

Fast Food Restoranlarda Fiziksel Çevre, Fiyat Algısı ve Tekrar Satın Alma Eğilimi Arasındaki İlişki

The Relationship Between Servicescape, Price Perception And Repurchase Intention In The Fast Food Restaurants

Kemal Gürkan KÜÇÜKERGİN

Arş. Gör., Nevşehir Üniversitesi, İİBF, (kemalgurkan@nevsehir.edu.tr)

Bekir Bora DEDEOĞLU

Arş. Gör., Mustafa Kemal Üniversitesi, Tur. İşl. ve Otelcilik Y.O., (bekirboradedeoglu@hotmail.com)

ÖZ

Fiziksel çevre, müşterilerin restoranlara ilişkin verecekleri tepkilerinde belirleyici bir unsurdur. Bu yüzden, bu çalışmada fast food restoranlar kapsamında fiziksel çevre unsurlarının fiyat algılamasına, fiyat algılamasının da tekrar satın alma niyetine olan etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın araştırma alanı İzmir ile sınırlandırılmıştır. Belirtilen amaçlarla İzmir ilinde ikamet eden kişilerden 468 adet kullanılabilir anket elde edilmiştir. Elde edilen veriler yapısal eşitlik modeli ile analize tabi tutulmuştur. Fiziki çevrenin bir boyutu olan dekorasyonun fiyat algısı üzerindeki etkisi anlamsız olarak gözlemlenmişken, fiziki çevrenin diğer iki boyutunu oluşturan düzenin ve ambiyansın fiyat algısı üzerindeki etkisi olumlu yönde ve anlamlı çıkmıştır. Ayrıca fiyat algısının tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin olumlu yönde ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Son olarak çalışmanın bulguları literatürdeki bulgular ile karşılaştırılmış ve bu konuda çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler:

Fiziksel Çevre, Fast-Food Restoran, Fiyat Algılaması, Tekrar Satın Alma Eğilimi

ABSTRACT

The Servicescape is a determining factor for customers when they need to make a decision on selecting a restaurant. Therefore, in this study, the effect of the Servicescape factor on price perception and then the effect of the price perception on repurchase intention were tested in the scope of the fast food restaurants. The domain of the research is limited to the province of Izmir. For this research, total of 468 usable surveys returned from the people living in the province of Izmir. The data obtained were analyzed with Structural Equation Modeling technique. While the effect of decoration which is one of the dimensions of the Servicescape was found insignificant on price perception, the other dimensions of the Servicescape, the layout and the ambience has positive and significant effect on price perception. Moreover, the effect of price perception on the repurchase intention was found to be positive and significant. Finally, the study findings were compared with findings in the literature, and various suggestions were made.

Keywords:

Servicescape, Fast-Food Restaurant, Price Perception, Repurchase Intention

1.Giriş

Restoranlar müşterilerine hem fiziksel olarak yiyecek sunar hem de bu yiyeceklerin pişirilmesi ve onlara sunulması bağlamında da hizmet sunar. Geleneksel bakış açısında restoranların tercih edilmesinde fiyat ve kalite belirleyici unsurlar olarak görülmektedir(Kotler, 1974: 58).

Hizmet işletmeleri için, fiziksel düzen önemli bir unsurdur(Bitner, 1992: 58, 59). Buna uyumlu bir şekilde restoranlarda da müşterilerin yiyecek-içecek tüketimleri süresince atmosfer(fiziki unsurlar) önemli bir uyarandır(Jang ve Namkung, 2009: 453). Ayrıca Dedeoğlu (2012: 89)'nun otel işletmelerine yönelik olan çalışmasında müşterilerin en çok hizmet kalitesinin fiziki unsurlarını olumlu algıladığı görülmektedir. Bu sebeple fiziki unsurların soyut unsurlara göre daha kontrol edilebilir olduğu söylenebilir.

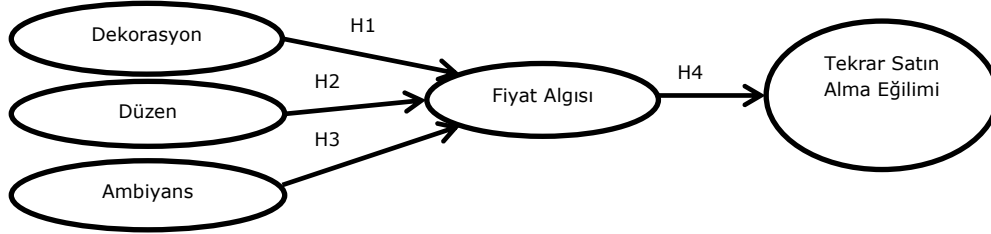
Bunlara ek olarak müşterilerin çevresel değişkenlere yönelik olarak sahip oldukları fikirlerin; hizmet kalitesi ve diğer özelliklerin müşteriler tarafından anlaşılmasında aracılık etmesi söz konusudur (Bitner, 1992: 63).

