(n:50)	3,76(0,77)	3,90(0,73)
	F-değeri	0,546	0,332
	p-değeri	0,773	0,920
	Post-Hoc	-	-

Tablo: 3.27. Anova ve T Testi Sonuçları Özet Tablo (devamı)

Değişkenler	Değişken Grupları	MM*	MS*
Meslek	Grup 1: Kamu Çalışanı (n:84)	3,66(0,75)	3,87(0,8)
	Grup 2: Özel Sektör Çalışanı (n:200)	3,79(0,72)	3,92(0,82)
	Grup 3: Emekli (n:13)	3,65(0,76)	3,59(0,95)
	Grup 4: Çalışmıyor (n:159)	3,58(0,77)	3,75(0,82)
	Grup 5: Diğer (n:44)	3,63(0,63)	3,84(0,76)
	F-değeri	1,882	1,277
	p-değeri	0,112	0,278
	Post-Hoc	-	-
Gelir	Grup 1: 4253 tl ve altı (n:165)	3,55(0,72)	3,76(0,79)
	Grup 2: 4253-6000 (n:109)	3,7(0,75)	3,78(0,79)
	Grup 3: 6000-10.000 (n: 121)	3,76(0,08)	3,95(0,85)
	Grup 4: 10.000 ve üstü (n:105)	3,8(0,76)	3,9(0,83)
	F-değeri	3,121	1,595
	p-değeri	0,026	0,190
	Post-Hoc	Grup 4 > Grup 1	-
Ziyaret Sıklığı	Grup 1: Haftada 1-2 kez (n:160)	3,97(0,72)	4,12(0,68)
	Grup 2: Ayda 1-2 kez (n: 135)	3,6(0,68)	3,73(0,79)
	Grup 3: Daha seyrek (n:111)	3,45(0,77)	3,64(0,87)
	Grup 4: İlk kez (n:94)	3,6(0,79)	3,76(0,88)
	F-değeri	13,402	10,317
	p-değeri	0,000	0,000
	Post-Hoc	Grup 1 > Gruplar 2,3,4	Grup 1 > Gruplar 2,3,4
Ortamda Müzik Olma Durumu	Grup 1: Var (n:250)	3,85(0,67)	4,03(0,69)
	Grup 2: Yok (n:250)	3,52(0,8)	3,65(0,89)
	t-değeri	-5,085	-5,327
	p-değeri	0,000	0,000

*1 Kesinlikle Katılmıyorum ile 5 Kesinlikle Katılıyorum arasında değişen beş puanlı Likert tipi bir ölçeğe dayanan ortalama puanlar (ve standart sapmalar).

Aşağıda tablo 3.28’de hipotez sonuçları görülmektedir.

Tablo: 3.28. Hipotez Sonuçları Özet Tablo

KOD	AÇIKLAMA	SONUÇ
H1	Esnaf lokantası müşterilerinde müşteri memnuniyeti müşteri sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.	KABUL
H2	Esnaf lokantası müşterilerinde müşteri memnuniyeti cinsiyete göre farklılaşmaktadır.	KABUL
H3	Esnaf lokantası müşterilerinde müşteri sadakati cinsiyete göre farklılaşmaktadır.	RED
H4	Esnaf lokantası müşterilerinde müşteri memnuniyeti medeni duruma göre farklılaşmaktadır.	RED
H5	Esnaf lokantası müşterilerinde müşteri sadakati medeni duruma göre farklılaşmaktadır.	RED
H6	Esnaf lokantası müşterilerinde müşteri memnuniyeti işletmeyi ziyaret etme sıklığına göre farklılaşmaktadır.	KABUL
H7	Esnaf lokantası müşterilerinde müşteri sadakati işletmeyi ziyaret etme sıklığına göre farklılaşmaktadır.	KABUL
H8	Esnaf lokantası müşterilerinde müşteri memnuniyeti yaşa göre farklılaşmaktadır.	RED
H9	Esnaf lokantası müşterilerinde müşteri sadakati yaşa göre farklılaşmaktadır.	RED
H10	Esnaf lokantası müşterilerinde müşteri memnuniyeti eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.	RED
H11	Esnaf lokantası müşterilerinde müşteri sadakati eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.	RED
H12	Esnaf lokantası müşterilerinde müşteri memnuniyeti mesleğe göre farklılaşmaktadır.	RED
H13	Esnaf lokantası müşterilerinde müşteri sadakati mesleğe göre farklılaşmaktadır.	RED
H14	Esnaf lokantası müşterilerinde müşteri memnuniyeti gelir düzeyine göre farklılaşmaktadır.	KABUL

H15	Esnaf lokantası müşterilerinde müşteri sadakati gelir düzeyine göre farklılaşmaktadır.	RED
H16	Esnaf lokantası müşterilerinde müşteri memnuniyeti ortamda müzik çalma durumuna göre farklılaşmaktadır.	KABUL
H17	Esnaf lokantası müşterilerinde müşteri sadakati ortamda müzik çalma durumuna göre farklılaşmaktadır.	KABUL



TARTIŞMA

Çatı ve Koçoğlu (2008) yaptıkları çalışmada müşterilerin demografik özelliklerine bağlı olarak müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri değerlendirmek adına ANOVA ve T analizlerini uygulamışlardır. Bu analizlerin sonucuna göre müşterilerin cinsiyetleri, yaş grupları, eğitim durumları ve gelir düzeylerine bağlı olarak müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin farklı değerlendirildiği bilgisine ulaşılmıştır.

Cinsiyet faktörünün müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olup olmadığını inceleyen araştırmacılar, T testi uygulamışlar ve analizin sonucuna göre cinsiyet faktörünün memnuniyeti etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışmada “kadın” katılımcıların daha çok memnun oldukları ortaya çıkmıştır.

Aynı şekilde esnaf tipi lokantalarda müşteri memnuniyeti ve sadakatini ölçmeye yönelik yapılan bu çalışmada diğer çalışmayla paralel bir sonuç ortaya çıkmıştır. Esnaf lokantası müşterilerinde, müşteri memnuniyetinde cinsiyete göre “erkekler” lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu iki çalışma çıkan sonuca göre benzerlik göstermektedir.

Gümüş (2020) tarafından yapılan çalışmada müşteri sadakatinin cinsiyet faktörüne göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Aynı biçimde esnaf tipi lokantalarda müşteri memnuniyeti ve sadakatini ölçmeye yönelik yapılan bu çalışmada da benzer bir sonuç ortaya konulmuştur. Müşteri sadakatinde cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Ancak Tayfun ve Yayla (2013), tarafından yapılan çalışmada müşteri sadakatinin cinsiyet faktöründen etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Çatı ve Koçoğlu (2008) yaptıkları çalışmada müşterilerin yaş gruplarının memnuniyet seviyesini etkileme düzeylerini incelemişler ve ortaya konulan analizin neticesinde genç yaş grubunun memnun olma düzeyinin daha fazla olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Tayfun ve Yayla (2013), tarafından yapılan çalışmada müşteri sadakatinin yaş faktöründen etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışmanın aksine esnaf lokantası müşterilerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların aritmetik ortalamaları

arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır. Aynı şekilde Gümüş (2020), tarafından yapılan çalışmada da müşteri sadakatinin yaş gruplarına göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Çatı ve Koçoğlu (2008) yaptıkları çalışmada, müşterilerin eğitim seviyelerinin yükseldikçe memnuniyet seviyelerinin azaldığına dair bir sonuç ortaya koymuştur. Ancak esnaf lokantası müşterilerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır. Buna ek olarak Gümüş (2020)'de yaptığı çalışmada müşteri sadakatinin eğitim durumlarına göre farklılık göstermediği sonucunu ortaya koymuştur. Aynı şekilde Tayfun ve Yayla (2013), yaptıkları çalışmada eğitim durumunun müşteri sadakati üzerine bir etkide bulunmadığı sonucunu ortaya koymuştur.

