

Yiyecek Deneyiminin Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyetine Etkisi

Received/Geliş: 13.07.2017
Accepted/Kabul: 05.02.2018

Reyhan ARSLAN AYAZLAR*
Gamze GÜN**

Öz

Bu çalışmanın amacı tüketicilerin yiyecek deneyiminin memnuniyet ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini incelemektir. İstanbul'da faaliyet gösteren lüks restoranlarda yiyecek deneyimi yaşamış bireylerden 395 anket elde edilmiştir. Araştırmada önerilen modelde yer alan kavramlar arası ilişkileri analiz etmek amacıyla yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmıştır. Araştırma bulgularına göre tüketicilerin olumlu düzeyde yiyecek deneyimleri, memnuniyeti de olumlu yönde etkilemektedir. Restoran müşterilerinin memnuniyeti ise onların davranışsal niyetlerini anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Bu çalışma ile restoran işletmeciliği alanında tüketici memnuniyeti ve davranışsal niyeti olumlu şekilde etkileyen unsurlar hakkında katkı sağlanması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yiyecek deneyimi, memnuniyet, davranışsal niyet, restoran işletmeleri, dinescape.

The Effect of Food Experience on Customer Satisfaction and Behavioral Intention

Abstract

This study aims to investigate the effects of customers' food experience on their satisfaction and behavioral intentions. A total of 395 questionnaires were gathered from customers who have a food experience in luxury restaurants in Istanbul. Structural equation model was benefited to test the relationships among constructs in the proposed model. According to the results, positive food experience affect customer satisfaction in a luxury restaurant, in turn, their behavioral intention. It is expected to contribute positive factors affecting customer satisfaction and behavioral intention in restaurant field.

Keywords: Food experience, satisfaction, behavioral intention, restaurants, dinescape.

*Dr.Öğr.Üyesi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Tel: 0533 5720138, e-posta: reyhanayazlar@gmail.com, ORCID NO: <https://orcid.org/0000-0002-9546-9412>

**Lisans Öğrencisi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Tel: 0539 2009159, e-posta: gungamze39@outlook.com, ORCID NO: <https://orcid.org/0000-0002-9684-3023>

Giriş

Hizmet kalitesi ve tüketici memnuniyeti kavramları, tüketici bağlılığının ön koşulu olarak değerlendirildiğinden bu yana pazarlama alanının temel konuları arasında yer almaktadır (Han ve Ryu, 2009; Liu ve Jang, 2009). Günümüzün rekabetçi pazarı ele alındığında, rakiplere karşı avantaj elde etmenin ve beraberinde gelecek olan tüketici memnuniyetinin anahtar rolü yüksek kalitede hizmet sunmaktan geçmektedir (Han ve Ryu, 2007). Hizmet endüstrisinde “hizmet ortamı”, “atmosfer” ya da “fiziksel çevre” olarak da adlandırılan kavram son zamanlarda, hizmet kalitesinin arttırılmasında etkili olabilecek bir kavram olarak tartışılmaktadır. Bu çalışmada “fiziksel çevre” kullanımı tercih edilen kavram, ilk kez Kotler (1973) tarafından öne sürülmüştür. “Doğal ve sosyal çevreye karşılık insan eliyle yapılmış fiziksel ortam” olarak tanımlanan fiziksel çevre, haz odaklı tüketim gerçekleştirildiğinde, tüketicilerin psikolojisinde ve davranışlarında önemli bir belirleyici olarak kabul edilmektedir (Wakefield ve Blodgett, 1994; Turley ve Milliman, 2000).

Hizmet sektöründe uygun fiziksel bir çevre oluşturma ve bunun devamlılığını sağlamak memnun tüketiciler oluşturmanın temel unsurlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum aynı zamanda gelir ve pazar payı artışını sağlayarak işletmelerin finansal performansının gelişmesi açısından da önemli bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır (Han ve Ryu, 2009; Jang ve Namkung, 2009; Kim and Moon, 2009; Liu ve Jang, 2009; Ryu ve Jang, 2007). Hizmet sektörünün önemli bölümlerinden biri olan restoran işletmeleri açısından da hizmet kalitesini ortaya koymada ve tüketicilerde yüksek düzeyde deneyim oluşturmada sunulan yemekler, fiziksel çevre ve çalışanların hizmeti önemli bir rol oynamaktadır (Namkung ve Jang, 2008; Ryu ve Han, 2010b). Söz konusu unsurların uygun bir kombinasyonu, tüketicilerde olumlu deneyim sağlamada önemli bir rol oynamakta, bu durum tüketici memnuniyeti ve bağlılığını da beraberinde getirmektedir (Ryu, Lee ve Kim, 2012).

Uluslararası literatürde yiyecek deneyiminin tüketici memnuniyet ve davranışsal niyetlerine olan etkilerinin incelendiği çeşitli araştırmalara rastlamak mümkündür (Ryu, Han ve Kim, 2008; Ryu ve Han, 2010b; Jin, Lee ve Huffman, 2012). Söz konusu araştırmalarda bütüncül olarak hizmet kalitesine odaklanılmış yalnızca yiyecek alanındaki fiziksel çevreye

odaklanılmamıştır. Bununla birlikte Ryu ve Jang, 2005 yılında *Dinescape* adını verdikleri ve lüks restoran işletmelerinde yalnızca fiziksel çevre alanını ele alarak tüketicilerin yiyecek deneyimini ölçümledikleri bir ölçek geliştirmişlerdir. Dinescape ölçeğinin kullanıldığı çeşitli araştırmalar yer almaktadır (Ryu ve Jang, 2007; Ryu ve Han, 2010a, 2011). Ulusal literatür incelendiğinde fiziksel çevrenin tüketicilerin fiyat algısı ve yeniden satın alma eğilimlerine etkisinin incelendiği bir araştırmaya rastlanmaktadır (Küçükergin ve Dedeoğlu, 2014). Tüketicilerin otel, restoran gibi turistik işletmelerdeki fiziksel çevre unsurlarına verdiği önemin demografik açıdan farklılık gösterip göstermediğinin incelendiği çalışmalar yer almaktadır (Ayazlar ve Artuğer, 2015; Bekar ve Sürücü, 2015). Dinescape ölçeğinin kullanılarak restoran tüketicilerinin yiyecek deneyiminin demografik özellikleri açısından karşılaştırıldığı sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır (Tüzünkan ve Albayrak, 2014). Dinescape ölçeğinin çeşitli araştırmalar ile güvenilirlik ve geçerliliğinin kanıtlanmış olması, bununla birlikte sınırlı sayıda çalışmanın yer alması nedeniyle araştırmanın odak noktası bu yönde gerçekleşmiştir.

