



ANKARA

HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**RESTORAN ATMOSFERİ VE HİZMET KALİTESİNİN
DAVRANIŞSAL NİYET ÜZERİNE ETKİLERİ**

Esra ÖZATA ŞAHİN

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU**

**DOKTORA TEZİ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI**

TEMMUZ 2022



**RESTORAN ATMOSFERİ VE HİZMET KALİTESİNİN DAVRANIŞSAL
NİYET ÜZERİNE ETKİLERİ**

Esra ÖZATA ŞAHİN

DOKTORA TEZİ

GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI

**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

TEMMUZ 2022

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Esra ÖZATA ŞAHİN

04.07.2022

RESTORAN ATMOSFERİ VE HİZMET KALİTESİNİN DAVRANIŞSAL NİYET ÜZERİNE ETKİLERİ

(Doktora Tezi)

Esra ÖZATA ŞAHİN

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Temmuz 2022

ÖZET

Atmosfer, tüketicide satın alma niyetini artıran belirli duygusal durumlar oluşturmaya amaçlayan satın alma ortamının tasarımını ifade etmektedir. Herhangi bir yerin atmosferi, tercih noktasında önemli hale gelebilmektedir. Bir işletmenin alternatifler arasında kendini ön plana çıkarabilmesi için ‘atmosfer’ faktörünü kullanarak müşteri memnuniyetini artırabilir ve rekabet ortamında rakiplerine göre üstünlük sağlayabilir. Tüketicilerin satın alma sürecinin çıktısı olan davranışsal niyet oluşumu birçok faktörden etkilenmektedir. Restoran atmosferi ve hizmet kalitesinin satın alma sonrasında davranışsal niyet üzerindeki etkisini incelemek, işletmeler açısından stratejik önem arz eden faktörlerdendir. Bu doğrultuda araştırmanın amacı, restoran atmosferi ve hizmet kalitesinin hizmeti satın alma sonrasında davranışsal niyet üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Araştırmada veri toplama aracı olarak, alanyazın taraması sonucunda oluşturulan anket formu kullanılmıştır. Araştırma evrenini ise Ankara ilinde faaliyet gösteren Turizm İşletme Belgeli Restoranların müşterileri oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda Temmuz-Aralık 2021 tarihleri arasında Ankara ilinde bir araştırma gerçekleştirilmiştir. 600 anket uygulanmış, eksik ve hatalı doldurulan anket formları çıkarıldıktan sonra 564 kullanılabilir anket formu analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında toplanan veriler istatistik paket programları kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin ve hipotezlerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistikler, t testi, ANOVA, DFA (Doğrulamalı Faktör Analizi) ve YEM (Yapısal Eşitlik Modeli) analizleri kullanılmıştır. Ölçeklerin güvenirlik analizi Cronbach’s Alpha katsayısıyla, yapısal geçerliliği de DFA ile incelenmiştir. Analizler sonucunda elde edilen bulgulara göre restoran atmosferi ve hizmet kalitesi algısında cinsiyet, yaş ve medeni durum değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Restoran atmosferi ve hizmet kalitesi algısında eğitim durumu, aylık gelir düzeyi ve dışarıda yeme sıklığı değişkenlerine göre ise anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Restoran atmosferi ve hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif olarak etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Bilim Kodu : 116909
Anahtar Kelimeler : Restoran Atmosferi, Hizmet Kalitesi, Davranışsal Niyet, Planlı Davranış Teorisi, Yapısal Eşitlik Modeli
Sayfa Adedi : 155
Tez Danışmanı : Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU

The Effects of Restaurant Atmosphere and Service Quality on Behavioral Intention
(Ph. D. Thesis)

Esra ÖZATA ŞAHİN

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY
THE INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES

July 2022

ABSTRACT

Atmosphere refers to the design of the purchasing environment that aims to create certain emotional states that increase the purchase intention in the consumer. The atmosphere of any place can become important at the point of preference. In order for a business to stand out among the alternatives, it can increase customer satisfaction by using the 'atmosphere' factor and gain superiority over its competitors in the competitive environment. Behavioral intention formation, which is the output of consumers' purchasing process, is affected by many factors. Examining the effect of restaurant atmosphere and service quality on post-purchase behavioral intention is one of the strategically important factors for businesses. The aim of this research is to reveal the effect of restaurant atmosphere and service quality on behavioral intention after purchasing service. As a data collection tool in the research, the questionnaire form created as a result of the literature review was used. The research population consists of the customers of the Restaurants with Tourism Operation Certificate operating in the province of Ankara. In line with the purpose of the research, a research was carried out in Ankara between July and December 2021. 600 questionnaires were applied, after removing the missing and incorrectly filled questionnaires, 564 usable questionnaires were analyzed. The data collected within the scope of the research were analyzed using statistical package programs. Descriptive statistics, t-test, ANOVA, CFA (Confirmatory Factor Analysis) and SEM (Structural Equation Model) analyzes were used to evaluate the data and hypotheses. The reliability analysis of the scales was examined with the Cronbach's Alpha coefficient, and the structural validity was examined with the CFA. According to the findings obtained as a result of the analyzes, no significant difference was found in the perception of restaurant atmosphere and service quality according to gender, age and marital status variables. A significant difference was found in the perception of restaurant atmosphere and service quality according to the variables of education level, monthly income level and frequency of eating out. It has been determined that restaurant atmosphere and service quality have a significant and positive effect on behavioral intention.

Science Code	: 116909
Key Words	: Restaurant Atmosphere, Service Quality, Behavioral Intention, Planned Behavior Theory, Structural Equation Model
Page Number	: 155
Supervisor	: Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU

TEŞEKKÜR

Yüksek Lisans ve Doktora eğitimim boyunca, akademik hayatımın her anını değerli kılan, bilgisini tüm sabrıyla ilmek ilmek işleyen, gölgesini hep üzerimde hissettiğim, manevi desteğini hiçbir zaman esirgemeyen kıymetli danışman hocam Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU' na teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim.

Derslerinde bulunduğum süreç içerisinde görüşleriyle ufkumu açan kıymetli hocam Doç. Dr. Mustafa AKSOY' a, tez savunma jürimde yer alan kıymetli hocam Prof. Dr. Saniye Gül GÜNEŞ' e, Doç. Dr. Aybüke CEYHUN SEZGİN' e ve Doç. Dr. Mustafa SANDIKÇI' ya katkılarından dolayı teşekkürlerimi sunarım.

Bu süreçte yanımda olan aileme, her zaman bana inanan, sabrını eksik etmeyen, hayatımı değerli kılan sevgili eşim Dr. Emrah ŞAHİN' e sonsuz teşekkürler...

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLoların LİSTESİ	xi
ŞEKİLLERİN LİSTESİ	xvi
KISALTMALAR	xvii
1. GİRİŞ.....	1
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	15
2.1. Restoran Atmosferi Kavramı ve Gelişimi	15
2.1.1. Atmosfer Kavramı	15
2.1.2. Atmosferin Önemi	19
2.1.3. Restoran Atmosferi ve Gelişim Süreci	20
2.1.4. Restoran Atmosferi ve Boyutları	22
2.1.4.1. Ambiyans.....	22
2.1.4.2. Estetik.....	23
2.1.4.3. Aydınlatma	24
2.1.4.4. Masa düzeni ve yerleşim	25
2.1.4.5. Personel/çalışanlar	25
2.1.5. Restoran Atmosferinin Ölçümü ve Ölçüm Modelleri	26
2.1.5.1. DİNESCAPE modeli	26
2.1.5.2. Servicescape modeli	27
2.1.5.3. TANGSERV modeli.....	28
2.1.5.4. Mehrabian-Russell (S-O-R) modeli	29
2.2. Hizmet ve Kalite Kavramları.....	31

2.2.1.Hizmet Kavramı ve Gelişimi.....	31
2.2.1.1. Hizmetin tanımı.....	31
2.2.1.2.Hizmetin önemi ve özellikleri	32
2.2.1.2. Hizmetin sınıflandırılması.....	33
2.2.2.Kalite Kavramı ve Gelişimi.....	34
2.2.2.1.Kalite kavramı ve önemi	34
2.2.3.Hizmet Kalitesi Kavramı ve Gelişimi	35
2.2.3.1.Hizmet kalitesi tanımı	35
2.2.3.2.Hizmet kalitesinin boyutları	36
2.2.3.3.Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti.....	38
2.2.4.Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Ölçüm Modelleri.....	39
2.2.4.1.SERVQUAL (Service Quality) modeli.....	39
2.2.4.2.DİNESERV modeli	42
2.2.4.3. SERVPERF modeli	42
2.2.4.4.İskandinav (Avrupa) modeli.....	43
2.2.4.5.Brady ve Cronin modeli	44
2.2.4.6. Üç bileşenli model.....	45
2.2.4.7.Çok düzeyli model.....	45
2.2.4.8. Grönroos'un “toplam algılanan hizmet kalitesi” modeli.....	46
2.2.4.9.Gummesson'un “4Q” hizmet kalitesi modeli.....	47
2.2.5. Restoran Atmosferi ve Hizmet Kalitesi ile İlgili Yapılmış Araştırmalar	48
2.3. Planlı Davranış Teorisi ve Davranışsal Niyet.....	50
2.3.1.Planlı Davranış Teorisi Teorik Çerçeve	50
2.3.2.Planlı Davranış Teorisinin Değişkenleri	53
2.3.2.1.Davranışa yönelik tutum	53
2.3.2.2.Öznel norm	54

2.3.2.3. Algılanan davranışsal kontrol.....	55
2.3.3. Davranışsal Niyet	55
2.3.4. Davranışsal Niyet Çeşitleri.....	56
2.3.4.1. Tekrar ziyaret etme niyeti.....	57
2.3.4.2. Ağızdan ağıza iletişim	57
2.3.4.3. Olumlu davranışsal niyet.....	58
2.3.4.4. Olumsuz davranışsal niyet.....	58
3. YÖNTEM.....	59
3.1. Araştırmanın Modeli.....	59
3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	60
3.3. Ölçme Araçları	61
3.4. Pilot Çalışma.....	62
3.5. Ölçme Güvenilirliği ve Geçerliliği	62
3.5.1. Restoran Atmosferine İlişkin Analiz Sonuçları.....	64
3.5.2. Hizmet Kalitesine İlişkin Analiz Sonuçları	68
3.5.3. Davranışsal Niyete İlişkin Analiz Sonuçları	72
3.6. Verilerin Toplanması ve Analizi	73
4. BULGULAR VE YORUM.....	77
4.1. Ankette Kullanılan Ölçekler İçin Geçerlik Güvenirlik Analizi Bulguları.....	77
4.2. Araştırmaya Katılanlarla İlgili Bazı Tanıtıcı Bilgiler.....	79
4.3. Katılımcıların Dışarıda Yeme Sıklığına İlişkin Bulgular	80
4.4. Araştırma Değişkenlerinin Demografik Değişkenler Bakımından İncelenmesi.....	80
4.5. Restoran Atmosferine İlişkin Açıklayıcı İstatistikler	98
4.6. Hizmet Kalitesine İlişkin Açıklayıcı İstatistikler	101
4.7. Davranışsal Niyete İlişkin Açıklayıcı İstatistikler.....	103
4.8. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	104

4.9. DFA modeline göre ölçeklerin korelasyon katsayıları	107
4.10. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Bulgular ve Hipotezlerin Testi	109
4.10.1. Uyum Katsayıları.....	109
4.10.2. Restoran Atmosferi için Etki Katsayıları.....	109
4.10.3. Hizmet Kalitesi için Etki Katsayıları.....	112
4.10.4. Davranışsal Niyet için Etki Katsayıları	115
4.10.5. Restoran Atmosferi ve Hizmet Kalitesinin Davranışsal Niyet Ölçeği Üzerindeki Etki Katsayıları	116
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	118
5.1. Restoran Atmosferine Yönelik Sonuçlar	118
5.2. Hizmet Kalitesine İlişkin Sonuçlar	123
5.3. Davranışsal Niyete İlişkin Sonuçlar	126
KAYNAKLAR.....	131
EKLER.....	147
Ek-1. Anket Formu	148
EK-2. Ankara İlindeki Turizm İşletme Belgeli Restoranlar	152
ÖZGEÇMİŞ.....	153

TABLoların LİSTESİ

Tablo	Sayfa
Tablo 2.1. Atmosfer değişkenleri	18
Tablo 2.2. Hizmete yönelik sınıflandırma yaklaşımları	34
Tablo 2.3. Hizmet kalitesinin boyutları.....	37
Tablo 2.4. Restoran atmosferi ve hizmet kalitesi ile ilgili yapılmış araştırmaların kapsamı	49
Tablo 3.1. Cronbach alfa katsayısının değer aralığı ve yorumları	63
Tablo 3.2. Araştırmada kullanılan ölçekler ve alt boyutları için Cronbach's Alpha katsayısı bulguları.....	63
Tablo 3.3. Araştırmada kullanılan ölçeklerden “Restoran Atmosferi” ve “Hizmet Kalitesi” ölçeklerinin I. ve II. Düzey DFA modelleri uyum iyiliği katsayısı ile “Davranışsal Niyet” ölçeğinin I. Düzey DFA modelleri uyum iyiliği katsayısı bulguları.....	64
Tablo 3.4. Restoran Atmosferi Ölçeği maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri.....	65
Tablo 3.5. Restoran Atmosferi ölçeği, “Estetik” alt boyutu maddelerinin boyut üzerindeki etkileri.....	65
Tablo 3.6. Restoran Atmosferi ölçeği, “Ambiyans” alt boyutu maddelerinin boyut üzerindeki etkileri.....	66
Tablo 3.7. Restoran Atmosferi ölçeği, “Aydınlatma” alt boyutu maddelerinin boyut üzerindeki etkileri.....	66
Tablo 3.8. Restoran Atmosferi ölçeği, “Yerleşim” alt boyutu maddelerinin boyut üzerindeki etkileri.....	67
Tablo 3.9. Restoran Atmosferi ölçeği, “Personel” alt boyutu maddelerinin boyut üzerindeki etkileri.....	67
Tablo 3.10. Restoran Atmosferi ölçeği, alt boyutlarının ölçek üzerindeki etkileri.....	67
Tablo 3.11. DFA modeline göre restoran atmosferi ölçeği alt boyutlarının kendi aralarındaki ilişkileri için korelasyon katsayıları.....	68
Tablo 3.12. Hizmet Kalitesi Ölçeği maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri.....	69
Tablo 3.13. Hizmet Kalitesi ölçeği, “Somut özellikler” alt boyutu maddelerinin boyut üzerindeki etkileri.....	70

Tablo	Sayfa
Tablo 3.14. Hizmet Kalitesi ölçeği, “Güvenilirlik” alt boyutu maddelerinin boyut üzerindeki etkileri.....	70
Tablo 3.15. Hizmet Kalitesi ölçeği, “Heveslilik” alt boyutu maddelerinin boyut üzerindeki etkileri.....	71
Tablo 3.16. Hizmet Kalitesi ölçeği, “Güven” alt boyutu maddelerinin boyut üzerindeki etkileri.....	71
Tablo 3.17. Hizmet Kalitesi ölçeği, “Empati” alt boyutu maddelerinin boyut üzerindeki etkileri.....	71
Tablo 3.18. Hizmet Kalitesi ölçeği, alt boyutlarının ölçek üzerindeki etkileri	72
Tablo 3.19. DFA modeline göre Hizmet kalitesi ölçeği alt boyutlarının kendi aralarındaki ilişkileri için korelasyon katsayıları	72
Tablo 3.20. Davranışsal Niyet Ölçeği maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri.....	73
Tablo 3.21. Davranışsal Niyet ölçeği maddelerinin ölçek üzerindeki etkileri	73
Tablo 4.1. Araştırmada kullanılan ölçekler ve alt boyutları için Cronbach's Alpha katsayısı bulguları	78
Tablo 4.2. Modelin geçerliliği için uyum istatistiği değerleri	78
Tablo 4.3. Araştırmada kullanılan ölçeklerin uyum katsayıları	79
Tablo 4.4. Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları	79
Tablo 4.5. Ankete katılan bireylerin ‘Dışarıda Yeme Sıklığı’ durumlarına göre frekans dağılımı	80
Tablo 4.6. Restoran atmosferi ve alt boyutlarının ‘Cinsiyet Değişkeni’ bakımından incelenmesi.....	81
Tablo 4.7. Hizmet kalitesi ve alt boyutlarının ‘Cinsiyet Değişkeni’ bakımından incelenmesi.....	82
Tablo 4.8. Davranışsal niyetin ‘Cinsiyet Değişkeni’ bakımından incelenmesi	82
Tablo 4.9. Restoran atmosferi ve alt boyutlarının ‘Yaş Değişkeni’ bakımından incelenmesi.....	83
Tablo 4.10. Hizmet kalitesi ve alt boyutlarının ‘Yaş Değişkeni’ bakımından incelenmesi	84
Tablo 4.11. Davranışsal niyetin ‘Yaş Değişkeni’ bakımından incelenmesi.....	85

Tablo	Sayfa
Tablo 4.12. Restoran atmosferi ve alt boyutlarının ‘Eğitim Durumu’ değişkeni bakımından incelenmesi	86
Tablo 4.13. Hizmet kalitesi ve alt boyutlarının ‘Eğitim Durumu’ bakımından incelenmesi	87
Tablo 4.14. Davranışsal niyetin ‘Eğitim Durumu’ bakımından incelenmesi.....	88
Tablo 4.15. Restoran atmosferi ve alt boyutlarının ‘Medeni Durum’ değişkeni bakımından incelenmesi	89
Tablo 4.16. Hizmet kalitesi ve alt boyutlarının ‘Medeni Durum’ değişkeni bakımından incelenmesi	90
Tablo 4.17. Davranışsal niyetin ‘Medeni Durum’ bakımından incelenmesi	90
Tablo 4.18. Restoran atmosferi ve alt boyutlarının ‘Aylık Gelir Durumu’ değişkeni bakımından incelenmesi	91
Tablo 4.19. Hizmet kalitesi ve alt boyutlarının ‘Aylık Gelir Durumu’ değişkeni bakımından incelenmesi	93
Tablo 4.20. Davranışsal niyetin ‘Aylık Gelir Durumu’ bakımından incelenmesi	94
Tablo 4.21. Restoran atmosferi ve alt boyutlarının ‘Dışarıda Yeme Sıklığı Durumu’ değişkeni bakımından incelenmesi	95
Tablo 4.22. Hizmet kalitesi ve alt boyutlarının ‘Dışarıda Yeme Sıklığı Durumu’ değişkeni bakımından incelenmesi	96
Tablo 4.23. Davranışsal niyetin ‘Dışarıda Yeme Sıklığı Durumu’ bakımından incelenmesi	98
Tablo 4.24. Restoran Atmosferi Ölçeği, ‘Tesis Estetiği’ alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri.....	98
Tablo 4.25. Restoran Atmosferi Ölçeği, ‘Ambiyans’ alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri.....	99
Tablo 4.26. Restoran Atmosferi Ölçeği, ‘Aydınlatma’ alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri.....	99
Tablo 4.27. Restoran Atmosferi Ölçeği, ‘Yerleşim’ alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri.....	100
Tablo 4.28. Restoran Atmosferi Ölçeği, ‘Çalışan/Personel’ alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri.....	100
Tablo 4.29. Hizmet Kalitesi Ölçeği, ‘Somut Özellikler’ alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri.....	101

Tablo	Sayfa
Tablo 4.30. Hizmet Kalitesi Ölçeği, ‘Güvenirlilik’ alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri.....	101
Tablo 4.31. Hizmet Kalitesi Ölçeği, ‘Heveslilik’ alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri.....	102
Tablo 4.32. Hizmet Kalitesi Ölçeği, ‘Güven’ alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri.....	102
Tablo 4.33. Hizmet Kalitesi Ölçeği, ‘Empati’ alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri.....	103
Tablo 4.34. ‘Davranışsal Niyet Ölçeği’ maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri.....	104
Tablo 4.35. DFA modeline göre restoran atmosferi ölçeği alt boyutlarının kendi aralarındaki ilişkileri için korelasyon katsayıları.....	107
Tablo 4.36. DFA modeline göre hizmet kalitesi ölçeği alt boyutlarının kendi aralarındaki ilişkileri için korelasyon katsayıları	108
Tablo 4.37. DFA modeline göre restoran atmosferi, hizmet kalitesi ve davranışsal niyetin kendi aralarındaki ilişkileri için korelasyon katsayıları	108
Tablo 4.38. Modelin geçerliliği için uyum istatistiği değerleri.....	109
Tablo 4.39. Restoran Atmosferi Ölçeği, ‘Tesis Estetiği’ alt boyutu maddelerinin ölçek üzerindeki etki katsayıları.....	109
Tablo 4.40. Restoran Atmosferi Ölçeği, ‘Ambiyans’ alt boyutu maddelerinin ölçek üzerindeki etki katsayıları.....	110
Tablo 4.41. Restoran Atmosferi Ölçeği, ‘Aydınlatma’ alt boyutu maddelerinin ölçek üzerindeki etki katsayıları.....	110
Tablo 4.42. Restoran Atmosferi Ölçeği, ‘Yerleşim’ alt boyutu maddelerinin ölçek üzerindeki etki katsayıları.....	111
Tablo 4.43. Restoran Atmosferi Ölçeği, ‘Personel’ alt boyutu maddelerinin ölçek üzerindeki etki katsayıları.....	111
Tablo 4.44. Restoran Atmosferi ölçeğinin alt boyutlarının ölçek üzerindeki etki katsayıları	112
Tablo 4.45. Hizmet Kalitesi Ölçeği, ‘Heveslilik’ alt boyutu maddelerinin ölçek üzerindeki etki katsayıları.....	112
Tablo 4.46. Hizmet Kalitesi Ölçeği, ‘Somut Özellikler’ alt boyutu maddelerinin ölçek üzerindeki etki katsayıları.....	113

Tablo	Sayfa
Tablo 4.47. Hizmet Kalitesi Ölçeği, ‘Güvenirlilik’ alt boyutu maddelerinin ölçek üzerindeki etki katsayıları.....	113
Tablo 4.48. Hizmet Kalitesi Ölçeği, ‘Güven’ alt boyutu maddelerinin ölçek üzerindeki etki katsayıları.....	114
Tablo 4.49. Hizmet Kalitesi Ölçeği, ‘Empati’ alt boyutu maddelerinin ölçek üzerindeki etki katsayıları.....	114
Tablo 4.50. Hizmet Kalitesi ölçeğinin alt boyutlarının ölçek üzerindeki etki katsayıları	115
Tablo 4.51. Davranışsal Niyet Ölçeği maddelerinin ölçek üzerindeki etki katsayıları	115
Tablo 4.52. “Restoran Atmosferi” ve “Hizmet Kalitesi” ölçeklerinin “Davranışsal Niyet” ölçeği üzerindeki etki katsayıları	116

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 2.1. Servicescape Çerçevesi.	28
Şekil 2.2. Mehrabian-Russel Modeli.....	30
Şekil 2.3. Genişletilmiş Mehrabian-Russel Modeli.....	30
Şekil 2.4. Hizmet kalitesi modeli	41
Şekil 2.5. İskandinav Modeli.....	44
Şekil 2.6. Brady ve Cronin modeli	45
Şekil 2.7. Üç bileşenli model.....	45
Şekil 2.8. Çok düzeyli model	46
Şekil 2.9. Grönroos hizmet kalitesi modeli	47
Şekil 2.10. Sentezlenmiş kalite modeli veya entegre model	48
Şekil 2.11. Gerekçeli Eylem Teorisi	51
Şekil 2.12. Planlı Davranış Teorisi Modeli	52
Şekil 3.1. Araştırma Modeli	59
Şekil 4.1. Restoran atmosferi için DFA düzey 2 model şeması	104
Şekil 4.2. Hizmet kalitesi için DFA düzey 2 model şeması	105
Şekil 4.3. Davranışsal niyet için DFA Düzey 1 model şeması.....	106
Şekil 4.4. Restoran atmosferi ve Hizmet kalitesinin Davranışsal niyet üzerine etkisi için Yapısal eşitlik modeli şeması	107

KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar

Açıklamalar

ADK	Algılanan Davranışsal Kontrol
CFI	Karşılaştırmalı Uyum İndeksi
DFA	Doğrulayıcı Faktör Analizi
GET	Gerekçeli Eylem Teorisi
GFI	Uyum İyiliği İndeksi
PDT	Planlı Davranış Teorisi
RMSEA	Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü
SERVQUAL	Service Quality
TDK	Türk Dil Kurumu
YEM	Yapısal Eşitlik Modeli

1. GİRİŞ

Ekonominin gelişmesine paralel olarak hane halkının gelirinin artması ve kadınların iş hayatına dâhil olmasıyla dışarıda daha fazla yemek yeme sıklığı artmıştır. Bununla birlikte küreselleşmenin de etkisiyle yiyecek içecek işletmelerinin sayısındaki artış, işletmeler arasındaki rekabeti de beraberinde getirmiştir. Rekabetteki artış, işletmelerin ürettiği mal ve hizmetlerde farklılığa gitmesini gerekli kılmıştır (Taşdağıcı ve Güçer, 2016: 1121). Bu farklılaşma zorunluluğu restoran atmosferinin (Saatcı, Temeloğlu ve Aksu, 2019:1640), müşteri memnuniyetinin ve hizmet kalitesinin iyileştirilmesi konularına yoğunlaşmayı önemli hale getirmiştir (Aksu, Korkmaz ve Sünnetçioğlu, 2016:2). Böyle bir rekabet ortamında rekabetçi üstünlüğü ile müşteri memnuniyetini sağlayan işletmeler varlığını sürdürmeye devam etmektedir. Alınan hizmetin en önemli özelliklerinden biri satın alındığı veya tüketildiği yerdir. Bazı durumlarda özellikle işletmenin atmosferi, satın alma kararında ürünün kendisinden daha da etkili hale gelmektedir. Bazı durumlarda ise atmosfer birincil üründür (Kotler, 1973: 48). Bundan dolayı restoranın fiziksel ortamı, müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyetlerini etkileyebilir (Sulek ve Hensley, 2004).

Hizmet işletmelerinde üretim ve tüketim eş zamanlı olduğundan dışarıda daha fazla yemek yenilmesi ve restoran endüstrisinin büyümesiyle insanların beklentileri de artmış, restoranlar ise bu beklentiyi karşılamak için yenilikçi ve heyecan verici fiziksel ortam oluşturmaya başlamıştır (Ryu ve Jang, 2008b). Bu süreçte restoranlarda fiziksel çevre müşterilerin davranışlarını etkileme ve imaj yaratma açısından oldukça önemli hale gelmiştir (Bitner, 1992). Atmosfer önemlidir çünkü tekrar satın alma davranışını ve müşterinin bilişsel, psikolojik ve duygusal durumunu etkilemektedir. Renk, koku, müzik, düzen ve tasarım gibi birçok faktörden oluşan atmosfer, müşterilerin hizmeti deneyimlediği fiziksel ortamdır (Lin, 2009). Ryu (2005) yaptığı bir çalışmada alınan hizmetin kabul edilebilir düzeyde olması gerekirken bununla birlikte fiziksel çevrenin (aydınlatma, dekor vb.) genel memnuniyeti ve bir sonraki satın alma davranışını büyük oranda etkilediğini ifade etmiştir.

Herhangi bir yerin atmosferi, tercih noktasında önemli hale gelebilmektedir. Bir işletmenin alternatifler arasında kendini ön plana çıkarabilmesi için ‘atmosfer’ faktörünü kullanarak müşteri memnuniyetini artırabilir ve rekabet ortamında

rakiplerine göre üstünlük sağlayabilir. Atmosferin iyileştirilmesi sonucunda hizmet kalitesinin artırılması müşterilerin davranışsal niyetleri üzerinde olumlu etki oluşturulabilir.

Araştırmanın Konusu

Yiyecek içecek işletmeleri, üretimle tüketimin eş zamanlı olduğu, üreticiyle tüketicinin bir arada ve karşılıklı etkileşimin yoğun olduğu bir sektördür. Yiyecek içecek işletmeleri hizmet sektörünün önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Hizmeti oluşturan tüm unsurların tüketicinin davranışı ve satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi vardır. Dolayısıyla yiyecek içecek işletmelerinde tüketicinin satın alma davranışına etki eden birçok unsur bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi işletmenin sahip olduğu atmosfer ve sunduğu hizmet kalitesidir.

Atmosfer ve hizmet kalitesi tüketicinin satın alma sonrasındaki davranışları üzerinde önemli düzeyde etkisi vardır. Satın alma davranışı alan yazında davranışsal niyet teorileriyle açıklanmaktadır. Davranışsal niyet genel olarak hizmet satın alma süreci sonrasında tüketicinin yapacağı eylemi ifade etmektedir. Tüketicinin aldığı hizmet sonucundaki olumlu veya olumsuz duyguları, işletme hakkındaki düşünceleri ve tutumları satın alma sonrasındaki davranışsal niyetlerini önemli ölçüde etkilemektedir.

Tüketicilerin satın alma sürecinin çıktısı olan davranışsal niyet oluşumu birçok faktörden etkilenmektedir. Restoran atmosferi ve hizmet kalitesinin satın alma sonrasında davranışsal niyet üzerindeki etkisini incelemek, işletmeler açısından stratejik önem arz eden faktörlerdendir. Bu önemden hareketle araştırmanın konusu restoran atmosferine ve hizmet kalitesine odaklanarak bu iki faktörün davranışsal niyet üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır.

Araştırmanın Problem Durumu

Restoran atmosferinin ve hizmet kalitesinin tüketicilerin işletmeyle ilişkili algıları üzerinde önemli etkileri olduğu literatürde incelenmiştir (Demir, 2016; Karaca, 2018; Saatçı, Temeloğlu ve Aksu, 2019; Akkuş, 2019; Ünal, Akkuş ve Akkuş, 2014). Yapılan çalışmalarda sadece restoran atmosferi incelenmiş ve hizmet kalitesine yer verilmemiştir. Atmosfer ve hizmet kalitesi algısının davranışsal niyet üzerindeki etkisine yönelik olarak kapsamlı bir çalışma bulunmamaktadır. Yapılan çalışmalara bakıldığında atmosferin belli bir boyutu alınırken hizmet kalitesinin

davranışsal niyet üzerindeki doğrudan etkisini ölçen herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Özellikle bu iki faktörü (restoran atmosferi ve hizmet kalitesi) bir arada inceleyen bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Uluslararası alanyazın incelendiğinde ise atmosferin ve hizmet kalitesinin tüketicilerin satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilediğine ilişkin bağımsız çalışmalar söz konusudur (Han ve Hyun, 2017; Namin, 2017; Ha ve Jang, 2010; Kim, Song ve Youn, 2019; Barber, Goodman ve Goh, 2011; Tsaur, Luoh ve Syue, 2015; Garg, 2014; Tantanatewin ve Inkarojrit, 2018).

Atmosfer ile ilgili çalışmalar incelendiğinde alan yazında özellikle mağaza ve perakendecilik sektöründeki çalışmalara oldukça sık rastlanmaktadır. Fakat hizmet endüstrisinde özellikle restoranlarda atmosfer kavramının yeterince incelenmediği görülmektedir. Mevcut araştırmanın temel problemi, restoran atmosferi ve hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerine etkisinin olup olmadığını tespit etmektir. Buna göre yapılan bu çalışmada cevap aranan alt problemler şu şekildedir:

- Restoran atmosferi ve hizmet kalitesinin müşterilerin hizmeti satın aldıktan sonra davranışsal niyetlerinde bir etkisi var mı? Varsa bu etkinin yönü (pozitif- negatif) nedir?
- Restoran atmosferinin davranışsal niyet üzerinde etkisi var mı? Varsa bu etkinin yönü (pozitif- negatif) nedir?
- Hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerinde etkisi var mı? Varsa bu etkinin yönü (pozitif- negatif) nedir?
- Tüketicilerin restoran seçiminde atmosfer faktörünün etkisi var mı?
- Tüketicilerin restoran seçiminde hizmet kalitesi faktörünün etkisi var mı?

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın birincil amacı, restoran atmosferi ve hizmet kalitesinin satın alma sonrasında davranışsal niyet üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. İkincil amacı ise araştırma değişkenlerinin demografik değişkenler açısından (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durumu, aylık hane geliri, dışarıda yeme sıklığı) farklılaşp farklılaşmadığının ortaya konulmasıdır.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda geliştirilen ana ve alt hipotezler aşağıda yer almaktadır.

H₁: Restoran atmosferi algısında demografik değişkenlere göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

- H_{1a}: Restoran atmosferi algısında cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
- H_{1b}: Restoran atmosferi algısında yaş grubu değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
- H_{1c}: Restoran atmosferi algısında eğitim durumu değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
- H_{1d}: Restoran atmosferi algısında medeni durum değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
- H_{1e}: Restoran atmosferi algısında gelir düzeyi değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
- H_{1f}: Restoran atmosferi algısında dışarıda yemek yeme sıklığı değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₂: Hizmet kalitesi algısında demografik değişkenlere göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

- H_{2a}: Hizmet kalitesi algısında cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
- H_{2b}: Hizmet kalitesi algısında yaş grubu değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
- H_{2c}: Hizmet kalitesi algısında eğitim durumu değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
- H_{2d}: Hizmet kalitesi algısında medeni durum değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
- H_{2e}: Hizmet kalitesi algısında gelir düzeyi değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
- H_{2f}: Hizmet kalitesi algısında dışarıda yemek yeme sıklığı değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₃: Davranışsal niyet tutumunda demografik değişkenlere göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

- H_{3a}: Davranışsal niyet tutumunda cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
- H_{3b}: Davranışsal niyet tutumunda yaş grubu değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
- H_{3c}: Davranışsal niyet tutumunda eğitim durumu değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
- H_{3d}: Davranışsal niyet tutumunda medeni durum değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
- H_{3e}: Davranışsal niyet tutumunda gelir düzeyi değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
- H_{3f}: Davranışsal niyet tutumunda dışarıda yemek yeme sıklığı değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₄: Restoran atmosferinin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

- H_{4a}: Restoran atmosferi ‘tesis estetiği’ boyutunun davranışsal niyet üzerine anlamlı bir etkisi vardır.
- H_{4b}: Restoran atmosferi ‘ambiyans’ boyutunun davranışsal niyet üzerine anlamlı bir etkisi vardır.
- H_{4c}: Restoran atmosferi ‘aydınlatma’ boyutunun davranışsal niyet üzerine anlamlı bir etkisi vardır.
- H_{4d}: Restoran atmosferi ‘yerleşim’ boyutunun davranışsal niyet üzerine anlamlı bir etkisi vardır.
- H_{4e}: Restoran atmosferi ‘çalışanlar/personel’ boyutunun davranışsal niyet üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

H₅: Hizmet Kalitesinin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

- H_{5a}: Hizmet kalitesi ‘heveslilik’ boyutunun davranışsal niyet üzerine anlamlı bir etkisi vardır.
- H_{5b}: Hizmet kalitesi ‘somut özellikler’ boyutunun davranışsal niyet üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

- H_{5c}: Hizmet kalitesi ‘güvenirlilik’ boyutunun davranışsal niyet üzerine anlamlı bir etkisi vardır.
- H_{5d}: Hizmet kalitesi ‘güven’ boyutunun davranışsal niyet üzerine anlamlı bir etkisi vardır.
- H_{5e}: Hizmet kalitesi ‘empati’ boyutunun davranışsal niyet üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

H₆: Restoran atmosferi ve hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Araştırmanın Önemi

Yiyecek içecek işletmelerinden mal ya da hizmet alan tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde birçok faktörün etkisi vardır. Bu faktörlerden en kapsamlı olanları restoran atmosferi ve hizmet kalitesidir. Restoran yöneticileri sürekli olarak deneyim sattıklarını, özellikle duyuşal deneyimin altını çizdiklerini ifade etmektedirler. Bir restoranın çekirdek ürünü, insanların duyularına hitap edecek yiyecek içeceklerken, genişletilmiş ürünü ise verdiği hizmet, müşteri ve çalışanlar arasındaki etkileşim ve restoran atmosferini kapsayan çok geniş bir kavramdır (Akkuş, 2019).

Atmosfer kavramı ile ilgili literatürde yer alan ilk çalışma Kotler (1973) tarafından gerçekleştirilmiştir. Yaptığı çalışmada bilinçli olarak kurgulanan mekanların tüketici davranışlarında etkisini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda atmosferi “*satın alma olasılığı artırılabilir tüketici üzerinde etkili olabilmek ve belirli duyguşal dürtülerini uyandırabilmek için kurgulanmış satın alma ortamı*” olarak tanımlamaktadır (Kotler, 1973). Kotler’ e göre atmosferde temel faktörler görme, ses, duyma ve dokunuştur (Ariffin, Bibon ve Abdullah, 2012).

Fiziksel kanıtlar ve kurgulanan atmosfer; hizmet deneyimi oluşturmak, müşteri memnuniyetini sağlamak ve olumlu algı yaratma açısından önem arz etmektedir. Atmosferik unsurların restoran müşteri ilişkisi ve iletişimi bağlamında soyut olan hizmeti somutlaştırma işlevi bu bakımdan önem kazanmaktadır (Karaca ve Köroğlu, 2018; Saatcı, Temeloğlu ve Aksu, 2019). Atmosfer genellikle, tüketicide satın alma niyetini artıran belirli duyguşal durumlar oluşturmayı amaçlayan satın alma ortamının tasarımı ifade etmektedir (Ryu ve Jang, 2008a).

Literatürde restoran atmosferine yönelik değerlendirmeler konusunda öne çıkan çok sayıda çalışma (örn: Bitner, 1992; Baker ve Cameron, 1996; Kivela, Inbakaran ve Reece, 2000; Raajpoot, 2002; Sulek ve Hensley, 2004; Wall ve Berry, 2007; Ryu ve Jang, 2008a; Liu ve Jang, 2009; Kim ve Moon, 2009; Voon, 2011; Ryu ve Han, 2011; Ariffin, Bibon ve Abdullah, 2012) görmek mümkündür. Mevcut çalışmada literatürde sıklıkla kullanılan DINESCAPE modeli (Ryu ve Jang, 2008a) uygulanacaktır. Bu modelin temel yaklaşımı fiziksel ortamların (sadece yemek yenilen fiziki ortamı kapsamakta, harici yerler dahil edilmemekte otopark vs. gibi) müşteri algısına etkisinin belirlenmesine yöneliktir.

Davranışsal niyeti etkileyen faktörlerden bir diğeri olan hizmet kalitesi, çok boyutlu bir kavram olup, müşterilerin kaliteyi değerlendirmeleri, hizmet alınan işletmenin fiziksel özelliklerinden, güvenilirliğinden, çalışanların müşterilere davranış biçimlerine kadar pek çok unsuru içinde barındırmaktadır. Tüm bu unsurları göz önünde bulundurarak verdiği hizmetlerin kalitesini yükselten işletmeler müşteri memnuniyetini sağlayabilmektedirler (Şahin ve Şen, 2017). Hizmet kalitesinin boyutları, müşterilerin sunulan hizmetten memnun olmasını sağlayan tüm fiziksel ve fiziksel olmayan unsurları kapsamaktadır (Avcı ve Sayılır, 2006).

Literatürde çeşitli sektörlerde hizmet kalitesinin değerlendirilmesi konusunda öne çıkan çok sayıda yaklaşım ve model (örn., Grönross, 1984; Parasurman vd., 1985; ; Cronin ve Taylor, 1992; Parasurman vd., 1994; Dabholkar vd., 1996; Yoo ve Donthu, 2001; Brady ve Cronin, 2001; Francis ve White, 2002; Loiacona vd., 2002; Zeithaml vd., 2002; Wolfinbarger ve Gilly, 2003) görmek mümkündür. Ancak, Athanassopoulos (2000)'a göre, hizmet kalitesi ve tüketici tatminini ölçebilmek için geliştirilen SERVQUAL (Parasurman, vd., 1985, 1988) ve SERVEPERF (Cronin ve Taylor, 1992) modelleri bu yaklaşımlar arasında en yaygın olarak kullanılanlardır. Özellikle SERVEQUAL modelinin boyutları farklı hizmet sektörlerinde olduğu kadar, farklı kültürlerde de test edilmektedir. Bu modelin temel yaklaşımı, hizmet kalitesi tanımlamasına paralel olarak, tüketici beklentileri ile algıları arasında oluşan fark düzeyinin, yani boşluğun belirlenebilmesine yöneliktir. Hizmet kalitesi teorisi, tüketici tarafından algılanan kalitenin, hizmete dönük beklentileri karşılayamadığı veya hizmet performansının beklenen kalite düzeyinin ötesine geçtiği durumlarda, tüketicilerin hizmet ile ilgili yargılarının sonuçlarının tahmin edilebileceğini savunur. Bu kapsamda, hizmet kalitesi arttıkça,

hizmetten elde edilen tatminin düzeyi ve hizmetin yeniden talep edilmesi konusundaki tüketicinin davranışsal niyeti de artmaktadır (Asubonteng vd., 1996).

Her ne kadar restoran atmosferi ve hizmet kalitesinin birbirini çağrıştıran, kavramsal olarak iç içe geçmiş iki kavram olarak bilinse de alanyazın taraması sonucunda iki kavramın da birbirinden farklı olduğu ortaya koyulmuştur. Atmosfer ve hizmet kalitesinin arasındaki temel fark ise atmosferin bir hizmet karşılaşması olmadan meydana gelmesi, hizmet kalitesinin ise bir “hizmet” gerektirmesidir. İnsan değişkenleri atmosferin diğer unsurları kadar kolayca kontrol edilebilir değildir. Bundan dolayı hizmet kalitesi, restoran atmosferi içerisinde boyut olarak yer almamakta, iki kavram ayrı ayrı ele alınmaktadır.

İşletmelerin rekabetçi pazarlarda üstünlük elde edebilmeleri, amaç ve hedeflerine ulaşabilmeleri tüketicilerin satın alma davranışlarıyla doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle bu konuda yapılacak olan çalışmalar işletmelerin satış ve satış sonrası pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde önemli bir rol oynayacaktır. Bu kapsamda yapılacak olan çalışma önem arz etmektedir. Bu araştırma ile elde edilen sonuçlar doğrultusunda alanyazında mevcut olan çalışmalara ek olarak iki değişkenin (restoran atmosferi ve hizmet kalitesi) ele alınmasıyla alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın Varsayımları

Araştırmanın dayandığı temel varsayımlar şunlardır;

- Örneklem grubunun evreni temsil ettiği,
- Katılımcıların anket formunda yer alan ifadelere objektif ve samimi yanıt verdikleri,
- Araştırmada kullanılan ölçeğin restoran atmosferi ve hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerine etkisini yeterli düzeyde ölçtüğü,
- Araştırmada kullanılan ölçeğin amacına uygun ve uygulanabilir olduğu şeklindedir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Ankara ilindeki turizm işletme belgeli restoranlardan hizmet alan tüketiciler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Bu çalışma aşağıda verilen sınırlılıklar çerçevesinde yürütülmüştür.

Araştırma;

- Ankara ilindeki turizm işletme belgeli restoranların müşterileri ile,
- Veri toplama aracındaki anket sorularına verilen cevaplar ile sınırlandırılmıştır.

Araştırmanın Kapsamı

Hizmet endüstrilerinin önemli sektörlerinden birisi ağırlama endüstrisidir. Konaklama işletmeleri, eğlence işletmeleri, ulaştırma işletmeleri ve yiyecek içecek işletmeleri ağırlama endüstrisinin temel yapısını oluşturmaktadır. Ağırlama endüstrisi denildiğinde akla daha fazla ticari amaçla çalışan konaklama ve yiyecek içecek işletmeleri gelmektedir (Sökmen, 2005). Yiyecek içecek işletmeleri genellikle seyahat eden kişilerin beslenme ihtiyaçlarını karşılamak ve bunun karşılığında belirli bir kar elde etmek amacıyla kurulmuş olan işletmelerdir. (Demirkol, 2004). Başka bir ifadeyle yiyecek içecek işletmeleri, konaklama tesisi bünyesi içinde hizmet veren yiyecek içecek işletmeleri ya da otele bağlı olmadan bağımsız ticari kuruluşlar olarak da hizmet sunmaktadırlar (Akat, 2008).

Yiyecek içecek işletmeleri çeşitli kriterlere göre sınıflandırılmaktadır. Kurumsal işletmeler ve ticari işletmeler olmak üzere iki temel bölümde incelenmektedir. Bu işletmelerin bir kısmı birincil faaliyet alanı olarak müşterilere doğrudan yiyecek ve içecek hizmeti vermeyi belirlemiştir. Bu tür işletmelere örnek olarak; restoranlar, barlar, otel işletmelerinin yiyecek ve içecek bölümleri, fast-food işletmeler, kafeteryalar ve catering işletmeleri sayılabilir. Bunların dışında bazı işletmeler de ikincil faaliyet alanı olarak yiyecek ve içecek hizmetleri vermektedirler. Örneğin; okullar, sağlık işletmeleri, endüstriyel işletmeler, lokaller, askeriye, huzurevleri, ulaştırma işletmeleri bünyelerinde barındırdığı ve çalıştırdığı insanların beslenme ihtiyaçlarını karşılamak zorundadırlar (Aksu, Korkmaz ve Sünnetçioğlu, 2016).

Yiyecek içecek işletmelerinden biri olan restoran işletmeleri, tüketici davranışları ve piyasa yapılarında yaşanan değişimlerin baskısıyla artan rekabete karşı koyabilmek ve karlılıklarını devam ettirebilmek için müşteri memnuniyetini ve kalıcılığını artırmaya yönelik çalışmalar yürütmektedirler (Bilgin ve Kethüda, 2017). Hizmet sunan işletmeler olarak restoran işletmelerini rakiplerinden farklı kılan önemli faktörlerden biri olan restoran atmosferi ve hizmet kalitesi rekabet ortamında işletmenin farkını ortaya koyabilecek etmenlerdendir. Bugün restoran

müşterileri sadece iyi yemeğe değil, mükemmel bir hizmet ve keyifli bir yemek ortamına dikkat etmektedir. Bu sebeple restoran yöneticileri de atmosfere katkıda bulunabilecek tüm faktörleri, müşteriye hizmet sunulmadan önce yemek deneyimi beklentisi oluşturmaya yardımcı bir kanıt olarak kullanmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın çerçevesini restoran atmosferi ve hizmet kalitesi oluşturmaktadır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda çalışma beş bölüm olarak tasarlanmıştır. Birinci bölümde araştırmaya ilişkin genel bilgilere yer verilmiştir. Araştırmanın konusu, problem durumu, amacı, önemi, araştırmanın varsayımları, sınırlılıkları, kapsamı ve konuya ilişkin sıkça kullanılan tanımlara yer verilmiştir.

İkinci bölümde araştırmanın kavramsal ve kuramsal çerçevesine yer verilmiştir. Bu doğrultuda bölüm üç alt başlığa ayrılmıştır. İlk olarak restoran atmosferi kavramı irdelenmiş olup; restoran atmosferi kavramının tarihsel gelişimi, restoran atmosferi ve boyutları (Ambiyans, Estetik, Aydınlatma, Masa Düzeni ve Yerleşim, Personel/Çalışanlar), restoran atmosferinin ölçümü ve alanyazında yer alan sıkça kullanılan ölçüm modellerine (DİNESCAPE Modeli, Servicescape Modeli, TANGSERV Modeli, Mehrabian-Russel (S-O-R) Modeli) yer verilmiştir. İkinci alt başlıkta ise hizmet ve kalite kavramları irdelenmiş olup; hizmet kavramı ve gelişimi, kalite kavramı ve gelişimi, hizmet kalitesinin ölçümü ve alanyazında yer alan sıkça kullanılan ölçüm modellerine (SERVQUAL Modeli, DİNESERV Modeli, SERVPERF Modeli, İskandinav Modeli, Brady ve Cronin Modeli, Üç Bileşenli Model, Çok Düzeyli Model) yer verilmiştir. Üçüncü alt başlıkta ise planlı davranış teorisi ve davranışsal niyet incelenmiş olup; planlı davranış teorisinin teorik çerçevesi, planlı davranış teorisinin değişkenleri (Davranışa Yönelik Tutum, Subjektif Norm, Algılanan Davranışsal Kontrol), davranışsal niyet ve davranışsal niyet çeşitlerine (Tekrar ziyaret etme niyeti, Ağızdan kulağa iletişim, Olumlu davranışsal niyet, Olumsuz davranışsal niyet) yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde araştırmanın modeli, hipotezleri, araştırmanın evreni ve örneklemi, ölçme araçları, pilot çalışma ve araştırmada kullanılan ölçeğe ilişkin güvenilirlik ve geçerliliklerine yönelik yapılan analiz sonuçlarına (Restoran atmosferi, hizmet kalitesi ve davranışsal niyete ilişkin analiz sonuçları), son olarak araştırmada kullanılan verilerin toplanması ve analizine yer verilmiştir.

Araştırmanın dördüncü bölümünde toplanmış olan veriler üzerinde tanımlayıcı istatistikler, ortalama, standart sapma, t testi, ANOVA, korelasyon, DFA ve YEM analizleri uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda araştırmaya ait hipotezler test edilmiştir. Restoran atmosferi ve hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerindeki etkileri ortaya konulmuştur. Araştırmanın beşinci bölümünde ise çalışmanın bulguları doğrultusunda sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

Tanımlar

Araştırma kapsamında sıklıkla kullanılan bazı kavramların tanımlamaları aşağıda yer almaktadır:

Atmosfer: Kotler'e (1973) göre atmosfer, *“müşterilerin satın alma ihtimalini artıran belli duygusal etki yaratmak için mekânın bilinçli olarak tasarlanması”* olarak tanımlanmıştır. Bir başka tanıma göre *“tüketicide satın alma niyetini artırmak için belirli duygusal durumları yaratmayı amaçlayan satın alma ortamının tasarımı”* şeklindedir (Ryu ve Jang, 2008b).

Hizmet: Zeithaml ve Bitner (1996)'a göre hizmet *“davranışları, süreçleri ve performansları”* içerisine alan bir kavram olarak ifade edilebilir (aktaran Namin, 2017). Du Plessis ve Rousseau (2003) hizmeti, *“bir ürünün veya başka bir hizmetin satışına bağlı olması gerekmeyen ve ihtiyaçların giderilmesini sağlayan, ayrı olarak tanımlanabilen, esasen soyut olan faaliyetler”* olarak tanımlamaktadır.

Kalite: Kalite, *bir mal veya hizmetin müşteri beklentilerini karşılama veya aşma yeteneğini* ifade etmektedir. Diğer bir tanıma göre kalite, *bir organizasyonunu ekonomisini, hareketini ve özelliklerini yönlendiren bir araçtır* (Pamucar vd., 2021). Tripathi ve Dave (2017)'e göre kalite *“kullanıma uygunluk”* olarak tanımlanmıştır.

Hizmet Kalitesi: Hizmet kalitesiyle neyin kastedildiğine ilişkin farklı tanımlamalar mevcuttur. 1980'lerde Grönroos tarafından önerilen bir teoriye göre, *hizmet kalitesini müşterilerin beklediği hizmet ile hizmeti aldıktan sonra algıladığı hizmetin karşılaştırılması sonucunda kavramsallaştırılmıştır*. Alınan hizmetin kalitesine göre müşteri deneyimini ölçmenin, müşteri için algılanan nihai kaliteyi ölçmenin geçerli bir yolu olduğunu öne sürmektedir (Mainardes, 2021). Yaygın olarak kullanılan tanım ise; *“bir hizmetin müşterilerin ihtiyaçlarını veya beklentilerini karşılama derecesi”* şeklindedir. Dolayısıyla hizmet kalitesi,

müşterinin hizmete yönelik beklentileri ile algılanan hizmet arasındaki fark olarak ifade edilebilir (Shahin, 2004).