Çatı ve Koçoğlu (2008) tarafından yapılan çalışmada, müşterilerin gelir seviyelerinin memnuniyeti etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 179-181). Esnaf lokantası müşterilerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin gelire göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık müşteri memnuniyetinde anlamlı bulunmuş, müşteri sadakatinde anlamlı bulunmamıştır. Gümüş (2020), tarafından yapılan çalışmada çıkan sonuçlar bu sonucu destekler niteliktedir. Müşteri sadakati gelir seviyelerine göre farklılık göstermemektedir. Aynı şekilde Tayfun ve Yayla (2013), ortaya koydukları çalışmada aylık gelirin müşteri sadakati üzerinde bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşmışlardır (Tayfun ve Yayla, 2013: 159).

Gümüş (2020), tarafından yapılan çalışmada müşteri sadakatinin meslek gruplarına göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Esnaf lokantası müşterilerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin mesleğe göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır.

Gümüş (2020), tarafından yapılan çalışmada müşteri sadakatinin medeni duruma göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır (Gümüş, 2020: 81-83). Esnaf lokantası

müşterilerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinde medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Bilgin ve Kethüda (2017), yaptıkları çalışmada müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine etkisinin olup olmadığını ölçmek amacıyla regresyon analizine başvurmuşlar ve sonuç olarak memnuniyetin sadakati etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Esnaf lokantaları üzerine yapılan bu çalışmada da Bilgin ve Kethüda'nın yaptıkları çalışmanın sonucuna paralel bir sonuç elde edilmiştir.

Karakaş, Bilgin ve Kınır (2017), balık restoranı işletmelerinde gerçekleştirdikleri çalışmada memnuniyetin cinsiyet değişkenine göre analizini gerçekleştirmişler ve memnuniyetin katılımcıların cinsiyetlerine göre değişmediği sonucuna ulaşmışlardır. Ancak, esnaf lokantaları üzerinde gerçekleştirilen bu çalışmada memnuniyetin cinsiyete göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu iki çalışmada ulaşılan sonuçların farklılığı esnaf lokantalarını erkek müşterilerin daha fazla tercih etmeleri sebebiyle olduğu ifade edilebilmektedir.

Karakaş, Bilgin ve Kınır (2017), gerçekleştirdikleri çalışmada memnuniyetin yaş değişkenine göre analizini gerçekleştirmişler ve müşteri memnuniyetinin müşterilerin yaş gruplarına göre yiyecek kalitesi ve atmosfer boyutunda farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır. Ancak, esnaf lokantaları üzerinde gerçekleştirilen bu çalışmada yaş değişkeninin memnuniyet ya da sadakati herhangi bir şekilde etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır.

SONUÇ

Günümüz koşullarında değişen yaşam şartları, ekonomik gelişmeler, dışarıda yemek yeme davranışının artması ve bu davranışın sosyal bir aktivite olarak kabul görmesi, bireylerin yemek yeme ihtiyaçlarını yalnızca temel gereksinim olarak görmeyip bir keyif alma aracına dönüştürmeleri sebebiyle bu davranışı gerçekleştirecekleri ortamlarda farklılık arayışına girmektedirler.

Bu durumda sektördeki yiyecek-içecek hizmeti sunan işletmelerin sayısının fazla oluşu ve sektörde yer almak için gerekli olan şartların kolaylaştırılması sebebiyle işletmeler arasında büyük bir rekabet ortamı oluşmuştur. Bu rekabet ortamında öne geçmek isteyen, elindeki müşteri kitlesini korumak ve kaybetmek istemeyen işletme sahipleri müşteri memnuniyeti ve sadakatine önem vermek durumundadır. Memnuniyeti ve sadakati etkileyen faktörlerin neler olduğunun belirlenmesi, müşteri istek ve ihtiyaçlarına kulak verilmesi işletmelerin yararına olacaktır.

Müşteri memnuniyeti ve sadakatini etkileyen pek çok faktör mevcuttur. İşletmenin konu edindiği tema, menüsü, personellerin davranışı ve giyim kuşamları, işletmenin yer aldığı konum, fiyat politikası, hitap ettiği müşteri kitlesine uygun bir hizmet sunması, samimiyet vb. etmenler memnuniyet ve sadakat oluşturmada son derece mühimdir.

Memnuniyeti ve dolayısıyla sadakati etkileyen önemli etmenlerden biri de atmosferdir. Atmosfer içerisinde pek çok faktör barındırmaktadır. Bunlar sırasıyla; iç yerleşim, aydınlatma, havalandırma, işitsel öğeler (müzik), hijyen vb. öğelerden oluşmaktadır. Atmosfer öğelerinden biri olan müzik, hiç şüphesiz duysal faktörler nezdinde de bireyler üzerinde en çok etkiye sahip öğelerden biridir. Müzik kullanımı bireyler üzerinde davranışsal, bilişsel ve duygusal etkilere sahiptir. Müzik ortamda kalış süresi, satın alma, memnuniyet oluşturma ve tekrar ziyaret etme gibi birçok hususta etki göstermektedir. Dolayısıyla, yiyecek-içecek işletmelerinde müziğin tercih edilmesi memnuniyeti ve sadakati etkilemesi açısından oldukça önemlidir.

Bu araştırma, esnaf tipi lokantalarda müşteri memnuniyeti ve sadakatinin ölçülmesi amacıyla gerçekleştirilmiş ve 500 kişi üzerinde nicel bir araştırma yöntemi olan anket uygulaması yapılmıştır. İşitsel bir öğe olan müziğin memnuniyet ya da sadakati etkileyip etkilemediği konusu ankete eklenen bir adet soru ile ölçülmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın evreni İstanbul bölgesindeki esnaf lokantaları ve müşterileridir. Çalışmanın örneklemini ise İstanbul'un Sultanbeyli ilçesinde esnaf tipi lokanta olarak hizmet veren X isimli yiyecek-içecek işletmesi ve bu işletmenin kolayda örnekleme yöntemi aracılığı ile seçilen 500 müşterisi oluşturmaktadır.

Çalışmada ilk önce müşteri memnuniyeti ve sadakatinin ölçülmesine yönelik hazırlanan ölçek güvenilirlik analizine sokulmuştur. Yapılan güvenilirlik analizi sonuçlarına göre müşteri memnuniyetine ait Cronbach Alpha değeri 0,882 müşteri sadakatine ait Cronbach Alpha değeri ise 0,857 çıkmıştır. Dolayısıyla bu değerler kabul edilebilir düzeyin üzerinde olmasından ötürü esnaf tipi lokantalarda müşteri memnuniyeti ve sadakatinin ölçüldüğü bu ölçek iç tutarlılığa sahiptir.

