



AVRASYA Uluslararası Araştırmalar Dergisi

Cilt : 6 Sayı : 15 Sayfa: 776-797 Kasım 2018 Türkiye

Araştırma Makalesi

## RESTORAN ATMOSFERİNİN TEKRAR ZİYARET NİYETİNE ETKİSİ: AKIŞ

### DENEYİMİNİN ARACILIK ROLÜ\*

Kağan Çağrı KARACA\*

Doç. Dr. Özlem KÖROĞLU\*

#### ÖZ

Tüketicilerin ürün veya hizmete yönelik beklentilerinin ön plana çıktığı günümüzde, insanların iyi deneyim arzuları diğer unsurlardan giderek daha fazla önem taşımaktadır. Özellikle hizmet sektöründe tüketicilerin bu deneyim arzularına karşılık verebilmek, tüketicinin davranışsal sadakatinin sağlanması için oldukça önem arz etmektedir. Hizmet sektöründe söz konusu bu deneyimin sağlanabilmesi için ürünün fiziksel çevre unsurları ile desteklenmesi gerekmektedir. Kotler tarafından ortaya çıkarılan atmosfer kavramı belirli bileşenler yardımıyla bilinçli olarak kurgulanan satın alma ortamları olarak ifade edilmektedir. İnsanların yiyecek ve içecek ihtiyacını dışarıda karşılamasının sonucu olarak giderek artan rekabet ortamında ürün farklılaştırmak ve deneyim ortamı kurgulamak işletmeler açısından oldukça önemlidir.

Bu çalışmanın amacı restoran atmosferinin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisinin ortaya çıkarılması ve bireylerin eylemlerinden doğan haz ve mutluluğun sonucu olarak akış deneyiminin aracılık rolünün belirlenmesidir. Bu doğrultuda çalışmada İstanbul ilinde faaliyet gösteren iki restoran işletmesi belirlenerek anket formları oluşturulmuş ve veriler bu restoranları ziyaret eden 386 katılımcıdan elde edilmiştir. Katılımcılardan elde edilen verilerin istatistiki testleri sonucunda katılımcıların restoran atmosferi algılamalarının tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkili olduğu ve akış deneyiminin bu etkide aracı rol oynadığı tespit edilmiştir. Ayrıca restoran müşterilerinin yüksek düzeyde olumlu algılamalarının atmosferin servis personeli boyutu üzerinde yoğunlaştığı saptanmıştır. Bu sonuçlardan hareketle belirlenen hipotezlerin tümü kabul edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Restoran Atmosferi, Tekrar Ziyaret Niyeti, Akış Deneyimi, Aracılık Etkisi.

## THE EFFECT OF RESTAURANT ATMOSPHERE ON REVISIT INTENTIONS: THE MEDIATING ROLE OF FLOW EXPERIENCE

### ABSTRACT

In today's world where expectations of consumers towards products or services has become prominent, the desire of people to have good experiences have gradually become more important than the other factors. Especially, being able to response such experience desires of consumers in the service industry is quite important in terms of providing the behavioural commitment of the consumer. In order to obtain this relevant experience in service industry, the

---

\* Bu makale, Kaan Çağrı Karaca tarafından hazırlanan "Restoran Atmosferinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Akış Deneyiminin Aracılık Rolü" isimli yüksek lisans tezinden türetilmiştir. Bu tez çalışması, Balıkesir Üniversitesi, Bilimsel Araştırmalar Projeleri Koordinasyon Birimi Tarafından 2017/121 numaralı projeye desteklenmiştir.

\* Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, kaancagrikaraca@gmail.com  
ORCID NO: 0000 0002 1805 0079

\* Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi, ozlemkoroglu\_98@yahoo.com, ORCID NO: 0000 0002 3974 6120

product should be supported by the physical environmental elements. The atmosphere concept revealed by Kotler (1973) is expressed as the buying environments which are consciously built by the help of certain components. In a growing competitive environment as the result of people's satisfying their eating and drinking needs outside, it is quite important for enterprises to make different products and build an experience environment.

The purpose of this study is to reveal the effect of restaurant atmosphere on the intention to revisit as well as to determine the intermediary role of flow experience as a result of joy and happiness arising from the individual's actions. Accordingly, two restaurants active in Istanbul were identified, questionnaire forms were created and data were obtained from 386 participants who visited those restaurants. As the result of statistical tests obtained from the participants, it was determined that the restaurant atmosphere perceptions of participants were effective on their intention to revisit and that the flow experience had an intermediary role in this effect. Moreover, it was identified that high level positive perceptions of restaurant customers was focused on service staff extent of the atmosphere. Based on these results, all of the determined hypotheses were accepted.

**Keywords:** Atmosphere, Restaurant Atmosphere, Flow Experience, Intermediary Effect.

## GİRİŞ

Günümüzde yiyecek ve içecek işletmelerinin gelişimi ve tüketicilerin dışarıda yemek yeme tercihlerinin artması ile birlikte ortaya çıkan yiyecek içecek endüstrisi, turizm sektörünün önemli yapı taşlarından birini oluşturmaktadır. Giderek artan rekabet çevresiyle birlikte, tüketicilerin bilinçlenmesi ve özellikle hizmet sektörü için iyi deneyim beklentisi, diğer unsurlardan daha çok ön plana çıkmaktadır. Turizm sektörü açısından yiyecek içecek işletmeleri, yerli üreticiler ile turistler arasında iletişimi sağlayan önemli bir rol üstlenmektedir (Everett ve Aitchison, 2008: 155). Turistik ürünün önceden denenemeyen, dokunulup/görülecek fiziksel unsurları bulunmayan soyut bir ürün olması sebebiyle pazarlanmasının diğer ürünlere kıyasla oldukça zor olduğu görülmektedir. Bundan dolayı turistik ürünün deneyim kalitesini arttırmak amacıyla somutlaştırılabilir özelliklere dayandırılması önem arz etmektedir (Demiral ve Özel, 2016: 192).

