



## Restorandaki Fiziksel Çevre Unsurlarının Algılanması (The Perception of Physical Elements in Restaurants)

\***Reyhan ARSLAN AYAZLAR<sup>a</sup>** , **Gamze GÜN<sup>a</sup>**   
<sup>a</sup> Muğla Sıtkı Koçman University, Tourism Faculty, Muğla/Turkey

### Anahtar Kelimeler

Fiziksel çevre  
 Restoran işletmeleri  
 Demografik özellikler  
 İstanbul

### Keywords

Physical environment  
 Restaurants  
 Demographic features  
 İstanbul

### Öz

Bu çalışmada, lüks restoran müşterilerinin fiziksel çevre unsurlarını algılamalarında demografik özellikler ve satın alma davranışları açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda, tüketicilerin İstanbul'da faaliyet gösteren lüks restoran işletmelerindeki fiziksel çevre unsurlarına yönelik algılarına odaklanılmıştır. Araştırma sonunda 395 restoran müşterisinden veri elde edilmiştir. Bulguların elde edilmesi sürecinde faktör analizi, güvenilirlik ve geçerlilik analizleri, t testi ve varyans analizi gibi istatistiksel testler kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, araştırmaya katılanların en fazla algıladıkları fiziksel çevre unsuru ambiyans olarak belirlenirken; masa düzeni en az algılanan faktör olmuştur. Araştırma bulguları kapsamında tüketicilerin yaş ve harcama tutarı ile fiziksel çevre unsurlarını değerlendirmelerinde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

### Abstract

This study aims to reveal whether there were significant differences among luxury restaurant customers' perceptions of physical environment elements in terms of their demographic features and purchase behavior. In this direction, this study focused the customers' perceptions of physical environment elements of restaurants which are operated in İstanbul. 395 data were gathered at the end of the survey. Factor analysis, reliability and validity tests, t test and ANOVA were used to analyse the gathered data. According to the findings, ambience was determined as the most perceived physical environment element whereas table setting was found as the least perceived factor. The differences among customers' age and expenditure amount and their perceptions of physical environment elements were also explored.

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [reyhanayazlar@gmail.com](mailto:reyhanayazlar@gmail.com) (R. A. Ayazlar),

## **GİRİŞ**

Rakiplerinden ayırt edici özelliklere sahip bir fiziksel çevre oluşturmak, hizmet endüstrisindeki işletmelerin rekabet avantajı sağlamasında önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Fiziksel çevre unsurları tüketiciyi cezbederek ve memnuniyetini sağlayarak, işletme gelirini ve pazar payını artırmada etkili bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Ryu ve Han, 2011).

Kotler'e (1974) göre fiziksel çevre, tüketicilerin bir yeri ziyaret etmeye karar vermelerinde etkilidir. Çeşitli araştırmalar da fiziksel çevre unsurlarının tüketicilerin satın alma davranışları ve memnuniyetleri üzerindeki etkisine odaklanmaktadır (Bitner, 1992; Turley ve Milliman, 2000; Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988; Steven, Knutson ve Patton, 1995; Raajpoot, 2002; Ryu ve Jang, 2005). Bu durum hizmet endüstrisinin önemli bölümlerinden biri olan restoran işletmeleri açısından da önem arz etmektedir. Günümüzde tüketiciler açısından bir restoranda yemek yemek yalnızca besin ihtiyacını karşılamının ötesinde bir durumdur. Günlük rutinden uzaklaşan tüketici açısından restorandaki yiyeceğin lezzeti, sunumu gibi unsurların yanı sıra fiziksel çevre faktörleri de önemli bir değerlendirme unsuru haline gelmiştir. Dolayısıyla restoran işletmecilerinin, tüketicilere hatırlanır bir deneyim sağlama noktasında, fiziksel çevreyi de göz önünde bulundurması gerekmektedir. Bu amaçla çalışmada, tüketicilerin restoran işletmelerindeki fiziksel çevre unsurlarını nasıl algıladıkları üzerinde odaklanılmıştır.

## **LİTERATÜR DEĞERLENDİRMESİ**

Fiziksel çevrenin (diğer adıyla atmosfer) tüketici davranışındaki rolünü ilk kez Kotler, 1973 yılında ortaya koymuştur. Kotler'e (1973) göre atmosfer, tüketicilerin özel duygularını harekete geçirmek amacıyla fiziksel çevrenin bilinçli ve planlı bir şekilde düzenlenmesi anlamına gelmektedir. Bitner (1992) "hizmet ortamı" olarak nitelendirdiği atmosferik unsurların ambiyans koşulları, mekânsal düzenleme ve işaretler, semboller ve sanat eserleri olmak üzere üç önemli boyuttan oluştuğunu öne sürmüştür. Turley ve Milliman (2000) tüketici davranışları üzerinde etkili olabilecek fiziksel çevre unsurlarının dışsal unsurlar, içsel unsurlar, düzen ve tasarım, satın alma noktası ile birey olmak üzere beş unsura dayandığını ifade etmiştir.

