



Sosyal Hizmet Ortamının Restoran İmajına Etkisi (The Effect Of Social Servicescape On Restaurant Image)

* Hatice Esra UZUNCAN^a , Savaş ARTUĞER^a 

^a Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, Tourism Management, Muğla/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 28.07.2022

Kabul Tarihi: 08.09.2022

Anahtar Kelimeler

Sosyal hizmet ortamı

İmaj

Restoran

Eskişehir

Öz

Bu araştırmanın amacı; sosyal hizmet ortamının restoran imajı üzerindeki etkisini belirlemektir. Araştırmanın evrenini, Eskişehir’de faaliyet gösteren birinci sınıf restoranların müşterileri oluşturmaktadır. Araştırmada 392 restoran müşterisinden veri toplanmıştır. Elde edilen verilerin analizinde; aritmetik ortalama, standart sapma, doğrulayıcı faktör analizi, güvenilirlik analizi, korelasyon ve regresyon analizlerden faydalanılmıştır. Araştırma sonucunda, sosyal hizmet ortamının restoran imajı üzerinde etkili olduğu ortaya konulmuştur. Sosyal hizmet ortamı boyutlarından olan; çalışanlar, müşteriler ve ilişki boyutunun restoran imajı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu, sosyal kalabalık boyutunun ise restoran imajı üzerinde etkili olmadığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte, restoran imajını etkileyen en önemli unsurun, ilişki (müşteri çalışan arasındaki ilişki/etkileşim) boyutu olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla restoran yöneticileri, özellikle müşteri-çalışan etkileşimi konusuna daha çok önem vermeli ve çalışanlarını etkili iletişim, hitabet gibi konularda eğitmelidirler.

Keywords

Social servicescape

Image

Restaurant

Eskişehir

Abstract

The aim of this research is to determine the effect of social servicescape on restaurant image. The population of the research consists of the customers of first class restaurants operating in Eskişehir. Data were collected from 392 restaurant customers. In the analysis of the obtained data; arithmetic mean, standard deviation, confirmatory factor analysis, reliability analysis, correlation and regression analyses were used. As a result of the research, it was revealed that the social servicescape is effective on restaurant image. Among the dimensions of social servicescape; employees, customers and rapport dimension have a significant effect on restaurant image, while social crowding dimension has no effect on restaurant image. However, it has been revealed that the most important factor affecting restaurant image is the rapport (relationship/interaction between customer and employee) dimension.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: erducare.eu@gmail.com (H. E. Uzuncan)

GİRİŞ

Bir hizmeti veya ürünü almak için bir işletmeye giden müşteri açısından hizmet ortamı, algılanan hizmetin ilk yönüdür ve bu aşamada müşterinin alacağı hizmet düzeyi hakkında izlenimler oluşturması beklenmektedir. Nitekim ilk izlenimi bırakmak için ikinci bir şansın olmayacağı ve bu nedenle hizmet ortamının, hizmet kalitesi algılarının ilk ve en önemli basamağı olarak görülmesi gerektiği ileri sürülmektedir (Hooper, Caughlan & Mullen, 2013). Bununla birlikte müşterilerin deneyimlediği fiziksel hizmet ortamı, özellikle insanlarla yüksek temas halindeki hizmet işletmelerinde, hizmet deneyimini şekillendirmede ve müşteri memnuniyetini artırma veya azaltmada kilit rol oynamaktadır (Wirtz, Lovelock, Chatterjee & Das, 2017).

İyi tasarlanmış bir hizmet ortamı, müşterilerin kendilerini iyi hissetmelerini sağlar ve memnuniyetlerini artırır. Hizmet kalitesinin değerlendirilmesi genellikle zor olduğundan, müşteriler hizmet ortamını sıklıkla önemli bir kalite sinyali olarak algırlar. Bu nedenle hizmet ortamı, müşterilerin bir firmanın imajına ve konumlandırılmasına ilişkin algısını şekillendirmede önemli bir rol oynar hatta firmanın değer algısının bir parçası olabilir. Bununla birlikte, iyi tasarlanmış bir hizmet ortamı, hizmet operasyonunun üretkenliğini artırır (Wirtz vd., 2017).

Yiyecek-içecek işletmeleri gibi ürün ve hizmeti bir arada sunan işletmelerde, hizmet ortamına verilen önem her geçen gün artmaktadır. Artık müşteriler restoranların sadece iyi, lezzetli ve kaliteli yemek yedikleri bir mekan değil, keyifli zaman geçirebilecekleri mükemmel bir ortam olmasına da dikkat etmektedirler (Heung & Gu, 2012). Müşteriler, farklı deneyimler yaşayabilmek için farklı ortamlara sahip restoranları tercih etmektedirler. Müşterilerin aklında kalınabilirlik ve hatırlanma düzeyinin artması, yiyecek-içecek işletmesinin başarıya ulaşmasının bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Bu kapsamda, restoranların, başarılı ve büyüleyici bir ortam yaratarak müşterilerinin olumlu deneyimler yaşamalarını sağlamaları önem arz etmektedir (Akkuş, 2019).

Hizmet ortamı ve imaj arasındaki ilişkiyi/etkiyi araştıran çalışmalar incelendiğinde daha çok fiziksel hizmet ortamının imaj üzerindeki etkisinin (In Park & Sung, 2017; Durna, Dedeoğlu & Balıkcıoğlu, 2015; Dedeoğlu, Küçükergin & Balıkcıoğlu, 2015; Ali, Omar & Amin, 2013) araştırıldığı görülmüştür. Hizmet ortamının sosyal yönü sınırlı sayıdaki çalışmada (Jang, Ro & Kim, 2015; Abdel-Aal & Abbas, 2016) incelenmiştir. Bu bağlamda bu araştırmada, sosyal hizmet ortamının restoran imajı üzerindeki etkisinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu araştırmadaki önemli nokta; fiziksel hizmet ortamı unsurlarının (ses, koku, aydınlatma, müzik vb.) yanı sıra, sosyal hizmet ortamı unsurlarının da (çalışanlar, müşteriler, sosyal kalabalık, çalışan-müşteri arasındaki ilişki/etkileşim) restoran işletmeleri için önemini belirlemek ve bu unsurların restoran imajı üzerindeki etkisini incelemektir.

Hizmet Ortamı ve Sosyal Hizmet Ortamı

Günümüzde yaşanan hızlı değişimler, hizmetlerin sunulduğu ortamları da etkilemektedir. Müşterilerin aldıkları hizmetlerin kalitesinin, beklentilerini karşılayacak düzeyde olması kadar, nasıl ve ne şekilde sunulduğunun da önemi giderek artmaktadır. Bu noktada hizmet veren işletmelerin nasıl planlandığı, tasarlandığı ve yönetildiği önem arz etmektedir (Lee & Kim, 2014).