Türkiye’de fast-food restoranların fiyatlarının ucuz olmamasına karşın, birçok genç dışarıda yemek ve yakın çevresiyle görüşmek için bu restoranları tercih etmektedir(Akbay vd., 2007: 905, 912).

Türkiye’de 1980’lerden bu yana fast-food endüstrisi büyümektedir. Buna paralel şekilde, fast-food tüketimine talep artmaktadır. Yukarıda belirtilen durum dikkate alındığında, fast-food restoranlara ilişkin pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde, kalite ve fiyat gibi unsurlara ek olarak restoranların çevresel unsurlarının dikkate alınması gerekliliği görülmektedir(Akbay ve diğerleri, 2007: 905; Law ve diğerleri, 2004: 560).

2. Kavramsal Çerçeve

Araştırma modeli Şekil 1’de gösterildiği gibi tanımlanmıştır. Modele göre fiyat algısının fiziksel çevreden, satın alma eğilimlerinin ise fiyat algısından olumlu yönde ve doğrudan etkilendiği varsayılmaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Fiziksel Çevre;

Fiziksel unsurlar(hizmet alanı); doğal ve sosyal çevreden farklı olarak insan yapımı çevreyi tanımlamaktadır. Fiziksel unsurların boyutları, müşterilerin ve çalışanların eylemlerinin geliştirilmesi için işletmeler tarafından kontrol edilebilen objektif faktörlerden meydana gelmektedir(Bitner, 1992: 52, 64). Han ve Ryu(2009), araştırmalarında restorana ilişkin çevresel unsurları üç noktada toplamıştır. Bunlar, dekorasyon, düzen ve ambiyans kavramlarıdır. Bu araştırmada da aynı alt unsurlar dikkate alınmıştır. Bu yüzden bahsi geçen kavramlar restoranlar açısından kısaca açıklanmıştır.

Dekorasyona restoranlar açısından bakıldığında; duvarların rengi, duvarların dekorasyonu, resimler/fotoğraflar, yiyecek-içecek malzemeleri(çatal, bıçak vb.), masa örtüleri, yer döşemesi ve mobilyaların kalitesi gibi unsurların bu kapsamda değerlendirildiği görülmektedir. Düzen kavramı restoranları açısından incelendiği takdirde; müşterilerin restoran içerisinde rahat bir biçimde hareket edebilmeleri noktasında bu kavramın önemi ortaya çıkmaktadır. Bu şekilde müşterilerin kendilerini kalabalık bir ortamda hissetmeleri önlenebilir. Ortama ilişkin ambiyans kavramı ise; ortamın kokusu, ısısı, aydınlanması, gürültü seviyesi ve ortamdaki müzik ile ilgili bir unsurdur(Han ve Ryu, 2009: 490, 491).

Fiyat Algısı;

Algılama, çevreden alınan işaretlerin duyu organları ile zihinsel bir görünüş olabilmesi için yorumlanma, tanımlanma veya düzenlenme süreci olarak tanımlanabilir (Schacter vd., 2010: 129). Jacoby ve Olson (1977) fiyatın gerçek fiyat ve algılanan fiyat olarak iki kısımdan oluştuğunu belirtmektedir. Gerçek fiyat, ürün için ödenen fiyatı ifade ederken, algılanan fiyat müşterilerin aldıkları üründen sağladıkları faydaların değerlendirilmesi olarak belirtilebilir. Ayrıca Bei ve Chiao (2001: 129) fiyat algısını, müşterilerin satın aldıkları ürün ya da hizmet için ödedikleri ücrete bakış açıları olarak tanımlamışlardır.

Satın Alma Eğilimi;

Zeithaml ve diğerleri(1996: 36, 38), olumlu davranışsal eğilimler olarak; müşteriler tarafından yakın çevrelerine kendi deneyimlerine ilişkin olumlu bilgiler verilmesi ve o işletmeye yönelik olarak yakın çevrelerinin teşvik edilmesi, işletmenin birincil tercih olarak belirtilmesi, fiyat artışı olsa dahi buna yönelik daha az hassasiyet gösterilmesi gibi unsurları öne çıkarmaktadır.

Davranışsal niyetler, kalite ve tatmin sürecinin bir çıktısı olarak ele alınmaktadır(Kozak vd. 2011: 196,197).

