

DIŞ MEKÂN GRAFİK TASARIM UNSURLARININ RESTORAN SEÇİMİNE ETKİSİ

- Öğr. Gör. Dr. Sercan BENLİ*
- Öğr. Gör. Dr. Hacı Mehmet ACAR**

ÖZET

Görsel iletişim ve grafik tasarım, restoranların marka kimliği oluşturmasında ve müşteri çekme stratejilerinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu çalışmada, restoranların dış mekân grafik tasarım unsurlarının müşterilerin restoran tercihleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Uygulamalı araştırmalar kapsamında tanımlayıcı olarak tasarlanan bu çalışma, Türkiye'deki restoran müşterilerinden çevrimiçi anket yöntemiyle toplanan 393 geçerli veri setine dayanmaktadır. Anket formunda, restoranlarda kullanılan dış mekân grafik tasarım unsurlarının müşteri tercihlerine etkisi, demografik özellikler ve restoran tercih sıklıkları ele alınmıştır. Verilerin analizinde; açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizleri kullanılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, dış mekân grafik tasarım unsurlarının restoran tercihinde belirleyici olduğunu göstermektedir. Araştırma, restoran işletmecilerinin pazarlama stratejilerini belirlerken görsel tasarım unsurlarını dikkate almaları gerektiğini ve özellikle dış mekân grafik tasarım unsurlarının önemli bir konumda olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Grafik tasarım, Dış mekân, Restoran seçimi, Müşteri.

* Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Seyahat - Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü, sercanbenli@mersin.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5903-1122

** Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, mehmetacar@mersin.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8426-4051

THE IMPACT OF EXTERIOR GRAPHIC DESIGN ELEMENTS ON RESTAURANT CHOICE

- Lect. Dr. Sercan BENLİ*
- Lect. Dr. Hacı Mehmet ACAR**

ABSTRACT

Visual communication and graphic design play a significant role in establishing brand identity and customer attraction strategies for restaurants. This research examines the impact of exterior graphic design elements of restaurants on customers' restaurant preferences. Designed as a descriptive study within the scope of applied research, this study is based on 393 valid datasets collected via an online survey from restaurant customers in Türkiye. The survey form addresses the impact of exterior graphic design elements used in restaurants on customer preferences, demographic characteristics, and restaurant preference frequencies. Exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis, correlation, and regression analyses were used in the analysis of the data. The findings of the research indicate that exterior graphic design elements are decisive in restaurant preference. The research reveals that restaurant operators should consider visual design elements when determining their marketing strategies, and that exterior graphic design elements, in particular, hold an important position.

Keywords: *Graphic design, Exterior, Restaurant choice, Customer.*

* Mersin University, Vocational School of Social Sciences, Department of Travel - Tourism and Recreation Services, sercanbenli@mersin.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5903-1122

** Mersin University, Vocational School of Social Sciences, Department of Marketing and Advertising, mehmetacar@mersin.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8426-4051

1. GİRİŞ

Küreselleşme, teknolojik ilerlemeler, salgın hastalıklar, savaşlar, göçler vb. gelişmeler, insanların beslenme alışkanlıklarını etkilemektedir. Bununla birlikte, bireylerin giderek farklılaşan taleplerine cevap verebilmek adına yiyecek-içecek sektörü sürekli değişim göstermekte ve büyümektedir (Aydın ve Uçkan Çakır, 2022: 2150). Bireysel taleplerde meydana gelen değişiklikler, sektörde bulunan uygulamalardaki değişiklikleri de beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla, yiyecek-içecek sektörünün aktörleri, insanların bireysel taleplerini yerine getirebilmek adına çeşitli yöntem ve uygulamalar geliştirmektedir. Bu çalışmalardan biri görsel iletişim unsurları ve grafik tasarım çalışmalarıdır. Değişen koşullar içinde faaliyetlerini teknolojinin tüm olanaklarını kullanacak şekilde düzenleme gereksinimine giren restoranlar için de bu çalışmalar önemlidir (Dalgın ve Karadağ, 2013: 146).

Görsel iletişim, geçmişte olduğu gibi dijitalleşen günümüz dünyasında da büyük bir öneme sahiptir. İnsanlar günlük yaşamlarının pek çok anında görsel mesajlara maruz kalmakta ve bu mesajları algılayarak etraflarında olup biteni anlamlandırmaktadırlar. Mesajların iletilme süreci de genellikle görsel iletişim araçları ve grafik tasarım çalışmalarıyla gerçekleştirilmektedir. Trafik işaretleri, yön levhaları, afiş, reklam, billboard, logolar, web sayfaları, iş güvenliği uyarıları, makinelerin kullanımı, turizm, kamusal çevre, askeri bölgeler, üniforma rütbeleri, ambalajlar üzerinde bulunan uyarıcı ve bilgilendirici semboller, gıda ambalajları üzerindeki sağlık ile ilgili işaretler gibi pek çok görsel iletişim ve grafik tasarım uygulaması bunların başında gelmektedir (Erdal, 2015: 55).

Öncelikli görevi bir mesajı veya bilgiyi aktarmak olan grafik tasarım ürünleri aynı zamanda estetik birer görsel olarak da sunulmaktadır. Bu bağlamda grafik tasarım bir mesajı iletirken, insanlar arasında iyi bir iletişim kurulmasına katkı sağlamakla beraber bilgi ve duygu aktarımı noktasında da önemli bir iletişim aracıdır. Dolayısıyla görsel iletişimin ve grafik tasarımın, insanların günlük yaşamlarında, iş dünyasında, pazarlamada, eğitimde, sosyal ve kültürel alanlarda önemli bir yer tuttuğu söylenebilir. Teknolojide yaşanan gelişmeler de görsel iletişimin ve grafik tasarım çalışmalarının değişmesine ve gelişmesine katkı sağlamıştır. Bu nedenle görsel iletişim ve grafik tasarım hem bireysel hem de toplumsal ölçekte işletmelerin iletişim stratejilerini belirlemelerine ve geliştirmelerine yardımcı olabilmektedir.

Yiyecek-içecek sektörü, görsel iletişim ve grafik tasarım çalışmalarının önemli ölçüde kullanıldığı alanlardan biridir. Yiyecek-içecek işletmelerinde sunulan ürünlerin lezzetinin yanında görsel açıdan nasıl tasarlandığı ve nasıl bir görüntüye sahip olduğu da öne çıkmaktadır. Bunun neticesinde işletmeler, görsel iletişim ve grafik tasarım öğelerinden

etkin biçimde yararlanmaktadır. Özellikle bu tür işletmelerin, görselliğin etkisini tüketici davranışlarını yönlendirmede yoğun bir şekilde kullandığı görülmektedir (Özgen ve Karabacak, 2013: 125). Bu araştırma, restoranlarda kullanılan grafik tasarım çalışmalarının müşterilerin duyu ve davranışlarını nasıl etkilediğini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, yiyecek-içecek sektöründe grafik tasarımın rolü ve öneminin yanı sıra restoran müşterileri üzerindeki etkileri de incelenmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1 Görsel İletişim ve Grafik Tasarım

İletişim, “kişiden kişiye; kişiden gruba, gruptan kişiye; gruptan gruba bilgi, tutum ve davranışların uygun ortamlar, kanallar kullanılarak aktarılmasıdır” (Aziz, 2022: 6). Türk Dil Kurumu ise iletişimi “duyu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, komünikasyon” (TDK, t.y.) şeklinde tanımlamaktadır. İletişim, kullanılan sembollerin türüne göre sözsüz, sözlü, yazılı ve görsel olmak üzere dört farklı kategoriye ayrılabilir (Güngör, 2011: 37). Bu araştırmada ağırlıklı olarak ele alınan iletişim türü görsel iletişimdir. Görsel iletişim, “bir takım sembol ve işaretlerle, insanlar arasında bilgi akışının sağlanmasıdır.” (Erdal, 2015: 54). Görsel iletişim, reklam, televizyon, sinema ve grafik tasarım gibi pek çok alanda yaygın olarak kullanılmaktadır. Beş duyu organından biri olan göz yardımı ile sözsüz iletişimde verilmiş istenen mesajı anlamaya ve yorumlamaya yardımcı olan görsel iletişim, görsel kodların bir araya gelmesiyle ortaya çıkan bilgiyi anlaşılır bir şekilde sunarak iletmektedir (Ekim, 2011: 15). Bir başka deyişle görsel iletişimde görme duyusu ön plana çıkmaktadır.