Tutum: Tutum, bireyin belirli eylemleri gerçekleştirmenin faydalı bir sonuca sahip olabileceğine olan inancından türetilmektedir (Yeh vd., 2021). Başka bir tanıma göre tutum “bir kişinin söz konusu davranışı olumlu veya olumsuz olarak değerlendirmesinin veya değerlendirmesinin derecesini” ifade etmektedir (Liao, Chen ve Yen, 2007).

Davranışa Yönelik Tutum: Davranışa yönelik tutum, “bir kişinin o davranışa yönelik genel olarak olumlu veya olumsuz olduğu duygusu” olarak tanımlanmaktadır (Chang, 1998; Ryu ve Jang, 2006; Stone, Jawahar ve Kisamore, 2009).

Norm: Norm sözcüğü TDK’ da “yargılama ve değerlendirmenin kendisine göre yapıldığı ölçüt, uyulması gereken kural, düzgü” şeklinde tanımlanmaktadır (TDKd, 2021).

Öznel Norm: Öznel norm, kişinin hedef davranışı gerçekleştirme veya gerçekleştirmeme konusundaki sosyal baskıya ilişkin tahminidir (Francis vd., 2004; Liao, Chen ve Yen, 2007; Song, Lee, Norman ve Han, 2012; Setyawan vd., 2018).

Algılanan Davranışsal Kontrol: Algılanan davranışsal kontrol, “insanların ilgilendikleri davranışı gerçekleştirmedeki kolaylık veya zorluk algısını” ifade etmektedir. Davranışın gerçekleşmesini kolaylaştırabilecek veya engelleyebilecek kontrol faktörlerinin varlığına ilişkin inançlarla ilişkilidir (Liao, Chen ve Yen, 2007; Ramkissoon ve Nunkoo, 2010; Setyawan vd., 2018).

Davranışsal Niyet: Davranış, Türk Dil Kurumu’na göre, “Davranma işi, tutum, davranım, muamele, hareket” şeklinde tanımlanırken niyet kavramı, “Bir şeyi yapmayı önceden isteyip düşünme, maksat” olarak tanımlanmaktadır (TDKe, 2021). Davranışsal niyet, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirmeye hazır olduğunun bir göstergesidir. Davranışsal niyet, “tüketicilerin satın alma sürecinin çıktısı” şeklinde tanımlanmaktadır. Bu niyet, kavramsal olarak bağımsız üç yapı tarafından belirlenir: tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol’ dır (Liao, Chen ve Yen, 2007; Ramkissoon ve Nunkoo, 2010; Quintal, Thomas ve Phau, 2015).

Atmosferik değişkenler: Bireyde bazı bilişsel etkilere yol açan ve karşılığında bazı davranışsal tepkilere yol açan uyaranlar olarak kavramsallaştırılabilir (Turley ve Milliman, 2000).





2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde çalışmanın dayandığı teorik temellere ve alanyazında yapılan çalışmalara yer verilmiştir. Kavramsal çerçeve kapsamında ele alınan bölüm üç kısımdan oluşmaktadır. Bunlar; restoran atmosferi, hizmet ve kalite kavramları, son olarak ise planlı davranış teorisi ve davranışsal niyettir. Kavramsal çerçeve içerisinde öncelikle restoran atmosferi kavramı ve restoran atmosferine yönelik boyutlar ve restoran atmosferine yönelik alanyazında yer alan ve birçok araştırmacı tarafından kullanılan ölçüm modelleri incelenmiştir. Daha sonra hizmet ve kalite kavramlarına yer verilerek yine alanyazında sıkça kullanılan hizmet kalitesi ölçüm modelleri incelenmiştir. Son olarak ise Planlı Davranış Teorisi ve Planlı Davranış Teorisi değişkenleri incelenmiş, devamında ise davranışsal niyet kavramı açıklanmış ve davranışsal niyet çeşitleri de açıklanarak tez çalışmasının da temelini oluşturan ölçüm modellerine yer verilmiştir.

2.1. Restoran Atmosferi Kavramı ve Gelişimi

Atmosfer kavramı, birçok araştırmacı tarafından farklı şekillerde ele alınmıştır. Bazen atmosfer olarak ele alınmış ancak birbirinden bağımsız tanımlamalar yapılmış, bazen ise farklı kavramlar altında benzer tanımlamalar yapılmıştır. İncelenen araştırmalar doğrultusunda atmosfer kavramına yönelik eş anlamlı kullanılan kavramlar, araştırmacıların söz konusu kavram üzerine yapmış oldukları yorumlamaları ve tanımlamaları aşağıdaki başlıkta yer almaktadır.

2.1.1. Atmosfer Kavramı

Atmosfer tanımı, Türk Dil Kurumu sözlüğünde “*içinde yaşanan ve etkisinde kalınan ortam, hava*” olarak ifade edilmiştir (Türk Dil Kurumu, 2020a). Kavramın öncülerinden biri olan Kotler (1973) tarafından atmosfer, “*müşterilerin satın alma ihtimalini artıran belli bir duygusal etki yaratmak için mekânın bilinçli olarak tasarlanması*” olarak tanımlanmıştır. Bir başka tanım ise “*tüketicide satın alma niyetini artırmak için belirli duygusal durumları yaratmayı amaçlayan satın alma ortamının tasarımı*” şeklindedir (Ryu ve Jang, 2008b). Atmosfer, bir hizmete ilişkin somut ve soyut boyutları ifade etmektedir (Holder ve Berndt, 2011; Liu ve Jang, 2009).

Bitner (1992) ise atmosferi “*ortam koşulları*”, “*mekansal düzen ve işlevsellik*” ve “*işaretler, semboller ve nesneler*” şeklinde üç boyutta tanımlamıştır. Ortam

koşulları, ortamın aydınlatma, sıcaklık, müzik ve koku gibi soyut arka plan özelliklerini ifade etmektedir. Mekansal düzen ve işlevsellik, bir ortamda makine, ekipman ve eşyaların (mobilyalar vs.) performansı kolaylaştırıcı ve belirlenen hedeflere ulaşmadaki kolaylığı ifade etmektedir. İşaretler, semboller ve nesneler ise müşterilere ortam hakkında iletişim kurmaya yarayan açık veya örtük sinyallerdir (Liu ve Jang, 2009).

Milliman'a (1986) göre atmosfer; *"hissedilen ancak her zaman görülmeyen deneyimi tanımlamak için kullanılan her şeyi kapsayan bir terim"* şeklinde tanımlanmıştır. Tüketici araştırmalarında en önemli gelişmelerden biri bazı durumlarda satın alma kararında ürünün kendisinden çok atmosferin daha etken bir faktör olduğu ifade edilmektedir. Atmosfer, parlaklık, boyut, şekil, hacim, koku, tazelik, sıcaklık gibi unsurlardan oluşmaktadır.

Heung ve Gu (2012) atmosferi, *"müşteride belirli duygusal etkileri ortaya çıkarmak ve bu doğrultuda bir ürün veya hizmeti satın alma istekliliğini artırmak için mekanın bilinçli olarak tasarlanması"* şeklinde tanımlamıştır. Ha ve Jang'a (2012) göre atmosfer, müşterilerin memnuniyetini etkilemede önemli bir etken olarak kabul edilir çünkü insanların çevreye olan tepkileri aslında tüketim deneyimlerinin bir parçasını oluşturmaktadır (Petzer ve Mackay, 2014).

Francioni, Savelli ve Cioppi (2018) atmosferi *"müşterinin işletmeye karşı davranışını etkileyebilecek tüm fiziksel ve fiziksel olmayan unsurlar"* olarak tanımlamıştır. Turley ve Bolton (1999) atmosferi *"bir pazarlama ortamının tüketicilerden hem belirli davranışları ve değerlendirmeleri teşvik etmek hem de belirli bir hedef pazara hitap etmek için şekillendirilmesi"* olarak kabul etmektedir.

Literatürde atmosfer; *"fiziksel çevre"* (Baker, 1986; Han ve Ryu, 2009; Hendriyani, 2018; Helmefalk ve Hulten, 2017), *"hizmet uzantıları"* (Bitner, 1992), *"ambiyans"* (Bscheiden vd., 2020; Chiguvi, 2015; Stroebele ve Castro, 2004), *"fiziksel kanıt"* (Sherry, 1998), *"pazarlama ortamı"* (Turley ve Milliman, 2000), *"ekonomik çevre"* (Arnold, Handelman ve Tigert, 1996), *"interaktif alan"* (Mathwick, Malhotra ve Rigdon, 2001), *"çevresel psikoloji"* (Weinrach, 2000; Horng, Chou, Liu ve Tsai, 2013), *"sosyal hizmet alanı"* (Tombs, McColl-Kennedy, 2003) olarak kullanılmaktadır. Bu kavramlardan fiziksel çevre, fiziksel kanıtlar ve hizmet uzantıları soyut arka plan özelliklerini ifade ederken, ambiyans görsel olmayan

duyuları etkileme eğiliminde olan soyut arka plan özelliklerini temsil etmektedir (Baker, 1987; aktaran Ryu ve Jang, 2008a). Fiziksel çevre davranışı etkileyebilir ve atmosfer kapsamında restoran ortamını karakterize etme özelliğine sahiptir (Helmefalk ve Hulten, 2017).

Ambiyans kavramı, mekânın atmosferini inceleyen müşteri ve pazarlama hizmeti araştırmalarında kullanılmaktadır. Mekânın ambiyansı bazen üründen daha önemli hale gelmektedir (Summers ve Hebert, 2001; Stroebele ve Castro, 2004). Ambiyans sıcaklık, koku, ses, müzik ve aydınlatma gibi faktörlerden oluşan sadece çevresel uyaranları değil duyuşsal uyaranları da içeren bir kavramdır (Stroebele ve Castro, 2004). Ambiyans kavramı iç mekânın soyut özelliklerini kapsarken, atmosfer kavramı ise hem soyut hem somut özellikleriyle ilgilenmektedir. Bundan dolayı iki kavramın karşıladığı ifadelerde farklıdır. Atmosfer, müzik, renk, koku, parlaklık ve mobilyalar gibi somut ve soyut çevresel özelliklerin birleştirilmesini ifade eder (Bitner, 1992; Turley ve Milliman, 2000).

Literatürde atmosferi iç mekân ve dış mekân olarak iki farklı şekilde ele alan çalışmalar mevcuttur. Bir görüş restoran atmosferinin etkin bir şekilde yönetilmesi için bütüncül olarak ele alınması gerektiğini savunurken, diğer görüş ise restoran atmosferinin her bir bileşenini incelemek önemli zorluklar içerdiğinden bütüncül olarak ele alınmasının zor olduğunu düşünmektedir (Francioni, Savelli ve Cioppi, 2018).

Atmosfer kavramının öncülerinden olan Kotler (1973) ve Bitner (1992) atmosferi iç mekân (ortam koşulları, aydınlatma, ses, koku, alan düzeni ve işlevselliği, dekorasyon) olarak ele almaktadır. Berman ve Evans (1995) ile Yıldırım ve ark. (2010) ise restoranın dış mekânına (binanın yapısı, restoranın giriş ve manzara) odaklanmıştır. Bu kapsamda Turley ve Milliman'a (2000) göre atmosfer değişkenleri Tablo 2.1'de yer almaktadır.

Atmosfer Değişkenleri	Dış Değişkenler	İç Değişkenler	Düzen ve Tasarım Değişkenleri	Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Değişkenleri	İnsan Değişkenleri
1.	Giriş	Döşeme ve halı	Alan tasarımı ve tahsisi	Satın alma noktası ekranları	Çalışan özellikleri
2.	Pencereler	Renk şemaları	Eşyaların gruplandırılması	Duvar süsleri	Çalışan üniformaları
3.	Binanın yüksekliği	Aydınlatma	Ekipmanların yerleştirilmesi	Dereceler ve sertifikalar	Müşteri özellikleri
4.	Binanın boyutu	Müzik	Bekleme alanları	Resimler	Gizlilik
5.	Binanın rengi	Kokular	Bekleme odaları	Kullanım talimatları	
6.	Çimler ve bahçeler	Sigara kullanımı	Departman yerleri	Fiyat görüntüleri	
7.	Adres ve konum	Koridorların genişliği	Raflar ve kasalar		
8.	Mimari tarz	Boya ve duvar kâğıdı	Mobilyalar		
9.	Park alanı	Eşyalar	Kullanılmayan alanlar		
10.	Trafik ve yoğunluk	Sıcaklık			
11.	Dış duvarlar	Temizlik			

Tablo 2.1. Atmosfer değişkenleri

Kaynak: (Turley ve Milliman, 2000).

Atmosfer değişkenleri, bireyde bazı bilişsel etkilere yol açan ve karşılığında bazı davranışsal tepkilere yol açan uyaranlar olarak kavramsallaştırılabilir. Dış değişkenler özellikle çok önemlidir. Çünkü bir pazarlama tesisinin dışı (örneğin perakende mağazası, restoran vb.) tesisin içi deneyimlenmeden önce kabul edilebilir seviyede olmalıdır. İç değişkenlerde ise müzik detaylı bir şekilde çalışılmış olsa da diğer iç değişkenlere göre beklenen ilgiyi görmemiştir. Düzen ve tasarım değişkenleri ise özellikle mağaza içi yerleşim, çevrede geçirilen zaman da dikkate alınarak kalabalık algısı ve satışlar üzerindeki etkileri önemli düzeyde dikkat çekmektedir. İnsan değişkenleri kategorisi ise, atmosferik algılar üzerindeki tüketici, çalışan ve mahremiyet etkilerinden oluşmaktadır (Turley ve Milliman, 2000).

Alanyazın taraması sonucu birçok araştırmacı tarafından yapılan tanımlamalar doğrultusunda, atmosferle ilgili kavram karmaşasının olduğu tespit edilmiştir. Kavram karmaşasının önüne geçebilmek için bu çalışmada, konunun bütünlüğü de göz önünde bulundurularak “restoran atmosferi” kavramının kullanılmasının daha doğru olacağı uygun görülmüştür.

2.1.2. Atmosferin Önemi

Atmosferin potansiyel olarak önemli bir rekabet avantajı kaynağı olduğu öne sürülmüştür. Aynı zamanda atmosferin tüketicide birçok tepkiye neden olduğu belirtilmiştir (Sabrina, 2014). Çevre psikolojisi üzerine çalışan psikologlar bireylerin duygularının sonucunda davranışlarını etkilediğini varsaymaktadır. Ayrıca oluşturulan ortamın çeşitli duyguları ortaya çıkarabileceği ifade edilmektedir (Lin ve Chang, 2020). Restoran işletmecileri, müşterileri yemek ortamındaki davranışlarını etkilemek için “atmosfer”i kullanmaya başlamıştır (Caldwell ve Hibbert, 2002). Araştırmacılar, restoranlardaki atmosferin (renkler, aydınlatmalar, koku ve fon müzikleri vs.) yemeğin de ötesine geçtiğini iddia etmektedir (Ariffin, Bibon ve Abdullah, 2012; Ting, 2015; Magnini ve Thelen, 2008).

Atmosferin içerisinde yer alan müziğin bazı araştırmacılara göre restoran atmosferinin en kritik belirleyicilerinden biri olduğu ifade edilmiştir (Stroebele ve Castro, 2006; Su, 2011; Wilson, 2003). Wilson (2003)’un yaptığı bir araştırmada klasik müzik çaldığında müşterilerin daha pahalı şaraplar satın alma eğiliminde oldukları sonucuna varmıştır.

Schubert (2007)’in yaptığı araştırma sonuçları ise fon müziğinin tüketiciler arasında satın alma ve yiyecek seçimi aşamasında karar verme sürecinde önemli bir rol oynadığıdır. Bekleme alanlarında çalınan fon müziğinin müşterilerin gerginliğini ve endişesini azalttığı (Schubert, 2007) ve müşterilerin restorandaki harcamalarını artırdığı sonucuna varılmıştır (Wen, Leung ve Pongtornphurt, 2020). Müziğin yanı sıra renk üzerine de birçok araştırma yapılmıştır (Tantanatewin ve Inkarojrit, 2018; Babin vd., 2003, Ryu ve Jang, 2008; Cho ve Lee, 2017; Wardono vd. 2012).

Renk, müşterinin duygusal ve davranışsal tepkilerine etkisi nedeniyle görsel dikkati çekmek için kullanılan estetik tasarım faktörlerinden birisidir (Tantanatewin ve Inkarojrit, 2018). Söker (2009) restoranların sınıflandırılmasını araştırmış ve tüketicilere göre sıcak renklerin soğuk renklere göre daha düşük fiyatlar izlenimi aldığını, sıcak renklerin ise hoş hissetmede daha yüksek puanlar aldığını ortaya koymuştur. Yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre atmosferin yeniden tasarlanmasıyla beraber tüketicilerin %63 oranında restoranda daha fazla zaman

geçirmelerine neden olduğunu ve %45'inin ise daha fazla para harcadığı ortaya çıkmıştır (aktaran Rayburn ve Voss, 2013).

Pazarlama araştırmacıları, rekabetçi bir pazar ortamında tüketicilerin satın alma noktasında fiziksel uyaranlardan etkilenmesi durumunda etkili ortamlar yaratmanın önemli bir pazarlama stratejisi olması gerektiğini savunmaktadır (Olahut, Murad ve Plaias, 2012; Helmeffalk ve Hulten, 2017).

Fiziksel ortamlarla insan davranışları ve deneyimleri arasında bir ilişki söz konusudur. Çevre psikolojisi ise insan davranışları ve bu davranışın oluşum sürecindeki fiziksel çevre ile arasındaki ilişkiyi incelemektedir (Gürkaynak, 1988). Çevre psikolojisi literatürü, tüketicilerin bir ortama yaklaşım ve kaçınma şeklinde iki türlü tepki verdiğini belirtmiştir. Yaklaşım davranışları, belirli bir ortamda kalma ve onu keşfetme arzusu gibi olumlu tepkilerken, kaçınma davranışları ise bir ortamda kalmak istememek veya onu aramak ya da keşfetmek için zaman harcamamaktır (Turley ve Milliman, 2000). Tüketici, ortamda memnun hissettiğinde daha fazla zaman geçirir ve çevresel uyaranlardan dolayı daha fazla satın almaktadır (Hussain ve Ali, 2015).

2.1.3. Restoran Atmosferi ve Gelişim Süreci

Restoran yöneticilerinin, müşteri memnuniyetini artırmak ve tekrar ziyaret etmeyi teşvik etmek için restoranın hangi yönlerine yatırım yapılmasını gerektiğini iyi belirlemesi gerekmektedir. Bir restoranda yemek kalitesinin yanı sıra restoranın fiziksel ortamı yani atmosfer değişkenleri müşteri memnuniyetini ve tekrar ziyaret etmeyi etkileyebilir. Dekor, ses, sıcaklık, temizlik, koku, aydınlatma, renk ve müzik gibi faktörler etkileyebilecek faktörler arasında sayılabilir. Bu faktörler, restoranın daha iyi bir imaja sahip olmasına imkân verirken, müşterinin daha iyi bir yemek deneyimi beklentisinin yaratılmasına da oldukça katkıda bulunabilir (Sulek ve Hensley, 2004).

Alanyazında atmosferin boyutlarına yönelik farklı görüşler bulunmaktadır. Rosenbaum ve Massiah (2011)'e göre atmosfer dört boyuttan oluşmaktadır. Bunlar fiziksel, sosyal, sosyal simgesel ve doğal boyuttur. Bitner (1992) atmosferin boyutlarını ortam koşulları, mekânsal düzen ve işlevsellik olarak ele almaktadır. Ortam koşulları; ortamın sıcaklık, aydınlatma, gürültü, müzik ve koku gibi arka plan özelliklerini kapsarken mekânsal düzen ise ekipmanların ve mobilyaların

düzenlenme yollarını, işlevsellik ise bu öğelerin performansı ve hedeflere ulaşmayı kolaylaştırma yeteneğini göstermektedir. Ryu ve Jang (2008_a)’a göre atmosfer boyutu altı boyuttan oluşmaktadır. Bunlar tesis estetiği, ambiyans, aydınlatma, masa düzeni, yerleşim ve çalışanlardır.

Ryu ve Jang (2008_a)’ın görüşleriyle benzerlik gösteren Heung ve Gu (2012) ise restoran atmosferini başta tesis estetiği, ambiyans, mekânsal düzen, çalışan faktörleri olmak üzere dört boyutta incelemiştir. Fakat sonra beşinci boyut olarak manzara çekiciliğini eklemişlerdir. Bunun sebebi olarak da manzaranın fiziksel olarak restoranın bir parçası olmasa da atmosferin ayrılmaz bir parçası olduğunu ifade etmişlerdir. İyi bir manzara restoranın pazarlaması için iyi bir satış faktörü olabilir. Lucas (2003) atmosferi beş boyutta incelemiş ve bu boyutlar; temizlik, oturma konforu, iç dekor, ambiyans ve temizliktir.

İç mekâna ağırlık veren bu görüşlerin aksine Berman ve Evans (1995) atmosferi dış mekân, iç mekân, tasarım değişkenleri ve satın alma noktası-dekorasyon değişkenleri olmak üzere dört kategoriye ayırmıştır (aktaran Heung ve Gu, 2012). Yine Turley ve Milliman (2000) da dış faktörleri dâhil ederek restoran atmosferini beş boyutta incelemiştir. Bu boyutlar dış değişkenler, iç değişkenler, düzen değişkenleri, satın alma ve dekorasyon değişkenleri ve insan değişkenleri şeklindedir. Turley ve Milliman, daha önce gruplandırılmayan müzik, ses, aydınlatma, koku, renk, sıcaklık ve görsel tasarımı içeren bir “iç mekân” boyutunu restoran atmosferine eklemiştir.

Görüldüğü gibi alanyazında atmosfer, birçok araştırmacı tarafından farklı boyutlarda (dekor, ses, sıcaklık, müzik, renk, mekânsal düzen, işlevsellik, gürültü, ekipmanlar, mobilyalar, ambiyans, çalışanlar, tesis estetiği, manzara çekiciliği, iç mekan, dış mekan, tasarım değişkenleri, insan değişkenleri ve satın alma notası vb.) ele alınmıştır. Bu boyutların ortak noktası, satın alma ortamında tüketiciyi olumlu ya da olumsuz olarak etkileyebilecek olmalarıdır. Rekabetçi üstünlük elde etmek isteyen ya da farklılaşmak isteyen yöneticilerinin, tüketicide olumlu etki oluşturabilmek için satın alma ortamında söz konusu boyutlar üzerinde iyileştirme ya da güncelleme yapmaları gerekmektedir.

2.1.4. Restoran Atmosferi ve Boyutları

Yukarıda açıklandığı gibi, restoran atmosferi araştırmacılar tarafından birçok farklı boyutta incelenmiştir. Alanyazında sıklıkla kullanılan ve aynı zamanda mevcut araştırmanın ölçeğinde kullanılan (Ryu ve Jang (2008a) tarafından restoran atmosferini ölçmek için kullanılan DİNESCAPE ölçeği) restoran atmosferi boyutları aşağıda yer almaktadır.

Alanyazında restoranın atmosferi birçok boyutta ele alınmıştır. İç ve dış mekân olarak ele alınan bu boyutlar, restoranların fiziki koşullarını değerlendirme imkânı sunmaktadır. Mevcut araştırmada bu fiziki koşulları detaylı kapsayan, sadece iç mekânın dâhil edildiği ölçeklendirme ise DİNESCAPE ölçeğidir. Bu boyutlar; ambiyans, estetik, aydınlatma, masa düzeni ve yerleşim ve personel/çalışanlar şeklindedir. Kavramsal olarak DİNESCAPE, “*restoranların yemek alanlarındaki insan yapımı fiziksel ve insani çevre*” olarak tanımlanmaktadır (Ryu ve Jang, 2008b). Bu ölçek, restoranların iç mekânına odaklanırken, dış mekânı (park vs.) ve satın alma noktası dışındaki alanları (tuvalet ve müşteri bekleme alanları vs.) kapsamamaktadır. Özetle bu ölçek, restoran içerisindeki fiziksel çevreyi ele almaktadır.

2.1.4.1. Ambiyans

Restoran atmosferini oluşturan etmenlerin arasında en önemlilerinden biri ambiyansdır (Şahin, 2019; Şahin ve Yazıcıoğlu, 2020). Duyular aracılığıyla bilinçaltını etkileyen koku, ses, aydınlatma, ısı, müzik vb. ortam faktörlerini ifade eden ambiyansın, tüketim davranışları üzerinde etkili olduğu belirtilmektedir (Ryu ve Jang, 2005). Görsel olmayan duyuları etkileme eğiliminde olan ve müşteriler üzerinde bilinçaltını etkileyebilecek soyut arka plan özellikleri anlamına gelmektedir. Bu arka plan koşulları ağırlıklı olarak müzik, koku ve sıcaklığı ifade etmektedir (Ryu ve Jang, 2008a).

Ambiyans faktörlerinden biri olan müziğin tüketici davranışını etkilemek için kullanılabileceği fikri tam olarak atmosfer kavramından ortaya çıkmıştır. Tüketiciler seçim yapacakları esnada hoş bir atmosfer sunan ortamları tercih etmektedir. Müzik ise bazen satın alma kararında ürünün kendisinden daha etkili olabilmektedir. Tüketici davranışını ve tutumunu doğrudan etkileyebilmektedir (Herrington ve Capella, 1996). Yapılan bir araştırmada müziğin tüketicileri

etkileyebilecek başka bir yönü ele alınmış ve klasik müziğin pop müziğe veya müzik çalmamasına göre daha fazla satın alma niyetine yol açtığı sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda müziğin hızı ortamda kalma süresini etkilemektedir (North, Shilcock ve Hargreaves, 2003).

Hizmet sektöründe ambiyans faktörlerinin içerisinde en az ilgiyi gören unsurun ise ortam kokusu olduğu ifade edilmektedir. Kokuların algılanması ve yorumlanması, psikoloji ve hafızanın karışımını içeren karmaşık bir olgudur (Michon, Chebat ve Turley, 2005). Perakende işletmelerde satışları artırmada güçlü bir araç olarak hoş kokuların kullanılması büyük ilgi görmüştür (Ryu ve Jang, 2008a). Ortam kokuları bir tüketicinin ruh halini, duygusunu veya duygu durumunu değiştirebilmektedir (Bone ve Ellen, 1999). Kokuyla ilgili alanyazında çalışmaların az olmasının nedeni, koku faktörünün standardize edilmesi ve ölçülmesinin teknik olarak zor olmasından kaynaklıdır (Şahin, 2019).

Ryu ve Jang 'ın (2005) ifade ettiklerine göre psikolojik araştırmalar hem düşük sıcaklığın hem de yüksek sıcaklığın insanların ortamda bulunma isteği üzerinde olumsuz etki yarattığı şeklindedir. Yemek ortamındaki kalınan süreyi daha kaliteli hale getirmek için ortam sıcaklığı oldukça önemlidir. Araştırmalar doğrultusunda belirli sıcaklıkların olumsuz duygulanımla ilişkili olduğu ifade edilmektedir. Hava sıcaklığı arttıkça saldırganlığın ve isyan olasılığının arttığına dair sonuçlar elde edilmiştir. Laboratuvar deneyi sonucunda yüksek ortam sıcaklığı ile anti-sosyal davranış arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır (Baker ve Cameron, 1996).

2.1.4.2. Estetik

Fiziksel ortamlar, bir müşterinin hizmet endüstrilerindeki psikolojik durumuna ve davranışlarına yönelik etkili faktörlerden biridir. Tesis estetiği, ortamın çekiciliğine katkıda bulunan iç tasarım ve dekor ile birlikte mimari tasarımı da kapsayan boyuttur. Müşteriler, bir restoranın yemek alanına girdikten sonra bilinçli veya bilinçsiz olarak restoranla ilgili tutumlarını etkileyebilecek olan unsurları gözlemlemektedir (Ryu ve Jang, 2008a).

Horng, Hong ve Lin (2011), tesis estetiğinin genel atmosferi büyük ölçüde etkilediğini ifade etmiştir. Wakefield ve Blodgett (1996), müşterilerin restoran içerisindeki düzenlemelerden (duvarlar, renkler, zemin, masalar ve sandalyeler vs.)

etkilendiğini düşünmektedir. Farklı mimari tasarımlar farklı ruh hallerine, duygulara ve hislere yol açabilir. Mobilya, resimler, bitkiler ve duvar süsleri gibi iç tasarımın faktörleri yemek ortamlarının algılanan kalitesini artırmaya, müşteride zevk veya uyarılma gibi duygular yaratmaya hizmet edebilir (Ryu ve Jang, 2008a).

Ünal, Akkuş ve Akkuş (2014) tarafından yapılan araştırmanın sonuçlarına göre “müşteriler tesis estetiğini değerlendirirken, önceliği duvar dekorlarına verdikleri ifade edilmiştir. Bunun yanı sıra, resimler, kullanılan renkler, bitkiler ve müziği de estetiğin bir parçası olarak görmüşlerdir”. Keskin, Solunoğlu ve Aktaş (2020) tarafından yapılan araştırmanın sonuçlarına göre ise “misafirlerin tekrar ziyaret etme niyetlerine atmosferin boyutlarından birisi olan tesis estetiğinin olumlu yönde ($\beta=1,496$, $p<0.05$) ve anlamlı düzeyde etkisinin olduğu” tespit edilmiştir.

2.1.4.3. Aydınlatma

Restoran atmosferi boyutları içerisinde yer alan aydınlatma aynı zamanda ambiyansın boyutlarında da yer almaktadır. Alanyazında aydınlatmanın ambiyansın bir parçası olabileceği görüşü vardır. Bu görüşün aksini savunanların gerekçesi ise, bir boyut müşteriler için önemli ise o boyut tek olarak ele alınabilir şeklindedir. Bundan dolayı ambiyans boyutundan aydınlatma çıkarılmış ve ayrı bir boyut olarak ele alınmıştır (Ryu ve Jang, 2008a). Aydınlatma, restoran atmosferinin önemli bir bileşeni olarak kabul edilmekte ve müşterilerin satın aldığı ürünler de dahil olmak üzere restorandaki her şeyi görsel olarak etkilediği ifade edilmektedir (Summers ve Hebert, 2001). Literatürde aydınlatmaya yönelik sınırlı çalışma bulunmaktadır (Gardner ve Siomkos, 1986; Baker vd., 1992; Areni ve Kim, 1994; Cuttle ve Brandston, 1995; Boyce vd., 1996).

Ortaman aydınlık seviyesinin herkes için farklı bir anlamı bulunmaktadır. Bazı insanlar loş veya karanlık ortamı severken (daha güvende ve daha rahat), bazı insanlar ise karanlık ortamda karamsar ve rahatsız hissedebilirler (Şahin, 2019; Şahin ve Yazıcıoğlu, 2020). Aydınlatmanın restoranlarda en belirgin fiziksel uyarılardan biri olabileceği ifade edilmiştir. Hafif, sıcak ve rahat aydınlatmalar sembolik olarak nispeten yüksek fiyatlı hizmet sunarken, parlak aydınlatmalar ise düşük fiyatlı hizmeti sembolize edebilir. Aydınlatma türü, tüketicinin mekanın kalitesi hakkındaki görüşünü etkileyebilir, mekanın fiziksel, duygusal ve psikolojik yönlerine ilişkin farkındalığını değiştirebilir (Ryu ve Jang, 2008a).

Yapılan bir araştırmada restoranlarda aydınlatmanın atmosferle ilgili birçok unsuru etkileyebileceği ifade edilmiştir. Bu araştırmanın sonuçlarına göre aydınlatma mekan genişliği algısını hem artırabilir hem de azaltabilirken, restoranın atmosferini daha çekici hale getirebilir, ortamda bulunan nesnelerin şeklini vurgulayarak kontrast yaratabilir (Özkul, Bilgili ve Koç, 2020). Aynı zamanda ışığın yoğunluğu ve dalga boyları (renk ve ton) restoran içerisindeki geçirilen zamanı etkilediği ileri sürülmüştür (Helmefalk ve Hulten, 2017).

2.1.4.4. Masa düzeni ve yerleşim

Restoranlarda hizmeti geliştirmek için çeşitli nesneler (masalar, koltuklar vs.) tasarlanır ve düzenlenir. Fiziksel bir çevrenin veya mekânsal düzenin etkili bir şekilde tasarlanması müşteri memnuniyetinin sağlanmasında oldukça önemlidir çünkü müşterilere rahatlık hissi vermektedir. Masa düzeni ve yerleşim, makine, ekipman ve mobilya gibi nesnelerin düzenlenmesi, nesnelerin boyutu, şekli ve bu nesneler arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir (Hyun ve Kang, 2014).

Etkili bir düzen, müşterilerin rahatça hareket etmelerine imkân vererek geniş bir alan oluşturup kendilerini rahat hissetmelerini sağlar (Kim ve Moon, 2009). Bundan dolayı mekânsal düzen ve yerleşim, müşterilerin rahatlık ve samimiyet duygusu yaşamalarına yardımcı olabilir ve sonuç olarak çevreye karşı olumlu duygusal tepki uyandırabilir (Lin, 2004). Yerleşim, nesnelerin (ekipman, mobilya vs.) çevre içerisinde düzenlenme şekli anlamına gelmektedir. Düzen, müşterilerin kalite algısı, zevk ve heyecan düzeyleri üzerinde ve tekrar ziyaret etme isteği üzerinde ise doğrudan bir etkiye sahip olabilir (Ryu ve Jang, 2008a).

2.1.4.5. Personel/çalışanlar

Personel profesyonelliği restoran atmosferi boyutlarından biridir. Ancak bu değişken hizmet kalitesinin etkisini atmosfer unsurlarından ayırt etmeyi zorlaştırdığı için bu boyut çıkarılmıştır. Atmosfer ve hizmet kalitesi arasındaki temel fark atmosferin bir hizmet karşılaşması olmadan meydana gelmesi, diğer taraftan hizmet kalitesinin bir hizmet gerektirmesidir. İnsan değişkeni atmosferin diğer unsurları kadar kolayca kontrol edilebilir değildir. Bundan dolayı hizmet kalitesi restoran atmosferi içerisinde boyut olarak yer almamaktadır (Heung ve Gu, 2012).

Turley ve Milliman (2000)'a göre çalışan faktörleri, çalışanları (çalışan özellikleri, çalışan kıyafetleri), müşterileri (müşteri özellikleri, müşteri yoğunluğu vs.) ve mahremiyeti içermektedir. Ryu ve Jang'a (2008a) göre personel/çalışanlar; çalışanların görünümü ve sayısını ifade etmektedir. Bu faktörler içerisinde müşterilerin fiziksel görünümü de değerlendirilmesi gerekirken bu durumu kontrol etmenin zorluğundan dolayı sadece çalışan sayısı ve görünümü değerlendirilmiştir (Ryu ve Jang, 2008a).

2.1.5. Restoran Atmosferinin Ölçümü ve Ölçüm Modelleri

Alanyazında restoran atmosferine yönelik birçok ölçüm modeli yer almaktadır. Bu modeller DİNESCAPE Modeli, Servicescape Modeli, TANGSERV Modeli, Flynn Modeli ve Mehrabian-Russel (S-O-R) Modelidir. Bu araştırmada ise DİNESCAPE Modeli kullanılmıştır. Aşağıda sıklıkla kullanılan ölçüm modellerine yer verilmiştir.

2.1.5.1. DİNESCAPE modeli

Ryu ve Jang (2005) tarafından geliştirilen bu model restoran atmosferini 6 boyutta incelemektedir. DİNESCAPE modeli, tesis estetiği, ambiyans, aydınlatma, masa düzeni, alan düzeni ve çalışanlar gibi hizmet sektörüne özgü özellikleri ele almaktadır (Choi, Yang ve Tabari, 2020). DİNESCAPE, fiziksel çevrenin özelliklerini tanımlayan Servicescape kavramına benzemekte ancak farkı sadece yemek alanları ile sınırlı oluşudur (Ryu, 2005).

DİNESCAPE, restoranların iç mekanına odaklanır, park alanları veya bina tasarımları gibi dış ortamı kapsamaz ve tuvalet veya müşteri bekleme alanları gibi yemek alanı dışındaki alanları kapsamamaktadır (Hendriyani, 2018). Ryu ve Han, 2011 yılında yaptıkları çalışmada DİNESCAPE modelinin unsurlarını incelemişlerdir. Bu unsurlardan biri olan tesis estetiği, restoranın çekiciliğine katkıda bulunan tüm mimari tasarım, ve dekorasyonu kapsamaktadır. Ambiyans ise müşteriyi bilinçsiz olarak etkileyen soyut bir unsurdur. Aydınlatma, müşteri algılarını etkileyebilir ve aydınlatma seviyesi ile müşterinin yemek deneyimi arasında ilişki kurulabilir. Yerleşim ya da düzen ise ortama yerleştirilmiş makineler, ekipmanlar veya mobilyalar gibi nesnelerin yerleştirilmesini ifade etmektedir. İyi bir izlenim müşteriler için olumlu bir etki yaratacak, böylelikle müşteriler restoranda daha uzun süre kalacak ve daha fazla para harcama eğiliminde

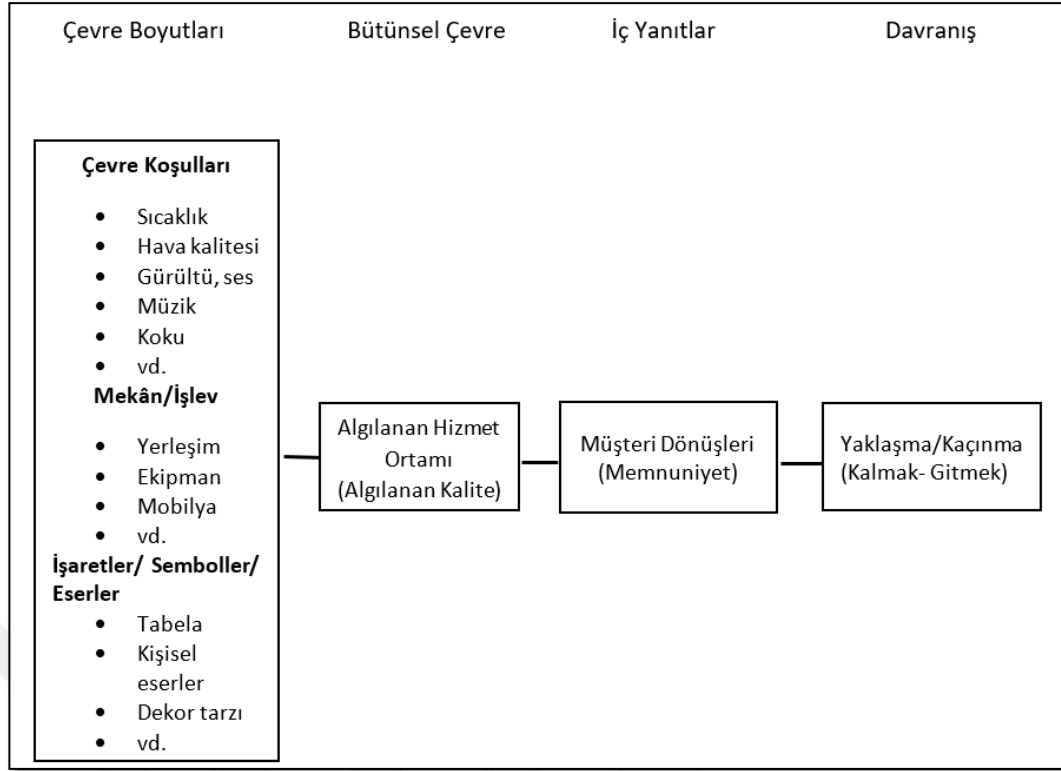
olacaktır. Personeller ise çalışanın görünüşünü, sayısını ve cinsiyetini ifade etmektedir. Personelin, tüketicilerin duygusal, bilişsel ve müşterilerin satın alma ilgisini etkileyebileceği savunulmaktadır (Hendriyani, 2018).

2.1.5.2. Servicescape modeli

Servicescape, ilk olarak Kotler tarafından mağazalarda satışların artırılabilmesi ve alışveriş davranışlarını etkilemek için inşa edilen mağaza atmosferi olarak tanımlanmıştır. Başka bir tanıma göre ise müşterilerin mağazadayken alışveriş yapmalarını ve iletişim kurmalarını kolaylaştıran fiziksel faktörleri ifade etmektedir. Benzer bir tanım ise hizmet ortamını müşterilerin ve çalışanların duygu ve davranışlarını geliştirmek veya kısıtlamak için perakendeciler tarafından kontrol edilebilen mağazanın tüm fiziksel faktörleridir (Dad, Davies ve Rehman, 2016).

Servicescape kavramı araştırmacılar tarafından farklı şekillerde kullanılmış olup; Baker “fiziksel çevre”, Kotler “atmosferik”, Bitner “hizmet ortamı”, Turley Milliman tarafından ise “pazarlama ortamı” olarak ifade edilmiştir (Çelik, 2019; Hooper, Coughlan ve Mullen, 2013; Harris ve Ezech, 2008). Genel olarak atmosfer kavramını kullanan araştırmacılar iç tepki (duygular vb.) ve davranışsal tepki (mağazada daha fazla zaman geçirme vb.) gibi bir veya iki çevresel uyarana odaklanma eğilimindedir. Mağaza ortamı ya da pazarlama ortamını kullanan araştırmacılar ise çoklu çevresel uyaraları dâhil ederek her şeyi kapsayan bir yaklaşımı benimsemeye çalışmışlardır (Hooper, Coughlan ve Mullen, 2013).

Farklı tanımlamalar kullanılsa da kabul görmüş hipotez şu şekildedir; *müşteriler fiziksel çevredeki uyarıları algılar, çözer, yorumlar ve bu sürecin sonunda bir karar verir. Tüketicilerin hizmet işlevlerine ve hizmet kalitesine ilişkin algıları hizmet ortamından etkilenir* (Çelik, 2019). Hizmet ortamındaki sesler, şekiller, kokular, müzik ve renk gibi çevresel unsurların, belirli duygusal etkilerin ortaya çıkarılarak satın alma olasılığını artıracak şekilde değiştirilebileceği savunulmaktadır. Bu kavramsallaştırma Mehrabian-Russell modeline benzemektedir. Çünkü her iki modelde çevresel uyarıların belirli davranışları değiştirebileceği görüşündedir (Hooper, Coughlan ve Mullen, 2013). Servicescape, değerin belirlenmesine yardımcı olan ve sonunda müşterileri belirli bir seçimi tekrar tekrar yapmaya motive eden duygular uyandırmaktadır (Lee ve Kim, 2014).



Şekil 2.1. Servicescape Çerçevesi

Kaynak: (Wakefield ve Blodgett, 1996).

Şekil 2.1’de hizmet ortamının müşterilerin davranışsal tepkileri üzerindeki etkilerini gösteren Bitner’in (1992) hizmet ortamı çerçevesi verilmiştir (Wakefield ve Blodgett, 1996). Uygun fiziksel bir çevre oluşturma ve bu durumun devamlılığını sağlamak, hizmet sektöründe memnun tüketiciler oluşturma temel unsurlarından biri sayılmaktadır. Bahsedilen unsurların uygun bir şekilde bir araya gelmesi, tüketicilerde olumlu deneyim sağlama noktasında oldukça önemlidir. Bu durum tüketicide memnuniyeti ve bağlılığı ortaya çıkarmaktadır (Ayazlar ve Gün, 2018).

2.1.5.3. TANGSERV modeli

Hizmet işletmeleri arasında yer alan restoranlarda profesyonel bir şekilde mükemmel bir teknik kullanılarak yemekler üretilse de fiziksel ortam müşterinin standartlarına uygun değilse restoran o tabağı satamaz. Fiziksel çevre, müşterinin restoranda kalıp kalmayacağı kararında etkilidir. Bu noktadan hareketle süreci iyi yönetme adına kalite iyileştirme süreci için bir ölçüm sistemine ihtiyaç vardır. TANGSERV ise böyle bir ölçüm sistemi sunmaktadır (Raajpoot, 2002). TANGSERV ölçüm modeli, 2002 yılında Raajpoot tarafından geliştirilmiş olup

hizmet kalitesinin ölçülmesi noktasında araştırmacılar tarafından kullanılmaya başlanmıştır (Shahzadi vd., 2018). Yemek hizmeti sunan işletmelerde somut kaliteyi ölçmek için kullanılan bir ölçektir.

Restoranlar için fiziksel ortamı kurgulamak oldukça karmaşıktır. Yöneticiler çeşitli pazarlama hedefleri için restoran tasarımını, düzenini veya iç dekorasyonları kullanmaktadır. Örneğin bir yemek alanını, yemek hazzını ve memnuniyetini aynı zamanda çalışanların üretkenliğini artırmaya yönelik tasarlanabilir (Raajpoot, 2002). Restoran yöneticileri açısından TANGSERV, müşterilerin beklentilerini karşılayabilmek için kendi düzenlerinin dışında bir düzen oluşturmaktır (Gagić, Tešanović ve Jovičić, 2013).

2.1.5.4. Mehrabian-Russell (S-O-R) modeli

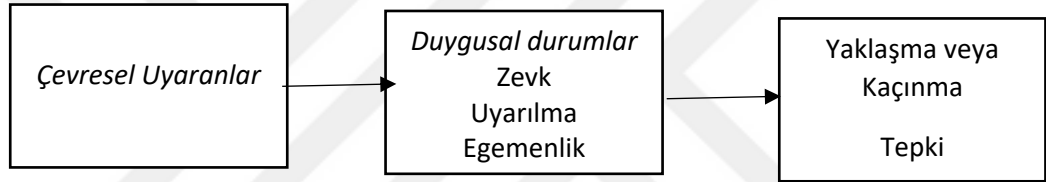
İnsanlar, olumsuz bir ruh hali yerine olumlu bir ruh haline sahip olduğunda daha fazla şey satın alma ve daha fazla para harcama eğilimindedir. Bu nedenle restoran özellikleri müşterilerin ruh hali ve satın alma davranışı arasında önemli bir etkileşim oluşturabilir. Bu etkileşimi açıklayabilecek geniş bir teorik çevre psikolojisi modeli Mehrabian ve Russell tarafından geliştirilmiştir (Spies, Hesse ve Loesch, 1997). 1974'te Albert Mehrabian ve James A. Russell, "An Approach to Environmental Psychology" adlı kitaplarında bir duygulanım modeli önermişlerdir. Bu model, çevre psikolojisi ve pazarlama alanında oldukça dikkat çekmiştir (Dad, Davies ve Rehman, 2016).

Bu modelde uyaran özelliklerinin müdahale eden bir değişken olarak kişinin ruh halini etkilediği varsayılmaktadır. Ruh hali, kişinin tepkisi yani onun yaklaşımı veya kaçınma davranışı üzerinde etkisi vardır (Spies, Hesse ve Loesch, 1997). Mehrabian ve Russell modeli zevk, uyarılma ve egemenlik şeklinde üç duygusal durumu etkilediğini varsaymaktadır. Zevk, kendini iyi, mutlu, hoşnut veya neşeli hissetmenin duygusal haliyken uyarılma, bireyin uyarılmış, heyecanlanmış ve aktif hissetme derecesini ifade etmektedir. Egemenlik ise bireyin kendisini etkili ve önemli hissetme derecesidir (Andersson, Kristensson, Wästlund ve Gustafsson, 2012; Jang ve Namkung, 2009).

Mehrabian- Russell (MR) modeli, mağaza atmosferinin alışveriş davranışı üzerindeki etkilerini açıklamaya çalışmaktadır (Milliman, 1986). Mehrabian-Russell (MR) modeline göre, bir kişinin içsel duygu durumu çevresel uyaranlardan

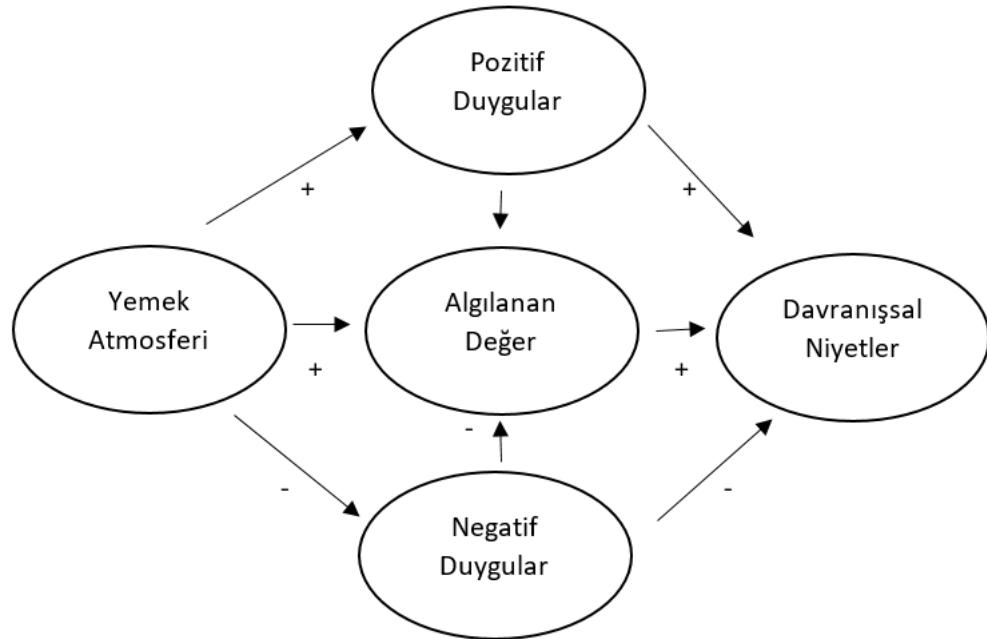
kaynaklanır ve davranışsal niyetleri etkiler (Tsaur, Luoh ve Syue, 2015). Ayrıca insanlar farklı ortamlara farklı duygularla tepki verdiklerini ve bu durumda onları çevreye (restorana) yaklaşmaya veya kaçınmaya sevk ettiğini varsayarlar (Milliman, 1986).

Bu model, fiziksel çevrenin insan davranışı üzerine etkisini açıklamak için en etkili modellerden biridir. Model, çevresel uyaranlar ve insan davranışı arasındaki ilişkide duygusal tepkinin aracı görevi gördüğünü varsaymaktadır. Fiziksel çevre, bireyin duygusal durumunu etkilemekte ve bu durum da bireyin çevreye karşı yaklaşımını veya kaçınma davranışını ortaya çıkarmaktadır. Örneğin bir restoranda yemek ortamı rahat ve çekici ise fiziksel çevre müşterilerin hizmet kalitesi algılarını ve yemek deneyimi hakkındaki genel değerlendirmelerini olumlu yönde etkileyebilir. Şekil 2.2’de Mehrabian-Russel modeli yer almaktadır (Ryu, 2005).



Şekil 2.2. Mehrabian-Russel Modeli

Kaynak: (Ryu, 2005).



Şekil 2.3. Genişletilmiş Mehrabian-Russel Modeli

Kaynak: (Liu ve Jang, 2009).

Mehrabian-Russel Modelinin alanyazına yapmış olduğu katkıya rağmen birtakım eleştiriler olmuştur. Önemli eleştirilerden biri, modelin sadece duygusal durumlara odaklanmasıdır. Hizmet ürününün bir bileşeni olan atmosferin de modele dahil edilmesiyle genişletilmiş Mehrabian-Russel Modeli oluşturulmuştur. Şekil 2.3’de genişletilmiş Mehrabian-Russel Modeli yer almaktadır (Liu ve Jang, 2009). Mehrabian- Russel modeli kavramsallaştırılarak hem perakende hem de hizmet işletmelerinde uygulama alanı bulmuştur. Örneğin yapılan bir çalışmada bir alışveriş merkezinin genel mimari tasarımı ve dekorunun müşteriler arasında heyecan yarattığı sonucu elde edilmiştir. Bir diğer çalışmaya göre ise mağaza ortamı ile zevk ve uyarılma gibi duygusal durumlarla arasındaki ilişki ortaya konulmuştur (Jang ve Namkung, 2009).