Bu çalışmanın amacı, lüks restoran tüketicilerinin yiyecek deneyimi, memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemektir. Dolayısıyla çalışmada, lüks restoran işletmelerindeki fiziksel çevrenin tüketicilerin memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ve bu memnuniyetin gelecekteki davranışsal niyetlerine katkıda bulunduğu ön görülmektedir. Çalışma kavramsal anlamda hizmet kalitesi, tüketici memnuniyeti ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi restoran endüstrisi alanında genişletmektedir. Söz konusu çalışma uygulama alanında restoran işletmecilerine tüketici memnuniyeti sağlamada yalnızca yemek yeme alanındaki fiziksel çevreye odaklanarak yeni bir bakış açısı getirmektedir. Çalışmanın bundan sonraki bölümünde konuyla ilgili bir literatür değerlendirilmesi yapılmakta ve bu bağlamda geliştirilen araştırma modeli ve hipotezler sunulmaktadır. Bir sonraki bölümde araştırma metodolojisi ve örneklem sunulmakta, sonrasında bulgular paylaşılmaktadır. Son bölümde ise araştırmada elde edilen bulgular doğrultusunda sonuç ve tartışma bölümüne yer verilmekte ve gelecek araştırmalara önerilerde bulunmaktadır.

Alanyazın Değerlendirmesi

Mehribian ve Russell (1974) çevrenin, bireyin davranışları üzerinde etkili olduğunu öne sürmektedir (M-R model). Buna göre fiziksel çevre bireyin duyguları üzerinde etkili olmakta ve davranışı gerçekleştirme ya da davranıştan kaçınma durumunu ortaya çıkarmaktadır. Yazarlar tarafından geliştirilen modelde, çevresel uyaran, duygusal durumlar ve yaklaşma ya da kaçış davranışı olmak üzere üç bölüm yer almaktadır. Buna göre model, çevrenin bireylerde, duygu durumunu (memnuniyet gibi) ortaya çıkaracak ve bu durum da bireyin bu çevreye yaklaşmasını sağlayacak ya da çevreden kaçmasına neden olacaktır. Tüketicilerin duyguları ve hissettikleri, neyi, nasıl yaptıklarını belirlemektedir. Tüketiciler aynı zamanda farklı çevrelerde farklı duygular içine girmektedir. Dolayısıyla bu farklı duygu durumları onların yaklaşma ya da kaçınma durumunu teşvik etmektedir (Milliman, 1986). Dolayısıyla M-R model bu çalışmanın amacına uygun kuramsal bir altyapı sunmaktadır. Modele dayanarak, restoran işletmelerindeki fiziksel çevrenin tüketicilerin duygu durumlarının ortaya çıkarılmasında etkili olacağı varsayılmaktadır.

Kotler (1973) fiziksel çevre kavramını, tüketicilerde özel duygular oluşturmak ve satın alma olasılıklarını arttırmak amacıyla fiziksel alanın bilinçli olarak tasarlanması olarak tanımlamaktadır. Bitner (1992) somut fiziksel çevrenin hizmet kalitesinin gelişimindeki bütünsel etkisini ortaya koyarak “Hizmet ortamı” kavramını öne sürmektedir. Buna göre fiziksel çevre tüketicilerin hizmet algısını zenginleştirmede etkili olmaktadır. Bu kapsamda çevresel koşullar, mekânsal düzen ve fonksiyonellik ile işaretler, semboller ve yapay eserler olmak üzere üç boyutun hizmet ortamının oluşturulmasında etkili olduğunu savunmaktadır. Bununla birlikte Bitner (1992) fiziksel çevredeki sosyal bakış açısını göz ardı etmesi noktasında eleştirilmektedir (Ryu ve Jang, 2008a). Wakefield ve Blodgett (1999) somut fiziksel unsurları eğlenceyi arttırmada olmazsa olmaz bir unsur olarak tarif etmektedir. Bu durum tüketicilerin yeniden müşteri olma niyetlerinin ve başkalarına önerme isteğinin belirleyicisi olmaktadır. Benzer şekilde Turley ve Milliman (2000) fiziksel çevre unsurlarının tüketici davranışları üzerindeki etkisine odaklanmıştır. Araştırmacılara göre dışsal unsurlar, içsel unsurlar, düzen ve tasarım, satın alma noktası ve birey olmak üzere fiziksel çevrenin beş unsuru

yer almaktadır. Bununla birlikte bu çalışma kuramsal altyapı ve ampirik destek yetersizliği noktalarında eleştirilmektedir (Gilboa ve Rafaeli, 2003).

Literatürde fiziksel çevrenin etkilerinin ölçülmesine yönelik çeşitli çalışmaların yürütüldüğü görülmektedir. Örneğin, Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) geliştirdikleri SERVQUAL ölçeği ile somut unsurlar, güvenilirlik, cevap verebilirlik, güvence ve empati olmak üzere hizmet kalitesinde beş unsurun önemli olduğunu belirtmektedir. Ölçeğin somut unsurlar boyutu içerisinde fiziksel kolaylıklar, kullanılan ekipmanlar ve çalışanlar yer almaktadır. Benzer şekilde Stevens, Knutson ve Patton (1995) geliştirdikleri DINESERV ölçeği ile restoranlardaki hizmet kalitesini belirlemeyi amaçlamıştır. Her iki ölçeğin de amacı kapsamlı olarak hizmet kalitesini değerlendirmektir. Bununla birlikte söz konusu ölçekler restoranlardaki somut unsurların daha detaylı bir şekilde değerlendirilmesi noktasında sınırlı kalmaktadır (Ryu ve Jang, 2008a). Yiyecek alanında somut unsurları ölçümlemek amacıyla bir araştırma da Raajpoot (2002) tarafından gerçekleştirilmiş ve TANGSERV ölçeği geliştirilmiştir. Bu ölçek ambiyans unsurları (müzik, sıcaklık gibi), düzen unsurları (lokasyon, oturma planı gibi) ve ürün/hizmet unsurları (yemek sunumu gibi) olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Bununla birlikte söz konusu ölçek metodolojik ikilem yaşamasından dolayı bulguların güvenilirlik ve geçerliliği tartışılmaktadır. Bu noktada mevcut ölçekler restoran işletmecilerinin ihtiyaçlarına sınırlı bir şekilde cevap vermektedir (Ryu ve Jang, 2008a).