Tüketimin fonksiyonel faydasından öte deneyimin ön plana çıktığı günümüzde özellikle yiyecek içecek işletmelerinde söz konusu deneyim kalitesini arttırabilmek için atmosfer unsurlarının doğru kurgulanması gerekmektedir. Bu bağlamda görsel, işitsel, kokusal tüm unsurların tüketici nezdinde düşünülmesi ve tüketiciye uygun koşullarda hizmet oluşturulması için restoran işletmelerinde uygun atmosfer koşulları oluşturulmaktadır. Görsel, işitsel, kokusal, tatsal ve dokunsal unsurların restoran ortamında doğru kullanımıyla gerek satın alma gerekse müşteri tatmini ve davranışsal sadakatini sağlanması söz konusu olmaktadır. Bu bağlamda yiyecek içecek işletmeleri yöneticilerinin bu unsurların kullanımına yönelik stratejiler belirlemesi ve müşteri tatmininin sağlanması işletmenin sürdürülebilirliğini sağlamak açısından önem arz etmektedir. Aynı zamanda atmosferik unsurların kolay uygulanabilir, değiştirilebilir ve geliştirilebilir olması sebebiyle müşteri tatmini ve sadakatini sağlamak için etkili bir pazarlama stratejisi olduğu görülmektedir. Pazarlamada deneyimlerin ön plana çıkması ve insan psikolojisinin hizmet pazarlamasında önemli bir çalışma alanı olması sebebiyle insanın bilişsel ve ruhsal durumlarını anlamak, bu doğrultuda uygun hizmet stratejilerini belirlemek gerekmektedir. İnsanların yaşam boyunca mutluluk ve hazzın peşinde olmaları ve giriştikleri her aktivitede bu iki unsuru aramaları sebebiyle psikoloji biliminde

bu kavramlar geniş yer tutmaktadır. Mihaly Csikszentmihalyi (1975) akış teorisiyle bireyin mutluluğunun sebepleri ve koşullarını derinlemesine incelemiş ve bu teoriyi “Mutluluk Bilimi” olarak adlandırmıştır. Dikkatin yoğunlaşması, zaman mefhumunu ve etrafındaki her şeyin önemini kaybetmesi yoluyla ismiyle aynı doğrultuda bir akışa sürüklenen birey, tüketim konusunda da bu deneyimin yaşanması için çabalamaktadır. Bu araştırma, tüketicilerin işletmeyi tekrar ziyaret niyetine dayalı gelecekteki davranışları üzerinde restoran atmosferinin etkisinin olup olmadığını belirlemeyi ve akış deneyimlerinin tekrar ziyaretlerindeki aracılık rolünü incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt bulunmaya çalışılmıştır.

- Restoran atmosferinin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisi nedir?
- Restoran atmosferinin akış deneyimi üzerindeki etkisi nedir?
- Akış deneyiminin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisi nedir?
- Restoran atmosferi algılamaları ve akış deneyimi demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

Hizmet sektöründe ürünün katma değerinin yükseltilmesi ve değişen tüketim anlayışıyla birlikte müşterilere eldeki somut ürünle diğer unsurların birleşimi sonucunda deneyim sunulmaya çalışılmaktadır. Restoran işletmelerinde bu deneyimin oluşturulması amacıyla yardımcı fiziksel kanıt unsurlarının kullanılması, işletmenin pazardaki rekabet avantajını sağlaması adına önem arz etmektedir. Nitekim müşterilerin restoran seçimi, yemek deneyimi, hizmet kalitesi algısı ve tekrar ziyaret niyeti birçok faktörden etkilenmektedir. Bu sebeple tüketiciler için uygun fiziksel kanıt unsurlarının yardımıyla doğru atmosferin oluşturulması ve dolayısıyla restoran deneyiminin optimuma ulaştırılması söz konusu olabilmektedir. Alanyazında restoran atmosferi, tekrar ziyaret niyeti ve akış deneyimi kavramlarının ele alındığı herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple bu çalışmanın turizm yazınına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Atmosferin akış deneyimi ve tekrar ziyaret niyeti ile ilişkilendirilmesi sebebiyle sonraki çalışmalara da öncülük edeceği beklenmektedir. Ayrıca çalışmanın bulgu ve sonuçlarının özellikle sektör temsilcilerine ve restoran yöneticilerine tüketicinin atmosfer algısını ve tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkilerini ölçme konusunda fikirler vereceği düşünülmektedir.

