



Restoran Atmosferi Oluşturma Sürecinde Yöneticilerin Dikkat Ettikleri Unsurlar: Bursa Örneği (The Elements that Managers Pay Attention to When Creating a Restaurant Atmosphere: A Research in Bursa)

*Gencay SAATCI^a, Erdem TEMELOĞLU^b, Murat AKSU^a

^a Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Department of Hospitality Management, Çanakkale/Turkey

^b Çanakkale Onsekiz Mart University, Ayvacık Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Çanakkale/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 19.06.2019

Kabul Tarihi: 06.08.2019

Anahtar Kelimeler

Restoran

Atmosfer

Yönetici

Bursa

Keywords

Restaurant

Atmosphere

Manager

Bursa

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Hizmet sektörü içinde yer alan yiyecek ve içecek işletmeleri tüketiciler için çok önemli hale gelmiştir. Artık müşterilere sadece ihtiyaçlarını gidermesi için yeme ve içme hizmeti vermek yeterli olmamakta, ürünlerini sundukları yerlerinin atmosferine de dikkat etmeleri gerekmektedir. Bu noktadan hareketle, araştırmanın amacı, restoran yöneticilerinin restoran atmosferini oluştururken dikkat ettikleri unsurların ortaya çıkarılmasıdır. Belirtilen amaç doğrultusunda Bursa'da faaliyet gösteren 7 restoran işletmesi yöneticisine yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak sorular sorulmuştur. Sorular DINESCAPE ölçeğine dayanılarak hazırlanmıştır. Araştırma sonucunda yöneticilerin tesis estetiğini oluştururken kişisel zevklerini ön planda tuttıkları; restorandaki ambiyans unsurlarında ise fon müziği tercihlerini genellikle internet kanallarından belirledikleri; aydınlatmada ise göz yormayan ve sade araçları tercih ettikleri belirlenmiştir. Ayrıca, masa düzeni unsurunda ise çoğunlukla Amerikan servislerin ve konseptte uygun örtülerin tercih edildiği; mekânsal düzen boyutuyla ilgili olarak, genellikle oturma düzeni müşteri rahatlığına ve kolay birleştirebilme yapabilmeyi imkân sağlayacak şekilde tercih ettikleri tespit edilmiştir. Son olarak ise, personelin davranışları konusunda, insani ve sosyal diyaloglar ile güler yüzün önemli olduğu ortaya çıkmıştır.

Abstract

Food and beverage establishments in the service sector have gained importance. It is no longer sufficient to provide food and beverage services to meet the needs of customers. In addition, food and beverage establishments should pay attention to the atmosphere of the place where they offer their products. The aim of this research is to reveal the elements that restaurant managers pay attention to when creating a restaurant atmosphere. For this purpose, 7 restaurant manager operating in Bursa were asked questions using face to face interview technique. The questions were based on the DINESCAPE scale. As a result of this research, managers create personal aesthetics at the forefront of personal tastes; background music preferences in the ambience elements of the restaurant are usually determined via internet channels; lighting means of the lighting element are preferred and provide a simple illumination that is easy on the eye; in the layout of the table, covers which are suitable for American services and concept are preferred. According to the data obtained from the spatial order element; they often prefer seating arrangements for customer comfort and ease of integration, and finally smiling faces and human and social dialogues are important for the behavior of staff.

* Sorumlu Yazar

E-posta: gencaysaatci@comu.edu.tr (G. Saatçı)

Makale Künyesi: Saatçı, G., Temeloğlu, E. & Aksu, M. (2019). Restoran Atmosferi Oluşturma Sürecinde Yöneticilerin Dikkat Ettikleri Unsurlar: Bursa Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 1640-1655.

DOI: 10.21325/jotags.2019.440

GİRİŞ

Günümüzde, yiyecek ve içecek işletmeciliği çok yoğun rekabetin yaşandığı bir sektör haline gelmiştir. Bu yoğun rekabet ortamıyla başa çıkamayan işletmeler iflas etme gibi sorunlarla karşı karşıya kalabilmektedirler. Rekabeti fırsata çevirip müşteri kitlesini elinde tutabilen, müşteri kaybını azaltabilen işletmeler ise varlığını devam ettirmektedirler. Ryding'e (2011: 504) göre; piyasadaki rekabetin artmasını sağlayan en büyük neden müşteri taleplerinin karşılanmasıdır. Piyasadaki rekabette rakiplerinden bir adım öne geçmeyi sağlayabilmek için yiyecek içecek işletme sahipleri farklı yatırımlara ihtiyaç duymuştur. Yiyecek-içecek işletmelerinin temel fonksiyonları gelen ağırladığı müşterilerine lezzetli, temiz ve sağlıklı ürünler sunmaktır. Ancak bu durum genel bir gerçek olmasına rağmen müşteriler yiyecek-içecek işletmelerine sadece açlıklarını gidermek için gitmediği bilinmektedir. Bireyler yeme-içme ihtiyaçlarını huzurlu bir atmosferde karşılamak istemektedir. Bu durum birazda müşterilerin duygusal boyutu ile ilişkilidir. Bu nedenle yiyecek-içecek işletmelerinin faaliyetlerin önceliğinde atmosfer konusu yer almaktadır. Ryu, Lee ve Kim (2012: 201), müşteri memnuniyetini sağlamak için lezzetli yemek ve etkili bir servis ile birlikte eşsiz bir atmosferin olması gerektiğini savunmaktadır (Temeloğlu v.d,2017).

Bu noktadan hareketle, araştırmanın amacı, restoran yöneticilerinin restoran atmosferini oluştururken dikkat ettikleri unsurların ortaya çıkarılmasıdır. Belirtilen amaç doğrultusunda Bursa'da faaliyet gösteren 7 restoran işletmesi yöneticisine yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak sorular sorulmuştur. Sorular DINESCAPE ölçeğine dayanılarak hazırlanmıştır.