Bu araştırma kapsamında davranışsal eğilimler içerisinde yer alan tekrar satın alma niyeti kullanılmıştır. Bu sayede fiziki unsurlar ve fiyat algılamasının müşterilerin tekrar satın alma niyetlerine olan etkisini ortaya koymak amaçlanmıştır.

2.1 Fiziksel Çevre ve Fiyat Algısı

Han ve Ryu (2009: 500), restoranlara yönelik yaptıkları araştırmada dekorasyonun, düzenin ve ambiyansın müşterilerin fiyat algılamalarını doğrudan ve olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Fiyat algılaması üzerinde en güçlü etki dekorasyon tarafından gerçekleştirilmiştir. Zeithaml (1988: 4) çalışmasında algılanan kalitenin, değer algısı üzerinde etkisi olduğunu belirtmiştir. Fiyat algısı, algılanan değerın bir bileşeni olarak düşünülebilir (Fornell vd., 1996: 10). Bu nedenle kalite algısının da fiyat algısı üzerinde etkisi olduğu söylenebilir. Parasuraman vd. (1985; 1988) çalışmalarında fiziki unsurları hizmet kalitesinin bir unsuru olarak belirtmişlerdir. Nitekim Choi vd. (2004: 916), Fornell vd. (1996: 8) ve Wakefield ve Barnes (1996: 412) çalışmalarında hizmet kalitesinin algılanan değer üzerinde etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Bu bağlamda hizmet kalitesinin bir parçası olan fiziki unsurların fiyat algılamaları üzerinde etkisi olabileceği söylenebilir.

Bu ilişkiye göre birinci, ikinci ve üçüncü hipotezler şu şekilde kurulmuştur:

H_1 : Dekorasyon boyutunun Fiyat Algısı üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.

H_2 : Düzen boyutunun Fiyat Algısı üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.

H_3 : Ambiyans boyutunun Fiyat Algısı üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.

2.2 Fiyat Algısı ve Tekrar Satın Alma Eğilimi

Literatür incelendiğinde fiyat algısı ile müşteri sadakatinin ilişkisini araştıran birçok çalışma yapıldığı görülmektedir (Chang ve Wildt, 1994; Varki ve Colgate, 2001; Bei ve Chiao, 2006). Buna göre müşteri sadakatinin bir boyutu (unsuru) olan satın alma eğilimlerinin de fiyat algısı ile ilişkili olduğu belirtilebilir. Kozak (2001:788) destinasyonların yeniden ziyaret edilmeleri ile ilgili yaptığı çalışmada en etkili faktörlerin turistlerin memnuniyet seviyeleri ve destinasyondaki hizmetlerin/ürünlerin fiyat düzeyleri olduğunu belirtmiştir. Keaveney (1995) müşterilerin fiyatlarla ilgili algıladığı olumsuzlukların, davranışlarına da doğrudan etki yapacağını belirtmiştir. Han ve Ryu (2009: 500) çalışmalarında fiyat algılamalarının müşteri sadakati üzerinde olumlu yönde bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Jiang ve Rosenbloom (2004: 164) yaptıkları çalışmada müşterilerin fiyat algılamalarının tekrar satın alma eğilimlerinde oldukça etkili olduklarını belirtmiştir. Bei ve Chiao (2001: 136) ise çalışmalarında fiyat algısının müşterilerin sadakat düzeyleri üzerinde anlamlı ve olumlu yönde bir etkisi olduğunu belirtmiştir. Bu ilişkiye göre dördüncü hipotez şu şekilde oluşturulmuştur:

H_4 : Fiyat Algısının Tekrar Satın Alma Eğilimi üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.

3. Yöntem

3.1. Veri Toplama

Araştırma analizinde kullanılan veriler, İzmir ilindeki Fast-Food restoranlarını tercih eden müşterilerden elde edilmiştir. Veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Örneklem tesadüfi olmayan bir örnekleme yöntemi olan kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Örneklem tesadüfi olmayan bir örnekleme yöntemi olan kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Ayrıca seçilen örneklem olarak belirli bir kitle seçilmemiştir. Diğer bir ifadeyle Fast-Food restoranlarına gelen tüm müşteriler örnekleme dâhil edilmiştir. Anketler, iki anketör aracılığıyla uygulanmıştır. Anketörlerin yapması için gönderilen 500 anketten 491 tanesi geri dönmüştür. Elde edilen 491 anketten 23 tanesi analize uygun olmadığı için çıkartılarak 468 anket üzerinde analiz yapılmıştır. Tablo 1’de ankete katılan kişilerin demografik özellikleri yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

