



Atıfta Bulunmak İçin / Cite This Paper: Akkuş, . (2019). "Restoran Atmosferi Algısının Sosyal Medya Paylaşımlarına Etkisi: Bir Temalı Restoran rneği", *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1): 628-642
Geliş Tarihi / Received Date: 05.10.2018 **Kabul Tarihi / Accepted Date:** 21.11.2018

Araştırma Makalesi

RESTORAN ATMOSFERİ ALGISININ SOSYAL MEDYA PAYLAşIMLARINA ETKİSİ: BİR TEMALİ RESTORAN RNEğİ

Dr. Öğr. Üyesi etin AKKUş

Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakóltesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü

cakkus@kastamonu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-6539-726X

Öz

Günümüz toplumunda gerek harcanabilir gelirin artışı gerekse kısıtlı boş zaman algısı yeme içme ihtiyaçlarını dışarıda karşılama talebini giderek artırmıştır. Talepte yaşanan bu artış yiyecek içecek işletmelerinin sayısını da etkilemiştir. Artan bu rekabet ortamı işletmelerin salt yeme içme ihtiyaçları dışında tüketicilerin tüm duyularına hitap edecek bütünlük bir hizmet sunmasını gerekli kılmıştır. Bu noktada tüketicilerin kararlarını etkilemede en önemli değişkenlerden biri de restoran atmosferi olmuştur. Sosyal medya kullanımının giderek tüm toplum katmanlarına yayılması nedeniyle sosyal medya araçlarından yararlanma durumu işletmeyi daha üst noktalara taşıyabilmektedir. Bu sebeple özellikle son yıllarda sosyal medya etkinliği işletmeler için oldukça önemli bir hale gelmiştir. Amacı tüketicilerin restoran atmosferi algısı ile sosyal medya paylaşımları arasındaki ilişkiyi incelemek olan bu nicel araştırma Kastamonu'da bulunan bir tema restoranda iki ay süre ile yapılmıştır. Bu kapsamda toplam 400 katılımcıya anket uygulanmıştır. Araştırma neticesinde restoran ambiyansının sosyal medya paylaşımlarını etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Restoran Atmosferi, Sosyal Medya, Tema Restoran, Kastamonu.

THE IMPACT OF PERCEIVED RESTAURANT ATMOSPHERE ON SOCIAL MEDIA SHARING: A THEME RESTAURANT SAMPLE

Abstract

In today's society, increased disposable income and limited leisure time are increasing demand for eating and drinking outside. This increase in demand also affected the number of food and beverage establishments. This increasing competitive environment requires companies to offer an integrated service that addresses all the senses of consumers, apart from the need for pure eating and drinking. At this point, one of the most important variables influencing consumers' decisions was the restaurant atmosphere. Due to the increasing use of social media all over the world, the use of social media tools is becoming more improver for firms. For this reason, especially in recent years, social media efficiency has become very important for businesses. The aim of this study is to examine the relationship between consumer perception of restaurant atmosphere and social media sharing. The research was conducted in a theme restaurant in Kastamonu for two months. A total of 400 participants were surveyed. As a result of the research, it was determined that restaurant ambience affected social media sharing.

Keywords: Restaurant Atmosphere, Social Media, Theme Restaurant, Kastamonu.

1. GİRİş

Deneyim fiziksel, duyuşal, duygusal ve ruhsal olmak üzere farklı düzeylerde müşterinin katılımını içeren, müşteri, ürün ve işletme arasındaki etkileşime dayalı tamamen

bireysel bir olgudur. Özellikle tüketici davranışı araştırmacıları için deneyim, tüketilen ürün veya hizmet uyaranları ile etkileşim üzerine kurulu, duygusal öneme sahip bir kavramdır (Gentile vd., 2007: 397). Meyer ve Schwager (2007: 2)'e göre ise, işletme ile direkt ya da dolaylı olarak temas halindeki müşterilerin içsel ve öznel tepkileridir. Direkt temas genel olarak satın alma, kullanma ve hizmet sırasında meydana gelmekte olup, genellikle müşteri tarafından başlatılmaktadır. Dolaylı temas ise müşterilerin işletmenin ürün, hizmet ya da marka temsilcileri ile planlanmamış karşılaşmalarını içermekte ve ağızdan ağıza iletişim veya eleştiri, haber, yorum gibi şekillerde ortaya çıkmaktadır.

İnsanların gittikleri bir restoranda hizmet almaları direkt temasa dayalı bir deneyim, restorana ilişkin haberleri ya da yorumları okumaları dolaylı temasa dayalı bir deneyim olarak nitelendirilebilir. Restorana giden bir müşteri, binayı ve çevresini gördüğü andan itibaren restoranın atmosferine dair bir takım içsel tepkiler vermektedir. Bu tepkiler binayı gördüğü andan başlayarak, servis esnasında hissettikleri ile birlikte oradan ayrılana kadar, hatta ayrıldıktan sonra da belirli bir süre devam etmektedir. Aynı restorana beraber giden iki kişinin bile yaşadığı deneyim birbirinden farklı kabul edilmektedir. Çünkü deneyimler kişiden kişiye değişen, tamamen öznel değerlendirmelerdir.

Özellikle son yıllarda restoran atmosferinin bireylerin yaşadığı deneyim üzerinde oldukça önemli bir etkisinin olduğu söylenebilir. Artık insanlar sadece yemek yeme ihtiyacını karşılamak için değil aynı zamanda farklı bir deneyim yaşamak için değişik atmosfere sahip restoranları tercih etmektedir. Her bir deneyim unutulmazlığı ya da hatırlanabilirliği ölçüsünde başarıya ulaşmış sayılır. Bu sebeple restoranlar ne kadar başarılı bir tema oluşturur ve büyüleyici bir atmosfer yaratırsa, insanlar yaşadıkları deneyimden o kadar memnun olacak ve bunu çevrelerine aktaracaklardır. Bu aktarım özellikle internet teknolojilerinin sıklıkla kullanıldığı günümüzde genellikle sosyal medya araçları vasıtasıyla yapılmaktadır.