Kavramsal Çerçeve

İşletmelerde kullanılan fiziksel kanıtlar, çekicilik unsurlarını etkilemesiyle işletmeye gelen tüketicilerin deneyim yaşamasında önemlidir. Tüketiciler yiyecek-içecek işletmelerini sadece işlevsellik açısından değil aynı zamanda yaşadığı restoran deneyimini de değerlendirmeleri sonucu tekrar tercih etmesini etkiler (Ünal vd., 2014). Atmosferik etmenlerin işletme-tüketici ilişkisi ve karşılıklı iletişimi açısından soyut olan hizmeti somutlaştırmasında önemli rol oynamaktadır. Bitner (1992), tüketicilerin işletmelerde fiziksel çevre unsurlarının bütün olarak algılanıp deneyimlediklerini belirtmiştir. İşletmelerin fiziksel unsurları ve atmosferi, tüketicide belirleyici rol oynamaktadır. Bu bağlamda yiyecek-içecek işletmeleri için atmosfer boyutları; tesis estetiği, ambiyans, aydınlatma, mekânsal düzen, masa düzeni ve servis personelidir.

Tesis estetiği: Wakefield ve Blodgett (1994) yılında yaptığı çalışmada yemek ortamının çekiciliğine katkı sağlayan mimari dizayn, iç dizayn ve dekor olduğunu ifade etmiştir. Bu durum restoranın müşteri trafiğini etkilemekle kalmayıp aynı zamanda gelirini de etkilemektedir (Ryu ve Han, 2011). Yiyecek-içecek işletmelerinde bu duruma ilaveten pazarlama aracı olarak müşteriler üzerinde davranış, duygu, fiyat algısı, algılanan değer, memnuniyet ve sadakatte kilit rol oynar (Pullman ve Gross, 2004; Berry ve Wall, 2007; Ryu ve Jang, 2007; Han ve Ryu, 2009; Kim ve Moon, 2009; Akkuş, 2019). Tüketiciler yiyecek-içecek işletmelerinde sık sık bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde gözlem yapar, bu gözlemler sonucunda yiyecek-içecek işletmelerine karşı davranışları etkilenir ve bu etkilenme düzeyinde mimari dizayn, yemek yenilen alanların renkleri, dizaynı, mobilyaları, resimleri, süs eşyaları gibi etmenlerin payı bulunmaktadır (Ryu ve Han, 2011).

Ambiyans: Baker (1987) yaptığı çalışmada yiyecek-içecek işletmelerinde arka planda olan soyut hisleri ve bilinçaltını etkileyen ısı, klima gibi faktörler olduğunu belirtirken, Kozak (www.turizm gazetesi.com, 2019) ambiyansı “bir şeyin, bir kimsenin kapladığı veya kaplayabileceği bir boşluk, mahal, mekân ya da içinde yaşanılan ve etkisinde kalınan ortam ve hava” olarak tanımlamıştır. Ambiyans faktörü ile ilgili bir diğer önemli boyut müziktir (Herrington ve Capabella, 1996). Alan yazında yapılan önceki çalışmalarda Ryu ve Jang (2007) yaptığı çalışmada müziğin ambiyansı etkilediğini, duyguları ortaya çıkardığını, North ve Hargreaves (1998) İngiltere’de yaptığı çalışmada ambiyans faktörü olarak müziğin, iş yerlerinde müşterinin algıladıkları kalite düzeyini etkilediğini ortaya koymuştur. Oakes, 2003; Magnini ve Parker, 2009 yaptıkları çalışmalarda tüketici memnuniyeti ve rahatlama üzerinde etkili olduğunu, Yalch ve Spanberg (2000); Magnini ve Parker (2009) yaptıkları çalışmalarda işletmelerde bekleme süresini uzattığını, Milliman (1986) müziğin ritmindeki değişime göre tüketicilerin yemek yeme hızında değişiklikler gösterdiğini, Baker vd. (1992) öğrenciler üzerinde yapmış oldukları çalışmada müziğin satın alma niyetini etkilediğini, Magnini ve Parker, (2009) yaptıkları çalışmada marka kişiliğinde tüketici algısını değiştirebileceği, alıcı ve satıcı arasındaki ilişkiyi etkilediği, çalışanların verimliliğini etkilediğini ortaya koymuştur. Ambiyans faktörlerinden bir diğeri olan kokudur. Michon vd. (2005) alışveriş merkezinde koku üzerinde yaptığı çalışmada tüketicilerin duygusal tepkilerini arttırabileceğini ortaya çıkarmıştır. Kim ve Moon (2009) Kanada’da yaptıkları çalışmada ambiyansın, algılanan servis kalitesini, memnuniyet hissini ve tekrar ziyaret etme olasılığını arttırdığını tespit etmişlerdir.

Aydınlatma: Alan yazında yapılan araştırmalar aydınlatma faktörünün kişisel duyguları, psikolojileri ve davranışsal niyetler üzerinde etkili olduğunu gösteriyor (Baron, 1990; Areni ve Kim, 1994; Ryu ve Han, 2011). Biner vd. (1989) işletmelerde aydınlatma seviyesi düzeyinin sosyal ilişkilerde farkındalığı etkileyebileceği ve romantik ilişkiler gibi daha samimi sosyal ilişkilerin kurulması için daha düşük ışık seviyesinin tercih edilmesi gerektiğini belirtmiştir. Kurtich ve Eakin (1993); yaptıkları çalışmada aydınlatma düzeyinin işletmelerin kişisel kalite algısını, kişilerin fiziksel farkındalıklarını, psikolojik, duygusal hislerini, davranışsal niyeti etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Ryu ve Han (2011), parlak ışığın hızlı servis ve düşük fiyat ile ilişkilendirildiği, daha sıcak renklerle yapılan aydınlatmanın işletmeler hakkında tüketicide tam servis ve yüksek fiyat olarak algılandığını belirtmiştir.

Mekânsal düzen: Benzer bileşenlerin işlevsel olarak kullanılabilmesi için makine, mobilya ve diğer ekipmanların boyut ve şekilleri dikkate alınarak işletme içerisindeki çevrenin nasıl düzenlenmesi gerektiği ile ilgilidir. En önemli etmenlerden birisi olan işlevsellik hem personel hem de müşteri memnuniyetinin sağlanması açısından benzer bileşene sahip ekipmanların uyumlu çalışmasıdır (Bitner, 1992; Ryu ve Jang, 2007; Avan, 2015). İşletmelerde etkili mekânsal bir düzen memnuniyet ve hazzı etkileyebilmektedir (Wakefield ve Blodgett, 1994; Ryu ve Jang, 2008b). Ryu ve Han (2011), mekânsal düzenin müşteri kalite algısını, heyecan seviyesini ve tekrar ziyaret etmeye etkisinden söz etmektedir. Ryu ve Jang (2008b), lüks restoranlarda mekânsal düzen memnuniyet seviyesini belirleyen dikkate değer bir faktör olduğundan söz etmektedir.