| Demografik Özellikler | Gruplar | n | % | Demografik Özellikler | Gruplar | n | % | |
|--------------------------------------|--------------|-----|------------|--------------------------------------|--------------|-------------|------|------|
| Cinsiyet | Erkek | 188 | 40,2 | Eğitim | İlköğretim | 22 | 4,7 | |
| | Kadın | 275 | 58,8 | | Lise | 70 | 15,0 | |
| | Cevapsız | 5 | 1,1 | | Önlisans | 151 | 32,3 | |
| Yaş | 15-19 | 35 | 7,5 | | Lisans | 122 | 26,1 | |
| | 20-24 | 83 | 17,7 | | Lisansüstü | 100 | 21,4 | |
| | 25-29 | 113 | 24,1 | | Cevapsız | 3 | 0,6 | |
| | 30-34 | 84 | 17,9 | | Gelir (TL) | 500 ve altı | 24 | 5,1 |
| | 35-39 | 72 | 15,4 | | | 501-1249 | 134 | 28,6 |
| | 40-44 | 39 | 8,3 | | | 1250-1999 | 218 | 46,6 |
| | 45-49 | 21 | 4,5 | | | 2000-2749 | 70 | 15,0 |
| | 50 ve üzeri | 20 | 4,3 | 2750-3500 | | 9 | 1,9 | |
| Cevapsız | 1 | 0,2 | 3500 üzeri | 12 | | 2,6 | | |
| Medeni Durum | Evli | 171 | 36,5 | Cevapsız | | 1 | 0,2 | |
| | Bekâr | 286 | 61,1 | İşletme Tercihinde Önemli Olan Etken | Fiyat | 64 | 13,7 | |
| | Cevapsız | 11 | 2,4 | | Kalite | 121 | 25,9 | |
| İşletme Tercihinde Önemli Olan Etken | Her İkisi de | 277 | 59,2 | | Her İkisi de | 277 | 59,2 | |
| | Cevapsız | 6 | 1,3 | | Cevapsız | 6 | 1,3 | |

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunu kadınların (%58,8) oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş gruplarına bakıldığında en fazla katılımın 25-29 yaş grubunda (%24,1) olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca katılımcıların % 61,1’i bekârdır. İşletmeyi tercih etmede daha önemli olan etkenin fiyat olduğunu belirten katılımcıların oranı %13,7 iken

kalitenin daha önemli olduğunu belirtenlerin oranı %25,9 olmuştur. Katılımcıların eğitim durumları dikkate alındığında, çoğunluğu önlisans mezunlarının (%32,3) oluşturduğu görülmektedir. Gelir durumları incelendiğinde ise, en fazla katılımı 1250-1999 TL kazananlarının(%46,6) oluşturduğu gözlenmektedir.

3.2. Ölçek

Araştırmada kullanılan anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm 14 ifadeden oluşmaktadır ve bu bölümde ilgili ifadeler 5’li likert ölçeği ile ölçülmüştür. İkinci bölüm ise katılımcılara ilişkin demografik sorulara yer verilmiştir. İlk bölümdeki 14 ifade beş boyutu temsil etmektedir. Bu boyutlardan ilk üçü fiziksel çevreyi oluşturan ambiyans, dekorasyon ve düzen; diğer ikisi fiyat algısı ve tekrar satın alma niyeti boyutlarıdır. Ankette kullanılan ölçeğe ilişkin boyutlar ve ifadeler Tablo 2’de gösterilmektedir. Dekorasyon boyutu 3, düzen boyutu 2, ambiyans boyutu 3, fiyat algısı 3 ve tekrar satın alma niyeti 3 ifade ile ölçülmüştür.