Fiziksel çevre unsurlarının tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amacıyla geliştirilen ölçeklerin hizmet kalitesi kavramına dayandığını söylemek mümkündür. Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin 1988 yılında geliştirdikleri ve hizmet kalitesini ölçmeyi amaçladıkları SERVQUAL ölçeği sonrasında restoran işletmelerindeki hizmet kalitesini değerlendirme noktasında spesifik ölçekler geliştirilmiştir. Bu doğrultuda Steven, Knutson ve Patton (1995) DINESERV ölçeğini, Raajpoot (2002) ise TANGSERV ölçeğini geliştirmişlerdir. Söz konusu çalışmalar, restoranlardaki somut unsurları detaylı bir şekilde ele almaması ve metodolojik eksiklikleri bulunması noktasında eleştirilmektedir (Ryu ve Jang, 2008).

Restorandaki fiziksel çevrenin etkisini ortaya koymak amacıyla yapılan çalışmalardan biri de Ryu ve Jang tarafından 2005 yılında geliştirilen DINESCAPE ölçeğidir. DINESCAPE "restoranlarda, fiziksel çevre ve bireylerin oluşturduğu yemek alanı" olarak tanımlanmaktadır (Ryu ve Jang, 2005: 5). Ölçeğin yalnızca restoran işletmelerindeki fiziksel çevre unsurlarına odaklanması ve restoran içerisinde yemek alanı dışındaki bölgeleri ele

almaması, diğer ölçeklerden farklı olmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada spesifik bir alan olarak yalnızca restoran müşterilerine odaklanıldığı için DINESCAPE ölçeği ele alınmıştır.

DINESCAPE ölçeği tesis estetiği, aydınlatma, ambiyans, düzen, masa düzeni ve hizmet personeli olmak üzere altı boyutta ele alınmaktadır. *Tesis estetiği*, yemek alanının cazibesine katkıda bulunan tasarım olarak ifade edilmektedir (Wakefield ve Blodgett, 1994). Her restoran müşterisine lezzetli yiyecekler sunmak ister. Ancak, lezzetli yiyeceklerin yanı sıra tasarım da tüketicilerin fiziksel çevre unsurlarını bütünsel olarak değerlendirmesinde etkili bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Piotrowski ve Rogers, 2007). *Aydınlatma*, mimaride göz ardı edilemeyecek unsurlardan biri olarak değerlendirilmektedir (Watson, 1990). Aydınlatmada yaşanılacak sorunlar müşterilerin restoranda geçirecekleri süreyi kısaltmalarına neden olabilir (Sulek ve Hensley, 2004). *Ambiyans*, restoran işletmesinde arka planda kullanılan fon müziği, koku ve sıcaklık düzeyi gibi unsurları içermektedir (Ryu ve Jang, 2005). Genel olarak bir işletmede ambiyansı oluşturan unsurların tüketiciler tarafından beğenilmesi, onların hizmet kalite algılarını olumlu yönde etkilemektedir (Kim ve Moon, 2009). *Düzen*, restoran işletmesinde kullanılan ekipmanların uygun bir şekilde düzenlenmesi anlamına gelmektedir (Ryu ve Jang, 2007). *Masa düzeni ve hizmet personeli* fiziksel çevrenin olumlu bir şekilde algılanmasında etkili olan diğer unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Masa düzeni, kullanılan çatal bıçak takımı, porselen, cam eşya, örtüler gibi somut unsurları kapsarken; hizmet personeli çalışanların dış görünümünü ve sayısını içermektedir. Dolayısıyla restoran işletmelerinde tüketicilerin içinde buldukları yemek alanında oluşturulacak bu altı unsurun, olumlu bir fiziksel çevre algısı oluşturulmasında katkıları olduğunu söylemek mümkündür.

Pazarlama literatüründe yaş, cinsiyet, eğitim durumu gibi demografik unsurların tüketici davranışlarında farklılıklar gösterdiğine yönelik çeşitli araştırmalar yapıldığı görülmektedir. Buna göre genel anlamda yaşlı tüketicilerin genç tüketicilere kıyasla satın alma kararlarını değiştirme olasılığı daha düşüktür (Yoon ve Cole, 2008). Kadın ve erkeklerin aynı sosyal koşullar içerisinde farklı davranışlar sergiledikleri bilinmektedir (Roxas ve Stoneback, 2004). Yine eğitim düzeyi yüksek tüketicilerin ürün hakkında daha fazla araştırma yaptıkları ve bilgi sahip olmak istediklerini, dolayısıyla ürüne karşı beklentilerinin yüksek olduğunu söylemek mümkün olmaktadır (Fernandes, Proenca ve Ramboca, 2013).

Turizm işletmelerinde fiziksel çevre unsurlarının algılanmasında tüketicilerin demografik özelliklerinin ve satın alma davranışlarının farklılık oluşturup oluşturmadığına yönelik sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmaktadır. Örneğin Ariffin, Bibon ve Raja (2012) restoran atmosferinin genç müşterilerin tüketim davranışlarında etkili olduğunu ortaya koymuştur. Buna göre restoran işletmecileri renk, tasarım, aydınlatma gibi atmosferik unsurlara odaklanarak genç müşterilerin davranışlarına etki edebilirler. Ayazlar ve Artuğer (2015) otel müşterilerinin atmosferik unsurları algılamalarında demografik farklılıklar olup olmadığını inceledikleri bir araştırma yürütmüşlerdir. Buna göre otel müşterilerinin atmosferik unsurları algılamalarında medeni durum, eğitim ve turistlerin uyruklarına göre anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Bekar ve Sürücü (2015) restoran tasarımının tüketici tercihleri üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmalarında iç ve dış tasarım unsurlarının önem düzeylerinde cinsiyet, yaş ve medeni durum açısından anlamlı farklılıklar gösterdiklerini tespit etmişlerdir. Tüzünkan ve Albayrak (2016) lüks restoran müşterilerinin demografik özellikler ve satın alma davranışları açısından fiziksel çevre unsurlarını algılamalarında farklılıklar olup olmadığını incelemişlerdir. Araştırma bulgularına göre masa düzeni dışında, hizmet personeli, tesis