2.2. Hizmet ve Kalite Kavramları

Bu bölümde hizmet ve kalite kavramlarına yer verilecektir. Öncelikle hizmet kavramının literatürdeki tanımları yorumlanacak olup sonrasında ise hizmetin önemi ve süreçleri, devamında ise hizmetin sınıflandırılmasına yer verilecektir. Hizmet kavramı incelendikten sonra ise kalite kavramının literatürdeki yeri ve önemi irdelenip hizmet kalitesi kavramı, gelişimi ve boyutları ortaya konulacaktır. Bölüm sonunda ise literatürde yer alan hizmet kalitesi ölçüm modelleri incelenecektir.

2.2.1.Hizmet Kavramı ve Gelişimi

2.2.1.1. Hizmetin tanımı

Tüketim ortamının araştırılması ve hizmetin rolü, yiyecek içecek endüstrisi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Hanks, Line ve Kim, 2017). Rekabet ortamı düşünüldüğünde, bir işletmeyi diğer işletmeden ayıran yeni bir işletme stratejisine ihtiyaç vardır. Bu nedenle işletmelerin ne tür hizmet verdiğini ve müşterilerin ne beklediğini bilmek için hizmet kalitesinin analiz edilmesi oldukça önem arz etmektedir (Azhagan, Gangadharan ve Madhanrajan, 2021).

Literatürde birçok araştırmacı tarafından tanımlanmış olan hizmet kavramı, 1970’li yıllardan sonra yaşanan ekonomik değişimlerle beraber pazarlama literatürüne girmeye başlamıştır (Akkılıç ve Varol, 2016). Hizmet kavramı, Türk Dil Kurumu sözlüğünde “*birinin işini görme veya birine yarayan bir iş yapma; görev, iş; bakım, özen, ihtimam*” olarak tanımlanmıştır (Türk Dil Kurumu, 2021). Zeithaml ve

Bitner (1996)'a göre hizmet “davranışları, süreçleri ve performansları” içerisinde alan bir kavram olarak ifade edilebilir (aktaran Namin, 2017). Du Plessis ve Rousseau (2003) hizmeti, “*bir ürünün veya başka bir hizmetin satışına bağlı olması gerekmeyen ve ihtiyaçların giderilmesini sağlayan, ayrı olarak tanımlanabilen, esasen soyut olan faaliyetler*” olarak tanımlamaktadır. Payne-Palacio ve Theis (2001), hizmeti “*dışarıda yemek deneyiminin soyut (dokunulmaz veya tüketilemez) yönü*” olarak tanımlamaktadır (aktaran Omar, Ariffin ve Ahmad, 2016).

Hizmette farklılaşma, rekabetçi piyasa ortamında yenilik yaratmaktadır. Yöneticiler, yenilikçi hizmet stratejileri oluşturarak işletmenin performansında uzun vadeli olumlu sonuçlar elde etmesini sağlayabilir (Suhail ve Srinivasulu, 2020). Kim ve Lough (2007)'a göre müşteriler bir hizmete ne kadar sadık olursa, hizmetten o kadar memnun kalacaklardır. Bu da, satın alma olasılıklarını (davranışsal niyetleri) artıracaktır (Namin, 2017).

2.2.1.2.Hizmetin önemi ve özellikleri

Hizmet, müşteri odaklı işletmelerin başarılı olmasını sağlayan önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir. Hizmet kalitesinin, işletmenin daha yüksek karlılığına ve müşteri memnuniyetine yol açtığı göz önünde bulundurulduğunda, yöneticiler hizmet kalitesini ölçmek ve iyileştirmek adına büyük çaba sarfetmeye başlamıştır (Markovic vd., 2013).

Hizmet literatürü, müşterilerin hizmet unsurlarına ve bir işletme tarafından sunulan hizmetin genel kalitesine giderek daha duyarlı hale geldiğini göstermiştir (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). Restoran endüstrisindeki gelişmeler ve müşterilerin bir restoran seçmek için kullandığı karmaşık bir dizi faktör, restoran ortamları arasındaki rekabet gücünü artırmıştır (Markovic vd., 2011). Rekabet gücünü elde tutmak ve ayakta kalabilmek için kaliteli hizmet sunması işletmelerin başarısı için oldukça önemlidir (Ramseook-Munhurrin, 2012).

Hizmeti diğer endüstri dallarından ayıran bir takım özellikler vardır. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilir (Fettahlioğlu, Polat ve Demir, 2016; Sevimli, 2006; Sayım ve Aydın, 2011);

1. Hizmet sonrası elde edilen ürün soyuttur (Soyutluk).
2. Hizmette üretim ve tüketim eş zamanlıdır (Eş zamanlı üretim ve Tüketim).

3. Hizmetin üretildiği yerde tüketim gerçekleşir, stoklanamaz.
4. Hizmeti oluşturan öğelerde sahiplik yoktur.
5. Emek yoğun bir üretimi gerektirmektedir (Emek ve İlişki-Yoğunluk).
6. Hizmette standardizasyon yok denecek kadar azdır (Heterojenlik).
7. Hizmetin zaman boyutu vardır.

Mallara kıyasla hizmetler, üretim ve tüketimin eş zamanlı olduğu ve elde edilen ürünün soyut olması gibi birçok farklı özelliğe sahiptir. Hizmet sunulduğu anda tüketilir, bundan dolayı stoklanamaz. Soyutluluğu ise hizmetin görülemez, duyulamaz, elle tutulamaz ve bir ölçü birimiyle ifade edilmez olduğu ile ilgilidir. Herhangi bir şekilde envanteri tutulamaz, saklanamaz ve standartlaştırılmaz. Hizmeti üreten ve tüketen arasında birebir ilişki ve yakınlık gerektirir (Sayım ve Aydın, 2011). Hizmet veya hizmet kalitesi çalışanların memnuniyetini, bağlılığını ve performansını etkilerken aynı zamanda müşteri memnuniyetini, sadakatini, işletmenin kar oranını ve büyümesini de etkilemektedir (Lin vd., 2021). Dolayısıyla yöneticiler, hem çalışanları için hem de müşterileri için hizmet kavramını derinlemesine irdeleyerek işletmenin temel prensibi haline getirmesiyle başarıya ulaşacaktır.

Restoranlarda yemek yemenin ağırlıklı olarak sosyal bir olay olduğu, hizmetin özellikle restoran sektöründe çok önemli veya temel bir unsur olduğu ifade edilmektedir. Restoran endüstrisinde müşteriler sadece yemeklerin kalitesini değil, aynı zamanda yemek deneyimleri sırasında karşılaştıkları hizmet kalitesini de önemsemektedir. Dolayısıyla algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetinin ve davranışsal niyetin temel belirleyicisidir (Omar, Ariffin ve Ahmad, 2016).

2.2.1.2. Hizmetin sınıflandırılması

Kapsam ve çeşitlerinin farklı olmasından dolayı hizmetler farklı açıdan ele alınmakta (Bayuk, 2006) ve Tablo 2.2’de görüldüğü gibi yazarlar tarafından farklı sınıflandırmalara tabi tutulabilmektedir. Alanyazında yer alan bazı sınıflandırmalar Tablo 2.2’de yer almaktadır.

Yazar	Başlıca Yapılan Sınıflandırmalar
Judd (1964)	1. Kiralanan mallarla ilgili hizmetler 2. Sahip olunan mallarla ilgili hizmetler 3. Mallara bağlı olmayan hizmetler (aktaran Dalgıç, 2013)
Rathmell (1974)	1. Satıcının çeşidine göre hizmetler 2. Alıcının çeşidine göre hizmetler 3. Satın alma güdülerine göre hizmetler 4. Satın alma şekline göre hizmetler 5. Düzenleme derecesine göre hizmetler (aktaran Dalgıç, 2013)
Shostack (1977)	Her mal ve hizmetin dokunulabilme ve dokunulamama derecesine göre sınıflandırma
Thomas (1978)	Hizmet üretiminde kullanılan teknolojiye göre sınıflandırma
Chase (1978)	Müşteriyle teması genişletme açısından sınıflandırma (düşük, orta ve yüksek temas)
Kotler (1980)	1. İnsana dayalı – teçhizata dayalı hizmetler 2. Müşterinin varlığını gerektiren hizmetler 3. Kişisel – iş ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlayan hizmetler 4. Kamu – özel, kar amaçlı – kar amaçlı olmayan hizmetler (aktaran Dalgıç, 2013)
Mills ve Margulies (1980)	Hizmet çalışanı ve müşteri arasındaki kritik ilişki veya arayüze göre sınıflandırma (bu etkileşimin boyutlarına bağlı olarak üç temel hizmet organizasyonu olabilir: bakım etkileşimli, görev etkileşimli ve kişisel etkileşimli)
Schemenner (1990)	1. Hizmet fabrikaları 2. Hizmet mağazaları 3. Yığın hizmet 4. Profesyonel hizmet (aktaran Dalgıç, 2013)
Lovelock ve Wirtz (2004)	1. İnsanla ilgili somut faaliyetler 2. Ürünlere yönelik somut faaliyetler 3. Zihinsel faaliyetlere yönelik soyut faaliyetler 4. Soyut varlıklara yönelik soyut faaliyetler
Bayuk (2006)	1. Hedef pazara göre sınıflandırma 2. Hizmet üreticisine göre sınıflandırma 3. Hizmet alıcısına göre sınıflandırma 4. Mal veya hizmet bağımlılığına göre sınıflandırma

Tablo 2.2. Hizmete yönelik sınıflandırma yaklaşımları

2.2.2.Kalite Kavramı ve Gelişimi

2.2.2.1.Kalite kavramı ve önemi

Tüketicilerin tercihlerini belirleyen faktörlerden biri olan kalite, işletmeler tarafından stratejik bir kavram haline gelmiştir (Yumuşak, 2006). Latince “Qualis” kelimesinden türemiş olan kalite, “gerçekte öyle olmak” anlamına gelmektedir (Ene ve Tatar, 2010). Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre kalite, “*nitelik*” olarak tanımlanmıştır (Türk Dil Kurumu, 2021).

Literatürde ise kalite kavramı yazarlar tarafından farklı şekilde tanımlanmıştır. Bazı önemli tanımlar ise; “*ihtiyaçlara uygunluk, kullanıma uygunluk ve müşteriye tatmin eden*” şeklindedir (Jain ve Gupta, 2004). Kalite, bir mal veya hizmetin müşteri

beklentilerini karşılama veya aşma yeteneğini ifade etmektedir. Diğer bir tanıma göre kalite, bir organizasyonunu ekonomisini, hareketini ve özelliklerini yönlendiren bir araçtır (Pamucar vd., 2021). Tripathi ve Dave (2017)'e göre kalite “*kullanıma uygunluk*” olarak tanımlanmıştır. Taylor ve Baker (1994)’e göre en genel kabul gören kalite kavramsallaştırması; “*müşterilerin bir şirketin ürün/hizmetinin mükemmelliğini, özelliklerini ve performansını rakip firmaların ürün/hizmet, özellik ve performansına kıyasla değerlendirmesi*” şeklindedir.

Kalite, restoran işletmesinin başarısı için çok önemli bir unsurdur. Aslında artan rekabet koşullarında kaliteli hizmet sunmak, yeni müşteriler çekmek, mevcut müşterileri elde tutmak, rekabetçi ve karlı kalmak için giderek daha da önemli hale gelmektedir (Lupo ve Bellomo, 2019). Kalite kavramından söz ederken kaliteyle ilgili bazı kavramlara da açıklık getirmek uygun olacaktır. Bu kavramlar teknik kalite, fonksiyonel kalite, beklenen kalite ve algılanan kalitedir. Hizmet ürününden elde edilen ürün kalitesi değerlendirmesini teknik kalite, hizmetleri sunan kişilerle ilgili olan, hizmetlerin ne şekilde sunulduğu, müşterilerle kurulan iletişim ve müşterilerin algıları ise fonksiyonel kaliteyi ifade etmektedir. Beklenen kalite ise müşterilerin hizmeti almadan önceki hizmete yönelik beklentileri, algılanan kalite ise hizmeti almadan önceki beklentiler ve hizmeti aldıktan sonraki hizmetlerin kalitesi arasındaki farktır (Şahin ve Şen, 2017).

2.2.3.Hizmet Kalitesi Kavramı ve Gelişimi

2.2.3.1.Hizmet kalitesi tanımı

Restoran endüstrisi, yaşam tarzı değişiklikleri nedeniyle dışarıda daha fazla yemek yenmesi, teknolojinin gelişmesi ve rekabetin artmasıyla birlikte kalite iyileştirmeye odaklanmıştır (Akhil ve Suresh, 2021). Hizmet kalitesi, rekabet gücünün kritik bir boyutu olarak kabul edilmektedir (Lin, Lin ve Wang, 2020). Hizmet kalitesi, temel olarak müşterinin ihtiyaçlarını karşılamaya ve ayrıca sunulan hizmetin müşterinin beklentilerini ne kadar iyi karşıladığına odaklanmaktadır (Azhagan, Gangadharan ve Madhanrajan, 2021).

Hizmet kalitesine ilişkin farklı tanımlamalar mevcuttur. 1980’lerde Grönroos tarafından önerilen bir teoriye göre, hizmet kalitesini müşterilerin beklediği hizmet ile hizmeti aldıktan sonra algıladığı hizmetin karşılaştırılması sonucu kavramsallaştırılmıştır. Alınan hizmetin kalitesine göre müşteri deneyimini

ölçmenin, müşteri için algılanan nihai kaliteyi ölçmenin geçerli bir yolu olduğunu öne sürmektedir (Mainardes vd., 2021).

Yaygın olarak kullanılan tanım ise; “*bir hizmetin müşterilerin ihtiyaçlarını veya beklentilerini karşılama derecesi*” şeklindedir. Dolayısıyla hizmet kalitesi, müşterinin hizmete yönelik beklentileri ile algılanan hizmet arasındaki fark olarak ifade edilebilir (Shahin, 2004).

Müşteriler belirli bir hizmetle ilgili beklentilerini fiilen sunulan hizmetle karşılaştırarak hizmet kalitesini değerlendirmektedir. Temel olarak hizmet kalitesi müşterilerin beklentilerini karşılamak veya aşmak olarak tanımlanmaktadır (Markovic vd., 2011). Hizmet kalitesi, beklenen hizmet ile müşterilerin algıladığı gerçek hizmet hakkındaki algıları arasındaki farkın bir işlevi olarak kabul edilmektedir (Shen ve Yahya, 2021). Benzer bir tanıma göre; hizmet kalitesi, müşterilerin hizmetle ilgili beklentileri ile gerçek hizmetlere ilişkin algıları veya bu hizmetlerin sunulma şekli arasında kurulan bir karşılaştırmanın sonucu olarak şeklinde ifade edilmektedir (Keshavarz, Jamshidi ve Bakhtazma, 2016).

Diğer bir tanıma göre hizmet kalitesi “nesnenin (veya ürünün) kalite niteliklerine ilişkin algısına dayanan genel bir yargı” şeklindedir (Hanks, Line ve Kim, 2017). Lehtinen ve Lehtinen (1991) hizmet kalitesini, binalar ve kullanılan ekipman gibi bileşenleri içeren fiziksel kalite; organizasyon imajını ve niteliklerini içeren kurumsal kalite; hizmet personeli ile müşteriler arasındaki etkileşimden ve müşteriler arasındaki etkileşimden kaynaklanan etkileşimli kalite olmak üzere üç unsorda özetlemektedir (Namin, 2017). Mükemmel hizmet kalitesi ve yüksek müşteri memnuniyeti sağlamanın, çağdaş hizmet endüstrisinin karşı karşıya kaldığı önemli bir sorun ve zorluk olduğu ifade edilmektedir (Lin, Lin ve Wang, 2020).

2.2.3.2.Hizmet kalitesinin boyutları

Hizmet kalitesi, araştırmacılar tarafından farklı boyutlarda incelenmiştir. Tabo 2.3’e göre Lehtinen ve Lehtinen (1982), hizmet kalitesinin fiziksel kalite, kurumsal kalite ve interaktif kalite olmak üzere üç boyutu içerdiğine inanmaktadır. Grönroos (1984), hizmet kalitesinin, sonucun teknik kalitesinden, hizmetin işlevsel kalitesinden ve kurumsal imajdan oluştuğunu ileri sürmüştür. Parasuraman vd. (1988) somut, güvenilirlik, duyarlılık, güvence ve empati olarak adlandırılan beş

boyut önermiştir (Markovic vd., 2011). Hizmet kalitesinin boyutlarına ilişkin özet Tablo 2.3’de yer almaktadır.

Yazar/Yazarlar	Hizmet Kalitesi Boyutları	
Lehtinen (1982)	<u>Üç Boyutlu Yaklaşım</u> Fiziksel Kalite Kurumsal Kalite İnteraktif Kalite	
Grönroos (1984)	<u>Üç Boyutlu Yaklaşım</u> Teknik Kalite İşlevsel Kalite Kurum İmajı	
Parasuraman Zeithalm Berry (1988)	<u>On Boyutlu Yaklaşım</u> Güvenilirlik Güvenlik Erişilebilirlik İletişim Tüketiciyi Anlama Somut Şeyler Dayanıklılık Yanıt Verme Yeterlilik Nezaketi	<u>Beş Boyutlu Yaklaşım</u> Somut Güvenilirlik Duyarlılık Güvence Empati
Lewis (1993)	<u>Üç Boyutlu Yaklaşım</u> Teknik Boyut Fonksiyonel Boyut Kurumsal İmaj	

Tablo 2.3. Hizmet kalitesinin boyutları

Kaynak: (Lehtinen ve Lehtinen,1982).

(Lewis, 1993) 'e göre, hizmet kalitesinin boyutları "bir hizmet firması ile müşterileri arasındaki etkileşimlere odaklanmaktadır. Bu boyutlar ise teknik, fonksiyonel ve kurumsal imaj olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Teknik boyut; sistem ve teknolojiyi içeren hizmet sürecini içerirken fonksiyonel boyut ise hizmetin sunulma şekli, çalışanlar ve müşteriler arasındaki kişisel etkileşim, hizmet personelinin görünümü ve erişilebilirliğini içermektedir. Son olarak kurumsal imaj boyutu ise işletmenin teknik ve işlevsel yönü doğrultusunda müşterilerin algılarını etkileyecek boyut olarak ifade edilmiştir (Alamgir ve Shamsuddoha, 2004).

Parasuraman vd., (1985) öncelikle hizmet kalitesini on boyutta incelemiştir. Bu boyutlar ise güvenilirlik, güvenlik, erişilebilirlik, iletişim, tüketiciyi anlama, somut şeyler, dayanıklılık, yanıt verme, yeterlilik ve nezakettir. Ancak bu on boyutu beş geniş boyuta indirgemişlerdir (Alamgir ve Shamsuddoha, 2004). Bu boyutlar ise şu şekildedir (Shahin, 2004);

1. Maddi varlıklar: Fiziksel tesis, ekipman ve personelin görünümü
2. Güvenilirlik: Sunulan hizmetin güvenilir ve doğru bir şekilde gerçekleştirilmesi
3. Duyarlılık veya Heveslilik: Müşterilere yardım etme ve hızlı hizmet sunma istekliliği
4. Güven: Çalışanların bilgisi ve nezaketi ile güven ve güven uyandırma yetenekleri
5. Empati: Müşterilere sunulan özenli ve kişiselleştirilmiş ilgi.

2.2.3.3.Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti

Müşteri memnuniyetini ve gelecekteki davranışları etkileyen en kritik faktörlerden biri olan hizmet kalitesi, hizmet pazarlaması alanında kapsamlı bir şekilde araştırılmaktadır (Ha ve Jang, 2010). Rekabet ortamında restoranların müşterilere yüksek kalitede hizmet sunması ve onları sadık müşteri haline getirmesi oldukça önemlidir. Kaliteli hizmet, müşterileri tatmin etmenin ve geliri artırmanın yanı sıra pazar payını da artırmada kilit bir faktör olduğuna inanılmaktadır. Müşterilerin memnuniyetini ve sadakatini etkileyen faktörleri anlamak, restoranlarda hizmet kalitesinin göstergelerini ve müşteri sadakati ile ilişkilerini tanımlamayı gerektirmektedir (Keshavarz, Jamshidi, ve Bakhtazma, 2016).

Müşteri memnuniyeti, satın alma kararına ilişkin satın alma sonrası değerlendirme yargısı olarak tanımlanmaktadır. Müşteri memnuniyetini açıklamak için yaygın olarak kabul edilen teori, Lewin (1938) tarafından önerilen ve müşterilerin gerçek deneyimleri veya performansları-beklentileriyle karşılaştırarak memnuniyet düzeylerini değerlendirdiklerini öne süren Beklenti-Onaylama teorisidir. Müşteri memnuniyetine yönelik bu yaklaşım, beklentilerin onaylanmasının bilişsel sürecine dayanmaktadır. Bu teori, müşteri memnuniyeti değerlendirmeleri için üç olası durum önermektedir. Bu öneriler; (1) gerçek performans beklentilerle eşleştğinde doğrulama gerçekleşir; (2) gerçek performans beklentileri aştığında olumlu onaylama meydana gelir ve bu da memnuniyete yol açar ve son olarak (3) olumsuz onaylama, fiili performans beklenenden daha kötü olduğunda ortaya çıkar ve bu da memnuniyetsizliğe yol açar (Ha ve Jang, 2010). Dolayısıyla daha yüksek hizmet kalitesi, daha yüksek müşteri memnuniyeti sağlar ve bu da daha fazla sadık müşteri ve yüksek satış geliri demektir (Chow vd., 2007).

Yöneticiler genellikle müşterilerin ne istediklerini anladıklarını sanırlar, aslında ne istediklerine odaklanmazlar. Ancak bu yaklaşım müşteri beklentilerini karşılamamakla beraber müşterilerin memnuniyetsiz ayrılmasına sebep olmaktadır. Hizmet kalitesinin sağlanması için müşteri beklentilerinin belirlenmesi gerekmektedir (Hansen, 2014). Hizmet kalitesi, müşterilerin bu hizmetle ilgili beklentileri ile gerçek hizmetlere ilişkin algıları veya bu hizmetlerin sunulma şekli arasında kurulan bir karşılaştırma sonucu olarak tanımlanmaktadır (Keshavarz, Jamshidi, ve Bakhtazma, 2016).

Bir restoran için hizmet kalitesi faktörü üstün bir yapı ve müşteri memnuniyeti için belirleyici faktör olarak kabul edilmiştir. Müşteriler bir hizmete ne kadar sadık olursa hizmetten o kadar memnun olacaklardır. Bu da satın alma olasılıklarını artıracak ve aynı zamanda işletmenin memnun müşterilerinden ağızdan ağıza olumlu iletişim kurmasına yardımcı olacaktır. Memnun olmayan müşterilerse ağızdan ağıza olumsuz iletişim oluşturabilir. Örneğin, bir müşterinin istenmeyen ve/veya olumsuz bir nedenden dolayı bir işletmeden mutsuz olması veya memnun kalmaması, müşterinin durumdan şikâyet etmesine ve dolayısıyla davranışsal niyetlerinin azalmasına neden olması durumudur. Bunlar hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler arasındaki yakın etkileşimi göstermektedir (Namin, 2017). Dolayısıyla daha yüksek düzeyde hizmet kalitesi sunmaya özen gösterilmesi, hizmet kuruluşlarının kendilerini piyasada daha etkin bir şekilde konumlandırabilecekleri önemli bir strateji haline gelmiştir (Chow vd., 2007).

2.2.4.Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Ölçüm Modelleri

2.2.4.1.SERVQUAL (Service Quality) modeli

Hizmet kalitesi, tüketicilerin tüketim öncesi, sırası ve hatta tüketimden sonra değerlendirmelerini zorlaştırabilecek birçok hizmetin varlığı ve özellikleri dikkate alındığında karmaşık bir kavramdır. Bu nedenle literatürde ölçümü çok dikkat çekmiş ve farklı hizmet kalitesi ölçüm tekniklerinin geliştirilmesine neden olmuştur (Bougoure ve Neu, 2010).

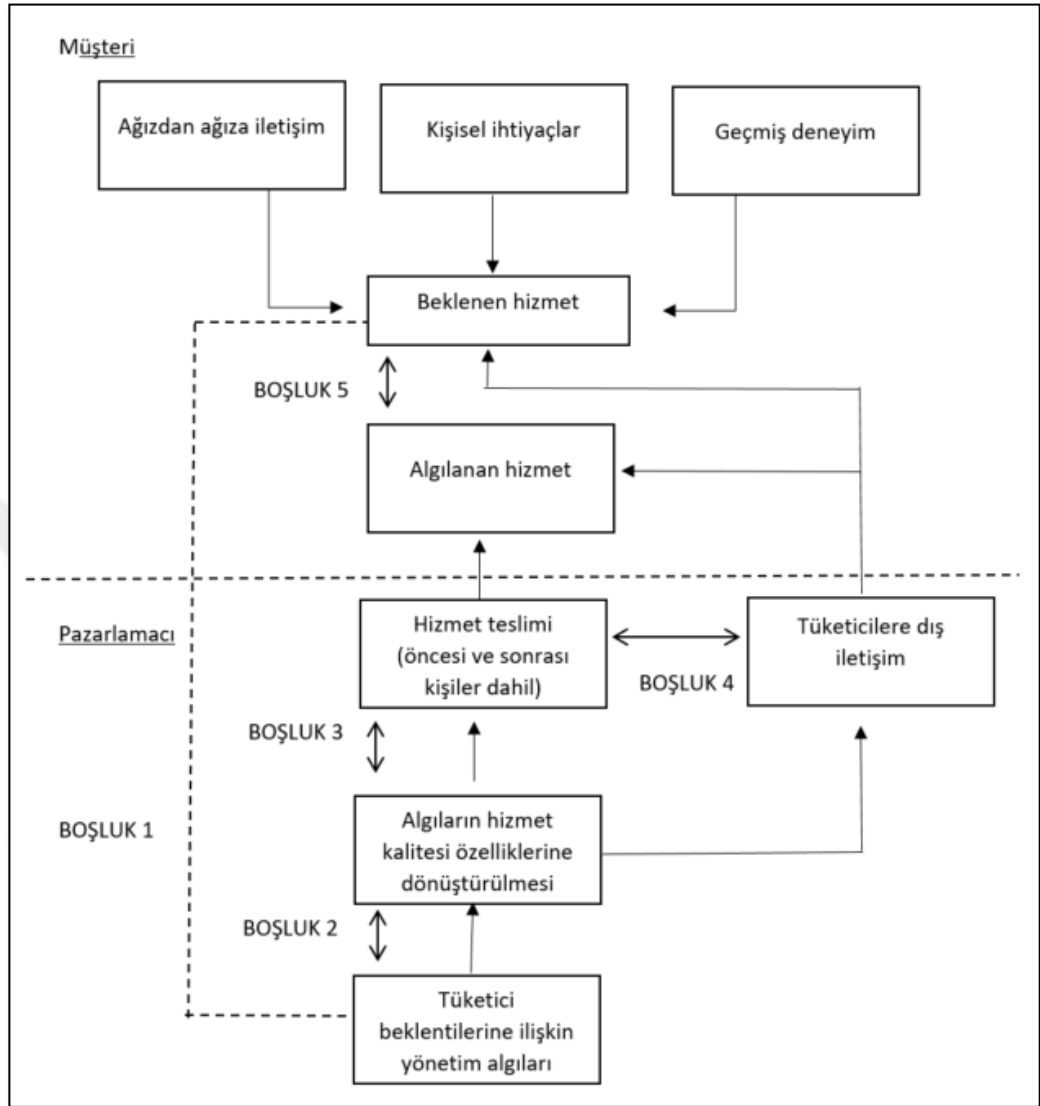
Restoran endüstrisindeki hizmet kalitesini değerlendirmek için çeşitli ölçüm teknikleri geliştirilmiş ve literatürde kullanılmıştır. Hizmet kalitesini değerlendirmek için Parasuraman vd. (1985) tarafından kapsamlı bir model önerilmiştir. Bu model akademik araştırmalarda oldukça yaygın bir şekilde

kullanılmaktadır (Shen ve Yahya, 2021; Lupo ve Bellomo, 2019). Parasuraman vd. (1988) hizmet kalitesini “*hizmetin üstünlüğüne ilişkin küresel bir yargı veya tutum*” şeklinde tanımlamıştır. Hizmet kalitesini tüketicinin ne istediğine yönelik “*beklenti*” ve “*algı*” arasındaki ilişkiden doğduğu ifade edilmektedir. Bu kavramsallaştırma doğrultusunda “SERVQUAL” adlı bir hizmet kalitesi ölçeği önermişlerdir. Bu ölçek hizmet kalitesi literatüründe ve diğer farklı hizmet ortamlarında yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmış ve hizmet kalitesi için önemli bir dönüm noktası olmuştur (Jain ve Gupta, 2004).

SERVQUAL modeli, hizmet özelliklerinin temel işlevleri ile ilgili müşterilerin beklentilerindeki sapmaları ve algılanan sonuçlarını genelleştirmektedir. Bu model, bir hizmet kuruluşunun hangi müşteriye ihtiyacı olduğunu, onları satın almaya neyin teşvik ettiğini ve hizmet sağlayıcılardan ne beklediklerini belirleyip anlamasına izin vermektedir (Azhagan, Gangadharan ve Madhanrajan, 2021). SERVQUAL modelini şekillendiren dört temel kavramdan bahsetmek mümkündür. Bu kavramlar müşteri, hizmet süreci, yönetim ve çalışanlardır. Müşterinin belirli bir hizmetle ilgili ihtiyaçları, deneyimi, beklentileri olması; hizmet sağlayıcıların yönetimi ve çalışanlarının müşteri ihtiyaçlarını karşılamalarına bağlıdır. Başka bir ifadeyle söz konusu kavramlar birbirini etkilemektedir (Kar, 2016).

SERVQUAL ölçeğinin temeli Parasuraman vd. tarafından önerilen boşluk (performans boşluğu) modelidir. Müşteri “beklentileri” ve “algıları” arasındaki boşluk olarak hizmet kalitesi, ideal kaliteden tamamen kabul edilemez kaliteye kadar uzanan bir süreç olarak görülmektedir. Süreklilik boyunca bazı noktalar ise tatmin edici kaliteyi temsil etmektedir. Algılanan veya deneyimlenen hizmet beklenenden daha az olduğunda, tatmin edici hizmet kalitesi de aynı oranda azdır. Algılar ve beklentiler arasındaki negatif bir tutarsızlık –buna performans boşluğu denilmekte- memnuniyetsizliğe neden olurken, tutarlılık ise tüketici memnuniyetini beraberinde getirmektedir (Parasuraman vd., 1988; Jain ve Gupta, 2004). Hizmet kalitesi yapısını 5 farklı boyutta (Maddi varlıklar, Güvenlik, Heveslilik, Güvenilirlik ve Empati) 22 değişken şeklinde belirlemişlerdir. Hizmet kalitesini müşterinin beklentileri ile bu değişkenlere ilişkin performans algıları arasında bir boşluk olarak faaliyete geçirmeleri nedeniyle hizmet kalitesi ölçeği toplam 44 maddeden oluşmaktadır. 22 ifade beklentiye ve 22 ifade de algıyı ifade etmektedir.

Beklenti seviyesi algıdan ne kadar düşükse, algılanan hizmet kalitesi seviyesi o kadar yüksektir (Jain ve Gupta, 2004).



Şekil 2.4. Hizmet kalitesi modeli

Kaynak: (Parasuraman vd., 1985).

Şekil 2.4, hizmet kalitesi kavramı ve onu etkileyen faktörler hakkında kazanılan temel içgörülerini özetlemektedir. Bu modelin temeli boşluklar kümesidir. Hizmet kalitesi modelinin tüketici (boşluk 5) ve hizmet pazarlamacısındaki (boşluk 1, 2, 3, 4) boşluklar ele alınmıştır. Yönetici görüşmelerinden ve odak gruplarından elde edilen görüşler, tüketiciler tarafından algılanan hizmet kalitesinin doğasını ve belirleyicilerini özetleyen bir modelin temelini oluşturmaktadır.

SERVQUAL ölçeği hizmet ortamlarında önemli çalışmalarda uygulanmış olsa da kavramsal veya operasyonel gerekçelerle eleştirilmiştir. Ölçeğe karşı bazı önemli

itirazlar ise anketin uzunluğu, her türlü hizmette uygulanabilir olmaması (Tripathi ve Dave, 2017), aracın tatmin gücü ve boyutların tutarlılığı ile ilgilidir (Jain ve Gupta, 2004).

2.2.4.2.DİNESERV modeli

DINESERV ölçeği “restoranlarda hizmet kalitesini ölçmek için bir araç” olarak bilinmektedir. DINESERV ölçeği SERVQUAL ölçeğine göre modellenmiş bir ölçektir. DINESERV, Steven vd. (1995) tarafından geliştirilmiş bir modeldir (Abezie, 2020). Kavramsal olarak DINESERV, hem yemek deneyiminin somut yönlerine (gerçek gıda ürününün kalitesinden oluşur) hem de çalışanlar ve müşteriler arasındaki kişilerarası hizmet deneyiminin somut olmayan yönlerine bağlantı kurmaktadır (Hanks, Line ve Kim, 2017). DİNESERV, restoranların performansını ölçmek için kullanılan faydalı bir ölçektir (Adeinat, 2019).

SERVQUAL ölçeğine bağlı kalarak 29 ifade şeklinde geliştirilmiş olan DİNESERV’ in amacı, restoran işletmecilerine veya sahiplerine işletmenin hizmet kalitesini ölçerek genel bir bakış açısı elde etmeyi ve müşterilerin ihtiyaçlarına ve beklentilerine yönelik talepleri gözetme yolunu sunmaktır (Abezie, 2020; Hansen, 2014).

2.2.4.3. SERVPERF modeli

SERVQUAL ölçeğine anketin uzunluğu, her türlü hizmette uygulanabilir olmaması (Tripathi ve Dave, 2017), aracın tatmin gücü ve boyutların tutarlılığı ile ilgili (Jain ve Gupta, 2004) getirilen eleştirilerden dolayı, Cronin ve Taylor (1992) tarafından SERVPERF (Performans) adlı başka bir hizmet kalitesi ölçeği oluşturulmuştur. SERVPERF ile SERVQUAL arasındaki fark, SERVPERF’ in beklenti dikkate alınmadan sadece alınan hizmetin performansı ile hizmet eşitliğini değerlendirmesidir (Shen ve Yahya, 2021). İki ölçeğin üstünlüğünü değerlendirmek için çok sayıda çalışma yapılmış ancak hangisinin daha iyi bir ölçek olduğu konusunda fikir birliği oluşturulamamıştır (Jain ve Gupta, 2004).

Cronin ve Taylor, SERVQUAL ölçeğinin kavramsal temelini sorgulayarak hizmet memnuniyeti ile uyuşmadığı konusunda eleştirel bir yaklaşımda bulunmuşlardır. Bu nedenle SERVQUAL ölçeğindeki beklenti bileşeninin çıkarılmasını ve bunun yerine algı bileşeninin tek başına kullanılmasını önermişlerdir. Bu öneriyi ise SERVPERF ölçeği olarak adlandırmışlardır. Metodolojik olarak SERVPERF

ölçeği SERVQUAL ölçeğine göre belirgin bir iyileşmeyi temsil etmektedir. Ölçekte değişkenlerin sayısını (22 beklenti ve 22 algı) yarıya düşürerek-beklenti değişkenlerinin çıkarılmasıyla- daha verimli olmasıyla deneysel olarak SERVQUAL ölçeğinden üstün bulunmuştur (Jain ve Gupta, 2004).

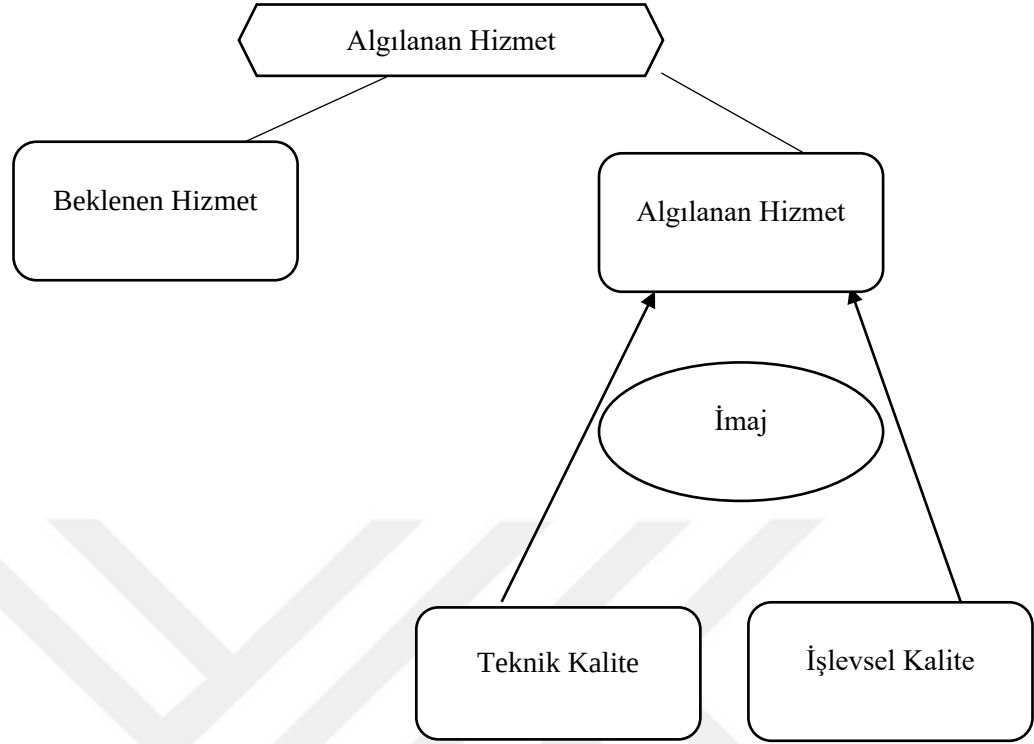
2.2.4.4.İskandinav (Avrupa) modeli

İlk hizmet kalitesi modelleri 1980’lerde İskandinav ve Amerikan düşünce okullarından ortaya çıkmıştır. İskandinav modeli, işlevsel kalite ve teknik kalite olmak üzere iki hizmet kalitesi boyutu önermiştir. Teknik kalite, tüketicilerin bir hizmet sağlayışıyla etkileşimi sonucu aldığı şeydir, işlevsel kalite ise tüketicinin bu hizmeti nasıl aldığı ile ilgilidir. Şekil 2.5’de İskandinav modeli yer almaktadır (Polyakova ve Mirza, 2015).

Şekil 2.5’te yer alan modele göre hizmet kalitesinin altı alt boyutu belirlenmiştir. Bu boyutlar;

- Profesyonellik ve beceriler,
- Tutum ve davranış,
- Erişilebilirlik ve esneklik,
- Güvenilirlik ve güvenlik,
- İyileşme,
- İtibar ve inanılrlık

Bu alt boyutlardan profesyonellik ve beceriler teknik kaliteye katkıda bulunmaktayken, itibar ve inanılrlık ise imaj oluşturmaya katkıda bulunmaktadır. Diğer dört alt boyut ise (Tutum ve davranış, Erişilebilirlik ve esneklik, Güvenilirlik ve güvenlik, İyileşme) ise işlevsel kalite boyutuna karşılık gelmektedir (Polyakova ve Mirza, 2015).

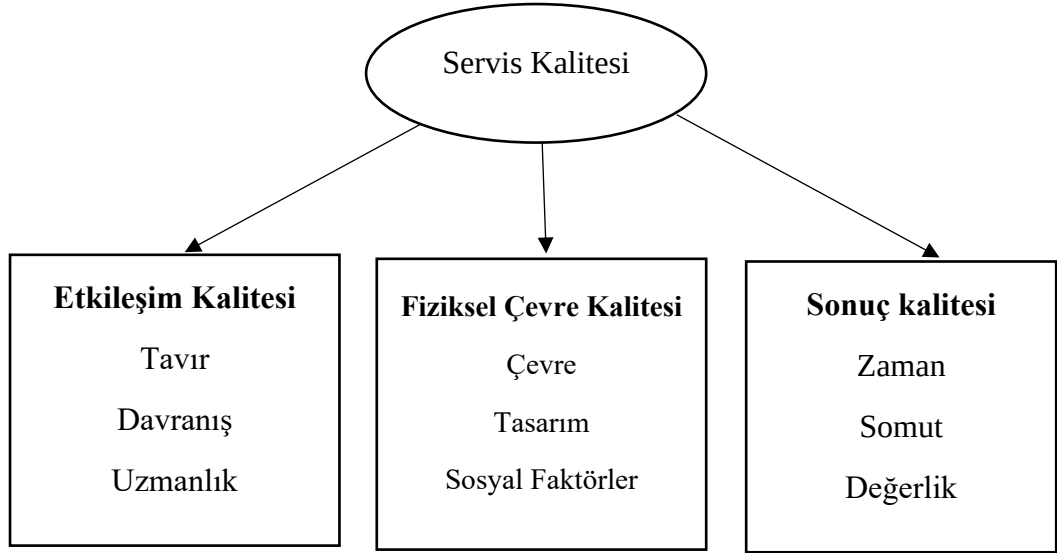


Şekil 2.5. İskandinav Modeli

Kaynak: (Polyakova ve Mirza, 2015).

2.2.4.5.Brady ve Cronin modeli

Brady ve Cronin, algılanan hizmet kalitesi modellerinde ifade edilen yönleri bir araya getirerek Hiyerarşik Kalite Modelini ortaya koymuşlardır. Bu ortaya koyulan modelin etkileşim kalitesi, fiziksel çevre kalitesi ve sonuç kalitesi olmak üzere üç temel boyutu vardır. Bu temel boyutları doğrudan etkileyen 9 alt boyut mevcuttur. Hizmet kalitesini algılamada müşteriler bu modele göre, hizmet sürecinde algıladıkları isteklilik, duyarlılık ve güvenilirlik kriterleriyle kalite unsurlarını değerlendirerek başlarlar (Altunsayar, 2012). Şekil 2.6’da Brady ve Cronin’in Hiyerarşik Kalite Modeli yer almaktadır (Brady ve Cronin, 2001).

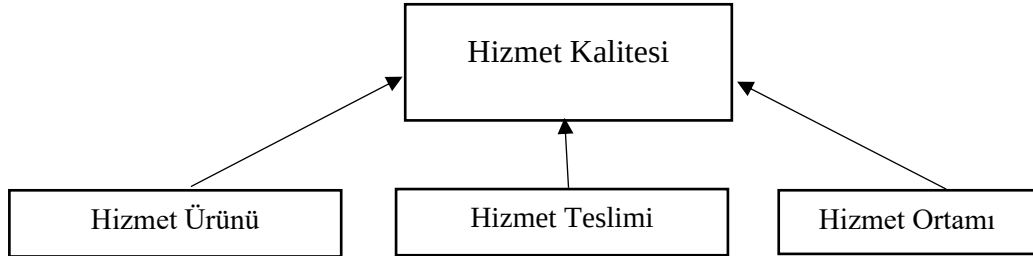


Şekil 2.6. Brady ve Cronin modeli

Kaynak: (Brady ve Cronin, 2001).

2.2.4.6. Üç bileşenli model

Grönroos ve Bitner tarafından yapılan çalışmalar kapsamında, Rust ve Oliver (1994) tarafından üç bileşenli model geliştirilmiştir. Temel noktası ise hizmet kalitesi, hizmet değeri ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkidir. Şekil 2.7’de Rust ve Oliver’ın Üç Bileşenli Modeli yer almaktadır (Polyakova ve Mirza, 2015).

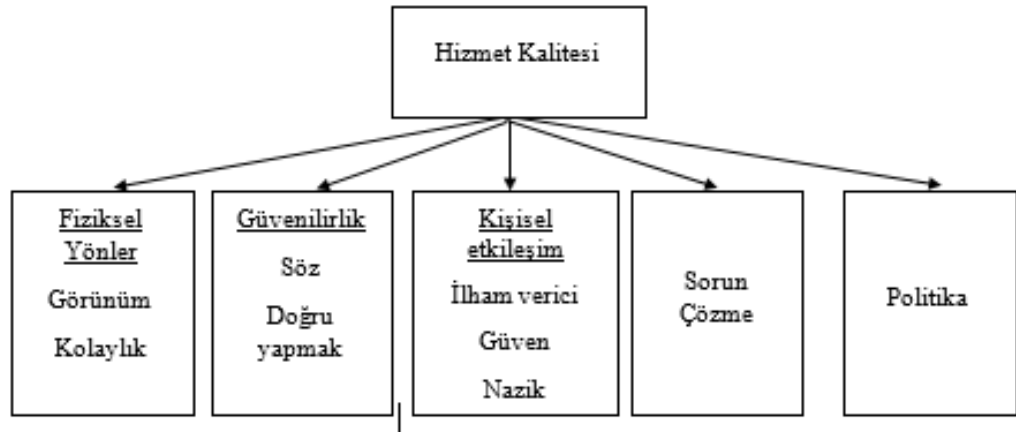


Şekil 2.7. Üç bileşenli model

Kaynak: (Polyakova ve Mirza, 2015).

2.2.4.7. Çok düzeyli model

Hizmet kalitesi kavramını dikey ve yatay olarak genişletilmiş hali olan çok düzeyli model, Dabholkar, Thorpe ve Rentz tarafından geliştirilmiştir (Gürbüz, 2019). Dabholkar, Thorpe ve Rentz (1996)’e göre hizmet kalitesi modeli 5 boyuttan oluşan bir yapıya sahiptir. Bu boyutlar; fiziksel yönler, güvenilirlik, kişisel etkileşim, sorun çöme ve politika şeklindedir. Şekil 2.8’de Çok Düzeyli Model yer almaktadır (Dabholkar, Thorpe ve Rentz, 1996).



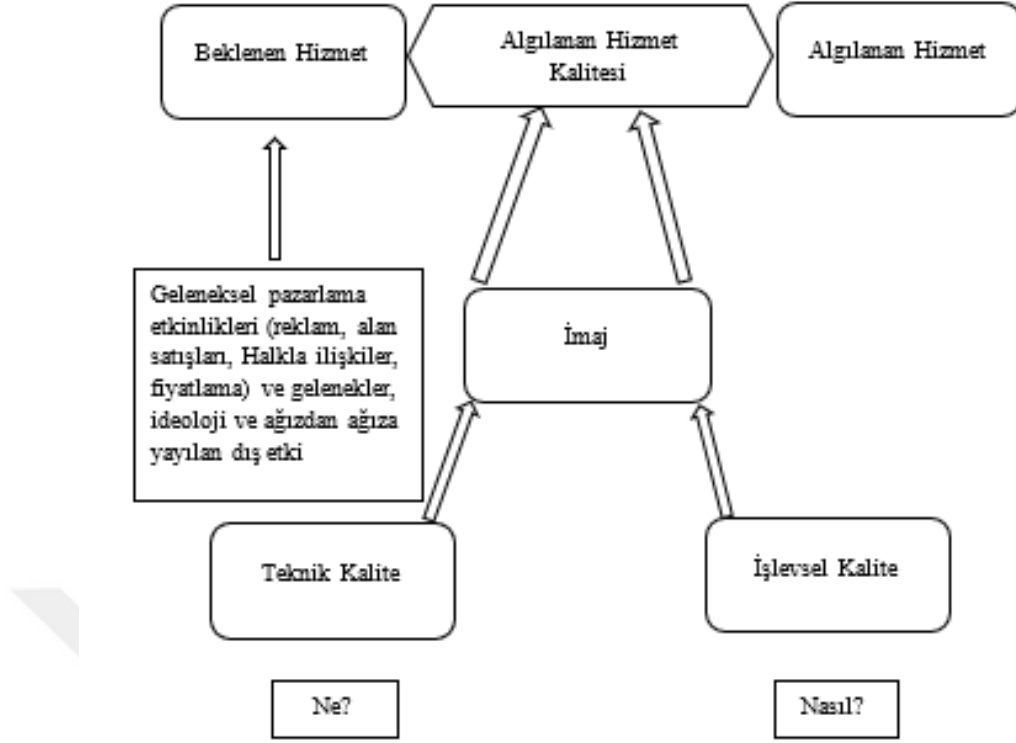
Şekil 2.8. Çok düzeyli model

Kaynak: (Dabholkar, Thorpe ve Rentz, 1996).

2.2.4.8. Grönroos'un “toplam algılanan hizmet kalitesi” modeli

İlk ortaya atılan modellerden birisi olan Grönroos'un “Toplam Algılanan Hizmet Kalitesi” Modeli, hizmet kalitesini müşterinin beklediği ve algıladığı hizmet arasındaki ilişkiye bağlamaktadır. Bu model, müşterinin hizmet öncesi beklentisiyle hizmet sonrası algısı arasında olumlu bir ilişki olduğunu varsaymaktadır (Yumuşak, 2006; Dalgıç, 2013). Şekil 2.9’da görüldüğü gibi bu model teknik ve işlevsel olmak üzere iki boyut üzerine modellenmiştir. Bu iki boyut hizmet işletmesinin “ne” aldığı ve hizmetin “nasıl” verildiği ile ilgilidir.

Hizmet, üretim ve tüketim faaliyetlerinin eş zamanlı gerçekleştiği, öznel olarak deneyimlenen bir süreçten meydana gelmektedir. Bu süreç içerisinde müşteri ve hizmet sağlayıcı arasında bir dizi etkileşim gerçekleşmektedir. Bu etkileşimde algılanan hizmet üzerinde etkili olan faktörler bulunmaktadır. Temel olarak müşteriler tarafından algılandığı şekliyle hizmet kalitesinin teknik ve işlevsel olmak üzere iki boyutu vardır. Grönroos’a göre teknik kalite tüketicilerin hizmet sonrası “ne” aldığını ifade ederken, işlevsel kalite ise “nasıl” aldığını ifade etmektedir (Grönroos, 1990). Özetle bu model, beklenen hizmet, algılanan hizmet, imaj, teknik ve işlevsel kaliteye dayanmaktadır. Şekil 2. 9’da Grönroos Hizmet Kalitesi Modeli yer almaktadır (Grönroos, 1984).



Şekil 2.9. Grönroos hizmet kalitesi modeli

Kaynak: (Grönroos, 1984).