Tablo 2. Ölçekteki Boyutlar ve İfadeler

| Boyutlar | İfadeler | Uyarlanan Ölçek |
|---------------------------|---|--|
| Dekorasyon | İşletme içindeki duvarın renk düzeni göze hoş gelmektedir. | Wakefield ve Blodgett, 1996 |
| | Restoranın tasarımı modaya uygundur. | Kim ve Moon, 2009; Wakefield ve Blodgett, 1996 |
| | Bu restorandaki masalar rahattır. | Kim ve Moon, 2009 |
| Düzen | Masaların düzeni, çevrenin seyredilmesine engel olmamaktadır. | Kim ve Moon, 2009 |
| | Restoran düzeni, rahat hareket etmek için uygundur. | Han ve Ryu, 2009; Wakefield ve Blodgett, 1996 |
| Ambiyans | Restoran içerisinde hoş bir koku vardır. | Han ve Ryu, 2009; Kim ve Moon, 2009 |
| | Restorandaki genel gürültü seviyesi rahatsız edici değildir. | Ambiyans tanımına göre eklenmiştir. |
| | Restorandaki çalan fon müziği beni memnun eder. | Han ve Ryu, 2009 |
| Fiyat Algısı | Bu restorandaki fiyatlar genel anlamda makuldür. | Han ve Ryu, 2009 |
| | Ödenen fiyatlar verilen hizmeti tam anlamıyla karşılamaktadır. | Han ve Ryu, 2009 |
| | Bu restorandaki fiyatlar benim için uygundur. | Xia, Kukar-Kinney ve Monroe, 2010 |
| Tekrar Satın Alma Eğilimi | Bu restorani daha sık ziyaret edeceğim. | Ryu ve Han, 2011 |
| | Yakın gelecekte yine bu restorana gelmek istiyorum | Kim ve Moon, 2009 |
| | Diğer restoranlar içerisinde bu restoran benim ilk tercihim olacak. | Kim ve Moon, 2009 |

Bu çalışmada yapısal eşitlik modellemesinin(YEM) kullanılması amaçlanmıştır. YEM’de temel olarak kullanılan kestirim yöntemi olan “en yüksek olabilirlik kestirim yönteminin(maximum likelihood)” (Şimşek,2007: 55) kullanılabilmesi için verilerin normal dağılıma uygun olması gereklidir(Kline, 2011: 154,155). Bu amaçla basıklık ve çarpıklık katsayılarına bakılmıştır. Buna göre “Restorandaki çalan fon müziği beni memnun eder” ifadesinin basıklık için (1,982) çarpıklık (1,154) içinde ihlale en yakın ifade olduğu belirtilebilir. Ancak basıklık ve çarpıklık katsayıları ± 5 değerlerini geçmediği durumlarda verilerin normal dağılıma sahip olduğu söylenebilir (Kline, 2011: 60,61).

4. Bulgular

4.1. Ölçüm Modeli

Bu araştırma kapsamında, yapısal eşitlik modellemesi için Anderson ve Gerbing(1988: 422)’in tavsiye ettiği üzere iki aşamalı yaklaşım tercih edilmiştir. Bu yüzden ilk olarak doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analizin sonuçlarına göre; ölçüm modelinin uyum değerlerinin $\chi^2 = 195.63$ sd = 67(p<0.01), $\chi^2 /sd=2.91$, RMSEA=0.064, AGFI=0.91, GFI=0.94, CFI=0.98 olduğu görülmüştür. Bu değerler ölçüm modelinin uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir(Engel vd., 2003: 52). Ölçüm modeline ilişkin sonuçlar Tablo 3.’te verilmiştir.

Tablo 3. Ölçüm Modeli

| Boyutlar | Gözlenen Değişkenler | Faktör Yükleri | t Değerleri | Yapı Güvenirliği | Açıklanan Varyans |
|---------------------------|----------------------|----------------|-------------|------------------|-------------------|
| Dekorasyon | Dekor1 | 0.76 | 17.19 | 0.77 | 0.52 |
| | Dekor2 | 0.78 | 17.60 | | |
| | Dekor3 | 0.62 | 13.41 | | |
| Düzen | Düzen1 | 0.67 | 13.94 | 0.67 | 0.50 |
| | Düzen2 | 0.74 | 15.17 | | |
| Ambiyans | Ambiyans1 | 0.66 | 14.67 | 0.75 | 0.50 |
| | Ambiyans2 | 0.74 | 16.93 | | |
| | Ambiyans3 | 0.72 | 16.41 | | |
| Fiyat Algısı | Fiyat1 | 0.77 | 18.43 | 0.76 | 0.52 |
| | Fiyat2 | 0.69 | 15.83 | | |
| | Fiyat3 | 0.71 | 16.58 | | |
| Tekrar Satın Alma Eğilimi | Eğilim1 | 0.79 | 19.75 | 0.88 | 0.71 |
| | Eğilim2 | 0.87 | 22.66 | | |
| | Eğilim3 | 0.86 | 22.35 | | |

Not: $\chi^2 = 195.63$ sd = 67(p<0,01), $\chi^2 /sd=2.91$ RMSEA=0.064 AGFI=0.91 GFI=0.94 CFI=0.98.

Tablo. 3 incelendiğinde güvenilirlik için kullanılan değerlerden yapı güvenirliliği Bagozzi ve Yi(1988: 80)'in belirttiği 0.60 sınırının, açıklanan varyans değeri ise Fornell ve Locker(1981: 46)'ın belirttiği 0.50'nin üzerindedir. Faktör yüklerine ilişkin t değerleri incelendiğinde, bu değerlerin tümünün 2.56'nın üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum, t değerlerinin %1 düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir. Buna göre gözlenen değişkenler örtük değişkenleri iyi bir biçimde yordamaktadır(Çokluk vd., 2010: 304).