Sözü geçen eleştiriler doğrultusunda Ryu ve Jang, 2005 yılında *Dinescape* ölçeğini geliştirmişlerdir. *Dinescape*, “restoranların yemek alanındaki insan eliyle yapılmış fiziksel çevre ve bireylerden oluşan alan” olarak tanımlanmaktadır (Ryu ve Jang, 2005: 5). Söz konusu ölçek, önceki ölçeklerden farklı olarak yalnızca restoran içerisindeki yiyecek çevresini göz önünde bulundurmakta ve restorandaki diğer alanları ve restoran dışındaki çevreyi ele almamaktadır (Ryu ve Jang, 2007; Ryu ve Jang, 2008a). Bir diğer deyişle ölçek, restoranlardaki hizmet kalitesinin geliştirilmesinde fiziksel çevre unsurlarını ön plana çıkarmaktadır. Buradan hareketle bu çalışmada *Dinescape* ölçeği ile tüketicilerin yiyecek deneyimi ve memnuniyet üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmalar da fiziksel çevre ile tüketici memnuniyeti arasında doğrudan ilişkiye dikkat çekmektedir (Chang, 2000; Chebat ve Michon, 2003). Chang (2000) algılanan fiziksel çevrenin

tüketici memnuniyetinin doğrudan belirleyicisi olduğunu ifade etmekte ve bu memnuniyetin doğrudan ve olumlu bir şekilde tüketici davranışlarını etkilediğini belirtmektedir. Söz konusu ölçek tesis estetiği, aydınlatma, ambiyans, düzen, masa düzeni ve hizmet personeli olmak üzere altı boyuttan oluşmaktadır.

Tesis estetiği, restorandaki yiyecek çevresinin çekiciliğine katkıda bulunan iç tasarım ve dekoru, bir diğer deyişle mimari tasarımı temsil etmektedir (Wakefield ve Blodgett, 1994). Tüketiciler lüks bir restorana girdiklerinde, bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde, yiyecek çevresindeki alanı gözlemleyerek saatler geçirmektedir. Bu durum aynı zamanda tüketicilerin restorana karşı tutumlarını belirlemede de etkili olmaktadır (Baker, Berry ve Parasuraman, 1988). Bu noktada tasarımda kullanılan renk, mobilya, tablolar/resimler, bitki/çiçekler, duvar dekoru gibi unsurlar yiyecek çevresindeki algılanan kalitenin zenginleştirilmesinde ve tüketicilerde olumlu bir duygu oluşturulmasında etkili olmaktadır (Ryu ve Jang, 2007). Tesis estetiği tüketici tutumlarını, duygularını, fiyat algılarını, değer algılarını, memnuniyet ve davranışlarını etkilemede kullanılabilecek önemli bir pazarlama aracı olarak değerlendirilmektedir (Han ve Ryu, 2009; Kim ve Moon, 2009; Liu ve Jang, 2009; Ryu ve Jang, 2007). Kim ve Moon (2009) tüketicinin, restoranın iç ve dış tasarımını çekici bulmasının hizmet kalitesine yönelik algısını etkilediğini ve bu durumun da restoranı bütünsel değerlendirmesinde etkili olduğunu öne sürmektedir. Dolayısıyla aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H_{1a}: Tesis estetiği tüketicilerin memnuniyetinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Aydınlatma, lüks restoranlardaki en göze çarpan fiziksel uyaranlardan biri olarak değerlendirilmektedir (Ryu ve Jang, 2007; Ryu ve Han, 2010a). Kullanılan aydınlatma şekli tüketicilerin yer kalite algısını, fiziksel farkındalığını ve yere karşı duygusal ve psikolojik bakış açısını (Kurtich ve Eakin, 1993) ve alışveriş davranışlarını (tüketici davranışı, geçirilen zaman, toplam satış miktarı gibi) etkilemektedir (Areni ve Kim, 1994). Ryu ve Jang (2007) ılımlı ve rahat bir aydınlatmanın tüketicilerin restorandan keyif almalarında önemli bir etken olduğunu ifade etmektedir. Kurtich ve Eakin (1993) de kullanılan aydınlatma türünün tüketicilerin restorana yönelik psikolojik, fiziksel ve duygusal bakış açılarının oluşturulmasında etkili

olduğunu belirtmektedir. Bu veri doğrultusunda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H_{1b}: Aydınlatma tüketicilerin memnuniyetinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Ambiyans, görsel olmayan duylara hitap eden ve tüketicilerin bilinçaltını etkileyen soyut arka plan özellikleri olarak değerlendirilmektedir. Bu arka plan özellikleri arasında kullanılan müzik, koku ve sıcaklık düzeyi yer almaktadır. Önceki araştırmalar atmosferik müziğin tüketici satın alma niyetini (Baker, Levy ve Grewal, 1992; North ve Hargreaves, 1998) ve tüketici memnuniyetini (Ryu ve Han, 2010a) etkilediğini göstermektedir. Benzer şekilde ambiyansta kullanılan koku, tüketicinin duygu durumunu etkilemektedir (Bone ve Ellen, 1999). Aynı zamanda ambiyanstaki sıcaklık düzeyinin tüketicilerde olumsuz bir etki oluşturduğu belirlenmiştir. Buna göre düşük düzeydeki sıcaklığın tüketicilerin olumsuz duyguları ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir (Bell ve Baron, 1977). Ryu ve Jang (2007) genel anlamda ambiyansın tüketicilerin memnuniyet düzeylerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu belirlemiştir. Benzer şekilde Kim ve Moon (2009) da ambiyansı oluşturan koşulların algılanan hizmet kalitesi ile yüksek derecede ilişkili olduğunu; ikinci düzeyde ise memnuniyet duyguları ile ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir. Buradan hareketle aşağıdaki hipotez test edilmektedir:

H_{1c}: Ambiyans tüketicilerin memnuniyetinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Düzen, restorandaki objelerin (makinelere, ekipmanlar ve mobilyalar) restoranın fiziksel çevresinde nasıl düzenlendiği anlamına gelmektedir (Ryu ve Jang, 2007). İyi bir düzen tüketicilerin kalite algısını, heyecanlanma düzeyini doğrudan; yeniden ziyaret niyetini dolaylı olarak etkilemektedir (Wakefield ve Blodgett, 1994). Restoranda yerleştirilen masaların yeri tüketicilerin bütünsel deneyimlerini önemli ölçüde etkilemektedir (Lin, 2004). Ryu ve Jang (2008b) düzenin, lüks restoran konseptinde memnuniyet düzeyinin önemli bir belirleyicisi olduğunu ifade etmektedir. Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H_{1d}: Düzen tüketicilerin memnuniyetinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Masa düzeni, restoran hizmetinin kalitesini ortaya koymada kullanılabilecek en önemli somut unsurlardan biri olarak