### KURAMSAL ÇERÇEVE

Tüketicilerin işletmelerden yalnızca ürün veya hizmet değil aynı zamanda iyi bir deneyim beklentisi içine girdiği bir dönemde, bir ürünün veya hizmetin satın alımını yalnızca fonksiyonel faydaları değil aynı zamanda deneyimin tatmin ediciliği de etkilemektedir. Fransız sosyolog Baudrillard’ın deyimiyle “*modern tüketiciler ürünleri değil ürünlerin tüketiciler üzerindeki anlamlarını tüketmekte*” ve buradaki “anlam” ise ürün veya hizmetin satın alımıyla birlikte deneyimleri ifade etmektedir. (Kabadayı ve Koçak Alan, 2014: 204). Tüketiciler, satın alma kararlarında somut olarak sunulan ürün veya hizmetten daha fazlasına karşılık vermektedir. Toplam tüketim bir bütün olarak düşünüldüğünde somut ürün, bunun küçük bir parçasını oluşturmakta, bunun yanı sıra hizmet, garanti, reklam ve ambalaj gibi diğer unsurlar da tüketim üzerinde oldukça etkili olmaktadır. Ürünün nereden satın alındığı ya da nerede tüketildiği büyük önem taşımakta, bazı durumlarda satın alma faaliyetinin gerçekleştiği atmosfer, karar aşamasında ürünün kendisinden daha etkili olmaktadır (Kotler, 1973: 48).

Atmosfer kavramı ile ilgili alanyazındaki ilk çalışmanın Kotler (1973) tarafından gerçekleştirilmiş olduğu görülmektedir. Kotler (1973) çalışmasında tüketici davranışlarında bilinçli olarak kurgulanmış mekânların etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda atmosferi “*satın alma olasılığı artırılabilir tüketici üzerinde etkili olabilmek ve belirli duygusal dürtülerini uyandırabilmek için kurgulanmış satın alma ortamı*” olarak tanımlamaktadır (Kotler, 1973: 50). Atmosfer ortamı sağlamadaki birincil amaç, tüketiciyi duygusal anlamda etkilemek ve bu yolla satın alma kararının olumlu yönde verilmesini sağlamaktır.

Atmosfer, duyular vasıtasıyla kavranmakta ve belirli fiziksel çevre unsurlarının birleşiminden dolayı duyuşsal terimlerle ifade edilmektedir. Atmosferin ana duyuşsal kanalları görme, işitme, dokunma ve koklamadır (Kotler, 1973: 51). Atmosferin ana görsel faktörleri (renk, parlaklık, boyut, şekiller), işitsel faktörleri (ses düzeyi, perde), kokusal faktörleri (koku, tazelik), dokunsal faktörleri (düzgünlük, ısı vb.). Bunun haricinde beşinci duyu olan tatma duyuşu atmosfere doğrudan uygulanmamaktadır. Ancak atmosferi oluşturan diğer bileşenlerin aktif hale gelmesinde dolaylı olarak rol oynayabilmektedir. Günümüz işletmeleri atmosferik açıdan farklı araçlardan yararlanarak tüketicilerin duyuşlarına hitap etmeyi ve bu yolla satın almayı geliştirmeyi amaçlamaktadır (Varinli, 2005: 174-175). Ürün veya hizmetlerin duyuşlar ile olan ilişkisi, dikkat çekme kadar tüketici güveni üzerinde de rol oynamaktadır. Bu nedenle ürün veya hizmetler bütün duyuşları etkin hale getirecek biçimde sergilenmelidir (Odabaşı ve Oyman, 2003: 271).

Hizmet endüstrisinde tüketim eş zamanlı gerçekleştiğinden ve hizmetin soyut özelliğinden dolayı tüketiciler içinde buldukları mekânı deneyimlemektedir (Kozak vd., 2011: 174). Bir hizmet işletmesine ilk defa gelen bir müşteri işletmeyi genellikle fiziksel unsurlara bağlı kalarak değerlendirmektedir. Hizmet sektöründe hizmetlerin soyut nitelik taşıması sebebiyle tüketiciler, aldıkları hizmet kalitesinin değerini ölçmede zorlanmakta ve bunu somutlaştırabilmek adına fiziksel kanıtlardan yardım almaktadır (Hoffman ve Bateson, 1997: 212). Hizmet endüstrisinde üretim ve tüketimin aynı anda gerçekleşmesi, tüketici açısından işletmenin fiziksel çevresinin de tüketime dâhil olmasını sağlamakta ve bu çevrenin tüketicilerin hizmet deneyimi algılamalarında büyük rolü bulunmaktadır (Bitner, 1992: 58). Tüketicilerin algıları çok sayıda faktörün etkisi altında kalmakta ve bu faktörlerden biri olan “fiziksel görünüme” sahip ürün/hizmetin, tüketici tutumlarına mutlak etkisinin bulunduğu görülmektedir (Odabaşı ve Barış, 2006: 135).

Hizmetlerin genellikle emek-yoğun bir nitelik taşıması sebebiyle hizmet işletmelerinde kalite anlayışı işletmeler arasında değişiklik göstermektedir. Hizmetlerin bu özelliği dikkate alındığında, müşterilerin satın alma öncesi işletmenin kalite ve kabiliyetleri hakkında ipuçları aramasına yol açmaktadır (Üner, 1994: 6). Hizmet işletmelerinde ürünün üretildiği yerde tüketilmesi tüketiciler açısından risk oluşturmakta, tüketiciler bu risk algısını minimuma indirmek amacıyla da atmosferik bileşenlerden faydalanmaktadır. Müşterilerin hizmet işletmesi içerisindeki üretime ve tüketime dâhil olabilmesi, hizmet değerlendirmesi yapabilmesi için tesis içerisindeki ipuçlarından yararlanması muhtemeldir (Turley ve Fugate, 1992: 43-44). Dolayısıyla fiziksel unsurların müşterinin algılaması, hizmeti anlaması ve alınan haz üzerinde önemli bir belirleyici olduğu söylenebilir. Bu durumda uygun müzik, havalandırma, renk ve

oluşturulacak olan ambiyansın tüketici nezdinde düşünülmesi ve buna uygun dekore edilmesi gerekmektedir.