Ayrt edici geçerlik için ise faktörler arasındaki korelasyonun 0.90 değerini aşmaması gereklidir(Kline, 2011: 116). Tablo 4. incelendiğinde en yüksek korelasyonun ambiyans ve fiyat arasında olduğu ve bu değer 0.85 olduğu görülmektedir. Sonuç olarak ayrt edici geçerliliğin sağlandığı görülmektedir.

Tablo 4. Örtük Değişkenlere İlişkin Korelasyon Katsayıları

| | Dekorasyon | Düzen | Ambiyans | Fiyat | T. S. Eğilimi |
|---------------|------------|-------|----------|-------|---------------|
| Dekorasyon | 1.00 | | | | |
| Düzen | 0.60 | 1.00 | | | |
| Ambiyans | 0.64 | 0.69 | 1.00 | | |
| Fiyat | 0.62 | 0.70 | 0.85 | 1.00 | |
| T. S. Eğilimi | 0.52 | 0.66 | 0.71 | 0.77 | 1.00 |

4.2. Yapısal Eşitlik Modeli ve Hipotezlerin Test Edilmesi

Ölçüm modeline ilişkin güvenilirlik ve geçerliğin sağlanmasının ardından ikinci aşama olarak yapısal eşitlik modeline geçilmiştir. Bu amaçla Şekil.1'de yer alan model test edilmiştir. Test edilen modelin uyum iyiliği değerlerinin; $\chi^2 = 203.37$, sd = 79(p<0,01), $\chi^2 /sd=2.57$, RMSEA=0.058, AGFI=0.92, GFI=0.94, CFI=0.98 olduğu gözlenmiştir ve bu değerlerin kabul edilebilir olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Yapısal Eşitlik Modeli ve Hipotezler

| Hipotezler | Standartlaştırılmış Yol Katsayıları | t değerleri | Sonuç |
|------------------------------------|-------------------------------------|-------------|-------|
| H1: Dekorasyon → Fiyat Algısı | 0.08 | 1.16 | Ret |
| H2: Düzen → Fiyat Algısı | 0.25 | 3.07 | Kabul |
| H3: Ambiyans → Fiyat Algısı | 0.65 | 7.76 | Kabul |
| H4: Fiyat Algısı → Tek. S. Eğilimi | 0.80 | 18.65 | Kabul |
| Fiyat Algısı: R ² =0.80 | | | |
| Eğilim : R ² =0.51 | | | |

Not: $\chi^2 = 203.37$ sd = 79(p<0.01), $\chi^2 /sd=2.57$ RMSEA=0.058 AGFI=0.92 GFI=0.94 CFI=0.98

Tablo 5. incelendiğinde dekorasyonun fiyat algısı üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığı görülmüştür($\beta=0.08$, p>0.05). Han ve Ryu(2009: 500)'nun çalışmasında ise dekorasyon fiyat algılaması üzerinde en etkili değişken olarak gözlenmiştir. Ancak