estetiği, düzen, ambiyans ve aydınlatma olmak üzere diğer tüm fiziksel çevre unsurlarının algılanmasında tüketicilerin demografik özellikler ve satın alma davranışları açısından anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Yukarıda bahsi geçen çalışmalar doğrultusunda bu çalışmada tüketiciler arasında fiziksel çevre unsurlarını algılamalarında demografik özellikler ve satın alma davranışları açısından farklılıkların olabileceği varsayılmaktadır. Bu doğrultuda geliştirilen hipotezler aşağıda sunulmuştur.

*H<sub>1</sub>: Restoran müşterilerinin fiziksel çevre unsurlarını algılamalarında cinsiyete göre farklılık vardır.*

*H<sub>2</sub>: Restoran müşterilerinin fiziksel çevre unsurlarını algılamalarında yaşa göre farklılık vardır.*

*H<sub>3</sub>: Restoran müşterilerinin fiziksel çevre unsurlarını algılamalarında eğitim durumuna göre farklılık vardır.*

*H<sub>4</sub>: Restoran müşterilerinin fiziksel çevre unsurlarını algılamalarında mesleki durumlarına göre farklılık vardır.*

*H<sub>5</sub>: Restoran müşterilerinin fiziksel çevre unsurlarını algılamalarında dışarıda yemek yeme sıklığına göre farklılık vardır.*

*H<sub>6</sub>: Restoran müşterilerinin fiziksel çevre unsurlarını algılamalarında yaptıkları harcama tutarına göre farklılık vardır.*

*H<sub>7</sub>: Restoran müşterilerinin fiziksel çevre unsurlarını algılamalarında önceki deneyimlerine göre farklılık vardır.*

*H<sub>8</sub>: Restoran müşterilerinin fiziksel çevre unsurlarını algılamalarında deneyimin yaşandığı zamana göre farklılık vardır.*

## **YÖNTEM**

### **Örneklem**

Restoran işletmelerinin fiziksel çevre unsurlarını algılamalarında tüketicilerin demografik özelliklerinin ve satın alma davranışlarının farklılık gösterip göstermediğini belirlemeyi amaçlayan bu araştırmanın evrenini, son üç ay içerisinde İstanbul'da faaliyet gösteren lüks restoran işletmelerinde bir deneyim yaşamış tüketiciler oluşturmaktadır. Bununla birlikte İstanbul nüfusunun 2016 yılı itibarıyla 14.804.116 olması (TUIK, 2017) bir diğer deyişle araştırma evreninin oldukça geniş olmasından dolayı evreni temsil etme gücüne sahip bir örneklem oluşturulmuştur. Örneklem oluşturulmasında kolayda örnekleme yöntemi benimsenmiştir. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında Yazıcıoğlu ve Erdoğan'ın (2007) geliştirdikleri evren-örneklem büyüklüğü tabloları ele alınmıştır. Araştırma evreninin 1 milyon-100 milyon arasında değişmesi nedeniyle örneklem büyüklüğünün en az 384 olmasına karar verilmiştir.

### **Veri Toplama**

Araştırmada nicel bir yaklaşım benimsenmiştir. Örneklemdeki bireylerin demografik farklılıklarının ve satın alma davranışlarının test edilmesi amacıyla anket tekniğinden yararlanılmıştır. Hazırlanan anket iki bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde katılımcıların fiziksel çevre unsurlarına yönelik algılarını belirlemek amacıyla Ryu ve Jang'ın 2005 yılında geliştirdikleri DINESCAPE ölçeği yer almaktadır. Ölçek altı boyut ve 21

ifadeden oluşmaktadır. Bu boyutlar orijinal ölçekte tesis estetiği (5 ifade), ambiyans (4 ifade), aydınlatma (3 ifade), masa düzeni (3 ifade), düzen (3 ifade) ve hizmet personeli (3 ifade) olarak adlandırılmaktadır. Anketin ikinci bölümünde araştırmaya katılanların demografik özelliklerini ve satın alma davranışlarını belirlemek amacıyla hazırlanan ifadeler yer verilmiştir. Anket ifadelerinin ölçümlenmesinde 5’li Likert ölçeğinden yararlanılmıştır (1= Kesinlikle katılmıyorum...5=Kesinlikle katılıyorum). Orijinal ölçekte yer alan ifadeler öncelikli olarak Türkçeye çevrilmiştir. Sonrasında geri-çeviri yöntemi benimsenerek Türkçe metin her iki dili bilen iki uzman tarafından yeniden İngilizceye çevrilmiştir. Böylece çeviri nedeniyle ortaya çıkabilecek anlam kaymalarının ortadan kaldırılması amaçlanmıştır.