Masa düzeni: Lüks restoranlar için masa atmosferin önemli parçalarından biridir. Lüks restoranlar tarafından imaj yaratmada önemli rolü bulunur. Masada kullanılan cam eşyalar, menaj takımları gibi pek çok unsur restoranın müşteri algısı üzerinde etkisi vardır. Düzgün yapılan bir masa düzeni müşterinin kendisini saygın bir çevrede hissedebilir ve bu durum müşteri davranışı, bilişsel, duygusal tepkiler üzerinde etkilidir (Ryu ve Han, 2011). Masanın

şekli, boyutu, yüzey materyali işletmenin dışı kalitesini yansıtmada etkisini gösterir. Masanın boyutları çeşitli restoranlara göre değişse de ortalama 60 santimetre olarak değerlendirilmektedir (Kama, 2015). Robson vd. (2011) çalışmasında aralarında 15 santimetre olan masalarda bulunan müşterilerin %70 inin memnuniyetini olumsuz yönde etkilediğini ve bu durumun kalabalıklık hissine yol açtığını bu yüzden de para harcama düzeyinin azaldığı sonucuna ulaşmıştır. Masa düzeninin müşteriler için gizlilik duygusu, işlevsellik ve kişisel sınır olarak algılanmasında etkilidir (Lin, 2004).

Personel: Ryu ve Jang (2008a) işletmelerde servis hizmetini düzenleyen çalışan olarak tanımlar ve personel faktörünün içinde görünüşü sayısı ve cinsiyeti olduğunu belirtir. İşletme çevresinde yer alan personel müşterinin yaşayacağı deneyim üzerinde etki yaratabilir ve bu durum mekân algısı, sunulan hizmetin memnuniyeti hususunda önemli faktörlerdendir (Kama, 2015). Nickson vd. (2005) hizmet ve perakende sektörü işletmelerinde personelin tutum ve görünüşlerinin servis kalitesi algılamada vazgeçilmez payı olduğunu, doğru tutum ve davranış sergilemelerinin yanında estetik görüntünün de kalite anlayışını etkileyebileceği savunmaktadır. Pratten (2003) ise restoranlarda deneyimin pozitif yönde olması için yemek kalitesinin ve sunumun önemli bir etmen olmasının yanı sıra müşteri ile etkileşim içinde bulunan personelin vazgeçilmez bir unsur olduğunu belirtir.

Yöntem

Bu çalışmanın amacı; restoran yöneticilerinin restoran atmosferini oluştururken dikkat ettikleri unsurların ortaya çıkarılmasıdır. Araştırma evrenini Bursa’da faaliyet gösteren bağımsız yiyecek-içecek işletmeleri oluşturmaktadır. Araştırmaya katılmayı kabul eden, Bursa’da bağımsız olarak faaliyet gösteren 7 adet restoran örneklem olarak seçilip araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla mülakat tekniği ile toplanmıştır. Toplanan verilerin analizi nitel araştırma yöntemlerinden betimleyici analiz yardımıyla gerçekleştirilmiştir. Görüşme esnasında restoran yöneticilerine yöneltilen sorular, restoran atmosferi konusu ile ilgili olarak yazında en fazla kullanılan restoran yemek ortamında müşteri algısını ölçmeyi amaçlayan DINESCAPE ölçeğinden faydalanılarak oluşturulmuştur. DINESCAPE ölçeği altı boyut ve bu boyutları oluşturan 21 ifadeden meydana gelmektedir (Ryu ve Jang 2008). Restoran yöneticilerine, restoranlarındaki söz konusu altı boyutu neye göre belirledikleri soruları ana sorular, diğer yirmi bir ifade ise alt sorular olarak yöneltilmiştir. Ölçek doğrultusunda yöneltilen sorular; “Tesis Estetiği (resimler ve fotoğraflar, duvar dekorları, renkler, mobilyalar, bitkiler ve çiçekler)”, “Ambiyans (fon müziği, sıcaklık düzeyi, koku)”, “Aydınlatma (genel aydınlatma)”, “Masa Düzeni (sofra örtüleri, yemek takımları, sofra takımları)”, “Mekânsal Düzen (oturma düzeni, yerleşim düzeni)” ve “Servis Personeli (personel davranışları, personel kıyafetleri, personel sayısı)” başlıklarından oluşmaktadır. Araştırma kapsamında restoran yöneticileri ile 05-08 Haziran 2019 tarihlerinde görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerden elde edilen veriler betimsel analize tabii tutularak yorumlanmıştır. Çalışmada kullanılan betimsel analiz yoluyla veriler tanımlanmaya, önceden belirlenmiş başlıklar değerlendirilmiştir. Bu temel amaçlar çerçevesinde betimsel analizin yapılışında izlenen birtakım aşamalar vardır. Bu aşamalar; betimsel analiz için bir çerçeve oluşturma, tematik çerçeveye göre verilerin işlenmesi, bulguların tanımlanması ve yorumlanmasıdır (Altunışık v.d.,2010). Yapılan çalışmada da öncelikle veriler toplanmış ve metin haline getirilmiştir. Metin haline getirilen verilerin araştırmacılar tarafından kontrolü yapılmıştır. Kontrolü yapılan verilerden katılımcılara ait veriler için K1...K7 şeklinde kısaltmalar kullanılmıştır. Verilerin kategorilere ayrılmasında DINESCAPE ölçeğindeki başlıklar esas alınarak kodlar

oluşturulmuştur. Oluşturulan kodlar da temalara ayrılmıştır. Veriler detaylı bir şekilde irdelenerek, çalışmanın geçerliliği ve güvenilirliğini artırmak amacıyla, görüşmelerde yer alan ifadelerle doğrudan yer verilerek yorumlanmıştır.

Bulgular

Araştırma kapsamında elde edilen verilerden hareketle katılımcılara ait demografik bilgiler ve restoranlarda atmosfer kapsamında dikkat edilen unsurlar katılımcıların görüşleriyle verilmiştir. Aşağıdaki Tablo 1’de araştırmaya katılan yöneticilerin demografik özellikleri yer almaktadır.