Grafik tasarım, görsel iletişimin bir sanat dalı olarak kabul edilmektedir (Becer, 2011: 33; Ketenci ve Bilgili, 2006: 278). Kavramsal bir süreç olan grafik tasarım, geniş kitlelere mesaj iletmek için çeşitli iletişim araçlarından faydalanır (Mazlum, 2006: 99). Ambrose ve Harris'e (2012: 12) göre grafik tasarım; sanat yönetimi, tipografi, sayfa düzeni ve bilgi teknolojileri gibi birçok farklı disiplini içinde barındıran kapsamlı bir sanat alanıdır. Başka bir tanıma göre ise grafik tasarım, “tasarımcının zihninde belirlediği amaca yönelik bir düşünceyi çizim, boyama veya resimleme gibi yöntemlerle görsel bir forma dönüştürme sürecidir” (Arıkan, 2008: 10). Grafik tasarım, 20. yüzyılın ortalarında ortaya çıkmış ve ilk olarak matbaa ile yayıncılık sektöründe kullanılmaya başlanmıştır. II. Dünya Savaşı sonrasında Batı dünyasında gelişen tüketim ekonomisi, rekabeti artırmış ve dikkat çekici ambalaj tasarımlarına olan ilgiyi büyütüştür. Dergi yayıncılığındaki artışla birlikte kaliteli tasarıma yönelik talep de yükselmiş, matbaa teknolojilerindeki

ilerlemeler tasarımcılar için yeni olanakların önünü açmıştır (Ambrose ve Harris, 2012: 12).

Grafik tasarımın temel amacı, estetik unsurları en etkili biçimde kullanarak iletişimi en verimli şekilde gerçekleştirmektir (Ketenci ve Bilgili, 2006: 278). Bu doğrultuda, grafik tasarımcı iletilmek istenen mesajı hedef kitlenin kolayca anlayabileceği şekilde düzenlemeye çalışır. Tasarımcının aktardığı mesajın istenilen etkiyi yaratabilmesi, yaşadığı çevreyi, güncel eğilimleri, teknolojik gelişmeleri ve içinde bulunduğu dönemde tartışılan sanatsal, felsefi, politik, sosyolojik ve kültürel dinamikleri takip etmesiyle doğrudan ilişkilidir (Ertan ve Sansarcı, 2017: 90). Başka bir ifadeyle dönemin teknolojik olanakları, sanatsal bakış açıları ve tasarım trendleri tasarımcının oluşturacağı tasarım dilinin şekillenmesinde önemli etkenlerdir. Ayrıca, etkileyici ve akılda kalıcı tasarımlar üretebilmek için grafik tasarımcının farklı düşünebilme ve görebilme yeteneğine sahip kişiler olması gerekmektedir (Mazlum, 2006: 99).

Fotoğraf ve illüstrasyon gibi görsel materyallerin yanı sıra yazıların düzenlenerek basılı ürünler haline getirilmesi grafik tasarımın en yaygın uygulamalarıdır (Mazlum, 2006: 53). Teknolojik ilerlemelere bağlı olarak grafik tasarım uygulamalarında meydana gelen gelişim ve değişimler, grafik tasarım uygulamalarının farklı biçimlerde ortaya çıkmasına katkı sağlamıştır. Özellikle kâğıt üzerine basılı materyaller grafik tasarımın alanına girmektedir. Ancak teknolojik gelişmeler sonucunda sadece basılı materyaller değil aynı zamanda film, video ve bilgisayar aracılığıyla üretilen görsel uygulamalar da grafik tasarımın kapsamına girmektedir (Becer, 2011: 33). Afiş, broşür, katalog, gazete, dergi, kitap, logo, kartvizit, antetli kâğıt, zarf, ambalaj, sosyal medya reklamları, internet reklamları, internet sitesi arayüzü, mobil uygulama arayüzü, tanıtım videosu, stant, açık hava reklam panoları, tabela, promosyon ürün, araç giydirmeye vb. gibi materyaller grafik tasarım ürünleridir (Ketenci ve Bilgili, 2006: 278; Becer, 2011: 33). Görsel iletişimi desteklemek ve hedef kitleye verilmek istenen mesajı etkili bir şekilde iletmeyi amaçlayarak estetik kaygılarla üretilmiş bu ürünler amacına uygun olarak farklı sektörlerde kullanılabilirlerdir.

Mazlum'a göre (2006: 170) afiş, ajanda, antetli kâğıt, antetli zarf, billboard, broşür, bülten, faaliyet raporu, flyer, füy, füy dosyası, gazete, insert, kartvizit, kurumsal kimlik, megalight, outdoor reklam, piramit takvim, prospektüs, raket pano, silindir reklam kulesi, süper billboard, totem, vinil afiş gibi uygulamalar basılı grafik ürün çeşitleri arasında yer almaktadır. Bunların bir kısmını restoranların dış mekân grafik tasarım uygulamaları kapsamında değerlendirmek mümkündür. Özellikle afiş, billboard, süper billboard (iki yüzünde reklam olan), broşür, flyer (küçük ebatlı el ilanı), füy (tek sayfada bir ürünün tanıtan belge), gazete ilanı, insert (tek sayfada birden çok ürünü tanıtan belge), kartvizit,

kurumsal kimlik (logo, amblem, tabela), megalight (çift taraflı kullanılabilen içten aydınlatmalı açık hava reklam ünitesi), outdoor (dış alan) reklam, raket pano, silindir reklam kulesi, totem ve vinil afiş restoranlar tarafından kullanılabilirlerdir.

2.2 Restoranlarda Kullanılan Görsel İletişim ve Grafik Tasarım Çalışmalarına Yönelik Literatür İncelemesi

Restoranlarda kullanılan görsel iletişim ve grafik tasarım çalışmaları; müşteri deneyimini iyileştirmek, marka bilinirliğini artırmak ve satışları teşvik etmek amacıyla yapılmaktadır. Bu çalışmalar genellikle logo ve amblemler, iç ve dış mekân grafik tasarım uygulamaları, ambalajlar, menü tasarımları, dijital pazarlama ve sosyal medya uygulamalarını kapsamaktadır. Restoranlarda görsel iletişim, mekânın atmosferini destekleyerek tüketicinin markayla duygusal bağ kurmasını sağlayabilmektedir.

Literatür incelendiğinde konu ile ilgili çeşitli araştırmaların yapıldığı görülmektedir. Yiyecek-içecek işletmelerinin gelişiminde görsel iletişimin rolünü inceleyen çalışmalar mevcuttur (Özgen ve Karabacak, 2013; Cömert ve Alabacak, 2015; Kokurina, 2023). Restoran seçimini etkileyen faktörler incelenmiştir (Arıker, 2012; Yüksekbilgili, 2014; Türkay ve Atasoy, 2020). Restoran menüleri, menü tasarım ilkeleri doğrultusunda ele alınmıştır (Bowen ve Morris, 1995; Karaca ve Güçlü Nergiz, 2021). Menü tasarımının yemek seçim kararı üzerindeki etkisi araştırılmıştır (Reale ve Flint, 2016; Filimonau ve Krivcova, 2017; Bacon ve Krpan, 2018; Şahin ve Yazıcıoğlu, 2018). Menü tasarımlarının restorani tekrar ziyaret etme niyetine etkileri incelenmiştir (Yoo ve Ha, 2006; Yang, 2012; Cankül, 2019; Akar Şahingöz ve Yalçın, 2020). Restoranların web sitelerindeki görsel içeriklerin müşteri algısı ve işletme imajı üzerindeki etkileri incelenmiştir (Li, Ren, Hong ve Yang, 2019; Yüncü, Ekmekçi ve Babaç, 2021). Restoranların görsel iletişim olarak iç mekân tasarım stillerinde teknoloji kullanımı üzerine çalışmalar bulunmaktadır (Pecotić, Bazdan ve Samardžija, 2014; Kant ve Wardani, 2023). Restoranlarda görsel tasarım unsurlarının pazarlama faaliyetlerinde kullanımı ve müşteri memnuniyetine etkileri araştırılmıştır (Kleinová, Paluchová, Berčík ve Horská, 2015). Göstergebilimsel çalışmaların tabak sunumlarına yansımaları incelenmiştir (Finol ve Pérez, 2016; Herman, 2017; Böyükylmaz ve Yaman, 2018; O'Hagan, 2019). Mutfak şeflerinin imajı, göstergebilim kuramından yararlanılarak araştırılmıştır (McIntosh, Harris Goodsir, 2020; Çırak ve Akbulut, 2024). Restoran tema tasarımlarının müşteriler üzerindeki etkileri incelenmiştir (Simpson, 2003; Weiss, Feinstein ve Dalbor, 2005; Åström, 2017; Kamaludin, Thamby Chik, Bachok ve Sulaiman, 2020; Wan, 2021; Shilpa ve Wangmo, 2024).