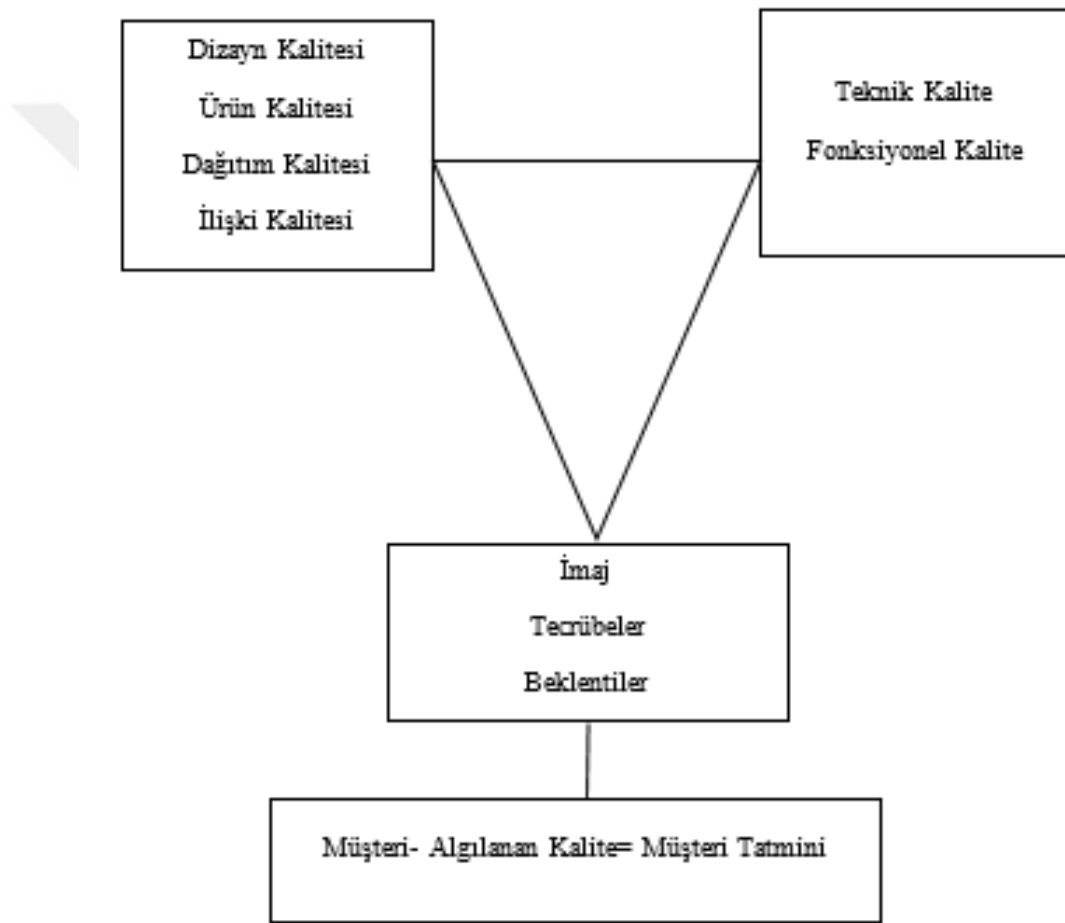
2.2.4.9. Gummesson'un "4Q" hizmet kalitesi modeli

1987 yılında Gummesson, hizmet sunucularının, hizmetleri bütünsel bir bakış açısı ile değerlendirmeleri için bir model geliştirmiştir. Bu model, teknoloji ürünleri üreten bir firmada yapılan araştırmalar sonucunda oluşturulmuştur. Modele adını veren 4Q'nun anlamı ise her Q harfinin farklı bir kalite boyutunu ifade etmesidir. Bu kalite boyutları ise Üretim Kalitesi, Tasarım Kalitesi, Dağıtım Kalitesi ve Müşteri İlişkileri Kalitesidir (Koç, 2007).

Dizayn ya da tasarım kalitesi, ürünlerin müşterilere hitap edecek ve ihtiyaçlarını karşılayacak düzeyde dizayn edilmesini ifade etmektedir. Ürün ya da üretim kalitesi, ürünün istenilen düzeyde başarılı bir şekilde üretilmesini ifade etmektedir. Dağıtım kalitesi ise dağıtımla ilgili tüm işlemleri (doğru mal, doğru dokümanlar, güvenli taşıma, yükleme ve boşaltma) kapsamaktadır. Son olarak müşteri ilişkileri ya da iletişim kalitesi ise çalışanlar ve müşteriler (iç müşteri- dış müşteri) arasındaki ilişkilerin başarılı bir şekilde yürütülmesini ifade etmektedir (Gümüş, 2010).

2.2.4.10.Grönross ve Gummesson’un “Sentezlenmiş Kalite Modeli” veya “Entegre Model”

Grönroos’un teknik ve fonksiyonel kalitesi ile Gummesson’un 4Q (Dizayn Kalitesi (Design Quality), Üretim Kalitesi (Production Quality), Dağıtım Kalitesi (Delivery Quality), İlişkisel Kalitesi (Relational Quality)) modellerinin birleştirilmesi sonucu ortaya çıkan modeldir (Dalgıç, 2013). Bu modelde Gummesson’un 4Q modeline ilave olarak 2Q daha eklenmiştir. Bunlar ise teknik kalite ve fonksiyonel kalitedir (Unurlu, 2019). Şekil 2.10’da sentezlenmiş kalite modeli veya entegre model yer almaktadır (Dalgıç, 2019).



Şekil 2.10. Sentezlenmiş kalite modeli veya entegre model

Kaynak: (Dalgıç, 2019).

2.2.5. Restoran Atmosferi ve Hizmet Kalitesi ile İlgili Yapılmış Araştırmalar

Literatürde restoran atmosferi ve hizmet kalitesi ile ilgili yapılmış olan araştırmaların kapsamı incelenmiş olup Tablo 2.4’de verilmiştir.

Yazar Adı	Yıl	Araştırmanın Adı	Araştırmanın Amacı
Parasuraman, Zeithaml ve Berry	1988	Hizmet Kalitesi: Hizmet Kalitesine İlişkin Tüketici Algılarını Ölçmek İçin Çok Maddeli Bir Ölçek	Hizmet ve perakendecilik faaliyetlerinde müşteri hizmet kalitesi algılarını değerlendirmek için 22 maddelik bir ölçeğin geliştirilmesidir.
Stevens, Knutson ve Patton	1995	Dineserv: Restoranlarda hizmet kalitesini ölçmek için bir araç	Dineserv ölçeğinin değerlendirilmesi
Jain ve Gupta	2004	Hizmet kalitesini ölçme: SERVQUAL ve SERVPERF ölçekleri	İki hizmet kalitesi ölçeğinin yani SERVQUAL ve SERVPERF'in kullanışlılığının yanı sıra psikometrik ve metodolojik sağlamlığını değerlendirmek amacıyla yapılmıştır.
Wall ve Berry	2007	Restoranda hizmet kalitesi müşteri algısı üzerinde fiziksel çevre ve çalışan davranışının etkileri	Fiziksel çevre ve çalışan davranışının müşteri hizmet kalitesi algısı üzerindeki etkileri ölçmektir.
Chow, Lau, Lo, Sha ve Yun	2007	Çin'deki restoran işletmelerinde hizmet kalitesi: karar ve deneyim odaklı bakış açısı	Karar ve deneyim odaklı bakış açılarını teorik kılavuzlar olarak kullanan bu makalenin amacı, restoran operasyonlarında hizmet kalitesinin ampirik bir değerlendirmesini rapor etmektir.
Liu ve Jang	2009	Yemek atmosferinin etkileri: genişletilmiş bir Mehrabian-Russell modeli	Bu çalışma, araştırma ortamı olarak Çin restoranlarını kullanarak atmosfer, duygusal tepkiler, algılanan değer ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri incelemiştir.
Jang ve Namkung	2009	Algılanan kalite, duygular ve davranışsal niyetler: genişletilmiş Merabian-Russell modelinin restoranlara uygulanması	Bu çalışma, restoran kalitesine ilişkin eksikliği gidermek için kapsamlı bir değerlendirmeyi içermektedir.
Ha ve Jang	2010	Hizmet kalitesi ve yemek kalitesinin etkileri: etnik bir restoran segmentinde atmosferin düzenleyici rolü	Bu çalışmanın amacı, yalnızca algılanan kalite ile memnuniyet/sadakat arasındaki ilişkiyi değil, aynı zamanda bir etnik restoran segmentinde müşterinin atmosferik algılarının rolünü ampirik olarak incelemektir.
Barber, Goodman ve Goh	2011	Restoran müşterilerinin tekrar ziyareti: bir hizmet kalitesi endişesi	Bu çalışma, fiziksel çevre ve hizmet kalitesi özellikleri ile tekrar ziyaret arasında bir ilişki olup olmadığını analiz etmiştir.
Markovic, Jankovic ve Dorcic	2011	Restoranda hizmet kalitesinin temel boyutları nelerdir? Şehir restoranlarında ampirik bir araştırma	Bu çalışmanın amacı, şehir restoranlarında hizmet kalitesini ampirik olarak araştırmaktır.

Tablo 2.4. Restoran atmosferi ve hizmet kalitesi ile ilgili yapılmış araştırmaların kapsamı

Ramseook-Munhurrun	2012	Restoranda algılanan hizmet kalitesi: Mauritius örneği	Bu çalışmanın amacı, restoranda hizmet kalitesi boyutlarını belirlemektir.
Tripathi ve Dave	2017	Restoran sektöründe hizmet kalitesi faktörlerinin incelenmesi: yeni delhi bölgesinde seçilmiş restoranlar üzerine bir araştırma	Bu araştırmanın amacı, restoranlarda hizmet kalitesinin altında yatan temel boyutları araştırmaktır.
Namin	2017	Fast food restoranlarında müşterilerin hizmet kalitesi algısını yeniden gözden geçirmek	Bu çalışmanın amacı, ve fast food restoran bağlamındaki müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin yanı sıra hizmet kalitesinin boyutlarını tanımlamaktadır.

Tablo 2.4. (devam) Restoran atmosferi ve hizmet kalitesi ile ilgili yapılmış araştırmaların kapsamı

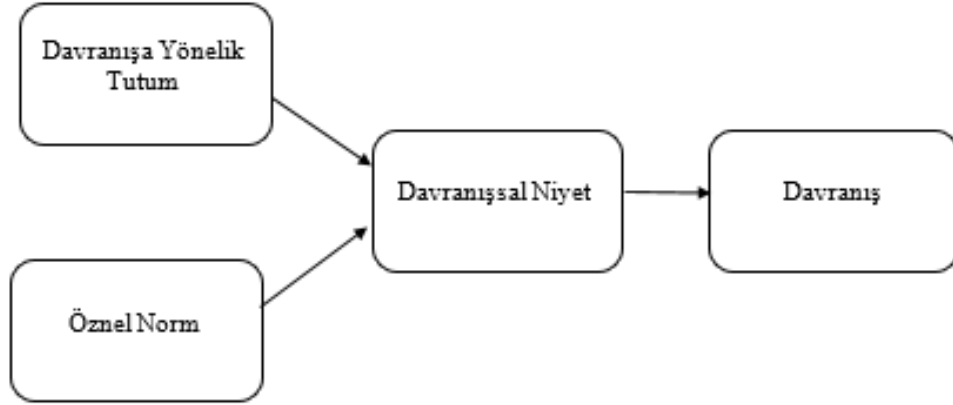
2.3. Planlı Davranış Teorisi ve Davranışsal Niyet

Araştırmanın bu bölümünde Gerekçeli Eylem Teorisi ve Planlı Davranış Teorisi incelenecek olup, bu teorilere yönelik kapsamlı bir kuramsal çerçeve çizilecektir. Sonrasında ise Planlı Davranış Teorisi'nin değişkenleri (tutum, davranış, niyet, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve davranışsal niyet) ve Davranışsal Niyet'in boyutlarına (tekrar ziyaret etme niyeti, ağızdan kulağa iletişim, olumlu ve olumsuz davranışsal niyet ve övme niyeti) yer verilecektir.

2.3.1. Planlı Davranış Teorisi Teorik Çerçeve

İnsan davranışlarını tahmin etmek ve açıklamak için çeşitli teorilerden yararlanılmaktadır. Araştırmacılar tarafından en sık kullanılan teoriler ise 1975 yılında Fishbein ve Ajzen tarafından geliştirilen Gerekçeli Eylem Teorisi (The Theory of Reasoned Action) ve 1985 yılında Ajzen tarafından Gerekçeli Eylem Teorisi (GET)'nin geliştirilmesiyle ortaya koyulan Planlı Davranış Teorisi (The Theory of Planned Behavior)'dir (Çekiç, 2021).

Davranışsal niyet, tutumsal (kişisel) bir bileşenin ve normatif (sosyal) bir bileşenin işlevidir. Tutumsal bileşen, kişinin söz konusu davranışı gerçekleştirmeye yönelik tutumunu ifade etmekte, normatif bileşen ise “kişinin öznel normunu, yani çoğu insanın, onun için önemli olan söz konusu davranışı yapıp yapmaması gerektiğini” ifade etmektedir (Ryu ve Jang, 2006).



Şekil 2.11. Gerekçeli Eylem Teorisi

Kaynak: (Fishbein ve Ajzen, 1975).

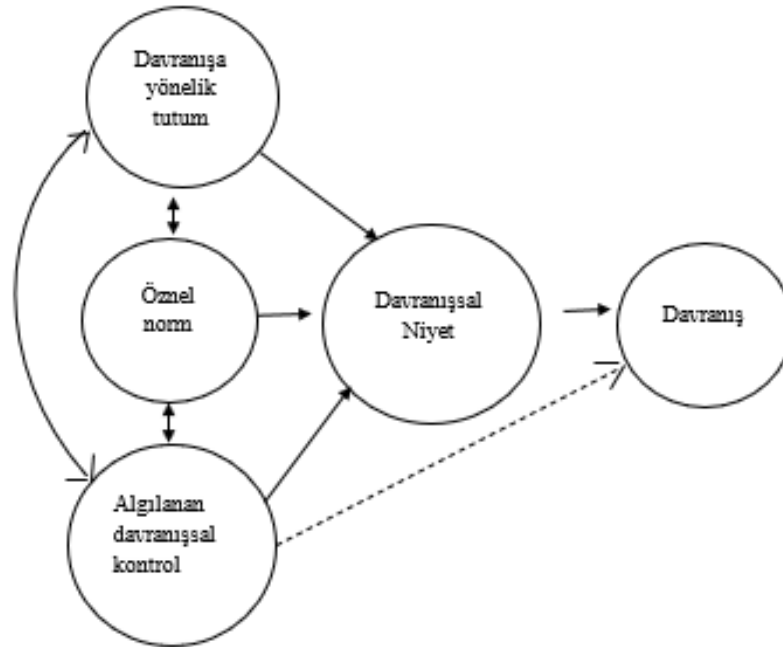
Şekil 2.11’de Gerekçeli Eylem Teorisi’ne göre davranışın temel belirleyicisi davranışsal niyet iken, davranışa yönelik tutum ve öznel norm değişkenleri ise davranışsal niyeti şekillendiren bağımsız değişkenlerdir (Çekiç, 2021). Gerekçeli Eylem Teorisi’ne göre, çoğu insan davranışı niyete dayalı olarak tahmin edilebilir, çünkü bu tür davranışlar isteğe bağlıdır ve niyetin kontrolü altındadır. Yani insanlar karar süreçlerinde yüksek derecede irade kontrolüne sahiptirler ve bu nedenle alternatifler arasında mantıklı seçimler yaparlar (Han, Hsu ve Sheu, 2010).

1985 yılında Ajzen tarafından Gerekçeli Eylem Teorisi’nin geliştirilmesiyle ortaya koyulan Planlı Davranış Teorisi, ‘algılanan davranışsal kontrol’ ün dışında Gerekçeli Eylem Teorisi’nde olduğu gibi davranışsal niyet ve davranışı açıklamak için davranışa yönelik tutum ve öznel norm değişkenleri kullanılmıştır (Bagozzi, 1992).

Planlı Davranış Teorisi (PDT) modelinin merkezi noktası, bireyin belirli bir davranışa girme niyetidir. Bireyin bir davranışa yönelik niyeti tutumlar, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol dahil olmak üzere üç yapı tarafından yönetilmektedir. Bireyin niyeti, davranışın temel ön koşuludur. Tutum, bir bireyin davranışı gerçekleştirmenin tercih edilen veya edilmeyen durumuna ne ölçüde sahip olduğunu ifade etmektedir. Subjektif norm, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirirken başkalarından hissedebileceği algılanan sosyal baskıyı ifade etmektedir. Algılanan davranışsal kontrol, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme üzerindeki kontrolün kolaylığını veya sertliğini algılamasıdır (Coşkun ve Özbük, 2020).

PDT, insan davranışlarını açıklamak için tasarlanmış, insan davranışını tahmin etme ve açıklama konusunda başarılı olduğu kanıtlanmış olan gerekçeli eylem teorisine dayanmaktadır (Liao, Chen ve Yen, 2007). Mantıklı Eylem Teorisi olarak da ifade edilen Gerekçeli Eylem Teorisi'nin temel varsayımlarından biri istemli ve kontrol altındaki davranışları ele almasıdır. Fishbein ve Ajzen, bu teorinin sadece istemli davranışlara uygulanması gerektiğini ifade ederken; nesnelere, insanlara veya kurumlara yönelik tutumlara, istemsiz davranışlara uygulanmadığını açıkça belirtmektedirler (Bagozzi, 1992).

İnsan eyleminin nasıl yönlendirildiği hakkında model öneren Planlı Davranış Teorisi, davranışın kasıtlı olması koşuluyla belirli bir davranışın ortaya çıkmasını tahmin etmektedir. Niyetler davranışın öncüleridir. Bir kişinin bir şeyi yapmaya niyet edip etmediğini tahmin etmek için; kişinin bunu yapmaktan yana olup olmadığını (Tutum), kişinin bu şeyi yapması için ne kadar sosyal baskı hissettiği (Öznel norm) ve kişinin söz konusu eylemi kontrol altında hissedip hissetmediğini (Algılanan davranışsal kontrol) bilmek gerekmektedir (Francis vd, 2004). Planlı davranış teorisi, birçok alanda davranışı açıklamak ve tahmin etmek için kullanılmıştır (Ajzen, 2020).



Şekil 2.12. Planlı Davranış Teorisi Modeli

Kaynak: (Ajzen, 1991).

Gerekçeli Eylem Teorisi'nde olduğu gibi Planlı Davranış Teorisi'nde temel etken bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyetidir. Niyetler, davranışı etkileyen motivasyonel faktörler içerisinde sayılır yani insanların davranışı gerçekleştirmek için sarf ettikleri çaba ve isteklerinin göstergesidir. Genel bir kural olarak bir davranışa başlama niyeti ne kadar güçlüyse performansı da o kadar etkilidir (Ajzen, 1991).

2.3.2. Planlı Davranış Teorisinin Değişkenleri

Esas odak noktası davranışları öngörmek ve açıkça anlamak olan Planlı davranış teorisi (Yarış, 2018), niyetin kavramsal olarak bağımsız üç belirleyicisini varsaymaktadır. Birincisi, davranışa yönelik tutumdur ve bir kişinin söz konusu davranışı olumlu veya olumsuz olarak değerlendirme veya değerlendirme derecesine atıfta bulunmaktadır. İkincisi öznel norm olarak adlandırılan sosyal faktördür; davranışı gerçekleştirmek veya gerçekleştirmemek için algılanan sosyal baskıyı ifade etmektedir. Üçüncüsü ise davranışı gerçekleştirmenin algılanan kolaylığını veya zorluğunu ifade eden algılanan davranışsal kontrolün derecesidir ve bunun, beklenen engeller ve engellerin yanı sıra geçmiş deneyimleri yansıttığı varsayılmaktadır (Ajzen, 1991). Davranışsal niyet, tüketicinin veya organizasyonun davranışının belirleyicisidir (Yarış ve Yazıcıoğlu, 2020). Planlı davranış teorisinde davranışsal niyeti şekillendiren üç bağımsız değişken vardır. Bu değişkenler; Davranışa Yönelik Tutum, Öznel Norm ve Algılanan Davranışsal Kontrol' dür. Bu bağımsız değişkenlerin niyet üzerine doğrudan etkisi vardır. Yani davranışsal niyet, davranışa yönelik tutumdan, algılanan öznel normdan ve algılanan davranışsal kontrolden etkilenir (Yarış ve Yazıcıoğlu, 2020). Sırasıyla; Davranışa Yönelik Tutum, Öznel Norm ve Algılanan Davranışsal Kontrol değişkenleri aşağıda açıklanmıştır.

2.3.2.1. Davranışa yönelik tutum

Çoğu sosyal psikolog, tutum oluşumunda bilişsel veya bilgi işleme yaklaşımını benimsemektedir. Bu yaklaşım Fishbein ve Ajzen'in (1975) beklenti-değer tutum modeli ile örneklenmiştir. Bu modele göre, tutumlar makul bir şekilde insanların tutumun nesnesi hakkında sahip oldukları inançlardan gelişir. Yani bir nesneyi belirli niteliklerle, diğer nesneler, özellikler veya olaylarla ilişkilendirerek inançlar oluşturmaktır. Bir davranışa yönelik tutumlar söz konusu olduğunda her inanç,

davranışı belirli bir sonuca veya davranışı gerçekleştirmenin maliyeti gibi başka bir niteliğe bağlar (Ajzen, 1991).

Davranışa yönelik tutum, “*bir kişinin o davranışa yönelik genel olarak olumlu veya olumsuz olduğu duygusu*” olarak tanımlanmaktadır (Chang, 1998; Ryu ve Jang, 2006; Stone, Jawahar ve Kisamore, 2009). Tutum, bireyin belirli eylemleri gerçekleştirmenin faydalı bir sonuca sahip olabileceğine olan inancından türetilmektedir (Yeh vd., 2021). Başka bir tanıma göre tutum “ *bir kişinin söz konusu davranışı olumlu veya olumsuz olarak değerlendirmesinin veya değerlendirmesinin derecesini* ” ifade etmektedir (Liao, Chen ve Yen, 2007).

Birey, belirli bir davranışta bulunup bulunmayacağını belirlemek için belirli bir davranıştan elde edilen olası yararları veya kayıpları değerlendirme eğilimindedir. Buna göre, o davranışın beklenen sonuçları olumlu olarak değerlendirildiğinde, bireyin o davranışı gerçekleştirme konusunda güçlü bir istek duyduğu varsayılabilir. Belirli bir davranışa yönelik tutum, belirli davranışın genel bir değerlendirmesini yansıtır ve bireyin bu davranışı gerçekleştirme arzusunu etkiler (Song vd., 2014).

2.3.2.2.Öznel norm

Norm sözcüğü TDK’ da “*Yargılama ve değerlendirmenin kendisine göre yapıldığı ölçüt, uyulması gereken kural, düzğü*” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2021). Öznel norm, kişinin hedef davranışı gerçekleştirme veya gerçekleştirme konusunda sosyal baskıya ilişkin tahminidir (Fishbein ve Ajzen, 1975; Francis vd., 2004; Liao, Chen ve Yen, 2007; Song, Lee, Norman ve Han, 2012; Setyawan vd., 2018). Öznel normlar, bir davranışı gerçekleştirmek için algılanan sosyal baskıyı ifade etmektedir. Birçok davranışta etkili olmasına rağmen, öznel normlar, muhtemelen yeterli ölçümün olmaması nedeniyle genellikle davranışsal kontrolün zayıf bir tahmincisidir (Hackman ve Knowlden, 2014).

Bireyin, belirli bir davranışı gerçekleştirmek için diğer insanların görüşlerini dikkate alması ve bunlara uyması muhtemeldir. Bu, bireyin kararının ve davranışının belirgin referanslardan oldukça etkilendiği anlamına gelmektedir. Belirgin referanslar, kişinin davranışı gerçekleştirmesini onaylayacağına veya onaylamayacağına inandığı kişi veya gruplardır. Önemli göze çarpan referanslar genellikle kişinin ebeveynleri, eşleri, yakın arkadaşları, iş arkadaşları ve bazı

durumlarda doktorlar, muhasebeciler vb. gibi kişileri içermektedir (Song, You, Reisinger, Lee ve Lee, 2014).

2.3.2.3. Algılanan davranışsal kontrol

Davranışsal niyeti şekillendiren bir diğer değişken ise algılanan davranışsal kontrol (ADK) değişkenidir. Planlı Davranış Teorisi, algılanan davranışsal kontrolün eklenmesiyle Gerekçeli Eylem Teorisi'nden ayrılmaktadır (Ajzen, 1991). Belirli bir davranışı gerçekleştirmek için gerekli kaynaklar veya fırsatlar tam olarak hazırlanırsa, bireyin davranışa yönelik arzusu ve davranışsal niyeti pekiştirilir. Ancak birey kaynakların veya fırsatların yeterli olmadığı bir durumdaysa, davranışa yönelik arzusu ve davranışsal niyeti azalacaktır. İnsan davranışının bu özelliği, algılanan davranışsal kontrol kavramıyla açıklanabilir. Algılanan davranışsal kontrol, davranışı gerçekleştirmenin algılanan kolaylığını veya zorluğunu ifade eder. Bir kişinin algılanan davranışsal kontrolü ne kadar büyükse, davranışı gerçekleştirme niyeti de o kadar güçlü olmalıdır (Song, You, Reisinger, Lee ve Lee, 2014).

Bir kişinin davranışı sergileyebildiğini hissetme derecesini ifade eden algılanan davranışsal kontrolün iki yönü bulunmaktadır. Birincisi bir kişinin davranış üzerinde ne kadar kontrole sahip olduğudur. İkincisi ise kişinin davranışı gerçekleştirip gerçekleştiremeyeceği konusunda kendine ne kadar güvendiğidir (Francis vd., 2004). Yani algılanan davranışsal kontrolden niyetlere giden yol, algılanan kontrolün niyetler için motivasyonel çıkarımlara sahip olmasına dayanmaktadır. Bir anlamda bir davranışla ilgili olarak bir niyetin, yalnızca kişi bunu gerçekleştirmek için gerekli olana (güven ve istek) sahip olduğuna inanırsa davranışın oluşması beklenmektedir (Ajzen, 1991).

Başka bir deyişle algılanan davranışsal kontrol, “insanların ilgilendikleri davranışı gerçekleştirmedeki kolaylık veya zorluk algısını ” ifade etmektedir. Davranışın gerçekleşmesini kolaylaştırabilecek veya engelleyebilecek kontrol faktörlerinin varlığına ilişkin inançlarla ilişkilidir (Liao, Chen ve Yen, 2007; Ramkissoon ve Nunkoo, 2010; Setyawan vd., 2018).

2.3.3. Davranışsal Niyet

Davranış, Türk Dil Kurumu'na göre, “*Davranma işi, tutum, davranım, muamele, hareket*” şeklinde tanımlanırken niyet kavramı, “*Bir şeyi yapmayı önceden isteyip*

düşünme, maksat” olarak tanımlanmaktadır (TDK_b, 2021). Davranışsal niyet, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirmeye hazır olduğunun bir göstergesidir. Bu niyet, kavramsal olarak bağımsız üç yapı tarafından belirlenir: tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol ’dür (Liao, Chen ve Yen, 2007; Ramkissoon ve Nunkoo, 2010; Quintal, Thomas ve Phau, 2015).

Costley ve Lange (2017)’ ye göre davranışsal niyet, bir davranışı gerçekleştirmek bilişsel bir kararı içerir ve davranışla ilgili karar, niyetin kendisinin doğrudan bir sonucudur. Tutumlar ve öznel normlar, niyet kararına katkıda bulunur; burada tutumlar, bireyin davranış hakkında ne kadar olumlu veya olumsuz hissettiğini temsil etmekte ve öznel normlar, kişinin belirli bir davranışı taahhüt ederken hissettiği sosyal baskıyı temsil etmektedir. Yang, Gu ve Cen (2011)’e göre davranışsal niyet, belirli bir davranışta bulunmaya yönelik teyit edilmiş bir olasılık olarak tanımlanmıştır.

Lin ve Hsieh (2005)’e göre davranışsal niyetler, müşterilerin bir kuruluştaki kalıpla kalmadığını veya bir kuruluştan ayrılmayı istemediğini gösteren göstergelerdir. Lyon ve Powers (2004)’a göre Davranışsal niyetler, geri dönme niyetini ve tavsiye etme niyetini içeren genel memnuniyetin bir sonucu olarak kabul edilmektedir. Ayrıca davranışsal niyetler, tatmin sürecinin bir sonucudur. Davranışsal niyetler; ekonomik davranışlar ve sosyal davranışlar olarak iki kategoride toplanabilir. Ekonomik davranışsal niyetler, tekrar satın alma davranışı gibi firmanın finansal yönlerini etkileyen (daha fazla ödemeye istekli olma ve davranış değiştirme) müşteri davranışlarıdır. Sosyal davranışsal niyetler, şikâyet davranışları gibi firmanın diğer mevcut ve potansiyel müşterilerinin tepkilerini etkileyen müşteri davranışlarıdır (Lyon ve Powers, 2004).

2.3.4.Davranışsal Niyet Çeşitleri

İnsanlar gelecekteki davranışlara yönelik ileriye dönük duygulara sahip olabilirler. Özellikle, belirli bir davranışı gerçekleştirerek psikolojik fayda beklemek, olumlu beklenen duygulara neden olurken, davranışı gerçekleştirmeyerek psikolojik zarar beklemek olumsuz beklenen duygulara yol açabilmektedir. Bu, bir davranışın performansına yönelik beklenen duygusal ön yanıtların davranışsal niyetin önemli belirleyicileri olabileceği anlamına gelmektedir (Song, You, Reisinger, Lee ve Lee, 2014). Bu doğrultuda davranışsal niyetin çeşitleri sırasıyla (Tekrar Ziyaret Etme

Niyeti, Ağızdan Ağıza İletişim, Olumlu Davranışsal Niyet, Olumsuz Davranışsal Niyet, Övme Niyeti) açıklanacaktır.

2.3.4.1. Tekrar ziyaret etme niyeti

Birey belirli bir davranışı tekrar tekrar yaptığında o davranışı gerçekleştirme arzusunu ve davranışsal niyetini pekiştirir. İnsan davranışının bu özelliği geçmiş davranış kavramıyla açıklanabilir. Geçmiş davranışlar, tekrarlayan ve alışılmış davranış yürütme yoluyla belirli bir davranışla ilişkili algılanan risklerin azaltılmasına katkıda bulunabilir. Geçmiş davranış, alışkanlığın bir temsilcisi olarak görüldüğü için gelecekteki davranışların önemli bir yordayıcısı olarak tanımlanmaktadır (Song, You, Reisinger, Lee ve Lee, 2014).

Tekrar ziyaret etme niyeti, bireyin mevcut durum ve olası koşullar göz önünde bulundurularak aynı işletmedeki hizmetten tekrar satın alma kararı vermesidir. Tüketim öncesi durum ve satın alma sonrası durum arasındaki farkı açıklamak, tekrar ziyaret etme niyetini anlamak için gereklidir (Çavuşoğlu ve Demirağ, 2020). Patterson ve Spreng'e (1997) göre, bir tüketim öncesi durumda, müşterilerin marka imajı, fiyat, işletme adı ve pazar iletişimi gibi dışsal göstergelerden etkilenme olasılığı daha yüksektir. Buna karşılık, satın alma sonrası durumlarda, müşteriler artık tüketim deneyimine sahiptir ve bu dış göstergelerin etkisi altında satın alma kararı verme olasılıkları daha düşüktür. Daha açık olmak gerekirse, satın alma sonrası durumdaki müşteriler, kendi memnuniyet/memnuniyetsizlik değerlendirmelerine göre satın alma kararı vermektedir (Kim ve Lough, 2007).

Ryu ve Jang (2008a)'ın yaptıkları çalışmanın sonuçlarına göre, yemek ortamının müşteride uyandırdığı duygusal tepkiler; tekrar ziyaret etmek, restoranı arkadaşlarına ve çevresine tavsiye etmek, beklenenden daha uzun vakit geçirmek ve daha fazla para harcamaktır.

2.3.4.2. Ağızdan ağıza iletişim

Tüketiciler, önceki hizmet deneyimlerinin değerlendirmelerine dayanarak sıklıkla satın almaya yönelik bir tutum geliştirirler. Bir hizmet firmasında kalıp kalmama ya da ayrılma konusunda bilişsel bir karar verme sürecinden geçerler. Bu tutum, müşterilerin hizmeti/ürünü himaye etme ve ağızdan ağıza davranışlarda bulunma niyetleriyle güçlü bir şekilde ilişkilidir (Yang, Gu ve Cen, 2011).

Mevcut müşterilerin ağızdan ağıza yayılan bilgileri daha sonra gelecekteki müşterilerin beklentileri için bir girdi olarak kullanılmaktadır. Tüketiciler bir ürünün/hizmetin performans sonuçlarını alır ve daha sonra bilgiyi ağızdan ağıza iletişim yoluyla kendi sonraki beklentilerini ve diğerlerinin beklentilerini şekillendirmek için kullanırlar (Lyon ve Powers, 2004).

2.3.4.3. Olumlu davranışsal niyet

Olumlu davranışsal niyetlerin, bir hizmet sağlayıcının müşterilerini: onlar hakkında olumlu şeyler söyleme, sadık kalma, daha fazla para harcama ve onları diğer tüketicilere tavsiye etme yeteneği ile ilişkili olduğunu öne sürmektedir (Lin ve Hsieh, 2007). Bazı davranışlar, müşterilerin bir işletmeyle bağ kurduğunu göstermektedir. Müşteriler o işletmeyi övdüğünde, diğerlerine göre o işletmeyi tercih ettiğini ifade ettiğinde, satın alma hacmini artırdığında veya makul bir şekilde bir fiyat primi ödediğinde, davranışsal olarak o işletmeyle bağ kurduklarını gösterirler. Yapılan araştırmalar, müşteri memnuniyetinin ve/veya hizmet kalitesi algılarının, bu şekilde olma niyetlerini olumlu yönde etkilediğine dair bazı kanıtlar sunmaktadır (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996). Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996)'a göre olumlu davranışsal niyetler;

- İşletmeyi başkalarına tavsiye etme,
- İşletme hakkında başkalarına olumlu şeyler söyleme,
- Daha fazla para harcama,
- İşletmeye sadık kalma,
- Ekstra fiyat ödeme gibi durumları içermektedir.

2.3.4.4. Olumsuz davranışsal niyet

Olumsuz davranışsal niyetler, hizmet performansının düşük olduğunu algılayan müşterilerin, işletmeden ayrılmaya veya işletmede daha az harcamaya hazır olduklarını gösteren davranışlardır. Bu davranışlar, pek çok araştırmacı tarafından memnuniyetsizlikten kaynaklanan olumsuz tepkilerin bir kombinasyonu olarak görülen ve bu duruma eşlik eden şikâyetleri içermektedir (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996). Bazı araştırmalar hizmetten memnun kalmayan müşterilerin ortalama olarak 10 ila 20 kişiye olumsuz deneyimlerini anlatabileceğini göstermiştir (Tsaur, Lin ve Wu, 2005).

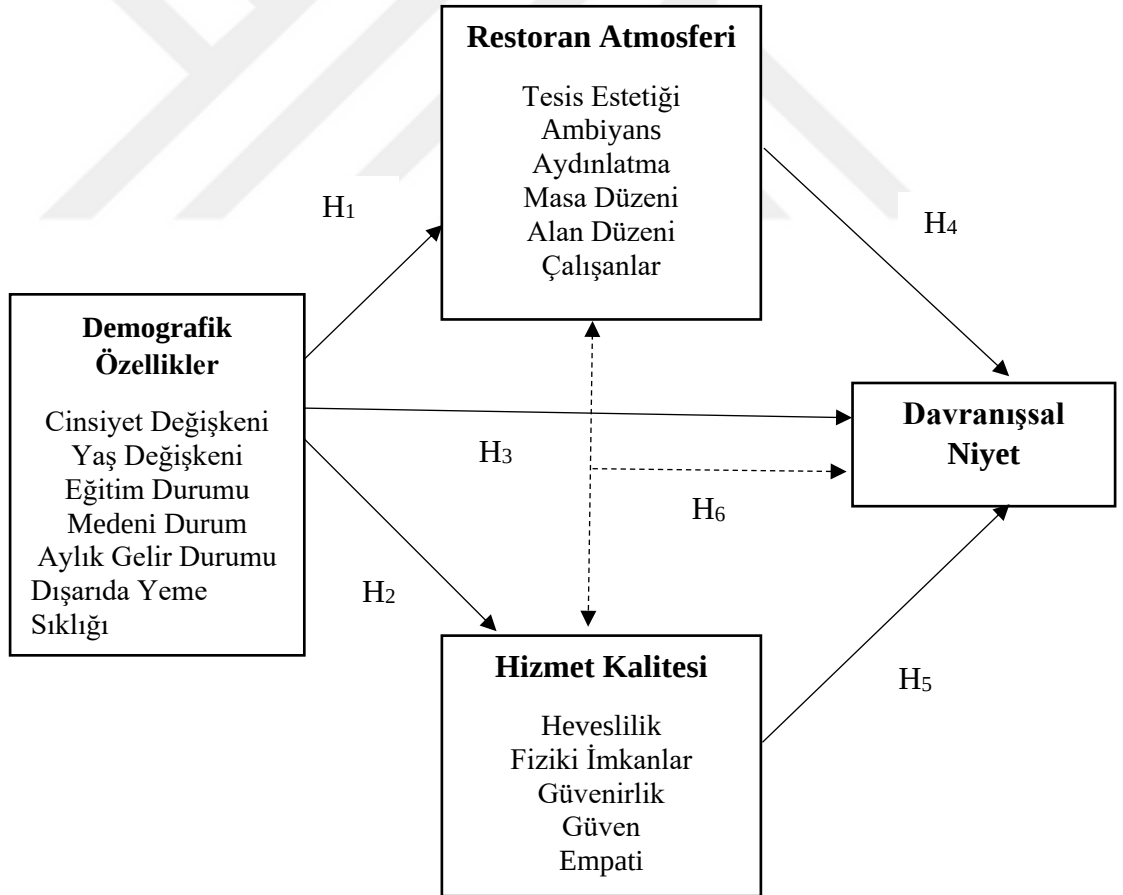
3. YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde araştırma modeli ve hipotezleri, araştırmanın evreni ve örnekleme, ölçme araçları, pilot çalışma, ölçme güvenirliği ve geçerliliği ve son olarak verilerin toplanması ve analizine yer verilmiştir. Pilot uygulama sonucunda ise restoran atmosferi, hizmet kalitesi ve davranışsal niyete ilişkin analiz sonuçlarına da yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmada restoran atmosferi ve hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerine etkilerinin incelenmesi amaçlandığından ilgili alanyazından yola çıkılarak geliştirilen hipotezlere dayalı bir model test edilmiştir. İlgili araştırma modeli Şekil 3.1’de yer almaktadır.

Bu kapsamda araştırmanın modeli aşağıdaki gibi tasarlanmıştır.



Şekil 3.1. Araştırma Modeli

Araştırma modelinde yer alan H₁ “restoran atmosferi algısında demografik değişkenlere göre anlamlı bir farklılık vardır” hipotezini ifade ederken; H₂ ise “hizmet kalitesi algısında demografik değişkenlere göre anlamlı bir farklılık vardır” hipotezini ifade etmektedir. H₃ ise “davranışsal niyet tutumunda demografik değişkenlere göre anlamlı bir farklılık vardır” hipotezini ifade etmektedir. H₄ “restoran atmosferinin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” hipotezini ifade ederken; H₅ ise “hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” hipotezini ifade etmektedir. H₆ ise “restoran atmosferi ve hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” hipotezini ifade etmektedir. Alt hipotezlere giriş bölümünde yer verilmiştir.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma evrenini Ankara ilinde faaliyet gösteren ‘Turizm İşletme Belgeli Restoranlar’ ın müşterisi oluşturmaktadır. İlgili restoranların listesi EK-2’de yer almaktadır (Liste son olarak 05.08.2021 tarihi itibarıyla güncellenmiştir, YİGM, 2021). Türkiye’nin ikinci büyük şehri olması, araştırmacının bu şehre yakınlığı ve bu şehirde turizm işletme belgeli restoranların yoğun olması nedeni ile Ankara ili tercih edilmiştir. Turizm işletme belgeli restoranların seçilme nedeni ise, yönetim, personel ve işletme özellikleri ile fiziki şartlara ve işletmecilik esaslarına ilişkin hükümlere uyma zorunluluklarının olmasıdır. Ayrıca bu işletmeler turizm il müdürlüklerine bağlıdır ve tesis sayıları il müdürlüklerinin internet sayfasında güncellenmektedir. Bu nedenle işletme sayısı da güncel verilerden oluşmaktadır.

Bilimsel araştırmalarda evreni temsil edecek örneklem büyüklüğünün- hacminin belirlenmesi, araştırma sonuçlarının evrene genellenebilmesini sağlayan temel faktörlerden biridir (Ural ve Kılıç, 2006: 46). Duyarlılık, güven düzeyi ve seçilecek örnekteki birim sayısı birbiri ile ilişkili değerlendirilir. İstenilen düzeyde duyarlılık ve güvenilirliği sağlayan örnek çapı yığındaki birim sayısına bağlı olarak aşağıdaki formülde verilmiştir.

$$n = \frac{N(zs)^2}{Nd^2 + (zs)^2} \quad (1)$$

Burada N yığındaki birim sayısını, z istenilen güvenilirlik düzeyi için standart normal dağılımdaki kritik değeri, d duyarlılığı, s ise standart sapmayı

göstermektedir. Eğer örnekleme çalışması yığındaki oran üzerine ise; orana ilişkin varyans

$$s^2 = p.q \quad (q=1-p)$$

olduğundan yukarıdaki formül

$$n = \frac{Nz^2 pq}{Nd^2 + z^2 pq} \quad (2)$$

şeklinde ifade edilir.

Yığından seçilecek örneklem sayısı yukarıda (2) ile verilen formül uygulanarak elde edilir. Çalışmanın niteliği göz önüne alınarak örneklem sayısı, %95 güvenirlik ve %5 duyarlılık ile tespit edilmiştir. Bu durumda formülden hareketle yapılan hesaplarda doğrultusunda gerekli örneklem sayısının yaklaşık 384 olduğu tespit edilmiştir (Yamane, 2001). Örneklem sayısının belirlenmesiyle verilerin toplanma süreci başlamıştır.

3.3. Ölçme Araçları

Bu çalışmada birincil verilerin toplanması amacıyla veri toplama aracı olarak dört bölümden oluşan anket formu kullanılmıştır. Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik altı soru bulunmaktadır. Bu sorular; katılımcıların cinsiyeti (1: Erkek, 2: Kadın), yaşı (1: 18-24, 2: 25-34, 3: 35-44, 4: 45-54, 5: 55-64, 6: 65 ve üstü), eğitim durumu (1: ilköğretim, 2: Lise, 3: Ön Lisans, 4: Lisans, 5: Lisansüstü), medeni durumu (1: evli, 2: bekâr), aylık hane geliri (1: 2800 TL ve altı, 2: 2800-4999 TL, 3: 4999-6999 TL, 4: 6999-8999 TL, 5: 8999 TL ve üstü) ve dışarıda yemek yeme sıklığı (1: neredeyse her gün, 2: haftada birkaç kez, 3: haftada bir, 4: on beş günde bir, 5: ayda bir veya iki kez) şeklindedir.

Anket formunun ikinci bölümünde restoran atmosferini değerlendirmeye yönelik 21 ifadeye yer verilmiştir. Söz konusu ifadeler Ryu ve Jang (2008_a) tarafından restoran atmosferini ölçmek için kullanılan DINESCAPE ölçeğinden uyarlanmış olup beşli likert (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde derecelendirilmiştir. Bu ölçek, tesis estetiği, ambiyans, aydınlatma, masa düzeni, yerleşim ve çalışan/personel olmak üzere altı boyuttan oluşmaktadır.

Anket formunun üçüncü bölümünde ise hizmet kalitesini belirlemeye yönelik 22 ifadeye yer verilmiştir. Söz konusu ifadeler Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) tarafından hizmet kalitesini ölçmek için kullanılan Servqual ölçeğinden uyarlanmış olup yedili likert (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kısmen Katılmıyorum, 4-Kararsızım, 5- Kısmen Katılıyorum, 6- Katılıyorum, 7-Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde derecelendirilmiştir. Bu ölçek, somut özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır.

Anket formunun dördüncü bölümünde katılımcıların davranışsal niyetlerini belirlemeye yönelik dört ifadeye yer verilmiştir. Söz konusu dört ifade Yazdanpanah ve Forouzani (2015) tarafından kullanılmış olan ve Çekiç (2021) tarafından uyarlanmış olan davranışsal niyet ölçeğinden yararlanılmış ve çalışmaya uygun hale getirilmiştir. Davranışsal niyet ölçeği beşli likert (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde derecelendirilmiştir.

3.4. Pilot Çalışma

Pilot çalışma, ankette yer alan ifadelerin anlaşılabilirliğini, uygulanabilirliğini, geçerlilik ve güvenilirlik şartlarını sağlayıp sağlamadığını incelemek için yapılmaktadır. Pilot çalışma sonrasında araştırmacı, katılımcıların ankette yer alan ifadeleri anlayamadığı ya da yorumlayamadığı ifadeleri tespit etmekte ve söz konusu uygulama sonrasında anlaşılamayan ifadelerin anket formundan çıkarılmasına olanak sağlamaktadır. Böylelikle araştırmanın amacına uygun ve daha güvenilir bir anket formu kullanılabilmektedir.

Bu kapsamda pilot uygulama için kullanılacak olan veriler 1 Ağustos- 20 Eylül 2021 tarihleri arasında 163 kişiden toplanmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda söz konusu ölçme aracına ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır.

3.5. Ölçme Güvenilirliği ve Geçerliliği

Cronbach alfa katsayısı, 0 ile 1 arasında değer alır, ölçeğin alfa katsayısı ne kadar yüksek olursa “bu ölçekte bulunan maddelerin o ölçüde birbiriyle tutarlı ve aynı özelliğin öğelerini yoklayan maddelerden oluştuğu ya da tüm maddelerin o ölçüde birlikte çalıştığı” yorumu yapılır. Alfa katsayısının yorumu aşağıdaki gibi yapılır (Alpar, 2013).

Alfa katsayısı	Yorumu
0,80 – 1,00	Geliştirilen ölçek/test yüksek güvenilirliğe sahiptir.
0,60 – 0,79	Geliştirilen test oldukça güvenilirirdir.
0,40 – 0,59	Geliştirilen güvenilirliği düşüktür.
0,00 – 0,39	Geliştirilen test güvenilir değildir.

Tablo 3.1. Cronbach alfa katsayısının değer aralığı ve yorumları

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi, Cronbach's Alpha katsayısıyla, Yapısal geçerliliği de Doğrulayıcı faktör analizi ile incelenmiştir.

Ölçek/Boyut	Madde sayısı	Cronbach's Alpha katsayısı
Restoran Atmosferi Ölçeği	21	,978
Estetik	5	,954
Ambians	4	,891
Aydınlatma	3	,886
Masa Düzeni	3	,918
Yerleşim	3	,768
Personel	3	,919
Hizmet Kalitesi Ölçeği	22	,990
Somit	4	,955
Güvenirlik	5	,967
Heves	4	,960
Güven	4	,943
Empati	5	,961
Davranışsal Niyet Ölçeği	4	,951

Tablo 3.2. Araştırmada kullanılan ölçekler ve alt boyutları için Cronbach's Alpha katsayısı bulguları

Ankette kullanılan ölçekler ve alt boyutları için Cronbach's Alpha katsayısı bulguları Tablo 3.2' de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre; araştırmada kullanılan ölçeklerin ve alt boyutlarının Cronbach's Alpha katsayılarının “yüksek güvenilirlik” aralığında olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca ölçek maddeleri için madde-toplam korelasyonları da incelenmiş ve her bir madde için madde toplam korelasyonunun 0,30 dan daha yüksek olduğu görülmüştür. Böylece bu aşamada ölçekten madde çıkarılmamasına karar verilmiştir.

Ölçeklerin yapısal geçerliliği için yapılan analizde, restoran atmosferi ölçeğinde masa düzeni boyutunun ölçeğin yapısal geçerliliğini bozduğu ve uyum iyiliği

ölçütlerinin düşük düzeyde kalmasına neden olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle restoran atmosferi ölçeğinde masa düzeni boyutu çıkarılarak analiz yapılmıştır.

	Restoran atmosferi		Hizmet kalitesi		Davranışsal niyet
İndeks	Düzye I	Düzye II	Düzye I	Düzye II	Düzye I
χ^2/df	1,414	1,306	1,114	1,081	1,088
GFI	0,903	0,905	0,901	0,903	0,948
CFI	0,984	0,988	0,996	0,997	0,997
RMSEA	0,051	0,043	0,027	0,022	0,072

Tablo 3.3. Araştırmada kullanılan ölçeklerden “Restoran Atmosferi” ve “Hizmet Kalitesi” ölçeklerinin I. ve II. Düzye DFA modelleri uyum iyiliği katsayısı ile “Davranışsal Niyet” ölçeğinin I. Düzye DFA modelleri uyum iyiliği katsayısı bulguları

Araştırmada kullanılan “Restoran Atmosferi” ve “Hizmet Kalitesi” ölçekleri için I. ve II. Düzye, “Davranışsal Niyet” ölçeği için de I. Düzye doğrulayıcı faktör analizi modeli oluşturulmuş ve elde edilen bulgular Tablo 3.3’de verilmiştir. Tablo incelendiğinde modellerin uyum iyiliği kriteri değerleri kabul edilebilir aralıkta olduğu görülmektedir. Buna göre maddelerin kavramsal olarak ait oldukları boyutta kalmaları kararı verilmiştir.

3.5.1. Restoran Atmosferine İlişkin Analiz Sonuçları

Ankette restoran atmosferini değerlendirmeye yönelik 21 ifadeye yer verilmiştir. Söz konusu ifadeler Ryu ve Jang (2008a) tarafından restoran atmosferini ölçmek için kullanılan DİNESCAPE ölçeğinden uyarlanmış olup beşli likert (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde derecelendirilmiştir. Bu ölçek, tesis estetiği, ambiyans, aydınlatma, masa düzeni, yerleşim ve çalışan/personel olmak üzere altı boyuttan oluşmaktadır.

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum			
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Ort.	Std. S.
A1	48	29,4	24	14,7	24	14,7	41	25,2	26	16,0	2,83	1,484
A2	35	21,5	36	22,1	13	8,0	58	35,6	21	12,9	2,96	1,401
A3	27	16,6	38	23,3	30	18,4	43	26,4	25	15,3	3,01	1,336
A4	24	14,7	44	27,0	10	6,1	61	37,4	24	14,7	3,10	1,350
A5	30	18,4	35	21,5	20	12,3	45	27,6	33	20,2	3,10	1,428
A6	23	14,1	41	25,2	37	22,7	45	27,6	17	10,4	2,95	1,231
A7	27	16,6	33	20,2	28	17,2	47	28,8	28	17,2	3,10	1,357
A8	20	12,3	33	20,2	20	12,3	54	33,1	36	22,1	3,33	1,347
A9	31	19,0	36	22,1	29	17,8	46	28,2	21	12,9	2,94	1,337
A10	14	8,6	49	30,1	19	11,7	63	38,7	18	11,0	3,13	1,210
A11	16	9,8	41	25,2	24	14,7	51	31,3	31	19,0	3,25	1,291
A12	21	12,9	31	19,0	32	19,6	54	33,1	25	15,3	3,19	1,274
A13	24	14,7	39	23,9	25	15,3	37	22,7	38	23,3	3,16	1,405
A14	21	12,9	43	26,4	32	19,6	34	20,9	33	20,2	3,09	1,342
A15	22	13,5	40	24,5	35	21,5	37	22,7	29	17,8	3,07	1,315
A16	25	15,3	40	24,5	18	11,0	62	38,0	18	11,0	3,05	1,300
A17	33	20,2	41	25,2	23	14,1	45	27,6	21	12,9	2,88	1,360
A18	18	11,0	43	26,4	26	16,0	53	32,5	23	14,1	3,12	1,261
A19	19	11,7	42	25,8	22	13,5	51	31,3	29	17,8	3,18	1,314
A20	20	12,3	46	28,2	24	14,7	40	24,5	33	20,2	3,12	1,351
A21	21	12,9	34	20,9	22	13,5	42	25,8	44	27,0	3,33	1,401

Tablo 3.4. Restoran Atmosferi Ölçeği maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri

Restoran Atmosferi Ölçeği maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 3.4’de verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 3,33 ile A8 ve A21 maddelerinde, en küçük ortalamanın da 2,83 ile A1 maddesinde olduğu görülmektedir.

Estetik	Tahmin	S. Tahmin	S. Hata	Kritik değer	P
A1	1	0,917			
A2	0,928	0,901	0,033	28,01	0,000
A3	0,853	0,87	0,049	17,491	0,000
A4	0,896	0,904	0,046	19,462	0,000
A5	0,897	0,855	0,053	16,769	0,000

Tablo 3.5. Restoran Atmosferi ölçeği, “Estetik” alt boyutu maddelerinin boyut üzerindeki etkileri

Restoran Atmosferi ölçeği, “Estetik” alt boyutu için DFA bulguları Tablo 3.5’de verilmiştir. Restoran Atmosferi ölçeği, “Estetik” alt boyutu maddelerinin ait oldukları boyuta etkileri incelendiğinde, bütün maddelerin etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Standart tahmin değerlerine göre en yüksek etki “A1” maddesinde, en düşük etki ise “A5” maddesinde olduğu görülmektedir.