Anketin sahada uygulanmasından önce 30 kişiden oluşan ve evreni temsil etme yeteneğine sahip bir grupla pilot test uygulaması gerçekleştirilmiştir. Pilot araştırma sonucunda, anketteki bazı ifadelerde düzeltmeler yapılmıştır. Araştırma, İstanbul’da lüks restoranların yer aldığı Kadıköy, Moda, Beşiktaş ve Maslak semtlerinde gerçekleştirilmiştir. Tüketicilere araştırmanın amacı ve lüks restoran kavramı açıklandıktan sonra ankete katılıp katılamayacakları sorulmuş ve anketi kendilerinin doldurmaları istenmiştir. Lüks restoran İngilizce’de “fine dining” olarak adlandırılmakta ve yüksek kaliteli hizmetin ve pahalı ürün sunumunun yapıldığı restoranlar olarak ifade edilmektedir (Hançer, Biçici ve Tanrısevdi, 2007: 25). Turizm tesislerinin belgelendirilmesine niteliklerine ilişkin yönetmeliğin (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2005) 2. bölümünde lokanta “tabldot, alakart veya özel yemek ve bu yemeklere uygun servisler ile yeme-içme ihtiyaçlarını karşılayan tesisler” olarak tanımlanmaktadır. Yönetmelikte lokantalar birinci ve ikinci sınıf lokantalar şeklinde sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmada işletme dekorasyonu, hizmet standardı, yemeklerin lezzeti, kalite ve sunuş özellikleri dikkate alınmaktadır. Buradan hareketle bu çalışmada lüks restoran katılımcılara “hizmet kalitesi yüksek, lezzet ve sunum bakımından kaliteli restoranlar” olarak tanıtılmıştır. Katılımcılardan anketi doldururken son üç ay içerisinde gittikleri bir lüks restoranı dikkate almaları istenmiştir. Araştırma sonunda 395 geçerli anket elde edilmiştir.

### **Veri Analizi**

Araştırma sonunda elde edilen verinin analizinde istatistiki tekniklerden faydalanılmıştır. Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerinin ve satın alma davranışlarının belirlenmesinde sıklık ve yüzde değerleri gibi betimsel analizler kullanılmıştır. Araştırmaya katılanların fiziksel çevre unsurlarına yönelik algılarının ortaya konması amacıyla faktör analizi, güvenilirlik ve geçerlilik gibi istatistiki analizlerden yararlanılmıştır. Tüketicilerde demografik özellikler ve satın alma davranışları açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla verinin normal dağılıp dağılmadığı incelendikten sonra t testi ve varyans analizi uygulanmıştır.

### **BULGULAR**

Araştırma kapsamında anket uygulanan katılımcıların demografik özelliklerine ve satın alma davranışlarına yönelik bulgular Tablo 1’de sunulmaktadır. Tablo 1’e göre katılımcıların çoğunluğu erkek (%51.6), genç (%52.4), lisans düzeyinde eğitime sahip (%67.3), tam zamanlı çalışan (%61) bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların önemli bir kısmı haftada bir kez dışarıda yemek yediklerini (%26.3) ve 99 TL’den daha az para harcadıklarını (%35.2) ifade etmişlerdir. Tüketicilerin yarısından fazlası restorana ilk kez (%51.4) ve akşam yemeği için (%65.3) gittiklerini belirtmişlerdir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Satın Alma Davranışları

Değişken	Grup	Sayı	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	191	48.4
	Erkek	204	51.6
Yaş	18-25	207	52.4
	26-35	120	30.4
	36-45	44	11.1
	46-55	16	4.1
	56 ve üzeri	8	2
Eğitim Durumu	İlköğretim	17	4.3
	Lise	39	9.9
	Önlisans	30	7.6
	Lisans	266	67.3
	Lisansüstü	43	10.9
Mesleki Durum	Tam zamanlı çalışan	241	61
	Yarı zamanlı çalışan	28	7.1
	İşsiz/iş arıyor	4	1
	İşsiz/iş aramıyor	7	1.8
	Öğrenci	109	27.6
	Emekli	6	1.5
Yemek Yeme Sıklığı	Haftada 1	104	26.3
	Haftada 2	81	20.5
	Haftada 3	72	18.2
	Haftada 4	38	9.6
	Haftada 5	42	10.6
	5'ten fazla	58	14.7
Harcama Tutarı	99 TL ve daha az	139	35.2
	100-149	113	28.6
	150-199	74	18.7
	200 ve daha fazla	69	17.5
Geçmiş Deneyim	İlk kez geldim	203	51.4
	Daha önce gelmişim	192	48.6
Deneyim Zamanı	Öğleden önce	9	2.3
	Öğle	39	9.9
	Öğleden sonra	89	22.5
	Akşam	258	65.3

Araştırmanın bir sonraki aşamasında restoran müşterilerinin fiziksel çevre unsurlarını algılamalarını test etmek amacıyla kullanılan ölçeğe ilişkin faktör analizi, güvenilirlik ve geçerlilik analizleri gerçekleştirilmiştir (Tablo 2). Bu aşamada öncelikli olarak KMO örneklem yeterlilik değeri ve Barlett Test sonuçları incelenmiştir. KMO örneklem yeterlilik değeri (.788) faktör analizi için uygun değerler arasında yer almaktadır (Kalaycı, 2009). Barlett test sonuçları ( $X^2$ : 2636.936,  $p < 0.00$ ) ifadeler arasında yüksek düzeyde korelasyona işaret etmektedir. Buradan hareketle faktör analizi aşamasına geçilmiştir.