Özgen ve Karabacak (2013) yaptıkları çalışmada tüketim mekânları olarak küresel ölçekli kahve dükkanlarının dönüşümünde görsel iletişim unsurlarının rolünü incelemiştir. Bu

kapsamda beş farklı markanın kahve dükkanları ziyaret edilmiş ve mekânların fotoğrafları çekilmiştir. Görsel anlamda en çok kahve ve kahveyle ilişkili öğelerin vurgulandığı, bununla birlikte satışların artırılmak istendiği diğer ürün görsellerine de yer verildiği tespit edilmiştir. Kleinová ve arkadaşları (2015) müşteri memnuniyetini etkileyen görsel unsurları (duvar dokusu, aydınlatma, masa düzeni, menüde sunulan yemekler, koku algısı, arka plan müziği vb.) değerlendirmek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada Slovakya'nın Nitra bölgesindeki yirmi restoran incelenmiş ve restoranların belirtilen görsel unsurları nasıl kullandığını ele almıştır. Buna göre, restoranların sahip olduğu görsel unsurların müşterilerin çoğunluğunda olumlu bir ilk izlenim bırakmayı başardığı, ancak iç dekorasyon ve arka plan müziği gibi unsurların iyileştirilmesi gerektiği tespit edilmiştir. Görsel unsurların restoran müşterilerinin memnuniyetlerinde önemli bir etkiye sahip olduğu, bunlarda yaşanacak iyileştirmelerde ise memnuniyet düzeyinin daha yukarıya çıkarılabileceği öne sürülmektedir. Karaca ve Güçlü Nergiz (2021), Bulgaristan ve Türkiye'de faaliyet gösteren iki farklı restoranın çevrimiçi ortamda yayımladıkları menü kartlarını, menü tasarım ilkeleri çerçevesinde değerlendirmiştir. Çalışmanın bulgularına göre, her iki işletmenin menü kartları yaratıcılık, ayrı menü ve değiştirme ilkelerine uygunluk göstermektedir. Ancak, Bulgaristan'daki restoranın renklendirme ve sade tasarım ilkelerini göz ardı ettiği, Türkiye'deki restoranın ise adres ve tanıtım bilgilerine yeterince yer vermediği tespit edilmiştir.

Gerçekleştirilen literatür incelemesi araştırma açısından yol göstericidir. Ancak, dış mekân grafik tasarım unsurlarının müşterilerin restoran seçiminde etkili olan görsel unsurlar içindeki rolünün incelenmesine yönelik doğrudan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Buradan hareketle araştırmada ele alınmak istenen sorun bir araştırma sorusu olarak tasarlanmıştır.

Araştırma sorusu: Dış mekân grafik tasarım unsurlarının, müşterilerin restoran seçimine etki eden görsel unsurlar içindeki rolü nedir?

3.METODOLOJİ

3.1 Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, restoran müşterilerinin bir restoranı tercih ederken dış mekân grafik tasarım unsurlarının ne derece önemli olduğunun araştırılması amaçlanmaktadır. Bu yönüyle yapılan araştırma var olan mevcut durumu algılayabilmek ve olayı anlayabilmek amacıyla tanımlayıcı bir özelliğe sahiptir. Bu tür araştırmalar genellikle güncel sorunların çözümüne yönelik olmakla birlikte pratik çıktılar üretmek üzere gerçekleştirilen uygulamalı araştırmalar kapsamındadır (Ural ve Kılıç, 2013: 18-19). Bu tür

bir araştırmada, incelenen olgunun mevcut durumu ayrıntılı bir şekilde analiz edilerek doğru ve kapsamlı bir tanımlama yapılmaktadır (Altunışık ve ark., 2010: 69). Araştırma kapsamında elde edilmesi amaçlanan verilerin nicel nitelikli olmasından dolayı çalışma nicel bir araştırma olarak tasarlanmış ve analizler bu doğrultuda yapılmıştır. Araştırma kapsamında; demografik değişkenlerin dağılımını gösteren frekans analizi, boyutlu yapıların açıklanması ve doğrulanmasını sağlayan açımlayıcı ve doğrulamayı faktör analizleri, ölçek maddelerinin güvenilirliğini ölçen Cronbach Alfa analizi, değişkenler arası ilişkiyi test eden korelasyon analizi ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkene yönelik etkilerini inceleyen regresyon analizi yapılmıştır.

Farklı birçok sektörde olduğu gibi yiyecek-içecek sektöründe de grafik tasarımı yeri ve önemi büyüktür. Restoranlarda kullanılan grafik tasarım ürünleri incelendiğinde çoğu grafik tasarım ürünlerinden sıklıkla yararlandığı görülmektedir. Logo, amblem, kartvizit, antetli kâğıt, zarf gibi kurumsal kimlik çalışmalarının yanı sıra özellikle bu sektörde kullanılan menü, afiş, broşür, tabela, dış mekân tasarımları, iç mekân tasarımları, ambalaj, sosyal medya görselleri, promosyon ürünler gibi grafik tasarım ürünleri ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle araştırma kapsamında katılımcılara uygulanan anket formunda restoranlarda sıklıkla kullanılan grafik tasarım ürünleri yer almaktadır. Bu ürünler içerisinde ise dış mekân grafik tasarım çalışmalarına yoğunlaşılmıştır.

3.2 Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Türkiye'deki restoran müşterileri araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Ancak, bu geniş evrenin tamamına ulaşmak pratikte oldukça zor olduğundan, çalışmanın kapsamı belirli bir örneklem çerçevesinde sınırlandırılmıştır. Çalışma evreni, evrenin tamamına kıyasla daha erişilebilir bir grup olarak tanımlanmakta olup, araştırmacının ulaştığı sonuçları genelledebileceği bir yapıya sahiptir. Bu doğrultuda, araştırma kapsamına ayda en az bir kez restoranlarda yemek yiyen bireyler dâhil edilmiştir. Zaman ve bütçe sınırlılıkları nedeniyle örneklem alma süreci planlı bir şekilde yürütölmüş ve örnekleme yöntemi belirlenmiştir (Karasar, 2014: 110-111). Evrenin 10.000'in üzerinde bir büyüklüğe sahip olması, örneklem belirleme sürecinde sınırsız evren örnekleme formölünün ($n = p.q.z^2\alpha / e^2$) kullanılmasını gerektirmiştir (Ural ve Kılıç, 2011: 47). Varyansı en üst seviyeye çıkaran oran ($p: 0,50$) baz alınarak %5 anlamlılık düzeyi ve %5 örnekleme hatası ile hesaplamalar yapılmış ve örneklem büyüklüğu 384 kişi olarak belirlenmiştir. Örnekleme yöntemi olarak, araştırmanın amacına uygun şekilde belirli bir gruba odaklanmayı sağlayan amaçlı (kasti) örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Olasılığa dayalı olmayan bu yöntemde, araştırmacı örnekleme dâhil edilecek bireyleri önceden sahip olduğu bilgi, deneyim ve gözlemler doğrultusunda seçmektedir (Saldamlı, 2013: 37; Ural ve Kılıç, 2006: 44). Araştırmanın verileri, ayda en az bir kez restoranlarda yemek yiyen

müşterilerden çevrimiçi anket yöntemiyle toplanmış ve geçerli 393 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

3.3 Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formunda ilk olarak müşterilerin yemek yemek için bir restoranı tercih etmesinde dış mekân grafik tasarım unsurlarının ne düzeyde etkili olduğu sorulmuştur. 15 maddeden oluşan ölçek Mazlum'un (2006) çalışmasında belirttiği basılı grafik ürün çeşitleri içerisinde restoran işletmelerinin kullandığı unsurlar dikkate alınarak bir araya getirilmiştir. Maddelerin yanıt kategorileri 1: Hiç etkilenmem ... 5: Kesinlikle etkilenirim şeklinde ve 5'li Likert derecelendirme şeklindedir. Anketin devam eden kısmında ise katılımcıların restoran tercihlerinde restoranın sahip olduğu görsel unsurların etkisi, katılımcıların aylık ortalama dışarıda (restoranlarda) yemek yeme sıklıkları, cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir seviyesi, medeni durum ve mesleklerine yönelik demografik ifadeler yer verilmiştir. Anket formunda yer alan ifadeler, her bir katılımcının bir işaretleme yapabileceği şekilde dizayn edilmiştir. Anket formu internet ortamında Google Forms altyapısı kullanılarak oluşturulmuş ve anket uygulaması internet aracılığıyla 20 Ocak 2025 - 20 Şubat 2025 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın yürütülebilmesi için Mersin Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu Kararı kapsamında 27.01.2025 tarih ve 14 karar sayılı yazı ile gerekli izinler alınmış ve ankete katılımında gönüllülük esasına göre uygulama yapılmıştır.