Ambiyans	Tahmin	S. Tahmin	S. Hata	Kritik değer	P
A6	1	0,844			
A7	1,153	0,882	0,078	14,759	0,000
A8	1,012	0,78	0,084	12,106	0,000
A9	1,061	0,825	0,081	13,104	0,000

Tablo 3.6. Restoran Atmosferi ölçeği, “Ambiyans” alt boyutu maddelerinin boyut üzerindeki etkileri

Restoran Atmosferi ölçeği, “Ambiyans” alt boyutu için DFA bulguları Tablo 3.6’da verilmiştir. Restoran Atmosferi ölçeği, “Ambiyans” alt boyutu maddelerinin ait oldukları boyuta etkileri incelendiğinde, bütün maddelerin etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Standart tahmin değerlerine göre en yüksek etki “A7” maddesinde, en düşük etki ise “A8” maddesinde olduğu görülmektedir.

Aydınlatma	Tahmin	S. Tahmin	S. Hata	Kritik değer	P
A10	1	0,887			
A11	1,054	0,877	0,066	15,926	0,000
A12	0,949	0,798	0,072	13,232	0,000

Tablo 3.7. Restoran Atmosferi ölçeği, “Aydınlatma” alt boyutu maddelerinin boyut üzerindeki etkileri

Restoran Atmosferi ölçeği, “Aydınlatma” alt boyutu için DFA bulguları Tablo 3.7’de verilmiştir. Restoran Atmosferi ölçeği, “Aydınlatma” alt boyutu maddelerinin ait oldukları boyuta etkileri incelendiğinde, bütün maddelerin etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Standart tahmin değerlerine göre en yüksek etki “A10” maddesinde, en düşük etki ise “A12” maddesinde olduğu görülmektedir.

Yerleşim	Tahmin	S. Tahmin	S. Hata	Kritik değer	P
A16	1	0,84			
A17	0,639	0,513	0,092	6,984	0,000
A18	0,985	0,852	0,07	14,033	0,000

Tablo 3.8. Restoran Atmosferi ölçeği, “Yerleşim” alt boyutu maddelerinin boyut üzerindeki etkileri

Restoran Atmosferi ölçeği, “Yerleşim” alt boyutu için DFA bulguları Tablo 3.8’de verilmiştir. Restoran Atmosferi ölçeği, “Yerleşim” alt boyutu maddelerinin ait oldukları boyuta etkileri incelendiğinde, bütün maddelerin etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Standart tahmin değerlerine göre en yüksek etki “A18” maddesinde, en düşük etki ise “A17” maddesinde olduğu görülmektedir.

Personel	Tahmin	S. Tahmin	S. Hata	Kritik değer	P
A19	1	0,91			
A20	1,023	0,906	0,056	18,404	0,000
A21	1,047	0,894	0,069	15,131	0,000

Tablo 3.9. Restoran Atmosferi ölçeği, “Personel” alt boyutu maddelerinin boyut üzerindeki etkileri

Restoran Atmosferi ölçeği, “Personel” alt boyutu için DFA bulguları Tablo 3.9’da verilmiştir. Restoran Atmosferi ölçeği, “Personel” alt boyutu maddelerinin ait oldukları boyuta etkileri incelendiğinde, bütün maddelerin etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Standart tahmin değerlerine göre en yüksek etki “A19” maddesinde, en düşük etki ise “A21” maddesinde olduğu görülmektedir.

Atmosfer	Tahmin	S. Tahmin	S. Hata	Kritik değer	P
Estetik	1	0,994			
Ambiyans	0,749	0,984	0,05	15,063	0,000
Aydınlatma	0,749	0,947	0,048	15,622	0,000
Yerleşim	0,802	0,998	0,052	15,504	0,000
Personel	0,84	0,95	0,05	16,889	0,000

Tablo 3.10. Restoran Atmosferi ölçeği, alt boyutlarının ölçek üzerindeki etkileri
Restoran Atmosferi ölçeği, alt boyutları için DFA bulguları Tablo 3.10’da verilmiştir. Restoran Atmosferi ölçeği alt boyutlarının ait oldukları ölçeğe etkileri incelendiğinde, bütün boyutların etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu

görülmektedir. Standart tahmin değerlerine göre en yüksek etkinin “yerleşim” boyutunda, en düşük etkinin ise “aydınlatma” boyutunda olduğu görülmektedir.

Boyutlar	Estetik	Ambiyans	Aydınlatma	Yerleşim	Personel
Estetik	1				
Ambiyans	0,962	1			
Aydınlatma	0,948	0,917	1		
Yerleşim	0,99	0,975	0,914	1	
Personel	0,949	0,916	0,883	0,954	1

Tablo 3.11. DFA modeline göre restoran atmosferi ölçeği alt boyutlarının kendi aralarındaki ilişkileri için korelasyon katsayıları

Restoran Atmosferi ölçeği alt boyutlarının kendi aralarındaki ilişkileri içeren korelasyon katsayıları Tablo 3.11’de verilmiştir. Bütün korelasyon katsayılarının pozitif olması bu değişkenler arasında olumlu (pozitif) yönde ilişki olduğu şeklinde yorumlanır. Yani değişkenlerden herhangi birisinde artma olduğunda diğer değişkenlerde de artma olması beklenir.

3.5.2. Hizmet Kalitesine İlişkin Analiz Sonuçları

Ankette hizmet kalitesini belirlemeye yönelik 22 ifadeye yer verilmiştir. Söz konusu ifadeler Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) tarafından hizmet kalitesini ölçmek için kullanılan Servqual ölçeğinden uyarlanmış olup yedili likert (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kısmen Katılmıyorum, 4- Kararsızım, 5- Kısmen Katılıyorum, 6- Katılıyorum, 7-Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde derecelendirilmiştir. Bu ölçek, somut özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır.

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum		Kararsızım		Kısmen Katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum			
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Ort.	Std. S.
HK1	14	8,6	32	19,6	22	13,5	13	8,0	29	17,8	33	20,2	20	12,3	4,17	1,944
HK2	4	2,5	25	15,3	33	20,2	10	6,1	21	12,9	50	30,7	20	12,3	4,53	1,800
HK3	4	2,5	28	17,2	29	17,8	8	4,9	21	12,9	47	28,8	26	16,0	4,59	1,865
HK4	7	4,3	34	20,9	23	14,1	13	8,0	17	10,4	53	32,5	16	9,8	4,36	1,882
HK5	11	6,7	23	14,1	33	20,2	7	4,3	12	7,4	49	30,1	28	17,2	4,50	1,992
HK6	10	6,1	29	17,8	23	14,1	11	6,7	16	9,8	46	28,2	28	17,2	4,50	1,989
HK7	12	7,4	25	15,3	31	19,0	5	3,1	14	8,6	53	32,5	23	14,1	4,44	1,988
HK8	7	4,3	35	21,5	20	12,3	12	7,4	14	8,6	51	31,3	24	14,7	4,47	1,957
HK9	5	3,1	27	16,6	26	16,0	28	17,2	13	8,0	37	22,7	27	16,6	4,45	1,843
HK10	10	6,1	23	14,1	35	21,5	7	4,3	18	11,0	51	31,3	19	11,7	4,40	1,897
HK11	8	4,9	35	21,5	19	11,7	10	6,1	16	9,8	52	31,9	23	14,1	4,47	1,967
HK12	8	4,9	26	16,0	30	18,4	11	6,7	15	9,2	44	27,0	29	17,8	4,52	1,948
HK13	3	1,8	35	21,5	26	16,0	12	7,4	15	9,2	44	27,0	28	17,2	4,50	1,916
HK14	4	2,5	33	20,2	25	15,3	16	9,8	15	9,2	45	27,6	25	15,3	4,47	1,887
HK15	5	3,1	25	15,3	33	20,2	13	8,0	15	9,2	45	27,6	27	16,6	4,54	1,873
HK16	6	3,7	23	14,1	29	17,8	16	9,8	16	9,8	44	27,0	29	17,8	4,60	1,874
HK17	4	2,5	17	10,4	30	18,4	33	20,2	18	11,0	41	25,2	20	12,3	4,52	1,672
HK18	29	17,8	35	21,5	7	4,3	8	4,9	23	14,1	40	24,5	21	12,9	4,01	2,194
HK19	13	8,0	41	25,2	17	10,4	7	4,3	14	8,6	48	29,4	23	14,1	4,25	2,080
HK20	16	9,8	38	23,3	15	9,2	6	3,7	11	6,7	51	31,3	26	16,0	4,32	2,142
HK21	15	9,2	32	19,6	20	12,3	6	3,7	26	16,0	38	23,3	26	16,0	4,31	2,047
HK22	14	8,6	24	14,7	20	12,3	9	5,5	11	6,7	44	27,0	41	25,2	4,69	2,110

Tablo 3.12. Hizmet Kalitesi Ölçeği maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri

Hizmet Kalitesi Ölçeği maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 3.12’de verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 4,69 ile HK22 maddesinde, en küçük ortalamanın da 4.01 ile HK18 maddesinde olduğu görülmektedir.

Somut	Tahmin	S. Tahmin	S. Hata	Kritik Değer	P
HK1	1	0,91			
HK2	0,935	0,919	0,047	19,889	0,000
HK3	0,989	0,938	0,056	17,78	0,000
HK4	0,987	0,929	0,048	20,564	0,000

Tablo 3.13. Hizmet Kalitesi ölçeği, “Somut özellikler” alt boyutu maddelerinin boyut üzerindeki etkileri

Hizmet Kalitesi ölçeği, “Somut özellikler” alt boyutu için DFA bulguları Tablo 3.13’de verilmiştir. Hizmet Kalitesi ölçeği, “Somut özellikler” alt boyutu maddelerinin ait oldukları boyuta etkileri incelendiğinde, bütün maddelerin etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Standart tahmin değerlerine göre en yüksek etki “HK3” maddesinde, en düşük etki ise “HK1” maddesinde olduğu görülmektedir.

Güvenirlilik	Tahmin	S. Tahmin	S. Hata	Kritik Değer	P
HK5	1	0,94			
HK6	0,997	0,935	0,042	23,936	0,000
HK7	1,005	0,943	0,041	24,753	0,000
HK8	0,981	0,935	0,041	23,926	0,000
HK9	0,843	0,851	0,048	17,589	0,000

Tablo 3.14. Hizmet Kalitesi ölçeği, “Güvenirlilik” alt boyutu maddelerinin boyut üzerindeki etkileri

Hizmet Kalitesi ölçeği, “Güvenirlilik” alt boyutu için DFA bulguları Tablo 3.14’de verilmiştir. Hizmet Kalitesi ölçeği, “Güvenirlilik” alt boyutu maddelerinin ait oldukları boyuta etkileri incelendiğinde, bütün maddelerin etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Standart tahmin değerlerine göre en yüksek etki “HK7” maddesinde, en düşük etki ise “HK9” maddesinde olduğu görülmektedir.

Heves	Tahmin	S. Tahmin	S. Hata	Kritik Değer	P
HK10	1	0,922			
HK11	1,059	0,942	0,047	22,741	0,000
HK12	1,023	0,919	0,049	20,885	0,000
HK13	1,012	0,927	0,047	21,483	0,000

Tablo 3.15. Hizmet Kalitesi ölçeği, “Heveslilik” alt boyutu maddelerinin boyut üzerindeki etkileri

Hizmet Kalitesi ölçeği, “Heveslilik” alt boyutu için DFA bulguları Tablo 3.15’de verilmiştir. Hizmet Kalitesi ölçeği, “Heveslilik” alt boyutu maddelerinin ait oldukları boyuta etkileri incelendiğinde, bütün maddelerin etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Standart tahmin değerlerine göre en yüksek etki “HK11” maddesinde, en düşük etki ise “HK12” maddesinde olduğu görülmektedir.

Güven	Tahmin	S. Tahmin	S. Hata	Kritik değer	P
HK14	1	0,908			
HK15	1,023	0,932	0,049	20,787	0,000
HK16	1,012	0,918	0,051	19,86	0,000
HK17	0,82	0,839	0,052	15,766	0,000

Tablo 3.16. Hizmet Kalitesi ölçeği, “Güven” alt boyutu maddelerinin boyut üzerindeki etkileri

Hizmet Kalitesi ölçeği, “Güven” alt boyutu için DFA bulguları Tablo 3.16’da verilmiştir. Hizmet Kalitesi ölçeği, “Güven” alt boyutu maddelerinin ait oldukları boyuta etkileri incelendiğinde, bütün maddelerin etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Standart tahmin değerlerine göre en yüksek etki “HK15” maddesinde, en düşük etki ise “HK17” maddesinde olduğu görülmektedir.

Empati	Tahmin	S. Tahmin	S. Hata	Kritik değer	P
HK18	1	0,92			
HK19	0,98	0,951	0,042	23,47	0,000
HK20	1,012	0,954	0,043	23,703	0,000
HK21	0,938	0,925	0,044	21,278	0,000
HK22	0,845	0,808	0,057	14,923	0,000

Tablo 3.17. Hizmet Kalitesi ölçeği, “Empati” alt boyutu maddelerinin boyut üzerindeki etkileri

Hizmet Kalitesi ölçeği, “Empati” alt boyutu için DFA bulguları Tablo 3.17’de verilmiştir. Hizmet Kalitesi ölçeği, “Empati” alt boyutu maddelerinin ait oldukları

boyuta etkileri incelendiğinde, bütün maddelerin etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Standart tahmin değerlerine göre en yüksek etki “HK20” maddesinde, en düşük etki ise “HK22” maddesinde olduğu görülmektedir.

Hizmet Kalitesi	Tahmin	S. Tahmin	S. Hata	Kritik değer	P
Somut	1	0,962			
Güvenirlik	1,085	0,989	0,058	18,787	0,000
Heves	1,015	0,987	0,057	17,868	0,000
Güven	0,991	0,985	0,058	17,165	0,000
Empati	1,167	0,983	0,066	17,654	0,000

Tablo 3.18. Hizmet Kalitesi ölçeği, alt boyutlarının ölçek üzerindeki etkileri
Hizmet Kalitesi ölçeği, alt boyutları için DFA bulguları Tablo 3.18’de verilmiştir. Hizmet Kalitesi alt boyutlarının ait oldukları ölçeğe etkileri incelendiğinde, bütün boyutların etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Standart tahmin değerlerine göre en yüksek etkinin “Güvenilirlik” boyutunda, en düşük etkinin ise “Somut Özellikler” boyutunda olduğu görülmektedir.

Boyutlar	Empati	Güven	Heves	Güvenirlik	Somut
Empati	1				
Güven	0,967	1			
Heves	0,971	0,966	1		
Güvenirlik	0,973	0,971	0,981	1	
Somut	0,947	0,962	0,945	0,946	1

Tablo 3.19. DFA modeline göre Hizmet kalitesi ölçeği alt boyutlarının kendi aralarındaki ilişkileri için korelasyon katsayıları

Hizmet Kalitesi ölçeği alt boyutlarının kendi aralarındaki ilişkileri içeren korelasyon katsayıları Tablo 3.19’da verilmiştir. Bütün korelasyon katsayılarının pozitif olması bu değişkenler arasında olumlu (pozitif) yönde ilişki olduğu şeklinde yorumlanır. Yani değişkenlerden herhangi birisinde artma olduğunda diğer değişkenlerde de artma olması beklenir.

3.5.3. Davranışsal Niyete İlişkin Analiz Sonuçları

Katılımcıların davranışsal niyetlerini belirlemeye yönelik dört ifadeye yer verilmiştir. Söz konusu dört ifade Yazdanpanah ve Forouzani (2015) tarafından kullanılmış olan ve Çekiç (2021) tarafından uyarlanmış olan davranışsal niyet ölçeğinden yararlanılmış ve çalışmaya uygun hale getirilmiştir. Davranışsal niyet

ölçeği beşli likert (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde derecelendirilmiştir.

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum			
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Ort.	Std. S.
DN1	40	24,5	25	15,3	25	15,3	40	24,5	33	20,2	3,01	1,484
DN2	28	17,2	41	25,2	18	11,0	54	33,1	22	13,5	3,01	1,349
DN3	34	20,9	34	20,9	26	16,0	39	23,9	30	18,4	2,98	1,425
DN4	39	23,9	27	16,6	19	11,7	39	23,9	39	23,9	3,07	1,526

Tablo 3.20. Davranışsal Niyet Ölçeği maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri

Davranışsal Niyet Ölçeği maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 3.20’de verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 3,07 ile DN4 maddesinde, en küçük ortalamanın da 2,98 ile DN3 maddesinde olduğu görülmektedir.

Davranışsal Niyet	Tahmin	S. Tahmin	S. Hata	Kritik değer	P
DN1	1	0,886			
DN2	0,919	0,958	0,147	6,241	0,000
DN3	0,846	0,846	0,174	4,855	0,000
DN4	0,945	0,823	0,206	4,599	0,000

Tablo 3.21. Davranışsal Niyet ölçeği maddelerinin ölçek üzerindeki etkileri

Davranışsal Niyet ölçeği için DFA bulguları Tablo 3.21’de verilmiştir. Davranışsal Niyet ölçeği maddelerinin ait oldukları boyuta etkileri incelendiğinde, bütün maddelerin etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Standart tahmin değerlerine göre en yüksek etki “DN2” maddesinde, en düşük etki ise “DN4” maddesinde olduğu görülmektedir.

3.6. Verilerin Toplanması ve Analizi

Öncelikle ikincil verilerden yararlanılarak çalışmanın teorik çerçevesi oluşturulmaya çalışılmıştır. Teorik bilgiler yapılan literatür taraması sonucunda tez, makale, kitap, internet, resmi kayıt ve raporlar vb. kaynaklardan elde edilmiştir. Araştırmanın ikinci aşamasında ise ihtiyaç duyulan birincil verilerin elde edilmesinde anket tekniği kullanılmıştır.

Araştırmada restoran atmosferi, hizmet kalitesi ve davranışsal niyet olmak üzere üç farklı ölçek kullanılmıştır. Üç farklı ölçekten oluşturulan anket formunun ilk bölümü demografik bilgilerden oluşmaktadır. İkinci bölümde ise sırasıyla restoran atmosferini ölçmek için DİNESCAPE Ölçeği (Ryu ve Jang, 2008a), hizmet kalitesini ölçmek için Servqual Ölçeği (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988) ve davranışsal niyet için Yazdanpanah ve Forouzani (2015) kullanmış oldukları ve Çekiç (2021) tarafından uyarlanan ölçek, çalışmaya uygun hale getirilerek kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan veriler 25 Eylül- 10 Aralık 2021 tarihleri arasında Ankara ilinde toplanmıştır. 600 adet anket uygulanmış, eksik ve yanlış doldurulan anket formları çıkarıldıktan sonra 564 kullanılabilir anket formu analiz edilmiştir.

Araştırma kapsamında toplanan veriler, istatistik paket programları kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma verilerinin analizinde ilk olarak açıklayıcı istatistiklerden (frekans dağılımı, ortalama, standart sapma ve yüzdelik değer) yararlanılmış, sonrasında ise t testi, ANOVA, TUKEY, korelasyon, Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ve Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) analizleriyle araştırmanın hipotezleri test edilmiştir.

Modelin çok sayıda değişkenden oluşması (restoran atmosferi, hizmet kalitesi ve davranışsal niyet) ve bu değişkenlerin ölçülmesinde kullanılan anket formunda yer alan ifadelerin sayısının fazlalığı, böylelikle ortaya çıkan fazla sayıda ilişki modele karmaşık bir yapı kazandırmıştır. Yapısal eşitlik modeli, istatistiksel bir teknik olup gözlenen değişkenler ve örtük değişkenler (Kang ve Ahn, 2021) arasındaki nedensel ilişkilerin ve korelasyon ilişkilerinin bir arada bulunduğu modellerin test edilmesi ve bağımlılık ilişkilerini tahmin etmek için, varyans analizleri, kovaryans analizleri, faktör analizi ve çoklu regresyon gibi analizlerin birleşmesiyle meydana gelen çok değişkenli bir yöntemdir (Dursun ve Kocagöz, 2010; Yin ve Huang, 2021).

Yapısal eşitlik modeli, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilerin modellenmesi ile karmaşık bir araştırma sorununu tek bir süreçte, sistematik ve kapsamlı bir şekilde ele almaktadır (Dursun ve Kocagöz, 2010). Sosyal bilimler, davranış bilimleri, ekonomi, eğitim ve tıbbi bilimler gibi birçok alanda kullanımı mevcuttur. Birçok farklı alanda kullanılmasının nedeni ise gözlenen değişkenlere

ait ölçüm hatalarını dikkate alması ve hem bir değişkenden diğer değişkene giden doğrudan etkileri hem de iki değişken arasından aracı bir değişkenin etkisiyle oluşan dolaylı etkileri içeren modelleri geliştirmeden kaynaklanmaktadır (İlhan ve Çetin, 2014). Araştırmacı kendi kurduğu teorik modelin gerçek verilere ne kadar uyduğunu değerlendirebilir ve modeli geçerli olarak kabul edebilir veya gerektiği gibi değiştirebilir (Kang ve Ahn, 2021).





4. BULGULAR VE YORUM

Araştırmanın bu bölümünde çalışma kapsamında katılımcılardan elde edilen verilerin analizine ve söz konusu analizlere ilişkin yorumlara yer verilmiştir. Bu kapsamda öncelikle ankette kullanılan ölçekler için geçerlik güvenirlik analizi bulgularına yer verilmiştir. Katılımcılara ilişkin bazı tanıtıcı bilgiler verilmiş olup araştırma değişkenleri (restoran atmosferi, hizmet kalitesi ve davranışsal niyet) demografik değişkenler açısından incelenmiştir. Restoran atmosferi, hizmet kalitesi ve davranışsal niyete ilişkin açıklayıcı istatistiklere yer verilmiştir. İlgili hipotezlerin testi için t testi, ANOVA, DFA (Doğrulayıcı Faktör Analizi) ve YEM (Yapısal Eşitlik Modeli) testleri yapılmıştır. Farklılığın kaynağını bulmak için ise TUKEY testine başvurulmuştur. Son olarak Yapısal Eşitlik Modeli kapsamında uyum ve etki katsayıları incelenmiş ve hipotezler test edilmiştir.

4.1. Ankette Kullanılan Ölçekler İçin Geçerlik Güvenirlik Analizi Bulguları

Ankette kullanılan ölçekler ve alt boyutları için Cronbach's Alpha katsayısı bulguları Tablo 4.1'de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre; araştırmada kullanılan ölçeklerin ve alt boyutlarının güvenirlikleri, Restoran Atmosferi ölçeği ile estetik ve personel alt boyutları ve diğer ölçekler ve alt boyutları için olan “yüksek güvenirliğe sahip”, Restoran Atmosferi ölçeğinin ambiyans, aydınlatma ve yerleşim boyutları için ise “oldukça güvenilir” olarak tespit edilmiştir (0,80-1,00: geliştirilen ölçek/test yüksek güvenirliğe sahiptir, 0,60-0,79: geliştirilen test oldukça güvenilir, 0,40-0,59: geliştirilen testin güvenirliği düşüktür, 0,00-0,39: geliştirilen test güvenilir değildir (Alpar, 2013).

Ölçek/Boyut	Madde sayısı	Cronbach's Alpha katsayısı
<i>Restoran atmosferi ölçeği</i>	18	0,929
Estetik	5	0,862
Ambiyans	4	0,782
Aydınlatma	3	0,741
Yerleşim	3	0,627
Personel	3	0,871
<i>Hizmet kalitesi ölçeği</i>	22	0,967
Somut	4	0,888
Güvenirlilik	5	0,88
Heves	4	0,889
Güven	4	0,856
Empati	5	0,881
<i>Davranışsal niyet ölçeği</i>	4	0,921

Tablo 4.1. Araştırmada kullanılan ölçekler ve alt boyutları için Cronbach's Alpha katsayısı bulguları

Modelin geçerliliği için uyum istatistiği değerleri Tablo 4.2’ de yer almaktadır (İlhan ve Çetin, 2014). Yaygın olarak kullanılan uyum iyiliği indeksleri ki kare istatistiği, χ^2 ’nin dışında model uyumunu test etmek amacıyla çok sayıda farklı uyum indeksi kullanılmaktadır. Tahmin hatalarının ortalamasının karekökü (Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA), iyilik uyum indeksi (Goodness of Fit Index, GFI) ve karşılaştırmalı uyum indeksi (Comparative Fit Index, CFI) YEM araştırmalarında model uyumunu değerlendirmek amacıyla kullanılan uyum indeksleri arasında yer almaktadır (İlhan ve Çetin 2014).

İndeks	Mükemmel uyum değerleri	Kabul edilebilir uyum değerleri
X^2/df	<2	<5
GFI	>0,95	>0,90
CFI	>0,95	>0,90
RMSEA	<0,05	<0,10

Tablo 4.2. Modelin geçerliliği için uyum istatistiği değerleri

İndeks	Restoran Atmosferi D1	Restoran Atmosferi D2	Hizmet Kalitesi D1	Hizmet Kalitesi D2	Davranışsal niyet
CMIN/DF	4,135	4,152	4,286	4,283	0,661
GFI	0,903	0,9	0,87	0,869	0,999
CFI	0,871	0,856	0,9	0,9	1
RMSEA	0,075	0,075	0,076	0,076	0

Tablo 4.3. Araştırmada kullanılan ölçeklerin uyum katsayıları

Araştırmada kullanılan ölçek modellerinin geçerliliği için uyum istatistiği değerleri Tablo 4.3’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ölçeklerin etki modeli için uyum indeksleri değerleri kabul edilebilir değerler aralığında olduğu görülmektedir.

4.2. Araştırmaya Katılanlarla İlgili Bazı Tanıtıcı Bilgiler

Demografik Değişkenler	Gruplar	Sayı	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	285	50,5
	Kadın	279	49,5
	<i>Toplam</i>	564	100,0
Yaş	18-24	67	11,9
	25-34	141	25,0
	35-44	153	27,1
	45-54	113	20,0
	55-64	68	12,1
	65 ve üzeri	22	3,9
	<i>Toplam</i>	564	100,0
Eğitim Durumu	İlköğretim	9	1,6
	Lise	146	25,9
	Ön lisans	51	9,0
	Lisans	306	54,3
	Lisansüstü	52	9,2
	<i>Toplam</i>	564	100,0
Medeni Durum	Evli	313	55,5
	Bekâr	251	44,5
	<i>Toplam</i>	564	100,0
Aylık Gelir	2800 TL ve altı	11	2,0
	2800-4999 TL	27	4,8
	4999-6999 TL	55	9,8
	6999-8999 TL	79	14,0
	8999 TL ve üstü	392	69,5
	<i>Toplam</i>	564	100,0

Tablo 4.4. Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları

Araştırmaya katılan 564 katılımcının demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş grupları, eğitim, medeni durum, aylık gelir) ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 4.4’de yer almaktadır. Ankete katılan bireylerin cinsiyetlerine göre frekans dağılımları incelendiğinde kadın katılımcıların oranı %49,5 ve erkek katılımcıların oranı %50,5 olarak tespit edilmiştir. Ankete katılan bireylerin yaş gruplarına göre

frekans dağılımları incelendiğinde en büyük yığılma %27,1 ile 35-44 Yaş grubunda ve en az yığılma da %3,9 ile 65 ve Üzeri Yaş grubunda olduğu gözlemlenmiştir.

Ankete katılan bireylerin eğitim durumlarına göre frekans dağılımları incelendiğinde katılımcıların %1,6'sının İlköğretim, %25,9'unun Lise, %9,0'ının Ön Lisans, %54,3'ünün Lisans, %9,2'sinin Lisansüstü eğitime sahip oldukları gözlemlenmiştir. Ankete katılan bireylerin Medeni Durumlarına göre frekans dağılımları incelendiğinde evli katılımcıların oranı %55,5 ve bekâr katılımcıların oranı %44,5 olarak tespit edilmiştir. Ankete katılan bireylerin Aylık Gelir Durumlarına göre frekans dağılımları incelendiğinde katılımcıların %2,0'ının 2800 TL ve altı, %4,8'inin 2800-4999 TL, %9,8'inin 4999-6999 TL, %14,0'ının 6999-8999 TL ve %69,5'inin 8999 TL ve üstü aylık gelire sahip oldukları tespit edilmiştir.

4.3. Katılımcıların Dışarıda Yeme Sıklığına İlişkin Bulgular

Dışarıda yeme sıklığı	Sayı	Yüzde
Neredeyse her gün	18	3,2
Haftada birkaç kez	98	17,4
Haftada bir	157	27,8
15 günde bir	195	34,6
Ayda 1 veya 2 kez	96	17,0
Toplam	564	100,0

Tablo 4.5. Ankete katılan bireylerin 'Dışarıda Yeme Sıklığı' durumlarına göre frekans dağılımı

Ankete katılan bireylerin “*Dışarıda Yeme Sıklığı*” Durumlarına göre frekans dağılımları Tablo 4.5’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre en büyük yığılma %34,6 ile “15 günde bir” diyenlerde ve en az yığılma da %3,2 ile “Neredeyse her gün” diyenlerde olduğu gözlemlenmiştir.

4.4. Araştırma Değişkenlerinin Demografik Değişkenler Bakımından İncelenmesi

Ankette kullanılan ölçeklerin ve alt boyutlarının Cinsiyet değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan ölçeklerde ve alt boyutlarında cinsiyet değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	s.s.	t	p
Restoran Atmosferi	Erkek	285	3,684	0,755	0,199	0,842
	Kadın	279	3,671	0,789		
Restoran Atmosferi-Tesis Estetiği	Erkek	285	3,733	0,925	0,217	0,828
	Kadın	279	3,715	0,961		
Restoran Atmosferi-Ambiyans	Erkek	285	3,693	0,862	0,154	0,877
	Kadın	279	3,682	0,841		
Restoran Atmosferi-Aydınlatma	Erkek	285	3,710	0,807	-0,364	0,716
	Kadın	279	3,736	0,888		
Restoran Atmosferi-Yerleşim	Erkek	285	3,510	0,819	0,448	0,655
	Kadın	279	3,479	0,818		
Restoran Atmosferi-Çalışan/Personel	Erkek	285	3,739	0,899	0,382	0,703
	Kadın	279	3,710	0,936		

($\bar{x}$: ortalama, s.s.: standart sapma)

Tablo 4.6. Restoran atmosferi ve alt boyutlarının ‘Cinsiyet Değişkeni’ bakımından incelenmesi

Tablo 4.6’da Restoran atmosferi ve alt boyutlarının “*Cinsiyet Değişkeni*” bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiş olup elde edilen bulgulara göre restoran atmosferi ve alt boyutlarında cinsiyet değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır. Elde edilen bu sonuca göre kurulan “*restoran atmosferi algısında cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır*” (H_{1a}) hipotezi reddedilmiştir.

	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	s.s.	t	p
Hizmet Kalitesi Ölçeği	Erkek	285	4,965	1,152	-0,370	0,712
	Kadın	279	5,001	1,186		
Hizmet Kalitesi-Somut Özellikler	Erkek	285	4,782	1,285	-0,155	0,877
	Kadın	279	4,798	1,284		
Hizmet Kalitesi-Güvenirlilik	Erkek	285	5,056	1,219	-0,175	0,861
	Kadın	279	5,075	1,279		
Hizmet Kalitesi-Heveslilik	Erkek	285	5,046	1,340	-0,841	0,401
	Kadın	279	5,141	1,319		
Hizmet Kalitesi-Güven	Erkek	285	5,125	1,198	0,312	0,755
	Kadın	279	5,093	1,192		
Hizmet Kalitesi-Empati	Erkek	285	4,827	1,278	-0,709	0,478
	Kadın	279	4,905	1,333		

Tablo 4.7. Hizmet kalitesi ve alt boyutlarının ‘Cinsiyet Değişkeni’ bakımından incelenmesi

Tablo 4.7’de Hizmet kalitesi ve alt boyutlarının “*Cinsiyet Değişkeni*” bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiş olup elde edilen bulgulara göre hizmet kalitesi ve alt boyutlarında cinsiyet değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır. Elde edilen bu sonuca göre kurulan “*hizmet kalitesi algısında cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır*” (H_{2a}) hipotezi reddedilmiştir.

	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	s.s.	t	p
Davranışsal Niyet Ölçeği	Erkek	285	3,682	0,988	1,155	0,249
	Kadın	279	3,584	1,033		

Tablo 4.8. Davranışsal niyetin ‘Cinsiyet Değişkeni’ bakımından incelenmesi

Tablo 4.8’de Davranışsal niyetin “*Cinsiyet Değişkeni*” bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiş olup elde edilen bulgulara göre davranışsal niyette cinsiyet değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır. Elde edilen bu sonuca göre kurulan “*davranışsal niyet algısında cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır*” (H_{3a}) hipotezi reddedilmiştir.

		N	$\bar{x}$	s.s.	F	P
Restoran Atmosferi Ölçeği	18-24	67	3,686	0,752	1,013	0,409
	25-34	141	3,635	0,836		
	35-44	153	3,620	0,788		
	45-54	113	3,711	0,729		
	55-64	68	3,737	0,739		
	65 ve üzeri	22	3,970	0,550		
	<i>Toplam</i>	564	3,678	0,771		
Restoran Atmosferi-Tesis Estetiği	18-24	67	3,818	0,920	0,615	0,689
	25-34	141	3,671	1,011		
	35-44	153	3,667	0,951		
	45-54	113	3,761	0,906		
	55-64	68	3,738	0,907		
	65 ve üzeri	22	3,945	0,805		
	<i>Toplam</i>	564	3,724	0,942		
Restoran Atmosferi-Ambiyans	18-24	67	3,601	0,845	0,777	0,567
	25-34	141	3,702	0,884		
	35-44	153	3,645	0,870		
	45-54	113	3,726	0,828		
	55-64	68	3,680	0,871		
	65 ve üzeri	22	3,977	0,528		
	<i>Toplam</i>	564	3,688	0,851		
Restoran Atmosferi-Aydınlatma	18-24	67	3,697	0,834	1,386	0,228
	25-34	141	3,690	0,919		
	35-44	153	3,625	0,882		
	45-54	113	3,773	0,780		
	55-64	68	3,863	0,760		
	65 ve üzeri	22	4,000	0,690		
	<i>Toplam</i>	564	3,723	0,847		
Restoran Atmosferi-Yerleşim	18-24	67	3,507	0,794	1,456	0,203
	25-34	141	3,411	0,884		
	35-44	153	3,451	0,830		
	45-54	113	3,531	0,768		
	55-64	68	3,574	0,777		
	65 ve üzeri	22	3,864	0,664		
	<i>Toplam</i>	564	3,495	0,818		
Restoran Atmosferi-Çalışan/Personel	18-24	67	3,746	0,888	1,173	0,321
	25-34	141	3,652	1,002		
	35-44	153	3,673	0,906		
	45-54	113	3,729	0,896		
	55-64	68	3,848	0,878		
	65 ve üzeri	22	4,076	0,658		
	<i>Toplam</i>	564	3,725	0,917		

Tablo 4.9. Restoran atmosferi ve alt boyutlarının ‘Yaş Değişkeni’ bakımından incelenmesi

Ankette kullanılan ölçeklerin ve alt boyutlarının “Yaş Değişkeni” bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre

ankette kullanılan ölçeklerde ve alt boyutlarında yaş değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 4.9’da Restoran atmosferi ve alt boyutlarının “Yaş Değişkeni” bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenmiş olup elde edilen bulgulara göre restoran atmosferi ve alt boyutlarında yaş değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır. Elde edilen bu sonuca göre kurulan “*restoran atmosferi algısında yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır*” (H_{1b}) hipotezi reddedilmiştir.

		N	$\bar{x}$	s.s.	F	P
Hizmet Kalitesi Ölçeği	18-24	67	5,001	1,225	0,723	0,607
	25-34	141	4,872	1,254		
	35-44	153	4,956	1,112		
	45-54	113	5,055	1,147		
	55-64	68	5,030	1,177		
	65 ve üzeri	22	5,308	0,850		
	<i>Toplam</i>	564	4,983	1,168		
Hizmet Kalitesi-Somut Özellikler	18-24	67	4,750	1,370	0,204	0,961
	25-34	141	4,716	1,371		
	35-44	153	4,796	1,223		
	45-54	113	4,832	1,260		
	55-64	68	4,868	1,277		
	65 ve üzeri	22	4,886	1,071		
	<i>Toplam</i>	564	4,790	1,283		
Hizmet Kalitesi-Güvenirlilik	18-24	67	5,045	1,285	0,614	0,689
	25-34	141	5,009	1,330		
	35-44	153	5,054	1,162		
	45-54	113	5,106	1,281		
	55-64	68	5,024	1,241		
	65 ve üzeri	22	5,491	1,051		
	<i>Toplam</i>	564	5,065	1,248		
Hizmet Kalitesi-Heveslilik	18-24	67	5,116	1,387	0,942	0,453
	25-34	141	4,949	1,364		
	35-44	153	5,029	1,339		
	45-54	113	5,226	1,269		
	55-64	68	5,195	1,366		
	65 ve üzeri	22	5,398	1,014		
	<i>Toplam</i>	564	5,093	1,329		
Hizmet Kalitesi-Güven	18-24	67	5,164	1,255	1,420	0,215
	25-34	141	4,924	1,269		
	35-44	153	5,087	1,151		
	45-54	113	5,166	1,161		
	55-64	68	5,287	1,166		
	65 ve üzeri	22	5,443	0,966		
	<i>Toplam</i>	564	5,109	1,194		

Tablo 4.10. Hizmet kalitesi ve alt boyutlarının ‘Yaş Değişkeni’ bakımından incelenmesi

Hizmet Kalitesi- Empati	18-24	67	4,937	1,278	0,838	0,523
	25-34	141	4,756	1,387		
	35-44	153	4,825	1,262		
	45-54	113	4,958	1,294		
	55-64	68	4,829	1,380		
	65 ve üzeri	22	5,282	0,917		
	<i>Toplam</i>	564	4,866	1,305		

Tablo 4.10. (devam) Hizmet kalitesi ve alt boyutlarının ‘Yaş Değişkeni’ bakımından incelenmesi

Tablo 4.10’da Hizmet kalitesi ve alt boyutlarının “*Yaş Değişkeni*” bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenmiş olup elde edilen bulgulara göre hizmet kalitesi ve alt boyutlarında yaş değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır. Elde edilen bu sonuca göre kurulan “*hizmet kalitesi algısında yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır*” (H_{2b}) hipotezi reddedilmiştir.

		N	$\bar{x}$	s.s.	F	P
Davranışsal Niyet Ölçeği	18-24	67	3,683	0,993	1,375	0,232
	25-34	141	3,527	1,088		
	35-44	153	3,572	1,033		
	45-54	113	3,717	0,929		
	55-64	68	3,676	0,994		
	65 ve üzeri	22	4,045	0,758		
	<i>Toplam</i>	564	3,634	1,011		

Tablo 4.11. Davranışsal niyetin ‘Yaş Değişkeni’ bakımından incelenmesi

Tablo 4.11’de Davranışsal niyetin “*Yaş Değişkeni*” bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenmiş olup elde edilen bulgulara göre davranışsal niyette yaş değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır. Elde edilen bu sonuca göre kurulan “*davranışsal niyet algısında yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır*” (H_{3b}) hipotezi reddedilmiştir.

		N	$\bar{x}$	s.s.	F	P	Farklılığın Kaynağı
Restoran Atmosferi Ölçeği	İlköğretim	9	3,46	0,919	2,896	0,022	Önlisans ile Lisans, Önlisans ile Lisansüstü
	Lise	146	3,66	0,750			
	Önlisans	51	3,37	1,063			
	Lisans	306	3,72	0,710			
	Lisansüstü	52	3,80	0,766			
	<i>Toplam</i>	564	3,68	0,771			
Restoran Atmosferi Ölçeği-Tesis Estetiği	İlköğretim	9	3,51	1,078	2,784	0,026	Önlisans ile Lisans
	Lise	146	3,71	0,960			
	Önlisans	51	3,33	1,277			
	Lisans	306	3,79	0,847			
	Lisansüstü	52	3,79	0,964			
	<i>Toplam</i>	564	3,72	0,942			
Restoran Atmosferi Ölçeği-Ambiyans	İlköğretim	9	3,47	0,939	3,365	0,010	Önlisans ile Lisans, Önlisans ile Lisansüstü
	Lise	146	3,68	0,829			
	Önlisans	51	3,30	1,108			
	Lisans	306	3,74	0,804			
	Lisansüstü	52	3,81	0,804			
	<i>Toplam</i>	564	3,69	0,851			
Restoran Atmosferi Ölçeği-Aydınlatma	İlköğretim	9	3,41	0,954	2,239	0,064	
	Lise	146	3,66	0,865			
	Önlisans	51	3,48	1,092			
	Lisans	306	3,78	0,801			
	Lisansüstü	52	3,87	0,721			
	<i>Toplam</i>	564	3,72	0,847			
Restoran Atmosferi Ölçeği-Yerleşim	İlköğretim	9	3,22	0,882	1,969	0,098	
	Lise	146	3,50	0,805			
	Önlisans	51	3,27	0,987			
	Lisans	306	3,51	0,781			
	Lisansüstü	52	3,69	0,844			
	<i>Toplam</i>	564	3,49	0,818			
Restoran Atmosferi Ölçeği-Çalışan/Personel	İlköğretim	9	3,67	1,130	1,197	0,311	
	Lise	146	3,69	0,883			
	Önlisans	51	3,50	1,142			
	Lisans	306	3,76	0,876			
	Lisansüstü	52	3,85	0,955			
	<i>Toplam</i>	564	3,72	0,917			

Tablo 4.12. Restoran atmosferi ve alt boyutlarının ‘Eğitim Durumu’ değişkeni bakımından incelenmesi

Ankette kullanılan ölçeklerin ve alt boyutlarının Eğitim Durumu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan ölçeklerde ve alt boyutlarında Eğitim Durumu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın

kaynağı olan gruplar TUKEY testiyle belirlenerek ilgili ölçeğin karşısına yazılmıştır.

Tablo 4.11’de Restoran atmosferi ve alt boyutlarının “*Eğitim Durumu*” bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenmiş olup elde edilen bulgulara göre restoran atmosferi ve alt boyutlarında eğitim durumu bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan gruplar TUKEY testiyle belirlenerek ilgili boyutun karşısına yazılmıştır. Elde edilen bu sonuca göre kurulan “*restoran atmosferi algısında eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır*” (H_{1c}) hipotez; ölçeğin kendisi, tesis estetiği ve ambiyans boyutları için desteklenmiş; aydınlatma, yerleşim ve çalışan/personel boyutları için reddedilmiştir.

		N	$\bar{x}$	s.s.	F	P	Farklılığın Kaynağı
Hizmet Kalitesi Ölçeği	İlköğretim	9	4,67	1,559	2,280	0,060	
	Lise	146	4,96	1,128			
	Önlisans	51	4,56	1,666			
	Lisans	306	5,05	1,053			
	Lisansüstü	52	5,09	1,208			
	<i>Toplam</i>	564	4,98	1,168			
Hizmet Kalitesi Ölçeği-Somut Özellikler	İlköğretim	9	4,81	1,429	0,502	0,734	
	Lise	146	4,76	1,302			
	Önlisans	51	4,59	1,698			
	Lisans	306	4,81	1,178			
	Lisansüstü	52	4,93	1,361			
	<i>Toplam</i>	564	4,79	1,283			
Hizmet Kalitesi Ölçeği-Güvenirlilik	İlköğretim	9	4,47	1,703	2,151	0,073	
	Lise	146	5,01	1,225			
	Önlisans	51	4,70	1,764			
	Lisans	306	5,16	1,121			
	Lisansüstü	52	5,14	1,282			
	<i>Toplam</i>	564	5,07	1,248			
Hizmet Kalitesi Ölçeği-Heveslilik	İlköğretim	9	4,58	1,858	3,022	0,018	Önlisans ile Lisans
	Lise	146	5,09	1,213			
	Önlisans	51	4,55	1,861			
	Lisans	306	5,20	1,232			
	Lisansüstü	52	5,10	1,379			
	<i>Toplam</i>	564	5,09	1,329			

Tablo 4.13. Hizmet kalitesi ve alt boyutlarının ‘Eğitim Durumu’ bakımından incelenmesi

Hizmet Kalitesi Ölçeği-Güven	İlköğretim	9	4,75	1,352	2,729	0,029	Önlisans ile Lisans, Önlisans ile Lisansüstü
	Lise	146	5,08	1,175			
	Önlisans	51	4,65	1,623			
	Lisans	306	5,18	1,080			
	Lisansüstü	52	5,30	1,292			
	<i>Toplam</i>	564	5,11	1,194			
Hizmet Kalitesi Ölçeği-Empati	İlköğretim	9	4,78	1,837	2,563	0,038	Önlisans ile Lisans
	Lise	146	4,88	1,255			
	Önlisans	51	4,32	1,749			
	Lisans	306	4,93	1,230			
	Lisansüstü	52	4,99	1,189			
	<i>Toplam</i>	564	4,87	1,305			

Tablo 4.13. (devam) Hizmet kalitesi ve alt boyutlarının ‘Eğitim Durumu’ bakımından incelenmesi

Tablo 4.13’de Hizmet kalitesi ve alt boyutlarının “*Eğitim Durumu*” bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenmiş olup elde edilen bulgulara göre hizmet kalitesi ve alt boyutlarında eğitim durumu bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan gruplar TUKEY testiyle belirlenerek ilgili boyutun karşısına yazılmıştır. Elde edilen bu sonuca göre kurulan “*hizmet kalitesi algısında eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır*” (H_{2c}) hipotez; heves, güven ve empati boyutları için desteklenmiş; ölçeğin kendisi, güvenilirlik ve somut özellikler boyutları için reddedilmiştir.

		N	$\bar{x}$	s.s.	F	P	Farklılığın Kaynağı
Davranışsal Niyet Ölçeği	İlköğretim	9	3,72	1,042	4,669	0,001	Lise ile Önlisans,
	Lise	146	3,63	1,020			Önlisans ile Lisans,
	Önlisans	51	3,07	1,376			Önlisans ile
	Lisans	306	3,72	0,901			Lisansüstü
	Lisansüstü	52	3,65	1,035			
	<i>Toplam</i>	564	3,63	1,011			

Tablo 4.14. Davranışsal niyetin ‘Eğitim Durumu’ bakımından incelenmesi

Tablo 4.14’de Davranışsal niyetin eğitim durumu bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenmiş olup elde edilen bulgulara göre davranışsal niyette eğitim durumu bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan gruplar TUKEY testiyle belirlenerek ilgili boyutun karşısına yazılmıştır. Elde edilen bu sonuca göre kurulan “*davranışsal niyet algısında eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır*” (H_{3c}) hipotezi desteklenmiştir.

	Medeni Durum	N	$\bar{x}$	s.s.	t	p
Restoran Atmosferi Ölçeği	Evli	313	3,688	0,756	0,362	0,717
	Bekâr	251	3,664	0,791		
Restoran Atmosferi-Tesis Estetiği	Evli	313	3,737	0,931	0,373	0,709
	Bekâr	251	3,708	0,958		
Restoran Atmosferi-Ambiyans	Evli	313	3,684	0,858	-0,118	0,906
	Bekâr	251	3,692	0,845		
Restoran Atmosferi-Aydınlatma	Evli	313	3,754	0,833	0,976	0,329
	Bekâr	251	3,684	0,865		
Restoran Atmosferi-Yerleşim	Evli	313	3,493	0,798	-0,052	0,959
	Bekâr	251	3,497	0,844		
Restoran Atmosferi-Çalışan/Personel	Evli	313	3,741	0,890	0,481	0,631
	Bekâr	251	3,704	0,951		

Tablo 4.15. Restoran atmosferi ve alt boyutlarının ‘Medeni Durum’ değişkeni bakımından incelenmesi

Ankette kullanılan ölçeklerin ve alt boyutlarının Medeni Durum değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan ölçeklerde ve alt boyutlarında Medeni Durum değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 4.15’de Restoran atmosferi ve alt boyutlarının “*Medeni Durum*” bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiş olup elde edilen bulgulara göre restoran atmosferi ve alt boyutlarında medeni durum bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır. Elde edilen bu sonuca göre kurulan “*restoran atmosferi algısında medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır*” (H_{1d}) hipotezi reddedilmiştir.

	Medeni Durum	N	$\bar{x}$	s.s.	t	p
Hizmet Kalitesi Ölçeği	Bekâr	251	3,704	0,951		
	Evli	313	5,020	1,147	0,833	0,405
Hizmet Kalitesi-Somut Özellikler	Bekâr	251	4,937	1,194		
	Evli	313	4,828	1,252	0,793	0,428
Hizmet Kalitesi-Güvenirlilik	Bekâr	251	4,742	1,322		
	Evli	313	5,089	1,248	0,500	0,617
Hizmet Kalitesi-Heveslilik	Bekâr	251	5,036	1,250		
	Evli	313	5,151	1,310	1,155	0,249
Hizmet Kalitesi-Güven	Bekâr	251	5,021	1,352		
	Evli	313	5,146	1,161	0,824	0,410
Hizmet Kalitesi-Empati	Bekâr	251	5,063	1,235		
	Evli	313	4,897	1,299	0,633	0,527
	Bekâr	251	4,827	1,315		

Tablo 4.16. Hizmet kalitesi ve alt boyutlarının ‘Medeni Durum’ değişkeni bakımından incelenmesi

Tablo 4.16’da Hizmet kalitesi ve alt boyutlarının “*Medeni Durum*” bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiş olup elde edilen bulgulara göre hizmet kalitesi ve alt boyutlarında medeni durum bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır. Elde edilen bu sonuca göre kurulan “*hizmet kalitesi algısında medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır*” (H_{2d}) hipotezi reddedilmiştir.

	Medeni Durum	N	$\bar{x}$	s.s.	t	p
Davranışsal Niyet Ölçeği	Evli	313	3,667	1,002	0,868	0,386
	Bekâr	251	3,593	1,021		

Tablo 4.17. Davranışsal niyetin ‘Medeni Durum’ bakımından incelenmesi

Tablo 4.17’de Davranışsal niyet algısında “*Medeni Durum*” bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiş olup elde edilen bulgulara göre davranışsal niyet algısında medeni durum bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır. Elde edilen bu sonuca göre kurulan “*davranışsal niyet algısında medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır*” (H_{3d}) hipotezi reddedilmiştir.