değerlendirilmektedir (Raajpoot, 2002). Masa düzeninde kullanılan ekipmanların kalitesi özellikle lüks restoranlardaki tüketici profilini etkilemek adına kritik bir öneme sahiptir. Bu durumda tüketicilerin kalite algısını etkilemek için yüksek kalitede çatal bıçak takımı, porselen, cam eşya ve örtüler kullanılabilir. Söz konusu eşyaların masaya nasıl yerleştirildiği de prestijli bir yiyecek çevresi oluşturmada etkili olmaktadır (Ryu ve Jang, 2007). Masa düzeni ve bu düzende kullanılan yiyecek içecek ekipmanları tüketicilerin duygusal durumlarını etkilemede önemli bir faktör olarak değerlendirilebilir (Ryu ve Jang, 2007). Bu durum tüketici memnuniyetinin sağlanmasında anahtar yollardan biri olabilmektedir. Bu veri doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H_{1e}: Masa düzeni tüketicilerin memnuniyetinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Hizmet personeli, restoranın fiziksel çevresine ait kalite algısı oluşturmada etkili olabilecek unsurlardan bir diğeridir. Burada hizmet personeli ile kast edilen, çalışanların dış görünümü, çekiciliği ve hizmet eden çalışan sayısıdır (Ryu ve Jang, 2005). Çalışanların fiziksel görünümü restorandaki sosyal değerleri oluşturmaktadır. Hizmet personelinin söz konusu özellikleri sosyal yoğunluk ile ilişkilidir. Sosyal yoğunluk tüketicilerin yeniden satın alma niyetlerine önemli ölçüde etki etmektedir. Profesyonel bir çalışan üniforması işletmenin imajını ve temel değerlerini olumlu yönde etkileyebilmektedir (Ryu ve Han, 2010a). Hizmet personeli tüketici memnuniyetinin oluşturulmasına büyük oranda katkıda bulunmaktadır (Ryu ve Jang, 2007). Buradan hareketle şu hipotez test edilmektedir:

H_{1f}: Hizmet personeli tüketicilerin memnuniyetinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Tüketici memnuniyeti, uzun vadeli tüketici davranışlarının önemli belirleyicilerinden biri olarak değerlendirilmektedir (Yi, 1990). Memnuniyet, tüketicinin kullanım sonrası verdiği cevap olarak tanımlanmaktadır. Buna göre ürün ya da hizmetin özellikleri ya da ürün veya hizmetin kendisi, tüketici tarafından değerlendirilir (Oliver, 1997). Restoran işletmelerinde sunulan hizmetlerin soyut olma özelliği nedeniyle fiziksel çevre, tüketicilerin hizmet kalitesini bütünsel olarak değerlendirmesinde ve memnuniyetinde anlamlı bir öneme sahiptir (Bitner, 1992; Ryu ve Jang, 2007).

Davranışsal niyet, Oliver (1997) tarafından bir davranışa dahil olma olasılığı olarak tanımlanmıştır. Çeşitli araştırmalar tüketici memnuniyeti ve davranışsal niyet arasında olumlu bir ilişki ortaya koymaktadır. Davranışsal niyet, yeniden satın alma ve ağızdan ağıza iletişim niyeti kavramları ile açıklanmaktadır. Buna göre tüketicilerin yeniden satın alma ve/veya ziyaret etme niyeti ile başkalarına önermelerinde tüketici memnuniyeti anahtar bir rol oynamaktadır (Han ve Back, 2006; Han ve Ryu, 2007). Tüketici memnuniyeti davranışsal niyetin önemli bir belirleyicisi olarak değerlendirilmektedir (Ryu ve Han, 2010b; Namkung ve Jang, 2007; Ryu, Lee ve Kim, 2012). Dolayısıyla aşağıdaki hipotez ortaya konmuştur.

H₂: Memnuniyet tüketicilerin davranışsal niyetlerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Bu çalışmada lüks restoran işletmelerinde, tüketicilerin yaşadıkları yiyecek deneyiminin onların memnuniyeti ve davranışsal niyetleri üzerinde bir etkisi olduğu varsayılmaktadır. Buna göre, tesis estetiği, aydınlatma, ambiyans, düzen, masa düzeni ve hizmet personeli olmak üzere yiyecek alanındaki fiziksel çevre unsurlarının tüketici memnuniyeti üzerindeki etkisi ile memnuniyetin tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini test etmek amacıyla aşağıdaki model geliştirilmiştir (Şekil 1).



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma Yöntemi

Hipotez testine dayalı bu çalışmada nicel bir yaklaşım benimsenmiş, veri toplanmasında anket tekniği kullanılmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde tüketicilerin restorandaki yiyecek deneyimlerini, memnuniyetlerini ve davranışsal niyetlerini belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Tüketicilerin restorandaki yiyecek deneyimlerini ölçmek amacıyla Ryu ve Jang'ın 2005 yılında geliştirdikleri altı boyut ve 21 ifadeden oluşan *Dinescape* ölçeği kullanılmıştır. Söz konusu boyutlar tesis estetiği (5

ifade), ambiyans (4 ifade), aydınlatma (3 ifade), masa düzeni (3 ifade), düzen (3 ifade) ve hizmet personeli (3 ifade) olarak adlandırılmaktadır. Tüketicilerin memnuniyetini belirlemek amacıyla kullanılan ifadeler (3 ifade) Jin, Lee ve Huffman'ın (2012) çalışmasından, davranışsal niyetlerini ölçmek amacıyla kullanılan ifadeler (5 ifade) ise Ryu vd'nin (2012) araştırmasından alınmıştır. Ankette 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır (1=Kesinlikle katılmıyorum...5=Kesinlikle katılıyorum). Anketin ikinci bölümünde katılımcılara ait demografik bulguları belirlemeye yönelik ifadeler bulunmaktadır.