bahsi geçen çalışma ful servis restoranlara yönelik olarak düzenlenmiştir. Bu yüzden dekorasyon unsurunun fast food restoranlar için fiyat algısı üzerinde belirleyici olmadığı söylenebilir. Hem düzenin hem de ambiyansın fiyat algısı üzerinde olumlu yönde bir etkisi gözlenmiştir. Bu bulgular Han ve Ryu'nun (2009: 500) çalışması ile paraleldir. Ancak ambiyansın($\beta=0.65$, $p<0.01$) fiyat algısı üzerindeki etkisi, düzene göre($\beta=0.25$, $p<0.01$) daha güçlüdür. Son olarak da fiyat algısının tekrar satın alma eğilimi üzerindeki etkisi incelenmiştir ve sonuç olarak bu etkinin($\beta=0.80$, $p<0.01$) olumlu yönde olduğu görülmüştür. Bu bulgu Jiang ve Rosenbloom (2004: 164) ve Bei ve Chiao (2001: 136)'nın çalışmaları ile uyumludur. Ayrıca modelde, toplam varyansın % 80'ini fiyat algısı, % 51'ini tekrar satın alma eğilimi açıklamaktadır.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmanın amacı fast food işletmelerinin fiziksel çevresini oluşturan dekorasyon, düzen ve ambiyans faktörlerinin müşterilerin fiyat algılamaları üzerindeki etkisini ve müşterilerin fiyat algılamalarının tekrar satın alma eğilimleri üzerindeki etkisini araştırmaktır. Bu amaçla araştırma modeli Han ve Ryu (2009)'nun çalışmasından uyarlanarak geliştirilmiştir. Han ve Ryu (2009) restoranlara yönelik yaptıkları çalışmalarında dekorasyonu işletmenin duvar renkleri, resimleri, yiyecek içecek malzemeleri, mobilya kalitesi gibi unsurlar olarak, düzeni; müşterilerin restoran işletmesinde rahat edebilmesi için tasarlanması olarak, ambiyansı; işletme ortamının ısı, kokusu, gürültü seviyesi vb. unsurlar olarak tanımlamaktadır. Bu faktörlerin müşterilerin fiyat algıları üzerinde olumlu etkileri olduğunu belirtmektedir. Ayrıca müşterilerin fiyat algılamalarının müşteri sadakati üzerinde de etkisi olduğunu belirtmektedir. Mevcut çalışmada dekorasyon faktörü dışındaki boyutların Han ve Ryu (2009)'nun çalışmalarına paralellik gösterdiği söylenebilir. Nitekim müşterilerin fiyat algılamaları üzerinde dekorasyon faktörünün etkisinin anlamlı olmadığı tespit edilmiştir($\beta=0.08$, $p>0.05$). Ancak bu sonuç, uygulamaların farklı yiyecek içecek işletmelerine yapılmasından kaynaklanabilir. Mevcut çalışmada müşterilerin fast-food işletmesini düzenli bulması durumunda, ürün ve hizmetlere ilişkin fiyat algılamalarının da olumlu yönde olacağı tespit edilmiştir. Aynı şekilde fast-food işletmesinin ambiyansı hakkında olumlu bir görüşe sahip oldukları takdirde, müşterilerin ürün ve hizmetlere ilişkin fiyat algılamalarının da olumlu olabileceği söylenebilir. Elde edilen bulgulara ve çalışma sınırlılıkları dâhilinde, fast-food işletmelerini tercih eden müşterilerin dekorasyon beğenilerinin ürün veya hizmetlere ilişkin fiyat algılamalarına etkisi olmadığı belirtilebilir. Bu bağlamda fast-food işletme sahipleri ve yöneticilerinin, müşterilerin ürün ve hizmetlere ilişkin fiyat algılamalarını olumlu yönde etkilemesi açısından işletmenin düzeni ve ambiyansına dikkat etmesi gerektiği ifade edilebilir.

Müşterilerin fiyat algılamaları üzerinde en büyük etkiye ambiyans faktörü sahip olmuştur($\beta=0.65$, $p<0.01$). Mevcut çalışmada müşterilerin fiyat algılamalarının tekrar satın alma eğilimleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir($\beta=0.80$, $p<0.01$). Jiang ve Rosenbloom (2004: 163) yaptıkları çalışmada müşterilerin fiyat algılamalarının işletmeyi tekrar tercih etme niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Bei ve Chiao (2001: 136) de çalışmalarında müşterilerin fiyat algılamalarının müşteri sadakat düzeyleri üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Buna göre mevcut çalışmada elde edilen müşterilerin fiyat algılamalarının tekrar satın alma niyetlerine etkisine ilişkin bulguların Jiang ve Rosenbloom (2004)'un ve Bei ve Chiao (2001)'un çalışmalarını desteklediği söylenebilir. Ayrıca elde edilen bulgular Keaveney (1995)'in belirttiği gibi müşterilerin fiyat algılamalarının tekrar satın alma eğilimleri üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda araştırma sınırlılıkları dâhilinde fast-food işletmelerindeki müşterilerde oluşan fiyat algılamalarının tekrar satın alma eğilimlerini etkilediği söylenebilir. Buna göre fast food işletme sahiplerinin ürün ve fiyat ilişkisine dikkat ederek, işletmeyi tekrar tercih etmelerini sağlayacak fiyat politikaları geliştirmesi gereklidir.

KAYNAKÇA

- AKBAY, C., TİRYAKİ, G. Y. and GUL, A.(2007). Consumer Characteristics Influencing Fast Food Consumption in Turkey. *Food Control*, 18(8). 904-913.
- ANDERSON, J.C. and GERBING, D.W.(1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommend Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3). 411-423.
- BAGOZZI, R.P, YI, Y., (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science* 16, 74–94.
- BEI, L-T. and CHIAO Y-C. (2001). An Integrated Model For The Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 14, pp. 125-140.
- BEI, L-T. and CHIAO Y-C. (2006). The Determinants of Customer Loyalty: An Analysis of Intangible Factors in Three Service Industries. *International Journal of Commerce&Management*. 16(3&4), 162-177
- BITNER, M. J.(1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2). 57-71.
- CHANG, T-Z. and WILDT, A.R. (1994). Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22(1), 16-27.