Başlangıçta teknolojiye daha hızlı ayak uydurmaları sebebiyle gençlerin daha etkin bir şekilde kullandığı sosyal medya araçları artık her yaş grubundan, her kesimden insanın fikirlerini, yorumlarını paylaştığı mecralar haline gelmiştir. Sosyal medya kullanımı yani yorumları, haberleri vb. takip etme de aslında dolaylı temasa dayalı bir deneyimdir. Yapılmış araştırmalar incelendiğinde genellikle bu deneyimlerin insanların davranışlarını ya da tercihlerini ne derece etkilediğine odaklanıldığı tespit edilmiştir. Ancak bu araştırmada tamamen farklı bir bakış açısıyla kişilerin hissettiği restoran atmosferinin yaptıkları paylaşımlar üzerinde bir etkisi olup olmadığını tespit etmek amaçlanmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Restoran Atmosferi

Ağırlama endüstrisi profesyonelleri sürekli olarak “deneyim” sattıklarını, özellikle restoranlarda “duyusal deneyimlerin” satıldığını belirtmektedir. Bir restoranın çekirdek ürünü, insanların tat alma duyusuna hitap edecek yiyecek ve içecekler iken, genişletilmiş ürünü sunduğu hizmet, müşteri ve çalışanlar arasındaki etkileşim ve diğer dört duyuya hitap eden restoran atmosferini kapsayan çok geniş bir kavramdır (Heung ve Gu, 2012: 1167).

Kotler (1973: 50), atmosferi “*satın alma ihtimali arttırılabilir alıcıda belirli duygusal etkiler üretmek için satın alma ortamı tasarlama çabası*” olarak tanımlamıştır. Aslında atmosfer bir işletmenin iç ve dış özelliklerini ifade eden fiziksel ve çevresel unsurlardır. Dış özellikler, işletme binasının dıştan görünüşü ve park alanı, bahçe düzenlemesi gibi binanın dışında bulunan unsurlardır. İşletmenin iç özellikleri ise masa ya da oturma düzeni, kullanılan araç-gereçler, benimsediği dekor ya da tasarıma dayalı unsurları ifade etmektedir (Holder ve Berndt, 2011: 391).

Bugün restoran müşterileri sadece iyi yemeğe değil, mükemmel bir hizmet ve keyifli bir yemek ortamına dikkat etmektedir (Heung ve Gu, 2012: 1167). Bu sebeple restoran yöneticileri de atmosfere katkıda bulunabilecek tüm faktörleri, müşteriye hizmet sunulmadan önce yemek deneyimi beklentisi oluşturmaya yardımcı bir argüman olarak kullanmaktadır. Atmosfere dair herhangi bir problem müşteriyi rahatsız edebilmekte ve restoranda geçirdiği sürenin kısılmasına neden olabilmektedir. Özellikle bekleme salonlarında müşteriye rahat mobilyalar sunulması ya da müşterinin yemek yerken kendisini sıkışmış hissetmemesi gibi fiziksel ortam unsurlarının müşteriyi olumlu yönde etkilediği bir gerçektir (Sulek ve Hensley, 2004: 236-237).

Yapılmış birçok çalışmada müşteriler tarafından restoran atmosferinin nasıl algılandığı farklı boyutlar kullanılarak tespit edilmiştir. Bitner (1992) çalışmasında atmosfere yönelik ortam koşulları, mekânsal düzen-işlevsellik-işaretler, semboller-eserler olmak üzere üç boyut tespit etmiş ve bunu servicescape/hizmet uzantıları (*bir hizmet organizasyonunun tüm algısal imajından bir görüntü/resim oluşturmak için çeşitli görsel, kokusal, işitsel uyarılar ile bireysellik sağlayan, birçok atmosferik ipucunu kapsayan yerleşik bir ortam*) olarak adlandırmıştır.

Ortam koşulları sıcaklık, aydınlatma, koku gibi unsurlardan, mekânsal düzen-işlevsellik-işaretler mekânda kullanılan mefruşatlar, araç-gereçlerin düzeni gibi unsurlardan, semboller-eserler insanların bir ortamda etkileşime geçtiği açık veya kapalı unsurlardan oluşmaktadır. Han ve Ryu (2009) fiziksel çevre için en uygun boyutların dekor-eserler, mekânsal düzen ve ortam koşulları olmak üzere üç grupta toplandığını belirtmiştir. Ha ve

Jang (2010) etnik restoranlarda atmosferin aracılık rolünü araştırdıkları çalışmada, atmosfer öğelerini iç tasarım, mzık, ruh hali ve düzen/tesis estetiği olarak belirlemişlerdir.

Rosenbaum ve Massiah (2011) atmosferi fiziksel, sosyal, sosyal simgesel ve doğal boyut olmak üzere dört boyuta ayırmıştır. Heung ve Gu (2012) restoran atmosferini değerlendirmek için tesis estetiği, ambiyans, mekânsal düzen ve çalışan olmak üzere dört boyut belirlemiş ve buna beşinci unsur olarak restoranın manzarasının çekiciliğini eklemişlerdir. Bu eklemenin sebebi olarak restoranların kuruluş aşamasında yer seçerken özellikle manzaraya dikkat etmesi ve müşterilerin sürekli cam kenarına rezervasyon yaptırılmalarını göstermiştir. Bununla birlikte araştırmanın Victoria Limanı manzarasına sahip işletmelerde gerçekleştirilmiş olması da bir sebep olarak gösterilmiştir.

Tüm bu restoran atmosferi boyutlarını belirmeye yönelik yapılmış çalışmalar yanı sıra restoran atmosferi algısının müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetine etkisinin analiz edildiği çalışmalar da bulunmaktadır (Sulek ve Hensley, 2004; Han ve Ryu, 2009; Ha ve Jang, 2010; Lin ve Mattila, 2010; Jang, Liu ve Namkung, 2011; Heung ve Gu, 2012; Ariffin, Bibon ve Abdullah Raja, 2012; nal, Akkuş ve Akkuş, 2014; Temeloğlu, Taşpınar ve Soyulu, 2017; Voon, 2017).

2.2. Sosyal Medya Kullanımı

İnternette sunulan verilerin kaynağı, 2004 yılında ortaya çıkan ve Web 2.0 olarak bilinen bir dizi gelişmeyle değiştirilmiştir. Web 2.0, evrimii iş birliğini ve kullanıcılar arasında paylaşımı vurgulayan ikinci nesil web tabanlı hizmetlerdir. Web 2.0'ın temel özelliklerinden biri, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin etkinleştirilmesi ve teşvik edilmesidir. Bu gelişme ile birlikte artık tüketiciler şirket kaynaklı bilgilerden ziyade diğer tüketiciler tarafından paylaşılan filtrelenmemiş bilgilere daha fazla güvenmeye başlamıştır (Munar, 2010: 1-2; Sayımer 2008'den akt., S Erz ve Doğdubay, 2012: 137).