		N	$\bar{x}$	s.s.	F	P	Farklılığın Kaynağı
Restoran Atmosferi Ölçeği	2800 TL ve altı	11	3,045	1,221	25,440	0,000	2800 TL ve altı ile 8999 TL ve üstü, 2800-4999 TL ile 8999 TL ve üstü, 4999-6999 TL ile 8999 TL ve üstü, 6999-8999 TL ile 8999 TL ve üstü
	2800-4999 TL	27	3,152	1,159			
	4999-6999 TL	55	3,143	1,096			
	6999-8999 TL	79	3,342	0,977			
	8999 TL ve üstü	392	3,874	0,491			
	<i>Toplam</i>	564	3,678	0,771			
Restoran Atmosferi - Tesis Estetiği	2800 TL ve altı	11	2,909	1,392	25,088	0,000	2800 TL ve altı ile 8999 TL ve üstü, 2800-4999 TL ile 8999 TL ve üstü, 4999-6999 TL ile 8999 TL ve üstü, 6999-8999 TL ile 8999 TL ve üstü
	2800-4999 TL	27	3,133	1,393			
	4999-6999 TL	55	3,051	1,280			
	6999-8999 TL	79	3,329	1,144			
	8999 TL ve üstü	392	3,962	0,647			
	<i>Toplam</i>	564	3,724	0,942			
Restoran Atmosferi - Ambiyans	2800 TL ve altı	11	2,886	1,329	24,206	0,000	2800 TL ve altı ile 8999 TL ve üstü, 2800-4999 TL ile 8999 TL ve üstü, 4999-6999 TL ile 8999 TL ve üstü, 6999-8999 TL ile 8999 TL ve üstü
	2800-4999 TL	27	3,074	1,147			
	4999-6999 TL	55	3,195	1,126			
	6999-8999 TL	79	3,297	1,000			
	8999 TL ve üstü	392	3,900	0,618			
	<i>Toplam</i>	564	3,688	0,851			
Restoran Atmosferi - Aydınlatma	2800 TL ve altı	11	3,182	1,486	16,159	0,000	2800 TL ve altı ile 8999 TL ve üstü, 2800-4999 TL ile 8999 TL ve üstü, 4999-6999 TL ile 8999 TL ve üstü, 6999-8999 TL ile 8999 TL ve üstü
	2800-4999 TL	27	3,235	1,016			
	4999-6999 TL	55	3,200	1,154			
	6999-8999 TL	79	3,464	0,975			
	8999 TL ve üstü	392	3,897	0,654			
	<i>Toplam</i>	564	3,723	0,847			

Tablo 4.18. Restoran atmosferi ve alt boyutlarının ‘Aylık Gelir Durumu’ değişkeni bakımından incelenmesi

Restoran Atmosferi -Yerleşim	2800 TL ve altı	11	3,091	0,883	10,378	0,000	2800-4999 TL ile 8999 TL ve üstü, 4999- 6999 TL ile 8999 TL ve üstü, 6999- 8999 TL ile 8999 TL ve üstü
	2800-4999 TL	27	3,123	1,067			
	4999-6999 TL	55	3,121	1,015			
	6999-8999 TL	79	3,241	1,025			
	8999 TL ve üstü	392	3,635	0,670			
	<i>Toplam</i>	564	3,495	0,818			
Restoran Atmosferi- Çalışan/Pe rsonel	2800 TL ve altı	11	3,303	1,242	14,93	0,000	2800-4999 TL ile 8999 TL ve üstü, 4999-6999 TL ile 8999 TL ve üstü, 6999-8999 TL ile 8999 TL ve üstü
	2800-4999 TL	27	3,235	1,307			
	4999-6999 TL	55	3,194	1,270			
	6999-8999 TL	79	3,401	1,140			
	8999 TL ve üstü	392	3,910	0,677			
	<i>Toplam</i>	564	3,725	0,917			

Tablo 4.18. (devam) Restoran atmosferi ve alt boyutlarının ‘Aylık Gelir Durumu’ değişkeni bakımından incelenmesi

Ankette kullanılan ölçeklerin ve alt boyutlarının Aylık Gelir Durumu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan ölçeklerde ve alt boyutlarında Aylık Gelir Durumu bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan gruplar TUKEY testiyle belirlenerek ilgili ölçeğin karşısına yazılmıştır.

Tablo 4.18’de Restoran atmosferi ve alt boyutlarının “*Aylık Gelir Durumu*” bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenmiş olup elde edilen bulgulara göre restoran atmosferi ve alt boyutlarında aylık gelir durumu bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan gruplar TUKEY testiyle belirlenerek ilgili boyutun karşısına yazılmıştır. Elde edilen bu sonuca göre kurulan “*restoran atmosferi algısında aylık gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır*” (H_{1e}) hipotezi desteklenmiştir.

		N	$\bar{x}$	s.s.	F	P	Farklılığın Kaynağı
Hizmet Kalitesi Ölçeği	2800 TL ve altı	11	4,281	2,082	9,266	0,000	4999-6999 TL ile 8999 TL ve üstü, 6999-8999 TL ile 8999 TL ve üstü
	2800-4999 TL	27	4,593	1,722			
	4999-6999 TL	55	4,430	1,704			
	6999-8999 TL	79	4,671	1,565			
	8999 TL ve üstü	392	5,170	0,802			
	<i>Toplam</i>	564	4,983	1,168			
Hizmet Kalitesi-Somut Özellikler	2800 TL ve altı	11	4,091	2,177	3,914	0,004	4999-6999 TL ile 8999 TL ve üstü
	2800-4999 TL	27	4,611	1,662			
	4999-6999 TL	55	4,323	1,680			
	6999-8999 TL	79	4,668	1,649			
	8999 TL ve üstü	392	4,912	1,034			
	<i>Toplam</i>	564	4,790	1,283			
Hizmet Kalitesi-Güvenirlilik	2800 TL ve altı	11	4,309	1,858	10,034	0,000	4999-6999 TL ile 8999 TL ve üstü, 6999-8999 TL ile 8999 TL ve üstü
	2800-4999 TL	27	4,778	1,838			
	4999-6999 TL	55	4,425	1,780			
	6999-8999 TL	79	4,691	1,629			
	8999 TL ve üstü	392	5,271	0,902			
	<i>Toplam</i>	564	5,065	1,248			
Hizmet Kalitesi-Heveslilik	2800 TL ve altı	11	4,432	2,177	8,312	0,000	4999-6999 TL ile 8999 TL ve üstü, 6999-8999 TL ile 8999 TL ve üstü
	2800-4999 TL	27	4,685	1,682			
	4999-6999 TL	55	4,555	1,796			
	6999-8999 TL	79	4,674	1,688			
	8999 TL ve üstü	392	5,300	1,039			
	<i>Toplam</i>	564	5,093	1,329			
Hizmet Kalitesi-Güven	2800 TL ve altı	11	4,250	2,104	10,653	0,000	2800 TL ve altı ile 8999 TL ve üstü, 2800-4999 TL ile 8999 TL ve üstü, 4999-6999 TL ile 8999 TL ve üstü, 6999-8999 TL ile 8999 TL ve üstü
	2800-4999 TL	27	4,528	1,709			
	4999-6999 TL	55	4,550	1,601			
	6999-8999 TL	79	4,820	1,487			
	8999 TL ve üstü	392	5,310	0,898			
	<i>Toplam</i>	564	5,109	1,194			
Hizmet Kalitesi-Empati	2800 TL ve altı	11	4,309	2,242	7,600	0,000	4999-6999 TL ile 8999 TL ve üstü, 6999-8999 TL ile 8999 TL ve üstü
	2800-4999 TL	27	4,370	1,930			
	4999-6999 TL	55	4,324	1,882			
	6999-8999 TL	79	4,534	1,732			
	8999 TL ve üstü	392	5,059	0,929			
	<i>Toplam</i>	564	4,866	1,305			

Tablo 4.19. Hizmet kalitesi ve alt boyutlarının ‘Aylık Gelir Durumu’ değişkeni bakımından incelenmesi

Tablo 4.19’da Hizmet kalitesi ve alt boyutlarının “Aylık Gelir Durumu” bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenmiş olup elde edilen bulgulara göre hizmet kalitesi ve alt boyutlarında aylık gelir durumu bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan gruplar

TUKEY testiyle belirlenerek ilgili boyutun karşısına yazılmıştır. Elde edilen bu sonuca göre kurulan “*hizmet kalitesi algısında aylık gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır*” (H_{2e}) hipotezi desteklenmiştir.

		N	$\bar{x}$	s.s.	F	P	Farklılığın Kaynağı
Davranışsal Niyet Ölçeği	2800 TL ve altı	11	2,773	1,543	17,193	0,000	2800 TL ve altı ile 8999 TL ve üstü, 2800-4999 TL ile 8999 TL ve üstü, 4999-6999 TL ile 8999 TL ve üstü, 6999-8999 TL ile 8999 TL ve üstü
	2800-4999 TL	27	3,056	1,363			
	4999-6999 TL	55	2,991	1,267			
	6999-8999 TL	79	3,361	1,254			
	8999 TL ve üstü	392	3,843	0,768			
	<i>Toplam</i>	564	3,634	1,011			

Tablo 4.20. Davranışsal niyetin ‘Aylık Gelir Durumu’ bakımından incelenmesi
 Tablo 4.20’de Davranışsal niyet algısının “*Aylık Gelir Durumu*” bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenmiş olup elde edilen bulgulara göre davranışsal niyet algısında aylık gelir durumu bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan gruplar TUKEY testiyle belirlenerek ilgili boyutun karşısına yazılmıştır. Elde edilen bu sonuca göre kurulan “*davranışsal niyet algısında aylık gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır*” (H_{3e}) hipotezi desteklenmiştir.

		N	$\bar{x}$	s.s.	F	P	Farklılığın Kaynağı
Restoran Atmosferi Ölçeği	Neredeyse her gün	18	2,892	1,123	7,470	0,000	Neredeyse her gün ile Haftada birkaç kez, Neredeyse her gün ile Haftada bir, Neredeyse her gün ile 15 günde bir, Neredeyse her gün ile Ayda 1 veya 2 kez, Haftada birkaç kez ile Ayda 1 veya 2 kez
	Haftada birkaç kez	98	3,504	0,923			
	Haftada bir	157	3,702	0,733			
	15 günde bir	195	3,750	0,656			
	Ayda 1 veya 2 kez	96	3,815	0,700			
	<i>Toplam</i>	564	3,678	0,771			
Restoran Atmosferi-Tesis Estetiği	Neredeyse her gün	18	2,778	1,318	7,232	0,000	Neredeyse her gün ile Haftada birkaç kez, Neredeyse her gün ile Haftada bir, Neredeyse her gün ile 15 günde bir, Neredeyse her gün ile Ayda 1 veya 2 kez
	Haftada birkaç kez	98	3,555	1,052			
	Haftada bir	157	3,689	0,924			
	15 günde bir	195	3,838	0,824			
	Ayda 1 veya 2 kez	96	3,900	0,881			
	<i>Toplam</i>	564	3,724	0,942			
Restoran Atmosferi-Ambiyans	Neredeyse her gün	18	2,917	1,249	5,996	0,000	Neredeyse her gün ile Haftada birkaç kez, Neredeyse her gün ile Haftada bir, Neredeyse her gün ile 15 günde bir, Neredeyse her gün ile Ayda 1 veya 2 kez, Haftada birkaç kez ile Ayda 1 veya 2 kez
	Haftada birkaç kez	98	3,523	0,981			
	Haftada bir	157	3,718	0,829			
	15 günde bir	195	3,731	0,751			
	Ayda 1 veya 2 kez	96	3,862	0,760			
	<i>Toplam</i>	564	3,688	0,851			
Restoran Atmosferi-Aydınlatma	Neredeyse her gün	18	2,944	1,056	6,733	0,000	Neredeyse her gün ile Haftada bir, Neredeyse her gün ile 15 günde bir, Neredeyse her gün ile Ayda 1 veya 2 kez, Haftada birkaç kez ile Haftada bir
	Haftada birkaç kez	98	3,503	1,046			
	Haftada bir	157	3,807	0,810			
	15 günde bir	195	3,785	0,713			
	Ayda 1 veya 2 kez	96	3,830	0,793			
	<i>Toplam</i>	564	3,723	0,847			
Restoran Atmosferi-Yerleşim	Neredeyse her gün	18	2,963	1,171	3,770	0,005	Neredeyse her gün ile Haftada bir, Neredeyse her gün ile 15 günde bir, Neredeyse her gün ile Ayda 1 veya 2 kez
	Haftada birkaç kez	98	3,316	0,892			
	Haftada bir	157	3,544	0,810			
	15 günde bir	195	3,556	0,726			
	Ayda 1 veya 2 kez	96	3,573	0,806			
	<i>Toplam</i>	564	3,495	0,818			
Restoran Atmosferi-Çalışan/Personel	Neredeyse her gün	18	2,926	1,180	4,800	0,001	Neredeyse her gün ile Haftada birkaç kez, Neredeyse her gün ile Haftada bir, Neredeyse her gün ile 15 günde bir, Neredeyse her gün ile Ayda 1 veya 2 kez
	Haftada birkaç kez	98	3,582	1,068			
	Haftada bir	157	3,756	0,843			
	15 günde bir	195	3,788	0,831			
	Ayda 1 veya 2 kez	96	3,840	0,907			
	<i>Toplam</i>	564	3,725	0,917			

Tablo 4.21. Restoran atmosferi ve alt boyutlarının ‘Dışarıda Yeme Sıklığı Durumu’ değişkeni bakımından incelenmesi

Ankette kullanılan ölçeklerin ve alt boyutlarının Dışarıda Yeme Sıklığı Durumu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan ölçeklerde ve alt boyutlarında Dışarıda Yeme Sıklığı Durumu bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan gruplar TUKEY testiyle belirlenerek ilgili ölçeğin karşısına yazılmıştır.

Tablo 4.21’de Restoran atmosferi ve alt boyutlarının “Dışarıda Yeme Sıklığı Durumu” bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenmiş olup elde edilen bulgulara göre restoran atmosferi ve alt boyutlarında dışarıda yeme sıklığı durumu bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan gruplar TUKEY testiyle belirlenerek ilgili boyutun karşısına yazılmıştır. Elde edilen bu sonuca göre kurulan “restoran atmosferi algısında dışarıda yeme sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır” (H_{1f}) hipotezi desteklenmiştir.

		N	$\bar{x}$	s.s.	F	P	Farklılığın Kaynağı
Hizmet Kalitesi Ölçeği	Neredeyse her gün	18	3,879	1,632	4,962	0,001	Neredeyse her gün ile Haftada birkaç kez, Neredeyse her gün ile Haftada bir, Neredeyse her gün ile 15 günde bir, Neredeyse her gün ile Ayda 1 veya 2 kez
	Haftada birkaç kez	98	4,850	1,367			
	Haftada bir	157	5,032	1,158			
	15 günde bir	195	5,081	1,023			
	Ayda 1 veya 2 kez	96	5,047	1,039			
	<i>Toplam</i>	564	4,983	1,168			
Hizmet Kalitesi-Somut Özellikler	Neredeyse her gün	18	3,764	1,423	3,214	0,013	Neredeyse her gün ile Haftada birkaç kez, Neredeyse her gün ile Haftada bir, Neredeyse her gün ile 15 günde bir, Neredeyse her gün ile Ayda 1 veya 2 kez
	Haftada birkaç kez	98	4,742	1,476			
	Haftada bir	157	4,803	1,222			
	15 günde bir	195	4,849	1,202			
	Ayda 1 veya 2 kez	96	4,891	1,244			
	<i>Toplam</i>	564	4,790	1,283			
Hizmet Kalitesi-Güvenirlilik	Neredeyse her gün	18	3,889	1,767	5,615	0,000	Neredeyse her gün ile Haftada birkaç kez, Neredeyse her gün ile Haftada bir, Neredeyse her gün ile 15 günde bir, Neredeyse her gün ile Ayda 1 veya 2 kez
	Haftada birkaç kez	98	4,847	1,430			
	Haftada bir	157	5,145	1,236			
	15 günde bir	195	5,187	1,103			
	Ayda 1 veya 2 kez	96	5,131	1,112			
	<i>Toplam</i>	564	5,065	1,248			

Tablo 4.22. Hizmet kalitesi ve alt boyutlarının ‘Dışarıda Yeme Sıklığı Durumu’ değişkeni bakımından incelenmesi

Hizmet Kalitesi-Heveslilik	Neredeyse her gün	18	4,000	1,519	4,486	0,001	Neredeyse her gün ile Haftada bir, Neredeyse her gün ile 15 günde bir, Neredeyse her gün ile Ayda 1 veya 2 kez
	Haftada birkaç kez	98	4,862	1,557			
	Haftada bir	157	5,158	1,395			
	15 günde bir	195	5,199	1,144			
	Ayda 1 veya 2 kez	96	5,214	1,180			
	<i>Toplam</i>	564	5,093	1,329			
Hizmet Kalitesi-Güven	Neredeyse her gün	18	4,111	1,639	3,717	0,005	Neredeyse her gün ile Haftada birkaç kez, Neredeyse her gün ile Haftada bir, Neredeyse her gün ile 15 günde bir, Neredeyse her gün ile Ayda 1 veya 2 kez
	Haftada birkaç kez	98	5,010	1,357			
	Haftada bir	157	5,175	1,174			
	15 günde bir	195	5,187	1,063			
	Ayda 1 veya 2 kez	96	5,130	1,140			
	<i>Toplam</i>	564	5,109	1,194			
Hizmet Kalitesi-Empati	Neredeyse her gün	18	3,678	1,971	4,282	0,002	Neredeyse her gün ile Haftada birkaç kez, Neredeyse her gün ile Haftada bir, Neredeyse her gün ile 15 günde bir, Neredeyse her gün ile Ayda 1 veya 2 kez
	Haftada birkaç kez	98	4,800	1,515			
	Haftada bir	157	4,888	1,304			
	15 günde bir	195	4,981	1,139			
	Ayda 1 veya 2 kez	96	4,888	1,148			
	<i>Toplam</i>	564	4,866	1,305			

Tablo 4.22. (devam) Hizmet kalitesi ve alt boyutlarının ‘Dışarıda Yeme Sıklığı Durumu’ değişkeni bakımından incelenmesi

Tablo 4.22’de Hizmet kalitesi ve alt boyutlarının “*Dışarıda Yeme Sıklığı Durumu*” bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenmiş olup elde edilen bulgulara göre hizmet kalitesi ve alt boyutlarında dışarıda yeme sıklığı durumu bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan gruplar TUKEY testiyle belirlenerek ilgili boyutun karşısına yazılmıştır. Elde edilen bu sonuca göre kurulan “*hizmet kalitesi algısında dışarıda yeme sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır*” (H_{2f}) hipotezi desteklenmiştir.

		N	$\bar{x}$	s.s.	F	P	Farklılığın Kaynağı
Davranışsal Niyet Ölçeği	Neredeyse her gün	18	3,014	1,250	3,625	0,006	Neredeyse her gün ile 15 günde bir, Neredeyse her gün ile Ayda 1 veya 2 kez
	Haftada birkaç kez	98	3,431	1,204			
	Haftada bir	157	3,629	0,997			
	15 günde bir	195	3,729	0,904			
	Ayda 1 veya 2 kez	96	3,771	0,916			
	Toplam	564	3,634	1,011			

Tablo 4.23. Davranışsal niyetin ‘Dışarıda Yeme Sıklığı Durumu’ bakımından incelenmesi

Tablo 4.23’de Davranışsal niyet algısının “*Dışarıda Yeme Sıklığı Durumu*” bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenmiş olup elde edilen bulgulara göre davranışsal niyet algısında dışarıda yeme sıklığı durumu bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan gruplar TUKEY testiyle belirlenerek ilgili boyutun karşısına yazılmıştır. Elde edilen bu sonuca göre kurulan “*davranışsal niyet algısında dışarıda yeme sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır*” (H_{3f}) hipotezi desteklenmiştir.

4.5. Restoran Atmosferine İlişkin Açıklayıcı İstatistikler

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum			
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Ort.	Std. S.
RA_TE_1	51	9,0	44	7,8	88	15,6	206	36,5	175	31,0	3,727	1,233
RA_TE_2	35	6,2	47	8,3	70	12,4	281	49,8	131	23,2	3,755	1,091
RA_TE_3	30	5,3	79	14,0	98	17,4	175	31,0	182	32,3	3,709	1,206
RA_TE_4	36	6,4	53	9,4	56	9,9	267	47,3	152	27,0	3,791	1,130
RA_TE_5	31	5,5	83	14,7	113	20,0	169	30,0	168	29,8	3,638	1,206
Restoran Atmosferi Ölç. Tesis Etiği Alt Boyutu											3,724	0,942

Tablo 4.24. Restoran Atmosferi Ölçeği, ‘Tesis Estetiği’ alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri

Restoran Atmosferi Ölçeği, “*Tesis Estetiği*” Alt Boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 4.24’te verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 3.791 ile RA_TE_4 maddesinde (Kullanılan renkler sıcak bir atmosfer oluşturmuştur), en küçük ortalamanın da 3,638 ile RA_TE_5 maddesinde (Restoranlardaki mobilyalar (yemek masası, sandalye vs.) yüksek kalitededir) olduğu görülmektedir.

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Ort.	Std. S.
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde		
RA_Ambi_1	23	4,1	66	11,7	130	23,0	247	43,8	98	17,4	3,587	1,035
RA_Ambi_2	28	5,0	74	13,1	108	19,1	197	34,9	157	27,8	3,676	1,157
RA_Ambi_3	23	4,1	53	9,4	84	14,9	219	38,8	185	32,8	3,869	1,098
RA_Ambi_4	31	5,5	61	10,8	111	19,7	250	44,3	111	19,7	3,619	1,085
Restoran Atmosferi Ölç. Ambiyans Alt Boyutu											3,688	0,851

Tablo 4.25. Restoran Atmosferi Ölçeği, ‘Ambiyans’ alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri

Restoran Atmosferi Ölçeği, “*Ambiyans*” Alt Boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 4.25’de verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 3,869 ile RA_Ambi_3 maddesinde (Sıcaklık düzeyi uygun seviyededir), en küçük ortalamanın da 3,587 ile RA_Ambi_1 maddesinde (Fon müziği beni rahatlatmıştı) olduğu görülmektedir.

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Ort.	Std. S.
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde		
RA_Ay_1	22	3,9	68	12,1	83	14,7	275	48,8	116	20,6	3,700	1,048
RA_Ay_2	24	4,3	47	8,3	96	17,0	255	45,2	142	25,2	3,787	1,046
RA_Ay_3	21	3,7	65	11,5	100	17,7	265	47,0	113	20,0	3,681	1,036
Restoran Atmosferi Ölç. Aydınlatma Alt Boyutu											3,723	0,847

Tablo 4.26. Restoran Atmosferi Ölçeği, ‘Aydınlatma’ alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri

Restoran Atmosferi Ölçeği, “*Aydınlatma*” Alt Boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 4.26’da verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 3,787 ile RA_Ay_2 maddesinde (Aydınlatma, iyi bir şekilde karşılanma hissi yaratmıştır), en küçük ortalamanın da 3,681 ile RA_Ay_3 maddesinde (Aydınlatma, rahat bir atmosfer sağlamıştır) olduğu görülmektedir.

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Ort.	Std. S.
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde		
RA_Yer_1	25	4,4	57	10,1	83	14,7	270	47,9	129	22,9	3,746	1,057
RA_Yer_2	91	16,1	157	27,8	107	19,0	118	20,9	91	16,1	2,931	1,333
RA_Yer_3	18	3,2	62	11,0	115	20,4	263	46,6	106	18,8	3,668	1,005
Restoran Atmosferi Ölç. Yerleşim Alt Boyutu											3,495	0,818

Tablo 4.27. Restoran Atmosferi Ölçeği, ‘Yerleşim’ alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri

Restoran Atmosferi Ölçeği, “Yerleşim” Alt Boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 4.27’de verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 3,746 ile RA_Yer_1 maddesinde (Oturma düzeni rahat bir yerleşim sağlamaktadır), en küçük ortalamanın da 2,931 ile RA_Yer_2 maddesinde (Oturma düzeni sıkışık hissettirmektedir) olduğu görülmektedir.

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Ort.	Std. S.
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde		
RA_ÇP_1	19	3,4	75	13,3	70	12,4	270	47,9	130	23,0	3,739	1,060
RA_ÇP_2	20	3,5	67	11,9	78	13,8	301	53,4	98	17,4	3,691	1,006
RA_ÇP_3	21	3,7	48	8,5	112	19,9	257	45,6	126	22,3	3,743	1,016
Restoran Atmosferi Ölç. Çalışan/Personel Alt Boyutu											3,725	0,917
Restoran Atmosferi Ölç.											3,678	0,771

Tablo 4.28. Restoran Atmosferi Ölçeği, ‘Çalışan/Personel’ alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri

Restoran Atmosferi Ölçeği, “Çalışan/Personel” Alt Boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 4.28’de verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 3,743 ile RA_ÇP_3 maddesinde (Çalışanlar iyi ve temiz giyimlidir), en küçük ortalamanın da 3,691 ile RA_ÇP_2 maddesinde (Sempatik çalışanlar beni iyi hissettirmektedir) olduğu görülmektedir.

4.6. Hizmet Kalitesine İlişkin Açıklayıcı İstatistikler

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum		Kararsızım		Kısmen Katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ort.	Sid. S.
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde		
HK_SO_1	14	2,5	32	5,7	38	6,7	179	31,7	160	28,4	56	9,9	85	15,1	4,679	1,448
HK_SO_2	4	,7	27	4,8	73	12,9	135	23,9	159	28,2	79	14,0	87	15,4	4,778	1,419
HK_SO_3	4	,7	36	6,4	86	15,2	55	9,8	195	34,6	80	14,2	108	19,1	4,902	1,516
HK_SO_4	8	1,4	49	8,7	55	9,8	114	20,2	134	23,8	118	20,9	86	15,2	4,800	1,544
Hizmet Kalitesi Ölç. Somut Özellikler Alt Boyutu															4,790	1,283

Tablo 4.29. Hizmet Kalitesi Ölçeği, ‘Somut Özellikler’ alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri

Hizmet Kalitesi Ölçeği, “*Somut Özellikler*” Alt Boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 4.29’da verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 4,902 ile HK_SO_3 maddesinde (Restoranın çalışanları iyi giyimli ve düzenlidir), en küçük ortalamanın da 4,679 ile HK_SO_1 maddesinde (Restoran güncel ekipmanlara sahiptir) olduğu görülmektedir.

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum		Kararsızım		Kısmen Katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ort.	Sid. S.
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde		
HK_GUV_1	11	2,0	54	9,6	52	9,2	79	14,0	146	25,9	143	25,4	79	14,0	4,844	1,574
HK_GUV_2	10	1,8	67	11,9	97	17,2	117	20,7	110	19,5	111	19,7	52	9,2	4,402	1,569
HK_GUV_3	12	2,1	25	4,4	41	7,3	24	4,3	143	25,4	208	36,9	111	19,7	5,356	1,451
HK_GUV_4	7	1,2	56	9,9	43	7,6	75	13,3	146	25,9	130	23,0	107	19,0	4,977	1,589
HK_GUV_5	5	,9	27	4,8	26	4,6	31	5,5	48	8,5	249	44,1	178	31,6	5,746	1,401
Hizmet Kalitesi Ölç. Güvenirlilik Alt Boyutu															5,065	1,248

Tablo 4.30. Hizmet Kalitesi Ölçeği, ‘Güvenirlilik’ alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri

Hizmet Kalitesi Ölçeği, “*Güvenirlilik*” Alt Boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 4.30’da verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 5,746 ile HK_GUV_5 maddesinde (Restoran kayıtları doğru

tutmaktadır), en küçük ortalamanın da 4,402 ile HK_GUV_2 maddesinde (Restoran çalışanları müşterilerin problemi olduğu zaman bunu çözmek için sempatik ve güven verici olurlar) olduğu görülmektedir.

Hizmet Kalitesi Ölç. Heveslilik Alt Boyutu																Sıd. S.	
Kesinlikle katılmıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ort.	Yüzde	Yüzde	Yüzde	Yüzde	Yüzde	Yüzde	Yüzde	Yüzde	Yüzde	Yüzde	Yüzde	
																	Sayı
HK_H EV_1	11	2,0	39	6,9	51	9,0	69	12,2	156	27,7	132	23,4	106	18,8	5,021	1,552	
HK_H EV_2	9	1,6	50	8,9	45	8,0	78	13,8	136	24,1	142	25,2	104	18,4	4,993	1,583	
HK_H EV_3	8	1,4	39	6,9	54	9,6	78	13,8	137	24,3	135	23,9	113	20,0	5,046	1,554	
HK_H EV_4	3	,5	35	6,2	39	6,9	59	10,5	115	20,4	196	34,8	117	20,7	5,312	1,452	
																5,093	1,329

Tablo 4.31. Hizmet Kalitesi Ölçeği, ‘Heveslilik’ alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri

Hizmet Kalitesi Ölçeği, “*Heveslilik*” Alt Boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 4.31’de verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 5,312 ile HK_HEV_4 maddesinde (Restoran çalışanları müşterilerin isteklerine anında cevap verirler), en küçük ortalamanın da 4,993 ile HK_HEV_2 maddesinde (Restoran çalışanları müşteriye hızlı hizmet verirler) olduğu görülmektedir.

Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum		Kararsızım	Kısmen Katılıyorum		Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Ort.	Std. S.						
		Yüzde	Sayı		Yüzde	Sayı										
HK_GU_1	5	,9	38	6,7	52	9,2	106	18,8	136	24,1	118	20,9	109	19,3	4,986	1,514
HK_GU_2	5	,9	26	4,6	38	6,7	51	9,0	141	25,0	179	31,7	124	22,0	5,358	1,410
HK_GU_3	6	1,1	25	4,4	43	7,6	81	14,4	167	29,6	142	25,2	100	17,7	5,135	1,401
HK_GU_4	4	,7	18	3,2	65	11,5	126	22,3	134	23,8	132	23,4	85	15,1	4,957	1,387
Hizmet Kalitesi Ölç. Güven Alt Boyutu															5,109	1,194

Tablo 4.32. Hizmet Kalitesi Ölçeği, ‘Güven’ alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri

Hizmet Kalitesi Ölçeği, “*Güven*” Alt Boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 4.32’de verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 5,358 ile HK_GU_2 maddesinde (Restoran, hizmete ilişkin işlemlerde müşterilere güven hissettirirler), en küçük ortalamanın da 4,957 ile HK_GU_4 maddesinde (Çalışanlar, işlerini iyi yapmak için restorandan yeterli desteği almaktadır) olduğu görülmektedir.

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum		Kararsızım		Kısmen Katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Ort.	Std. S.
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde		
HK_EM_1	29	5,1	63	11,2	29	5,1	76	13,5	150	26,6	130	23,0	87	15,4	4,761	1,722
HK_EM_2	14	2,5	67	11,9	42	7,4	78	13,8	125	22,2	143	25,4	95	16,8	4,848	1,677
HK_EM_3	16	2,8	50	8,9	39	6,9	76	13,5	134	23,8	138	24,5	111	19,7	4,986	1,643
HK_EM_4	15	2,7	66	11,7	99	17,6	148	26,2	132	23,4	76	13,5	28	5,0	4,163	1,442
HK_EM_5	14	2,5	24	4,3	20	3,5	14	2,5	131	23,2	217	38,5	144	25,5	5,573	1,424
Hizmet Kalitesi Ölç. Empati Alt Boyutu															4,866	1,305
Hizmet Kalitesi Ölçeği															4,983	1,168

Tablo 4.33. Hizmet Kalitesi Ölçeği, ‘Empati’ alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri

Hizmet Kalitesi Ölçeği, “*Empati*” Alt Boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 4.33’de verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 5,573 ile HK_EM_5 maddesinde (Restoranın çalışma saatleri tüm müşteriler için uygundur), en küçük ortalamanın da 4,163 ile HK_EM_4 maddesinde (Restoran, müşteri çıkarlarıyla yakından ilgilenir) olduğu görülmektedir.

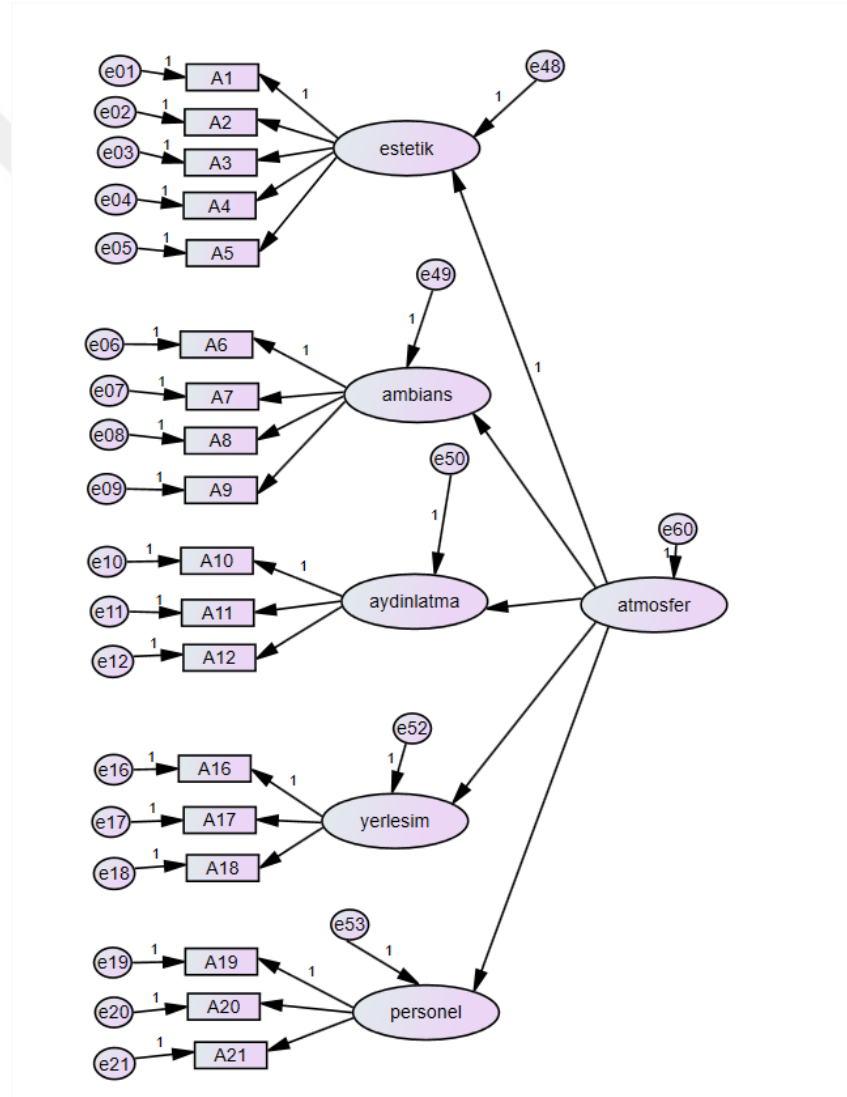
4.7. Davranışsal Niyete İlişkin Açıklayıcı İstatistikler

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum			
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Ort.	Std. S.
Dav_Niy_1	40	7,1	51	9,0	108	19,1	240	42,6	125	22,2	3,637	1,133
Dav_Niy_2	36	6,4	60	10,6	88	15,6	269	47,7	111	19,7	3,637	1,106
Dav_Niy_3	34	6,0	67	11,9	97	17,2	243	43,1	123	21,8	3,628	1,128
Dav_Niy_4	40	7,1	48	8,5	117	20,7	232	41,1	127	22,5	3,635	1,131
Davranışsal Niyet Ölçeği											3,634	1,011

Tablo 4.34. ‘Davranışsal Niyet Ölçeği’ maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri

Davranışsal Niyet Ölçeği maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 4.34’de verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 3,637 ile Dav_Niy_1 (Gelecekte bu restoranı ziyaret etmeye istekliyim) ve Dav_Niy_2 maddelerinde (Gelecekte bu restoranı ziyaret etme niyetindeyim), en küçük ortalamanın da 3,628 ile Dav_Niy_3 maddesinde (Gelecekte bu restoranı ziyaret etmeyi planlıyorum) olduğu görülmektedir.

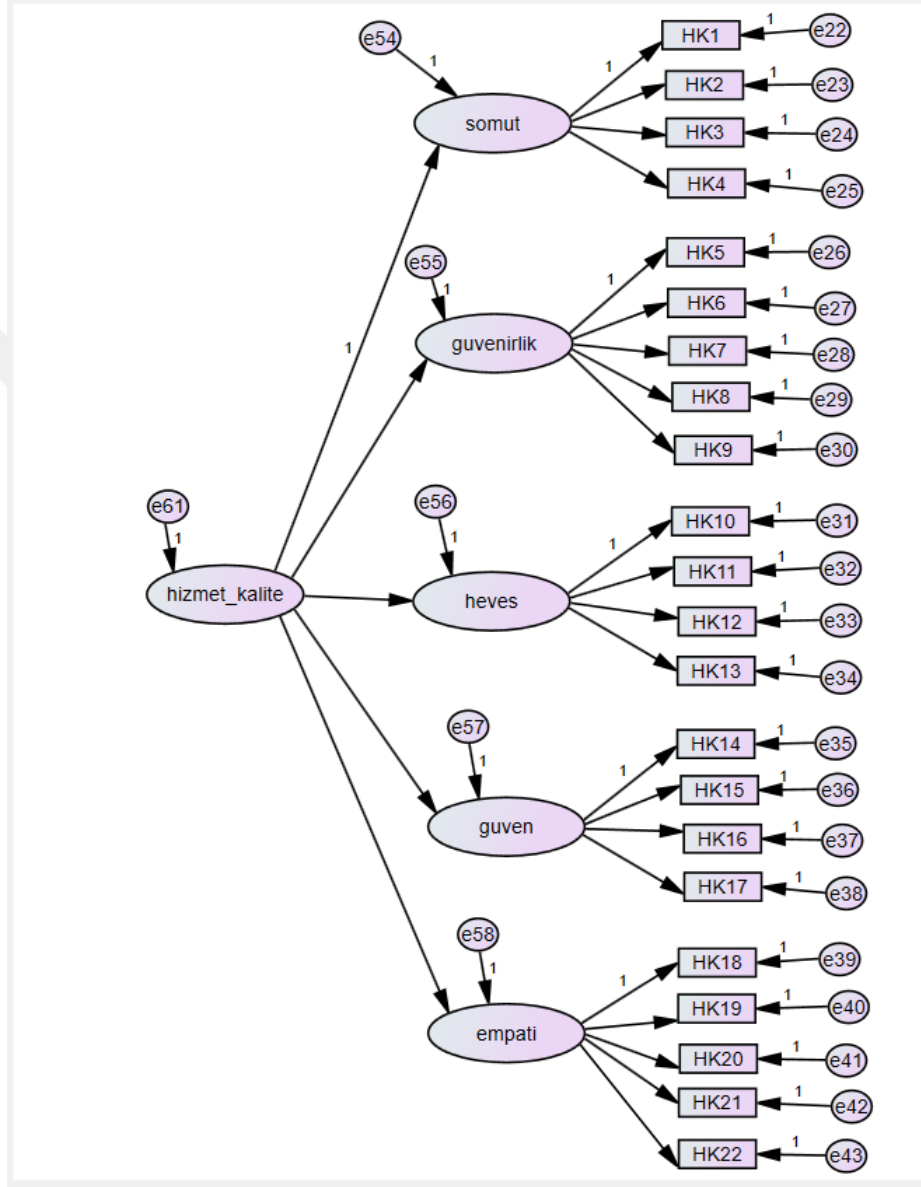
4.8. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları



Şekil 4.1. Restoran atmosferi için DFA düzey 2 model şeması

Şekil 4.1’de restoran atmosferi ölçeğinin istatistik program ile “maximum likelihood” modunda yapılan DFA model şeması görülmektedir. Bu modifikasyon ile oluşan uyum iyiliği değerleri ise CMIN/DF: 4,152, GFI: 0,9, CFI: 0,856 ve

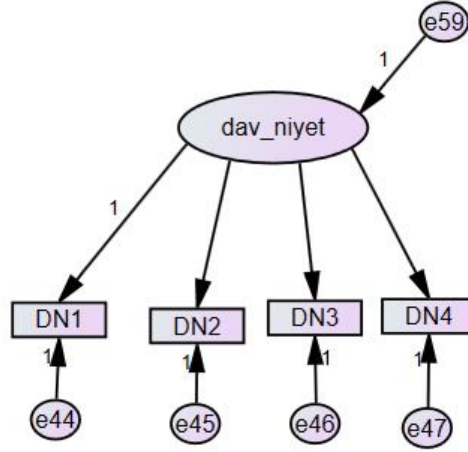
RMSEA:0,075 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler kabul gören değerler içerisinde olması nedeniyle restoran atmosferi ölçeğinin geçerli bir ölçek olduğunu göstermektedir. Restoran atmosferi ölçeği, estetik alt boyutu 5 ifade, ambiyans alt boyutu 4 ifade, yerleşim alt boyutu 3 ifade ve personel/çalışan alt boyutu 3 ifade olarak doğrulanmıştır. Masa düzeni alt boyutu 3 ifade modelden çıkarılmıştır.



Şekil 4.2. Hizmet kalitesi için DFA düzey 2 model şeması

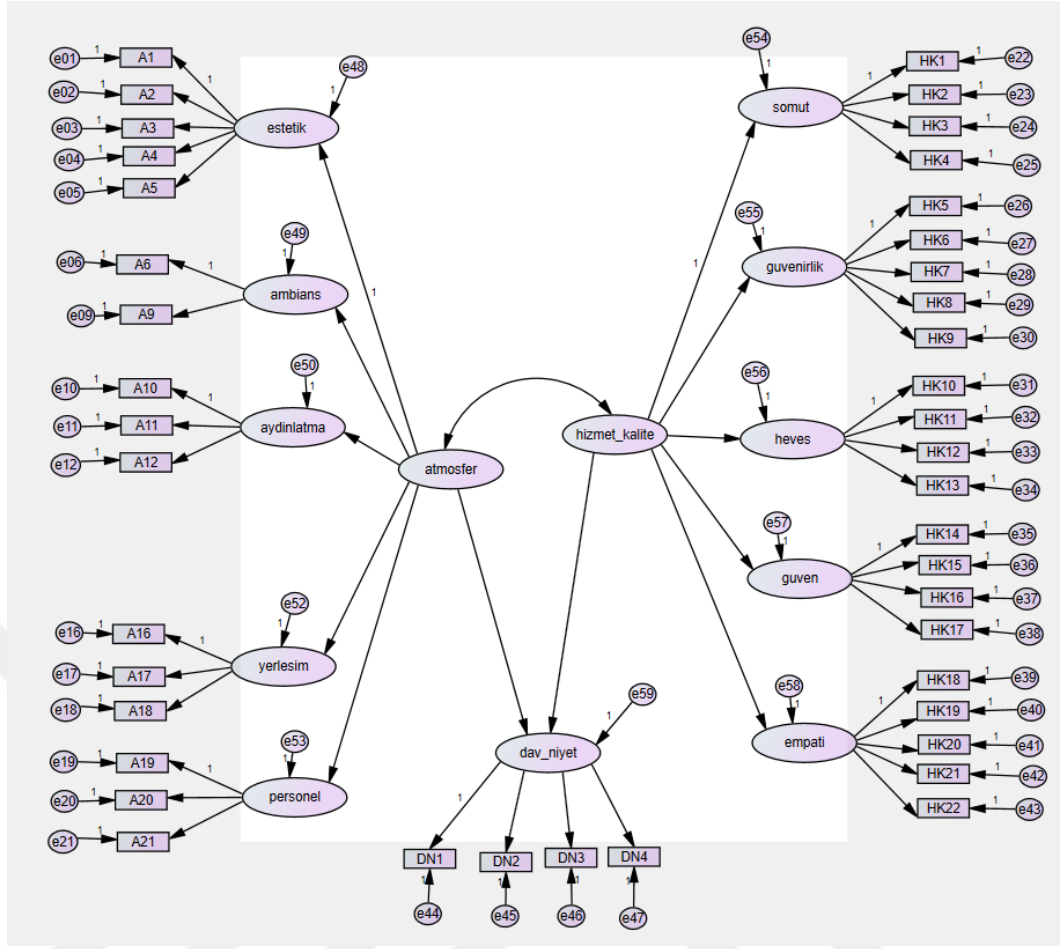
Şekil 4.2’de hizmet kalitesi ölçeğinin istatistik program ile “maximum likelihood” modunda yapılan DFA model şeması görülmektedir. Bu modifikasyon ile oluşan uyum iyiliği değerleri ise CMIN/DF: 4,283, GFI: 0,869, CFI: 0,9 ve RMSEA:0,076 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler kabul gören değerler içerisinde olması nedeniyle hizmet kalitesi ölçeğinin geçerli bir ölçek olduğunu göstermektedir. Hizmet kalitesi ölçeği, somut özellikler alt boyutu 4 ifade, güvenilirlik alt boyutu 5 ifade, heves alt

boyutu 4 ifade, güven alt boyutu 4 ifade ve empati alt boyutu 5 ifade olarak doğrulanmıştır.



Şekil 4.3. Davranışsal niyet için DFA Düzey 1 model şeması

Şekil 4.3’de davranışsal niyet ölçeğinin istatistik program ile “maximum likelihood” modunda yapılan DFA model şeması görülmektedir. Bu modifikasyon ile oluşan uyum iyiliği değerleri ise CMIN/DF: 0,661, GFI: 0,999, CFI: 1 ve RMSEA:0 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler kabul gören değerler içerisinde olması nedeniyle davranışsal niyet ölçeğinin geçerli bir ölçek olduğunu göstermektedir. Davranışsal niyet ölçeği, tek boyut 4 ifade olarak doğrulanmıştır.



Şekil 4.4. Restoran atmosferi ve Hizmet kalitesinin Davranışsal niyet üzerine etkisi için Yapısal eşitlik modeli şeması

Şekil 4.4’de ise restoran atmosferi ve hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerine etkisi için oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli şeması yer almaktadır.

4.9. DFA modeline göre ölçeklerin korelasyon katsayıları

Boyutlar	Estetik	Ambiyans	Aydınlatma	Yerleşim	Personel
Estetik	1				
Ambiyans	0,805	1			
Aydınlatma	0,657	0,725	1		
Yerleşim	0,603	0,667	0,662	1	
Personel	0,651	0,740	0,784	0,727	1

Tablo 4.35. DFA modeline göre restoran atmosferi ölçeği alt boyutlarının kendi aralarındaki ilişkileri için korelasyon katsayıları

Restoran Atmosferi ölçeği alt boyutlarının kendi aralarındaki ilişkileri içeren korelasyon katsayıları Tablo 3.35’de verilmiştir. Bütün korelasyon katsayılarının pozitif olması bu değişkenler arasında olumlu (pozitif) yönde ilişki olduğu şeklinde yorumlanır. Yani değişkenlerden herhangi birisinde artma olduğunda diğer değişkenlerde de artma olması beklenir.

Boyutlar	Somut Özellikler	Güvenirlilik	Heveslilik	Güvenlik	Empati
Somut Özellikler	1				
Güvenirlilik	0,780	1			
Heveslilik	0,752	0,801	1		
Güvenlik	0,784	0,821	0,777	1	
Empati	0,778	0,851	0,821	0,824	1

Tablo 4.36. DFA modeline göre hizmet kalitesi ölçeği alt boyutlarının kendi aralarındaki ilişkileri için korelasyon katsayıları

Hizmet kalitesi ölçeği alt boyutlarının kendi aralarındaki ilişkileri içeren korelasyon katsayıları Tablo 3.36’da verilmiştir. Bütün korelasyon katsayılarının pozitif olması bu değişkenler arasında olumlu (pozitif) yönde ilişki olduğu şeklinde yorumlanır. Yani değişkenlerden herhangi birisinde artma olduğunda diğer değişkenlerde de artma olması beklenir.

Boyutlar	Restoran Atmosferi	Hizmet Kalitesi	Davranışsal Niyet
Restoran Atmosferi	1		
Hizmet Kalitesi	0,726	1	
Davranışsal Niyet	0,537	0,489	1

Tablo 4.37. DFA modeline göre restoran atmosferi, hizmet kalitesi ve davranışsal niyetin kendi aralarındaki ilişkileri için korelasyon katsayıları

Restoran atmosferi, hizmet kalitesi ve davranışsal niyetin kendi aralarındaki ilişkileri içeren korelasyon katsayıları Tablo 4.37’de verilmiştir. Bütün korelasyon katsayılarının pozitif olması bu değişkenler arasında olumlu (pozitif) yönde ilişki

olduğu şeklinde yorumlanır. Yani değişkenlerden herhangi birisinde artma olduğunda diğer değişkenlerde de artma olması beklenir.

4.10. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Bulgular ve Hipotezlerin Testi

Araştırmanın bu bölümünde restoran atmosferi ve hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerindeki olası etkilerini ortaya koymak amacıyla yapılan Yapısal Eşitlik Modeli analizlerinin sonuçlarına yer verilmiştir. Ayrıca modelin uyum katsayıları ve araştırmanın her bir değişkeni (restoran atmosferi, hizmet kalitesi, davranışsal niyet) için etki katsayıları değerleri verilmiştir.

4.10.1. Uyum Katsayıları

Uyum Kriteri	Model Bulguları
CMIN/DF	2,306
GFI	0,911
CFI	0,945
RMSEA	0,048

Tablo 4.38. Modelin geçerliliği için uyum istatistiği değerleri

Araştırma modeli için uyum istatistiği değerleri Tablo 4.38’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre etki modeli için uyum indeksleri değerleri kabul edilebilir değerler aralığında olduğu görülmektedir.

4.10.2. Restoran Atmosferi için Etki Katsayıları

Estetik	Tahmin	Standart Tahmin	Standart Hata	Kritik değer	P
A1	1	0,824			
A2	0,901	0,839	0,039	22,937	0,000
A3	0,871	0,734	0,046	19,073	0,000
A4	0,689	0,619	0,045	15,408	0,000
A5	0,809	0,681	0,047	17,304	0,000

Tablo 4.39. Restoran Atmosferi Ölçeği, ‘Tesis Estetiği’ alt boyutu maddelerinin ölçek üzerindeki etki katsayıları

Tablo 4.39’da Restoran Atmosferi Ölçeği, “Tesis Estetiği” Alt Boyutu maddelerinin ait oldukları boyuta etki katsayıları incelendiğinde, bütün maddelerin etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Standart tahmin değerlerine göre en yüksek etki “A2” maddesinde (Duvar dekorları görsel olarak

ilgi çekiciydi), en düşük etki ise “A4” maddesinde (Kullanılan renkler sıcak bir atmosfer oluşturmıştır) olduğu görülmektedir. Elde edilen bu sonuca göre kurulan “*restoran atmosferi ‘tesis estetiği’ boyutunun davranışsal niyet üzerine anlamlı bir etkisi vardır*” (H_{4a}) hipotezi desteklenmiştir.

Ambiyans	Tahmin	Standart Tahmin	Standart Hata	Kritik değer	P
A6	1	0,803			
A9	1,086	0,831	0,048	22,707	0,000

Tablo 4.40. Restoran Atmosferi Ölçeği, ‘Ambiyans’ alt boyutu maddelerinin ölçek üzerindeki etki katsayıları

Tablo 4.40’da Restoran Atmosferi Ölçeği, “*Ambiyans*” Alt Boyutu maddelerinin ait oldukları boyuta etki katsayıları incelendiğinde, bütün maddelerin etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Analiz aşamasında A7 ve A8 maddelerinin katsayıları anlamsız çıktığı için modelden çıkarılmıştır. Geriye kalan maddeler için standart tahmin değerlerine göre en yüksek etki “A9” maddesinde (Restoranın haz verici bir kokusu vardır), en düşük etki ise “A6” maddesinde (Fon müziği beni rahatlattı) olduğu görülmektedir. Elde edilen bu sonuca göre kurulan “*restoran atmosferi ‘ambiyans’ boyutunun davranışsal niyet üzerine anlamlı bir etkisi vardır*” (H_{4b}) hipotezi desteklenmiştir.

Aydınlatma	Tahmin	Standart Tahmin	Standart Hata	Kritik değer	P
A10	1	0,847			
A11	0,585	0,496	0,048	12,165	0,000
A12	0,941	0,806	0,042	22,625	0,000

Tablo 4.41. Restoran Atmosferi Ölçeği, ‘Aydınlatma’ alt boyutu maddelerinin ölçek üzerindeki etki katsayıları

Tablo 4.41’de Restoran Atmosferi Ölçeği, “*Aydınlatma*” Alt Boyutu maddelerinin ait oldukları boyuta etki katsayıları incelendiğinde, bütün maddelerin etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Standart tahmin değerlerine göre en yüksek etki “A10” maddesinde (Aydınlatma samimi bir atmosfer sağlamıştır), en düşük etki ise “A11” maddesinde (Aydınlatma, iyi bir şekilde karşılanma hissi yaratmıştır) olduğu görülmektedir. Elde edilen bu sonuca göre kurulan “*restoran*

atmosferi ‘aydınlatma’ boyutunun davranışsal niyet üzerine anlamlı bir etkisi vardır” (H_{4c}) hipotezi desteklenmiştir.