### **Restoran Atmosferi**

Turizm işletmeleri, sunduğu hizmetin değerlendirmelerini ve deneyimlerini dikkate alarak tüketicinin ilgisini çekme amacıyla fiziksel ortamlar kurgulamaktadır (Yıldırğan ve Zengin, 2014: 74). Turizm sektörünün önemli bir unsuru olan restoran işletmeleri yalnızca yiyecek içecek ihtiyacını karşılamamakta, bununla birlikte tüketiciye tam anlamıyla bir deneyim sunmaktadır. Tüketiciler ise restoran işletmelerini sadece işlevsel açıdan değerlendirmemekte yaşadıkları deneyimi de bu değerlendirmeye dâhil etmektedir (Ünal vd, 2014: 28). Bu deneyim değerlendirmesi tüketicilerin bir sonraki restoran tercihinde ön plana çıkmakta ve restoran seçimi noktasında bu algı, gözlem ve deneyimlerini karar verme aşamasının merkezi haline getirmektedir. Başka bir deyişle bir restorani deneyimleyen ve değerlendiren tüketiciler sonraki deneyimler için içsel bir beklenti oluşturmaktadır (Jeong ve Jang, 2011: 358). Fiziksel kanıtlar ve kurgulanan atmosfer; hizmet deneyimi oluşturmak, tüketici memnuniyetini sağlamak ve olumlu algılarını arttırmak açısından önem arz etmektedir. Atmosferik unsurların restoran-müşteri ilişkisi ve iletişimi bağlamında soyut olan hizmeti somutlaştırma işlevi bu bakımdan önem kazanmaktadır.

Fiziksel ortamın kendisi yer yer sunulan ürün veya hizmetten daha önemli olabilmektedir (Kotler, 1973). Tüketicilerin ürünün yanı sıra içerisinde bulunduğu fiziksel ortamı deneyimleyerek değerlendirmesi, restoran işletmelerinin atmosferinin tüketici davranışları ve pazarlama açısından önem taşıdığını göstermektedir. Bitner (1992), tüketicilerin hizmet işletmelerinin fiziksel çevre içerisindeki unsurları bir bütün olarak algılayıp deneyimlediklerini savunmaktadır. Bu bağlamda restoranın fiziksel unsurları ve kurgulanan atmosferi tüketiciler üzerinde belirleyici bir rol üstlenmektedir. Restoranın koku, aydınlatma, renk-müzik vb. atmosfer unsurlarının müşterinin hizmet alımına başlamadan önceki deneyimini çekici hale getirmek amacıyla kullanılmaktadır. Bu unsurlarda oluşacak olan olası bir problem tüketiciyi rahatsız edebilmekte ve bundan ötürü kaçınma davranışı sergileyebilmektedir (Sulek ve Hensley, 2004: 237). Öyle ki bir restoran işletmesinin tüketicinin gözünde çekiciliğini kaybetmesi müşteri memnuniyetini düşürmekte ve bu durumda müşteri tekrar ziyaret niyeti üzerinde olumsuz etkiler doğurmaktadır (Riley, 1994: 17).

Raajpoot (2002)'un yiyecek ve içecek sektöründe fiziksel kanıtların ölçüm aracı olarak "TANGSERV" ölçeğini geliştirdiği araştırmasında, atmosferi ambiyans (müzik ve sıcaklık), estetik (dekorasyon ve mimari tasarım), sosyal boyutlar (ortamdaki diğer insanlar), ürün veya hizmet (yiyecek sunumu, menü tasarımı ve yiyecek çeşitliliği) ve fonksiyonel (salon özellikleri, oturma düzeni ve restoran yeri) olarak boyutlara ayırdığı görülmektedir (Raajpoot, 2002: 114). Ryu ve Jang (2008)'in birinci sınıf restoranlar üzerine uyguladığı ve restoran fiziksel çevresinin ölçüm aracı olarak geliştirdiği DINESCAPE'i altı boyuttan oluşturduğu görülmektedir. Bu boyutları; tesis estetiği, ambiyans, aydınlatma, masa düzeni, yerleşim ve personeller olarak ele almaktadır (Ryu ve Jang, 2008: 14). Han ve Ryu (2009)'nun fiziksel çevre unsurlarını dekor ve eserler, mekân yerleşimi ve ortam koşulları olarak üç boyutta ele aldığı, atmosferin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkilerini ortaya çıkardığı görülmektedir. Ha ve Jang

(2010) etnik restoranlar üzerinde tüketici memnuniyeti ve atmosfer ilişkisini incelediği çalışmada atmosferi ruh hali, tasarım, müzik ve estetik olarak değerlendirmektedir. Heung ve Gu (2012), çalışmasında restoran atmosferinin beş boyutunu belirlediği (estetik, ambiyans, mekânsal düzen, çalışan faktörleri ve manzara) ve bu boyutlar aracılığıyla tüketiciler üzerindeki etkilerini ortaya çıkardığı görülmektedir. “Manzara” boyutunu ayrı olarak ele almasının sebebi, restoran müşterilerinin yer seçiminde manzaraya verdiği önemi göz önünde bulundurduğu ve tüketicilerin restoran deneyimi yaşamalarında önemli bir etken olarak ele alındığıdır (Heung ve Gu, 2012: 1168).