Literatürde hizmet ortamı için; hizmet alanı, atmosferi, ambiyansı vb. kavramların kullanıldığı ve farklı şekillerde tanımlandığı görülmektedir. Kavramın kullanımının öncülerinden olan Kotler (1973) hizmet ortamını; “hizmet atmosferi” olarak ele almış ve ‘müşteride satın alma duygusunu artırmaya ve duygusal etkiler oluşturmaya

yönelik hizmet ortamlarının düzenlenmesi' olarak tanımlamıştır. Bitner ise (1992) hizmet ortamını; hem somut hem de soyut yönleri ile ele alarak, hizmetlerin sunulmasını kolaylaştırmak için, hizmet işletmeleri tarafından biçimlendirilen fiziksel çevre olarak tanımlamıştır.

Namasivayam & Lin (2008) hizmet ortamını; "hizmet sağlayıcıları tarafından oluşturulan ve müşteriler tarafından deneyimlenen fiziksel ve psikolojik ortam" olarak tanımlamışlardır. Kotler & Armstrong (2010), hizmet ortamını; "hizmetlerin birleştirildiği ve müşterilerin hizmet sunumunun performansını veya iletişimini kolaylaştıran somut mallarla etkileşime girdiği ortam" olarak ifade etmişlerdir.

Hizmet ortamını oluşturan unsurlar araştırmacılar tarafından çeşitli açılardan ele alınmış, farklı şekillerde nitelendirilmiş ve gruplandırılmıştır. Kotler (1973)'e göre "hizmet atmosferi" olarak ele alınan hizmet ortamı, duyu yoluyla anlaşılır. Atmosfer için ana duyu kanalları; görme, ses, koku ve dokunmadır. Bir atmosferin ana görsel boyutları; renk, boyut, parlaklık ve şekiller iken, ana işitsel boyutları; yükseklik ve ses yayılımıdır. Koku ve ferahlık burnumuzla algıladığımız duysal boyutlarken, yumuşaklık, pürüzsüzlük ve sıcaklık ana dokunsal boyutlardır.

Bitner (1992) hizmet ortamını üç boyuta ayırmıştır. Bu boyutlar; çevre koşulları, mekansal düzen ve işlevsellik, işaretler, semboller ve sanat eserleridir. Çevre koşulları; gürültü, koku ve sıcaklık gibi unsurlardır. Mekansal düzen ve işlevsellik; hizmetin sunulduğu yerdeki mobilyaların düzeni, yerleşim şekli ve kullanışlılığıdır. İşaretler, semboller ve sanat eserleri ise, insanlara bir ortamda yönlendirme ve bilgilendirme sağlayan; yönlendirme levhaları, işaretler, semboller ve sanat eserleridir.

Sosyal hizmet ortamı bir hizmet işletmesinde, çalışan-müşteri ve müşteri-müşteri etkileşimi sonucunda ortaya çıkan ortamdır. Tombs & McColl-Kennedy (2003)'e göre fiziksel ortam unsurlarının sabit yapısından farklı olarak sosyal ortam unsurları, dinamiktir. Ortamdaki insan faktörü yani çalışanlar ve müşteriler; müzik, aydınlatma ya da dekorasyon gibi dilediğimizde değiştirebileceğimiz unsurlar değildir. Sosyal hizmet ortamı farklı olarak, duygusal anlamda dinamik bir etkileşim yaratmaktadır. Bu duygusal ortam, çalışanın jest ve mimiklerinden veya diğer müşterilerin davranışlarından etkilenebilmektedir. Jang vd. (2015)'ne göre sosyal hizmet ortamının boyutları; çalışanlar, müşteriler, ortamın kalabalıklığı, çalışan-müşteri etkileşimi olarak sıralanabilir.

Restoran İmajı

İmaj, Fransızca'dan Türkçe'ye geçen ve "görüntü" anlamına gelen bir kelimedir. İmaj, çeşitli kaynaklardan elde edilen bilgilerin farklı özelliklere sahip kişilerce yorumlanmaları sonucunda ortaya çıkan algı olarak tanımlanmaktadır (Cornelissen, 2000).

Tolungüç (2000: s.23)'e göre imaj; bireyin gözlem, doğal ilişkiler, içinde yaşanılan kültürel ortam, deneyimler sonucu edindiği önyargılar vb. yoluyla elde ettiği verilerin ve zihninde zaman içinde biriken görüntülerin değerlendirilip yorumlanmasıdır. İbicioğlu & Avcı (2003: s.24)'ya göre ise imaj; en genel anlamıyla bir kişi veya kurumun, diğer kişi ve kurumlar üzerinde bıraktığı izlenimdir.

Restoran imajı, tüketicilerin restorana dair geliştirdiği algılamalar, düşünceler, önyargılar ve sembolik tutumların toplamı olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir ifade ile restoran imajı, bilişsel ve duygusal açıdan

tüketicilerin bir restoranın nitelikleri ile ilgili öznel değerlendirmelerinin ve hissettiklerinin bir sonucudur (Ryu vd. 2012'den Aktaran, Özdemir & Şahin, 2021). Bu nedenle restoran imajı, bir müşterinin belirli bir restorana ilişkin inançları, fikirleri ve izlenimlerinin toplamı olarak tanımlanabilir (Pan & Ha, 2021).

Restoran imajının belirli değerleri (hazcılık, akılcılık, güvenlik, geleneksellik, çevreye saygı, hız, güç, yenilik vb.) yansıttığı söylenebilir. Bu bağlamda, hızlı servis sunan restoranlar akılcılık ve hız ile, masa servisi sunan lüks restoranlar yenilik, statü ve hedonizm ile ilişkilendirilebilmektedir. Bir tüketicinin kişisel değerleriyle uyumlu tüketimleri tercih etme eğiliminde olduğu ve restoran deneyimleri açısından da kendi kişisel değerleri ile örtüşen bir imaja sahip olan restoranı seçeceği varsayılabilir (Özdemir & Şahin, 2021). Bir restoranın imajını; fiziksel çevre, kurum kimliği, çalışan iletişimi, erişebilirlik ve hizmet kalitesi gibi unsurların etkilediği belirtilmektedir. (Lee, 2003; Çabuk, Nakiboğlu & Canoğlu, 2013).

Sosyal Hizmet Ortamının Restoran İmajına Etkisi

İlgili literatür incelendiğinde, sosyal hizmet ortamının restoran imajı üzerindeki etkisini araştıran çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir (Jang vd., 2015). Bununla birlikte, Abdel-Aal & Abbas (2016) de, otellerdeki sosyal hizmet ortamının, otel imajı üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Restoranlar ve oteller üzerinde yapılan çalışmalarda genel olarak, fiziksel hizmet ortamı üzerinde (Ali vd., 2013; Durna vd., 2015; Dedeoğlu vd., 2015; In vd., 2017) durulmuştur. Bu araştırmalarda fiziksel hizmet ortamının imaj üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Dolayısıyla sosyal hizmet ortamının imaj üzerindeki etkisini araştıran çalışmalar sınırlı kalmıştır.