Yerleşim	Tahmin	Standart Tahmin	Standart Hata	Kritik değer	P
A16	1	0,838			
A17	-0,268	-0,178	0,066	-4,052	0,000
A18	0,952	0,839	0,039	24,52	0,000

Tablo 4.42. Restoran Atmosferi Ölçeği, ‘Yerleşim’ alt boyutu maddelerinin ölçek üzerindeki etki katsayıları

Tablo 4.42’de Restoran Atmosferi Ölçeği, “*Yerleşim*” Alt Boyutu maddelerinin ait oldukları boyuta etki katsayıları incelendiğinde, bütün maddelerin etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Standart tahmin değerlerine göre en yüksek etki “A18” maddesinde (Yerleşim düzeni rahat bir şekilde hareket etmemi sağlamaktadır), en düşük etki ise “A17” maddesinde (Oturma düzeni sıkışık hissettirmektedir) olduğu görülmektedir. Elde edilen bu sonuca göre kurulan “*restoran atmosferi ‘yerleşim’ boyutunun davranışsal niyet üzerine anlamlı bir etkisi vardır” (H_{4d}) hipotezi desteklenmiştir.*

Personel	Tahmin	Standart Tahmin	Standart Hata	Kritik değer	P
A19	1	0,834			
A20	0,961	0,844	0,039	24,578	0,000
A21	0,942	0,82	0,04	23,473	0,000

Tablo 4.43. Restoran Atmosferi Ölçeği, ‘Personel’ alt boyutu maddelerinin ölçek üzerindeki etki katsayıları

Tablo 4.43’de Restoran Atmosferi Ölçeği, “*Personel*” Alt Boyutu maddelerinin ait oldukları boyuta etki katsayıları incelendiğinde, bütün maddelerin etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Standart tahmin değerlerine göre en yüksek etki “A20” maddesinde (Sempatik çalışanlar beni iyi hissettirmektedir), en düşük etki ise “A21” maddesinde (Çalışanlar temiz ve iyi giyimlidir) olduğu görülmektedir. Elde edilen bu sonuca göre kurulan “*restoran atmosferi ‘personel/çalışan’ boyutunun davranışsal niyet üzerine anlamlı bir etkisi vardır” (H_{4e}) hipotezi desteklenmiştir.*

Atmosfer	Tahmin	Standart Tahmin	Standart Hata	Kritik değer	P
Tesis Estetiği	1	0,767			
Ambiyans	1,056	0,989	0,063	16,66	0,000
Aydınlatma	1,081	0,948	0,064	16,866	0,000
Yerleşim	1,134	0,996	0,065	17,343	0,000
Personel	1,103	0,97	0,065	16,953	0,000

Tablo 4.44. Restoran Atmosferi ölçeğinin alt boyutlarının ölçek üzerindeki etki katsayıları

Tablo 4.44’de Restoran Atmosferi ölçeğinin alt boyutlarının ölçek üzerindeki etki katsayıları incelendiğinde, bütün boyutların etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Standart tahmin değerlerine göre en yüksek etki “yerleşim” boyutunda, en düşük etki ise “tesis estetiği” boyutunda olduğu görülmektedir. Elde edilen bu sonuca göre kurulan “*restoran atmosferinin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır*” (H₄) hipotezi desteklenmiştir.

4.10.3. Hizmet Kalitesi için Etki Katsayıları

Heves	Tahmin	Standart Tahmin	Standart Hata	Kritik değer	P
HK10	1	0,772			
HK11	1	0,759	0,039	25,632	0,000
HK12	1,008	0,777	0,051	19,658	0,000
HK13	0,969	0,803	0,047	20,466	0,000

Tablo 4.45. Hizmet Kalitesi Ölçeği, ‘Heveslilik’ alt boyutu maddelerinin ölçek üzerindeki etki katsayıları

Tablo 4.45’de Hizmet Kalitesi Ölçeği, “*Heveslilik*” Alt Boyutu maddelerinin ait oldukları boyuta etki katsayıları incelendiğinde, bütün maddelerin etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Standart tahmin değerlerine göre en yüksek etki “HK13” maddesinde (Restoran çalışanları müşterilerin isteklerine anında cevap verirler), en düşük etki ise “HK11” maddesinde (Restoran çalışanları müşteriye hızlı hizmet verirler) olduğu görülmektedir. Elde edilen bu sonuca göre kurulan “*hizmet kalitesi ‘heveslilik’ boyutunun davranışsal niyet üzerine anlamlı bir etkisi vardır*” (H_{5a}) hipotezi desteklenmiştir.

Somut	Tahmin	Standart Tahmin	Standart Hata	Kritik değer	P
HK1	1	0,779			
HK2	1,061	0,844	0,049	21,489	0,000
HK3	1,2	0,893	0,062	19,492	0,000
HK4	1,078	0,808	0,053	20,481	0,000

Tablo 4.46. Hizmet Kalitesi Ölçeği, ‘Somut Özellikler’ alt boyutu maddelerinin ölçek üzerindeki etki katsayıları

Tablo 4.46’da Hizmet Kalitesi Ölçeği, Somut Özellikler Alt Boyutu maddelerinin ait oldukları boyuta etki katsayıları incelendiğinde, bütün maddelerin etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Standart tahmin değerlerine göre en yüksek etki “HK3” maddesinde (Restoranın çalışanları iyi giyimli ve düzenlidir), en düşük etki ise “HK1” maddesinde (Restoran güncel ekipmanlara sahiptir) olduğu görülmektedir. Elde edilen bu sonuca göre kurulan “*hizmet kalitesi ‘somut özellikler’ boyutunun davranışsal niyet üzerine anlamlı bir etkisi vardır*” (H_{5b}) hipotezi desteklenmiştir.

Güvenirlilik	Tahmin	Standart Tahmin	Standart Hata	Kritik değer	P
HK5	1	0,764			
HK6	0,879	0,656	0,047	18,571	0,000
HK7	1,044	0,843	0,048	21,67	0,000
HK8	1,113	0,82	0,053	20,954	0,000
HK9	0,78	0,655	0,361	2,163	0,031

Tablo 4.47. Hizmet Kalitesi Ölçeği, ‘Güvenirlilik’ alt boyutu maddelerinin ölçek üzerindeki etki katsayıları

Tablo 4.47’de Hizmet Kalitesi Ölçeği, *Güvenirlilik* Alt Boyutu maddelerinin ait oldukları boyuta etki katsayıları incelendiğinde, HK9 maddesi hariç bütün maddelerin etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Standart tahmin değerlerine göre en yüksek etki “HK7” maddesinde (Restoran güvenilirdir), en düşük etki ise “HK9” maddesinde (Restoran vaad ettiği hizmeti zamanında yerine getirmektedir) olduğu görülmektedir. Elde edilen bu sonuca göre kurulan “*hizmet kalitesi ‘güvenirlilik’ boyutunun davranışsal niyet üzerine anlamlı bir etkisi vardır*” (H_{5c}) hipotezi desteklenmiştir.

Güven	Tahmin	Standart Tahmin	Standart Hata	Kritik değer	P
HK14	1	0,788			
HK15	0,94	0,796	0,046	20,649	0,000
HK16	0,946	0,805	0,045	20,959	0,000
HK17	0,839	0,722	0,046	18,288	0,000

Tablo 4.48. Hizmet Kalitesi Ölçeği, ‘Güven’ alt boyutu maddelerinin ölçek üzerindeki etki katsayıları

Tablo 4.48’de Hizmet Kalitesi Ölçeği, “*Güven*” Alt Boyutu maddelerinin ait oldukları boyuta etki katsayıları incelendiğinde, bütün maddelerin etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Standart tahmin değerlerine göre en yüksek etki “HK16” maddesinde (Restoran çalışanları müşteriye karşı kibardır), en düşük etki ise “HK17” maddesinde (Çalışanlar, işlerini iyi yapmak için restorandan yeterli desteği almaktadır) olduğu görülmektedir. Elde edilen bu sonuca göre kurulan “*hizmet kalitesi ‘güven’ boyutunun davranışsal niyet üzerine anlamlı bir etkisi vardır*” (H_{5d}) hipotezi desteklenmiştir.

Empati	Tahmin	Standart Tahmin	Standart Hata	Kritik değer	P
HK18	1	0,815			
HK19	0,952	0,794	0,032	29,326	0,000
HK20	0,98	0,832	0,042	23,585	0,000
HK21	0,681	0,659	0,04	17,141	0,000
HK22	0,706	0,692	0,039	18,243	0,000

Tablo 4.49. Hizmet Kalitesi Ölçeği, ‘Empati’ alt boyutu maddelerinin ölçek üzerindeki etki katsayıları

Tablo 4.49’da Hizmet Kalitesi Ölçeği, “*Empati*” Alt Boyutu maddelerinin ait oldukları boyuta etki katsayıları incelendiğinde, bütün maddelerin etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Standart tahmin değerlerine göre en yüksek etki “HK20” maddesinde (Restoran çalışanları, müşterilerin özel ihtiyacını anlar), en düşük etki ise “HK22” maddesinde (Restoranın çalışma saatleri tüm müşteriler için uygundur) olduğu görülmektedir. Elde edilen bu sonuca göre kurulan “*hizmet kalitesi ‘empati’ boyutunun davranışsal niyet üzerine anlamlı bir etkisi vardır*” (H_{5e}) hipotezi desteklenmiştir.

Hizmet Kalitesi	Tahmin	Standart Tahmin	Standart Hata	Kritik değer	P
Somut	1	0,876			
Güvenirlilik	1,154	0,974	0,067	17,254	0,000
Heves	1,184	0,976	0,068	17,308	0,000
Güven	1,154	0,955	0,067	17,352	0,000
Empati	1,407	0,996	0,076	18,571	0,000

Tablo 4.50. Hizmet Kalitesi ölçeğinin alt boyutlarının ölçek üzerindeki etki katsayıları

Tablo 4.50’de Hizmet Kalitesi ölçeğinin alt boyutlarının ölçek üzerindeki etki katsayıları incelendiğinde, bütün boyutların etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Standart tahmin değerlerine göre en yüksek etki “empati” boyutunda, en düşük etki ise “somut özellikler” boyutunda olduğu görülmektedir. Elde edilen bu sonuca göre kurulan “*hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır*” (H₅) hipotezi desteklenmiştir.

4.10.4. Davranışsal Niyet için Etki Katsayıları

Davranışsal niyet	Tahmin	Standart Tahmin	Standart Hata	Kritik değer	P
DN1	1	0,841			
DN2	1,012	0,872	0,039	25,897	0,000
DN3	1,039	0,878	0,04	26,178	0,000
DN4	1,021	0,859	0,04	25,325	0,000

Tablo 4.51. Davranışsal Niyet Ölçeği maddelerinin ölçek üzerindeki etki katsayıları
Tablo 4.51’de Davranışsal Niyet Ölçeği maddelerinin ait oldukları boyuta etki katsayıları incelendiğinde, bütün maddelerin etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Standart tahmin değerlerine göre en yüksek etki “DN3” maddesinde (Gelecekte bu restoranı ziyaret etmeyi planlıyorum), en düşük etki ise “DN1” maddesinde (Gelecekte bu restoranı ziyaret etmeye istekliyim) olduğu görülmektedir.

4.10.5. Restoran Atmosferi ve Hizmet Kalitesinin Davranışsal Niyet Ölçeği Üzerindeki Etki Katsayıları

Davranışsal niyet	Tahmin	Standart Tahmin	Standart Hata	Kritik değer	P
Atmosfer	0,372	0,304	0,071	5,216	0,000
Hizmet kalitesi	0,304	0,315	0,056	5,447	0,000

Tablo 4.52. “Restoran Atmosferi” ve “Hizmet Kalitesi” ölçeklerinin “Davranışsal Niyet” ölçeği üzerindeki etki katsayıları

Tablo 4.52’de “Restoran Atmosferi” ve “Hizmet Kalitesi” ölçeklerinin “Davranışsal Niyet” ölçeği üzerindeki etki katsayıları incelendiğinde, her iki ölçeğin de Davranışsal Niyet ölçeği üzerinde etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Standart tahmin değerlerine göre en yüksek etki “Hizmet Kalitesi” ölçeğinde, en düşük etki ise “Restoran Atmosferi” ölçeğinde olduğu görülmektedir. Elde edilen bu sonuca göre kurulan “*restoran atmosferi ve hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır*” (H₆) hipotezi desteklenmiştir.



5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Ankara ilinde Turizm İşletme Belgeli Restoranların müşterileri özelinde gerçekleştirilen bu araştırmada restoran atmosferi ve hizmet kalitesinin satın alma sonrasında davranışsal niyet üzerindeki etkisinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bir diğer amaç ise araştırma değişkenlerinin (restoran atmosferi, hizmet kalitesi ve davranışsal niyet) demografik değişkenler açısından (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durumu, aylık hane geliri, dışarıda yeme sıklığı) farklılaşıp farklılaşmadığının ortaya konulmasıdır. Araştırmanın ilgili amaçlarına ulaşabilmesi için 600 katılımcıya restoran atmosferi, hizmet kalitesi ve davranışsal niyete ilişkin ifadelerin yer aldığı bir anket formu uygulanmıştır. Kullanılabilir 564 anket formu üzerinden araştırmada ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiş ve ifadelere ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri incelenmiştir. Sonrasında ise araştırma değişkenlerinin demografik değişkenlere göre davranışsal niyetin farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir. Geçerlilik, güvenilirlik, t testi, ANOVA, korelasyon, DFA (Doğrulayıcı Faktör Analizi) ve YEM (Yapısal Eşitlik Modeli) analizleri uygulanmıştır.

5.1. Restoran Atmosferine Yönelik Sonuçlar

Araştırma değişkeni olan Restoran Atmosferi, demografik değişkenler (cinsiyet, yaş grupları, eğitim, medeni durum, aylık gelir, dışarıda yeme sıklığı) açısından incelenmiştir. Tablo 5.1’de restoran atmosferi demografik değişkenler bakımından incelenmiş ve bu inceleme sonucunda araştırma hipotezlerine ilişkin sonuçlara yer verilmiştir. Restoran atmosferi ve alt boyutlarının “cinsiyet değişkeni ve medeni durum” bakımından farklılık olup olmadığı t testi, “yaş değişkeni” bakımından farklılık olup olmadığı ise ANOVA testi ile incelenmiş olup elde edilen bulgulara göre istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Özetle restoran atmosferinin davranışsal niyet üzerinde cinsiyet, yaş ve medeni durum bakımından herhangi bir farklılık oluşturmadığı söylenebilir. Restoran atmosferi ve alt boyutlarının “aylık gelir durumu ve dışarıda yeme sıklığı” bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenmiş olup elde edilen bulgulara göre istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Özetle restoran atmosferinin davranışsal niyet algısı üzerinde aylık gelir durumu ve dışarıda yeme sıklığı bakımından farklılık oluşturduğu söylenebilir. “Eğitim durumu” için

boyutlar arasında ayrım bulunmakta; ölçeğin kendisi, tesis estetiği ve ambiyans boyutları için farklılık tespit edilirken aydınlatma, yerleşim ve çalışan/personel boyutları için farklılık bulunamamıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde alanyazın ile benzerlik ve farklılıklar bulunmaktadır.

Michon, Chebat ve Turley (2005)'in çalışmaları da elde edilen sonucu destekler niteliktedir. Daha önceki yapılan çalışmalarda ortam kokusu ve aydınlatmanın algıyı olumlu yönde etkilediği, ancak devreye başka değişkenler dahil edildiğinde bu durumun değiştiği belirtilmektedir.

Yine Milliman (1986)'ın yapmış olduğu çalışmada arka plan müziğinin restoran müşterilerinin davranışlarını (daha fazla alkol tüketimi ve restoranda daha fazla kalma) önemli ölçüde etkileyebileceği sonucuna varmıştır.

Ancak alanyazında aksini belirten çalışmalar da mevcuttur. North, Shilcock ve Hargreaves (2003), farklı müzik tarzlarının farklı müşteri türleri üzerinde farklı etkilerinin olabileceğini savunmaktadır.

Şahin (2019) tarafından 30 denekle yürütülmüş olan çalışmanın sonuçlarına göre, ortamdaki kokunun menüden yemek seçimine etkisinin olmadığı, aynı zamanda aydınlatma koşullarının da menüden yemek seçimine etkisinin beklenen düzeyde olmadığı belirlenmiştir.

2014 yılında yapılan Nörogastronomi sempozyumunda katılımcılara lezzet algısında dilden başka faktörlerin de etkili olduğunu göstermek amacıyla bir deney yapılmıştır. Sekiz tadım istasyonu kurulmuş ve katılımcılar bu istasyonlara yönlendirilmiştir. Bir istasyonda sakın bir müziği dinlerken pembe bir kurabiye verilirken, set bir müzikle ise siyah bir kurabiye verilmiştir. Ancak katılımcılar kurabiyelerin tadının aynı olmasına karşın müziğin etkisiyle lezzeti farklı şekilde yorumlamıştır (Perry ve Dawahare, 2015; Özata Şahin, 2020).

İngiltere'de Oxford Üniversitesi işbirliğiyle İngiltere Yemek Müzesi'nde bir deney yapılmıştır. Chocophonica adı verilen bu sosyal deneyde tat alma duyusunu koku kadar ses ve müziğin de etkilediğini göstermişlerdir. Müze içerisine dört tadım istasyonu yerleştirilmiş ve her istasyonun içerisine tadım amaçlı çikolatalar yerleştirilmiştir. Bu istasyonların her birinde ise bir kulaklık bulunmakta ve kulaklıklarla katılımcı yönlendirilerek istasyonda bulunan anketi doldurmaktadır. Dört farklı istasyonda aynı çikolata bulunurken kulaklıkta farklı bir insan sesi

katılımcıyı yönlendirmektedir. Katılımcılar ise ses tonuna göre çikolatayı tanımlamış ve kulaklıktan çıkan insan sesinin tonuna göre kalın bir ses ise bitter olarak yorumlanan çikolata, ince bir ses ise sütlü olarak yorumlanmıştır. Bu da gösteriyor ki aslında müzik ve ses tat algısında önemli bir faktördür (Paktin ve Patır, 2018).

Araştırma Değişkeni	Demografik Değişkenler	Hipotezler	Sonuçlar
Restoran Atmosferi	Cinsiyet Değişkeni	H _{1a} : Restoran atmosferi algısında cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır.	Hipotez reddedilmiştir. (p>0.05)
	Yaş Değişkeni	H _{1b} : Restoran atmosferi algısında yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır.	Hipotez reddedilmiştir. (p>0.05)
	Eğitim Durumu	H _{1c} : Restoran atmosferi algısında eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır.	Hipotez; ölçeğin kendisi, tesis estetiği ve ambiyans boyutları için desteklenmiş; aydınlatma, yerleşim ve çalışan/personel boyutları için reddedilmiştir.
	Medeni Durum	H _{1d} : Restoran atmosferi algısında medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır	Hipotez reddedilmiştir. (p>0.05)
	Aylık Gelir Durumu	H _{1e} : Restoran atmosferi algısında aylık gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır.	Hipotez desteklenmiştir. (p<0.05)
	Dışarıda Yeme Sıklığı	H _{1f} : Restoran atmosferi algısında dışarıda yeme sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır.	Hipotez desteklenmiştir. (p<0.05)

Tablo 5.1. Restoran atmosferinin demografik değişkenler bakımından incelenmesi ve araştırma hipotezlerine ilişkin sonuçlar

Restoran atmosferi ölçeğinde yer alan ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde *tesis estetiği* boyutunda “Kullanılan renkler sıcak bir atmosfer oluşturmuştur.” ifadesinin en yüksek ($\bar{x}$: 3,791), “Restoranlardaki mobilyalar (yemek masası, sandalye vs.) yüksek kalitededir.” ifadesinin ise en düşük ortalama ($\bar{x}$: 3,638) sahip olduğu görülmektedir. *Ambiyans* boyutunda ise

“Sıcaklık düzeyi uygun seviyededir.” İfadesinin en yüksek ($\bar{x}$: 3,869), “Fon müziği beni rahatlatmış.” ifadesinin ise en düşük ortalama ($\bar{x}$:3,587) sahip olduğu görülmektedir. *Aydınlatma* boyutu ise “Aydınlatma, iyi bir şekilde karşılanma hissi yaratmıştır.” ifadesinin en yüksek ($\bar{x}$:3,787), “Aydınlatma, rahat bir atmosfer sağlamıştır.” ifadesinin ise en düşük ortalama ($\bar{x}$: 3,681) sahip olduğu görülmektedir. *Yerleşim* boyutunda ise “Oturma düzeni rahat bir yerleşim sağlamaktadır.” ifadesinin en yüksek ($\bar{x}$: 3,746), “Oturma düzeni sıkışık hissettirmektedir.” ifadesinin ise en düşük ortalama ($\bar{x}$: 2,931) sahip olduğu görülmektedir. *Çalışan/personel* boyutunda “Çalışanlar iyi ve temiz giyimlidir.” ifadesinin en yüksek ($\bar{x}$:3,743), “Sempatik çalışanlar beni iyi hissettirmektedir.” ifadesinin ise en düşük ortalama ($\bar{x}$: 3,691) sahip olduğu görülmektedir.

Araştırma Değişkeni	Boyut	Hipotezler	Sonuçlar
Restoran Atmosferi	Tesis Estetiği	H _{4a} :Restoran atmosferi ‘tesis estetiği’ boyutunun davranışsal niyet üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	Hipotez desteklenmiştir. (p<0.05)
	Ambiyans	H _{4b} :Restoran atmosferi ‘ambiyans’ boyutunun davranışsal niyet üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	
	Aydınlatma	H _{4c} : Restoran atmosferi ‘aydınlatma’ boyutunun davranışsal niyet üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	
	Yerleşim	H _{4d} :Restoran atmosferi ‘yerleşim’ boyutunun davranışsal niyet üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	
	Çalışan/Personel	H _{4e} : Restoran atmosferi ‘personel/çalışan’ boyutunun davranışsal niyet üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	

Tablo 5.2. Restoran atmosferi boyutlarına yönelik araştırma hipotezlerine ilişkin sonuçlar

Restoran atmosferi ölçeğinin alt boyutlarının etki katsayıları incelendiğinde en yüksek etki “yerleşim” boyutunda, en düşük etki ise “tesis estetiği” boyutunda olduğu görülmektedir. Tablo 5.2’de restoran atmosferi boyutlarına yönelik (tesis estetiği, ambiyans, aydınlatma, yerleşim ve çalışan/personel) araştırma hipotezlerine ilişkin sonuçlar yer almaktadır. Bu boyutlara ilişkin kurulan

hipotezlerin hepsi araştırma sonuçlarına göre desteklenmiştir. Araştırma sonuçları, literatürde yer alan bazı çalışmaları destekler niteliktedir.

Hong, Hong ve Lin (2011), tesis estetiğinin genel atmosferi büyük ölçüde etkilediğini ifade etmiştir. Wakefield ve Blodgett (1996), müşterilerin restoran içerisindeki düzenlemelerden (duvarlar, renkler, zemin, masalar ve sandalyeler vs.) etkilendiğini ifade etmektedir. Farklı mimari tasarımlar farklı ruh hallerine, duygulara ve hislere yol açabilir. Mobilya, resimler, bitkiler ve duvar süsleri gibi iç tasarımın faktörleri yemek ortamlarının algılanan kalitesini artırmaya, bir müşteride zevk veya uyarılma gibi duygular yaratmaya hizmet edebilir (Ryu ve Jang, 2008a).

Ünal, Akkuş ve Akkuş (2014) tarafından yapılan araştırmanın sonuçlarına göre “müşteriler tesis estetiğini değerlendirirken, önceliği duvar dekorlarına verdikleri ifade edilmiştir. Bunun yanı sıra, resimler, kullanılan renkler, bitkiler ve müziği de estetiğin bir parçası olarak görmüşlerdir”.

Keskin, Solunoğlu ve Aktaş (2020) tarafından yapılan araştırmanın sonuçlarına göre ise “misafirlerin tekrar ziyaret etme niyetlerine atmosferin boyutlarından birisi olan tesis estetiğinin olumlu yönde ($\beta=1,496$, $p<0.05$) ve anlamlı düzeyde etkisinin olduğu” tespit edilmiştir.

Yapılan bir çalışmada restoranlarda aydınlatmanın atmosferle ilgili birçok unsuru etkileyebileceği ifade edilmiştir. Bu araştırmanın sonuçlarına göre aydınlatma mekan genişliği algısını hem artırabilir hem de azaltabilirken, restoranın atmosferini daha çekici hale getirebilir, ortamda bulunan nesnelerin şeklini vurgulayarak kontrast yaratabilir (Özkul, Bilgili ve Koç, 2020). Işığın yoğunluğu ve dalga boyları (renk ve ton) restoran içerisindeki geçirilen zamanı etkilediği ileri sürülmüştür (Helmefalk ve Hulten, 2017).

5.2. Hizmet Kalitesine İlişkin Sonuçlar

Araştırma Değişkeni	Demografik Değişkenler	Hipotezler	Sonuçlar
Hizmet Kalitesi	Cinsiyet	H _{2a} : Hizmet kalitesi algısında cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır.	Hipotez reddedilmiştir. (p>0.05)
	Yaş Değişkeni	H _{2b} : hizmet kalitesi algısında yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır.	Hipotez reddedilmiştir. (p>0.05)
	Eğitim Durumu	H _{2c} : Hizmet kalitesi algısında eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır.	Hipotez; heves, güven ve empati boyutları için desteklenmiş; ölçeğin kendisi, güvenilirlik ve somut özellikler boyutları için reddedilmiştir.
	Medeni Durum	H _{2d} : Hizmet kalitesi algısında medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır.	Hipotez reddedilmiştir. (p>0.05)
	Aylık Gelir Durumu	H _{2e} : Hizmet kalitesi algısında aylık gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır.	Hipotez desteklenmiştir. (p<0.05)
	Dışarıda Yeme Sıklığı	H _{2f} : Hizmet kalitesi algısında dışarıda yeme sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır.	Hipotez desteklenmiştir. (p<0.05)

Tablo 5.3. Hizmet kalitesinin demografik değişkenler bakımından incelenmesi ve araştırma hipotezlerine ilişkin sonuçlar

Araştırma değişkeni olan Hizmet Kalitesi, demografik değişkenler (cinsiyet, yaş grupları, eğitim, medeni durum, aylık gelir, dışarıda yeme sıklığı) açısından incelenmiştir. Tablo 5.3’de hizmet kalitesi demografik değişkenler bakımından incelenmiş ve bu inceleme sonucunda araştırma hipotezlerine ilişkin sonuçlara yer verilmiştir. Hizmet kalitesi ve alt boyutlarının “cinsiyet değişkeni ve medeni durum” bakımından farklılık olup olmadığı t testi, “yaş değişkeni” bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA ile incelenmiş olup elde edilen bulgulara göre istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır. Özetle hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerinde cinsiyet, yaş ve medeni durum bakımından herhangi bir farklılık oluşturmadığı söylenebilir. Hizmet kalitesi ve alt boyutlarının “aylık gelir durumu ve dışarıda yeme sıklığı” bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile

incelenmiş olup elde edilen bulgulara göre istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Özetle hizmet kalitesinin davranışsal niyet algısı üzerinde aylık gelir durumu ve dışarıda yeme sıklığı bakımından farklılık oluşturduğu söylenebilir. “Eğitim durumu” için boyutlar arasında ayrım bulunmakta; heves, güven ve empati boyutları için farklılık tespit edilirken ölçeğin kendisi, güvenilirlik ve somut özellikler boyutları için farklılık bulunamamıştır.

Hizmet kalitesi ölçeğinde yer alan ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde *somut özellikler* boyutunda “Restoranın çalışanları iyi giyimli ve düzenlidir.” ifadesinin en yüksek ($\bar{x}$: 4,902), “Restoran güncel ekipmanlara sahiptir.” ifadesinin ise en düşük ortalama ($\bar{x}$: 4,679) sahip olduğu görülmektedir. *Güvenirlilik* boyutunda ise “Restoran kayıtları doğru tutmaktadır.” ifadesinin en yüksek ($\bar{x}$: 5,746), “Restoran çalışanları müşterilerin problemi olduğu zaman bunu çözmek için sempatik ve güven verici olurlar.” ifadesinin ise en düşük ortalama ($\bar{x}$: 4,402) sahip olduğu görülmektedir. *Heveslilik* boyutu ise “Restoran çalışanları müşterilerin isteklerine anında cevap verirler.” ifadesinin en yüksek ($\bar{x}$: 5,312), “Restoran çalışanları müşteriye hızlı hizmet verirler.” ifadesinin ise en düşük ortalama ($\bar{x}$: 4,993) sahip olduğu görülmektedir. *Güven* boyutunda ise “Restoran, hizmete ilişkin işlemlerde müşterilere güven hissettirirler.” ifadesinin en yüksek ($\bar{x}$: 5,358), “Çalışanlar, işlerini iyi yapmak için restorandan yeterli desteği almaktadır.” ifadesinin ise en düşük ortalama ($\bar{x}$: 4,957) sahip olduğu görülmektedir. *Empati* boyutunda “Restoranın çalışma saatleri tüm müşteriler için uygundur.” ifadesinin en yüksek ($\bar{x}$: 5,573), “Restoran, müşteri çıkarlarıyla yakından ilgilenir.” ifadesinin ise en düşük ortalama ($\bar{x}$: 4,163) sahip olduğu görülmektedir.

Araştırma Değişkeni	Boyut	Hipotezler	Sonuçlar
Hizmet Kalitesi	Heveslilik	H _{5a} :Hizmet kalitesi ‘heveslilik’ boyutunun davranışsal niyet üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	Hipotez desteklenmiştir. (p<0.05)
	Somut Özellikler	H _{5b} : Hizmet kalitesi ‘somut özellikler’ boyutunun davranışsal niyet üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	
	Güvenirlilik	H _{5c} :Hizmet kalitesi ‘güvenirlilik’ boyutunun davranışsal niyet üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	
	Güven	H _{5d} :Hizmet kalitesi ‘güven’ boyutunun davranışsal niyet üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	
	Empati	H _{5e} :Hizmet kalitesi ‘empati’ boyutunun davranışsal niyet üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	

Tablo 5.4. Hizmet kalitesi boyutlarına yönelik araştırma hipotezlerine ilişkin sonuçlar

Hizmet kalitesi ölçeğinin alt boyutlarının etki katsayıları incelendiğinde en yüksek etki “empati” boyutunda, en düşük etki ise “somut özellikler” boyutunda olduğu görülmektedir. Tablo 5.4’de hizmet kalitesi boyutlarına yönelik (heveslilik, somut özellikler, güvenirlilik, güven ve empati) araştırma hipotezlerine ilişkin sonuçlar yer almaktadır. Bu boyutlara ilişkin kurulan hipotezlerin tamamı araştırma sonuçlarına göre desteklenmiştir.

Analiz sonuçları incelendiğinde literatür ile benzerlik ve farklılıklar bulunmaktadır. Naik, Gantasala ve Prabhakar (2010)’ın yapmış oldukları çalışma sonuçları, güven ve güvenirlilik boyutlarının diğer boyutlara göre kıyasla algının daha düşük olduğudur.

Diğer bir çalışma sonucuna göre güven ve güvenirliliğin restoran müşterilerinin hizmet kalitesi için en önemli iki beklentisi olduğu şeklindedir. Mevcut çalışmanın sonucunu destekler nitelikte olan Lee ve Hing (1995) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarına göre müşteriler için en az etki oluşturan faktör somut özellikler boyutudur.

Mevcut çalışmanın sonucuna ters düşen Namin (2017) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarına göre hizmet kalitesinin müşterilerin davranışsal niyetleri için doğrudan önemi bir etki olarak kabul edilmediği sonucuna varılmıştır.

5.3. Davranışsal Niyete İlişkin Sonuçlar

Araştırma Değişkeni	Demografik Değişkenler	Hipotezler	Sonuçlar
Davranışsal Niyet	Cinsiyet	H _{3a} : Davranışsal niyet algısında cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır.	Hipotez reddedilmiştir. (p>0.05)
	Yaş Değişkeni	H _{3b} : davranışsal niyet algısında yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır.	Hipotez reddedilmiştir. (p>0.05)
	Eğitim Durumu	H _{3c} : Davranışsal niyet algısında eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır.	Hipotez desteklenmiştir. (p<0.05)
	Medeni Durum	H _{3d} : Davranışsal niyet algısında medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır.	Hipotez reddedilmiştir. (p>0.05)
	Aylık Gelir Durumu	H _{3e} : Davranışsal niyet algısında aylık gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır.	Hipotez desteklenmiştir. (p<0.05)
	Dışarıda Yeme Sıklığı	H _{3f} : Davranışsal niyet algısında dışarıda yeme sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır.	Hipotez desteklenmiştir. (p<0.05)

Tablo 5.5. Davranışsal niyetin demografik değişkenler bakımından incelenmesi ve araştırma hipotezlerine ilişkin sonuçlar

Araştırma değişkeni olan Davranışsal Niyet, demografik değişkenler (cinsiyet, yaş grupları, eğitim, medeni durum, aylık gelir, dışarıda yeme sıklığı)) açısından incelenmiştir. Tablo 5.5’de davranışsal niyetin demografik değişkenler bakımından incelenmesi ve bu inceleme sonucunda araştırma hipotezlerine ilişkin sonuçlara yer verilmiştir. Davranışsal niyet algısında “cinsiyet değişkeni ve medeni durum” bakımından farklılık olup olmadığı t testi, “yaş değişkeni” bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenmiş olup elde edilen bulgulara göre istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır. Özetle davranışsal niyet üzerinde cinsiyet, yaş ve medeni durum bakımından herhangi bir farklılık oluşturmadığı

söylenabilir. Davranışsal niyet algısında “aylık gelir durumu, eğitim durumu ve dışarıda yeme sıklığı” bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiş olup elde edilen bulgulara göre istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Özetle davranışsal niyet algısı üzerinde aylık gelir durumu ve dışarıda yeme sıklığı bakımından farklılık oluşturduğu söylenebilir.

Davranışsal niyet ölçeğinde yer alan ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde “Gelecekte bu restorani ziyaret etmeye istekliyim.” ifadesinin en yüksek ($\bar{x}$: 3,637), “Gelecekte bu restorani ziyaret etmeyi planlıyorum.” ifadesinin ise en düşük ortalamaya ($\bar{x}$: 3,628) sahip olduğu görülmektedir.

“Restoran Atmosferi” ve “Hizmet Kalitesi” ölçeklerinin “Davranışsal Niyet” ölçeği üzerindeki etki katsayıları incelendiğinde, her iki ölçeğin de Davranışsal Niyet ölçeği üzerinde etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Standart tahmin değerlerine göre en yüksek etki “Hizmet Kalitesi” ölçeğinde, en düşük etki ise “Restoran Atmosferi” ölçeğinde olduğu görülmektedir. Elde edilen bu sonuca göre kurulan “*restoran atmosferi ve hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır*” (H_6) hipotezi desteklenmiştir.

Bu araştırmada restoran atmosferi ve hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerine etkileri incelenmiştir. Araştırmanın konusu farklı şekilde ele alınabilir ve mevcut sınırlılıkların aşılması halinde konuya farklı bakış açısı getirilebilir. Elde edilen bulgular doğrultusunda araştırmanın sonuçlarına ilişkin geliştirilebilecek öneriler şu şekildedir:

Restoran atmosferine ilişkin öneriler

- Restoran atmosferi boyutları incelendiğinde işletme yöneticileri müşteri memnuniyetini artırmak için ilgili boyutlarda çalışmalar yapabilir.
- Bu araştırmada restoran atmosferi için “iç mekân” a odaklanılmış olup ileride yapılacak olan çalışmaların “dış mekân” a odaklanmasıyla çalışmanın boyutu genişletilebilir.
- Araştırma sonuçlarına göre restoran atmosferi ölçeğinde en yüksek etki yerleşim boyutundayken en düşük etki ise tesis estetiği boyutunda olduğu gözlenmektedir. Buna göre işletmelerin yerleşim boyutunda yer alan ifadelerle düzenlemeler yapıp müşteri memnuniyetini sağlayabilir.

- Restoran atmosferinin her bir boyutu (tesis estetiği, ambiyans, aydınlatma, masa düzeni, yerleşim ve çalışan/personel) aslında bir araştırma konusu olarak çalışılabilir ve çevresel faktörler de dahil edilerek her iki durumun da verileri karşılaştırma imkanı sunabilir.
- Restoran atmosferi ölçeği olarak DİNESCAPE ölçeği kullanılmıştır. Alanyazında yer alan diğer ölçekler kullanılarak konunun başka bir boyutunda inceleme yapılabilir.

Hizmet kalitesine ilişkin öneriler

- Araştırma sonuçlarına göre hizmet kalitesi ölçeğinde en yüksek etki empati boyutundayken en düşük etki ise somut özellikler boyutundadır. Bu sonuca göre işletme yöneticileri empati boyutunda yer alan ifadeler üzerinden geliştirme ve düzenleme çalışmaları yaparak müşteri memnuniyeti sağlanabilir.
- Hizmet kalitesinin her bir boyutu (somut özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati) aslında bir araştırma konusu olarak çalışılabilir ve çevresel faktörler (duvar dekoru, halı, renk, sıcaklık vb.) de dahil edilerek her iki durumun da verileri karşılaştırma imkanı sunabilir.
- Hizmet kalitesi ölçeği olarak Servqual ölçeği kullanılmıştır. Alanyazında yer alan diğer ölçekler kullanılarak konunun başka bir boyutunda inceleme yapılabilir.
- Müşteriler tarafından gerçekçi beklentilerin karşılanabilmesi için restoran yöneticilerinin kalite tanımlamalarını yapmaları gerekmektedir. Çünkü her restoranın “kalite” düzeyi farklıdır ve benzersizdir.

Davranışsal niyete ilişkin öneriler

- Planlı davranış teorisinde yer alan değişkenlerin (davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol) araştırmaya dâhil edilmesiyle çalışmanın kapsamı genişletilebilir.
- Araştırma sonuçlarına göre davranışsal niyet üzerine en yüksek etki hizmet kalitesinde olduğu tespit edilmiş, en düşük etki ise restoran atmosferinde olduğu gözlenmektedir. Bu sonuca göre işletmeler hizmet kalitesini içeren boyutlarda iyileştirme ve geliştirme çalışmaları yaparlarsa bu durum müşteriye olumlu yansiyabilir ve satın alma sonrası memnuniyeti artırabilir.

Genel öneriler

- Araştırmanın kapsamı genişletilerek farklı şehirlerde de uygulama yapılabilir ve karşılaştırma imkânı sunabilir.
- İşletmelerin rekabetçi pazarda üstünlük elde edebilmeleri, amaç ve hedeflerine ulaşabilmeleri tüketicilerin satın alma davranışlarıyla doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle bu konuda yapılacak olan çalışmalar işletmelerin satış ve satış sonrası pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde önemli bir rol oynayabilir.





KAYNAKLAR

- Abezie, H. (2020). Assessing a Restaurant Service Quality Using the DINESERV Model: A Quantitative Study on Pizza Hut. *Department of Business Administration Master's Program in Marketing Master's Thesis in Business Administration*.
- Adeinat, I. (2019). Measuring Service Quality Efficiency Using DINESERV. *International Journal for Quality Research*, 13(3), 591-604.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), ss. 179-211.
- Ajzen, I. (2020). The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), ss. 314-324.
- Akat, Ö. (2008). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*. Gözden Geçirilmiş 4. Baskı, Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Akhil, A., & Suresh, M. (2021). Assessment of Service Quality in Restaurant Using Multi-Grade Fuzzy And Importance Performance Analysis. *Materials Today: Proceedings*.
- Akkılıç, M. E. ve Varol, İ. (2016). Turistlerin Hizmet Kalitesi Algılarının Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi. *Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 19, ss. 1-36.
- Akkuş, Ç. (2019). Restoran Atmosferi Algısının Sosyal Medya Paylaşımlarına Etkisi: Bir Temalı Restoran Örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 628-642.
- Aksu, M., Korkmaz, H. ve Sünnetçioğlu, S. (2016). Yiyecek İçecek İşletmelerindeki Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Etkisi: Bozcaada'da DINESERV Modeliyle Bir Araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (35), 1- 18.
- Alamgir, M. & Shamsuddoha, M. (2004). Service Quality Dimensions: A Conceptual Analysis. *The Chittagong University Journal of Business Administration*, 19.
- Alpar, R. (2013). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altunsayar, S. (2012). *Hiyerarşik Kalite Modeli Uygulanarak Otel Müşterilerinin Algıladıkları Kalite Düzeyinin Açıklanması ve Marmara Bölgesi Örnek Uygulaması* (Yüksek Lisans Tezi). Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bilecik.
- Andersson, P. K., Kristensson, P., Wästlund, E. & Gustafsson, A. (2012). Let the Music Play Or Not: The Influence of Background Music on Consumer Behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 553-560.
- Areni C.S. & Kim D. (1994). The Influence of in-Store Lighting on Consumers' Examination of Merchandise in A Wine Store. *Int J Res Mark*; 11(2):117–25.

- Ariffin, H. F., Bibon, M. F. & Abdullah, R. P. S. R. (2012). Restaurant's Atmospheric Elements: What The Customer Wants. *Procedia-Social And Behavioral Sciences*, 38, 380-387.
- Arnold, S. J., Handelman, J. & Tigert, D. J. (1996). Organisational Legitimacy And Retail Store Patronage. *Journal of Business Research*, 35, 229-239. doi:10.1016/0148-2963(95)00128-X.
- Asubonteng P., McCleary, K.J. & Swan, J.E. (1996). "SERVQUAL Revisited: A Critical Review of Service Quality". *The Journal of Services Marketing*, 10(6), 62- 81.
- Athanassopoulos, A.D. (2000). "Customer Satisfaction Cues to Support Market Segmentation and Explain Switching Behavior". *Journal of Business Research*, 47, 191-207.
- Avcı, U. ve Sayılır, A. (2006). Hizmet Kalitesi Çerçevesinde Çalışanların Rolüne ve Yeterliliklerine İlişkin Karşılaştırmalı Bir İnceleme. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 121-136.
- Ayazlar, R. A. ve Gün, G. (2018). Yiyecek Deneyiminin Müşteri Memnuniyeti Ve Davranışsal Niyetine Etkisi. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(18), 377-397.
- Azhagan, C. T., Gangadharan, S. & Madhanrajan, U. (2021). Computational Analysis For Service Quality Determinants in Retail Sectors Using SERVQUAL Model. *Materials Today: Proceedings*.
- Babin, B.J., Hardesty, D.M. & Suter, T.A. (2003). Color And Shopping Intentions: The Intervening Effect Of Price Fairness And Perceived Affect. *Journal of Business Research*, 56 (7), pp. 541-551.
- Bagozzi, R. P. (1992). The Self-Regulation of Attitudes, Intentions, and Behavior. *Social Psychology Quarterly*, ss. 178-204.
- Baker, J. & Cameron, M. (1996). The Effects of The Service Environment on Affect and Consumer Perception of Waiting Time: An Integrative Review and Research Propositions. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 24 (4), 338-349.
- Baker, J. (1986). The Role of The Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective. *The Services Challenge: Integrating For Competitive Advantage* (Ed: J. Czepiel, C. A. Congram Ve J. Shanahan). *Chicago: American Marketing Association*, ss. 79-84.
- Baker, J., Levy, M. & Grewal, D. (1992). An Experimental Approach To Making Retail Store Environmental Decisions. *Journal Retailing*, 68(4):445– 61.
- Barber, N., Goodman, R. J. & Goh, B. K. (2011). Restaurant Consumers Repeat Patronage: A Service Quality Concern. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 329-336.
- Başaran, K. Y. (2017). Sosyal Bilimlerde Örneklem Kuramı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(47), ss. 480-495.
- Bayuk, M. N. (2006). Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tutma. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergi*, 10, ss. 1-12.

- Berman, B. & Evans, J. R. (1995). Retail Management (6th ed., p. 95) New York: McMillan Publishing Co. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2016-0567>.
- Bilgin, Y. ve Kethüda, Ö. (2017). Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine ve Sadakatine Etkisi: Oba Restoran Örneği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(2), 147-170.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71.
- Bone, P.F. & Ellen, P.S. (1999). Scents in the marketplace: Explaining a fraction of olfaction. *Journal of Retailing*, 75(2), 243–262.
- Bougoure, U. S. & Neu, M. K. (2010). Service Quality İn The Malaysian Fast Food Industry: An Examination Using DINESERV. *Services Marketing Quarterly*, 31(2), 194-212.
- Boyce, P. R., Lloyd, C. J., Eklund, N. H. & Brandston, H. M. (1996). Quantifying the Effects Of Good Lighting: The Green Hills Farms Project. *Meeting Of The Illuminating Engineering Society Of North America*, Cleveland.
- Brady M.K. & Cronin, J.J. (2001). “Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach”. *Journal of Marketing*, 65(July), 34-49.
- Bschaden, A., Dörsam, A. F., Cvetko, K., Kalamala, T. & Stroebele B. (2020). The Impact Of Lighting And Table Linen As Ambient Factors On Meal Intake And Taste Perception. *Food Quality and Preference*, 79.
- Caldwell, C. & Hibbert, S. A. (2002). The influence Of Music Tempo And Musical Preference On Restaurant Patrons. *Behavior Psychology And Marketing*, 19 (11) , pp. 895-917.
- Chang, M. K. (1998). Predicting Unethical Behavior: A Comparison of The Theory of Reasoned Action and The Theory of Planned Behavior. *Journal of Business Ethics*, 17(16), ss. 1825-1834.
- Chase, R. B. (1978). Where Does the Customer Fit in a Service Operation. *Harvard Business Review*, 56 (6), pp.137-142.
- Chiguvi, D. (2015). Impact of Ambiance Conditions on Customer Satisfaction in the Restaurant Industry; Case Study of Debonairs Pizza Outlets in Botswana. *International Journal of Science and Research*, 6(2), 1825- 1833.
- Cho, J. Y. & Lee, E. J. (2017). Impact Of Interior Colors İn Retail Store Atmosphere On Consumers’ Perceived Store Luxury, Emotions, And Preference. *Clothing And Textiles Research Journal*, 35(1), 33-48.
- Cho, J.Y. & Lee. E.J. (2017). Impact Of Interior Colors İn Retail Store Atmosphere On Consumers' Perceived Store Luxury, Emotions, And Preference. *Clothing Textiles Research Journal*, 35 (1), pp. 33-48.
- Choi, S. H., Yang, E. C. L. & Tabari, S. (2020). Solo dining in Chinese Restaurants: A Mixed-Method Study İn Macao. *International Journal Of Hospitality Management*, 90, 102628.

- Chow, I. H. S., Lau, V. P., Lo, T. W. C., Sha, Z. & Yun, H. (2007). Service Quality In Restaurant Operations In China: Decision-And Experiential-Oriented Perspectives. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 698-710.
- Costley, J. & Lange, C. (2017). The Mediating Effects of Germane Cognitive Load on The Relationship Between Instructional Design and Students' Future Behavioral İntention. *Electronic Journal of E-Learning*, 15(2), ss.174-187.
- Coşkun, A. & Özbük, R. M. Y. (2020). What İnfluences Consumer Food Waste Behavior in Restaurants? An Application of The Extended Theory of Planned Behavior. *Waste Management*, 117, ss. 170-178.
- Cronin J.J. & Taylor, S.A. (1992). "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension". *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Cuttle C. & Brandston H. (1995). Evaluation Of Retail Lighting. *J Illum Eng Soc*, 24(2):33 – 49.
- Çavuşoğlu, S. ve Demirağ, B. (2020). Müşteri Deneyimi, Deneyimsel Değer ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Gaziantep'te Yer Alan Restoran İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama. *Kıtalararası Turizm Yönetimi Konferansı Bildiriler Kitabı*, Detay Yayınları, Ankara.
- Çekiç, İ. (2021). *Gastronomi Şehirlerinin Algılanan Mutfak İmajı İle Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki* (Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çelik, O. (2019). The Effect Of The Store Servicescape On The Customers Regarding The Telecommunication Sector. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 11(21), 577-590.
- Dabholkar P., Thorpe, D.I. & Rentz, J.O. (1996). "A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale development and validation ". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 3-16. doi: 10.1177/009207039602400101.
- Dad, A. M., Davies, B. J. & Rehman, A. A. (2016). 3D Servicescape Model: Atmospheric Qualities Of Virtual Reality Retailing. *International Journal Of Advanced Computer Science And Applications*, 7(2).
- Dalgıç, A. (2013). *Hizmet sektöründe hizmet kalitesinin ölçümü ve hizmet kalitesini etkileyen faktörler: Antalya'da hizmet kalitesi ölçümüne yönelik bir uygulama* (Yüksek Lisans Tezi), Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Demir, Y. (2016). *Restoran Atmosferinin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri* (Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Demirkol, Ş. (2004). *Yiyecek-İçecek İşletmeleri*, Editör Demirkol, Ş. ve Zengin, B., Turizm İşletmeleri, Sakarya: Değişim Yayınları.
- DuPlessis, P. J. & Rousseau, G. G. (2003). Buyer Behaviour: A Multi-Cultural Approach (3rd Ed.). Cape Town: Oxford University Press Southern Africa.
- Dursun, Y. ve Kocagöz, E. (2010). Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Regresyon: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (35), 1-17.

- Ene, S. ve Tatar, A. (2010). Eğitim Kurumlarında Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ve Bir Özel İlköğretim Okulunda Uygulama. *Öneri Dergisi*, 9(33), 99-108.
- Fettahlıoğlu, Ö. O., Polat, M. ve Demir, S. (2016). Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi İle Ölçümü: Kahramanmaraş İlinde Bir Uygulama. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi (ODÜSOBİAD)*, 6(3), 849-860.
- Fishbein, M. A. & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, İntention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research. *Reading, MA: Addison-Wesley*.
- Francioni, B., Savelli, E. & Cioppi, M. (2018). Store Satisfaction And Store Loyalty: The Moderating Role Of Store Atmosphere. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(C), 333-341.
- Francis J.E. & White, L. (2002). "PIRQUAL: A Scale for Measuring Customer Expectations and Perceptions of Quality in Internet Retailing", Proceedings of the Winter Educator's Conference. *American Marketing Association*, Chicago, IL, 438-443.
- Francis, J., Eccles, M. P., Johnston, M., Walker, A., Grimshaw, J., Foy, R. & Bonetti, D. (2004). Constructing Questionnaires Based on The Theory of Planned Behaviour: A Manual For Health Services Researchers: *Centre For Health Services Research. University of Newcastle Upon Tyne*.
- Gagić, S., Tešanović, D. & Jovičić, A. (2013). The Vital Components Of Restaurant Quality That Affect Guest Satisfaction. *Turizam*, 17(4), 166-176.
- Gardner M.P. & Siomkos G.J. (1986). Toward A Methodology For Assessing Effects Of İn-Store Atmospherics. *Adv Consum Res*, 13:27 – 31.
- Garg, A. (2014). Mechanic Clues Vs. Humanic Clues: Students' Perception Towards Service Quality Of Fast Food Restaurants İn Taylor's University Campus. *Procedia-Social And Behavioral Sciences*, 144(1), 164-175.
- Grönroos, C. (1984). "A Service Quality Model and Its Marketing Implications". *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Grönroos, C. (1990). *Service Management And Marketing* (Vol. 94). Lexington, MA: Lexington books.
- Gümüş, İ. Ç. (2010). *Alışveriş Merkezlerinde Hizmet Kalitesinin Algılanması Analizi: Ankara Bölgesi Bir Uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Gürbüz, M. A. (2019). *Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Yatırımcı Memnuniyeti İle Sadakatine Etkisi: Türev Ürün Hizmeti Sağlayan Bir Yatırım Kuruluşu Üzerine Ampirik Çalışma* (Doktora Tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Gürkaynak, İ. (1988). Çevresel Psikoloji: Doğası, Tarihçesi, Yöntemleri. *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES)*, 21(1), 1-9.
- Ha, J. & Jang, S. (2012). 'The Effects Of Dining Atmospherics On Behavioral Intentions Through Quality Perception', *Journal of Services Marketing*, 26(3): 204-215.