Eksik ve hatalı olduğu tespit edilen veriler analizlere dâhil edilmemiştir. Ayrıca analizlere geçilmeden önce veri setindeki boş maddeler tespit edilmiş ve kayıp veriler için ortalama değerlerin atanması gerçekleştirilmiştir. Verilerin çözümlenmesi bağlamında;

Kullanılan ölçeklere ait toplam puanlar ve alt puanlar hesaplanmıştır. Veriler değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel yöntemlerden (sayı, yüzde, frekans, ortalama) yararlanılmıştır. Verilerin değerlendirilmesine parametrik test yöntemlerinin uygulanabilmesi için örneklemin normal dağılım göstermesi gerektiği varsayılmıştır (Kalaycı, 2010).

Elde edilen puanlar için dağılımların normalliğini değerlendirmek amacıyla verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Araştırmada kullanılan değişkenlerin normal dağılıma sahip olup olmadığını belirlemek için Skewness (çarpıklık) ve Kurtosis (basıklık) değerlerine bakılmıştır. Kalaycı (2010) çarpıklık ve basıklık ölçüsünün -3 ile +3 aralığında değerler alması durumunda normal dağılım göstereceğini belirtmiştir.

Normalliğin sağlanmasıyla birlikte, verilerin analizinde parametrik yöntemlerin kullanılması tercih edilmiştir.

Esnaf lokantası müşterilerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini cinsiyet, yaş, ortamda müzik olma durumu, medeni durum, gelir, eğitim, meslek ve ziyaret sıklığına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için farklılık analizleri yapılmıştır.

Araştırmanın sonucunda; Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatı için uygulanan doğrulayıcı faktör analizi ölçüm modeli sonucuna göre veriler normal dağılım göstermiştir. Birinci düzey DFA neticesinde elde edilen uyum iyiliği değerleri, modelin veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir.

Esnaf lokantası müşterilerinde, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini anlamlı düzeyde ve pozitif olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Esnaf lokantası müşterilerinde, müşteri memnuniyetinde cinsiyete göre erkekler lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Müşteri sadakatinde ise cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Dolayısıyla H2 hipotezi kabul edilmiş, H3 hipotezi reddedilmiştir.

Esnaf lokantası müşterilerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinde medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Dolayısıyla H4 ve H5 hipotezi reddedilmiştir.

Esnaf lokantası müşterilerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır. Dolayısıyla H8 ve H9 hipotezleri reddedilmiştir.

Esnaf lokantası müşterilerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır. Dolayısıyla H10 ve H11 hipotezleri reddedilmiştir.

Esnaf lokantası müşterilerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin mesleğe göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır. Dolayısıyla H12 ve H13 hipotezleri reddedilmiştir.

Esnaf lokantası müşterilerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin gelire göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki

farklılık müşteri memnuniyetinde anlamlı bulunmuş, müşteri sadakatinde anlamlı bulunmamıştır. Dolayısıyla H14 hipotezi kabul edilmiş ve H15 hipotezi reddedilmiştir.

Bu işlemlerin ardından ANOVA analizi aracılığıyla belirlenmiş olan farklılıkların hangi gruplar arasında gerçekleştiğini öğrenmek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizine başvurulmuştur. Hangi post-hoc tekniğinin kullanılacağına karar vermek adına Levene Test'e başvurulmuş ve varyansların homojen olduğu görülmüştür (.538). Bu sebeple Tukey çoklu karşılaştırma tekniğinin kullanımı uygun görülmüştür.

Müşteri memnuniyetinin gelire göre hangi gruplar arasında anlamlı farklılıklar gösterdiğini belirlemek amacıyla yapılan Tukey testi sonucunda söz konusu farklılığın, 10.000 TL ve üstü gelir grubu ile 4253 TL ve altı gelir grubu arasında, 10.000 TL ve üstü gelir grubu lehine gerçekleştiği saptanmıştır.

Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin ziyaret sıklığına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmuştur. Dolayısıyla H6 ve H7 hipotezleri kabul edilmiştir.

Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin ziyaret sıklığına göre hangi gruplar arasında anlamlı farklılıklar gösterdiğini belirlemek amacıyla varyansların homojen olduğu durumlarda kullanılan Tukey çoklu karşılaştırma tekniği, varyansların homojen olmadığı durumlarda kullanılan tamhane çoklu karşılaştırma tekniği tercih edilmiştir.

Müşteri memnuniyetinin ziyaret sıklığına göre hangi gruplar arasında anlamlı farklılıklar gösterdiğini belirlemek amacıyla yapılan Tukey testi sonucunda söz konusu farklılığın haftada 1-2 defa ziyaret ediyorum grubu ile diğer bütün gruplar arasında haftada 1-2 defa ziyaret ediyorum grubu lehine gerçekleştiği saptanmıştır. Esnaf lokantası müşterilerinde müşteri sadakatinin ziyaret sıklığına göre hangi gruplar arasında anlamlı farklılıklar gösterdiğini belirlemek amacıyla yapılan Tamhane testi sonucunda söz konusu farklılığın haftada 1-2 defa ziyaret ediyorum grubu ile diğer bütün gruplar arasında haftada 1-2 defa ziyaret ediyorum grubu lehine gerçekleştiği saptanmıştır.

Esnaf lokantası müşterilerinde, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinde ortamda müzik çalma durumuna göre müşteri memnuniyetinde ve müşteri sadakatinde ortamda

müzik var grubu lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Dolayısıyla H16 ve H17 hipotezleri kabul edilmiştir.

Yapılan araştırmalar incelendiğinde müşteri memnuniyeti ve sadakati konusunu farklı restoran tiplerinde ele alan pek çok çalışmaya rastlamak mümkündür. Bunun yanı sıra yiyecek-içecek işletmelerinde kullanılan atmosfer unsurlarından biri olan müziğin incelendiği pek çok çalışma mevcuttur. Ancak bu konuların esnaf tipi bir lokantada ölçülmediği düşünüldüğünde, bu araştırmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın birtakım sınırlılıkları bulunmaktadır bunlar sırasıyla; yalnızca esnaf tipi lokanta ve çalışmaya katılan müşteriler ile sınırlı tutulmuştur. Araştırma bağlamında müşterilere uygulanan anket formu, müşterilerin lokantayı ziyareti sırasında uygulanmıştır. Araştırmanın verileri 01.07.22 tarihleri ile 17.09.22 tarihleri arasında sınırlandırılmıştır. Araştırma verileri yalnızca arka plan\fon müziğini içermektedir, dolayısıyla canlı müzik uygulamalarının olmayışı araştırmanın sınırlılıkları arasında değerlendirilebilmektedir.

Araştırmada ulaşılan sonuçlara göre yeni yapılacak çalışmalar ve araştırmacılar için birtakım öneriler sunulacaktır.