Ali vd. (2013)'nin Malezya'daki resort tipi otel işletmelerinde yaptıkları araştırmada, hizmet ortamının otel imajını etkilediği ortaya çıkmıştır. Durna vd. (2015)'nin otellerde yaptığı bir araştırmada, hizmet ortamının imaj üzerinde pozitif bir etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Dedeoğlu vd. (2015)'nin Antalya'daki 4 ve 5 yıldızlı otellerde yapmış oldukları çalışmada, hizmet ortamının algılanan değer, imaj ve memnuniyet üzerinde olumlu etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Jang vd. (2015) yaptığı araştırmada, sosyal hizmet ortamı boyutlarının (çalışanlar, diğer müşteriler, sosyal kalabalık ve ilişki) restoran imajı üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda sosyal hizmet ortamı boyutlarının hepsinin restoran imajı üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte araştırma sonucunda restoran imajını en fazla etkileyen boyutun ilişki boyutu olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer bir ifadeyle, çalışan-müşteri arasındaki ilişkinin/etkileşimin, restoran imajını daha fazla etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Abdel-Aal & Abbas (2016) hem fiziksel hizmet ortamının hem de sosyal hizmet ortamının, otel imajı üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırma sonucunda hem fiziksel hem de sosyal hizmet ortamının otel imajını etkilediği ancak, sosyal hizmet ortamının otel imajı üzerinde daha fazla etkili olduğu belirlenmiştir. In vd. (2017) otel restoranlarındaki fiziksel çevre faktörlerinin, restoran imajı ve restoran tercihi üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Araştırma sonucunda; otel restoranlarının fiziksel ortamının, restoran imajını ve restoran tercihinin olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir.

İlgili literatür taramasına dayanarak bu araştırmanın hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur:

H1: Çalışanların, restoran imajı üzerinde etkisi vardır.

H2: Müşterilerin, restoran imajı üzerinde etkisi vardır.

H3: Sosyal kalabalığın, restoran imajı üzerinde etkisi vardır.

H4: Çalışan-müşteri arasındaki ilişkinin, restoran imajı üzerinde etkisi vardır.

Araştırmanın Yöntemi

Sosyal hizmet ortamının restoran imajı üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlayan bu araştırma, nicel bir araştırmadır. Nicel araştırma desenleri içerisinde tarama araştırması (survey) kapsamında değerlendirilen bu araştırmada veriler, anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Tarama araştırmaları, bireyin belli bir konu veya durum hakkındaki tutum, inanç, görüş, davranış, beklenti ve özelliklerini anketler yardımıyla belirlenmeye çalışıldığı araştırmalar olarak tanımlanır (Gürbüz & Şahin, 2017: s.105).

Veri Toplama Yöntemi

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Söz konusu anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, aylık gelir) ile restoranı ziyaret sıklıklarına ilişkin ifadeler bulunmaktadır. İkinci bölümde dört temel boyuttan oluşan (servis çalışanları, müşteriler, sosyal kalabalık, ilişki) sosyal hizmet ortamını ölçen 22 ifade yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise restoran imajı 3 ifade ile ölçülmüştür. Her iki ölçekte yer alan ifadeler, Jang vd. (2015)'nin yaptığı çalışmadan alınmıştır. Katılımcıların her iki ölçekte yer alan her bir ifadeye ait katılım düzeyleri; “Hiç Katılmıyorum=1”, “Az Katılıyorum=2”, “Orta Düzeyde Katılıyorum=3”, “Çok Katılıyorum=4” ve “Tamamen Katılıyorum=5” şeklinde 5’li Likert ölçeği doğrultusunda derecelendirilmiştir.

Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini, Eskişehir’de faaliyet gösteren birinci sınıf restoranların müşterileri oluşturmaktadır. Eskişehir Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2020) web sitesinden elde edilen bilgilere göre Eskişehir’de 17 tane 1. sınıf restoran hizmet vermektedir. Web sitesinden restoranların iletişim bilgilerine ulaşılmış ve yetkilileri ile irtibata geçilmiştir. 5 yetkili dışında kalan 12 restoran yetkilisi, anketlerin yapılmasına olumlu dönüş yapmışlardır.

Araştırmada evrenin listesinin belirlenmesi mümkün olmadığından, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örneklem hata payına göre alınabilecek örneklem büyüklüğünü gösteren tabloya göre sonsuz evrende 0,05 örnekleme hatası ve %95 güven aralığında 384 kişinin yeterli olacağı belirtilmektedir (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004). Bu bağlamda araştırmada, 400 kişiye ulaşılması hedeflenmiştir. Bu doğrultuda anket yapmayı kabul eden 12 adet 1’ci sınıf restorana 400 anket, eşit sayıda dağıtılmaya çalışılmıştır. Dağıtılan anketlerden 392’si geri dönmüştür. Eksik veya hatalı doldurulan anket olmadığına karar verilmiş olup, bütün anketler değerlendirmeye alınmıştır. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Etik Kurulu 11.11.2021 tarihi ve 369 karar/sayı numarası ile alınmıştır. Araştırmada veriler, 01 Haziran 2021 ile 15 Kasım 2021 tarihleri arasında toplanmıştır.

Verilerin Analizi

Araştırmada öncelikle katılımcıların demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, aylık gelir) ile restorana ziyaret sıklıklarına ilişkin frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir. Restoran müşterilerinin sosyal hizmet ortamı ve restoran imajı algılamalarına ilişkin görüşlerini betimlemek amacıyla aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır.

Sosyal hizmet ortamı ölçeğine ilişkin yapı geçerliğini sağlamak için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi yapmadan önce kayıp verilerin olup olmadığına, aykırı (uç) değerlere ve verilerin normal dağılım (çok değişkenli normallik) gösterip göstermediğine bakılmıştır (Brown, 2006: s.107, 271). Verilerde kayıp veriye ve uç değere rastlanmamıştır. Verilerin normal dağılıp dağılmadığı, her bir ifadeye ait çarpıklık ve basıklık değerleri ile belirlenmiştir. Shiel & Cartwright (2015: s.28)'a göre verilerin normal dağılımı için çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ve +1 arasında olması oldukça iyidir, ancak -2 ve +2 arasındaki değerlerde kabul edilebilir bir değerdir. Yapılan analiz sonucunda, her bir ifadeye ait çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ve +2 arasında olduğu belirlenmiştir. Ayrıca ölçeğin güvenilirliği Cronbach Alfa katsayısı ile belirlenmiştir.