### **Akış Deneyimi**

Mihaly Csikzentmihalyi (1975) tarafından öne sürülen akış teorisi bireylerin ototelik (kendi kendini yöneterek faaliyetlerde bulunma) davranışlar sergileme sebeplerini ortaya çıkarmak adına geliştirilmiştir. Ototelik davranışlarda birey kendi tatminini sağlamak için çabalamakta ve bu faaliyetlerde bulunduğu süre içerisinde farklı bir amaç gütmemektedir. Csikzentmihalyi, insanların herhangi bir ödül beklemeden (para, kariyer vb.) haz ve mutluluk duyarak yaptıkları davranışların sebeplerini araştırmayı amaçlamıştır. Bu doğrultuda, insanların oldukça zor ve vakit isteyen işleri yapmaktan kaçınmaması, ototelik davranışlar sergilerken kendilerini nasıl hissettikleri ve bu deneyimden doğan içsel ödüllerin insanları nasıl etkiledikleri üzerinde yoğunlaşmıştır (Arslan Ayazlar, 2015: 18). Buradan hareketle araştırmalarına “uzman” diye nitelendirdiği; sanatçılar, atletler, ressamlar, satranç oyuncuları, cerrah ve müzisyenleri, yani vakitlerini tam olarak kendilerinin tercih ettiği aktivitelerle geçiren insanları dâhil etmiştir (Csikszentmihalyi, 2017: 21). Psikoloji bilimi bir ressamın sanatını gerçekleştirirken yorgunluk, sıkıntı, açlık vb. hislerini yitirmesi ve aktiviteye devam ederken sürekli olarak yeni zorlukların peşinde olması durumunu tam anlamıyla açıklayamamaktadır. Bu bağlamda Csikszentmihalyi, bireyin içsel güdülenmesi ve ototelik deneyim halini ortaya çıkarmak adına akış teorisini geliştirmiştir (Csikszentmihalyi, 1975: 10). Bu teori bireyin tam kontrol hali, yetenek ve işin zorluğu arasındaki denge, konsantrasyon, zaman kavramının ortadan kalkması ve bilinç kaybı gibi yaşanan durumların açıklanabilmesine yardımcı olmaktadır. Akış teorisi, bireylerin aktivitelerinin ne olduğuna bakılmaksızın, içinde bulunulan zamanla entegre olarak sahip oldukları değerlere yoğunlaşmaktadır (Nakamura ve Csikszentmihalyi, 2002: 102).

Akış teorisi temelde bireyin içsel motivasyon olgusunu anlayabilmek adına ortaya çıkmıştır (Nakamura, ve Csikszentmihalyi, 2002: 89). Teori ilk olarak Chicago Üniversitesi’nde birçok farklı meslek grubuna kişisel mülakat yöntemiyle başlamış ve bunun sonucunda optimum deneyimlerin (akış deneyimi) kültürel farklılıklar, cinsiyet, yaş vb. değişkenlerde farklılık göstermediği ve herkesin söz konusu deneyimi aynı şekilde tanımladığı görülmüştür. Kesin doğruluğun elde edilmesi için görüşme ve anketlerin yanı sıra “Deneyim Örneklem Yöntemi” olarak adlandırılan bir yöntem geliştirilerek çalışmalara devam edilmiştir. Katılımcılara bir hafta süresince elektronik çağrı cihazı verilerek gün içerisinde rastgele sinyal verildiği takdirde o an hissedilen duygu ve içinde bulunulan aktivite hakkında rapor istenmiştir. Çalışmalar sonucunda dünyanın farklı yerlerinden farklı kültürlerden, farklı yaş gruplarından insanların bu deneyimleri benzer tanımlarla anlattıklarını aktarmışlardır. Bu durumda bireyin akış deneyimi yaşayabilmesi için bazı durumların varlığının gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bunlar; hedef, geribildirim,

denge, bütünleşme, konsantrasyon, benlik, zaman, kontrol ve ototeliklik durumudur. Bireyin yaptığı iş ile ilgili bireysel hedeflerinin olması, anında geribildirimler alabilmesi, bireyin becerileri ile aktivitenin denge içerisinde olması, yüksek konsantrasyon ve aktiviteyle bütünleşme, zaman algısında değişim ve ototelik durumların varlığı söz konusu olmaktadır (Cooper, 2009: 4).

## YÖNTEM

Çalışmanın amacı kapsamında restoran atmosferi algılamalarının ölçülebilmesi için araştırmanın evrenini İstanbul ilindeki alakart restoran işletmelerinin müşterileri oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşılmasının imkân dâhilinde olmaması, maliyet ve zaman açısından kısıtlı olması sebebiyle örneklem yoluna gidilmiştir. Bu kapsamda çalışmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yönteminde anketi yanıtlayan herkesin örnekleme dâhil edilmesi esas alınmaktadır (Coşkun vd., 2015: 142). Bu sebeple bu çalışmada İstanbul ilinin Anadolu ve Avrupa yakasında faaliyet gösteren iki restoran işletmesini 21 Mart – 25 Mayıs 2018 tarihleri arasında ziyaret eden 386 katılımcıya ulaşılmıştır. Ancak beş katılımcıdan elde edilen veriler, yetersiz olması sebebiyle çalışmaya dâhil edilmemiştir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak üç bölümden oluşan anket formu oluşturulmuştur. Araştırmada kullanılan ölçeklerden hareketle beşli likert tipi olarak oluşturulan anket formunda katılımcıların “1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Fikrim Yok, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum” ifadelerini cevaplamaları istenmiştir. Anketin birinci bölümü katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş, meslek ve eğitim durumuna yönelik demografik özelliklerden oluşan 5 sorudan ve restoranı daha önce ziyaret etme durumları ve ziyaret sıklıklarına yönelik 2 sorudan oluşmaktadır. İkinci bölümde katılımcıların restoran atmosferi algılamalarının belirlenmesi amacıyla Ryu ve Jang (2008) tarafından geliştirilen DINESCAPE ölçeği kullanılarak oluşturulan 21 ifade bulunmaktadır. Ölçek doğrudan restoran işletmelerinin fiziksel çevre unsurlarına odaklanmakta ve restoran genel alanı haricinde diğer unsurları barındırmamaktadır. Bu sebeple bu çalışmada restoran atmosferi algılamalarının ölçülmesi amacıyla DINESCAPE ölçeği kullanılmıştır. Üçüncü bölümde ise katılımcıların restoran işletmelerini tekrar ziyaret etme niyetlerinin belirlenmesi amacıyla Namkung ve Jang (2010) tarafından restoran işletmelerindeki algılanan hizmet kalitesi ve davranışsal niyet ilişkisinin incelendiği çalışmada kullanılan 4 ifade yer almaktadır. Ayrıca bu bölümde katılımcıların akış deneyimine yönelik Jackson ve Marsh (1996) tarafından ortaya çıkarılan akış deneyimi ölçeğinin, Kim (2013) tarafından restoran deneyimlerine uyarlanıp iki boyuta indirgenmiş 6 ifadesinden oluşan sorulara yer verilmiştir.