Günümüzde bireyler restoranlara yalnızca yeme-içme ihtiyaçlarını gidermek için değil, aynı zamanda geçirdikleri vakit ve ortamdan keyif almak istedikleri için gitmektedirler. Müşteri memnuniyeti ve sadakatini önemseyen işletmeler, misafirlerinin istek ve ihtiyaçlarını gözeterek hareket etmelidirler. Memnuniyet ve sadakati oluşturmada pek çok faktör etkilidir. İşletmenin konu edindiği tema, menüsü, personellerin davranışı ve giyim kuşamları, işletmenin yer aldığı konum, fiyat politikası, hitap ettiği müşteri kitlesine uygun bir hizmet sunması, samimiyet vb. etmenler memnuniyet ve sadakat oluşturmada son derece önemlidir. Buna ek olarak atmosfer öğeleri kapsamında değerlendirilen müzik, memnuniyeti ve dolayısıyla da sadakati etkilemektedir. Bu bilgiler ışığında müşteri memnuniyeti ve sadakatini sağlamak, satın alma davranışına yönlendirmek gibi etkilere sahip olan müzik, rekabet açısından öne geçmek isteyen işletmelerin tercih etmesi gereken unsurlardan biridir. Bu noktadan hareketle işletmeler

canlı müzik, arka plan fon müziği, işletmede verilen hizmete yönelik  alınan müzikleri tercih etmeli, müşteriler ve işletme arasında bir bağ oluşturabilmeli ve bundan ötürü memnuniyet ve sadakati yakalayabilmelidirler.

Müziğin yiyecek-içecek işletmelerinde kullanımının bireyleri hangi yönde etkilediği ile ilgili pek çok çalışma mevcuttur. (Milliman, 1986; North vd., 2003; Wilson, 2003; Jacob, 2006). Müşteri memnuniyetini sağlamak isteyen ve rakiplerinin önüne geçmek isteyen işletme sahipleri; müşterilerin geçirdikleri zamanı kaliteli hale getirmek, tekrar ziyaret etme niyeti oluşturmak ve satın alma oranında artış sağlamak amacıyla memnuniyet ve sadakati etkileyen faktörleri oluşturmak durumundadır. Bu bağlamda kullanılacak olan müzik uygulamasının (canlı/fon, tematik müzik gibi) literatürde yapılmış olan çalışmaların bulgularının ışığında müziğin tarz, ses düzeyi, tempo, perde, tarz, ritim ve armoni gibi yapısal özelliklerinden faydalanabilir.

Araştırmanın örneklemini bir adet esnaf tipi lokanta işletmesi ve 500 müşteri oluşturmaktadır. Çalışma bu şekilde sınırlandırılmıştır. İleride yapılacak çalışmalar farklı örnekleme grupları, çeşitli müzik uygulamaları ve farklı yiyecek-içecek işletmeleri tercih edilerek gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- AbuThahir, S., Krishnapillai, G. (2018). How does the ambience of cafe affect the revisit intention among it's patrons? As on the cafes in Ipoh, Perak. *MATEC Web of Conferences* 150, 1-16.
- Ağır, H. B., Akbay, C. (2021). Tüketicilerin fast food tüketim sıklığını etkileyen faktörlerin analizi. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 18 (3), 436-445.
- Akbaba, A., Kılınç, İ. (2001). Hizmet kalitesi ve turizm işletmelerinde Servqual uygulamaları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, (12), 162-168.
- Akgül, A., O. Çevik (2003). *İstatistiksel Analiz Teknikleri SPSS'te İşletme Yönetimi Uygulamaları*. Ankara: Emek Ofset.
- Akgündüz, Y., Akdağ, G. & Metin, U. (2019). Restoran seçimi kriterlerinin müşteri sadakatine etkisi: Mersin'de bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(4), 1-14.
- Akıllıbaş, E. (2019). Beş duyunun pazarlama algısındaki gücü. *Bitlis Eren Üniversitesi Akademik İzdüşüm Dergisi*, 4(1), 97-124.
- Akın, G., Gültekin, T. (2015). Günümüz restoran tasarımında kriterler. *Süleyman Demirel Üniversitesi Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi* 3(3), 251-258.
- Akoğlu, A., Öztürk, E. (2018). Türkiye'de Fine Dining restoranlara bakış: Mutfak yöneticileri üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 430-443.
- Aksu, M. (2012). *Hizmet kalitesinin bir unsuru olarak atmosferin müşteri sadakati üzerine etkisi: Bozcaada'daki otellerde konaklayan yerli turistler üzerinde bir araştırma*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı. Yayımlanmış Doktora Tezi.
- Aktaş, A. (2011). *Ağırlama hizmet işletmelerinde yiyecek ve içecek yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Albayrak, A. (2014). Müşterilerin Restoran Seçimlerini Etkileyen Faktörler: İstanbul Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 190 – 201.

- 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.
- Anggraeni, A., Sulistyo, L. I. H. ve Affandy, N. (2020). The antecedents of satisfaction and revisit intention for full-service restaurants: An empirical study of the food and beverage industry in Jakarta. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 11(3), 101-118.
- Arora, R., Singer, J. (2006). Customer satisfaction and value as drivers of business success for Fine-Dining restaurants. *Services Marketing Quarterly*, 28(1), 89-102.
- Arslan, Ö. (2010). *Yabancı turistlerin yiyecek içecek işletmeleri, personeli ve Türk mutfağına ilişkin görüşlerinin değerlendirilmesi: Alanya örneği*. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Auty, S. (1992). Consumer choice and segmentation in the restaurant industry. *Service Industries Journal*, 12(3), 324-339.
- Bakır, A., Doğan, E., Gençol, H. ve Kaya, İ. (2022). Bireylerin yeme-içme tercihlerini etkileyen faktörler. *Anatolia Social Research Journal*, 1(1), 34-51.
- Balıkoğlu, A. Kılıç, S. N. ve Bozok, D. (2020). Duyusal deneyim memnuniyeti ve yöresel yiyecek deneyimi arasındaki ilişki ve değişkenlerin davranışsal niyet üzerindeki etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 1334-1361.
- Barutçugil, İ. (2009). *Müşteri ilişkileri ve satış yönetimi*. İstanbul: Kariyer Yayıncılık İletişim, Eğitim Hiz. LTD. ŞTİ.
- Başdeğirmen, A., Tunca, M. Z. (2018). Mağaza atmosferi ve müziğin tüketicilerin satın alma davranışlarına etkilerine yönelik bir literatür araştırması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(4), 1305-1326.
- Bekar, A., Sürücü, Ç. (2015). Yiyecek içecek işletmesi tasarımının tüketici tercihleri

- üzerindeki etkisi. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 19(1), 349-376.
- Bekar, E., Bekar, A. (2020). Fine-Dining Restoran İşletmelerinde Canlı Müzik: Müşteriler ve İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 1396-1412.
- Bekar, E. (2020). *Fine-dining restoran işletmelerinde canlı müzik: Müşteriler ve işletmeler açısından değerlendirilmesi*. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Bekar, A., Gümüş Dönmez, F. (2014). Temalı restoranlar ve temalı-etnik restoran ayrımı. *Journal of International Social Research*, 7(35), 797-803.
- Benli, S. (2019). *Yiyecek-içecek sektörü*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Benoot, C., Hannes, K., & Bilsen, J. (2016). The use of purposeful sampling in a qualitative evidence synthesis: A worked example on sexual adjustment to a cancer trajectory. *BMC medical research methodology*, 16(1), 1-12.
- Bilgili, A. E. (2010). Şehir ve kültür: İstanbul. Dursun, H. *Tarih, mekân ve kültür: İstanbul* içinde (ss. 103-175). İstanbul: Ebru Matbaacılık A.Ş.
- Bilgili, A. E. (2010). Şehir ve kültür: İstanbul. Ünsal, A. *Geçmişten günümüze İstanbul'un lokantaları* içinde (ss. 385-423). İstanbul: Ebru Matbaacılık A.Ş.
- Bilgin, Y. (2017). Restoran işletmelerinde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 33-62.
- Bilgin, Y., Kethüda Ö. (2017). Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine ve Sadakatine Etkisi: Oba Restoran Örneği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(2), 147-170.
- Bingöl, R. (2007). *Restoran işletmeciliği restoranlar ve lokantalar nasıl yönetilir?* İstanbul: Timaş Yayınları.
- Biswas, D. Lund, K. & Szocs, C. (2018). Sounds like a healthy retail atmospheric