**Tablo 2.** Faktör Analizi Bulguları

<b>Faktör Boyutları ve İfadeleri</b>	<b>Faktör Yüklere</b>	<b>Özdeğer</b>	<b>Faktör Açıklayıcılığı</b>	<b>Güvenilirlik (a)</b>	<b>Aritmetik ortalama (1-5) (SS)</b>	<b>Skewness</b>	<b>Kurtosis</b>
<b>Tesis Estetiği</b>		1.203	6.684	0.639	3.62+0.81	-.624	-.393
Tablolar/fotoğraflar ilgi çekiciydi	.821						
Duvar dekoru görsel olarak ilgi çekiciydi	.838						
Kullanılan bitkiler/çiçekler beni mutlu hissettirdi	.525						
<b>Ambiyans</b>		1.376	7.642	0.660	4.04+0.49	.344	-.138
Fon müziği beni rahatlatmıştı	.858						
Fon müziği hoşuma gitti	.890						
Sıcaklık düzeyi iyiydi	.473						
<b>Aydınlatma</b>		4.939	27.437	0.894	3.83+0.90	-.789	.308
Aydınlatma samimi bir atmosfer sağladı.	.840						
Aydınlatma beni iyi hissettirdi.	.884						
Aydınlatma rahat bir atmosfer sağladı.	.876						
<b>Masa Düzeni</b>		1.916	10.642	0.772	3.60+0.91	-.367	-.499
Yemek takımı (bardak, porselen, gümüş takım vb.) çok kaliteliydi.	.743						
Örtüler (masa örtüsü, peçeteler vb.) ilgi çekiciydi.	.816						
Masa düzeni görsel olarak ilgi çekiciydi.	.802						
<b>Düzen</b>		1.538	8.544	0.780	3.80+0.86	-.927	.292
Oturma düzeni bana yeterli alan sağladı.	.819						
Oturma düzeni bana sıkışıkım gibi hissettirdi. (R)	.830						
Yerleşim planı dolaşmamı kolaylaştırdı.	.743						
<b>Hizmet Personeli</b>		1.491	8.282	0.767	3.87+0.86	-.771	.424
Sempatik çalışanlar bana iyi hissettirdi.	.773						
Yeterli sayıda çalışan olması bana önem verildiğini hissettirdi.	.852						
Çalışanlar düzgün ve iyi giyimliydi	.706						
<b>Açıklanan Toplam Varyans: %69.232KMO Örneklem Yeterliliği: .788</b>							
<b>Barlett's Test of Sphericity: p &lt;.000Chi-square: 2636.936</b>							
<b>df: 153</b>							

Faktör analizinin gerçekleştirilmesinde temel bileşenler faktör analizi ve varimax rotasyon seçenekleri kullanılmıştır. Analizin ilk sonuçlarında faktör yükü 0.50 değerinden düşük olan ifadeler incelenerek yeniden analiz gerçekleştirilmiştir. Buna göre analiz sonunda “Kullanılan renkler sıcak bir atmosfer oluşturmuştu”, “Mobilyalar (yemek masası, sandalye vb.) çok kaliteliydi” ve “Ortam cazipti”, ifadeleri çıkartılmıştır. Faktör analizi sonunda altı boyut ve 18 ifade belirlenmiştir. Tüm ifadelerin faktör yükleri, alan yazında belirtilen eşik değer olan 0.50 ve üzeri değerlere sahip görünmektedir. “Sıcaklık düzeyi iyiydi” ifadesi 0.50 değerine çok yakın olması nedeniyle analizlerde kalmasına karar verilmiştir. Dolayısıyla araştırmada uyuşum geçerliliğinin elde edildiğini söylemek mümkündür (Hair vd, 2006). Elde edilen faktörlere orijinal ölçekte yer alan aynı isimler verilmiştir. Boyutların özdeğerleri 1’den büyük olarak belirlenmiştir. Tüm boyutlar toplam varyansın %69.232’sini açıklama yeterliliğine sahip bulunmaktadır. Ölçeğin güvenilirliğinin belirlenmesi noktasında Cronbach’s Alpha değerleri incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre tüm faktörlerin 0.60 ve üzeri değerlere sahip olduğu görülmüş bir diğer deyişle ölçeğin oldukça güvenilir olduğuna karar verilmiştir (Kalaycı, 2006).

Araştırmada restoran müşterileri açısından fiziksel çevre unsurlarının nasıl algılandığını belirlemek amacıyla ölçekte yer alan faktörlerin aritmetik ortalamaları incelenmiştir (Tablo 2). Araştırma sonuçlarına göre restoran müşterileri için fiziksel çevre unsurlarından “Ambiyans” ( $\bar{X} = 4.04$ ) en fazla algılanan boyut olarak ortaya çıkmıştır. “Hizmet Personeli” ( $\bar{X} = 3.87$ ) ve “Aydınlatma” ( $\bar{X} = 3.83$ ) restoran müşterileri açısından ikinci ve üçüncü düzeyde algılanan fiziksel çevre unsurları olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların restoranda algıladıkları diğer fiziksel çevre unsurları sırasıyla “Düzen” ( $\bar{X} = 3.80$ ) “Tesis Estetiği” ( $\bar{X} = 3.62$ ) ve “Masa Düzeni” ( $\bar{X} = 3.60$ ) olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre tüketicilerin lüks restoranların fiziksel çevre unsurlarını algılamalarında restoranda çalınan arka fon müziği ve sıcaklık düzeyinin fiziksel çevre unsurlarını değerlendirmede dikkat edilen en önemli unsur olduğunu söylemek mümkündür. Buna karşılık katılımcılar için restorandaki yemek alanında kullanılan masa düzeninin fiziksel çevre unsurlarını değerlendirmede en az algılanan unsur olduğunu söylemek mümkündür.