Web 2.0 kavramı ile birlikte hayatımıza giren ve günümüzde ağırlıklı olarak kullanılan sosyal medya, insanların internet ortamında birbirleriyle interaktif olarak iletişim kurduğu ve görüşlerini paylaştığı bir yapıya dayanır (Borges, 2009: 31). Aslında sosyal medya kavramı ile daha çok sosyal içerikli web sitelerine değinilmektedir. Yapılan tanımlamalar incelendiğinde bu durum daha açık bir şekilde görülmektedir. Sosyal medyayı, katılımcı online medya olarak tanımlayan Evans (2008: 33), bireyler tarafından yapılan haber, fotoğraf, video ve podcast şeklindeki paylaşımların sosyal medya web siteleri aracılığıyla sunulduğu bir kanal olarak ifade etmiştir.

Palmer ve Lewis (2009: 165) bilgi ve içerik paylaşımını, iş birliğini ve kolay etkileşimi amaçlayan medya platformu ve online uygulamalar olarak değerlendirmiştir. Köksal ve Özdemir (2013: 325) ise sosyal medyanın; katılımcılarının online ortamlarda kendilerini ifade etme, iletişime geçme, gruplara katılma ve bu ortamlara fikir, yorum ve yayınlarıyla katkıda bulunma imkânı sağlayan sosyal içerikli web siteleri olduğunu ifade ederek genel bir tanımlamaya gitmiştir.

Günümüzde çok sayıda web sitesi ve çevrimiçi uygulama, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklere sahiptir. Bu durum artık o kadar rağbet görmektedir ki hemen her gün yeni birçok site açılmaktadır. Bu çevrimiçi uygulamalar çok çeşitli şekillerde olup, farklı amaçlara hizmet etmektedir. Bazı yazarlar bu uygulamaları ortak ve farklı özelliklerini göz önüne alarak sınıflandırmışlardır. Genel olarak sosyal medya siteleri sanal topluluklar (Facebook gibi), seyahate özgü siteler (TripAdvisor gibi), resim ve video paylaşımı (YouTube veya Flickr gibi), bloglar (Blogger), wikiler (Wikipedi gibi), mikro-blog paylaşımları (Twitter gibi) ve diğerleri olmak üzere yedi gruba ayrılmaktadır (Öz, 2015: 1006).

Turizm firmaları sosyal medyayı gittikçe daha sık kullanmakta ve özellikle pazarlama faaliyetlerinde Facebook ve Twitter'dan oldukça etkin bir biçimde faydalanmaktadır (Sü Eröz ve Doğdubay, 2012: 146). Yapılmış bir diğer çalışmada da tüketicilerin davranışlarını en çok etkileyen sosyal medya aracı Facebook olarak belirlenmiştir (Keskin ve Baş, 2015: 64). Günlük hayatta insanların özellikle Facebook, Twitter, Instagram, Foursquare/Swarm gibi sosyal ağlarda ya da yemek bloglarında gittikleri restoranda yedikleri, içtikleri ya da sunumunu beğendikleri bir tadı görsel olarak paylaştıkları sıklıkla görülmektedir. İnsanlar bu paylaşımlar ile birlikte, o işletme ile ilgili yemek deneyimini de yazılı olarak diğer sosyal medya kullanıcılarına aktarmaktadır. Bu sayede başlangıçta yüzlerce insana ulaşan bu yorumlar çok kısa bir zamanda geniş kitlelere yayılmaktadır.

Bununla birlikte insanlar istediği takdirde işletmenin bulunduğu konumu da etiketleyerek işletmenin tanınırlığını da arttırmaktadır (İbiş ve Engin, 2016: 325-326). Bu sebeple özellikle turizm sektörünün sacayağı kabul edilebilecek restoranlar açısından sosyal medyanın oldukça etkili bir pazarlama aracı olduğu söylenebilir. Artık günümüzde insanlar da işletmeler için sosyal medyanın oldukça önemli bir araç olduğunu bildikleri için büyük bir güce sahiptir. Yaptıkları bir olumsuz yorum işletmeye müşteri kaybettirdiği gibi imajını da etkilemektedir.

Restoranlarda sosyal medya kullanımına ilişkin literatür taraması yapmak amacıyla Türkçe ve İngilizce olarak “restoran” ve “sosyal medya” anahtar kelimeleri kullanılarak çeşitli indeksler taranmıştır. Tarama sonucu daha çok yiyecek-içecek işletmelerinin sosyal medya kullanımları (Shan vd., 2014; Ainin vd., 2015) ve bunun performanslarına yansımalarına (Ainin

vd., 2015; Kim, Lim ve Brymer, 2015; Kim, Li ve Brymer, 2016), sosyal medyaya uyum sağlamlarına (He vd., 2017), güven sağlamada sosyal medya kullanımına (Calefato, Lanubile ve Novielli, 2015), firma değeri yaratmada sosyal medyanın rolüne (Kim vd., 2015) yönelik araştırmalar olduğu tespit edilmiştir. Ancak araştırmanın içeriğine uygun olabilecek çalışmaların yabancı literatürde sosyal medya ve turist davranışı başlığı altında değerlendirildiği fark edilmiş ve tarama bu yönde ilerletilmiştir. Bu çalışmalar içerisinde restoranlara yönelik araştırmalar kısıtlı olmakla birlikte (Hur vd., 2017) daha çok turizm faaliyetlerinin tamamında sosyal medya kullanımı turistlerin bakış açısından değerlendirilmiştir (Munar ve Jacobsen, 2014; Memon vd., 2015; Nezakati vd., 2015; Öz, 2015; Amaro, Duarte ve Henriques, 2016; Lyu, 2016; Hur vd., 2017).

Bunların dışında turistlerin sosyal medyada seyahat bilgisi paylaşımındaki iletişim tarzlarını anlamaya yönelik (Chung, Lee ve Han, 2015), duygular, marka kalitesi ve ağızdan ağıza pazarlamada sosyal medyanın etkisine yönelik (Hudson vd., 2015), sosyal medyada yer alan coğrafi işaretli fotoğrafları kullanarak yerli turistlerin seyahat davranışını tespit etmeye yönelik (Vu vd., 2015) ya da en çok hangi sosyal medya aracının kullanıldığına dair (Xiang vd., 2017) çalışmalar tespit edilmiştir. Yerli yazındaki araştırmaların ise daha çok işletme tercihi yapılırken bireylerin ya da turistlerin sosyal medyayı kullanma durumlarına yönelik çalışmalar olduğu gözlenmiştir (Atadil vd., 2010; Eryılmaz ve Zengin, 2014; Keskin ve Baş 2015; İbiş ve Engin, 2016).