Çalışmanın amacı doğrultusunda restoran atmosferinin tüketici memnuniyeti, davranışsal sadakat ve satın alma davranışları ilişkisinin incelendiği ilgili çalışmalardan hareketle hipotezler oluşturulmuş ve akış deneyiminin aracılık etkisi varsayımı da göz önünde bulundurularak araştırma modeli belirlenmiştir. Ünal, Akkuş ve Akkuş (2014) tarafından yapılan çalışmada yiyecek içecek işletmeleri atmosferinin duygu, memnuniyet ve tekrar satın alma eğilimi üzerindeki etkileri incelenmiş ve restoran atmosferinin olumlu duygular ile davranışsal sadakat üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu

doğrultuda çalışmada restoran atmosferinin tüketici sadakat davranışlarından olan tekrar ziyaret niyetine etkisine ilişkin hipotezler belirlenmiştir.

Bu bağlamda araştırma modeli ve hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir:

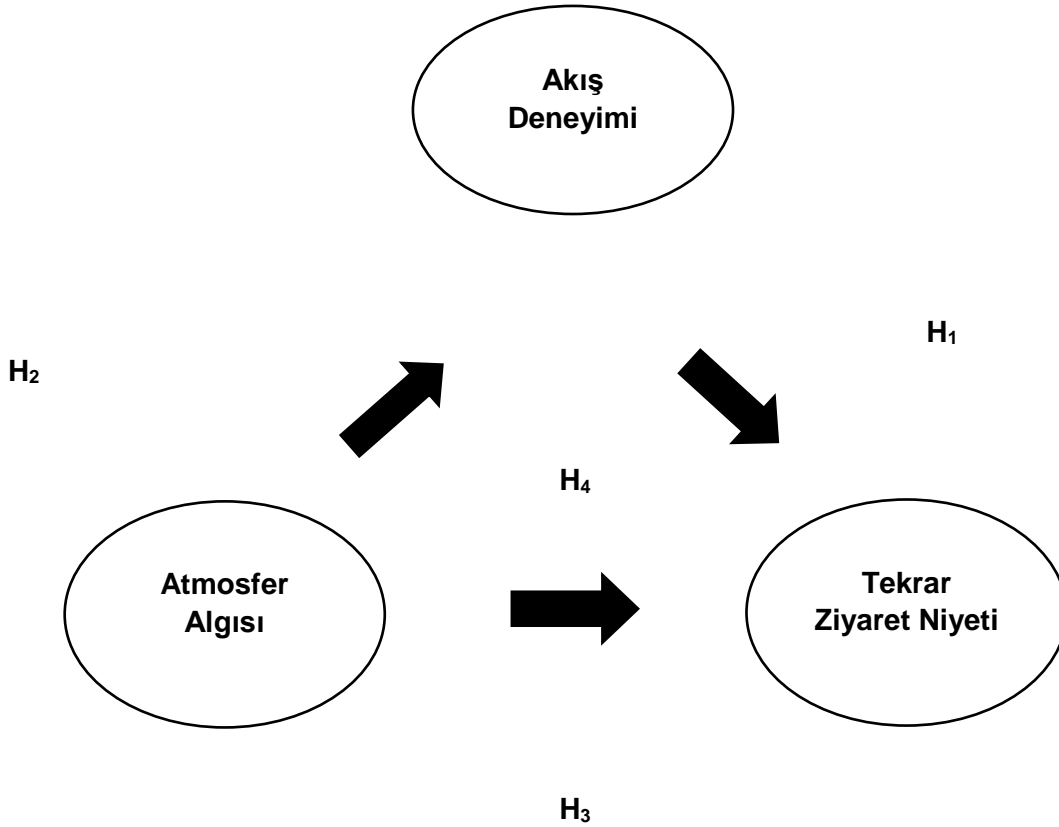
**H<sub>1</sub>:** Katılımcıların restoran atmosferi algısı akış deneyimlerini etkilemektedir.