Araştırma evrenini İstanbul'da lüks bir restoranda yiyecek deneyimi yaşayan tüketiciler olarak ifade etmek mümkündür. Bununla birlikte araştırma evreninin geniş olmasından dolayı bilimin indirgeme ilkesinden yola çıkarak evreni temsil etme gücüne sahip olduğu düşünülen bir parça alınması bir diğer deyişle örneklem oluşturulması öngörülmüştür (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında Yazıcıoğlu ve Erdoğan'ın (2007) geliştirmiş olduğu evren-örneklem büyüklüğü tablolarından yararlanılmıştır. Buna göre araştırma evreninin 1 milyon ile 100 milyon arasında değiştiği yerlerde, örneklem sayısı en az 384 olmalıdır. Araştırma, 2016 yılı itibariyle İstanbul'da gerçekleştiğinden İstanbul'da yaşayan ve İstanbul'u ziyaret edenler düşünüldüğünde örneklem büyüklüğünün en az 384 olmasına karar verilmiştir. Örneklem katılımcılarının belirlenmesinde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Tüketicilere çalışmanın amacı açıklandıktan sonra mevcut çalışmaya katılıp katılamayacakları sorulmuştur. Araştırmaya katılmayı kabul eden tüketicilere anket formu verilmiş ve kendilerinin doldurmaları sağlanmıştır. Katılımcılardan anketi doldururken son üç ay içerisinde gittikleri lüks bir restoranı göz önünde bulundurmaları istenmiştir. Araştırma, 2017 yılının Ocak ve Şubat ayları içerisinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya başlamadan önce 30 kişilik bir grup üzerinde pilot test uygulanmıştır. Test sonucu birtakım minör değişiklikler (yönergelerin düzenlenmesi gibi) yapılmış ve anket formu yeniden düzenlenmiştir. Araştırma sonunda 395 geçerli anket sayısına ulaşılmıştır.

Anderson ve Gerbing'in (1988) önerdiği üzere araştırma modelinin test edilmesinde iki aşamalı bir yaklaşım benimsenmiş ve öncelikle doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Bu aşamada elde edilen veri ile modelin uyumluluğunu belirlemek amaçlanmıştır. Ölçeğin güvenilirlik ve

geçerliliklerini belirlemek üzere faktör yükleri, birleşik güvenilirlik (CR), açıklanan ortalama varyans değerleri (AVE), ortalama paylaşılan değer (ASV) ve paylaşılan maksimum değer (MSV) incelenmiştir. İkinci aşamada, çalışmada modelin test edilen hipotezleri karşılayıp karşılamadığını belirlemek amacıyla AMOS 20 programı ile yapısal eşitlik modeli analiz edilmiştir.

Bulgular

Çalışmanın ilk aşamasında doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Bu aşamada SPSS 18’de kodlanan 395 veri AMOS 20 programına aktarılmıştır. Bu analiz ile gözlemlenen veri ile önerilen modelin uyumlu olup olmadığı değerlendirilmiştir (Hair vd, 2014). Bu kapsamda sosyal bilimler alanında sıklıkla kullanılan GFI, CFI ve RMSEA değerleri incelenmiştir (Meydan ve Şeşen, 2011). Yapılan ilk analizlerde önerilen modelin kısmen uyumluluk içinde olduğu ancak söz konusu değerlerin mükemmel uyum değerlerine ulaşmadığı belirlenmiştir ($x^2/df= 3.174$, GFI= 0.833, CFI= 0.883, RMSEA= 0.074). Bu sonuçlar doğrultusunda modifikasyon indeks değerleri ile standardize edilmiş regresyon ağırlıkları incelemeye alınmış ve analizler sonucu “Duvar dekoru görsel olarak ilgi çekiciydi”, “Mobilyalar (yemek masası, sandalye vb.) çok kaliteliydi”, “Sıcaklık düzeyi iyiydi”, “Ortam cazipti” ve “Çalışanlar düzgün ve iyi giyimliydi” ifadeleri çıkarılmıştır. Çıkarılan ifadeler sonrası yeniden yapılan analizler sonucu önerilen modelin veri seti ile uyumlu bir hale geldiği görülmüştür ($x^2/df= 1.961$, GFI= 0.916, CFI= 0.963, RMSEA= 0.049). Ölçüm modelinde yer alan tüm ifadelerin faktör yükleri alan yazında eşik değer olan 0.5 ve üzeri olarak belirlenmiştir (Kalaycı, 2006).

Çalışmanın güvenilirlik ve geçerliliğinin belirlenmesi kapsamında CR, AVE, ASV ve MSV değerleri incelenmiştir (Tablo 1). Birleşik güvenilirlik Hair vd (2014) tarafından yapısal eşitlik modellemesi kullanılan çalışmalarda önerilmektedir. Buna göre CR değerlerinin 0.7 ve üzeri değerlere sahip olması beklenmektedir. Çalışmada aynı zamanda ayrışım ve uyuşum geçerlilikleri ele alınmıştır. Buna göre AVE değerlerinin 0.5 ve üzeri değerlere sahip olması uyuşum geçerliliğini göstermektedir. ASV ve MSV değerlerinin AVE değerlerinden küçük olması ise araştırmanın ayrışım geçerliliğine işaret etmektedir (Hair vd, 2014). Ölçüm modelinde yer alan ifadelerin 0.6 ve üzeri

faktör yüklerine sahip olmasına da dikkat edilmiştir (Hair vd, 2014). Tablo 1 incelendiğinde tesis estetiği boyutunun AVE değeri hariç tüm değerlerin bahsedilen eşik değerler üzerinde olduğu görülmektedir. Tesis estetiği boyutunun AVE değerinin 0.5'e çok yakın olması nedeniyle analizlerde kalmasına karar verilmiştir. Dolayısıyla ölçüm modelinin güvenilir ve geçerli olduğunu söylemek mümkün olmaktadır.

Tablo 1. Ölçüm Modelinin Faktör Yükleri ile Güvenilirlik ve Geçerlilik Değerleri

Boyutlar ve İfadeler	Faktör Yükleri (>0.5)	CR (>0.7)	AVE (>0.5)	ASV	MSV
<i>Tesis Estetiği</i>		0.746	0.499	0.199	0.282
Tablolar/fotoğraflar ilgi çekiciydi	0.567				
Kullanılan bitkiler/çiçekler beni mutlu hissettirdi	0.759				
Kullanılan renkler sıcak bir atmosfer oluşturmuştu	0.774				
<i>Ambiyans</i>		0.901	0.820	0.168	0.254
Fon müziği beni rahatlatmıştı	0.875				
Fon müziği hoşuma gitti	0.935				
<i>Aydınlatma</i>		0.876	0.702	0.205	0.355
Aydınlatma samimi bir atmosfer sağladı	0.808				
Aydınlatma beni iyi hissettirdi	0.894				
Aydınlatma rahat bir atmosfer sağladı	0.809				
<i>Masa Düzeni</i>		0.775	0.535	0.178	0.214
Yemek takımı (bardak, porselen, gümüş takım vb) çok kaliteliydi	0.694				
Örtüler (masa örtüsü, peçeteler vb) ilgi çekiciydi	0.785				
Masa düzeni görsel olarak ilgi çekiciydi	0.712				
<i>Düzen</i>		0.788	0.559	0.130	0.171