Yapılan literatür taramasından çıkarımla, restoranlarda sosyal medya kullanımına ilişkin araştırmaların, işletmelerin ve turistlerin sosyal medya kullanımı olmak üzere çift yönlü olduğu söylenebilir. Yerli yazında sıklıkla sosyal medya kullanımının işletme tercihi üzerindeki etkisine odaklanılmıştır. Ancak bu araştırmada tam tersi bir mantıkla restoran atmosferinin sosyal medya kullanımını etkileyip etkilemediği araştırılmıştır. Bununla birlikte restoran atmosferi ile sosyal medya kullanımının birlikte değerlendirildiği bir araştırmaya rastlanamamış olması, literatürdeki bu boşluğun doldurulması fikrini gündeme getirmiştir. Bu yaklaşımdan hareketle araştırma hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur;

H_1 : Restoran atmosferinin sosyal medya kullanımı üzerinde etkisi vardır.

H_{1a} : Tesis estetiğinin sosyal medya kullanımı üzerinde etkisi vardır.

H_{1b} : Ambiansın sosyal medya kullanımı üzerinde etkisi vardır.

H_{1c} : Yemek ekipmanlarının sosyal medya kullanımı üzerinde etkisi vardır.

H_{1d} : Servis personelinin sosyal medya kullanımı üzerinde etkisi vardır.

H_{1e} : Genel planın sosyal medya kullanımı üzerinde etkisi vardır.

H_{1f} : Aydınlatmanın sosyal medya kullanımı üzerinde etkisi vardır.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

Günümüzde sosyal medya kullanıcı sayısının giderek artması ve bu kanal üzerinden yapılan paylaşımların büyük bir etki alanı oluşturması nedeniyle sosyal medya, iletişim ve pazarlama kanalı olarak merkezi bir noktaya ulaşmıştır. Bu nedenle sosyal medya davranışına etki eden faktörleri tespit etmek oldukça önemli hale gelmiştir. Literatürde bu amaca yönelik birçok çalışma bulunmaktadır. Ancak günümüz tüketicilerinin özellikle yiyecek içecek işletmelerinde hizmetten ziyade aradığı atmosfer boyutu ile sosyal medya paylaşımları arasında herhangi bir bağ kurulduğuna dair pek fazla veri bulunmamaktadır. Bu sebeple çalışmanın temel amacı, restoran atmosferinin sosyal medya paylaşımları üzerindeki etkisini incelemektir. Bu amaca binaen, restoran müşterilerinin sosyal medya paylaşımlarında restoran atmosferi alt boyutlarının herhangi bir etkisinin olup olmadığı tespit edilmiştir.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın kapsamını Kastamonu il merkezinde tam donanımlı ve nispeten kaliteli ortam sunan bir tema restoran oluşturmuştur. Belirlenen restoranın tercih edilmesinin başlıca sebepleri, kafe ve restoran hizmetinin beraber sunulması sebebiyle mekânda geçirilen vaktin ortalamadan uzun olması ve bu süre zarfında müşterilerin ilgisini çekebilecek çeşitli dekor ve görsellerin yoğunlukla kullanılmasıdır. Yine müşteri yoğunluğunun fazla olması önemli bir tercih sebebidir. Ayrıca araştırma yapmak için gerekli kolaylıkları sağlaması noktasında öne çıkmıştır. Araştırma Ocak-Mart 2018 tarihleri arasında işletmeden faydalanan müşteriler ile sınırlandırılmıştır.

3.3. Örneklem Süreci

Araştırmanın evrenini söz konusu restoranı belirlenen tarihlerde ziyaret eden 16 yaş ve üzeri müşteriler oluşturmaktadır. Minimum yaş düzeyinin 16 olarak seçilmesinin temel sebebi, özellikle kafe hizmeti de sunan restoranlardan yararlanan kişilerin büyük bir çoğunluğunu gençlerin oluşturmasıdır. Bunlar içerisinde özellikle lise çağındaki gençlerin akıllı telefon vasıtası ile sosyal medya kullanımının yoğun olması ve sosyalleşme aracı olarak sıklıkla kafeleri tercih etmeleri önemli rol oynamıştır. Evrenin ilgilenilen özellikler bakımından homojen olması sebebiyle tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Çalışmanın %95 güven aralığında 0,05 önem seviyesinde toplam 384 kişiye yapılması uygun görülmüştür (Altunışık vd. 2012: 137). Çalışmanın güvenilirliğini artırmak adına anket formuna bir önceki ifadenin zıt karşılığı olan başka bir ifade (reverse) yerleştirilmiştir. Bu sebeple hatalı cevaplanan anket sayısının

artacağı göz önünde bulundurularak toplam 442 anket formu dağıtılmıştır. Hatalı ve eksik doldurulan anketlerin elenmesi sonucu toplam 400 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

3.4. Ön Çalışma

Kesin anket formu oluşturulmadan önce araştırma örneklemini temsil edecek 40 kişiye ulaşılmış ve bir pilot çalışma yapılmıştır. Çalışmada katılımcıların ankette yer alan ifadelere ilişkin görüşleri alınmış ve ölçeğin anlaşılabilirliği üzerine fikirleri kaydedilmiştir. Bununla birlikte ankete son hali verilmiştir.

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada anket yöntemi kullanılmış ve veriler gönüllülük esasına dayalı olarak yüz yüze uygulanmıştır. Üç bölümden oluşan anketin birinci bölümünde restoran atmosferini ölçebilmek amacıyla DINESCAPE ölçeğinden faydalanılmıştır. Ölçek tesis estetiği, ambiyans, yemek ekipmanları, aydınlatma, genel plan ve servis personeli olmak üzere altı boyut ve bu boyutları oluşturan 21 ifadeden meydana gelmektedir (Ryu & Jang, 2008). İfadeler 5'li Likert ölçeği (1= Kesinlikle katılmıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum) kullanılarak hazırlanmıştır. İkinci bölümde müşterilerin sosyal medya paylaşımlarına ilişkin tercihlerini öğrenmeye yönelik kapalı uçlu beş soru yer almıştır. Bu sorular, sosyal medya paylaşım şekli (yazılı, görsel, konum) ve bulunduğu restorana yönelik paylaşımları (yorum, takip) içermektedir. Son bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik altı ve tercihlerini tespit etmeye yönelik iki soru sorulmuştur. Verilerin değerlendirilmesinde açıklayıcı faktör analizi ve regresyon analizi tercih edilmiştir.