Sosyal hizmet ortamı ile restoran imajı arasındaki ilişki korelasyon analizi ile belirlenmiştir. Sosyal hizmet ortamı boyutlarının (servis çalışanları, müşteriler, sosyal kalabalık, ilişki) restoran imajı üzerindeki etkisini belirlemek için, çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Bu araştırma kapsamında değerlendirmeye alınan tüm veriler, SPSS 22.0 ve AMOS paket programları kullanılarak analiz edilmiştir.

Bulgular

Tablo 1. Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı

| Cinsiyet | n | % |
|----------------------|-----|------|
| Kadın | 198 | 50,5 |
| Erkek | 194 | 49,5 |
| Yaş | | |
| 20 ve altı | 20 | 5,1 |
| 21-30 | 126 | 32,1 |
| 31-40 | 107 | 27,3 |
| 41-50 | 73 | 18,6 |
| 51-60 | 36 | 9,2 |
| 61 ve üzeri | | |
| Eğitim Durumu | | |
| İlk Öğretim | 12 | 3,1 |
| Lise | 55 | 14,0 |
| Ön Lisans | 46 | 11,7 |
| Lisans | 209 | 53,3 |
| Lisansüstü | 70 | 17,9 |
| Meslek | | |
| Öğrenci | 44 | 11,2 |
| Kamu Çalışanı | 71 | 18,1 |
| Özel Sektör Çalışanı | 134 | 34,2 |
| Emekli | 25 | 6,4 |
| Ev Hanımı | 46 | 11,7 |
| Diğer | | |

Tablo 1. Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı (devamı)

| Aylık Gelir | | |
|-------------------------------|-----|------|
| 1000 TL ve altı | 31 | 7,9 |
| 1001-2000 TL | 12 | 3,1 |
| 2001-3000 TL | 22 | 5,6 |
| 3001-4000 TL | 64 | 16,3 |
| 4001- 5000 TL | 65 | 16,6 |
| 5001 TL ve Üzeri | 198 | 50,5 |
| Restorana Geliş Sayısı | | |
| İlk Gelişim | 177 | 45,2 |
| İkinci Gelişim | 70 | 17,9 |
| Üçüncü Gelişim | 45 | 11,5 |
| Dört ve üzeri | 100 | 25,5 |

Tablo 1’de yer alan verilere göre katılımcıların %50,5’i kadın, %49,5’i erkektir. Katılımcıların büyük çoğunluğu (%78) 21-50 yaş aralığındadır. Katılımcıların eğitim seviyesi incelendiğinde büyük çoğunluğu (%82,9) ön lisans, lisans ve lisansüstü düzeyinde eğitim almış kişilerden oluşmaktadır. Katılımcıların meslekleri incelendiğinde; öğrenci, kamu çalışanı, özel sektör çalışanı, emekli ve ev hanımlarından oluşmaktadır. Katılımcıların gelir seviyesi, 3001-5001 TL ve üzerinde (83,4) yoğunlaşmaktadır. Katılımcıların %45,2’si yemek yediği restorana ilk kez, %17,9’u ikinci kez, %11,5’i üçüncü kez, %25,5’inin ise dört ve üzeri kez gelmiştir.

Tablo 2. Restoranlardaki sosyal hizmet ortamı boyutları ve katılımcıların restoran imajı algılamalarına ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri

| BOYUTLAR VE İFADELER | \bar{x} | s.s |
|--|-------------|-------------|
| SOSYAL HİZMET ORTAMI BOYUTLARI | | |
| Servis Çalışanı | 3,90 | 0,70 |
| Bu restorandaki çalışanlar müşteriler için çaba göstermektedir. | 3,99 | 0,81 |
| Bu restorandaki çalışanlar işinde yetkindir. | 3,95 | 0,81 |
| Bu restorandaki çalışanlar kendinden emin görünmektedir. | 3,90 | 0,80 |
| Bu restorandaki çalışanlar müşterilerine karşı empati göstermektedir. | 3,80 | 0,84 |
| Bu restorandaki çalışanlar müşterilerle göz teması kurmaktadır. | 3,84 | 0,86 |
| Bu restorandaki çalışanlar müşterilerle iyi iletişim kurmaktadır. | 4,02 | 0,80 |
| Bu restorandaki çalışanlar arkadaş canlısıdır. | 3,78 | 0,91 |
| Müşteriler | 4,00 | 0,65 |
| Bu restorandaki diğer müşteriler mutlu görünüyor. | 3,99 | 0,73 |
| Bu restorandaki diğer müşteriler memnun görünüyor. | 4,06 | 0,72 |
| Bu restorandaki diğer müşteriler neşeli görünüyor. | 3,96 | 0,71 |
| Bu restorandaki diğer müşteriler huzurlu görünüyor. | 4,00 | 0,73 |
| Sosyal Kalabalık | 2,94 | 0,76 |
| Bu restoran biraz fazla yoğun görünmektedir. | 3,41 | 0,93 |
| Bu restoranda çok fazla müşteri vardır. | 3,34 | 0,95 |
| Bu restoran müşteriler için biraz dar gibidir. | 2,57 | 1,00 |
| Bu restoran çok kalabalık görünmektedir. | 3,04 | 0,95 |
| Bu restoranın içinde hareket etmek zor gibi görünüyor. | 2,33 | 1,00 |
| İlişki | 3,76 | 0,69 |
| Bu restoranda çalışanlar ile müşteriler arasındaki etkileşim uyumlu görünüyor. | 3,85 | 0,74 |
| Bu restoranda çalışanlar ile müşteriler arasındaki etkileşim iyi görünüyor | 3,90 | 0,75 |
| Bu restoranda çalışanların müşterilerle yakın bir ilişki var gibi görünüyor. | 3,55 | 0,88 |
| RESTORAN İMAJI | 4,09 | 0,68 |
| Bu restoranın hoş bir atmosferi var. | 4,04 | 0,77 |
| Bu restoran yemek için uygun bir yerdir. | 4,18 | 0,72 |
| Bu restoran çekicidir. | 4,03 | 0,78 |

Tablo 2’de, restoranlardaki sosyal hizmet ortamı boyutlarına ilişkin aritmetik ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın sırasıyla; müşteriler ($=4,00$), servis çalışanları ($=3,90$) ve ilişki ($=3,76$) faktörlerine ait olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre restoran müşterilerinin, yemek yedikleri restoranlardaki diğer müşterilere ilişkin algıları yüksektir. Bununla birlikte müşteriler, restoranlardaki servis çalışanlarının; müşterilerle iyi iletişim kurduklarını, işlerinde yetkin olduklarını, müşteriler için çaba gösterdiklerini ve müşterilere karşı empati gösterdiklerini düşünmektedirler. Sosyal kalabalık boyutunun aritmetik ortalaması ($=2,94$) incelendiğinde, müşterilerin orta düzeye yakın bir katılım gösterdikleri görülmektedir. Diğer bir ifadeyle müşteriler, yemek yedikleri restoranları çok kalabalık bulmamaktadırlar. Tablo 2’deki veriler incelendiğinde, restoran müşterilerinin yemek yedikleri restoranla ilgili imaj algılamalarının yüksek olduğu söylenebilir ($=4,09$).