Tablo 1. Yöneticilerin Demografik Özellikleri

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Mesleki Çalışma	Kurumda Çalışma	Kuver Sayısı
K1	Erkek	52	Lise	32 yıl	22 yıl	75
K2	Erkek	37	Lise	30 yıl	25 yıl	50
K3	Erkek	38	Lise	4 yıl	3 yıl	50
K4	Kadın	42	Lise	12 yıl	12 yıl	150
K5	Kadın	33	Üniversite	6 yıl	5 yıl	100
K6	Kadın	33	Üniversite	8 yıl	2 yıl	150
K7	Kadın	35	Üniversite	9 yıl	3 yıl	150

Yukarıdaki tabloda yer alan veriler incelendiğinde katılımcıların büyük bir çoğunluğunun 33-38 yaş aralığında oldukları tespit edilmiştir. Eğitim seviyelerine bakıldığında lise ve üniversite mezunu olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların mesleki çalışma süreleri ortalama 14 yıl iken araştırma gerçekleştirilen kurumda çalışma süreleri de ortalama 10 yıl olarak belirlenmiştir. İşletmelerin kuver sayıları incelendiğinde ise ortalama 100 kuvere sahip oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 2. Estetik Unsurunda Vurgulanan Kelimeler

ESTETİK					
Katılımcılar	Resim	Duvar Dekorları	Renkler	Mobilya	Bitkiler
K1	Kişisel zevk	Kişisel zevk	İştah açan	Sağlam	Eş tercihi
K2	Yöresel	Yöresel	Yöresel	Hijyenik	-
K3	Konsept	Konsept	Kişisel zevk	Alana göre	-
K4	Konsept	Yemek çağrıştıran	Sıcak renkler	İşlenmemiş malzeme	İşletme adına uygun
K5	Kişisel zevk	Konsept	Pastel	İşlenmemiş malzeme	Bakımı kolay
K6	Bitki resimleri	İznik çinisi	Açık renkler	Ergonomik	İç mekân bitkisi
K7	Konsept	Konsept	Ferah	Rahat	Yapay bitki

Yukarıdaki Tablo 2’de katılımcıların cevaplarında estetik unsuruna ait vurgulanan kelimeler verilmiştir. Genel olarak katılımcılar restoranlarında yer verdikleri resimleri kişisel zevklerine ve restoranın konseptine uygun olarak belirlediklerini ifade etmişlerdir. Örneğin K5 söz konusu durumu şu şekilde ifade etmiştir.

K5= “...Restorandaki resim ve tabloları belli bir felsefe ile değil, gezilerimde ya da internette karşıma çıkan güzel görseller üzerinden seçip sonrasında aralarında bir uyum yakalamaya çalışıyorum.”

Farklı olarak K6; restoranda iç mekân bitkilerini kullanmaya çalıştıkları için resimlerde de bitki ve yeşil tonlarını tercih ettiklerini ifade etmiştir. Duvar dekorlarında ise yine yoğun olarak katılımcılar konseptine uygun dekorasyon öğeleri kullandıklarını belirtmişlerdir. Renk tercihlerinin ise; iştah açan, sıcak, pastel ve açık renklere yöneldiği

ortaya çıkmıştır. Mobilya hususunda ise genellikle yıpranması dezavantaj yerine avantaj olabilen mat ve eskitilmiş görüntülü natürel işlenmemiş malzemelere yönelme olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca mobilyaların genel alan içerisinde ergonomik olması konusunda dikkat ettiğini belirten K6 söz konusu durumu şu şekilde ifade etmiştir.

K6= “...Masa birleştirme yapılmasının kolay olması için dört ayaklı değil orta tek ayak masa tercih ettik. Birleştiğinde ortaya denk gelip müşterilerin bacaklarına denk gelmemesi için.”

Restoranda kullanılan bitkiler konusunda ise; işletme adına uygun bitkiler, bakımı kolay olanlar ve yapay bitkilerin tercih edildiği tespit edilmiştir. Aşağıdaki Tablo 3’te katılımcıların cevaplarında ambiyans unsuruna ait vurgulanan kelimeler verilmiştir.

Tablo 3. Ambiyans Unsurunda Vurgulanan Kelimeler

AMBİYANS			
Katılımcılar	Fon Müziği	Sıcaklık	Koku
K1	-	Hava şartları	Hafif
K2	-	Hava şartları	Hafif
K3	Müşteri önerisi	Hava şartları	Havalandırma
K4	Konsept	Ev ortamı	-
K5	Dingin	Oda sıcaklığı	-
K6	Yemek müziği	Hava şartları	-
K7	Yemek müziği	Oda sıcaklığı	-

Tablodaki verilerden hareketle; restorandaki ambiyans unsurlarında fon müziği tercihleri genellikle internet kanallarından ve yemek müzikleri türlerinden olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun mekândaki sıcaklık ayarlamasını hava şartlarına göre belirledikleri ifade edilmiştir. Koku olarak ise birçoğunun koku kullanmadığı ancak kullananların ise hafif kokular tercih ettikleri K1 tarafından aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir.

K1= “...Özellikle seçtiğimiz bir koku yok. Ancak tuvaletlerimiz için deniz kokusu ve tazelik veren kokuları seçiyoruz. Abartıya kaçtığına vermek istediği etkiden uzaklaştığını maalesef deneyimledik.”

Tablo 4. Aydınlatma Unsurunda Vurgulanan Kelimeler

AYDINLATMA	
Katılımcılar	Genel Aydınlatma
K1	Göz yormayan
K2	Spot
K3	Sade aydınlatma
K4	İndirekt aydınlatma
K5	Sarı sıcak ampuller
K6	Aplik aydınlatma
K7	Soft ampuller

Tablo 4’te katılımcıların cevaplarında aydınlatma unsuruna ait ortaya çıkan kelimelere göre; özellikle göz yormayan, sade aydınlatma sağlayan, sıcak ampuller ve duvara monte edilmiş aplik aydınlatma araçları tercih edildiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca indirekt aydınlatma tercih etme sebebini K4 şu şekilde ifade etmiştir.

K4= “...Hiçbir şekilde direkt aydınlatma kullanmıyoruz, mutfağımız hariç. İndirekt aydınlatma hem soft hem de cozy etkiyi yoğunlaştırıp müşterilerimizi evlerinde dinlenir gibi bir havada ağırlamamızı sağlıyor.”