Oturma düzeni bana yeterli alan sağladı	0.897				
Oturma düzeni bana sıkışıkmişim gibi hissettirdi	0.682				
Yerleşim planı dolaşmamı kolaylaştırdı	0.639				
Hizmet Personeli		0.725	0.569	0.175	0.325
Sempatik çalışanlar bana iyi hissettirdi	0.716				
Yeterli sayıda çalışan olması bana önem verildiğini hissettirdi	0.791				
Tatmin		0.899	0.748	0.301	0.645
Etraflıca düşündüğümde, bu restoran yemek yemeye karar verdiğim için memnun oldum	0.896				
Restoranla ilgili deneyimimi düşündüğümde, bu restorani seçmiş olmam akıllıcaydı	0.915				
Genel olarak bu restorandaki yemek deneyimimden memnun kaldım	0.778				
Davranışsal Niyet		0.927	0.719	0.270	0.645
Bu restorana gelecekte tekrar gelmeyi isterim	0.834				
Bu restorani gelecekte tekrar ziyaret etmeyi düşünürüm	0.872				
Arkadaşlarıma veya başkalarına bu restorani öneririm	0.910				
Başkalarına bu restoran hakkında olumlu düşüncelerimi söylerim	0.824				
Bu restorani ziyaret etmeleri için başkalarını teşvik ederim	0.795				

Çalışmada aynı zamanda ölçüm modelinin normal dağılıp dağılmadığı incelenmiştir. Bunun için yine yapısal eşitlik modeli kullanılan çalışmalarda önerilen ve çoklu normallik ölçümünü gerçekleştirmeye olanak tanıyan Mardia İstatistik'ten yararlanılmıştır. Buna göre Mardia değerinin, gözlemlenen değer miktarı ile elde edilen $p(p+2)$ formülünden daha küçük olması beklenmektedir (Chen ve Wang, 2010). Bu çalışmada 161.818 olan Mardia İstatistik değerinin 24(24+2) olarak ortaya çıkan gözlemlenen değer miktarında daha küçük olduğu tespit edilmiştir. Bir diğer deyişle ölçüm modelinde yer alan gözlemlenen değerlerin normal dağıldığını söylemek mümkündür.

Araştırmanın bir sonraki aşamasında yapısal eşitlik modellemesine geçilmiştir. Ortaya koyulan modelin test edilmesinde son derece uygun olan ve yapılar arasındaki etkileri belirlemeye yarayan yapısal eşitlik modellemesinin analizinde AMOS 20 programından faydalanılmıştır (Kim, Lee ve Kim, 2017). Yapısal eşitlik modellemesinde ki-kare ve serbestlik derecesi (SD) değerleri incelenmiştir. Buna göre ki-kare değerinin SD'ye oranının 3'ten küçük olması kabul edilebilir uyum sonucuna ulaşıldığını göstermektedir (Meydan ve Şeşen, 2011). Kavramlar arasındaki ilişkileri değerlendirme sürecinde AMOS terminolojisinde kullanılan tahmini katsayılar, t değeri, standart hata ve önem dereceleri değerlendirilmiştir.

Tablo 2. Önerilen Modelin Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

Hipotez Yolu	Tahmin Katsayısı	Standart Hata	t Değeri	p Değeri	Hipotez Sonucu
H _{1a} = Tesis Estetiği Tatmin. →	.168	.064	2.620	.009	Kabul
H _{1b} = Ambiyans Tatmin →	.078	.036	2.167	.030	Kabul
H _{1c} = Aydınlatma Tatmin →	.281	.057	4.926	***	Kabul
H _{1d} =Masa Düzeni Tatmin →	.058	.051	1.142	.253	Red
H _{1e} = Düzen Tatmin →	.130	.059	2.191	.028	Kabul
H _{1f} =Hizmet Personeli Tatmin →	.192	.049	3.957	***	Kabul

H ₂ = Tatmin → Davranışsal Niyet	.971	.069	14.120	***	Kabul
X ² :	GFI: .910	CFI: .960			
461.987	RMSEA:				
df: 79	.051				
228	P:				
X ² /df:	0.000(<0.05)				
2.026					

Araştırma bulgularına göre, tüketicilerin lüks bir restoranda yaşadıkları yiyecek deneyimi ile memnuniyetleri arasındaki ilişkiyi öne süren H₁ hipotezi kısmen kabul edilmiştir. *Dinescape* boyutlarından yalnızca masa düzeni ile tüketici memnuniyeti arasında bir ilişki tespit edilememiştir. Bir diğer hipotez olan (H₂) tüketici memnuniyeti ve davranışsal niyet arasında ise anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bir diğer deyişle, lüks restoran tüketicilerinin memnuniyeti yaşadıkları yiyecek deneyiminden etkilenmekte, bu memnuniyet de onların davranışsal niyetlerini etkilemektedir.

Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma, fiziksel çevre unsurlarını temel alarak, lüks restoran müşterilerinin memnuniyetleri ve davranışsal niyetlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaçla çalışmada lüks restoranlarda yiyecek deneyimine sahip bireylerden veri toplanmıştır. Genel anlamda lüks restorandaki fiziksel çevre unsurlarının tüketici memnuniyetinde olumlu bir etkisi olduğunu söylemek mümkündür. Aynı zamanda memnun tüketicilerin olumlu yönde davranışsal niyete sahip olduğu görülmektedir. M-R modelinde de belirtildiği üzere fiziksel çevre unsurları memnuniyet, davranışsal niyet gibi tüketicilerin yaklaşım davranışı sergilemelerinde etkili olmaktadır. Çalışmanın kuramsal boyuttaki katkısı, restorandaki fiziksel çevre unsurlarının, tüketici memnuniyetini nasıl doğrudan etkilediğini ortaya koyması olmuştur. Çalışma ile aynı zamanda restoran işletmecilerine tüketici memnuniyetinin sağlanması noktasında yalnızca yiyecek alanındaki fiziksel çevre unsurlarının temel alındığı bir bakış açısı sunulmaktadır.

Tesis estetiği (t: 2.620, p=0.009), bu çalışmada tüketici memnuniyetinde doğrudan etkili olan bir faktör olarak belirlenmiştir. Estetik

unsurlar restoran işletmesini rakiplerinden farklılaştırmada kullanılabilir olacak önemli bir unsurdur. Restorandaki estetiği sağlamada pahalı olmayan ekipmanlardan yararlanılabilir. Örneğin duvarlarda kullanılan boyanın renkleri, tablolar ya da birtakım dekoratif çiçek ve bitkilerle de restoran işletmecileri daha uygun fiyatlar ile estetik uyumu yakalayabilir (Ryu ve Jang, 2007). Tesis estetiği oluşturmada pahalı ekipmanlar da kullanılabilir. Bunu yaparken dikkat edilmesi gereken nokta yatırım yapmadan önce, yapılacak değişikliklerin tüketiciden tüketiciye ve uygulanan periyoda göre farklılıklar gösterebileceğinin göz önünde bulundurulmasıdır (Ryu ve Han, 2011).