4. BULGULAR VE YORUM

Toplanan 393 anketin oluşturduğu veri setinde aşırı uç değerleri belirlemek amacıyla sapan analizi uygulanmıştır. Bu kapsamda, Mahalanobis uzaklık değerlerine dayalı yöntem tercih edilmiştir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 42-44). Analiz, 15 maddeden oluşan dış mekân grafik tasarım unsurları ölçeği üzerinden gerçekleştirilmiştir. Her bir veri için hesaplanan Mahalanobis uzaklık değerleri, analize dâhil edilen değişken sayısına (p, serbestlik derecesi: 15) bölünmüştür (Kalaycı, 2010: 212). T-istatistiği tablosundaki %0,005 anlam düzeyi dikkate alınarak 3,733 eşik değeri belirlenmiş ve bu değerin üzerinde kalan 53, 139 ve 35 numaralı anketler aşırı uç değerler gösterdiğinden veri setinden çıkarılmıştır. Böylece, analiz süreci 390 geçerli veri ile devam ettirilmiştir (Nakip, 2006: 570-571). Veri setinin normal dağılıma uygunluğunu değerlendirmek amacıyla basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerleri incelenmiştir. Basıklık değerlerinin sıfıra yakın olması, dizinin normal dağılıma yakın olduğunu gösterirken, -3 ile +3 arasında olması normal dağılım varsayımını desteklemektedir. Çarpıklık açısından

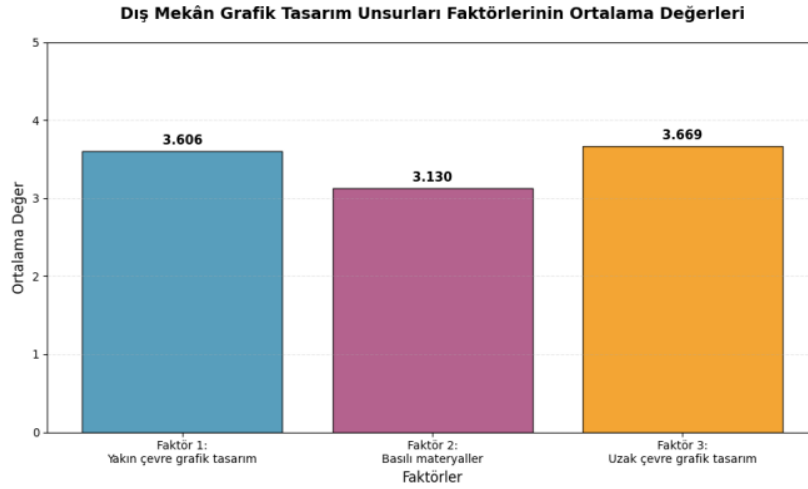
ise, bir değişkenin normal dağılım gösterdiğini söylemek için çarpıklık değerinin 2'nin altında olması gerekmektedir (Çokluk et al., 2012: 16; Gujarati, 2003: 148; Hair et al., 2014: 70-71; Kalaycı, 2010: 58). Yapılan incelemeler sonucunda, veri setindeki basıklık değerlerinin -0,774 ile 0,613 arasında, çarpıklık değerlerinin ise -0,751 ile -0,066 arasında değiştiği belirlenmiştir. Bu sonuçlar, verilerin normal dağılıma uygun olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra, araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerini ve restoranlarda yemek yeme alışkanlıklarını belirlemek amacıyla frekans analizi gerçekleştirilmiştir (Tablo1).

Tablo 1. Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı (n= 390)

Değişken	Frekans	%	Değişken	Frekans	%
Cinsiyet			Eğitim seviyesi		
Kadın	265	67,9	Temel eğitim	133	34,1
Erkek	125	32,1	Ön Lisans	132	33,8
Medeni durum			Lisans	70	17,9
Bekar	283	72,6	Lisans üstü	55	14,1
Evli	107	27,4	Gelir		
Yaş grubu			0-20.000 TL arası	220	56,4
18-29 yaş arası	258	66,2	20.001-40.000 TL arası	54	13,8
30-49 yaş arası	109	27,9	40.001-60.000 TL arası	67	17,2
50 yaş ve üzeri	23	5,9	60.001-80.000 TL arası	28	7,2
Meslek Türü			80.001-100.000 TL arası	21	5,4
Özel sektör çalışanı	69	17,7	Aylık restoranda yemek yeme sıklığı		
Kamu çalışanı	87	22,3	Ayda 1 kez	48	12,3
Serbest meslek	20	5,1	Ayda 2 kez	63	16,2
İş insanı	6	1,5	Ayda 3 kez	70	17,9
Emekli	8	2,1	Ayda 4 kez	58	14,9
Çalışmayan	200	51,3	Ayda 5 ve daha fazlası	151	38,7

Ölçekteki maddelerin faktör yapısını belirlemek amacıyla açımlayıcı faktör analizi (AFA) uygulanmıştır. Bu analizle, aralarında ilişkiler bulunan çok sayıda değişkenin anlamlı gruplara ayrılarak daha az sayıda faktör halinde sınıflandırılması hedeflenmiştir (Kalaycı, 2010: 321; Ural ve Kılıç, 2013: 275). Faktör analizinde, faktör yüklerinin 0,50'nin üzerinde olmasına ve maddeler arasındaki yük değerleri arasındaki farkın 0,100'den fazla olmasına dikkat edilmiştir. Analiz sürecinde, temel bileşenler analizinin yanı sıra maddelerin faktörler altında optimal şekilde gruplanmasını sağlayan Varimax döndürme yöntemi kullanılmıştır (Çokluk vd., 2012: 191-205; Hair vd., 2014: 133-137).

Ayrıca, ölçek maddelerinin faktör analizine uygunluğunu değerlendirmek için Bartlett Küresellik Testi ve örneklem yeterliliğini ölçmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. KMO değerinin 0,50'nin üzerinde olması, verilerin faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir (Çokluk vd., 2012: 207-208; Kalaycı, 2010: 327-329). Bu doğrultuda yapılan AFA sonucunda, ölçek üç boyutlu bir yapı sergilemiştir. Analiz sırasında, 8 numaralı “Kartvizit (Üzerinde kişi adı, kurum ve iletişim bilgilerinin yer aldığı tanıtım kartı)” maddesinin birden fazla faktöre yüksek yük verdiği ve yük değerleri arasındaki farkın 0,100'ün altında kaldığı tespit edilmiştir. Bu nedenle, madde analiz dışına çıkarılmış ve faktör analizi tekrar yapılmıştır. Sonuçlar; Şekil 1 ve Tablo 2'de sunulmaktadır.