Çalışmanın bir sonraki aşamasında, kullanılan ölçeğin normal dağılıp dağılmadığı değerlendirilmiştir (Tablo 2). Bu kapsamda faktörlerin Skewness ve Kurtosis değerlerine bakılmıştır. Bulgulara göre Skewness ve Kurtosis değerlerinin alan yazında belirtilen eşik değerler olan -1 ve +1 değerler arasında olduğunu, dolayısıyla ölçeğin normal dağılım gösterdiğini söylemek mümkündür (Kalaycı, 2006). Ölçeğin normal dağılıma sahip olmasına istinaden çalışmada yer alan fiziksel çevre unsurlarının katılımcıların demografik özellikler ve satın alma davranışlarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla *t* testi ve varyans analizi aşamasına geçilmiştir.

*t* testi bulgularına göre, katılımcıların fiziksel çevre unsurlarını algılamalarında  $p > 0.05$  düzeyinde cinsiyet durumu ve geçmiş deneyimlerine göre anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Katılımcıların lüks restoranların fiziksel çevre unsurlarını algılamalarında yaş, eğitim düzeyi, mesleki durum, dışarıda yemek yeme sıklığı, yapmış oldukları harcama tutarı ve deneyim zamanına göre 0.05 anlamlılık düzeyinde bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla One-way ANOVA testi uygulanmıştır (Tablo 3). Tablo 3’te yalnızca istatistiksel açıdan anlamlı bulunan farklılıklar gösterilmektedir. İstatistiki açıdan anlamlı farklılıklar bulunan sonuçlarda hangi gruplar arasında farklılık olduğunu belirlemede öncelikle verinin homojen dağılıp dağılmadığı incelenmiştir.



Verinin homojen dağıldığı durumlarda farklılık olan grupları belirlemek amacıyla Scheffe testi uygulanmıştır. Verinin homojen dağılmadığı durumlarda öncelikli olarak Welch testi uygulanmış, anlamlı bir farklılık çıkması durumunda farkın hangi gruplar arasında olduğunu incelemek için Games-Howell testi yapılmıştır (Kayri, 2009). Homojen dağılmayan boyutlar tabloda \* ile gösterilmektedir. Araştırma bulgularına göre örneklemdeki bireylerin fiziksel çevre unsurlarının algılamalarının hiçbir boyutunda eğitim durumu, yemek yeme sıklığı, mesleki durum ve deneyim zamanları açısından bir farklılık bulunmamaktadır.

Araştırmaya katılanların yaş grupları arasında fiziksel çevre unsurlarının tüm boyutları arasında anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. 26-35 yaş arası tüketiciler ( $\bar{X}$ : 3.81) 18-25 yaş arası ( $\bar{X}$ : 3.44) tüketicilere kıyasla restorandaki estetiği daha fazla algılamaktadır. 36 ve üzeri yaşa sahip tüketiciler ( $\bar{X}$ : 4.18) 26-35 yaş arası ( $\bar{X}$ : 4.15) ve 18-25 yaş arası ( $\bar{X}$ : 3.94) tüketiciler ile karşılaştırıldığında restorandaki ambiyansı daha fazla algılamaktadır. Restoranın aydınlatması açısından da, 25-35 yaş arası tüketiciler ( $\bar{X}$ : 4.00) 18-25 yaş arası tüketicilere ( $\bar{X}$ : 3.68) kıyasla aydınlatmayı değerlendirmede daha fazla dikkatli davranmaktadır. Test sonuçları masa düzeni açısından ele alındığında, 36 ve üzeri yaşa sahip tüketicilerin ( $\bar{X}$ : 3.77), 26-35 yaş arası ( $\bar{X}$ : 3.76) ile 18-25 yaş arası ( $\bar{X}$ : 3.45) tüketicilere oranla masa düzenini daha fazla algıladığı belirlenmiştir. Restorandaki düzeni 26-35 yaş grubundaki ( $\bar{X}$ : 3.98) katılımcıların 18-25 yaş arasındaki ( $\bar{X}$ : 3.68) katılımcılardan daha fazla algıladıkları belirlenmiştir. Fiziksel çevre unsurlarının algılanmasında tüketicilerin yaş grupları arasındaki farklılıklara genel anlamda bakıldığında yaşın artması ile birlikte algının arttığını söylemek mümkün olmaktadır.