Ambiyans, lüks restoran tüketicilerinin memnuniyetinde etkili unsurlardan bir diğeri olarak tespit edilmiştir (t: 2.167, p=0.030). Çalışmada fon müziğinin tüketicilerin restoran ambiyansını değerlendirmelerinde önemli bir unsur olduğu ortaya çıkmıştır. Milliman da (1986) ambiyansın önemli unsurlarından biri olarak arka fon müziğinin tüketicilerin yemek yeme hızında ve mekanda daha uzun süre kalıp kalmamalarında etkili olduğunu belirlemiştir. Ryu ve Jang (2007) ise ambiyansın, tüketicilerin restorandan keyif almalarında ve uyarılmalarındaki en etkili faktör olduğunu rapor etmişlerdir. Lüks bir restoran işletmesinde ambiyansı oluşturmada müzik, sıcaklık ve koku gibi unsurlar ön plana çıkmaktadır. Söz konusu unsurlar pahalı olmayan ve kolayca uygulanabilecek özelliktedir (Ryu ve Jang, 2007). Tüketicilerin memnuniyetlerini değerlendirmede yalnızca yiyeceğin kendisini değil aynı zamanda bütünsel bir yaklaşım sergileyerek restoranın genel ambiyansını da değerlendirdiklerini unutmamak gerekmektedir. Bir diğer deyişle iyi bir yemek yemenin yanı sıra, yemeği nasıl bir ortamda yedikleri de tüketici memnuniyetinde önemli olmaktadır.

Çalışma bulgularına göre aydınlatma (t: 4.926, p=0.000) restoran müşterilerinin memnuniyetine etki etmektedir. Elde edilen bulgu önceki araştırmalar ile örtüşmemektedir. Ryu ve Jang (2007) aydınlatmanın, tüketicilerin uyarılmasında ve restorandan keyif almalarında anlamlı bir etki oluşturmadığını tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Belizzi ve Hite (1992) aydınlatmanın, tüketicilerin duygusal durumlarında bir değişikliğe yol açmadığını belirlemiştir. Bununla birlikte bu çalışmada aydınlatmanın tüketim sonrası bir davranış olan memnuniyetlerine doğrudan etkisi ortaya konmaktadır. Memnuniyet ise tüketicilerin ürüne karşı psikolojik bir tepkisi olarak ifade edilmektedir (Wakefield ve Blodgett, 1994). Dolayısıyla önceki

araştırmalardan farklı olarak, aydınlatma ve beraberindeki diğer fiziksel çevre unsurları, uyarılma ve keyif almanın dolaylı etkisi olmadan tüketici memnuniyetine doğrudan etki etmektedir. Lüks restoran işletmecilerinin yiyecek alanındaki aydınlatmanın kalitesine özen göstermeleri müşterilerinin memnuniyetinde, restorana yeniden tercih etmelerinde ve başkalarına önermelerinde anahtar bir rol oynamaktadır.

Çalışmada düzen unsurunun (t: 2.191, p=0.028) tüketici memnuniyetini etkileyen bir diğer fiziksel çevre unsuru olduğu belirlenirken; masa düzeninin (t: 1.142, p=0.253) anlamlı bir etkide bulunmadığı tespit edilmiştir. Ryu ve Jang (2007) düzen ve masa düzeninin tüketicilerin restorandan keyif almasında ve uyarılmasında bir etkisi olmadığını tespit etmiştir.

Hizmet personeli (t: 3.957, p=0.000) tüketici memnuniyetinin sağlanmasında etkili olan bir diğer fiziksel çevre unsuru olarak belirlenmiştir. Bu bulgu, önceki araştırma sonuçları ile örtüşmektedir (Ryu ve Jang, 2007; Ryu ve Han, 2010a). Buna göre restoran işletmecilerinin çalışanlarının genel görünümüne dikkat etmesi, hizmetin gecikmesine neden olmayacak şekilde çalışan sayısına sahip olması, çalışanların tüketicilere karşı davranışlarını düzenlemesi gerekmektedir. Tüketici gözünde çalışanlar, lüks bir restoranın imajını yansıtan temel unsurlardan biridir. Hizmetin sunulmasına kadar geçen sürede çalışanların duruşu, restoran hakkında bir fikir sahibi olmada tüketiciler açısından önemli bir rol oynamaktadır (Ryu ve Jang, 2007).

Bu çalışmada lüks bir restorandaki tüketici memnuniyetinin, davranışsal niyetlerine olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir (t: 14.120, p=0.000). Önceki araştırmalar ile örtüşen bu sonuca göre (Han ve Back, 2006; Han ve Ryu, 2007; Ryu ve Han, 2010b; Jin vd, 2012; Namkung ve jang, 2007; Ryu vd, 2012), lüks restoranlardaki yiyecek deneyiminden memnun kalan tüketicilerin restorana yeniden gelme, restorana başkalarına önerme gibi olumlu birtakım tepkilere sahip olduğunu söylemek mümkündür. Restoran işletmecilerinin tüketici memnuniyetini sağlayacak, bunu artıracak ve devamlılığını getirecek unsurlara odaklanması gerekmektedir. Bu noktada tüketicilerin en fazla vakit geçirdikleri yiyecek alanının fiziksel unsurlarına önem vermeleri ve kendilerini rakiplerinden farklılaştıracak uygulamalara yer vermeleri gerekmektedir. Fiziksel çevre aracılığıyla restorana dair tüketici zihninde oluşturacakları resim, onların olumlu davranışsal niyet

sergilemelerinde etkili olacaktır. Tüketicie sunulan yemeğin lezzeti, sunumu, kalitesi gibi unsurların yanı sıra tüketicilerin kalite algılarında ve memnun olup olmamalarında fiziksel çevre unsurlarının da etkili olduğu unutulmamalıdır.

Çalışmanın kuramsal ve uygulamaya yönelik katkılarının yanı sıra birtakım sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu çalışma İstanbul’da faaliyet gösteren lüks restoran işletmeleri ile sınırlıdır. Dolayısıyla araştırma bulguları genellenemez. Çalışma diğer turistik destinasyonlardaki lüks restoran işletmelerinde de gerçekleştirilerek bir kıyaslama yapılabilir. Araştırmada katılımcılardan son üç ay içerisindeki deneyimlerini göz önünde bulundurmaları istenmiştir. Gelecek araştırmalar, restorandaki yiyecek deneyimi öncesi ve sonrası olmak üzere araştırmayı iki aşamalı bir şekilde yaparak karşılaştırmasını yapabilir. Fiziksel çevre unsurlarının algılanan değer üzerindeki etkileri de yine araştırmacılar tarafından ele alınabilir.