- Ha, J. & Jang, S. S. (2010). Effects Of Service Quality And Food Quality: The Moderating Role Of Atmospherics In An Ethnic Restaurant Segment. *International Journal Of Hospitality Management*, 29(3), 520-529.
- Hackman, C. L. & Knowlden, A. P. (2014). Theory Of Reasoned Action And Theory Of Planned Behavior-Based Dietary Interventions In Adolescents And Young Adults: A Systematic Review. *Adolescent Health, Medicine And Therapeutics*, 5, 101.
- Han, H. & Hyun, S. S. (2017). Impact Of Hotel-Restaurant Image And Quality Of Physical-Environment, Service, And Food On Satisfaction And Intention. *International Journal Of Hospitality Management*, 63, 82-92.
- Han, H. & Ryu, K. (2009). The Roles Of The Physical Environment, Price Perception, And Customer Satisfaction In Determining Customer Loyalty In The Restaurant Industry. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 33, 487-510.
- Han, H., Hsu, L. T. J. & Sheu, C. (2010). Application of The Theory of Planned Behavior to Green Hotel Choice: Testing The Effect of Environmental Friendly Activities. *Tourism Management*, 31(3), ss. 325-334.
- Hanks, L., Line, N. & Kim, W. G. W. (2017). The Impact Of The Social Servicescape, Density, And Restaurant Type On Perceptions Of Interpersonal Service Quality. *International Journal Of Hospitality Management*, 61, 35-44.
- Hansen, K. V. (2014). Development of SERVQUAL and DINESERV for Measuring Meal Experiences In Eating Establishments. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14(2), 116-134.
- Harris, L. C. & Ezech, C. (2008). Servicescape And Loyalty Intentions: An Empirical Investigation. *European Journal Of Marketing*.
- Helmefalk, M. & Hultén, B. (2017). Multi-sensory Congruent Cues In Designing Retail Store Atmosphere: Effects On Shoppers' Emotions And Purchase Behavior. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 38, 1-11.
- Hendriyani, G. A. D. (2018). The Importance of Physical Environment for Guest Satisfaction on Restaurant in Bali. *Advances in Economics, Business and Management Research (AEBMR)*, 52, 148- 158.
- Herrington, J. D. & Capella, L. M. (1996). Effects Of Music In Service Environments: A Field Study. *The Journal Of Services Marketing*, 10(2), 26-41.
- Heung, V. CS. & Gu, T. (2012). Influence of Restaurant Rtmospherics on Ratron Satisfaction and Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Mnagement*, 31, 1167-1177.
- Holder, M. & Berndt, A. (2011). "The Effect of Changes in Servicescape and Service Quality Perceptions in a Maternity Unit". *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 24(5), 389-405.
- Hooper, D., Coughlan, J. & Mullen, M. R. (2013). The Servicescape As An Antecedent To Service Quality And Behavioral Intentions. *Journal Of Services Marketing*.

- Horng, J. S., Chou, S. F., Liu, C. H. & Tsai, C. Y. (2013). Creativity, Aesthetics And Eco-Friendliness: A Physical Dining Environment Design Synthetic Assessment Model Of Innovative Restaurants. *Tourism Management*, 36, 15-25.
- Horng, J.S., Hong, J.C. & Lin, Y.C. (2011). Innovation Strategies For Organizational Change In A Tea Restaurant Culture: A Social Behavior Perspective. *Social Behaviour Personality International Journal*, 39, 265–273.
- Hussain, R. & Ali, M. (2015). Effect Of Store Atmosphere On Consumer Purchase Intention. *International Journal Of Marketing Studies*, 7(2).
- Hyun, S. S. & Kang, J. (2014). A Better Investment In Luxury Restaurants: Environmental Or Non-Environmental Cues?. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 57-70.
- İlhan, M. & Çetin, B. (2014). LISREL ve AMOS Programları Kullanılarak Gerçekleştirilen Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Analizlerine İlişkin Sonuçların Karşılaştırılması. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 5(2), ss. 26-42.
- Jain, S. K. & Gupta, G. (2004). Measuring Service Quality: SERVQUAL vs. SERVPERF scales. *Vikalpa*, 29(2), 25-38.
- Jang, S. S. & Namkung, Y. (2009). Perceived Quality, Emotions, And Behavioral Intentions: Application Of An Extended Mehrabian–Russell Model To Restaurants. *Journal Of Business Research*, 62(4), 451-460.
- Judd, R. C. (1964). The Case For Redefining Services. *Journal Of Marketing*, 28(1), 58-59.
- Kang, H. & Ahn, J. W. (2021). Model Setting and Interpretation of Results in Research Using Structural Equation Modeling: A Checklist with Guiding Questions for Reporting. *Asian Nursing Research*, 15(3), 157-162.
- Kar, B. (2016). Service Quality And Servqual Model: A Reappraisal. *Amity Journal Of Operations Management*, 1(2), 52-64.
- Karaca, K. Ç. (2018). *Restoran Atmosferinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Akış Deneyiminin Aracılık Rolü* (Yüksek lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Karaca, K. Ç. ve Köroğlu, Ö. (2018). Restoran Atmosferinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Akış Deneyiminin Aracılık Rolü. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6(15), 776-797.
- Keshavarz, Y., Jamshidi, D. & Bakhtazma, F. (2016). The Influence Of Service Quality On Restaurants'customer Loyalty. *Arabian Journal of Business and Management Review (Oman Chapter)*, 6(4), 1.
- Keskin, E., Solunoğlu, A. ve Aktaş, F. (2020). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Memnuniyetin Tekrar Ziyaret Niyeti Üzerindeki Etkisinde Atmosfer Ve Sadakatin Aracı Ve Düzenleyici Rolü; Kapadokya Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (2), 1222-1246.
- 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., Inbakaran, R. & Reece, J. (2000). Consumer Research in the Restaurant Environment Part 3: Analysis, Findings and Conclusions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (1), 13 – 30.
- Kim, H. D. & Lough, N. (2007). An Investigation Into Relationships Among Constructs of Service Quality, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention in Korean Private Golf Courses. *The ICHPER-SD Journal of Research in Health, Physical Education, Recreation, Sport & Dance*, 2 (1), ss. 14-22.
- Kim, J. H., Song, H. & Youn, H. (2019). The Chain Of Effects From Authenticity Cues To Purchase Intention: The Role Of Emotions And Restaurant Image. *International Journal Of Hospitality Management*, 102354.
- 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.
- Koç, Ü. (2007). *Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi Ve Bir Uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49 (4), 48- 64.
- Kotler, P. (1980). Marketing Management: Analysis, Planning, And Control Prentice-Hall Series In Marketing. *Prentice-Hal*.
- Lee, S. Y. & Kim, J. H. (2014). Effects Of Servicescape On Perceived Service Quality, Satisfaction And Behavioral Outcomes In Public Service Facilities. *Journal Of Asian Architecture And Building Engineering*, 13(1), 125-131.
- Lee, Y. L. & Hing, N. (1995). Measuring Quality In Restaurant Operations: An Application Of The SERVQUAL Instrument. *International Journal of Hospitality Management*, 14(3-4), 293-310.
- Lehtinen, U. & Lehtinen, J. (1982). Service Quality – A Study of Quality Dimensions. *Service Management Institute, Helsingfors*.
- Lewin, K. (1938). The Conceptual Representation And Measurement Of Psychological Forces. *Duke University: Contributions To Psychological Theory*, 1 (4), 247. Likert, R.(1961).
- Liao, C., Chen, J. L. & Yen, D. C. (2007). Theory of Planning Behavior (TPB) and Customer Satisfaction in The Continued Use of E-Service: An Integrated Model. *Computers in Human Behavior*, 23 (6), ss. 2804-2822.
- Lin, I. Y. (2004). Evaluating A Servicescape: The Effect Of Cognition And Emotion. *International Journal Of Hospitality Management*, 23(2), 163-178.
- Lin, I. Y. (2009). The Combined Effect of Color and Music on Customer Satisfaction in Hotel Bars. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19:1, 22-37.

- Lin, J. S. C. & Hsieh, P. L. (2007). The Influence of Technology Readiness on Satisfaction and Behavioral Intentions Toward Self-Service Technologies. *Computers in Human Behavior*, 23(3), ss. 1597-1615.
- Lin, J.S.C. & Hsieh, P.L. (2005). The Influence of Technology Readiness on Satisfaction and Behavioral Intentions Toward Self-Service Technologies. *Computers in Human Behavior*, 23 (3), ss. 1597-1615.
- Lin, M., Ling, Q., Liu, Y. & Hu, R. (2021). The Effects Of Service Climate And Internal Service Quality On Frontline Hotel Employees' Service-Oriented Behaviors. *International Journal Of Hospitality Management*, 97, 102995.
- Lin, S. & Chang, C. (2020). Tea for Well-Being: Restaurant Atmosphere and Repurchase Intention for Hotel Afternoon Tea Services. *Sustainability*, 12, doi:10.3390/su12030778.
- Lin, Y. H., Lin, F. J. & Wang, K. H. (2020). The Effect Of Social Mission On Service Quality And Brand Image. *Journal of Business Research*.
- Liu, Y. & Jang, S. S. (2009). The Effects Of Dining Atmospherics: An Extended Mehrabian–Russell Model. *International journal of hospitality management*, 28(4), 494-503.
- Loiacono E.T., Watson, R.T. & Goodhue, D.L. (2002). "WebQual: A Measure of Web Site Quality", in Proceedings of the Winter Educator's Conference. *American Marketing Association*, Chicago, ILL, 432-7.
- Lovelock, C. H. & Wirtz, J. (2004). Services Marketing: People, Technology, Strategy. *Pearson Publication*.
- Lucas, F. A. (2003). The Determinants and Effects of Slot Servicescape Satisfaction in a Las Vegas Hotel Casino. *UNLV Gaming Research & Review Journal*, 7(1), 1-19
- Lupo, T. & Bellomo, E. (2019). DINESERV Along With Fuzzy Hierarchical TOPSIS To Support The Best Practices Observation And Service Quality Improvement In The Restaurant Context. *Computers & Industrial Engineering*, 137, 106046.
- Lyon, B. D. & Powers, T. L. (2004). The Impact on Structure and Process Attributes on Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Services Marketing*, 18 (2), ss. 114-121.
- Magnini, V. P. & Thelen, S. T. (2008). The Influence Of Music On Perceptions Of Brand Personality, Décor, And Service Quality: The Case Of Classical Music In A Fine-Dining Restaurant. *Journal Of Hospitality & Leisure Marketing*, 16(3), 286-300.
- Mainardes, E. W., de Melo, R. F. S. & Moreira, N. C. (2021). Effects Of Airport Service Quality On The Corporate Image Of Airports. *Research In Transportation Business & Management*, 100668.
- Markovic, S. Komsic, J. & Stifanic, M. (2013). Measuring Service Quality In City Restaurant Settings Using DINESERV Scale. *Recent Advances In Business Management And Marketing*, 181, 176-181.

- Markovic, S., Raspor Jankovic, S. & Dorcic, J. (2011). What Are The Key Dimensions Of Restaurant Service Quality? An Empirical Study In The City Restaurant Settings. An Empirical Study In The City Restaurant Settings (May 03, 2011). *Sustainable Tourism: Socio-Cultural, Environmental And Economics Impact*, 235-249.
- Mathwick, C., Malhotra, N. & Rigdon, E. (2001). Experiential Value: Conceptualization, Measurement And Application In The Catalogue And Internet Shopping Environment. *Journal Of Retailing*, 77, 39–56. Doi:10.1016/S0022-4359(00)00045-2.
- Michon, R., Chebat, J. C. & Turley, L. W. (2005). Mall Atmospherics: The Interaction Effects Of The Mall Environment On Shopping Behavior. *Journal Of Business Research*, 58(5), 576-583.
- Milliman, R. E. (1986). The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 286-289.
- Mills, P. K. & Margulies, N. (1980). Toward A Core Typology Of Service Organizations. *Academy Of Management Review*, 5(2), 255-266.
- Naik, C. K., Gantasala, S. B. & Prabhakar, G. V. (2010). Service Quality (SERVQUAL) And Its Effect On Customer Satisfaction In Retailing. *European Journal Of Social Sciences*, 16(2), 231-243.
- Namin, A. (2017). Revisiting Customers' Perception Of Service Quality In Fast Food Restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 70-81.
- North, A. C., Shilcock, A. & Hargreaves, D. J. (2003). The Effect Of Musical Style On Restaurant Customers' Spending. *Environment And Behavior*, 35(5), 712-718.
- Olahut, M. R., El-Murad, J. & Plaiaş, I. (2012). Store atmosphere: Conceptual Issues and It's Impact on Shopping Behavior. In *The Proceedings of the International Conference "Marketing-from Information to Decision"* (p. 317). Babes Bolyai University.
- Omar, M. S., Ariffin, H. F. & Ahmad, R. (2016). Service Quality, Customers' Satisfaction And The Moderating Effects Of Gender: A Study Of Arabic Restaurants. *Procedia-Social And Behavioral Sciences*, 224, 384-392.
- Özata Şahin, E. (2020). Gastronomide Güncel Bir Yaklaşım-Nörogastronomi: Science Direct Veri Tabanında Yayınlanan Makaleler Üzerine Bir İnceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4, 168-178.
- Özkul, E., Bilgili, B. ve Koç, E. (2020). The Influence of The Color of Light on The Customers'perception of Service Quality And Satisfaction in The Restaurant. *Wiley*, 45, 1217-1240, doi: 10.1002/col.22560
- Paktin, S. & Patır, H. (2018). Çoklu Duyusal Deneyim: İnsan Hissettiklerini Asla Unutmaz, Gasterea. Retrieved From <http://gastereamag.com/coklu-duyusal-deneyim-insan-hissettiklerini-asla-unutmaz/>.
- Pamucar, D., Yazdani, M., Montero-Simo, M. J., Araque-Padilla, R. A. & Mohammed, A. (2021). Multi-criteria Decision Analysis Towards Robust Service Quality Measurement. *Expert Systems with Applications*, 170, 114508.

- Parasuraman A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". *Journal of Marketing*, 49(Fall), 41-50.
- Parasuraman A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1994). "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research". *Journal of Marketing*, 58, 111-124.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of retailing*, 64(1), 14-40.
- Patterson, P. G. & Spreng, R. A. (1997). Modeling the Relationship Between Perceived Value, Satisfaction, and Repurchase Intentions in a Business to Business, Services Context: An Empirical Examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), ss. 414-434.
- Payne-Palacio, J. & Theis, M. (2005). Introduction to food service. *Prentice Hall*.
- Perry, A. & Dawahare, L. (2015). Neurogastronomy Symposium Begins Pursuit Of Solutions For The Taste Impaired. University Of Kentucky News Food, Flavor And Science.
- Petzer, D. & Mackay, N. (2014). Dining Atmospherics And Food And Service Quality As Predictors Of Customer Satisfaction At Sit-Down Restaurants. *African Journal Of Hospitality, Tourism And Leisure*, Vol. 3 (2), 1-14
- Polyakova, O. & Mirza, M. (2015). Perceived Service Quality Models: Are They Still Relevant?. *The Marketing Review*, 15(1), 59-82.
- Quintal, V. A., Thomas, B. & Phau, I. (2015). Incorporating The Winescape Into The Theory of Planned Behaviour: Examining 'New World' wineries. *Tourism Management*, 46, ss. 596-609.
- 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.
- Ramkissoon, H. & Nunkoo, R. (2010). Predicting Tourists' Intention to Consume Genetically Modified Food. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20 (1), ss. 60-75.
- Ramseook-Munhurrin, P. (2012). Perceived Service Quality In Restaurant Services: Evidence From Mauritius. *International Journal Of Management And Marketing Research*, 5(3), 1-14.
- Rathmell, J.M. (1974). Marketing In The Service Sector. *Cambridge, Mass.*
- Rayburn, S. W. & Voss, K. E. (2013). A Model Of Consumer's Retail Atmosphere Perceptions. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 20(4), 400-407.
- Rosenbaum, M. S. & Massiah, C. (2011). "An Expanded Servicescape Perspective". *Journal of Service Management*, 22(4), 471-490.
- Rust, R. T. & Oliver, R. L. (1994). Service Quality: Insights And Managerial Implications From The Frontier. *Service Quality: New Directions In Theory And Practice*, 7(12), 1-19.

- Ryu, K. & Jang, S. (2008_b). DINESCAPE: A Scale for Customers' Perception of Dining Environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11:1, 2-22.
- Ryu, K. & Han, H. (2011). The Influence Of Physical Environments On Disconfirmation, Customer Satisfaction, And Customer Loyalty For First-Time And Repeat Customers In Upscale Restaurants. *International Journal Of Hospitality Management*, 30 (3), 599-611.
- Ryu, K. & Jang, S. (2005). A Multiple İtem Scale For Measuring The Physical Environment İn Upscale Restaurants. İçinde Proceedings Of The 2005 Asia Pacific Tourism Association (Apta) Annual Conference, Goyang, Korea.
- Ryu, K. & Jang, S. (2006). Intention to Experience Local Cuisine in A Travel Destination: The Modified Theory of Reasoned Action. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (4), ss. 507-516.
- Ryu, K. & Jang, S. (2008_a). Influence Of Restaurant's Physical Environments On Emotion And Behavioral İntention, *The Service Industries Journal*, 28 (8), 1151-1165.
- Ryu, K. (2005). Dinescape, Emotions And Behavioral Intentions İn Upscale Restaurants. Kansas State University, Department of Hotel, Restaurant, Institution Management & Dietetics College of Human Ecology.
- Saatcı, G., Temeloğlu, E. ve Aksu, M. (2019). Restoran Atmosferi Oluşturma Sürecinde Yöneticilerin Dikkat Ettikleri Unsurlar: Bursa Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 1640-1655.
- Sabrina, E. B. (2014). The İnfluence Of The Store Atmosphere On The Consumer Behavior. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(8), 229.
- Sayım, F. ve Aydın, V. (2011). Hizmet Sektörü Özellikleri Ve Sistematiik Olmayan Risklerin Sektör menkul kıymetleri ile etkileşimine dair teorik bir çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (29), 245-262.
- Schmenner, R. W. (1990). Production/Operations Management, Mc Millan Pub.Co. New York.
- Schubert, E. (2007). The İnfluence Of Emotion, Locus Of Emotion And Familiarity Upon Preference İn Music. *Psychology Of Music*, 35(3), 499-515.
- Setyawan, A., Noermijati, N., Sunaryo, S. & Aisjah, S. (2018). Green Product Buying İntentions Among Young Consumers: Extending The Application of Theory of Planned Behavior. *Problems and Perspectives in Management*, 16 (2), ss.145-154.
- Sevimli, S. (2006). *Hizmet Sektöründe Kalite Ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İzmir.
- Shahin, A. (2004). SERVQUAL and Model of Service Quality Gaps: A Framework for Determining and Prioritizing Critical Factors in. Isfahan: Department of Management, *University of Isfahan*.
- Shahzadi, M., Malik, S. A., Ahmad, M. & Shabbir, A. (2018). Perceptions of fine dining restaurants in Pakistan: What influences customer satisfaction and behavioral intentions?. *International Journal of Quality & Reliability Management*.

- Shen, C. & Yahya, Y. (2021). The Impact Of Service Quality And Price On Passengers' Loyalty Towards Low-Cost Airlines: The Southeast Asia's Perspective. *Journal Of Air Transport Management*, 91, 101966.
- Sherry, J. F. (1998). *Servicescapes: The Concept Of Place In Contemporary Markets*. American Marketing Association, NTC Business Books.
- Shostack, G. L. (1977). Breaking Free From Product Marketing. *Journal Of Marketing*, 41(2), 73-80.
- Song, H. J., Lee, C. K., Norman, W. C. & Han, H. (2012). The Role of Responsible Gambling Strategy in Forming Behavioral Intention: An Application of A Model of Goal-Directed Behavior. *Journal of Travel Research*, 51(4), ss. 512-523.
- Song, H., You, G. J., Reisinger, Y., Lee, C. K. & Lee, S. K. (2014). Behavioral Intention of Visitors To An Oriental Medicine Festival: An Extended Model of Goal Directed Behavior. *Tourism Management*, 42, ss.101-113.
- Söker, M.B. (2009). *The Role of Color on the Assessment of Retail Space: Restaurant Atmospherics*. (Master of Fine Arts) Bilkent University.
- Sökmen, A. (2005). *Yiyecek İçecek İşletmeleri Yönetimi ve İşletmeciliği*. Genişletilmiş 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Spies, K., Hesse, F. & Loesch, K. (1997). Store Atmosphere, Mood And Purchasing Behavior. *International Journal Of Research In Marketing*, 14(1), 1-17.
- Stevens, P., Knutson, B. & Patton, M. (1995). Dineserv: A Tool For Measuring Service Quality In Restaurants. *Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 5,56– 5,60.
- Stone, T. H., Jawahar, I. M. & Kisamore, J. L. (2009). Using The Theory Of Planned Behavior And Cheating Justifications To Predict Academic Misconduct. *Career Development International*.
- Stroebele, N. & Castro, J. (2006). Listening To Music While Eating Is Related To Increases In People's Food Intake And Meal Duration. *Appetite*, 47 (3), pp. 285-289
- Stroebele, N. & Castro, J. M. D. (2004). Effect Of Ambience On Food Intake And Food Choice. *Nutrition*, 20 (9), 821-838.
- Su, X. (2011). Commodification And The Selling Of Ethnic Music To Tourists. *Geoforum*, 42 (4), Pp. 496-505.
- Suhail, P. & Srinivasulu, Y. (2020). Perception Of Service Quality, Satisfaction, And Behavioral Intentions In Ayurveda Healthcare. *Journal of Ayurveda and Integrative Medicine*.
- Sulek, J. M. & Hensely, R. L. (2004). The Relative Importance Of Food, Atmosphere, And Fairness Of Wait: The Case Of A Full-Service Restaurant. *Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, 45 (3), 235-247.
- Summers, T. A. & Hebert, P. R. (2001). Shedding Some Light On Store Atmospherics Influence Of Illumination On Consumer Behavior. *Journal Of Business Research*, 54, 145-150.

- Şahin, A. & Şen, S. (2017). Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi. *Journal of International Social Research*, 10(52).
- Şahin, E. (2019). *Menü Dizaynı ve Restoran Ambiyansının Menüden Yemek Seçimine Etkisi* (Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Şahin, E. ve Yazıcıoğlu, İ. (2018). Menü Tasarımının Yemek Seçim Kararına Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 900-913.
- Şahin, E. ve Yazıcıoğlu, İ. (2020). Restoran Aydınlatmasının Menüden Yemek Seçimine Etkisi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(1), 54-66.
- Şimşek, A. (2018). Evren ve Örneklem, Ali Şimşek (Ed.), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* içinde (ss. 108-133). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Tantanatewin, W. & Inkarojrit, V. (2018). The İnfluence Of Emotional Response To Interior Color On Restaurant Entry Decision. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 124-131.
- Taşdağıtıcı, E. ve Güçer, E. (2016). Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırma Sistemleri: İşletmelerin Algısına Yönelik Bir Uygulama. *3rd International Congress of Tourism& Management Researches*, 1120- 1130.
- Taylor, S. A. & Baker, T. L. (1994). An Assessment Of The Relationship Between Service Quality And Customer Satisfaction İn The Formation Of Consumers' Purchase Intentions. *Journal Of Retailing*, 70(2), 163-178.
- Thomas, D. R. E. (1978). Strategy is Different in Service Business. *Harvard Business Review*, 56 (4), S. 158.
- Ting, Y. (2015). The Research On The İmpact Of Background Music On Appetite Of Customers İn Restaurant. *The Open Cybernetics & Systemics Journal*, 9 (1), pp. 2994-2998.
- Tombs, A. & McColl-Kennedy, J. R. (2003). Social-servicescape Conceptual Model. *Marketing Theory*, 3, 447–475. Doi:10.1177/1470593103040785.
- Tripathi, G. & Dave, K. (2017). Exploration Of Service Quality Factors İn The Restaurant İndustry: A Study Of Selected Restaurants İn The New Delhi Region. *Hospitality Marketing And Consumer Behavior: Creating Memorable Experiences*, 189.
- Tsaur, S. H., Lin, C. T. & Wu, C. S. (2005). Cultural Differences of Service Quality and Behavioral İntention in Tourist Hotels. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 13(1), ss. 41-63.
- Tsaur, S. H., Luoh, H. F. & Syue, S. S. (2015). Positive Emotions And Behavioral İntentions Of Customers İn Full-Service Restaurants: Does Aesthetic Labor Matter?. *International Journal Of Hospitality Management*, 51, 115-126.
- Turley, L. W. & Bolton, D. L. (1999). Measuring The Affective Evaluations Of Retail Service Environments. *Journal Of Professional Services Marketing*, 19(1), 31-44.

- 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. New York: Harpercollins.
- Türk Dil Kurumu^a. (2020). Türkçe Sözlük, www.tdk.gov.tr, Erişim Tarihi:04.05.2020.
- Türk Dil Kurumu^b. (2021). Türkçe Sözlük, <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 08.06.2021.
- Türk Dil Kurumu^c. (2021). Türkçe Sözlük, <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi:10.06.2021.
- Türk Dil Kurumu^d. (2021).Türkçe Sözlük, <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 14.10.2021.
- Türk Dil Kurumu^e. (2021). Türkçe Sözlük, <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 19.10.2021.
- Unurlu, Ç. (2019). Sağlık Otelciliğinde Hizmet Kalitesinin Marka Performansı Üzerine Etkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(4), 61-82.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ünal, S., Akkuş, G. ve Akkuş, Ç. (2014). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Duygu, Memnuniyet Ve Davranışsal Sadakat İlişkisi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (1), 23-49.
- Voon, B. H. (2011). Service Environment Of Restaurants: Findings From The Youth Customers. *Journal of ASIAN Behavioural Studies*, 1 (2), 45-56.
- Wakefield, K.L. & Blodgett, J.G. (1996). The Effects Of The Servicescape On Customers' Behavioral Intentions In Leisure Service Setting. *J. Serv. Marketing*, 10, 45–61.
- Wall, E. A. & Berry, L. L. (2007). The Combined Effects Of The Physical Environment And Employee Behavior On Customer Perception Of Restaurant Service Quality. *Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, 48(1), 59-69.
- Wardono, P., Hibino, H. & Koyama, S. (2012). Effects Of Interior Colors, Lighting And Decors On Perceived Sociability, Emotion And Behavior Related To Social Dining *Procedia – Soc. Behav. Sci.*, 38, Pp. 362-372.
- Weinrach, J. (2000). Environmental Psychology: Why Should We Care?. *Environmental Quality Management*, 10, 83–86.
- Wen, H., Leung, X. & Pongtornphurt, Y. (2020). Exploring The Impact Of Background Music On Customers' Perceptions Of Ethnic Restaurants: The Moderating Role Of Dining Companions. *Journal Of Hospitality And Tourism Management*, 43, 71-79.
- Wilson, S. (2003). The Effect Of Music On Perceived Atmosphere And Purchase Intentions In A Restaurant. *Psychology of Music*, 31 (1), 93-11.
- Wolfenbarger M. & Gilly, M.C. (2003). “eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting E-Tail Quality”. *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198.

- Yamane, T. (2001). *Temel Örnekleme Yöntemleri*. Çev: Alptekin Esin, M. Akif Bakır, Celal Aydın, Esen Gürbüzsel, Literatür Yayınları, İstanbul.
- Yang, J., Gu, Y. & Cen, J. (2011). Festival Tourists' Emotion, Perceived Value, and Behavioral Intentions: A Test of The Moderating Effect of Festivalscape. *In Journal of Convention & Event Tourism*, 12(1), ss. 25-44. Taylor & Francis Group.
- Yarış, A. & Yazıcıoğlu, İ. (2020). Intentions to Adopt Eco-friendly Practices in Restaurant Operations. *Journal of Culinary Science & Technology*, 1-23.
- Yarış, A. (2018). *Sürdürülebilir Yiyecek-İçecek Hizmetleri: Yeşil Restoran Hareketi* (Yayımlanmış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Yazdanpanah, M. & Forouzani, M. (2015). Application of the Theory of Planned Behaviour to predict Iranian students' intention to purchase organic food. *Journal of Cleaner Production*, 107, 342-352.
- Yeh, S. S., Guan, X., Chiang, T. Y., Ho, J. L. & Huan, T. C. T. (2021). Reinterpreting The Theory of Planned Behavior and Its Application to Green Hotel Consumption Intention. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102827.
- Yıldırım, K., Akalin-Baskaya, A. & Hidayetoglu, M. L. (2010). The Effects Of The Store Window Type On Consumers' Perception And Shopping Attitudes Through The Use Of Digital Pictures. *Gazi University Journal Of Science*, 20(2), p. 33-40.
- YİGM. (2021). <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9579/turizm-tesisleri.html>, Erişim Tarihi: 07.11.2021.
- Yin, H. & Huang, S. (2021). Applying Structural Equation Modelling To Research On Teaching And Teacher Education: Looking Back And Forward. *Teaching And Teacher Education*, 107, 103438.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). "Developing A Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site (SITEQUAL)". *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1).
- Yumuşak, N. U. (2006). *Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Uşak Ticaret Ve Sanayi Odası Uygulaması* (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (1996) Services Marketing. *Mcgraw-Hill*, New York
- Zeithaml, V.A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), ss. 31-46.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Malhotra, A. (2002) "Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review Of Extant Knowledge". *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 30(4), 362-75.



EKLER

Ek-1. Anket Formu



Sayın Katılımcı,

Bu anket formu Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nde hazırlanmakta olan doktora tezi için düzenlenmiştir. Anket formundaki ifadelere vereceğiniz cevaplar sadece bilimsel bir araştırmanın veri tabanını oluşturmak için kullanılacaktır. Araştırmaya yapacağınız katkıdan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

Prof. Dr. İrfan Yazıcıoğlu

Doktora Öğrencisi,
Öğr. Gör. Esra Özata Şahin

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Hitit Üniversitesi

Cinsiyetiniz					
Erkek	☐	Kadın	☐		
Yaşınız					
18-24	☐	25-34	☐	35-44	☐
45-54	☐	55-64	☐	65 ve üzeri	☐
Eğitim Durumunuz					
İlköğretim	☐	Lise	☐	Ön Lisans	☐
Lisans	☐	Lisansüstü	☐		
Medeni Durumunuz					
Evli	☐	Bekâr	☐		
Aylık hane geliriniz					
2800 TL ve altı	☐	2800-4999 TL	☐	4999-6999 TL	☐
6999-8999 TL	☐	8999 TL ve üstü	☐		
Dışarıda yeme sıklığınız					
Neredeyse her gün	☐	Haftada birkaç kez	☐	Haftada bir	☐
15 günde bir	☐	Ayda 1 veya 2 kez	☐		

Ek-1. (devam) Anket formu

İlgili restoranın atmosferini değerlendirmek için lütfen aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı 1 ve 5 puan aralığında belirtiniz (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum).

İFADELER	1	2	3	4	5
1. Tablolar/Fotoğraflar ilgi çekiciydi.					
2. Duvar dekorları görsel olarak ilgi çekiciydi.					
3. Kullanılan bitkiler/çiçekler beni mutlu hissettirdi.					
4. Kullanılan renkler sıcak bir atmosfer oluşturmuştur.					
5. Restorandaki mobilyalar (yemek masası, sandalye) yüksek kalitededir.					
6. Fon müziği beni rahatlatmış.					
7. Fon müziği hoşuma gitti.					
8. Sıcaklık düzeyi uygun seviyededir.					
9. Restoranın haz verici bir kokusu vardır.					
10. Aydınlatma samimi bir atmosfer sağlamıştır.					
11. Aydınlatma, iyi bir şekilde karşılanma hissi yaratmıştır.					
12. Aydınlatma, rahat bir atmosfer sağlamıştır.					
13. Yemek takımı (bardak, porselen, gümüş takım vs.) yüksek kalitededir.					
14. Örtüler (masa örtüsü, peçeteler vs.) ilgi çekicidir.					
15. Masa düzeni görsel olarak ilgi çekicidir.					
16. Oturma düzeni rahat bir yerleşim sağlamaktadır.					
17. Oturma düzeni sıkışık hissettirmektedir.					
18. Yerleşim düzeni rahat bir şekilde hareket etmemi sağlamaktadır.					
19. Yeterli sayıda çalışan olması beni özel hissettirmektedir.					
20. Sempatik çalışanlar beni iyi hissettirmektedir.					
21. Çalışanlar temiz ve iyi giyimlidir.					

Ek-1. (devam) Anket formu

İlgili restorana ait hizmet kalitesini ölçmek için lütfen aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı 1 ve 7 puan aralığında belirtiniz (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kısmen Katılmıyorum, 4-Kararsızım, 5- Kısmen Katılıyorum, 6-Katılıyorum, 7-Kesinlikle Katılıyorum).

İFADELER	1	2	3	4	5	6	7
1. Restoran güncel ekipmanlara sahiptir.							
2. Restoran binası görsel olarak çekicidir.							
3. Restoranın çalışanları iyi giyimli ve düzenlidir.							
4. Restoranın fiziki görünümü, sunulan hizmet türüne uygundur.							
5. Restoran söz verdiği hizmeti yerine getirmektedir.							
6. Restoran çalışanları müşterilerin problemi olduğu zaman bunu çözmek için sempatik ve güven verici olurlar.							
7. Restoran güvenilirdir.							
8. Restoran vaad ettiği hizmeti zamanında yerine getirmektedir.							
9. Restoran, kayıtları doğru tutmaktadır.							
10. Restoran çalışanları müşteriye hizmetin tam olarak ne zaman gerçekleşeceğini söyler.							
11. Restoran çalışanları müşteriye hızlı hizmet verirler.							
12. Restoran çalışanları her zaman müşteriye yardım etme konusunda heveslidir.							
13. Restoran çalışanları müşterilerin isteklerine anında cevap verirler.							
14. Restoran çalışanları müşterilerde güven duygusu uyandırır.							
15. Restoran, hizmete ilişkin işlemlerde müşterilere güven hissettirirler.							
16. Restoran çalışanları müşteriye karşı kibardır.							
17. Çalışanlar, işlerini iyi yapmak için restorandan yeterli desteği almaktadır.							
18. Restoran, müşterilere bireysel ilgi gösterir.							
19. Restoran çalışanları, müşterilere özel ilgi gösterir.							
20. Restoran çalışanları, müşterilerin özel ihtiyacını anlar.							
21. Restoran, müşteri çıkarlarıyla yakından ilgilenir.							
22. Restoranın çalışma saatleri tüm müşteriler için uygundur.							

Ek-1. (devam) Anket formu

Davranışsal niyeti değerlendirmek için lütfen aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı 1 ve 5 puan aralığında belirtiniz (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum).

İFADELER	1	2	3	4	5
Davranışsal Niyet					
1. Gelecekte bu restoranı ziyaret etmeye istekliyim.					
2. Gelecekte bu restoranı ziyaret etme niyetindeyim.					
3. Gelecekte bu restoranı ziyaret etmeyi planlıyorum.					
4. Gelecekte bu restoranı ziyaret etmeye çalışacağım.					

EK-2. Ankara İlindeki Turizm İşletme Belgeli Restoranlar

Tesis Adı	Tesis Türü	Tesis Sınıfı	Tesis İli	Tesis İlçesi
01 ADANALI İSMAIL USTANIN YERİ	Lokanta	2. Sınıf Lokanta	Ankara	Çankaya
1923 eth ET VE BALIK RESTORAN	Lokanta	1. Sınıf Lokanta	Ankara	Yenimahalle
A.S.K YAŞAM LOKANTASI	Lokanta	1. Sınıf Lokanta	Ankara	Çankaya
ADANA SOFRASI	Lokanta	1. Sınıf Lokanta	Ankara	Çankaya
AMARILLO GRILL RESTAURANT	Lokanta	1. Sınıf Lokanta	Ankara	Çankaya
ANKARA ANAR RESTAURANT	Lokanta	1. Sınıf Lokanta	Ankara	Mamak
ANKARA DENİZ YILDIZI RESTAURANT	Lokanta	1. Sınıf Lokanta	Ankara	Çankaya
ANKARA KUMKAPI RESTAURANT	Lokanta	2. Sınıf Lokanta	Ankara	Çankaya
BA BALIK & ET RESTAURANT	Lokanta	1. Sınıf Lokanta	Ankara	Çankaya
BALGAT KANATÇI	Lokanta	1. Sınıf Lokanta	Ankara	Çankaya
BALIKÇI RÜZGARİ	Lokanta	2. Sınıf Lokanta	Ankara	Çankaya
BALIKHAN	Lokanta	1. Sınıf Lokanta	Ankara	Çankaya
BATIKENT KARİKATÜR Bİ KAFE	Lokanta	1. Sınıf Lokanta	Ankara	Yenimahalle
BEERALL LOKANTASI	Lokanta	1. Sınıf Lokanta	Ankara	Çankaya
BEYKOZ	Lokanta	2. Sınıf Lokanta	Ankara	Göbaşı
BIG CHEFS	Lokanta	1. Sınıf Lokanta	Ankara	Göbaşı
BIG YELLOW TAXI&GASOLINE COMPANY	Lokanta	1. Sınıf Lokanta	Ankara	Yenimahalle
BİKARİKATÜR RESTAURANT	Lokanta	1. Sınıf Lokanta	Ankara	Çankaya
BİRBARAN LOKANTASI	Lokanta	2. Sınıf Lokanta	Ankara	Yenimahalle
BÜYÜK İSKELE BALIK RESTAURANT	Lokanta	1. Sınıf Lokanta	Ankara	Etimesgut
CAMGÖZ BALIK LOKANTASI	Lokanta	1. Sınıf Lokanta	Ankara	Çankaya
ÇADIR KEBAP	Lokanta	1. Sınıf Lokanta	Ankara	Çankaya
ÇAĞLAR RESTAURANT	Lokanta	1. Sınıf Lokanta	Ankara	Göbaşı
ÇAKIRKEYF RESTORAN	Lokanta	1. Sınıf Lokanta	Ankara	Yenimahalle
DAFNE	Lokanta	1. Sınıf Lokanta	Ankara	Çankaya
DELİ BEKİR ET BALIK MANGAL RESTAURANT	Lokanta	1. Sınıf Lokanta	Ankara	Çankaya
DENİZATİ	Lokanta	1. Sınıf Lokanta	Ankara	Göbaşı
EL PASO II	Lokanta	2. Sınıf Lokanta	Ankara	Çankaya
ENGAWA	Lokanta	1. Sınıf Lokanta	Ankara	Çankaya
ERGUVAN KASRI	Lokanta	1. Sınıf Lokanta	Ankara	Göbaşı
FIESTA RESTAURANT	Lokanta	1. Sınıf Lokanta	Ankara	Çankaya
GÖKSU LOKANTASI	Lokanta	1. Sınıf Lokanta	Ankara	Çankaya
GÖKSU RESTORANT	Lokanta	1. Sınıf Lokanta	Ankara	Çankaya
GUNAY	Lokanta	1. Sınıf Lokanta	Ankara	Göbaşı
HAKAN 1	Lokanta	1. Sınıf Lokanta	Ankara	Çankaya
HALIÇ BALIK RESTAURANT	Lokanta	1. Sınıf Lokanta	Ankara	Çankaya
HEY TAKSİ	Lokanta	1. Sınıf Lokanta	Ankara	Çankaya
KAFKA	Lokanta	1. Sınıf Lokanta	Ankara	Etimesgut
KALİSPERA RESTAURANT	Lokanta	1. Sınıf Lokanta	Ankara	Çankaya
KANATÇI İLKER RESTORAN	Lokanta	1. Sınıf Lokanta	Ankara	Yenimahalle
KAYADİBİ CENNET BAĞÇE	Lokanta	1. Sınıf Lokanta	Ankara	Elmadağ
KEBAP 49	Lokanta	2. Sınıf Lokanta	Ankara	Çankaya
KEYF RESTAURANT	Lokanta	1. Sınıf Lokanta	Ankara	Çankaya
KNIGHT & FLIGHT	Lokanta	2. Sınıf Lokanta	Ankara	Çankaya
KOLIBA	Lokanta	2. Sınıf Lokanta	Ankara	Çankaya
KOLYOZ BALIK RESTAURANT	Lokanta	1. Sınıf Lokanta	Ankara	Çankaya
LA FLAMBEE	Lokanta	1. Sınıf Lokanta	Ankara	Çankaya
LİVANE RESTAURANT	Lokanta	1. Sınıf Lokanta	Ankara	Çankaya
MELBO	Lokanta	1. Sınıf Lokanta	Ankara	Çankaya
MEZZALUNA	Lokanta	2. Sınıf Lokanta	Ankara	Çankaya
MİRCAN RESTAURANT	Lokanta	1. Sınıf Lokanta	Ankara	Yenimahalle
MOOD SHIFTERS INC	Lokanta	1. Sınıf Lokanta	Ankara	Çankaya
MURTAZA	Lokanta	1. Sınıf Lokanta	Ankara	Çankaya
NADA	Lokanta	1. Sınıf Lokanta	Ankara	Yenimahalle
NAME RESTAURANT	Lokanta	1. Sınıf Lokanta	Ankara	Çankaya
NEFİS BALIKÇI	Lokanta	1. Sınıf Lokanta	Ankara	Çankaya
NRV	Lokanta	1. Sınıf Lokanta	Ankara	Çankaya
ÖZ KÖROĞLU RESTAURANT	Lokanta	2. Sınıf Lokanta	Ankara	Çankaya
PALADAR RESTAURANT	Lokanta	1. Sınıf Lokanta	Ankara	Çankaya
PARK ASLAN	Lokanta	1. Sınıf Lokanta	Ankara	Çankaya
PEYAMİ	Lokanta	1. Sınıf Lokanta	Ankara	Yenimahalle
RA PERA	Lokanta	1. Sınıf Lokanta	Ankara	Çankaya
RASGELE BALIKÇI ÇENGEL RESTAURANT BAR	Lokanta	1. Sınıf Lokanta	Ankara	Çankaya
RUHİ BEY	Lokanta	2. Sınıf Lokanta	Ankara	Çankaya
RÜKÜŞ RESTORAN	Lokanta	1. Sınıf Lokanta	Ankara	Yenimahalle
SAFARİ GARDEN	Lokanta	1. Sınıf Lokanta	Ankara	Yenimahalle
SER - TAR	Lokanta	1. Sınıf Lokanta	Ankara	Çankaya
SUSHICO-CHINESE IN TOWN	Lokanta	2. Sınıf Lokanta	Ankara	Çankaya
SÜVARİ OCAKBAŞI	Lokanta	2. Sınıf Lokanta	Ankara	Yenimahalle
TAVOLO MIO RESTAURANT	Lokanta	1. Sınıf Lokanta	Ankara	Çankaya
TEPPANYAKİ ALATURKA	Lokanta	1. Sınıf Lokanta	Ankara	Çankaya
THE ONE CENTREL ANKARA	Lokanta	1. Sınıf Lokanta	Ankara	Çankaya
TOD RESTAURANT	Lokanta	1. Sınıf Lokanta	Ankara	Çankaya
TÜRKÜHANE SOFRA	Lokanta	1. Sınıf Lokanta	Ankara	Çankaya
ULUDAĞ ET LOKANTASI	Lokanta	1. Sınıf Lokanta	Ankara	Yenimahalle
VİLLA RESTAURANT	Lokanta	1. Sınıf Lokanta	Ankara	Çankaya
YAKAMOZ DIPLOMAT	Lokanta	2. Sınıf Lokanta	Ankara	Çankaya
YILDIZ BADE RESTAURANT	Lokanta	1. Sınıf Lokanta	Ankara	Çankaya

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı- Soyadı : Esra ÖZATA ŞAHİN

Uyruğu : Türkiye Cumhuriyeti

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Doktora	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Devam ediyor
Yüksek lisans	Gazi Üniversitesi	28.07.2017
Lisans	Gazi Üniversitesi	18.06.2015

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2018 (Devam ediyor)	Hitit Üniversitesi	Öğretim Görevlisi

Yabancı Dil

İngilizce

Yayınlar

- Şahin, E. Ö. (2020). Gastronomide Güncel Bir Yaklaşım- Nörogastronomi: Science Direct Veri Tabanında Yayımlanan Makaleler Üzerine Bir İnceleme. Journal Of Tourism And Gastronomy Studies(4), 168-178., Doi: 0000-0002-9438-5882 (Yayın No: 6645035).
- Şahin, E. Ö., Ağaoğlu, B. (2020). Gastronomi Alanında Bulanık Mantık Kullanarak Etin Pişme Oranını Tahmin Edensistem Tasarımı. Journal Of Tourism And Gastronomy Studies(4), 334-346. (Yayın No: 6645049).
- Sormaz, Ü., Özata, E., Madenci, A. B. (2020). Tüketicilerin Yöresel Ürün, Yemek Ve Restoranları Tercih Etme Nedenleri: Trakya Yöresi Mutfağı Örneği. Journal Of Tourism And Gastronomy Studies, 8(1), 538-551. (Yayın No: 6181204).
- Özata, E., Onur, M., Onurlar, B., Sarper, F. (2019). Science Direct Veri Tabanında Yer Alan Food Chemistry Dergisinde Baharatlar ile İlgili Yayımlanan

Makalelerin Bibliyometrik Analizi. Journal Of Tourism And Gastronomy Studies, 7(4), 3014-3028., Doi: 10.21325 (Yayın No: 5941941).

Yazıcıoğlu, İ., Özata, E., Yarış, A. (2018). Sürdürülebilir Yiyecek ve İçecek İşletmeciliği: Ankara İlinde Bir Araştırma. Journal Of Tourism And Gastronomy Studies, 6(2), 350-368. (Yayın No: 4514137).

Yazıcıoğlu, İ., Özata, E. (2017). Gastronomi Ve Mutfak Sanatları Bölümü Öğrencilerinin Ders Programı Algılarının Akademik Başarıları Üzerine Etkisi. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5(4), 3-17. (Yayın No: 4196541).

Özata, E., Cömert, M. (2016). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Yeşil Yıldız Çevreye Duyarlılık Projesi. Journal Of International Social Research, 9(47), 1169-1178. (Yayın No: 4196537).

Özata, E., Cömert, M. (2016). Tüketicilerin Yöresel Restoranları Tercih Etme Nedenleri ve Karadeniz Mutfağı Örneği. Journal of International Social Research, 9(42), 1963-1973. (Yayın No: 4196532).

Yazıcıoğlu, İ., Ağaoğlu, B., Özata, E. (2020). Digitalization in Restaurant: Evaluation of Tipping Orientation With Fuzzy Logic Approach. International Sempodium On Business Economics (Özet Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:6466877).

Yazıcıoğlu, İ., Özata, E. (2019). Turizmde Stratejik Bir Vizyon: Helal Turizm Kapsamında Helal Gıda Uygulamaları. 2. Uluslararası Helal Turizm Kongresi (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:5523005).

Yazıcıoğlu, İ., Özata, E. (2018). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Öğretim Elemanlarının Ders Programlarına Yönelik Algıları. 4. Uluslararası Kültür ve Medeniyet Kongresi (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:4688251).

Yazıcıoğlu, İ., Işın A., Özata, E. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Yöresel Mutfaklara Yönelik Algısı: Karadeniz Mutfağı Örneği. Dokap Bölgesi Uluslar Arası Turizm Sempozyumu (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:4197388).

Yazıcıoğlu, İ., Özata, E. (2017). Türk Mutfak Kültüründe Coğrafi İşaretleme Ve Tüketici Algısı. 1. International Tourism And Cultural Heritage Congress (Özet Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:4197381).

Özata, Ş, E (2020). A'dan Z'ye Gastronomi Sözlüğü. Detay Yayıncılık, Editör:Mehmet Sarıışık, Gülçin Özbay, Veli Ceylan, Basım Sayısı:1, Sayfa Sayısı 783, Isbn:978-605-254-253-8, Türkçe(Araştırma (Tez Hariç) Kitabı), (Yayın No: 6670640).

Yazıcıoğlu, İ., Özata, E. (2017). Helal Otel İşletmeciliği. 1. Uluslar Arası Helal Turizm Kongresi (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:4196552).

Cömert M., Özata, E. (2016). Zeytinyağı Ve Sağlıklı Yaşam. Zeytin Bilimi Dergisi (Kontrol No: 6914980).

Özata, E., Cömert, M. (2016). Karadeniz Mutfağında Coğrafi İşaretleme Kapsamına Alınması Önerilen Ürünler. 15.Geleneksel Turizm Sempozyumu (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:4196547).

- Özata, E., Özkaya, F. (2016). Kurabiye Yapımında Alternatif Un Meşe Palamudu Unu. 15.Geleneksel Turizm Sempozyumu (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:4196545).
- Özata, Ş, E., Onurlar, B. (2021). The Evaluation of Local Products and Geographical Indications within the Scope of Gastronomy Tourism. Yazıcıoğlu, İrfan; Yayla, Özgür; Işın, Alper (Ed.), Dynamics of International Tourism: Contemporary Issues and Problems içinde (s. 495-508) : Peter Lang.
- Özata, Ş, E. (2021). Karadeniz Bölgesi-Çorum. Yazıcıoğlu, İrfan; Sormaz, Ümit; Canbolat, Cihan (Ed.), Türkiye Lezzet Rotaları içinde (s. 618-624). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özata, Ş, E. (2021). Turizmde Gıda Güvenliği: Elsevier Veri Tabanında Yer Alan ‘Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety’ Dergisinde Gıda Güvenliği ile İlgili Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, (TR DİZİN)(5), 387-398

Sertifikalar

- Rational CookingLive, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Aşçılık Kampı, Bolu, Sertifika, 26.04.2019 -26.04.2019 (Ulusal).
- Pedagojik Formasyon, Eğitim, ANKARA, Sertifika, 15.02.2015 -29.05.2015 (Ulusal).
- KOSGEB, Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı Siteler Hizmet Merkezi Müdürlüğü, ANKARA, Sertifika, 16.02.2014 -30.05.2014 (Ulusal).
- Gastro Kültür ve İşletme, Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi, ANKARA, Sertifika, 26.04.2013 -26.04.2013 (Ulusal).
- Liderlik Semineri, Gençlik ve Spor Bakanlığı, ANKARA, Sertifika, 23.04.2013 - 23.04.2013 (Ulusal).
- Vizörden Gastronomi, Gazi Üniversitesi Fotoğraf ve İletişim Topluluğu, ANKARA, Sertifika, 18.04.2013 -18.04.2013 (Ulusal).
- Meslek Sırları ve Kongre Turizmi, Gazi Üniversitesi Turizm Araştırma Topluluğu, ANKARA, Sertifika, 18.04.2013 -18.04.2013 (Ulusal).
- Turizmde Kariyerin Neresi?, Gazi Üniversitesi Kariyer Yönetim Topluluğu, ANKARA, Sertifika, 15.02.2012 -15.02.2012 (Ulusal).

Kurslar

- Molecular Gastronomy: Innovation in Food Beverage Education Project, Uygulama, ANKARA, Kurs, 21.06.2015 -02.08.2015 (Ulusal).
- Teaching English On Line (TEOL) Certificate, Dil Eğitim Merkezi, ORDU, Kurs, 12.06.2014 -31.08.2014 (Ulusal).
- Kişisel Gelişim ve Eğitim Diksiyon Programı, Milli Eğitim Bakanlığı Hayat Boyu Öğrenme Genel Müdürlüğü, ANKARA, Kurs, 12.02.2014 -20.06.2014 (Ulusal).