**H<sub>2</sub>:** Katılımcıların akış deneyimleri tekrar ziyaret niyetlerini etkilemektedir.

**H<sub>3</sub>:** Katılımcıların restoran atmosferi algısı tekrar ziyaret niyetini etkilemektedir.

**H<sub>4</sub>:** Restoran atmosferi, akış deneyimi aracılığıyla tekrar ziyaret niyetini etkilemektedir.

Bu çalışma için belirlenen hipotezlere dayalı araştırma modeli Şekil 1’de yer almaktadır. Araştırma modeline göre atmosfer algısı akış deneyimi üzerinde, akış deneyimi tekrar ziyaret niyeti üzerinde, atmosfer algısı tekrar ziyaret niyeti üzerinde bir etkiye sahiptir. Ayrıca akış deneyimi, atmosfer algısının tekrar ziyaret niyeti üzerinde aracı bir etkiye sahiptir.



**Şekil 1.** Araştırma Modeli

Katılımcılardan anket yoluyla elde edilen veriler SPSS (Statistical Program For Social Sciences) 25 programı ile bilgisayar ortamına aktarılarak değerlendirilmiştir. Öncelikle araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans analizi yapılarak demografik özellikleri belirlenmiştir. Araştırmada katılımcıların restoran



atmosferi algılamaları ve akış deneyiminin ortaya çıkarılması amacıyla kullanılan ölçeklerin faktörlerini ortaya çıkarmak amacıyla faktör analizi uygulanmış ve faktörlerin ortaya çıkarılmasının ardından katılımcıların bu faktörlere verdiği ifadelerin güvenilirliğinin belirlenmesi için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Ölçeklerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri tespit edilmiş ve değişkenlerin birbirleri ile olan ilişkisini tespit etmek amacıyla korelasyon ve araştırmanın hipotezlerinin test edilmesi için regresyon testleri uygulanmıştır.

### ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgulara göre 381 katılımcının %51,2'sini erkek katılımcılar (n=195) ve %48,8'ini kadın katılımcılar oluşturmaktadır (n=186). Medeni duruma ilişkin bulgular incelendiğinde araştırmaya katılanların %54,3'ünün bekâr (n=207) ve %45,7'sini evli olduğu görülmektedir (n=174). Katılımcıların %38,8'ini 21 – 30 yaş arası bireyler oluşturmaktadır (n=148). 31 – 40 yaş arası %27,3 (n=104), 41 – 50 yaş arası %17,3 (n=66), 51 ve üstü %9,7 (n=37) ve %6,8 ile 20 yaş ve altı (n=26) katılımcı olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların eğitim durumuna ilişkin bulgular sonucunda araştırmaya katılan lisans mezunu katılımcıların %45,7'lik bir oranla çoğunlukta olduğu (n=174), %26,2 ile lise mezunu (n=100), %11 ile lisansüstü (n=42), %10,8 ile önlisans (n=41) ve %6,3 ile ilköğretim mezunu olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin mesleki durumlarına ilişkin bulgular katılımcıların %24'ünün serbest meslek (n=93), %22,6'sının memur (n=86), %19,4'ünün işçi (n=74), %18,1'inin öğrenci (n=69), %8,7'sinin emekli (n=33) ve %6,8'inin ev hanımı (n=26) olduğunu göstermektedir. Ankette katılımcıların restoran işletmesini daha önce ziyaret edip etmediği sorulduğunda %64,6'sının daha önce ziyaret ettiği (n=246), %35,4'ünün ise ilk kez ziyaret ettiği tespit edilmiştir (n=135). Restoranı daha önce ziyaret eden katılımcıların ziyaret sıklığının %25,7'lik oranını üç ay ve daha fazla sürede ziyaret eden katılımcılar oluşturmaktadır. Ayda bir kez ziyaret eden katılımcıların %13,4 (n=51), her zaman ziyaret eden katılımcıların %10,8 (n=41), ayda iki kez ziyaret eden katılımcıların %9,2 (n=35) ve haftada bir kez ziyaret eden katılımcıların %5,5 oranında olduğu görülmektedir (n=21).

Ryu ve Jang (2008) tarafından geliştirilen restoran atmosferi ölçeği (DINESCAPE) alanyazında restoran tüketicilerinin atmosfer algılamalarına yönelik yapılan araştırmalarda sıklıkla kullanılmaktadır (Ünal vd. 2014; Albayrak ve Tüzünkan, 2014; Ayazlar ve Gün, 2017). Bu çalışmada da katılımcıların restoran atmosferine ilişkin algılarının ölçülmesi amacıyla kullanılan ölçeğin, yapılan faktör analizi sonucunda faktör yapısı korunmuş olup yapılan analizlerde bu faktörler esas alınmıştır. Çizelge Tablo 1'de DINESCAPE Restoran Atmosferi Ölçeğine ilişkin faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçları verilmektedir. Öncelikli olarak KMO örneklem yeterlilik değeri ve Bartlett testi değerleri göz önünde bulundurulmaktadır. Kaiser-Meyer-Olkin örneklem ölçüm değeri (0,846) ve Bartlett değeri (sig < 0,05) faktör analizinin uygulanabilmesi için uygun değerler arasında yer almaktadır. Uygulanan faktör analizi sonucunda faktör yükü 0.30'un altında kalan "Restoranın sıcaklık seviyesi uygun seviyedeydi", "Restoranın haz verici bir kokusu vardı" ve "Restorandaki mobilyalar (yemek masası, sandalyesi) yüksek kaliteydi" ifadeleri ölçekten çıkarılmıştır. Analizler 18 ifade üzerinden tekrar yapılmıştır.