- CHOI, K-S., CHO, W-H., LEE, S. and KIM, C. (2004), The Relationships Among Quality, Value, Satisfaction and Behavioral Intention in Health Care Provider Choice: A South Korean Study. *Journal of Business Research*. 57(8), 913-921.
- ÇOKLUK, Ö., ŞEKERCİOĞLU, G. ve BÜYÜKÖZTÜRK, Ş.(2010). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik. Ankara: Pegem Akademi.
- DEDEOĞLU, B. B. (2012). Otel İşletmelerinde Paydaşların Hizmet Kalitesi Algılama Farklılıkları: Antalya Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.
- ENGEL, K., MOOSBRUGGER, H. And MÜLLER, 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.
- FORNELL, C. and LARCKER, D. F.(1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing*, 18(1), 39-50.
- FORNELL, C., JOHNSON, M.D., ANDERSON, E.W., CHA, J., BRYANT, B.E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*. 60(4), 7-18.
- HAN, H. and RYU, K.(2009). The Roles of the Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 33(4). 487-510.
- JACOBY, J. and OLSON, J.C. (1977), "Consumer Response to Price: An Attitudinal, Information Processing Perspective," in *Moving A Head With Attitude Research*, American Marketing Association, 73-86.
- JANG, S. and NAMKUNG, Y.(2009). Perceived Quality, Emotions, and Behavioral Intentions: Application of an Extended Mehrabian-Russel Model to Restaurants. *Journal of Business Research*. 62(). 451-460.
- JIANG, P. and ROSENBLOOM, B. (2004). Customer Intention to Return Online: Price Perception, Attribute-Level Performance, and Satisfaction Unfolding Over Time. *European Journal of Marketing*. 39(1/2), 150-174.
- KEAVENEY, S.M. (1995). Customer Behavior in Services Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, Vol. 59 No. 2, pp. 71-82.
- KIM, W. G. and MOON, Y. J. (2009). Customers' Cognitive, Emotional, and Actionable Response to the Servicescape: A Test of The Moderating Effect of the Restaurant Type. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (1), 144-156.
- KLINE, R. B.(2011). Principles and Practice of Structural Equation Modeling(Third Edition). New York: The Guilford Press.
- KOTLER, P.(1974). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*. 49(4), 48-64.
- KOZAK, M. (2001). Repeaters' Behavior at Two Distinct Destinations. *Annals of Tourism Research*, Vol. 28, No. 3, pp. 784-807.
- KOZAK, N., ÖZEL, Ç. H. ve KARAGÖZ YÜNCÜ, D.(2011). Hizmet Pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık.
- LAW, A. K.Y., Y.V. HUI and ZHAO, X.(2004). Modeling Repurchase Frequency and Customer Satisfaction for Fast Food Outlets. *International Journal of Quality & Reliability Management*. 21(5), 545-563.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A. and BERRY, L. L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A. ve BERRY, L. L. (1988). "SERVQUAL: A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- RYU, K., and HAN, H. (2011). New or Repeat Customers: How Does Physical Environment Influence Their Restaurant Experience?. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599-611.
- SCHACTER, D. L., GILBERT, D. T. and WEGNER, D. M. (2010). *Psychology (Sec. Ed.)*. New York: Worth Publishers.
- ŞİMŞEK, Ö. F.(2007). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları. Ankara: Ekinoks.
- VARKI, S. and COLGATE, M. (2001). The Role of Price Perception in an Integrated Model of Behavioral Intentions. *Journal of Service Research*. 3(3), 232-240.
- WAKEFIELD, K.L., BARNES, J.H. (1996). Retailing Hedonic Consumption: A Model of Sales Promotion of a Leisure Service. *Journal of Retailing*. 72(4), 409- 27.
- WAKEFIELD, K.L. and BLODGETT J., G. (1996). The Effect of the Servicescape on Customers' Behavioral Intentions in Leisure Service Settings. *The Journal of Services Marketing*, 10 (6), 45-61.
- XIA, L., KUKAR-KINNEY M. and MONROE, K. B. (2010). Effects of Consumers' Efforts on Price and Promotion Fairness Perceptions, *Journal of Retailing*, 86(1), 1-10.
- ZEITHAML, V.A., BERRY, L.L. and PARASURAMAN, A.(1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*. 60, 31-46.
- ZEITHAML, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.