4. BULGULAR

4.1. Demografik Özellikler

Cevaplayıcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1'de verilmiştir. Araştırmaya tabi tutulan 400 müşterinin %49'u kadın iken %51'i erkektir. Popülasyonun yaklaşık dörtte üçünü (%76) bekârlar oluşturmaktadır. Yaş grupları ve meslekler incelendiğinde neden tüketicilerin önemli bir kısmının bekâr olduğu daha net anlaşılmaktadır. Zira 21 yaş altı katılımcı oranı %44,5 iken 21-30 yaş arası katılımcı oranı %40'tır. Katılımcıların aynı zamanda %54,3'ü öğrencilerden oluşmaktadır. Katılımcıların büyük bir bölümünün genç nüfustan meydana gelmesi araştırmaya katılmaya gönüllü olanların genç olmasından değil aksine işletmeyi tercih eden kitlenin önemli bir bölümünü oluşturmasından kaynaklanmaktadır. Araştırmaya tabi tutulan restoranın aynı zamanda kafe hizmeti vermesi ve tüm gelir gruplarını kapsayacak bir ürün çeşitliliği sunmasının bu oranların oluşmasında etkili

olduğu söylenebilir. Gelir düzeyleri açısından incelendiğinde ise katılımcıların yaklaşık %78'inin 3000 TL'nin altında bir gelire sahip olduğu görülmektedir. Eğitim seviyeleri incelendiğinde işletmeyi %39 ile en çok lisans mezunlarının tercih ettiği gözlenmiştir. En az yanıtlayıcının ise ilköğretim mezunlarında olduğu görülmüştür (%2,8). Katılımcıların gelme sıklığı incelendiğinde haftada birkaç kez gelen müşteriler %27,5 ile en önemli grubu oluşturmaktadır. Bu sonuçlara göre katılımcıların %90 üzeri bir oranla restorani bir aydan daha kısa sürede tekrar ziyaret ettiği anlaşılmaktadır. Sosyal medya açısından bakıldığında müşterilerin en çok tercih ettiği uygulama %69,5 ile Instagram olmuştur. Bu oranı %57,2 ile Facebook takip etmektedir. Bunu sırasıyla Twitter (%33,7) ve Foursquare (%12,5) izlemektedir. Diğer uygulamaları kullananların sayısı ise %11,2'de kalmıştır. Bu sonuçlar içerisinde özellikle Instagram uygulaması göze çarpmaktadır. Zira Türkiye'de tercih edilen uygulamaların ilk sırasında Facebook gelmektedir (yaklaşık 42 milyon). Fakat restoran müşterileri için ilk sırayı Instagram almıştır. Bunun sebebinin Instagram uygulamasının görsel paylaşımları temel alan yaklaşımı olması muhtemeldir. Özellikle yiyecek içecek işletmelerinde sunum, dekor vb. görsel içeriklerin Instagram kullanıcılarının büyük bir çoğunluğunu yiyecek içecek işletmelerine yönlendirdiği söylenebilir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Tercihlerine İlişkin Bulgular

	f	%		f	%
Cinsiyet			Yaş		
Kadın	196	49,0	16- 21	178	44,5
Erkek	204	51,0	21-30	160	40,0
Medeni Durum			31-40	34	8,5
Bekâr	304	76,0	41-50	16	4,0
Evli	96	24,0	51-60	6	1,5
Eğitim			60 >	6	1,5
İlköğretim	11	2,8	Gelir Düzeyi		
Lise	96	24,0	0-1600	205	51,2
Önlisans	99	24,8	1601-3000	106	26,5
Lisans	456	39,0	3001-4500	46	11,5
Lisansüstü	38	9,5	4500-6000	21	5,3
Gelme Sıklığı			6000 >	22	5,5
Neredeyse Her Gün	51	12,8	Meslek		
Haftada Birkaç Kez	110	27,5	Kamu Çalışanı	31	7,7
Haftada Bir	86	21,5	Özel Sektör Çal.	56	14,0
15 Günde Bir	71	17,8	Öğrenci	217	54,3
Ayda Bir	47	11,8	Serbest Meslek	45	11,3
Yılda Birkaç Kez	35	8,8	Diğer	51	12,7
Toplam	400	100	Toplam	400	100

Instagram kullanıcılarının yaklaşık %38'inin 13-24 yaş arası gençlerden oluştuğu düşünüldüğünde sonuçlar daha anlamlı gelmektedir (We Are Social Global Digital Report 2018).

4.2. Restoran Atmosferi Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi

DINESCAPE ölçeğine uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucu verilerin normal dağılım gösterdiği gözlenmiştir. Analizlerde açıklayıcı model olarak temel bileşenler analizi ve varimax döndürme seçenekleri kullanılmıştır.

Tablo 2. Restoran Atmosferi Faktör ve Değişkenleri

	Ort.	Fakt.Yükü	Öz Değer	Açıkl. Vary.	Cron. Alpha
Tesis Estetiği			3,906	18,601	0,920
Resimler ya da fotoğraflar ilgi çekici.	3,97	0,829			
Duvar dekorları görsel olarak ilgi çekici.	4,18	0,780			
Renkler sıcak bir atmosfer oluşturmuş.	4,16	0,773			
Mobilyalar yüksek kaliteli.	4,08	0,619			
Bitkiler ya da çiçekler bana huzur verdi.	3,99	0,606			
Ambiyans			2,958	14,088	0,861
Çalan fon müziği memnun edici.	3,62	0,845			
Arkada çalan fon müziği beni rahatlattı.	3,64	0,805			
Sıcaklık düzeyi uygun seviyede.	3,85	0,598			
İçeride hoş bir koku var.	3,65	0,515			
Yemek Ekipmanları			2,664	12,684	0,887
Örtüler ilgi çekici.	3,90	0,767			
Yemek tak. görsel olarak ilgi çekici.	3,91	0,745			
Sofra takımları yüksek kaliteli.	3,97	0,634			
Personel			2,622	12,488	0,870
Çalışan sayısı bana özenli hissettiriyor.	4,01	0,805			
Çalışanlar düzgün ve iyi giyimli.	4,18	0,805			
Hareketli çalışanlar iyi hissettiriyor.	3,93	0,740			
Genel Plan			2,257	10,747	0,801
Oturma düzeni sıkışık hissettiriyor. (R)	3,52	0,886			
Oturma düzeni rahat bir yerleşim sağlıyor.	3,94	0,712			
Yerleşim düzeni rahatça hareket etmemi sağlıyor.	3,86	0,661			
Aydınlatma			2,103	10,012	0,915
Ayd. iyi şekilde karşılanma hissi veriyor.	4,07	0,708			
Aydınlatma sıcak bir atmosfer yaratmış.	4,01	0,653			
Aydınlatma rahat bir atmosfer yaratmış.	4,02	0,631			

*Tabloda yer alan ifadeler ankette yer aldığından farklı şekilde kısaltılarak yazılmıştır.