- strategy: Effects of ambient music and background noise on food sales. *Journal of The Academy of Marketing Science*. 47(1), 37-55.
- Bucak, T. (2012). *Yiyecek içecek işletmelerinde Iso 22000 gıda güvenliği yönetim sisteminin uygulanabilirliği: İzmir ili örneği*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Bulut, S. H. (2019). Türk gastronomisinde esnaf lokantası kavramının turistik değeri: Sivas Aşçıbaşı Et Lokantası örneği. *Atlas International Refereed Journal On Social Sciences*, 5(20), 541-549.
- Caldwell, C. & Hibbert, S. A. (2002). The influence of music tempo and musical preference on restaurant patrons' behavior. *Psychology & Marketing*, 19(11), 895–917.
- Cameron, M. A., Baker, J., Peterson, M., Braunsberger, K. (2003). The effects of music, wait-length evaluation, and mood on a low-cost wait experience. *Journal of Business Research*, 56, 421-430.
- Cankül, D., Kurt, A. ve Kızıldaş, M. Ç. (2021). Hedonik ve faydacı değerlerin tüketici tatmini ve davranışsal niyetlere etkisi: etnik restoranlar örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(3), 522-539.
- Cevizkaya, G. (2015). *Tüketicilerin etnik restoran işletmelerini tercih nedenleri: İstanbul'da bir araştırma*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Clark, M. A., & Wood, R. C. (1999). Consumer loyalty in the restaurant industry: a preliminary exploration of the issues. *British Food Journal*.
- Çakıcı, A. C. & İflazoğlu, N. (2019). Kalabalık restoran algısının davranışsal niyetlere etkisi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 488-497.
- Çalışkan, O. (2013). Restoran işletmelerinde hizmet hataları, hizmet telafi stratejileri ve müşteri memnuniyeti ilişkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10(3), 65-83.

- Çatı, K., Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 167-188.
- Çavuş, O. ve Nazik, M.H. (2022). Michelin Yıldızlı restoranlarda başarı faktörleri ve standartların tespit edilmesi: İspanya San Sebastian örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 137-161.
- Çebi, C. (2019). *Esnaf lokantaları*. Erişim tarihi: 1 Ekim 2022, [Esnaf Lokantaları | Ruhun Doysun](#).
- Çekal, N., Memiş, B. (2020). Gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinin temalı restoranlara ilişkin tutum ve davranışları. *Aydın Gastronomy*, 4(2), 63-72.
- Çelen, O. (2015). *Döner ve kebabçıların yiyecek-içecek hijyenine yönelik bilgi düzeyi: Ankara İlinde bir araştırma*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Çelik, S., Sandıkcı, M. ve Cerit, A. (2020). Esnaf Lokantalarında Otantiklik: Aşçı Bacaksız Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (2), 1291-1305.
- Çiçek, M. (2022). *Müze deneyiminde interaktif uygulamaların tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi: Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi ve Göbeklitepe Örenyeri örneği*. Batman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ve Sanat Tarihi Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., ve Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal Bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Pegem.
- Denizer, D. (2005). *Yiyecek ve içecek yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Derya, T. (2003). *Türk yemekleri sunan restoranlarda çağdaş pazarlama anlayışı*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

- Doğan, S., Şanlıer, N. ve Tuncer, M. (2010). Yiyecek-içecek işletmelerinin satış çabalarında etik: Kastamonu İli örneği. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 18(1), 241-256.
- Doğruyol, S. (2014). *İstanbul bölgesindeki restoran işletmelerinde yöneticilerin inovasyon anlayışı ve uygulama stratejileri*. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Ekşigil, H. (2017). *Esnaf lokantaları neden vazgeçilmezdir?* Erişim tarihi: 1 Ekim 2022, [Esnaf lokantaları neden vazgeçilmezdir? \(hurriyet.com.tr\)](http://hurriyet.com.tr).
- Elibol, A. (2021). Duyusal pazarlama perspektifinden konaklama işletmelerinde uygulanan duyusal pazarlama uygulamalarının müşteri sadakati üzerindeki etkisi. *USBAD Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, 3(5), 2687-2641.
- Erdek, F. (2011). *Yiyecek içecek işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde yöresel mutfağın kullanımı*. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Erenkol, A. D., Ak, M. (2015). Sensory marketing. *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*, 3(1), 1-26.
- Eroğlu, F. S. (2018). *İşitme Duyusunun İç Mekanda Mekan Bağlılığının Artırılmasına Yönelik Kullanımı*. İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İç Mimari Tasarım Anabilim Dalı.
- Feder, A. (1965). Atmosphere and lighting. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 6(3), 66-68.
- Feinstein, A. H., Hinskton, T. S., & Erdem, M. (2002). Exploring the effects of music atmospherics on menu item selection. *Journal of foodservice business research*, 5(4), 3-25.
- Fu, Y. Y. ve Parks, S. C. (2001). The Relationship between Restaurant Service Quality and Consumer Loyalty among The Elderly. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25 (3), 320-336.

- Gorn, G. J., Chattopadhyay, A., Yi, T. ve Dahl, D. W. (1997). Effects of color as an executional cue in advertising: they're in the shade. *Management Science* 43(10), 1387-1400.
- Gül, K. Ergün, H. (2010). Endüstriyel yiyecek işletmelerinde maliyet azaltıcı yeni yöntemler ve bir uygulama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (45), 127-145. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/mufad/issue/35624/395901>
- Güldemir, O. (2014). 1888'den günümüze Hacı Abdullah Lokantası. (ss. 745-757). III. Disiplinerarası Turizm Araştırmaları Kongresi, Aydın. 745-757.
- Gümüş, B. (2020). Yiyecek ve içecek işletmelerinde atmosferin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerine etkisi. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Gürbüz, S., Şahin, F. (2017). *Sosyal Bilimlerde araştırma yöntemleri Felsefe-Yönetim-Analiz*, Ankara: Seçkin Yayınları.
- Gürbüz, S., Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz*, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 5. bs.
- Hacıfendioğlu, Ş., Koç, Ü. (2009). Hizmet kalitesi algılamalarının müşteri bağlılığına etkisi ve fast-food sektöründe bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (18), 146-167. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/kosbed/issue/25702/271216>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., ve Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis*. Pearson; 7 edition.
- Hamşioğlu, A. (2015). Fast food ürünleri satın alan tüketicilerin yaşam tarzlarını belirlemeye yönelik bir uygulama. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, (11), 17-34. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ulikidince/issue/21616/232191>
- Han, H., Ryu, K. (2012). Key Factors Driving Customers' Wordof-Mouth Intentions in Full-Service Restaurants: The Moderating Role of Switching Costs. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53 (2), 96-109.