Tablo 5. Masa Düzeni Unsurunda Vurgulanan Kelimeler

MASA DÜZENİ			
Katılımcılar	Sofra Örtüleri	Yemek Takımları	Sofra Takımları
K1	Konsepte uygun	Paslanmaz	Dayanıklılık
K2	Hijyenik	Paslanmaz	Ürün çeşidine uygun
K3	-	Dekora uygun	Dayanıklılık
K4	Amerikan servis	Dayanıklılık	Dayanıklılık
K5	Amerikan servis	Konsepte uygun	Konsepte uygun
K6	Konsepte uygun	Ev tipi	Dayanıklılık
K7	Amerikan servis	Paslanmaz	Kolay bulunabilen

Tablo 5'te yer alan masa düzeni unsuruna ait vurgulanan kelimelerden elde edilen verilere göre; çoğunlukla Amerikan servislerin ve konsepte uygun örtülerin tercih edildiği ortaya çıkmıştır. Özellikle doğal görünümlü pastel renklerde servis malzemelerinin silinebilir olması restoran yöneticilerinin tercih sebebi olduğu tespit edilmiştir. Yemek ve sofrta takımı tercihlerinde ise ön plana çıkan ortak unsur paslanmaz ve dayanıklı malzemeler olduğu ifade edilmiştir. Bununla birlikte K7'nin de aşağıdaki şekilde ifade ettiği gibi ürünlerin kolay bulunabilir olması da restoranlar için önem arz etmektedir.

K7= *"Kullandığımız porselenler tek renk düz beyaz. Belki çok kolay kaçılmış gibi durabilir ancak çok yoğun adetli kullanıma uygunluk ve çok kırıldığı için devamını karşılamada sıkıntı yaşamamak için standart modelleri tercih ettik..."*

Yukarıda yer alan K7'nin ifadesinden farklı olarak da K5 özellikle restoran konseptine uygun olarak şu şekilde bir malzeme tercih yolu izlediklerini belirtmişlerdir.

K5= *"...yemek takımları diyemeyiz çünkü hepsi başka takımlardan gelen farklı tabaklar. Aynı masada 3-4 çeşit materyal, şekil, desen ve renkte malzeme bulabilirsiniz. Bu restoranımızın konsepti ile bağlantılı bir seçim."*

Tablo 6. Mekânsal Düzen Unsurunda Vurgulanan Kelimeler

MEKÂNSAL DÜZEN		
Katılımcılar	Oturma Düzeni	Yerleşim Düzeni
K1	Müşteri rahatlığı	Servis rahatlığı
K2	Ferah	Ferah
K3	Müşteri rahatlığı	Alana uygun
K4	Maksimum masa	Görsellik
K5	Kolay birleştirme	Servis rahatlığı
K6	Kolay birleştirme	Maksimum masa
K7	Maksimum masa	Rahat hareket

Tablo 6'da yer alan mekânsal düzen unsuruna ait elde edilen verilere göre; genellikle oturma düzeni müşteri rahatlığına ve kolay birleştirebilme durumları ile bağlantılı olarak tercih edilmektedir. Yine benzer olarak mekânsal düzeninin de servis rahatlığına göre belirlendiği tespit edilmiştir. Ayrıca restorandaki mekânsal düzenin maksimum masa kullanılmasına göre belirlendiği de farklı katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Bununla birlikte atmosfer unsurlarını oluşturan öğelerden olan mekânsal düzendeki görsellik sadece bir katılımcı tarafından göz önünde

bulundurulduğu ortaya çıkmıştır. Mekânsal düzenlerde ferahlığı ön planda tutan K2 söz konusu durumu şu şekilde ifade etmiştir.

K2= “...masaların birbirine yakın olmasını sıcak bir ortam olarak değerlendiriyorlar artık. Hayır, ben öyle olduğunu düşünmüyorum. Yanımdaki masada konuşulanları neden duymak zorunda kalayım ki? Ya da yan tarafımda oturanlar neden benden dolayı sessiz konuşmak durumunda kalsınlar? Ferah ferah oturalım, yemeğimizi yiyelim değil mi?”

Tablo 7. Servis Personeli Unsurunda Vurgulanan Kelimeler

SERVİS PERSONELİ			
Katılımcılar	Davranış	Kıyafet	Personel Sayısı
K1	Saygı	Siyah-Beyaz	Sirkülasyon
K2	Gelenek-görenek	Hijyen	İhtiyaca göre
K3	Güleryüz	Logolu	İş yoğunluğu
K4	Sosyal ilişki	Yaka kartı	Optimal seviye
K5	Müşteriye yaklaşım	Logolu	İş yoğunluğu
K6	İyi hizmet	Üniforma	Optimal seviye
K7	Güleryüz	Üniforma	Optimal seviye

Tablo 7’de servis personeline ilişkin vurgulanan kelimelere göre; personelin davranışları konusunda, insani ve sosyal diyaloglar ile güler yüzün önemli olduğu vurgulanmıştır. Bununla birlikte mesafeli ve sıcakkanlı olmak genel koşullar arasında sayılabilmektedir. Bu durumu K3 şu şekilde ifade etmiştir.

K3= “...Bizim işletmemizde müşteri ya da biz her zaman haklı değilizdir. Her durum kendi özelinde değerlendirilir. Ancak öncelik hep güler yüz ve saygıdır. Biz başka bir müessesede nasıl muamele görmek istiyorsak o şekilde davranmaya özen gösteriyoruz. Ama özellikle müşterilerimizi tanıyıp bir sonraki gelişlerinde kendilerini ‘her zamankinden mi?’ diye karşılamaya çalışıp özel hissettirmeye çabalyoruz.”