Tablo 3. Sosyal hizmet ortamı boyutlarına ilişkin doğrulayıcı faktör analizi tablosu

| Boyutlar ve İfadeler | Faktör Yükleri | Cronbach’ CR | s Alpha | AVE |
|--|----------------|--------------|-------------|-------------|
| Servis Çalışanı | | 0,93 | 0,93 | 0,66 |
| Bu restorandaki çalışanlar müşterilerle iyi iletişim kurmaktadır. | 0,85 | | | |
| Bu restorandaki çalışanlar işinde yetkindir. | 0,84 | | | |
| Bu restorandaki çalışanlar müşterilerine karşı empati göstermektedir. | 0,83 | | | |
| Bu restorandaki çalışanlar müşterilerle göz teması kurmaktadır. | 0,81 | | | |
| Bu restorandaki çalışanlar arkadaş canlısıdır. | 0,81 | | | |
| Bu restorandaki çalışanlar müşteriler için çaba göstermektedir. | 0,77 | | | |
| Bu restorandaki çalışanlar kendinden emin görünmektedir. | 0,76 | | | |
| Diğer Müşteriler | | 0,92 | 0,92 | 0,75 |
| Bu restorandaki diğer müşteriler mutlu görünüyor. | 0,88 | | | |
| Bu restorandaki diğer müşteriler neşeli görünüyor. | 0,87 | | | |
| Bu restorandaki diğer müşteriler memnun görünüyor. | 0,86 | | | |
| Bu restorandaki diğer müşteriler huzurlu görünüyor. | 0,85 | | | |
| Sosyal Kalabalık | | 0,85 | 0,83 | 0,50 |
| Bu restoranda çok fazla müşteri vardır. | 0,97 | | | |
| Bu restoran çok kalabalık görünmektedir. | 0,73 | | | |
| Bu restoranın içinde hareket etmek zor gibi görünüyor. | 0,66 | | | |
| Bu restoran müşteriler için biraz dar gibidir. | 0,56 | | | |
| Bu restoran biraz fazla yoğun görünmektedir. | 0,52 | | | |
| İlişki | | 0,85 | 0,87 | 0,70 |
| Bu restoranda çalışanlar ile müşteriler arasındaki etkileşim iyi görünüyor | 0,93 | | | |
| Bu restoranda çalışanların müşterilerle yakın bir ilişki var gibi görünüyor. | 0,86 | | | |
| Bu restoranda çalışanlar ile müşteriler arasındaki etkileşim uyumlu görünüyor. | 0,69 | | | |

Uyum indeksleri: $p:0,000$ $\chi^2:416,935$, $df:146$, $\chi^2/df = 2,85$, $CFI:0,95$, $GFI:0,90$, $NFI:0,93$, $RMSEA:0,06$, $AGFI:0,87$.

NOT: **CR:** bileşik güvenilirlik, **AVE:** Açıklanan ortalama varyans

Tablo 3’te yer alan modele ait uyum iyiliği değerleri, kabul edilebilir uyum değerleridir (Bagozzi & Yi, 1988: s.82; Schermelleh-Engel, Moosbrugger & Muller 2003: s.52).

Ölçekteki yapı geçerliğini (construct validity) belirlemek amacıyla, yakınsak/uyuşum geçerliğine (convergent validity) ve ayırt edici (discriminant validity) geçerliğe bakılmıştır. Yakınsak geçerliği belirlemede; faktör yükleri, CR (bileşik güvenilirlik) ve AVE (açıklanan ortalama varyans) değerleri kullanılmıştır (Hair, Black, Babin & Anderson 2014:632). Hair vd. (2014:618)’na göre, doğrulayıcı faktör analizinde faktör yükleri 0,70 ve üzeri

olmalıdır, ancak 0,50 ve üzeri de kabul edilebilir bir değerdir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda restoranlardaki sosyal hizmet ortamını ölçen ölçekte yer alan ifadelerle ilgili faktör yüklerinin 0,50 üzerinde olduğu görülmektedir.

Literatürde, AVE değerinin 0,50 ve üzerinde (Bagozzi & Yi, 1988: s.82; Hair vd., 2014: s.619), CR değerinin ise 0,70 ve üzerinde olması gerektiği vurgulanmaktadır (Hair vd., 2014: s.619). Tablo 3'teki veriler incelendiğinde, tüm boyutlara ait CR değerlerinin 0,70, AVE değerlerinin ise 0,50 ve üzerinde olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Korelasyon katsayıları ve ave karekök değerleri tablosu

| | Servis Çalışanı | Diğer Müşteriler | Sosyal Kalabalık | İlişki |
|------------------|-----------------|------------------|------------------|--------|
| Servis Çalışanı | 0,812 | | | |
| Diğer Müşteriler | 0,676 | 0,866 | | |
| Sosyal Kalabalık | 0,173 | 0,132 | 0,707 | |
| İlişki | 0,691 | 0,629 | 0,232 | 0,836 |

Not: AVE karekökleri köşegen (diagonal) ve koyu olarak verilmiştir.

Ayrt edici geçerlilikte, AVE değerlerinin karekökleri ile yapılar arasındaki korelasyon katsayıları karşılaştırılır. Yapılar arasındaki korelasyon değerlerinin, AVE değerlerinin kareköklerinden düşük olması gerekmektedir (Fornell & Larcker, 1981:48). Tablo 4'teki veriler incelendiğinde yapılar arasındaki korelasyon katsayılarının AVE karekök değerlerinden düşük olduğu görülmektedir. Tüm veriler birlikte değerlendirildiğinde, ölçeğin yapı geçerliğinin sağlandığı söylenebilir.

Tablo 5. Sosyal hizmet ortamı boyutları ile restoran imajı arasındaki ilişkiye ait korelasyon analizi tablosu

| | Çalışanlar | Müşteriler | Sosyal kalabalık | İlişki | Restoran İmajı |
|------------------|------------|------------|------------------|---------|----------------|
| Çalışanlar | 1 | 0,676** | 0,173** | 0,691** | 0,733** |
| Müşteriler | | 1 | 0,132** | 0,629** | 0,661** |
| Sosyal kalabalık | | | 1 | 0,232** | 0,038 |
| İlişki | | | | 1 | 0,726** |
| Restoran İmajı | | | | | 1 |

**p<0.01

Tablo 5'te sosyal hizmet ortamı boyutları ile restoran imajı arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla uygulanan Pearson korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır. Ratner (2009)'a göre Pearson korelasyon katsayısı; 0-0,30 arası zayıf, 0,30-0,70 arası orta, 0,70-1,0 arası yüksek düzeyde ilişkiyi ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle, katılımcıların restoranlardaki sosyal hizmet ortamına ilişkin algılamaları olumlu oldukça algıladıkları restoran imajlarında da olumlu bir artış olacağı söylenebilir. Bununla birlikte, sosyal hizmet ortamı boyutlarından sosyal kalabalık boyutu ile restoran imajı arasındaki korelasyon katsayısı anlamlı bulunmamıştır. ($p>0,01$).