- Han, H., Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the family restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research* 33 (4), 487–510.
- Haşiloğlu, S. B., Baran, T. ve Aydın, O. (2015). Pazarlama araştırmalarındaki potansiyel problemlere yönelik bir araştırma: Kolayda örnekleme ve sıklık ifadeli ölçek maddeleri. [*Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 2\(1\), 19-28.](#)
- Herrington, J. D., Capella, L. M. (1994). Practical applications of music in service settings. *Journal of Services Marketing*, 8(3), 50-65.
- Hyun, S. S. (2010). Predictors of Relationship Quality and Loyalty in the Chain Restaurant Industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51 (2), 251-267.
- İlter, D. (2010). *Yaratıcı stratejide duyularla marka parçalama*. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.
- Jacob, C. (2006). Styles of Background music and consumption in a bar: An empirical evaluation. *International Journal of Hospitality Management*, 25(4), 716-720.
- Johnson, L., Mayer, K. J., & Champaner, E. (2004). Casino atmospherics from a customer's perspective: A re-examination. *UNLV Gaming Research & Review Journal*, 8(2), 1.
- Kalaycı, Ş. (2010). *Spss uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım A.Ş.
- Kantono, K. & Hamid, N. vd. (2018). The effect of music on gelato perception in different eating contexts. *Food Research International*, 113, 43–56.
- Kara, C., Türkay, O. (2021). Geleneksel lezzet sunumlarının çağdaş sorunları: Sultanahmet Köftecisi örneği. (ss. 256-267). V. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi Sakarya.

- Karadeniz, M. (2020). *Şehir otellerinde otel estetiği deneyimi ve müşteri sadakati ilişkisi üzerine bir araştırma*. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.
- Karakaş, A., Bilgin, Y. ve Kınır S. (2017). Restoran İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakatine Etkisi: Amasra’da Faaliyet Gösteren Balık Restoranları Üzerine Bir Araştırma. *4 th International Congress of Tourism & Management Researches*.
- Karapetsa, A. A. Karapetsas, A. V. vd. (2015). The Role of Music on Eating Behavior. *Encephalos*, 52, 59-63.
- Kim, M. S., Stepchenkova, S. (2017): Examining the impact of experiential value on emotions, self-connective attachment, and brand loyalty in Korean family restaurants. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-24. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1080/1528008X.2017.1418699>
- Kim, S., Chung, J. E. (2011). Restaurant selection criteria: Understanding the roles of restaurant type and customers’ sociodemographic characteristics. Erişim adresi: https://scholarworks.umass.edu/gradconf_hospitality/2011/Poster/90/
- Kim, W. G., Lee, Y. K. ve Yoo, Y. J. (2006). Predictors of Relationship Quality and Relationship Outcomes in Luxury Restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (2), 143-169.
- 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.
- Kivela, J. J. (1997). Restaurant marketing: selection and segmentation in Hong Kong. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Kılıç, E. (2017). Yabancı seyyahların Türk sofra kültürüne ait izlenimleri üzerine (16. ve 17. yüzyıl). *Osmanlı Mirası Araştırmaları Dergisi*, 4(8), 97-117.

- Kılıç, F. Akkaya, M. R. ve Memili, N. (2018). Yemekhane için yapay zekâ teknikleri kullanımı ile günlük talep tahmini. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 13, 65-71.
- Kılınç, O., Kılınç, U. (2018). Yöresel gastronomik değerlerin ürüne dönüşme düzeyi: Antalya il merkezi restoran menüleri üzerine bir inceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3) special issue, 394-410.
- Koç, E. (2016). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: Global ve yerel yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koçbek, A. D. (2005). *Yiyecek içecek sektöründe hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti: Etnik restoranlara yönelik bir araştırma*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Korkmaz, E. (2010). *Geçmişten günümüze restoranlar: Türkiye’de restorancılığın gelişimi* (ss.120-130). V. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi Nevşehir.
- Korkmaz, S. (2005). Fast food (hızlı yemek) pazarında rekabetçi stratejilerin etkinliği: üniversite gençliğinin tercihlerinin üniversite gençliğinin tercihlerinin analizi. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 22-39. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/gaziticaretturizm/issue/49902/639617>
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of retailing*, 49(4), 48-64.
- Krishna, A. (2013). *Customer sense, how to 5 senses influence buying behavior*. New York: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9781137346056>
- Kurt, G. (2008). *Mağaza atmosferinin müşteri sadakati oluşturmadaki rolü: büyük ölçekli gıda perakendeciliğinde bir araştırma*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.
- Küçükaslan, N. (2006). *Yiyecek-içecek işletmelerinde mutfak hizmetleri yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kwon, D. Y. (2015). Why ethnic foods? *Journal of Ethnic Foods*, (2), 91.

- Lammers, H. B. (2003). An oceanside field experiment on background music effects on the restaurant tab. *Perceptual and Motor Skills*, 96, 1025-1026.
- Lee, S., Kim, W. G., ve Kim, H. J. (2006). The impact of co-branding on post-purchase behaviors in family restaurants. *Hospitality Management*, (25), 245–261.
- Lin, I. Y. (2004). Evaluating a servicescape: The effect of cognition and emotion. *International Journal of Hospitality Management*, 23(2), 163-178.
- Majid, M. A. A., Samsudin, A., Noorkhizan, M. H. I., Zaki, M. I. M., ve Bakar, A. M. F. A. (2018). Service quality, food quality, image and customer loyalty: An empirical study at a hotel restaurant. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(10), 1432–1446.
- Mandila, M., Gerogiannis, V. (2012). The effects of music on customer behavior and satisfaction in the region of Larissa—the cases of two coffee bars. *In International conference on contemporary marketing issues (ICCMI)*.
- Milliman, R. E. (1986). The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *Journal of consumer research*, 13(2), 286-289.
- Mitchell, P. (1991). Theme and decor: How important to restaurants? Erişim adresi: <https://www.foodhistory.com/foodnotes/road/theme.htm>
- Motto, M. (1965). R for interior design. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 6(3), 75-84.
- Namkung, Y. ve Jang, S. S. (2007). Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-410.
- North, A. C., Hargreaves, D. J. ve Hargreaves, J. J. (2004). Uses of music in everyday life. *Music Perception: An Interdisciplinary Journal*, 22(1), 41-77.
- North, A. C., Hargreaves, D. J. (1998). The effect of music on atmosphere and purchase intentions in a cafeteria. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(24), 2254-2273.

- North, A. C., Shilcock, A. ve Hargreaves, D. J. (2003). The effect of musical style on restaurant customers' spending. *Environment and Behavior*, 35 (5), 712-718.
- Odabaşı, Y. (2013). *Satışta ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Öndoğan, E. N. (2010). Restoran pazarlamasında kullanılan temel pazarlama karma elemanları. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 1-25. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/esam/issue/6080/81748>
- Özata, E. (2010). *Yiyecek içecek sektöründe hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin orta restoranlarda araştırılması üzerine bir vaka analizi*. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda yemek yeme olgusu: Kuramsal bir model önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 218-232.
- Öztaş, K., Uçan, H. (2002). *Turizm sektöründe mutfak hizmetleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Öztürk, A. (2006). Restoran işletmelerinde siparişlerin elektronik ortamda alınmasının işletme performansı üzerine etkileri ve Afyonkarahisar Özdilek A.Ş.'de bir uygulama. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Öztürk, B. ve Ertamay, S. İ. (2017). 21. yüzyıla doğru Türk gastronomisi ve geçmişten günümüze gelişiminin etkileri. 18. Ulusal Turizm Kongresi, 756-764. Erişim tarihi: 2 Ekim 2022, ResearchGate veritabanı.
- Öztürk, N. (2015). Ahilik Teşkilatı ve günümüz ekonomisi, çalışma hayatı ve iş ahlakı açısından değerlendirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (7), Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/dpusbe/issue/4749/65220>
- Pınar, İ. (2015). *Yiyecek içecek işletmeleri yönetimi*. Ankara: Beta Yayıncılık.