Açıklanan Varyans: 78,619 KMO: 0,944 Bartlett Testi, $p < ,000$

İlk olarak ölçekte yer alan değişkenlerin Cronbach Alfa değerlerine ve değişkenler arasındaki ilişki kat sayılarına bakılmıştır. Yapılan değerlendirmede değişkenlerin model ile uyum gösterdiği görülmüş ve yapısal herhangi bir değişiklik yapılmamıştır. Sonuçlara ilişkin değerler Tablo 2’de sunulmuştur. Tablo incelendiğinde restoran atmosferi ölçeği altı boyut ve 21 maddeden oluşmuştur. Faktörlerin varyansı açıklama oranı % 78,619’dur. Ölçeğin genel Cronbach Alfa değeri 0,956’dır. Alt faktörler incelendiğinde ise bu değerler sırasıyla tesis estetiği için 0,920, ambiyans için 0,861, yemek ekipmanları için 0,887, servis personeli için 0,870, genel plan için 0,801 ve aydınlatma için 0,915’tir. Bu değerlerin sosyal bilimler açısından oldukça güvenilir düzeyde olduğu söylenebilir (Hair vd. 2010: 92).

Değişkenlere ilişkin ortalamalar incelendiğinde 3,92 genel ortalama ile restoran atmosferine yönelik katılımcıların olumlu görüşler bildirdikleri söylenebilir. Restoran atmosferine ilişkin en yüksek ortalamaya sahip olan boyut 4,07 ile tesis estetiği olmuştur. Bunu sırasıyla 4,04 ile personel 4,03 ile aydınlatma ve 3,92 ile genel plan takip etmiştir. En düşük ortalamaya sahip olan boyut ise 3,69 ile ambiyans boyutu olmuştur. Müşterilerin restoran atmosferine dair görüşlerinin genel itibarıyla olumlu sayılabilecek bir düzeyde olduğu görülmüştür. Fakat özellikle müzik, koku ve sıcaklığa dair izlenimlerinin genel ortalamayla kıyaslandığında düşük olduğu söylenebilir. Bununla birlikte sosyal medya paylaşım davranışlarına ilişkin katsayılar incelendiğinde Cronbach Alfa değerinin 0,74 olduğu görülmektedir. Bu nedenle ölçeğin önemli ölçüde güvenilir olduğu söylenebilir.

4.3. Hipotezlerin Test Edilmesi

“Restoran atmosferinin sosyal medya kullanımı üzerinde etkisi vardır” şeklinde kurulan H₁ hipotezi ve alt hipotezlerini test etmek amacıyla regresyon analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo 3. Restoran Atmosferi Alt Boyutlarının Sosyal Medya Paylaşımları Üzerindeki Etkisinin Regresyon Analizi İle Tespiti

	Beta (β)	t	Sig.	Tol.	VIF
Sabit	1,632	100,057	0,000		
Faktör 1: T. Estetiği	-0,83	-0,941	0,347	0,320	3,120
Faktör 2: Ambiyans	0,186	2,373	0,018*	0,402	2,485
Faktör 3: Ymk. Ekp.	-0,008	-0,008	0,927	0,509	1,964
Faktör 4: Personel	-0,042	-0,597	0,551	0,350	2,854
Faktör 5: Genel Plan	0,014	0,215	0,830	0,598	1,671
Faktör 6:Aydınlatma	-0,150	-1,618	0,107	0,509	3,460
R ²	0,026				
Düzeltilmiş R ²	0,011				
F	1,770				
P	0,104				*p<0,05
Durbin-Watson	1,839				

Tablo 3 incelendiğinde restoran atmosferi boyutlarının bütün olarak modeli açıklama oranı % 1 seviyesinde kalmıştır. Bu değer istatistiki olarak anlamlı bulunmadığından H₁ hipotezi reddedilmiştir. Ölçek alt boyutları açısından incelendiğinde ise tesis estetiği, yemek ekipmanları, personel, genel plan ve aydınlatma boyutlarının sosyal medya paylaşımları üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Bu nedenle söz konusu boyutların sosyal medya paylaşımları üzerinde etkili olduğunu öngören H_{1a}, H_{1c}, H_{1d}, H_{1e} ve H_{1f} hipotezleri reddedilmiştir. Ambiyans boyutu incelendiğinde ise sosyal medya paylaşımları üzerinde 0,05 önem seviyesinde anlamlı pozitif etkiye sahip olduğu görülmektedir (β=0,186; p=0,018).

Bu sonuç ambiyans boyutunda sağlanacak bir birimlik artışın işletmeye dönük sosyal medya paylaşımlarını 0,18 oranında artıracığı anlamına gelmektedir. Buradan çıkarımla restoran ambiyansının sosyal medya paylaşımlarını etkileyeceğini öngören H_{1b} hipotezi kabul edilmiştir.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Atmosferin potansiyel tüketicilerin satın alma kararını etkileyebilecek önemli bir faktör olduğu düşüncesi son yıllarda büyük bir ivme kazanmıştır. Özellikle turizm sektörünün baş elemanları olan konaklama işletmeleri ve yiyecek-içecek işletmeleri, atmosferin etki gücünü kullanarak sundukları benzer ürün ve hizmetleri farklılaştırmaya başlamıştır. Atmosfer, insanları neredeyse tamamen farklı bir şey satın aldığını ya da deneyimlediğini düşündürecek potansiyele sahiptir.

Bu araştırmada restoran atmosferinin öne çıkmasının sebebi araştırmanın sosyal medya paylaşımları ile olan ilişkisi olmuştur. Çünkü özellikle son dönemlerde insanlar deneyimledikleri birçok anı sosyal medya araçları vasıtası ile çevrelerine duyurmaktadır. Ancak bu paylaşımlar içerisinde özellikle yiyecek-içeceğe yönelik paylaşımlar göz ardı edilemeyecek boyuttadır. Bu varsayımdan hareketle, çalışmada bireylerin atmosferinden etkilendiği bir restoranda sosyal medyaya yönelik paylaşımlarının ne yönde etkilendiği incelenmiştir.