Kaynakça

- Anderson, J. C. ve Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Areni, C.S. ve Kim, D. (1994). The influence of in-store lighting on consumers' examination of merchandise in a wine store. *International Journal of Research in Marketing*, 11, 117-125.
- Ayazlar, G. ve Artuğer, S. (2015). Otel müşterileri için önemli olan atmosferik unsurların demografik özelliklere göre incelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21, 25-33
- Baker, J., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1988). The marketing impact of branch facility design. *Journal of Retailing Banking*, 10(2), 33-42.
- Baker, J., Levy, M. ve Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*, 68(4), 445-460.
- Bekar, A. ve Sürücü, Ç. (2015). Yiyecek içecek işletmesi tasarımının tüketici tercihleri üzerindeki etkisi. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 19(1), 349-376.
- Bell, P. A. ve Baron, R. A. (1977). Aggression and ambient temperature: The facilitating and inhibiting effects of hot and cold environments. *Bulletin of the Psychonomic Society*, 9(6), 443-445.
- Bellizzi, J. A. ve Hite, R. E. (1992). Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood. *Psychology and Marketing*, 9(5), 347-363.
- Bitner, M.J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71.
- Bone, P. F. ve Ellen, P. S. (1999). Scents in the marketplace: Explaining a fraction of olfaction. *Journal of Retailing*, 75(2), 243-262.
- Chang, K. (2000). The impact of perceived physical environments on customers' satisfaction and return intentions. *Journal of Professional Services Marketing*, 21(2), 75-85.
- Chebat, J. ve Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending. *Journal of Business Research*, 56, 529-539.
- Chen, K. Y. ve Wang, C. H. (2010). Structural equation modeling analysis practices: The application of AMOS. Taipei, Taiwan: Wu-Nan Book Inc.
- Gilboa, S. ve Rafeali, A. (2003). Store environment, emotions and approach behavior: applying environmental aesthetics to retailing. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13, 195-211.
- Han, H. ve Back, K. (2006). Investigating the effects of consumption emotions on customer satisfaction and repeat visit intentions in the lodging industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 5-30.
- Han, H. ve Ryu, K. (2007). Moderating role of personal characteristics in forming restaurant customers' behavioral intentions: An upscale restaurant setting. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(4), 25-54.
- Han, H. ve Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the family restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(4), 487-510.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2014). Multivariate Data Analysis. Pearson New International Edition, Seventh Edition, England.
- Jang, S. ve Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62, 451-460.

- Jin, N. P., Lee, S. ve Huffman, L. (2012). Impact of restaurant experience on brand image and customer loyalty: Moderating role of dining motivation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(6), 532-551.
- Kalaycı, Ş. (2006). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, 2 Basım, Asil Yayınevi: Ankara.
- Kim, W.G. ve Moon, Y.J. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: a test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 144-156.
- Kim, S., Lee, Y-K. ve Lee, C-K. (2017). The moderating effect of place attachment on the relationship between festival quality and behavioral intentions. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(1), 49-63.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kurtich, J. ve Eakin, G. (1993). Interior architecture, New York: Van Nostrand Reinhold.
- Küçükergin, K. G. ve Dedeoğlu, B. B. (2014). Fast Food Restoranlarda Fiziksel Çevre, Fiyat Algısı ve Tekrar Satın Alma Eğilimi Arasındaki İlişki. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(1), 101-107.
- Lin, I. Y. (2004). Evaluating a servicescape: The effect of cognition and emotion. *International Journal of Hospitality Management*, 23(2), 163-178.
- Liu, Y. ve Jang, S. (2009). The effects of dining atmospherics: an extended Mehrabian-Russell model. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 494-03.
- Mehrabian, A. ve Russell, J. A. (1974). An Approach to Environmental Psychology. Cambridge, MA: MIT Press.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2011). Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Milliman, R. E. (1986). The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 286-289.
- Namkung, Y. ve Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurant? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(3), 387-410.
- Namkung, Y. ve Jang, S. (2008). Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(2), 142-55.
- North, A. C. ve Hargreaves, D. J. (1998). The effect of music on atmosphere and purchase intentions in a cafeteria. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(24), 2254-2273.
- Oliver, R.L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. McGraw-Hill, New York, NY.
- Parasuraman, A., Zeithaml, A.V. ve Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- 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.
- Ryu, K., ve Jang, S. (2005). A multiple item scale for measuring the physical environment in upscale restaurants. İçinde Proceedings of the 2005 Asia Pacific Tourism Association (APTA) Annual Conference, Goyang, Korea.
- Ryu, K. ve Jang, S. (2007). The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1), 56-72.

- Ryu, K., Han, H. ve Kim, T-H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 459-469.
- Ryu, K. ve Jang, S. S. (2008a). DINESCAPE: A scale for customers' perception of dining environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 2-22.
- Ryu, K. ve Jang, S. (2008b). The influence of the physical environment on customer emotions and behavioral intentions: the application of modified Mehrabian-Russell model. *The Service Industries Journal*, 28(8), 1151-1165.
- Ryu, K. ve Han, H. (2010a). Influence of physical environment on disconfirmation, customer satisfaction, and customer loyalty for first-time and repeat customers in upscale restaurants, *International CHRIE Conference-Referred Track*, Paper 13.
- Ryu, K. ve Han, H. (2010b). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310-329.
- Ryu, K. ve Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience? *International Journal of Hospitality Management*, 30, 599-611.
- Ryu, K., Lee, H-R. ve Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- Stevens, P. Knutson, B., ve Patton, M. (1995). DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurants. *Cornell Hotel and restaurant Administration Quarterly*, 36, 56-60.
- Turley, L. W., ve Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.
- Tüzünkan, D. ve Albayrak, A. (2016). The importance of restaurant physical environment for Turkish customers. *Journal of Tourism Research & Hospitality*, 5(1), 1-7.
- Wakefield, K. L., ve Blodgett, J. G. (1994). The importance of servicescapes in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 8(3), 66-76.
- Wakefield, K. L., ve Blodgett, J. G. (1999). Customer response to intangible and tangible service factors, *Psychology and Marketing*, 16(1), 51-68.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2007). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, 6. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Yi, Y., (1990). A critical review of consumer satisfaction. İçinde Zeithaml, V.A. (Ed.), *Review of Marketing*. American Marketing Association, Chicago, pp. 68-123.