- Rahmatabadi, S., Teimouri, S., ve Azar, F. N. (2011). Psychology of colors and architectural façade and interior color selection. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(12), 215-219.
- Raajpoot, N. A. (2002). TANGSERV: A multiple item scale for measuring tangible quality in foodservice industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 5(2), 109-127.
- Rasa, L. C. (2018). Banquet and catering business operations: Drawing lessons from experience. *Asia Pacific Journal of Education, Arts and Sciences*, 5(2), 68-78.
- Renaghan, L. M. (1981). A new marketing mix for the hospitality industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 22(2), 31-36.
- 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, S. (2008). Influence of restaurants physical environments on emotion and behavioral intention. *The Service Industries Journal*, 28(8), 1151-1165.
- 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.
- Safı, İ., Atnur, G. ve Küçükylıdız, D. (2020). Dışarıda yeme kültürü ve lokantalar: Rize örneği. *Mukaddime*, 11(1), 124-153.
- Sahilli Birdir, S., Yıldız Kale, E. (2014). Restoran işletmelerinde yenilik uygulamaları: Mersin ve Adana örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(3), 57-72.
- Sarıışık, M., Çavuş, Ş. ve Karamustafa, K. (2010). Profesyonel restoran yönetimi ilkeler, uygulamalar ve örnek olaylar. Çetin, G., Dönmez, D., *Örgüt yapısı içinde* (ss. 127-146). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Sarıışık, M., Çavuş, Ş. ve Karamustafa, K. (2010). Profesyonel restoran yönetimi ilkeler, uygulamalar ve örnek olaylar. Güven, E., *Kalite ve müşteri memnuniyeti* içinde (ss. 281-294). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sarıışık, M., Çavuş, Ş. ve Karamustafa, K. (2010). Profesyonel restoran yönetimi ilkeler, uygulamalar ve örnek olaylar. Kılınç, O. ve Çavuş, Ş., *Yiyecek-içecek sektörüne genel bakış* içinde (ss. 1-18). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sarıışık, M., Çavuş, Ş. ve Karamustafa, K. (2010). Profesyonel restoran yönetimi ilkeler, uygulamalar ve örnek olaylar. Sandıkçı, M., *Dekorasyon ve planlama* içinde (ss. 81-110). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sarıışık, M., Çavuş, Ş. ve Karamustafa, K. (2010). Profesyonel restoran yönetimi ilkeler, uygulamalar ve örnek olaylar. Yıldız, E., *Restoran işletmelerine giriş* içinde (ss.19-31). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sever, P., Girgin, G. K. (2019). Turistlerin restoran deneyimleri ile destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesi: İstanbul örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(2), 241-263.
- Seyhan, G. (2011). *Pazarlama yönetimi*. İzmir: İlya İzmir Yayınevi Matbaası.
- Sökmen, A. (2006). *Yiyecek içecek hizmetleri yönetimi ve işletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Stroebele, N. & De Castro, J. M. (2006). Listening to music while eating is related to increases in people's food intake and meal duration. *Appetite*, 47, 285–289.
- Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 45(3), 235-247.
- Suri, H. (2011). Purposeful sampling in qualitative research synthesis. *Qualitative research journal*, 11(2), 63-75.
- Sünnetçioğlu, S., Yıldırım, H. M. ve Bertecene, B. (2020). Dining experiences of consumers in Ethnic restaurants: Analysis of Tripadvisor reviews for Japanese restaurants in Istanbul. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cumhuriyet Armağan Sayısı*, 71-82.

- Tayfun, A., Yayla, Ö. (2013). Turistlerin otel seçimlerinde marka sadakatini etkileyen faktörlerin demografik değişkenler açısından incelenmesi: Ankara örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 159-169.
- T.C. MEB Özel Mutfak ve Aşçılık Sanatları Akademisi. *Profesyonel yiyecek-içecek işletmeciliği eğitimi*. Ankara: Teknik Hazırlık ve Baskı UEM Ltd. Şti.
- T.C. Ticaret Bakanlığı, Esnaf, Sanatkârlar Ve Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü. (2021). *Lokantacılık Meslek Kılavuzu*. Ankara: Ted Matbaacılık.
- TDK. (2022). Türk Dil Kurumu. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişildi. Erişim tarihi: 5 Ekim 2022.
- TDK. (2022). Türk Dil Kurumu. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişildi. Erişim tarihi: 11 Kasım 2022.
- TDK. (2023). Türk Dil Kurumu. <https://sozluk.gov.tr/?q=dokunma&aranan> adresinden erişildi. Erişim tarihi: 4 Mart 2023.
- Temeloğlu, E., Taşpınar, O. ve Soylu, Y. (2017). Yiyecek ve içecek işletmelerinde atmosfer, tüketim duyguları, müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5 (Special issue 2), 253-264.
- Tengilimoğlu, D., Atilla, E. A. ve Bektaş, M. (2012). *İşletme yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tetik, N. (2022). Aile şirketlerinin sürdürülebilirliği: “Malatya Hacı Baba Sinan Et Lokantası” dördüncü kuşak aile şirketi ve başarı hikâyesi. *Muhasebe ve Finans Tarihi Araştırmaları Dergisi*, (23), 103-114.
- Teyin, G., Aslan, N., Sormaz, Ü. vd. (2017). Turizm sektöründe Etnik restoranlar: İstanbul örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), Special Issue, 77-87.
- Ton, N. K. T., Keskin, D. ve Kalın, A. (2022). Tüketicilerin kafe ve lokanta tercihlerinin belirlenmesine yönelik bir uygulama. *Uluslararası Yönetim ve İşletme Dergisi*, 18(3), 972-1005.

- Top, S., Yarmacı, N. (2020). Fine Dining restoranlarda Türk mutfağının yeri: İstanbul örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 314-340.
- Topal, H., Gök. İ. (2020). Fine Dining restoranların istihdam politikalarına gastronomi eğitiminin etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2883-2897.
- Turley, L.W., Milliman, R.E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research* 49 (2), 193–211.
- Türksoy, A. (2015). *Yiyecek ve içecek hizmetleri yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tüzünkan D., Albayrak, A. (2016) The importance of restaurant physical environment for Turkish customers. *J Tourism Res Hospitality* 5(1), 1-7.
- Utami, H. D. (2004). *Consumer behavior and food processor response towards ethnic food in East Java, Indonesia*. Massey University Institute of Natural Resources. Doctoral Thesis.
- Ünal, S., Akkuş, G. ve Akkuş, Ç. (2014). Yiyecek içecek işletmelerinde atmosfer, duygu, memnuniyet ve davranışsal sadakat ilişkisi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (1), 23-49. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/gaziturizm/issue/48837/622218>
- Yağar, F., Dökme, S. (2018). Niteliksel araştırmaların planlanması: Araştırma soruları, örneklem seçimi, geçerlik ve güvenirlik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), 1-9.
- Yamaç Erdoğan, Z. (2021). Uzakdoğu mutfağı konseptli etnik restoranlar hakkındaki müşteri şikâyetlerinin analizi. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 1(2), 35-50.
- Yarmacı, N., Kefeli, E. (2020). Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışına etkisi: İstanbul örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 3947-3964.
- Yavuz, Ö., Mesci, M. (2020). Etnik restoranlarda marka değeri oluşturulması: İstanbul örneği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(3), 1386-1401.