Araştırma sonucunda sosyal medya paylaşımları üzerinde restoran atmosferi alt boyutları olan estetik, yemek ekipmanları, personel, genel plan ve aydınlatma değişkenlerinin herhangi bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Araştırmaya konu olan restoran yapısı itibarıyla bünyesinde çok fazla dekoratif eşya, tablo ve çeşitli mobilyalar içermesine rağmen, müşterilerin sosyal medya davranışları üzerinde anlamlı bir etki yaratamadığı saptanmıştır. Bununla birlikte yemek takımları, personel özellikleri, oturma düzeni ve aydınlatma yönünden de etkisiz kaldığı tespit edilmiştir. Belirtilen değişkenlerin yanı sıra sosyal medya paylaşımları üzerinde restoran ambiyansı boyutunun etkili olduğu tespit edilmiştir. Restoranda çalan fon müziği, restoranın ısı düzeyi ve koku yoğunluğu önemli belirleyiciler olmuştur.

Boyutlar birlikte ele alındığında, ambiyans boyutunu diğer boyutlardan ayıran en önemli farklılığın duyular nezdinde gerçekleştiği görülmüştür. Zira diğer boyutlar özellikle büyük bir oranda görsel etkileşime dayalı olmasına rağmen, ambiyans boyutu tüm duyuları harekete geçiren birtakım değişkenleri kapsamaktadır. Bu durum sosyal medya paylaşımlarında sadece görsel değil beş duyu organının tamamının devrede olduğunu düşündürmektedir.

Özellikle birçok turistik destinasyon ve işletmelerde sosyal medya paylaşımlarını arttırmaya yönelik fazla sayıda görsel unsurdan faydalanılmaktadır. Bunlar genellikle şehir ve konum ikonları, fotoğraf arka plan görselleri gibi görselliğe dayalı yeniden dizayn edilmiş

ürünlerden oluşmaktadır. Ancak araştırma sonuçları bunların tek başına yeterli olamayacağını, bunların yanında diğer duyuuları harekete geçirecek iticilerin kullanılması gerektiğini göstermektedir. Ancak bu durum hassasiyetle üzerinde durulması gereken bir konudur.

Görselliğe dayalı ekipmanların değişen istek ve beklentilere göre yeniden dizayn edilmesi nispeten kolay olmakla birlikte diğer duyuular bilinçaltında yüksek düzeyde etki oluşturabilmekte ve daha kalıcı olabilmektedir. Koku hafızası bunlardan biridir. Örneğin kişi bir restoranda kötü bir koku ile karşılaştığında aldığı kötü kokuyu restoranla pekiştirip restoranda olmadığı zamanda dahi aynı kokuyu aldığıında restoranı hatırlayacak ya da restorandan bahsedildiğinde aldığı kötü kokuyu tekrar hissedecektir. Yine tat ve ısı duyusunda da benzer durumlar söz konusu olabilmektedir. Bu sonuçlardan hareketle restoran işletmelerine birtakım yönetsel önerilerde bulunulabilir;

- İşletmenin teması ile özdeşleşecek dekorlar kullanılmalıdır. Aksi takdirde müşteriler deneyimleri ve ortam arasında bir örüntü sağlayamaz ve böylece deneyim akılda kalıcı bir hatıra bırakmaz (Pine ve Gilmore 2012:102).

- Ortam sıcaklığının ideal aralıklarda sabitlenmesi sağlanmalıdır. Fazla sıcaklığın yaratacağı bunalma hissi ya da soğuk ortamın sebep olacağı ürperme duygusu müşterinin deneyimlerini olumsuz anılarla pekiştirmesine neden olur.

- Ortam müziğinin işletme temasıyla uyumlu ve iletişimi engellemeyecek desibel seviyesinde olması sağlanmalıdır.

- Ortam kokusu işletmenin temasını destekleyecek şekilde oluşturulmalıdır. Bir et restoranında ortamın et yemeklerini çağrıştırması daha kabul edilebilir bir durumdur. Fakat bu kokuya yoğun düzeyde maruz kalındığında müşterilerin yiyeceklere yönelik olumsuz duygular hissetmesine sebep olabilir.

Hızlı bir şekilde büyüyen deneyim ekonomisi ile birlikte artık tüketiciler bir ürün ve hizmeti satın almaktan çok onun sağlayacağı duygusal etkilere daha fazla önem göstermektedir. Atmosfer bu deneyimlerin hatırlanabilirliği ve unutulmazlığı noktasında itici bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya kullanımı ise deneyimlerin ve duyguların aktarılmasında önemli bir role sahiptir. Bu bilgilerden hareketle restoran atmosferinin sosyal medya paylaşımları üzerine etkisini inceleyen bu çalışma tek başına yeterli olmayacak olup özellikle farklı destinasyonlarda ve farklı turistik hizmet noktalarında araştırmaların artması beklenmektedir.