Restoranlardaki personel kıyafeti seçim kriterleri ise hijyenik olması için sık değiştirilmesi adına logolu kıyafetler ve üniformalardır. Ayrıca personel sayısı belirlenirken de genellikle optimal düzeyde bir tercih söz konusuken bazı restoranlarda da iş yoğunluğu genel kriter olarak belirlenmiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Yapılan bu çalışma ile restoran yöneticilerinin restoran atmosferini oluştururken dikkat ettikleri unsurlar tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre genel olarak yöneticiler restoranlarda yer verdikleri resimleri ve duvar dekorlarını kişisel zevklerine ve restoranın konseptine uygun olarak belirlemektedirler. Renk tercihlerinin ise; iştah açan ve satın alma davranışı ortaya çıkmasına neden olan renklerden yana olduğu tespit edilmiştir. Benzer olarak Babin (2003) ve diğerlerinin yapmış oldukları araştırma sonucuna göre; yumuşak (soft) ışıkların, müşterinin daha yüksek fiyat beklentisine yol açtığı ve ışıkların da rengin etkisine aracılık ettiği ortaya çıkmıştır. Mobilya konusunda ise işlenmemiş malzemelerin ve ergonominin ön planda olduğu ortaya çıkmıştır. Restoranda kullanılan bitkilerde de; işletme adına uygun bitkiler, bakımı kolay olanlar ve yapay bitkilerin tercih edildiği tespit edilmiştir. Ambiyansı oluşturan fon müziği tercihleri ise internet kanallarından elde edilmektedir. Yine mekândaki sıcaklık ayarlamasını hava şartlarına göre belirlendiği ve genel olarak restoranlarda koku olarak hiçbir şey kullanılmadığı ortaya çıkmıştır. Aydınlatma olarak; özellikle göz yormayan, sade aydınlatma tercih edilmesi de; Pahlman’ın (1961)

vurguladığı aydınlatmanın müzik gibi zamana, yere ve ruh haline göre kullanılması esasını doğrulamaktadır. İşletmelerin uyguladığı masa düzeninde ise Amerikan servislerin ve konseptte uygun örtülerin tercih edildiği ortaya çıkmıştır. Yemek ve sofrta takımı tercihlerinde ise paslanmaz, kolay bulunabilen ve dayanıklı malzemeler olduğu tespit edilmiştir. Mekânsal düzen ise; genellikle müşteri rahatlığına, servis kolaylığına ve kolay birleştirebilme durumları ile bağlantılı olarak oluşturulmaktadır. Bu durum aynı zamanda Bonn (2007) ve diğerleri tarafından vurgulanan yeterli olmayan genel alan boşluklarının servis akış hızının sekteye uğramasına neden olabileceği durumu ile de örtüşmektedir. Servis personeli tercihlerinde ise; personelin davranışları konusunda, insani ve sosyal diyaloglar ile güler yüzün önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Sharma ve Stafford (2000) ile Heide ve Gronhaug (2009) da, atmosferi oluşturan unsurlar ile personelin etkili olduğu ve uyuşması gerektiğini belirterek, fiziksel unsurların yetersiz olduğu durumlarda dahi; personelin yüksek nitelikli olması durumunda aradaki açığın olumlu şekilde kapanacağını ifade etmişlerdir. Personel kıyafeti seçim kriterleri olarak logolu kıyafetler ve uniformalar kullanıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca personel sayısı belirlenirken de genellikle optimal düzeyde bir tercih söz konusuken bazı restoranlarda da iş yoğunluğu genel kriter olarak belirlendiği ortaya çıkmıştır.

Genel olarak ifade etmek gerekirse; Jang ve Namkung (2009)'un da belirttiği gibi; atmosferik algılamalar, müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarını ve davranış eğilimlerini olumlu yönde etkilemektedir. Çünkü atmosfer unsurlarının restoranlarda müşteriler üzerindeki ilk etkiyi oluşturmada önemli bir rol oynadığı ve müşterilerin çalışanlardan önce atmosfer unsurlarıyla karşılaştığı belirtilmiştir (Lin 2004). Bu konudaki ilgili çalışmalar incelendiğinde atmosferin müşteriler üzerinde etkili olduğu ve işletmeler açısından büyük önem taşıdığı vurgulanmıştır (Michon, vd. 2005; Reimer ve Kuehn, 2005; Countryman ve Jang, 2006; Jang ve Namkung 2009; Grayson ve McNeill, 2009). Bunun yanında Bitner (1992), Oakes (2000) ve Sharma & Stafford (2000) çalışmalarında atmosferin hem müşteriler hem de çalışanlar üzerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Benzer olarak Heide ve Gronhaug (2006) da, atmosferin tekrar tercih edilme durumunda önemli bir etken olduğunu ve müşteri memnuniyeti üzerinde anahtar bir rol oynadığını vurgulamışlardır. Aynı zamanda atmosferin müşterilerin satın alma davranışlarını da etkilediği (Babin ve Attaway, 2000; Turley ve Milliman, 2000; Ransley ve Ingram, 2001) belirtilmiştir.

Yapılan araştırma sonucunda; atmosfer konusunun sadece restoran değil diğer turizm işletmelerinde etkisinin araştırılmasının önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle bu alanda araştırmacıların teşvik edilmesi gerekmektedir. Bu çalışma ile sadece restoran yöneticilerinin atmosfer oluşturma sürecinde dikkat ettikleri unsurlar belirlenmiştir. Oysaki çalışanlar ve müşterilerin algılarının ölçülmesi de ileride yapılacak olan çalışmaların daha iyi analiz edilmesini ve eleştirel bir bakış açısı kazandırılmasını sağlayacaktır. Aynı zamanda farklı taraflar ile belirli aralıklarda gerçekleştirilecek araştırmalar da karşılaştırma yapabilme imkânı sunacaktır. Restoran işletme yöneticilerin mutlaka atmosfer konusunda eğitim almaları ya da uzman kişilerden destek almaları gerekmektedir. Özellikle atmosferi etkileyen ses, müzik, koku gibi unsurlar araştırma sonucunda da ortaya çıktığı üzere önem arz etmektedir. Bununla birlikte kamu yöneticilerinin restoran işletmelerine yasal izinleri verirken mekânın maksimum kapasitesini belirleyip onun üstünde masa, sandalye vb. şekilde faaliyette bulunan işletmelere izin vermemeleri gerekmektedir. Çünkü mekânın kapasitesi atmosfer üzerinde etkili olabilmektedir. Bu kapsamda gerekli önlemlerin baştan alınması, süreç içerisinde işletmeleri çeşitli hatalara düşmekten de koruyabilecektir. Sonuç olarak atmosfer