Şekil 1. Dış mekân grafik tasarım unsurları faktörlerinin ortalama değerleri

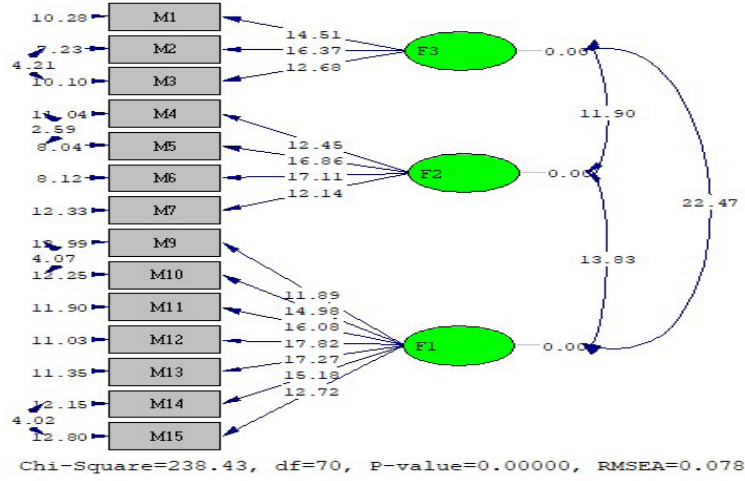
Tablo 2. Dış mekân grafik tasarım unsurları ölçeğine yönelik açımlayıcı faktör analizi sonuçları

Faktörler	Faktör Yükleri	Eş Kökenlilik	Özdeğer	Ort.	Açık. Varyans	Alfa
Faktör 1: Yakın çevre grafik tasarım				3,606		
11. Tabela (Bir kurum ya da işletmenin tanınması amacıyla üzerinde tanıtıcı, belirtici bir yazı, açıklama, işaret veya resim bulunan levha)	0,784	0,662		3,828		
12. Raket pano (Genellikle yayalara yönelik hazırlanan içten aydınlatmalı ve iki taraflı kullanılabilen reklam panoları)	0,745	0,669		3,569		
14. Totem (Bir ticari işletmenin çok uzaktan fark edilmesi ve yerinin belli olması amacıyla kullanılan reklam ünitesi)	0,741	0,628	3,611	3,682	27,034	0,877
10. Megalight (Çift taraflı kullanılabilen içten aydınlatmalı açık hava reklam ünitesi)	0,696	0,634		3,674		
13. Silindir reklam kulesi (Genellikle meydanlarda kullanılan ve 6 reklam asılabilme olanağı sağlayan silindir şeklindeki ışıklı reklam panosu)	0,672	0,632		3,559		
9. Kurumsal kimlik (Bir işletmenin logo, amblem, antetli kâğıt, kartvizit vb. grafik ürünlerin tümü)	0,634	0,526		3,723		
15. Vinil afiş (Geçici tanıtımlar için binaların dışına asılan kumaş benzeri ürün)	0,570	0,483		3,241		

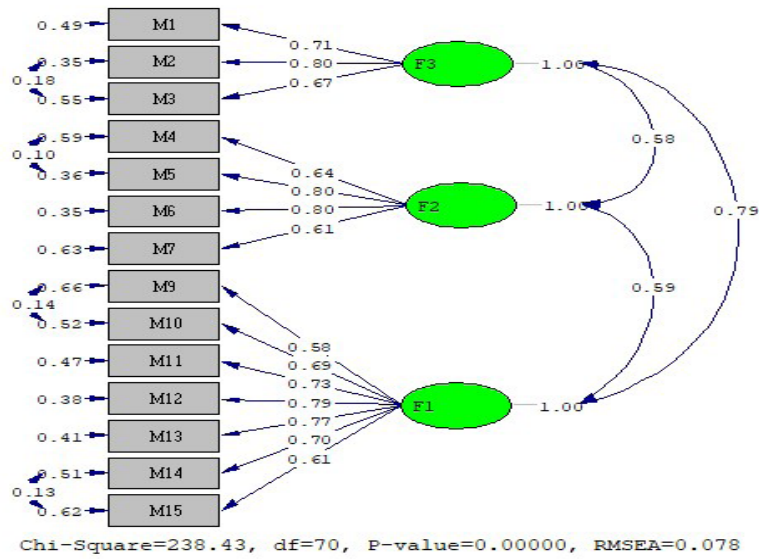
Faktör 2: Basılı materyaller				3,130		
5. Flyer (Kalabalık yerlerde dağıtılan küçük ebatlı el ilanı)	0,847	0,764		2,920		
6. Föy (Tek sayfadan oluşan ve yalnızca bir ürünü tanıtan bilgilendirici belge)	0,815	0,726	2,852	3,164	20,373	0,819
4. Broşür (Bir firmayı veya ürünü tanıtan az sayfalı veya kırıklı tanıtım kitapçığı)	0,726	0,606		3,366		
7. Gazete ilanı (Bir marka veya ürünü tanıtmak amacıyla yazı ve resimlerden oluşan gazete reklamı)	0,650	0,511		2,989		
Faktör 3: Uzak çevre grafik tasarım				3,669		
2. Billboard (Genellikle yaya ve sürücülere yönelik, yol kenarlarında bulunan büyük ebatlı reklam panosu)	0,833	0,829		3,656		
3. Süper billboard (Genellikle gidiş geliş şeklinde olan yolların orta refüjlerinde bulunan ve her iki yüzüne de reklam yapıştırılabilen pano)	0,819	0,757	2,398	3,548	16,774	0,816
1. Afiş (Bir marka veya ürünü tanıtmak amacıyla hazırlanan büyük ebatlı ilan)	0,656	0,581		3,800		
<p><i>Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi; Açıklanan toplam varyans= %64,181</i> <i>Kaiser-Meyer-Olkin örneklem uygunluk ölçümü=0,892 (%89,2)</i> <i>Bartlett'in Küresellik Testi=3019,234; sd=91; p<0,0001</i> <i>Genel ortalama: 3,480; S.sapma: 0,69944; n: 390; Ölçeğin tamamı için Alpha: 0,907;</i> <i>Tepki kategorileri: 1=Hiç etkilenmem ,..., 5= Kesinlikle etkilenirim</i></p>						

AFA ile elde edilen yapının doğrulanması amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Modelin geçerliliğini değerlendirmek için t-değerleri, standardize çözüm değerleri ve model uyum iyiliği indeksleri analiz edilmiştir (Şimşek, 2007: 47-49). DFA sürecinde, modifikasyon önerileri doğrultusunda maddeler arasındaki bağıntılar incelenmiş, modelin uyumunu artırmak için gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Ölçek maddelerinin anlamlılığını belirlemek adına t-değerlerinin 1,96'nın üzerinde olması (Şekil 1) ve standardize faktör yüklerinin 0,50'den büyük olması (Şekil 2) kriterleri esas alınmıştır (Hair vd., 2014: 605; Schumacker ve Lomax, 2016: 109). Bu analiz sonuçları, modelin

ölçme geçerliliğini destekler nitelikte olup elde edilen yapı geçerli bir faktör yapısına sahip olduğunu göstermektedir.



Şekil 2. DFA t-değerleri



Şekil 3. DFA standartlaştırılmış çözüm değerleri

DFA sonucunda ulaşılan uyum iyiliği indeksleri, modelin geçerliliğini değerlendirmek amacıyla Tablo 3'te sunulmuştur. Uyum iyiliği değerleri, modelin öngörülen referans değerlerle karşılaştırılmasına olanak tanımış ve genel olarak kabul edilebilir bir uyum sergilediği görülmüştür. Analiz sonuçlarına göre, AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) değeri dışında kalan tüm indeksler kabul edilebilir sınırlar içinde yer almaktadır. Bulgulara dayanarak genel anlamda ölçme modelinin yapısal olarak uygun ve faktör boyutlmasının doğru olduğu söylenebilir. Ancak, AGFI değerindeki sınırlı uyumsuzluk, modelin daha iyi bir uyum sağlayabilmesi için belirli düzenlemelerle iyileştirilme potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir.