Sosyal hizmet ortamı boyutlarından müşteriler ($r=0,661$) ile restoran imajı arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki olduğu görülürken, çalışanlar ($r=0,733$), ve ilişki ($r=0,726$) boyutları ile restoran imajı arasında pozitif yönlü yüksek düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Sosyal hizmet ortamını boyutlarının restoran imajı üzerindeki etkisine ait çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları

| | Standart (β) | t | p | Tolerance | VIF |
|------------|----------------------|-------|-------|-----------|-------|
| Sabit | 0,659 | 4,779 | 0,000 | | |
| Çalışanlar | 0,314 | 6,346 | 0,000 | 0,336 | 2,731 |
| Müşteriler | 0,240 | 5,378 | 0,000 | 0,510 | 1,961 |
| İlişki | 0,330 | 7,024 | 0,000 | 0,408 | 2,454 |

 $R^2=0,631$

F=224,113, p<0,000

Durbin Watson= 2,002

Bağımlı değişken: restoran imajı

Tablo 6’da sosyal hizmet ortamı boyutlarının restoran imajı üzerindeki etkisine ilişkin çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları yer almaktadır. Regresyon analizinin tutarlı sonuç ortaya koyabilmesi için öncelikle, bağımsız değişkenlerin birbirleriyle güçlü bir korelasyon ilişkisinin ($r=0.90$ ve üzeri) (Hair vd., 2014: s.196) olmaması (çoklu bağlantı problemi) ve hata terimleri arasında ilişki olmaması (oto korelasyon) gerekir (Durmuş, Yurtkoru & Çinko, 2016: s.155).

Tablo 6’da yer alan Durbin Watson değeri (2,002) otokorelasyon probleminin olmadığına işaret etmektedir (Kalaycı, 2009: s.264). VIF değerlerinin 10’dan büyük ve Tolerance değerlerinin 0,10’dan küçük olması (Pallant, 2011: s.158), çoklu bağlantı probleminin olduğunu gösterir. Tablodaki VIF ve Tolerance değerleri incelendiğinde, çoklu bağlantı probleminin olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla verilerin regresyon analizi yapmaya uygun olduğu görülmektedir.

Tablo 6’daki veriler incelendiğinde, değişkenler arasındaki çok değişkenli doğrusal regresyon modeli anlamlı bulunmuştur (F=224,113, p<0,000). Tablo 6’daki veriler incelendiğinde, çalışanların ($\beta=0,314$, p<0,05), müşterilerin ($\beta=0,240$, p<0,05) ve ilişki boyutunun ($\beta=0,330$, p<0,05) restoran imajı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, H1, H2 ve H4 hipotezleri desteklenmiştir. Bununla birlikte, sosyal kalabalık boyutu ile restoran imajı arasındaki korelasyon katsayısı anlamlı bulunmadığı için regresyon analizine dahil edilmemiştir. Bu bağlamda, H3 hipotezi ise desteklenmemiştir.

Hesaplanan $R^2=0,631$ değeri, modelin sosyal hizmet ortamı unsurları (çalışanlar, müşteriler ve ilişki) tarafından açıklama oranının %63,1 olduğunu göstermektedir. Tablo 6’da yer alan standardize edilmiş regresyon katsayılarına göre (β), restoran imajını etkileyen en önemli unsurun, ilişki (müşteri çalışan arasındaki ilişki etkileşim) olduğu görülmektedir.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu araştırmada, sosyal hizmet ortamının restoran imajı üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda, Eskişehir’de faaliyet gösteren birinci sınıf restoranlarda bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre, restoran müşterilerinin, yemek yedikleri restoranlardaki diğer müşterilere ilişkin algıları yüksektir. yemek yedikleri restoranlardaki diğer müşterilerden memnun olduğu görülmektedir. Bununla birlikte müşteriler, restoranlardaki servis çalışanlarının; müşterilerle iyi iletişim kurduklarını, işlerinde yetkin olduklarını, müşteriler için çaba gösterdiklerini ve müşterilere karşı empati gösterdiklerini düşünmektedirler. Müşteriler, yemek

yedikleri restoranları çok kalabalık bulmamışlardır. Ayrıca restoran müşterilerinin, yemek yedikleri restoranla ilgili imaj algılamalarının yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırmada, sosyal hizmet ortamının restoran imajı üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Sosyal hizmet ortamı boyutlarından olan; çalışanlar, müşteriler ve ilişki boyutunun restoran imajı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre restoran imajını etkileyen en önemli unsurun, ilişki (müşteri çalışan arasındaki etkileşim/ilişki) boyutu olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer bir ifadeyle, çalışan-müşteri arasındaki ilişkinin/etkileşimin, restoran imajını daha fazla etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal kalabalık boyutunun, restoran imajına herhangi bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Bu araştırmada elde edilen sonuçlar ile Jang vd. (2015)'nin yaptığı araştırmadaki sonuçlar benzerlik göstermektedir. Jang vd. (2015) restoranlarda yaptığı çalışmada, restoran imajını en fazla etkileyen boyutun ilişki boyutu olduğu ortaya çıkmıştır. Turizm sektörü emek-yoğun bir sektör olduğu için, çalışan ve müşteri etkileşimi son derece yüksektir. Dolayısıyla, çalışan-müşteri etkileşimi, müşterilerin hem imaj hem de kalite algılamalarını etkileyebilmektedir. Abdel-Aal & Abbas (2016) yaptıkları araştırmada otel imajını, fiziksel hizmet ortamından daha çok sosyal hizmet ortamının etkilediğini tespit etmişlerdir. Bu sonuç, turizm işletmelerinde fiziksel hizmet ortamından ziyade, sosyal hizmet ortamının daha fazla önemli olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Sosyal hizmet ortamının imaj üzerindeki etkisini araştıran çalışmalar sınırlıdır. Turizm işletmelerinde daha çok fiziksel hizmet ortamı üzerinde durulmuştur. Bununla birlikte bu çalışmalar (In vd., 2017; Durna vd., 2015; Dedeoğlu vd., 2015; Ali vd., 2013) incelendiğinde fiziksel hizmet ortamının da imaj üzerinde etkisinin olduğu görülmektedir.

Araştırmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda restoran yöneticilerine/sahiplerine şu öneriler sunulmuştur:

- Araştırmada elde edilen sonuçlara göre restoran müşterilerinin, yemek yedikleri restoranlardaki diğer müşterilere ilişkin algıları yüksektir. Ürün veya hizmet sunan işletmelerde sadece çalışan-müşteri etkileşimi olmamaktadır. Ayrıca müşteri-müşteri etkileşimi de olmaktadır. Müşteri-müşteri etkileşimi de benzer şekilde, müşterilerin imaj ve kalite algılamasını etkilemektedir. Dolayısıyla, restoran yöneticileri, mevcut müşterilerini elde tutmaya çalışmalıdırlar.
- Araştırmada, sosyal hizmet ortamının restoran imajı üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Sosyal hizmet ortamı boyutlarından olan; çalışanlar, müşteriler ve ilişki boyutunun restoran imajı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırma sonuçlarına göre restoran imajını etkileyen en önemli unsurun, ilişki (müşteri çalışan arasındaki etkileşim/ilişki) boyutu olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla restoran yöneticileri, özellikle müşteri-çalışan etkileşimi konusuna daha çok önem vermeli ve çalışanlarını etkili iletişim, hitabet gibi konularda eğitmelidirler.
- Araştırma sonuçlarına göre, çalışanların empati kurma becerileri ve yardımcı olma konusundaki istekliliklerinin, müşterilerin olumlu restoran imajı algılarını arttırdığını göz önünde bulundurularak, “aynı çalışanı” gibi uygulama ve ödülleriyle çalışanlar teşvik edilebilir.

Sınırlılıklar ve İleriki Araştırmalar İçin Öneriler

Araştırmanın başlıca sınırlılığı, Eskişehir ilindeki birinci sınıf restoranlarda yapılmış olmasıdır. Bu bağlamda ileriki araştırmalar farklı şehirlerde ve farklı restoran türlerinde yapılabilir. Özellikle fast-food restoranlarında yapılarak, A'la-carte restoranlardaki yapılan sonuçlarla karşılaştırılabilir. Ayrıca hizmet ortamının sosyal boyutu ile ilgili çalışmaların yetersiz olduğu görülmüştür. Bu nedenle sosyal hizmet ortamı, farklı turizm işletmelerinde (otel, acenta, ulaştırma vb.) yapılarak literatüre katkı sağlanabilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Etik Kurulu 11.11.2021 tarihi ve 369 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Abdel-Aal, E. & Abbas, J. E. (2016). Assessing social and physical servicescape as drivers of hotels' image formation: Customers perspective. *Journal of Faculty of Tourism and Hotels, Fayoum University*, 10(1/2), 142-160.
- Akkuş, Ç. (2019). Restoran atmosferi algısının sosyal medya paylaşımlarına etkisi: Bir temalı restoran örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 628-642.
- Ali, F., Omar, R. & Amin, M. (2013). An examination of the relationships between physical environment, perceived value, image and behavioural Intentions: A SEM approach towards Malaysian resort hotels. *Journal of Hotel and Tourism Management*, 27(2), 9-26.
- Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and Employees. *The Journal of Marketing*, 56 (2), 57-71.
- Brown. A. T. (2006). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*. London: The Guilford Press.
- Cornelissen, J. (2000). Corporate image: An audience centred model. *Corporate Communication*, 5(2), 119-125.
- Çabuk, S., Nakiboğlu, B. & Canoğlu, M. (2013). Algılanan otel imajı ve hizmet kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24 (1), 96-108.
- Dedeoğlu, B. B., Küçükergin, K. G. & Balıkçioğlu, S. (2015). Understanding the relationships of servicescape, value, image, pleasure, and behavioral intentions among hotel customers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(1), 42-61
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. & Çinko, M. (2016). *Sosyal Bilimlerde Spss'le Veri Analizi*, İstanbul: Beta Yayınları.

- Durna, U., Dedeoğlu, B. B. & Balıkçioğlu, S. (2015). The role of servicescape and image perceptions of customers on behavioral intentions in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), 1728-1748.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 39-50.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Felsefe-Yöntem ve Analiz*. Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. (7th Ed) Essex: Pearson.
- Heung, V. C., & Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1167-1177.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2013). The servicescape as an antecedent to service quality and behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 27(4), 271-80.
- In, S. H., Park, J. W., & Sung J. H. (2017). A study on the effects of the physical environment of five-star hotel restaurants in Seoul on restaurant image and restaurant preference. *International Journal of IT-based Business Strategy Management*, 3(2), 15-20.
- İbicioğlu, D., & Avcı, Ö. (2003). Turizm işletmelerinde kurumsal imajı oluşturan faktörlere ve kurumsal iletişimin rolüne yönelik inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), 23-41.
- Jang, Y., Ro, H., & Kim, T.H. (2015) Social servicescape: The impact of social factors on restaurant image and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 16 (3), 290-309.
- Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. 4. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kotler, P. J., & Armstrong, G. M. (2010). *Principles of Marketing*. London: Pearson Education.
- Lee, G. S. (2003). *The Role of Hotel Image and Image Congruence And Effects on Repeat Intention in The Hotel Industry*, Unpublished Master Thesis, University of Nevada the Graduate College, Las Vegas.
- Lee, S. Y., & Kim, J. H. (2014). Effects of servicescape on perceived service quality, satisfaction and behavioral outcomes in public service facilities. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, 13(1), 125-131.
- Namasivayam, K., & Lin, I. Y. (2008). *The Servicescape*. P. Jones (Ed.), *Handbook of Hospitality Operations and IT* (ss. 43-62). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Özdemir, B., & Şahin, A. (2021). Kişisel değerlerin restoran seçimine etkisi: dışarıda yemek yeme motivasyonlarının aracılık rolü. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 16(63), 1256-1281.

- Pallant, J. (2013). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS*. (5th Ed). Newyork: McGraw-Hill International.
- Pan, H., & Ha, H.Y. (2021). Service quality and satisfaction in the context of varying levels of restaurant image and customer orientation during the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 13, 9694.
- Ratner, B. (2009). The correlation coefficient: Its values range between +1/-1, or do they? *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*,17, 139-142.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. & Muller, H. (2003). Evaluating the fit structural equation models: tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Shiel, G., & Cartwright, F. (2015). *National Assessments of educational achievement*. World Bank Publications.
- Tolungüç, A. (2000). *Turizmde Tanıtım ve Reklam*. Ankara: Mediacat Kitapları
- Tombs, A., & McColl-Kennedy, J. R. (2003). Social-servicescape conceptual model. *Marketing Theory*, 3 (4), 447-475.
- Wirtz, J., Lovelock, C., Chatterjee, J., & Das, G. (2017). *Essentials of Services Marketing* (3rd edition). Pearson India Education Services.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

The Effect of Social Servicescape on Restaurant Image

Hatice Esra UZUCAN

Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, Muğla/Turkey

Savaş ARTUĞER

Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, Muğla/Turkey

Extented Summary

For the customer who goes to a business to purchase a service or product, the servicescape is the first aspect of perceived service and is likely to form impressions of the level of service the customer will receive at this stage. As a matter of fact, it is argued that there will never be a second chance to make a first impression, and therefore the service environment should be seen as the first and most important step of service quality perceptions (Hooper, Caughlan & Mullen, 2013). However, the physical service environment that customers experience plays a key role in shaping the service experience and increasing or decreasing customer satisfaction, especially in service businesses that are in high contact with people.