kavramı göreceli bir kavramdır. Bu nedenle atmosfer unsurları dikkate alınırken hedef kitlenin sosyo-kültürel yapısının da dikkat alınması daha sağlıklı bir karar verilmesi sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Akkuş, Ç. (2019). Restoran Atmosferi Algısının Sosyal Medya Paylaşımlarına Etkisi: Bir Temalı Restoran Örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi* 8(1); 639-653.
- Akoğlan Kozak, M. (2015). Kafe ve Restoranlarda Müzik. *Turizm Gazetesi*. (<http://www.turizm gazetesi.com/article.aspx?id=77320> Erişim tarihi:04/04/2019).
- Areni, C.S. & 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.
- Avan, A. (2015). Hizmet Sektöründe Fiziksel Kanıtların Tüketici Davranışlarına Etkisi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmış Doktora Tezi), Afyonkarahisar.
- Babin, B. J. & Attaway, J. S. (2000). Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer. *Journal of Business Research*, 49: 91–99.
- 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: 541-551.
- Baker, J., Levy, M. & Grewal, D., (1992). An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions. *Journal of Retailing*, 68 (4): 445–460.
- Baron, R.A. (1990). Lighting as A Source of Positive Affect. *Progressive Architecture*, 71:123– 124.
- Berry, L.L. & Wall, E.A., (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.
- Biner, P. M., Darrell, L. B., Ann R. F. & Amy J. W. (1989). An Arousal Optimization Model of Lighting Preferences: An Interaction of Social Situation and Task Demands. *Environment and Behavior*, 21:3-16.
- Bitner, M. J. (1992). Service Scapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, *Journal of Marketing*, 56: 57–71.
- Bonn, M. A., Joseph-Mathews, S.M., Dai, M.; Hayes, S. & Cave, J. (2007). Heritage/Cultural Attraction Atmospherics: Creating the Right Environment for the Heritage/Cultural Visitor. *Journal of Travel Research*, 45: 345-354.
- Countryman, C. C. & Jang, S.C. (2006). The Effects of Atmospheric Elements on Customer Impression: The Case of Hotel Lobbies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(7): 534-545.
- Grayson, R.A.S. & McNeill, L.S. (2009). Using Atmospheric Elements in Service Retailing: Understanding The Bar Environment. *Journal of Services Marketing*, 23(7): 517–527.

- Heide, M. & Grønhaug, K. (2006). Atmosphere: Conceptual Issues and Implications for Hospitality Management. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6(4): 271-286.
- Heide, M. & Grønhaug, K. (2009). Key Factors in Guests' Perception of Hotel Atmosphere. *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(1): 29-43.
- Herrington, J. D. & Capella, L. M. (1996). Effects of Music in Service Environments: A Field Study. *Journal of Services Marketing*, 10(2): 26-41.
- Jang, S.C. & 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.
- Kama, S. (2015) Tüketicilerin Restoran Tercihlerinde Fiziksel Kanıtların Rolünün İncelenmesi Üzerine Nitel Bir Araştırma. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- 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: 144–156.
- Kurtich, J. & Eakin, G. (1993). *Interior Architecture*. Van Nostrand Reinhold, New York, NY.
- Lin, I.Y. (2004). Evaluating a Servicescape: The Effect of Cognition and Emotion. *International Journal of Hospitality Management*, 23:163–178.
- Magnini, V.P. & Parker, E.E. (2009). The Psychological Effects of Music: Implications for Hotel Firms. *Journal of Vacation Marketing*, 15 (1): 53–62.
- Michon, R., Chebar, J.C. & Turley, L.W. (2005). Mall Atmospheric: The Interaction Effects of the Mall Environment on Shopping Behavior. *Journal of Business Research*, 58(5):576–583.
- 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: 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.
- Nickson, D., Warhurst, C. & Dutton, E. (2005). The Importance of Attitude and Appearance in the Service Encounter in Retail and Hospitality. *Managing Service Quality. An International Journal*, 15(2):195-208.
- North, C. A., Shilcock, A. & Hargreaves, D. J. (2003). The Effect of Musical Style on Restaurant Customers' Spending, Environment and Behavior, 35(5): 712-718.
- Oakes, S. (2000). The Influence of the Musicscape Within Service Environments. *Journal of Services Marketing*, 14 (7): 539-556.
- Oakes, S. (2003). Musical Tempo and Waiting Perceptions. *Psychology and Marketing*, 20 (8): 685–705.
- Pahlman, W. (1961). Design for Dining. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 2: 39-43.
- Pratten, J. D. (2003). The Importance of Waiting Staff in Restaurant Service. *British Food Journal*, 105 (11): 826-834.

- Pullman, M. & Gross, M.A., (2004). Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviors. *Decision Sciences*, 35(3): 551–578.
- Ransley, J. & Ingram, H. (2001). What is “Good” Hotel Design?. *Facilities*, 19(1/2): 79-86.
- Reimer, A. & Kuehn, R. (2005). The Impact of Servicescape on Quality Perception. *European Journal of Marketing*, 39 (7/8): 785-808.
- Robson, S. K. A., Kimes, S. E., Becker, F. D. & Evans, G. W. (2011) Consumers’ Responses to Table Spacing in Restaurants, *Cornell Hospitality Quarterly*, 1: 12.
- Ryding, A. (2011). A Comparative Analysis of The Relative Importance of Service Quality for Two UK Grocery Retailers, *Journal of Food Products Marketing*, 17(5): 503–517.
- Ryu, K. & Han, H. (2011). New or Repeat Customer: How Does Physical Environment Influence Their Restaurant Experience. *International Journal of Hospitality Management*, 30: 599-611.
- Ryu, K. & Jang, S. (2007). The Effect of Environmental Perceptions on Behavioral Intentions Through Emotions: The Case of Upscale Restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(1): 56–72.
- Ryu, K. & Jang, S. (2008a). DINESCAPE: A Scale for Customers’ Perception of Dining Environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11 (1): 2–22.
- Ryu, K. & 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., Lee, H. 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.
- Sharma, A. & Stafford, T.F. (2000). The Effect of Retail Atmospheric on Consumers’ Perceptions of Salespeople and Customer Persuasion: An Empirical Investigation. *Journal of Business Research*, 49: 183-191.
- Temeloğlu, E., Taşpınar, O. & Soylu, Y. (2017). Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Tüketim Duyguları, Müşteri Memnuniyeti ve Yeniden Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2): 253-264.
- 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.
- Ünal, S., Akkuş, G. & Akkuş, Ç. (2014). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Duygu, Memnuniyet ve Davranışsal Sadakat İlişkisi, *Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi Dergisi*, 1: 23-49.
- Wakefield, K. L. & Blodgett, J. G. (1999), Customer Response to Intangible and Tangible Service Factors. *Psychology & Marketing*, 16 (1): 51–68.
- Yalch, R.F. & Spangenberg, E. (2000). The Effects of Music in A Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times. *Journal of Business Research*, 49(2): 139–147.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