<i>Tablo 3. Doğrulayıcı faktör analizine yönelik uyum iyiliği değerleri</i>			
Uyum İyiliği İndeksleri	Ölçme Modelinin Uyum İyilikleri	Referans Değerler	
		İyi Uyum İyiliği	Kabul Edilebilir Uyum İyiliği
X ² / df	238,43/70=3,40	0 ≤ X ² / df ≤ 2,5	3 < X ² / df ≤ 5
RMSEA	0,078	0 ≤ RMSEA ≤ 0,05	0,5 < RMSEA ≤ 0,08
NFI	0,96	0,90 ≤ NFI	
NNFI	0,96	0,90 ≤ NNFI	
PNFI	0,76	0,50 < PNFI	
CFI	0,97	0,95 ≤ CFI	0,90 ≤ CFI
IFI	0,97	0,95 ≤ IFI	0,90 ≤ IFI
RFI	0,94	0,90 ≤ RFI	
RMR	0,063	RMR ≤ 0,05	RMR ≤ 0,08
SRMR	0,054	SRMR ≤ 0,08	
GFI	0,91	0,90 ≤ GFI ≤ 1,00	
AGFI	0,87	0,95 ≤ AGFI ≤ 1,00	0,90 ≤ AGFI ≤ 0,95
Model CAIC <- Doymuş CAIC	491,58 < 732,25	Model CAIC < Doymuş CAIC	
Kaynak: Çokluk vd., 2012: 271-272; Hair vd., 2014: 578-589; Şimşek, 2007: 47-49; Yılmaz ve Çelik, 2009: 47			

Araştırma sorusunun test edilebilmesi için regresyon analizinin yapılması gerekmektedir. Değişkenler arası etkinin incelenebilmesi için de aralarında anlamlı ilişkilerin bulunması gerekmektedir. Bu durumda yapılması planlanan regresyon analizinin ön koşulu değişkenler arasındaki korelasyon değerlerinin belirlenmesine yöneliktir. Bu sayede aralarında istatistiksel olarak anlamlı ilişkilerin tespit

edildiği değişkenlere yönelik etki analizlerine geçilebilmektedir. Bu amaçla, araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkileri değerlendirmek için Pearson korelasyon katsayıları hesaplanmıştır. Korelasyon katsayıları, -1 ile +1 arasında değişmekte olup, mutlak değeri 1'e yaklaştıkça değişkenler arasındaki ilişkinin gücü artmaktadır (Mooi ve Sarstedt, 2011: 88; Alpar, 2012: 333; Ural ve Kılıç, 2013: 243). Bu analiz, değişkenler arasındaki doğrusal ilişkilerin yönünü ve gücünü belirlemeye yardımcı olmakta, ileri analizlerde hangi değişkenler arasında anlamlı ilişkiler bulunduğunu ortaya koyarak modelin test edilmesine zemin hazırlamaktadır.

Araştırma kapsamında geliştirilen modelde dış mekân grafik tasarımı unsurları 3 alt boyutlu bir yapıdadır. Dış mekân grafik tasarım unsurlarının müşterilerin restoran seçiminde etkili olan görsel unsurlar içindeki rolünün incelenmesi amacıyla öncelikle korelasyon analizi yapılmıştır (Tablo 4).

<i>Tablo 4. Dış mekân grafik tasarım unsurları ile restoran tercihinde görsel unsurların etki durumu arasındaki ilişkiler (n=390)</i>				
Değişkenler		F1	F2	F3
F1	Pearson Korelasyon	1		
	p-değeri	-		
F2	Pearson Korelasyon	,551**	1	
	p-değeri	,000	-	
F3	Pearson Korelasyon	,633**	,477**	1
	p-değeri	,000	,000	-
Genel	Pearson Korelasyon	,264**	,155**	,342**
	p-değeri	,000	,000	,000
** . Korelasyonun $p \leq 0,01$ düzeyinde anlamlılığı				
* . Korelasyonun $p \leq 0,05$ düzeyinde anlamlılığı				

Tablo 4 incelendiğinde, dış mekân grafik tasarım boyutlarının hem birbirleriyle hem de restoran tercihini etkileyen görsel unsurlar ile anlamlı ilişkiler içinde olduğu görülmektedir. Bu kapsamda, bağımlı değişken üzerinde çok boyutlu yapının etkisini incelemek amacıyla çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Regresyon analizine geçilmeden önce, değişkenler arasındaki korelasyon değerlerinin anlamlı olup olmadığı ve bazı temel varsayımların sağlanıp sağlanmadığı değerlendirilmiştir. Bu aşamada dikkate alınan temel koşullardan biri, modelde çoklu bağlantı sorununun bulunmamasıdır. Bu sorunun olmadığını doğrulamak için aşağıdaki kriterler dikkate alınmıştır:

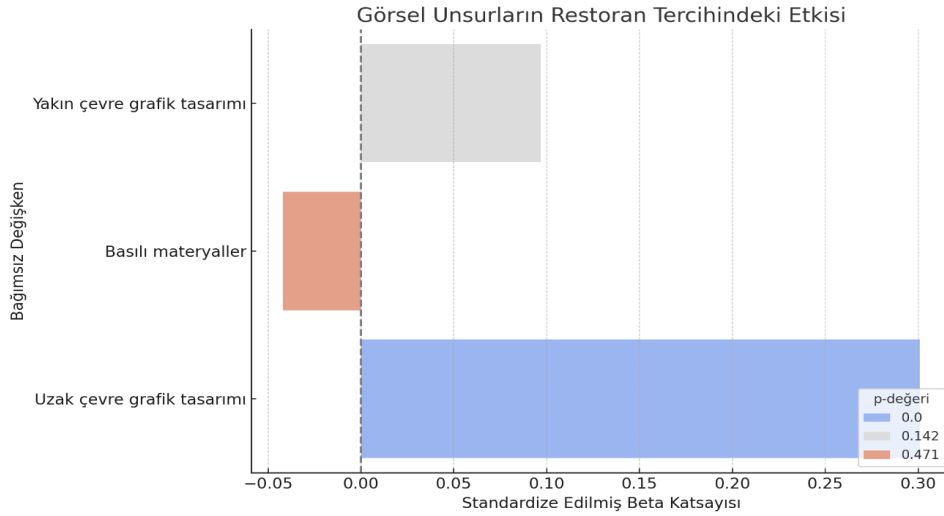
- Durbin-Watson (D-W) istatistiği: 1,5 ile 2,5 arasında olması otokorelasyonun bulunmadığını gösterir (Kalaycı, 2010: 264).

- Tolerans değerleri: 0,200'den büyük olması, bağımsız değişkenler arasında yüksek korelasyon olmadığını gösterir (Büyüköztürk, 2009: 100).
- Variance Inflation Factors (VIF) değerleri: 10'un altında olması, çoklu bağlantı probleminin olmadığını destekler (Alpar, 2012: 390).
- Condition Index (CI) değerleri: 30'un altında olması, değişkenler arasındaki ilişkinin kabul edilebilir düzeyde olduğunu gösterir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 36).

Yukarıda belirtilen kriterler çerçevesinde yapılan çoklu regresyon analizi, Tablo 5'te detaylı olarak sunulmaktadır.

<i>Tablo 5. Dış mekân grafik tasarım unsurlarının restoran tercihindeki görsel unsurların etkisindeki rolü</i>								
	Standardize edilmiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar	t-değeri	Anlam düzeyi	Çoklu bağlantı istatistikleri		
	β	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF	CI
(Sabit)	2,630	,221		11,883	,000			
Yakın çevre grafik tasarımı	,111	,075	,097	1,470	,142	,519	1,925	9,748
Basılı materyaller	-,042	,058	-,042	-,721	,471	,669	1,496	12,728
Uzak çevre grafik tasarımı	,332	,069	,301	4,790	,000	,576	1,736	15,461

Bağımlı değişken: Genel; R: 0,350; **R²:0,122**; Düzeltmiş R²: 0,115; D-W: 2,026; Model için F₃: 17,917; *p<0,01



Şekil 4. Görsel unsurların restoran tercihine etkisi

Tablodaki regresyon analizi sonucunda modelin bütün olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Boyut bazlı bakıldığında ise dış mekân grafik tasarım unsurları boyutlarından sadece uzak çevre grafik tasarımının restoran tercihindeki görsel unsurların etkisi üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu anlam düzeyi sütununa bakılarak görülmektedir. Tablodaki beta değerleri ise boyutların etki güçlerini göstermektedir. Buna göre uzak çevre grafik tasarımının müşterilerin restoran tercihlerinde etkili olan görsel unsurlar üzerinde 0,301'lik bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Modelin boyut bazlı açıklayıcılığı ise %12,2'dir. Bu durum müşterilerin restoran seçiminde görsel unsurlar içinde dış mekân grafik tasarım unsurlarından uzak çevre grafik tasarımının kritik öneme sahip olduğu ve dikkat edilmesi gerektiği söylenebilir. Başka bir açıdan müşterilerin bir restoranı seçerken görsel unsurlar içerisinde dış mekân grafik tasarım unsurlarının etkili olduğu ve bu etkiyi açıklarken %12,2'lik bir açıklama oranına sahip olduğu tespit edilmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Dış mekân grafik tasarım unsurlarının müşterilerin restoran seçimindeki etkisini inceleyen bu çalışma konu ile ilgili alan yazına katkı sunmayı amaçlamaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre grafik tasarımın görsel iletişim bağlamında müşteri tercihlerine etkili bir şekilde yön verebileceği saptanmıştır. Restoranların dış mekân grafik tasarım unsurlarının, tüketicilerin mekân hakkındaki ilk izlenimlerini şekillendirdiği ve dolayısıyla karar alma süreçlerinde belirleyici olduğu tespit edilmiştir. Çalışma sonuçları, Kleinová ve arkadaşları (2015) tarafından yapılan ve restoranların görsel

unsurlarının müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğunu belirten çalışmayla örtüşmektedir. Benzer şekilde, Özgen ve Karabacak'ın (2013) kahve dükkanlarındaki görsel iletişim unsurlarının müşteri algısını nasıl yönlendirdiğini ortaya koyan araştırması ile de paralellik göstermektedir. Bununla birlikte, bu çalışma doğrudan dış mekân grafik tasarım unsurlarına odaklanması bakımından alan yazındaki araştırmalardan farklılık göstermektedir.

Açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına göre dış mekân grafik tasarım unsurları üç boyut altında sınıflandırılmıştır: uzak çevre grafik tasarımı (billboard, afiş, süper billboard), yakın çevre grafik tasarımı (tabela, megalight, totem vb.) ve basılı materyaller (broşür, flyer, gazete ilanı vb.). Faktör yapısı toplam varyansın %64,18'ini açıklamış, ölçekteki iç tutarlılık katsayısı yüksek bulunmuştur ($\alpha = 0,907$). Doğrulayıcı faktör analizinde modelin genel uyumunun kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür (RMSEA = 0,078; CFI = 0,97; GFI = 0,91).

Çalışmada ayrıca çoklu regresyon analizi ile bu faktörlerin restoran tercihi üzerindeki etkileri test edilmiştir. Sonuçlara göre sadece uzak çevre grafik tasarım unsurlarının restoran tercihi üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir ($\beta = 0,301$; $p < 0,01$). Diğer iki boyut olan yakın çevre grafik tasarımı ($\beta = 0,097$; $p > 0,05$) ve basılı materyaller ($\beta = -0,042$; $p > 0,05$) anlamlı bir etki göstermemiştir. Bu bulgu, restoranların müşteri çekme stratejilerinde özellikle geniş kitlelere ulaşabilen açık hava reklamlarına (billboard, afiş gibi) öncelik vermeleri gerektiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, faktör ortalamalarına bakıldığında uzak çevre tasarımına ilişkin ortalamanın ($\bar{x} = 3,67$) diğer boyutlara kıyasla daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu da müşterilerin restoran seçimlerinde uzak çevre tasarımına daha fazla önem atfettiklerini göstermektedir.

Araştırma, restoran seçiminde billboard, afiş, süper billboard gibi uzak çevre grafik tasarım unsurlarının daha etkili olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, restoranların müşteri çekme stratejilerini belirlerken özellikle geniş kitlelere hitap eden açık hava reklamlarına odaklanmaları gerektiğini ortaya koymaktadır. Diğer yandan; tabela, totem vb. yakın çevre grafik tasarım unsurları ile broşür, flyer vb. basılı materyallerin etkisi istatistiksel olarak anlamlı çıkmamıştır. Bu sonuçlar, alan yazında restoran menülerinin tasarım ilkelerinin tüketici davranışlarını etkilediğini gösteren Karaca ve Güçlü Nergiz'in (2021) çalışmasıyla kıyaslandığında, restoran seçiminde görsel unsurların mekânsal ve erişim alanına bağlı olarak farklılaşabileceğini düşündürmektedir.

Araştırma sonuçları, restoran işletmecileri açısından çeşitli stratejik çıkarımlar da sunmaktadır. Bunlardan ilki uzak çevre grafik tasarım unsurlarının önemi üzerinedir. Billboard, afiş ve süper billboard gibi geniş kitlelere ulaşabilen görsel tasarım unsurlarının,

restoran seçiminde en belirleyici faktörlerden biri olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, işletmelerin reklam stratejilerini belirlerken özellikle şehir merkezlerinde, ana caddelerde ve yüksek insan trafiği olan bölgelerde açık hava reklamcılığına daha fazla yatırım yapmaları gerektiği önerilmektedir. İkincisi ise yakın çevre ve basılı materyallerin sınırlı etkisine yöneliktir. Tabela, raket pano gibi yakın çevre grafik tasarım unsurlarının ve broşür, flyer gibi basılı materyallerin etkisinin görece daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla işletmelerin fiziksel marka kimliklerini güçlendirmek amacıyla bu unsurları destekleyici unsurlar olarak değerlendirmeleri daha yerinde olacaktır. Üçüncü olarak dijitalleşme ve görsel iletişim yer almaktadır. Araştırma, dijital pazarlama ve sosyal medya tasarımlarına yönelik bir değerlendirme içermese de Li ve arkadaşlarının (2019) yaptığı çalışmaya benzer bir şekilde restoranların dijital platformlarda sundukları görsellerin müşteri tercihlerini doğrudan etkilediği belirtilmektedir. Bu bakımdan restoran işletmecileri, dış mekân grafik tasarım unsurlarını dijital pazarlama ile entegre ederek hem fiziksel hem de sanal ortamda görsel marka bilinirliğini artırmaya çalışabilirler.

Çalışma, restoranların müşteri çekme stratejilerinde grafik tasarım unsurlarının oynadığı kritik rolü ortaya koyarak, özellikle uzak çevre grafik tasarım unsurlarının restoran seçiminde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. İşletmelerin, fiziksel ve dijital görsel kimliklerini güçlendirmeye yönelik stratejik kararlar alırken bu bulguları göz önünde bulundurmaları faydalı olabilir.

Gelecek araştırmalara yönelik öneriler

Araştırmanın sonuçları, ilerleyen çalışmalarda daha derinlemesine incelenebilecek bazı konuları gündeme getirmektedir. Öncelikle bu çalışma, dış mekân grafik tasarım unsurlarına odaklanmıştır. Restoranların iç mekân tasarım unsurlarının müşteri deneyimi üzerindeki etkisini değerlendiren araştırmalar ile bu alan desteklenebilir. Özellikle iç dekorasyon, masa düzeni, aydınlatma ve menü sunumu gibi unsurların müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisi farklı örneklerle test edilebilir. Çalışmada sadece fiziksel dış mekân unsurları değerlendirilmiş olup, dijitalleşmenin ve sosyal medya platformlarının restoran tercihleri üzerindeki etkisi kapsam dışı bırakılmıştır. Oysa günümüzde işletmelerin dijital vitrinleri, fiziksel tasarımlar kadar etkileyici bir rol üstlenmektedir. Bu nedenle, gelecekteki araştırmalarda dış mekân grafik tasarımı ile sosyal medya ve dijital tasarım unsurlarının etkileşimi birlikte ele alınabilir. Böylece çevrimdışı ve çevrimiçi görsel iletişim unsurlarının etkileşimi ortaya konabilir. Bunun yanı sıra çalışma genel restoran müşterileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Gelecek çalışmalarda, farklı tüketici grupları (fast-food restoran müşterileri, lüks restoran müşterileri, vegan restoran müşterileri gibi) dikkate alınarak grafik tasarım unsurlarına yönelik algular karşılaştırmalı olarak incelenebilir. Böylece pazar alt gruplarına özgü tasarım stratejileri

geliştirilebilir. Ayrıca, restoran müşterilerinin görsel tasarım unsurlarına verdikleri tepkilerin bölgesel ve kültürel farklılıklara göre değişiklik gösterip göstermediği de araştırma konusu olabilir. Bu doğrultuda farklı şehirlerde veya ülkelerde yapılacak kültürler arası karşılaştırmalı çalışmalar, restoran işletmecilerine daha özelleştirilmiş pazarlama ve tasarım stratejileri geliştirme imkânı sağlayabilir. Son olarak, bu çalışmada veriler anket yoluyla toplanmıştır. İleri araştırmalarda gözlemsel teknikler, deneysel tasarımlar veya göz izleme (eye-tracking) gibi teknolojik ölçüm yöntemleri ile müşterilerin dış mekân grafik tasarım unsurlarına verdiği tepkiler daha nesnel biçimde analiz edilebilir.