KAYNAKÇA

- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I. & Shuib, N. L. M. (2015). "Factors Influencing the Use of Social Media by SMEs and Its Performance Outcomes", *Industrial Management & Data Systems*, 115(3), 570-588.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Geliştirilmiş 7. Baskı, Sakarya Yayıncılık.
- Amaro, S., Duarte, P. & Henriques, C. (2016). "Travelers' Use of Social Media: A Clustering Approach", *Annals of Tourism Research*, 59, 1-15.
- Atadil, H. A., Berezina, K., Yılmaz, B. S. & Çobanoğlu, C. (2010), "An Analysis of the Usage of Facebook and Twitter as a Marketing Tool in Hotels", *İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(2), 119-125.
- Ariffin, H. F., Bibon, M. F. & Raja Abdullah, R. P. S. (2012). "Restaurant's Atmospheric Elements: What the Customer Wants", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 38, 380-387.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Borges, B. (2009). *Marketing 2.0 Bridging the Gap between Seller and Buyer through Social Media Marketing*, Arizona: Wheatmark.
- Calefato, F., Lanubile, F. & Novielli, N. (2015). "The Role of Social Media in Affective Trust Building in Customer-Supplier Relationships", *Electronic Commerce Research*, 15, 453-482.
- Chung, N., Lee, S. & Han, H. (2015). "Understanding Communication Types on Travel Information Sharing in Social Media: A Transactive Memory Systems Perspective", *Telematics and Informatics*, 32, 564-575.
- Eryılmaz, B. & Zengin, B. (2014), "Sosyal Medyada Konaklama İşletmelerine Yönelik Tüketici Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma", *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(1), 147-167.
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing: An Hour A Day*. Indiana: Wiley Publishing.
- Gentile, C., Spiller, N. & Noci, G. (2007). "How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer". *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Ha, J. & Jang, S.C. (Shawn) (2010). "Effects of Service Quality and Food Quality: The Moderating Role of Atmospherics in an Ethnic Restaurant Segment", *International Journal of Hospitality Management*, 29, 520-529.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition, NJ: Prentice Hall.
- Han, H. & 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, 487-510.
- He, W., Wang, F.-K., Chen, Y. & Zha, S. (2017). "An Exploratory Investigation of Social Media Adoption by Small Businesses, *Information Technology Management*, 18, 149-160.
- Heung, V. C. S. & Gu, T. (2012). "Influence of Restaurant Atmospherics on Patron Satisfaction and Behavioral Intentions", *International Journal of Hospitality Management*, 31, 1167-1177.
- Holder, M. & Berndt, A. (2011). "The Effect of Changes in Servicescape and Service Quality Perceptions in a Maternity Unit", *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 24(5), 389-405.
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., Hudson, R. (2015). "The Effects of Social Media on Emotions, Brand Relationship Quality, and Word of Mouth: An Empirical Study of Music Festival Attendees", *Tourism Management*, 47, 68-76.
- Hur, K., Kim, T. T., Karatepe, O. M. & Lee, G. (2017). "An Exploration of the Factors Influencing Social Media Continuance Usage and Information Sharing Intentions among Korean Travellers", *Tourism Management*, 63, 170-178.
- İbiş, S. & Engin, Y. (2016). "Öğrencilerin Yiyecek ve İçecek İşletmesi Seçiminde Sosyal Medyanın Rolünün Belirlenmesi", *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(17), 322-336.
- Jang, S. C. (Shawn), Liu, Y. & Namkung, Y. (2011). "Effects of Authentic Atmospherics in Ethnic Restaurants: Investigating Chinese Restaurants", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(5), 662 - 680.
- Keskin, S. & Baş, M. (2015). "Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi", *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(3), 51-69.
- Kim, S., Koh, Y., Cha, J. & Lee, S. (2015). "Effects of Social Media on Firm Value for U.S. Restaurant Companies", *International Journal of Hospitality Management*, 49, 40-46.
- Kim, S., Koh, Y., Cha, J. & Lee, S. (2015). "Effects of Social Media on Firm Value for U.S. Restaurant Companies", *International Journal of Hospitality Management*, 49, 40-46.
- Kim, W. G., Lim, H. & Brymer R. A. (2015). "The Effectiveness of Managing Social Media on Hotel Performance, *International Journal of Hospitality Management*, 44, 165-171.

- Kim, W. G., Li, J. & Brymer R. A. (2016). "The Impact of Social Media Reviews on Restaurant Performance: The Moderating Role of Excellence Certificate", *International Journal of Hospitality Management*, 55, 41-51.
- Kotler, P. (1973). "Atmospherics as a Marketing Tool", *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Köksal, Y., & Özdemir, Ş. (2013). "Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 323-337.
- Lin, I. Y. & Mattila, A. S. (2010). "Restaurant Servicescape, Service Encounter, and Perceived Congruency on Customers' Emotions and Satisfaction", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(8), 819-841.
- Lyu, S. O. (2016). "Travel Selfies on Social Media as Objectified Self-Presentation", *Tourism Management*, 54, 185-195.
- Memon, I., Chen, L., Majid, A., Lv, M., Hussain, I., Chen, G. (2015). "Travel Recommendation Using Geotagged Photos in Social Media for Tourist", *Wireless Personal Communications*, 80, 1347-1362.
- Meyer, C. & Schwager, A. (2007). "Understanding Customer Experience". *Harvard Business Review*, Article Reprint No. R0702G, 1-11.
- Munar, A. M. (2010). "Technological mediation and user created content in tourism", *CIBEM Working Paper Series*, Copenhagen Business School, Denmark.
- Munar, A. M. & Jacobsen, J. Kr. S. (2014). "Motivations for Sharing Tourism Experiences through Social Media", *Tourism Management*, 43, 46-54.
- Nezakati, H., Amidi, A., Jusoh, Y. Y., Moghadas, S., Aziz, Y. A., Sohrabinezhadtalemi, R. (2015). "Review of Social Media Potential on Knowledge Sharing and Collaboration in Tourism Industry", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 120-125.
- Öz, M. (2015). "Social Media Utilization of Tourists for Travel-Related Purposes", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 1003-1023.
- Palmer, A. & Koenig-Lewis, N. (2009). "An Experiential, Social Network-Based Approach to Direct Marketing", *Direct Marketing: An International Journal*, 3(3), 162-176.
- Pine II, B. J. ve Gilmore, J. H. (2012). *Deneyim Ekonomisi, Gözden Geçirilmiş ve Güncellenmiş Yeni Baskı*. (Çev. Levent Cinemre). İstanbul: Optimist Yayınları, 30-3.
- Rosenbaum, M. S. ve Massiah, C. (2011). "An Expanded Servicescape Perspective", *Journal of Service Management*, 22(4), 471-490.
- Ryu, K. & Jang, S. C. (2008). "DINESCAPE: A Scale for Customers' Perception of Dining Environments", *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 2-22.
- Shan, L. C., Panagiotopoulos, P., Regan, A., Brun, A. D., Barnett, J., Wall, P. & McConnon, A. (2015). *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 47(1), 104-108
- Sulek, J. M. & Hensley, R. L. (2004). "The Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait: The Case of a Full-service Restaurant", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235-247.
- Sü Eröz, S. & Doğdubay, M. (2012). "Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi", *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1),133-157.
- 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(Special Issue 2), 253-264.
- Ünal, S., Akkuş, G. & Akkuş, Ç. (2014). "Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer,Duygu, Memnuniyet ve Davranışsal Sadakat İlişkisi", *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1(1), 23-49.
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y. & Fan, W. (2017). "A Comparative Analysis of Major Online Review Platforms: Implications for Social Media Analytics in Hospitality and Tourism", *Tourism Management*, 58, 51-65.
- Voon, B. H. (2017). "Service Environment of Restaurants: Findings From the Youth Customers", *Journal of Asian Behavioural Studies*, 2(2), 67-77.
- Vu, H. Q, Li, G., Law, R. & Ye, B. H. (2015). Exploring the Travel Behaviors of Inbound Tourists to Hong Kong Using Geotagged Photos, *Tourism Management*, 46, 222-232.
- We Are Social Global Digital Report, Digital in 2018: World's Internet Users Pass the 4 Billion Mark, 2018, <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>, Erişim Tarihi: 23.06.2018