The Elements That Managers Pay Attention To When Creating A Restaurant Atmosphere: A Research In Bursa

Gencay SAATCI

Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Çanakkale/Turkey

Erdem TEMELOĞLU

Çanakkale Onsekiz Mart University, Ayvacık Vocational School, Çanakkale/Turkey

Murat AKSU

Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Çanakkale/Turkey

Extensive Summary

Today, food and beverage management has become a highly competitive sector. In this intense competitive environment, businesses are forced to go bankrupt. Businesses that can retain their customer base and reduce customer loss continue to exist. Ryding (2011: 504); The main reason for increasing this competition in the market is to meet customer demands. Food and beverage business owners needed different investments in order to be one step ahead of their competitors in the market competition. The main functions of food and beverage businesses are to provide delicious, clean and healthy products to the customers they entertained. However, although this is a general fact, it is known that customers do not only go to food and beverage businesses to satisfy their hunger. Individuals want to meet their eating and drinking needs in a peaceful atmosphere. This is somewhat related to the emotional dimension of the customers. For this reason, the atmosphere of food and beverage establishments has priority. Ryu, Lee and Kim (2012: 201) argue that a unique atmosphere should be combined with delicious food and effective service to ensure customer satisfaction (Temeloğlu et al., 2017).

From this point of view, the aim of the research is to reveal the elements that restaurant managers pay attention to while creating the restaurant atmosphere. For this purpose, 7 restaurant business managers operating in Bursa were asked questions using face to face interview technique. The questions were based on the DINESCAPE scale.

Literature

The physical evidence used in the enterprises is important in the experience of the consumers who come to the business by affecting the elements of attractiveness. Consumers influence food and beverage businesses not only in terms of functionality but also as a result of evaluating their restaurant experience (Ünal et al., 2014). It plays an important role in embodying the abstract service in terms of business-consumer relationship and mutual communication of atmospheric factors. Bitner (1992) stated that consumers perceive and experience the physical environment as a whole. The physical elements and atmosphere of businesses play a decisive role in the consumer. In this context, the atmosphere dimensions for food and beverage businesses; facility aesthetics, ambiance, lighting,

spatial order, table layout and service personnel. The aesthetics of the facility, Wakefield and Blodgett (1994), stated that the architectural design, interior design and decor contributed to the attractiveness of the dining environment. This not only affects the customer traffic of the restaurant but also affects the revenue (Ryu & Han, 2011). Illumination, studies in the literature show that illumination factor affects personal emotions, psychology and behavioral intentions (Baron, 1990; Areni & Kim, 1994; Ryu & Han, 2011). Biner et al. (1989) stated that the level of lighting in enterprises may affect awareness in social relations and that low light level should be preferred to establish more intimate social relations such as romantic relations. Spatial layout is about how the environment within the enterprise should be regulated considering the dimensions and shapes of machinery, furniture and other equipment in order to use similar components functionally. Table layout is an important part of the table atmosphere for upscale restaurants. It has an important role in creating image by luxury restaurants. Many elements such as glassware and manager sets on the table have an impact on the customer's perception of the restaurant.

Method

The aim of this study; is to reveal the elements that restaurant managers pay attention to when creating the restaurant atmosphere. The research was conducted in 7 independent restaurants in Bursa. In the research, face to face interview technique was used by using qualitative research methods. The questions posed to the restaurant managers during the interview were created by using the DINESCAPE scale, which aims to measure the perception of customers in the restaurant food environment that is used most in the summer regarding the restaurant atmosphere. The DINESCAPE scale consists of six dimensions and 21 expressions forming these dimensions (Ryu and Jang 2008). Restaurant managers were asked the main questions and the other twenty-one statements were sub-questions.

The questions posed according to the scale; “Facility Aesthetics (pictures and photos, wall decor, colors, furniture, plants and flowers)”, “Ambience (background music, temperature level, smell)”, “Lighting (general lighting)”, “Table Layout (tablecloths, dining tableware, tableware) ”, “ Spatial Order (seating order, settlement order) “and“ Service Personnel (staff behavior, staff clothes, number of staff) ”. Within the scope of the research, interviews were conducted with restaurant managers on 05-08 June 2019. The data obtained from the interviews were interpreted through content analysis. Through the content analysis used in the study, it is tried to identify the data and reveal the facts that may be hidden in the data. Within the framework of these main objectives, there are some steps followed in the content analysis. These stages; coding of data, finding themes, arranging codes and themes, and defining and interpreting the findings (Yıldırım & Şimşek, 2016). In this study, the data were first collected and converted into text. The data was translated into text by the researchers. Abbreviations K1 ... K7 were used for the data of the participants from the data checked. Codes were created based on the DINESCAPE-Scale headings to categorize the data. The generated codes are also divided into themes. In order to increase the validity and reliability of the study, the data were analyzed in detail and interpreted by giving direct statements to the interviews.

Findings

With this study, the elements that restaurant managers take into consideration while creating the restaurant atmosphere are tried to be determined. According to the results of the research, managers generally determine the paintings and wall decorations in the restaurant according to their personal tastes and the concept of the restaurant.

Color preferences; it was found to favor appetizing colors. In the field of furniture, it has been revealed that raw materials and ergonomics are at the forefront. In the plants used in the restaurant; plants suitable for the name of the enterprise, easy care and artificial plants are preferred. The background music preferences that make up the ambience are obtained through internet channels. It was also found that the temperature adjustment in the place was determined according to the weather conditions and in general, nothing was used as a smell in restaurants. In lighting; while simple lighting is preferred; In the table layout, it was revealed that American services and covers suitable for the concept were preferred. In dining and tableware preferences, stainless, easy to find and durable materials were determined. Spatial order; they are generally created in connection with customer convenience, ease of service and easy assembly. In service personnel preferences; human and social dialogues and smiling face are important in the behavior of the personnel. It was determined that clothing with logo and uniforms were used as personnel clothing selection criteria. In addition, while determining the number of personnel, it was found that the workload was determined as the general criterion in some restaurants, while it was generally an optimal choice.