KAYNAKLAR

- Akar Şahingöz, S., & Yalçın, E. (2020). Ankara'daki restoranlara ait menülerin tasarım unsurlarının değerlendirilmesi (An evaluation of design elements in the menus of the restaurants in Ankara). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(Special Issue 4), 125-137.
- Alpar, R. (2012). *Spor, sağlık ve eğitim bilimlerinden örneklerle uygulamalı istatistik ve geçerlik-güvenirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı* (8. baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2012). *Grafik tasarımın temelleri* (Çev. M. E. Uslu). İstanbul: Literatür Yayınevi.
- Arıkan, A. (2008). *Grafik tasarımda görsel algı*. Konya: Eğitim Akademi Yayınları.
- Arıker, Ç. (2012). Tüketicilerin restoran seçiminde kullandıkları seçim kriterleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişki. *Öneri Dergisi*, 10(38), 11-31.
- Åström, J. K. (2017). Theme factors that drive the tourist customer experience. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(2), 125-141.
- Aydın, Ş., & Uçkan Çakır, M. (2022). Gastronomi ve dijitalleşme. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 12(4), 2143-2159.
- Aziz, A. (2022). *İletişime giriş*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bacon, L., & Krpan, D. (2018). (Not) eating for the environment: The impact of restaurant menu design on vegetarian food choice. *Appetite*, 125, 190-200.
- Becer, E. (2011). *İletişim ve grafik tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Bowen, J. T., & Morris, A. J. (1995). Menu design: Can menus sell. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7(4), 4-9.
- Böyükylmaz, S., & Yaman, M. (2018). Mutfak sanatlarında gösterge biliminin tabak sunumlarına yansımaları. *Uluslararası Turizm Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(2), 253-259.
- Büyüköztürk, Ş. (2009). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Cankül, D. (2019). Restoranlardaki menü tasarım unsurlarının müşterilerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(1), 249-261.

- Cömert, M., & Alabacak, C. (2015). Yiyecek içecek işletmelerinde görsel kriterlerin işletme imajına etkilerinin araştırılması. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (1), 48-61.
- Çırak, K., & Akbulut, E. (2024). Gastronomide şef imajı: Göstergibilimsel bir inceleme. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(1), 83-110.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları* (2. baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Dalgın, T., & Karadağ, L. (2013). Restoran işletmeleri web sitelerinin içerik analizi: Marmaris-Bodrum örneği. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2), 133-150.
- Ekim, B. (2011). Görsel iletişim tasarımı açısından dergi kapak tasarımları: Elele dergisi kapak tasarımlarının çözümlenmesi [Yüksek lisans tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Sanatları Anabilim Dalı].
- Erdal, G. (2015). *İletişim ve tipografi*. İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- Ertan, G., & Sansarcı, E. (2017). *Görsel sanatlarda anlam ve algı*. İstanbul: Alternatif Yayıncılık.
- Filimonau, V., & Krivcova, M. (2017). Restaurant menu design and more responsible consumer food choice: An exploratory study of managerial perceptions. *Journal of Cleaner Production*, 143, 516-527.
- Finol, J. E., & Pérez, B. (2016). Semiotic food, semiotic cooking: The ritual of preparation and consumption of hallacas in Venezuela. *Semiotica*, 2016(211), 271-291.
- Güngör, N. (2011). *İletişim ve kuramlar yaklaşımlar*. İstanbul: Siyasal Kitabevi.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). United States of America: Pearson Education Limited.
- Herman, J. L. (2017). #EatingfortheInsta: A semiotic analysis of digital representations of food on Instagram. *Graduate Journal of Food Studies*, 4(02).
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kamaludin, N., Thamby Chik, C., Bachok, S., & Sulaiman, S. (2020). How sensory marketing elements attract customer to return to theme restaurant. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA)*, 12(1), 1-10.

- Kant, D. K., & Wardani, L. K. (2023). Interior design styles as visual communication in the digital era of restaurants. In *Proceeding of Creative and Collaborative Communication Conference (CCOMM)* (Vol. 1, No. 1, pp. 132-147).
- Karaca, E., & Güçlü Nergiz, H. (2021). Covid-19 salgın sürecinde restoranların menü tasarımlarının incelenmesi: Restoran A (Bulgaristan) ve Restoran B (Türkiye) örneği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(3), 703-713.
- Karasar, N. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemi: Kavramlar ilkeler teknikler* (26. baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Ketenci, H. F., & Bilgili, C. (2006). *Görsel iletişim & grafik tasarımı*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Kleinová, K., Paluchová, J., Berčík, J., & Horská, E. (2015). Visual merchandising and its marketing components in the chosen restaurants in Slovakia. *Procedia Economics and Finance*, 34, 3-10.
- Kokurina, V. (2023). Exploring the role of graphic design in enhancing the brand identity and menu designs of restaurants: A case study approach [Doctoral dissertation].
- Li, L., Ren, G., Hong, T., & Yang, S. B. (2019). Exploring simultaneous presentation in online restaurant reviews: An analysis of textual and visual content. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 29(2), 181-202.
- Mazlum, F. S. (2006). *Masaüstü yayıncılık tasarım ve basım teknolojisine giriş*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- McIntosh, A., Harris, C., & Goodsir, W. (2020). Media images and the gendered representation of chefs. *Research in Hospitality Management*, 10(1), 1-6.
- Mooi, E., & Sarstedt, M. (2011). *A concise guide to market research: The process, data, and methods using IBM SPSS statistics*. Berlin: Springer.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama araştırmaları teknikler ve (SPSS destekli) uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- O'Hagan, L. (2019). Towards a multimodal ethnohistorical approach: A case study of bookplates. *Social Semiotics*, 29(5), 565-583.
- Özgen, Ö., & Karabacak, Z. İ. (2013). Tüketim mekânlarının dönüşümünde görsel iletişimin rolü: Küresel kahve dükkanları. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 37, 120-149.

- Pecotić, M., Bazdan, V., & Samardžija, J. (2014). Interior design in restaurants as a factor influencing customer satisfaction. *RIThink*, 4, 10-14.
- Reale, S., & Flint, S. W. (2016). The impact of menu label design on visual attention, food choice and recognition: An eye tracking study. *Journal of Sensory Studies*, 31(4), 328-340.
- Saldamlı, A. (2013). *Bilimsel araştırma ve sunum teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2016). *A beginner's guide to structural equation modeling*. New York: Taylor & Francis.
- Shilpa, V., & Wangmo, J. (2024). Theme design for restaurant. *European Journal of Arts, Humanities and Social Sciences*, 1(4), 80-84.
- Simpson, R. J. (2003). Theme and experience in restaurant design: A theory [Doctoral dissertation, Washington State University Department of Apparel, Merchandising and Interior Design].
- Şahin, E., & Yazıcıoğlu, İ. (2018). Menü tasarımının yemek seçim kararına etkisi üzerine bir değerlendirme (An evaluation on the effect of menu design on food selection decision). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(4), 900-913.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş: Temel ilkeler ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Ekinoks.
- Türk Dil Kurumu [TDK]. (t.y.). *Güncel Türkçe sözlük* içinde. 2 Mart, 2025, tarihinde <https://sozluk.gov.tr/?ara=iletisim> adresinden erişilmiştir.
- Türkay, O., & Atasoy, B. (2020). Restoran seçiminde kişiliğin rolü: Sakarya örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(2), 401-412.
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi* (4. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Wan, Y. (2021). Research on the influence of theme restaurant interior design on users' consumption behavior based on the layout of interior environment space. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 251, p. 02025). EDP Sciences.
- Weiss, R., Feinstein, A. H., & Dalbor, M. (2005). Customer satisfaction of theme restaurant attributes and their influence on return intent. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(1), 23-41.
- Yang, S. S. (2012). Eye movements on restaurant menus: A revisit on gaze motion and consumer scanpaths. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 1021-1029.

- Yılmaz, V., & Çelik, E. H. (2009). *LISREL ile yapısal eşitlik modellemesi 1: Temel kavramlar, uygulamalar, programlama*. Ankara: Pegem Akademi.
- Yoo, Y. J., & Ha, D. H. (2006). The effects of menu price, human service, amenity, menu quality on menu value and revisit intention. *Journal of the Korean Society of Food Culture*, 21(3), 247-253.
- Yüksekbilgili, Z. (2014). Restoran seçim ölçütleri üzerine bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 9(36), 6261-6380.
- Yüncü, H. R., Ekmekçi, R., & Babaç, E. (2021). Yiyecek işletmeleri web sitelerindeki görsel içeriklerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 722-736.