**Tablo 3.** Tüketicilerin Fiziksel Çevre Unsurları Algılarının Yaş ve Harcama Tutarına Göre Karşılaştırılması (ANOVA)

Faktör Adı	Gruplar	Sayı	A.O	S.S	f değeri	p değeri
Tesis Estetiği (Yaş)*	18-25*	207	3.44	0.83	10.487	0.000*
	26-35*	120	3.81	0.71		
	36 ve üzeri	68	3.81	0.82		
Ambiyans (Yaş)	18-25*	207	3.94	0.44	10.140	0.000*
	26-35*	120	4.15	0.52		
	36 ve üzeri*	68	4.18	0.52		
Aydınlatma (Yaş)*	18-25*	207	3.68	0.91	5.899	0.003*
	26-35*	120	4.00	0.87		
	36 ve üzeri	68	3.98	0.84		
Masa Düzeni (Yaş)	18-25*	207	3.45	0.90	6.093	0.002*
	26-35*	120	3.76	0.88		
	36 ve üzeri*	68	3.77	0.93		
Düzen (Yaş)	18-25*	207	3.68	0.91	5.068	0.007*
	26-35*	120	3.98	0.78		
	36 ve üzeri	68	3.86	0.77		
Hizmet Personeli (Yaş)	18-25	207	3.66	0.87	12.581	0.000*
	26-35	120	4.11	0.81		
	36 ve üzeri	68	4.05	0.79		
Ambiyans (Harcama Tutarı)*	99 TL ve daha az*	139	3.94	0.45	3.844	0.010*
	100-149*	113	4.15	0.52		
	150-199	74	4.04	0.48		
	200 ve daha fazla	69	4.07	0.51		
Masa Düzeni (Harcama Tutarı)	99 TL ve daha az*	139	3.30	0.90	9.519	0.000*
	100-149*	113	3.81	0.72		
	150-199*	74	3.86	0.90		
	200 ve daha fazla	69	3.58	1.04		
Hizmet Personeli* (Harcama Tutarı)	99 TL ve daha az*	139	3.64	0.90	7.574	0.000*
	100-149*	113	3.94	0.81		
	150-199*	74	4.21	0.75		
	200 ve daha fazla	69	3.83	0.86		

Araştırmaya katılanların fiziksel çevre unsurlarını algılamalarında yapmış oldukları harcama tutarı açısından anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Tüketicilerin fiziksel çevre unsurlarından ambiyansı değerlendirmelerinde 100-149 TL arası harcama yapan tüketicilerin ( $\bar{X}$ : 4.15) 99 TL ve daha az harcama yapan tüketicilere ( $\bar{X}$ : 3.94) kıyasla daha fazla algıladıkları tespit edilmiştir. Araştırma bulgularına göre gittikleri restoranda 150-199 TL arası harcama yapan ( $\bar{X}$ : 3.86) katılımcılar, 100-149 TL ( $\bar{X}$ : 3.81) ile 99 TL ve daha az harcama yapan ( $\bar{X}$ : 3.30) katılımcılara oranla masa düzenini daha fazla algılamaktadır. Benzer şekilde 150-199 TL arası harcama yapan ( $\bar{X}$ : 4.21) katılımcılar, 100-149 TL ( $\bar{X}$ : 3.94) ile 99 TL ve daha az harcama yapan ( $\bar{X}$ : 3.64) katılımcılara oranla hizmet personelinin daha fazla algılamaktadır. Bir diğer deyişle, restoranda yapılan harcama tutarı fazlaştıkça tüketicilerin fiziksel çevre unsurlarına yönelik algıları artmaktadır.

## **SONUÇ**

Bu çalışmada tüketicilerin lüks restorandaki fiziksel çevre unsurlarını algılamalarında demografik özellikler ve satın alma davranışları açısından farklılıklar bulunup bulunmadığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırma bulgularına göre, tüketiciler için fiziksel çevre unsurlarından “ambiyans” en fazla algılanan boyut olarak tespit edilmiştir. “Hizmet Personeli” ve “Aydınlatma” tüketicilerin algılamasında ikinci ve üçüncü sırada yer alırken; “Düzen” ve “Tesis estetiği” daha az algılanan faktörler olarak tespit edilmiştir. Tüketiciler, restorandaki fiziksel çevre unsuru olarak “Masa düzeni”ni en az algılanan boyut olarak rapor etmişlerdir. Elde edilen bulguların önceki araştırmalar ile örtüşen ve çakışan yönlerinin olduğunu söylemek mümkündür. Örneğin Tüzünkan ve Albayrak (2016) restoran tüketicilerinin fiziksel çevre unsurlarını algılamalarında en önemli boyutun “hizmet personeli” olduğunu ifade etmektedir. Bununla birlikte “aydınlatma” tüketiciler için en az öneme sahip boyut olarak belirtilmiştir. Ayazlar ve Artuğer (2015) otel işletmelerinde tüketicilerin fiziksel çevre değerlendirmesinde mobilya ve kullanılan araç-gereçler gibi “mekânsal tasarım”ı ön plana çıkaran unsurların en önemli boyut olduğunu, “ambiyans”ın en az öneme sahip unsur olduğunu belirlemişlerdir. Bekar ve Sürücü (2015) tüketicilerin bir restoranı tercih etmelerinde temizlik, havalandırma, konfor ve rahatlık, ortamdaki ısının uygunluğu ve açık havada oturma yerlerinin bulunması gibi unsurların önemli olduğunu belirlemişlerdir. Bu çalışma bulgularına göre restoran yöneticilerinin ambiyansa önem vermeleri gerekmektedir. Aynı zamanda restoranda hizmet veren personelin giyimi, temizliği ve tüketicilere yaklaşımı konularına özen göstermeli, çalışanlarına gerekli eğitimleri vermelidirler.