- Yerasimos, M. (2019). *Evliyâ Çelebi Seyahatnâmesi'nde yemek kültürü - yorumlar ve sistematik dizin*. İstanbul: YKY Yayınları.
- Yerasimos, M. (2019). İstanbullu Rum bir ailenin mutfak serüveni tarifler, hikâyeler, anılar. İstanbul: YKY Yayınları.
- Yıldırım, B., Demirarslan, D. (2019). Gözün görme işlevi ve sanal iç mimari ürün. *Mimarlık ve Yaşam Dergisi*, 4(1), 155-165.
- Yıldırım, E. (2022). *Restoran işletmelerinin elektronik ticarete yönelmesinde belirleyici olan unsurlar ve e-ticaret uygulamaları: İstanbul ili örneği*. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Yıldız, E. (2019). Yaşayan ve yaşatılan mutfak kültürü; İzmir Esnaf Lokantaları üzerine bir değerlendirme. *Route Educational and Social Science Journal*, 6(7), 1123-1135.
- Yılmaz, G. (2015). *Turizm destinasyonlarında restoran biçimleşmeleri üzerine nitel bir araştırma: Kapadokya örneği*. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Yılmaz, G., Özdemir, B. (2017). Turizm destinasyonlarında restoran biçimleşmeleri: Kapadokya bölgesi üzerine nitel bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 28(1), 81-95.
- Yılmaz, Y. (2012). *Otel ve yiyecek-içecek işletmelerinde ziyafet organizasyonu ve yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Youn, H., Yin, R., Kim, J. H. ve Li, J. J. (2019). Examining traditional restaurant diners' intention: An application of the VBN theory. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 102360. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102360>
- Wakefield, K. L., Blodgett, J. G. (1994). The importance of servicescapes in leisure service settings. *Journal of services marketing*, 8(3), 66-76.
- Wang, J., Wang, X. (2012). *Structural Equation Modeling: Applications using Mplus*.

John Wiley & Sons.

Wang, Q. J. (2013). *Music, Mind, And Mouth: Exploring The Interaction Between Music And Flavor Perception*. Master Of Science In Media Arts And Sciences At The Massachusetts Institute Of Technology, Massachusetts, ABD. (Yüksek Lisans Tezi).

Weiss, R., Feinstein, A. H., ve Dalbor, M. (2005). Customer satisfaction of theme restaurant attributes and their influence on return intent. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(1), 23-41.

Wilson, S. (2003). The effect of music on perceived atmosphere and purchase intentions in a restaurant. *Music and Psychology Research*, Vol. 31(1), 93-112.

4435-4519 Sayılı Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik. (2005). T. C. Resmi Gazete, 25852, 21 Haziran 2005.

<https://www.etimolojiurkce.com/kelime/lokanta>, Erişim Tarihi: 9 Mart 2023.

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Restoran>, Erişim Tarihi: 9 Mart 2023.

<https://www.nisanyansozluk.com/kelime/restoran>, Erişim Tarihi: 9 Mart 2023.

<https://www.r10lounge.com/tr>, Restaurant ve Lokanta, Erişim Tarihi: 9 Mart 2023.

<http://10balikesir.com/manset/restoran-kulturu-ve-degisim.html>, Erişim Tarihi: 9 Mart 2023.

<https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0%C5%9Fitme>, Erişim Tarihi: 25 Temmuz 2023.

EK

EK-1: Anket Formu

ESNAF TİPİ LOKANTALARDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE SADAKATİ ÜZERİNE NİCEL BİR ARAŞTIRMA

Sayın Katılımcı,

Aşağıda yer alan anket formu Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı'nda hazırlanmakta olan yüksek lisans tez çalışmasına veri sağlayabilmek amacı ile hazırlanmıştır. Araştırmaya katılmanız gönüllülük esasına dayalıdır. Bu form aracılığı ile elde edilecek bilgiler gizli kalacaktır ve sadece araştırma amacıyla (veya “bilimsel amaçlar için”) kullanılacaktır. Çalışmaya katılmamayı tercih edebilirsiniz veya anketi doldururken istemezseniz son verebilirsiniz. Elde edilecek veriler sadece bilimsel amaçla değerlendirilecek olup, isminiz ve iletişim bilgileriniz kesinlikle istenmemektedir.

Tez Danışmanı

Prof. Dr. İsmet Kaya

Yüksek Lisans Öğrencisi

Aysu Nur Bakır

DEMOGRAFİK İFADELER

1. Cinsiyet

Kadın () Erkek ()

2. Yaş

24 ve altı () 25-44 () 45-64 () 65 ve üzeri ()

3. Eğitim durumu

Okuryazar değil () İlkokul () Ortaokul () Lise () Ön lisans () Lisans () Lisansüstü ()

4. Meslek

Kamu Çalışanı () Özel Sektör Çalışanı () Emekli () Çalışmıyor ()

Diğer (belirtiniz ()

5. Gelir düzeyi

4253 TL ve altı () 4253-6000 TL () 6001-10000 TL () 10000 TL ve üstü ()

6. Medeni Durum

Evli () Bekâr ()

7. İşletmeyi ziyaret etme sıklığınız?

İlk defa ziyaret ediyorum () Haftada 1-2 defa () Ayda 1-2 defa () Daha seyrek ()

8. Şuan içerisinde bulunduğunuz ortamda müzik çalıyor mu?+

Var () Yok ()

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	Çok yüksek	Yüksek	Orta	Düşük	Çok düşük
1. Bu restorandan almış olduğunuz hizmet kalitesinden memnuniyet düzeyinizi nasıl derecelendirirsiniz?					
2. Bu restorandan genel memnuniyetinizi nasıl değerlendirirsiniz?					
3. Bu restorandan memnuniyetinizi diğer restoranlara oranla nasıl derecelendirirsiniz?					

MÜŞTERİ SADAKATİ	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Gelecekte bu restoranı tekrar tercih etmeyi düşünüyorum.					
2. Bu restoranı başkalarına tavsiye ederim.					
3. Dışarıda yemek yemeyi düşündüğümde bu restoran ilk tercihimdir.					

ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyad: Aysu Nur BAKIR	
Eğitim Bilgileri	
Lisans	
Üniversite	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
Fakülte	Turizm Fakültesi
Bölümü	Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Makale ve Bildiriler	
1. Bakır, A., Doğan, E., Gençol, H., Kaya, İ. (2022). Bireylerin Yeme-İçme Tercihlerini Etkileyen Faktörler. Anatolia Social Research Journal, 1(1), 34-51.	