A well-designed service environment makes customers feel good and increases their satisfaction. Because service quality is often difficult to assess, customers often use the service environment as an important quality signal. The service environment therefore plays an important role in shaping customers' perception of a firm's image and positioning, and may even be part of the firm's perception of value. However, a well-designed service environment will increase the productivity of the service operation (Wirtz et al., 2017).

When the relevant literature is examined, it is seen that the studies investigating the effect of the social servicescape on the restaurant image are limited (Jang et al., 2015). On the other hand, Abdel-Aal & Abbas (2016) also investigated the effect of social servicescape in hotels on hotel image. In the studies on restaurants and hotels, studies on the physical elements of the service environment, in other words, the physical service environment (In et al., 2017; Durna et al., 2015; Dedeoğlu et al., 2015; Ali et al., 2013) were carried out. In these studies, the effects of the physical service environment on the image were investigated. Therefore, studies investigating the effect of social servicescape on the image have been limited.

Based on the relevant literature review, the hypotheses of this research were formed as follows:

H1: Service employees have an impact on the restaurant image.

H2: Other customers have an influence on the restaurant image.

H3: Social crowding has an effect on restaurant image.

H4: The employee-customer relationship has an impact on the restaurant image.

The questionnaire technique was used as a data collection tool in this study. The aforementioned questionnaire form consists of three parts. In the first part, there are statements about the demographic characteristics of the participants (gender, age, education level, occupation, monthly income) and the frequency of visiting the restaurant. In the second part, there is a scale measuring the social servicescape, consisting of 22 statements and four basic

dimensions (service workers, customers, social crowding, relationship). In the third part, restaurant image was measured with 3 expressions. The expressions in both scales were analyzed by Jang et al. (2015)'s study.

The universe of this research consists of the customers of the first-class restaurants operating in Eskişehir. According to the information obtained from the website of Eskişehir Culture and Tourism Directorate (2020), 17 1st class restaurants serve in Eskişehir. The contact information of the restaurants was obtained from the website and a connection was made with the authorities. 12 restaurant officials, out of 5 officials, responded positively to the surveys.

Since it was not possible to determine the list of the universe in the research, the convenience sampling method, which is one of the non-random sampling methods, was used. According to the table showing the sample size that can be taken according to the sample error margin, it is stated that 384 people will be sufficient in the infinite universe with a sampling error of 0.05 and a 95% confidence interval (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004). In this context, it was aimed to reach 400 people in the research. In this direction, 400 questionnaires were tried to be distributed in equal numbers to 12 1st class restaurants that agreed to take the survey. Of the distributed questionnaires, 392 were returned. It was decided that there were no missing or incorrectly filled questionnaires, and all questionnaires were evaluated. Data in the study were collected between 01 June 2021 and 15 November 2021.

In the research, first of all, the demographic characteristics of the participants (gender, age, education level, occupation, monthly income) and frequency and percentage distributions regarding the frequency of visiting the restaurant were given. The arithmetic mean and standard deviation values were calculated to describe the restaurant customers' perceptions of the social servicescape and restaurant image. Confirmatory factor analysis was conducted to ensure the construct validity of the social work environment scale. The relationship between the social servicescape and the restaurant image was determined by correlation analysis. Multiple linear regression analysis was conducted to determine the effect of social servicescape dimensions (service workers, customers, social crowding, relationship) on restaurant image.

According to the results obtained in this research, it is seen that restaurant customers are satisfied with other customers in the restaurants they eat at. However, customers, service workers in restaurants; they think that they communicate well with customers, are competent in their work, make an effort for customers, and show empathy towards customers. Customers did not find the restaurants they ate at too crowded. In addition, it was revealed that restaurant customers have high image perceptions about the restaurant they eat at.

In the research, it was revealed that the social servicescape has an effect on the restaurant image. One of the dimensions of the social servicescape; It has been revealed that employees, customers and relationship dimensions have a significant effect on the restaurant image. According to the results of the research, it has been revealed that the most important factor affecting the restaurant image is the relationship (interaction/relationship between customer and employee) dimension. In other words, it was concluded that the relationship/interaction between the employee and the customer affects the restaurant image more. However, since the correlation coefficient between

the social crowd size and restaurant image was not significant, it was not included in the regression analysis. Therefore, it was revealed that the social crowd size did not have any effect on the restaurant image.

Ek-1: Etik Kurul İzni

MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI ETİK KURUL KARARI

Protokol No : 200239

Karar No : 369

| | |
|--|---|
| Araştırma Yürütücüsü | Yüksek Lisans Öğrencisi HATİCE ESRA UZUNCAN |
| Kurumu / Birimi | SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ / TURİZM İŞLETMECİLİĞİ |
| Araştırmanın Başlığı | Sosyal Hizmet Ortamının Restoran İmajına Etkisi |
| Başvuru Formunun Etik Kurula Geldiği Tarih | 07.10.2020 |
| Başvuru Formunun Etik Kurulda İncelendiği Tarih | İlk İnceleme Tarihi : 09.10.2020 1. Düzeltme Tarihi : 13.10.2020 2. Düzeltme Tarihi : 10.06.2021 |
| Karar Tarihi | 11.11.2021 |

KARAR : UYGUNDUR

AÇIKLAMA :Beyan edilen veri formlarının dışına çıkılmaması şartıyla araştırmanın uygulanabilirliği konusunda bilimsel araştırmalar etiği açısından bir sakınca yoktur.

Prof.Dr. Ayşe Rezan ÇEÇEN EROĞUL
Başkan

Prof.Dr. Aylin Çiğdem KÖNE
Üye

Prof. Dr. Muammer TUNA
Üye

Doç.Dr. Burçak BOZ YAMAN
Üye

Doç.Dr. Emine ÇİL
Üye

Prof.Dr. Serap ÖZEN
Üye

Doç.Dr. Ali Gürel GÖKSEL
Üye

Doç.Dr. Aytekin FIRAT
Üye

Doç.Dr. Gülce COŞKUN ŞENTÜRK
Üye

Doç.Dr. İknur TÜRE
Üye

Doç.Dr. Perihan KORKUT
Üye

Doç.Dr. Raşit AVCI
Üye

Doç.Dr. Savaş ARTUĞER
Üye

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulunun Yönergesinin Madde-8/5-b bendine göre değerlendirilmede yer almamıştır.

Bu belge elektronik imza ile imzalanmıştır.
Doğrulama adresi <https://etikkurulbasvuru.mu.edu.tr/dogrulama/YAGK8251>