Araştırma bulgularına göre, yaşlı tüketicilerin fiziksel çevre unsurlarını değerlendirmede daha dikkatli olduğu söylenebilir. Elde edilen sonucun önceki araştırmalar ile örtüştüğü görülmektedir. Tüzünkan ve Albayrak (2016) aydınlatmanın restoran tüketicilerinin deneyimlerinde yaş açısından anlamlı bir farklılık gösterdiğini tespit etmiş ve yaşlı tüketicilerin aydınlatmaya daha fazla önem verdiklerini ifade etmiştir. Buradan hareketle restoran yöneticilerinin, tüketicilerin konforu açısından uygun aydınlatmayı sağlaması gerekmektedir. Araştırmada aynı zamanda tüketicilerin restoranda yaptıkları harcama tutarı ile fiziksel çevre unsurlarını algılamalarında istatistiki açıdan anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Dolayısıyla restoran yöneticilerinin verilen hizmet ile tüketicilerin ödedikleri harcama tutarı arasında bir denge olmasına dikkat etmeleri gerekmektedir. Bununla birlikte restoran seçiminde tüketicilerin yalnızca demografik özellikleri ve satın alma davranışlarına odaklanmak doğru sonuçların ortaya çıkmasında bir engel olabilir. Restoran yöneticilerinin bunlara ek olarak tüketicilerin nasıl bir tüketim

değerine sahip oldukları (hedonik, yararçı), hangi satın alma yaklaşımını benimsedikleri (ekonomik, keşfedici) gibi unsurları da dikkate alması gerekmektedir.

Çalışmanın birtakım sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırmada katılımcıların fiziksel çevre unsurlarını algulamalarında elde edilen veri İstanbul ili ile sınırlıdır. Gelecekteki araştırmalar farklı turistik destinasyonları araştırma konusuna dahil edebilir. Sonraki araştırmalar, fiziksel çevre unsurlarının tüketici memnuniyeti, davranışsal niyet gibi tüketim sonrası davranışlarına olan etkilerini ele alabilir. Tüketicilerin fiziksel çevre unsurlarını değerlendirmelerinde ön plana çıkan unsurların derinlemesine incelenmesi amacıyla sonraki araştırmalar nitel yöntemleri kullanabilir.

## **KAYNAKÇA**

- Ariffin, F. H., Bibon, F. M. ve Abdullah Raja, S. P. R. (2012). Restaurant's Atmospheric Elements: What The Customer Wants. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 38, 380-387.
- Akaydın, H. (2007). Perakende mağaza atmosferinin müşterilerin satın alma kararı üzerindeki rolü: Eskişehir ilindeki alışveriş merkezi müşterileri ile bir araştırma, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- 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
- Bekar, A. ve sürücü, Ç. (2015). Yiyecek İçecek İşletmesi Tasarımının Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 349-376.
- Bitner, M.J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71.
- Fernandes, T., Proenca, J. ve Ramboca, M. (2013). Evaluating the impact of customer demographical characteristics on relationship outcomes, 22nd International Business Information Management Conference.
- Hair J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. ve Tatham, R.L. (2006). *Multivariate Data analysis* (6. Basım). UpperSaddleRiver, NJ: PearsonPrenticeHall.
- Hançer, M., Biçici, F. ve Tanrısevdi, A. (2007). Fiyat sonu yazım stratejileri: Kafe ve restoran menü fiyatlarının öğrenci algıları üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik nitel bir çalışma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 21-32.
- Kalaycı, Ş. (2006). Faktör Analizi SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Ankara: Asil Yayınevi.
- Kayri, M. (2009). Araştırmalarda Gruplar Arası Farkın Belirlenmesine Yönelik Çoklu Karşılaştırma (POST-HOC) Teknikleri. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), 51-64.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- 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.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2005). Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğin Uygulanmasına Dair Tebliğ, <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR,14705/turizm-tesislerinin-belgelendirilmesine-ve-niteliklerin-.html> Ulaşım Tarihi: 0.10.2017
- 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.
- Piotrowski, C.M ve Rogers, E.A. (2007). *Designing Commercial Interiors*, 2.baskı, John Wiley and Sons, New Jersey:Canada
- Raajpoot, N. A. (2002). TANGSERV: A multiple item scale for measuring tangible quality in food service industry. *Journal of Food Service Business Research*, 5(2), 109-127.
- Roxas, M. ve Stoneback, J. (2004). The importance of gender across cultures in ethical decision-making. *Journal of Business Ethics*, 50(2), 149-165.
- 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. ve Jang, S. S. (2008). DINESCAPE: A scale for customers' perception of dining environments. *Journal of Food Service Business Research*, 11(1), 2-22.
- Ryu, K. ve Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience?. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599-611.
- 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.
- Sulek, J. M. ve Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235-247.
- 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.
- TUIK (2017). Yıllara göre il nüfusları, [www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr) Ulaşım tarihi: 23.06.2017
- Tüzünkan, D. ve Albayrak, A. (2016). The importance of restaurant physical environment for Turkish customers. *Journal of Tourism Research & Hospitality*, 5(1), 1-7.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2007). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Detay Yayıncılık.
- Yoon, C. ve Cole, C. A. (2008). Aging and consumer behavior. İçinde Haugtvedt, Kardes, and Herr (Eds.), *The Hand book of Consumer Psychology*. New York: Lawrence Erlbaum Associates, 247–272.

Wakefield, K. L. ve Blodgett, J. G. (1994). The importance of servicescapes in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 8(3), 66-76.

Watson, L. (1990). *Lighting design handbook*, Mc Graw Hill Book Company, New York, London.