**Tablo 1.** Restoran Atmosferi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Restoran Atmosferi Faktör ve Değişkenleri	Faktör Yükü	Öz Değer	Varyans Açıklanma	Cronbach's Alfa	$\bar{x}$	SD
<b>Tesis Estetiği</b>		6,679	%37,104	0,848	3,65	1,137
Restorandaki resimler ya da fotoğraflar ilgi çekiciydi.	0,844				3,59	1,154
Restorandaki duvar dekorları görsel olarak ilgi çekiciydi.	0,828				3,76	1,119
Restorandaki renkler sıcak bir atmosfer oluşturmuştu.	0,734				3,85	1,046
Restorandaki bitkiler ya da çiçekler bana huzur verdi.	0,452				3,41	1,229
<b>Masa Düzeni ve Yerleşim</b>		2,070	%11,501	0,867	3,66	1,124
Restorandaki yemek takımları (çatal, bıçak gibi) görsel olarak ilgi çekiciydi.	0,877				3,69	1,101
Restorandaki sofrta örtüleri (masa örtüsü, peçete gibi) ilgi çekiciydi.	0,790				3,55	1,171
Restorandaki sofrta takımları (cam, porselen, gümüş gibi) yüksek kaliteydi.	0,771				3,74	1,101
<b>Aydınlatma</b>		1,575	%8,748	0,876	3,97	0,96
Restoranın aydınlatması sıcak bir atmosfer yaratmıştı.	0,875				3,98	0,979
Restoranın aydınlatması rahat bir atmosfer yaratmıştı.	0,821				3,97	0,978
Restoranın aydınlatması iyi bir şekilde karşılanma hissi verdi.	0,845				3,97	0,952
<b>Ambiyans</b>		1,536	%8,536	0,963	3,53	1,260
Restoranda çalan fon müziği beni rahatlattı.	0,912				3,48	1,280
Restoranda çalan fon müziği hoşuma gitti.	0,902				3,58	1,257
<b>Genel Plan</b>		1,141	%6,338	0,768	3,84	1,192
Restorandaki oturma düzeni sıkışık hissettirdi.*	0,784				3,68	1,359
Restoranın yerleşim düzeni rahatça hareket etmemi kolaylaştırdı	0,777				3,93	1,121
Restorandaki oturma düzeni rahatça	0,774				3,93	1,097

yerleşmemi sağladı.						
<b>Servis Personeli</b>		0,944	%5,246	0,731	4,05	0,808
Restoran personelinin sempatik tavırları beni iyi hissettirdi.	0,864				3,81	0,846
Restoranda yeterli sayıda personel olması bana önem verildiğini hissettirdi.	0,808				3,91	0,819
Restoran personelleri düzgün ve iyi giyimliydi.	0,652				4,45	0,761
<b>AÇIKLANAN VARYANS</b>		77,473				
<b>KAISER-MEYER-OLKIN (KMO)</b>		0,846				
<b>BARTLETT TESTİ</b>		p < 0,000				

(\*) İfade ters kodlanmıştır.

Tablo 1’de görüldüğü üzere restoran atmosferi ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda restoran atmosferi 6 faktörden ve 18 ifadeden oluşmakta ve faktör isimleri Ryu ve Jang (2008) tarafından geliştirilen DINESCAPE ölçeğine bağlı kalınarak aynı isimlerle adlandırılmaktadır. Faktörlerin tümünün varyans açıklanma yüzdesinin %77,473 olduğu tespit edilmiştir.

Faktör analizi sonucunda elde edilen boyutların varyans açıklanma oranlarına bakıldığında %37,104 ile “Tesis Estetiği” faktörünün varyansı yüksek seviyede açıkladığı saptanmaktadır. Dört ifadeden oluşan “Tesis Estetiği” faktörünün ifadelerinin güvenilirlik analiz sonucuna göre faktörün Cronbach Alfa katsayısının 0,848 seviyesinde güvenilir olduğu tespit edilmiştir (Coşkun vd. 2015, 126). “Masa Düzeni ve Yerleşim” faktörünün varyans açıklanma oranının %11,501 seviyesinde toplam varyansı açıkladığı ve güvenilirlik testi sonucunda Cronbach Alfa katsayısının 0,867 olduğu görülmektedir. Dört ifadeden oluşan “Aydınlatma” boyutunun ise güvenilirlik katsayısının 0,876 olduğu ve varyansı açıklama oranının ise %8,748 olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi sonucu “Genel Plan” faktörüne ilişkin bulgular incelendiğinde varyans açıklanma oranının toplam varyansı %6,338 seviyesinde açıkladığı görülmektedir. Faktörün güvenilirlik testi sonuçlarına göre Cronbach Alfa katsayısı 0,768 olarak görülmektedir. “Servis Personeli” faktörüne ilişkin analiz sonuçlarına göre varyans açıklanma oranı %5,246, güvenilirlik katsayısı ise 0,731 olarak görülmektedir. Restoran atmosferi ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi sonucunda 18 ifadenin güvenilirlik katsayısının 0,894 olduğu saptanmaktadır. Bu kapsamda faktörlerin güvenilirlik katsayı dağılımları incelendiğinde ölçeğin güvenilirliğinin kabul edilebilir seviyede ( $0,894 > 0,70$ ) olduğu görülmektedir (Coşkun vd. 2015: 126).

Jackson ve Marsh (1996) tarafından oluşturulan akış teorisi ölçeğini restoran müşterilerinin deneyimlerinin ölçülmesi yönünde geliştiren Kim (2013), akış teorisi ölçeğinin iki boyutunu değerlendirmektedir. Bu çalışmada da restoran müşterilerinin akış deneyimlerinin ölçülmesi amacıyla Kim (2013) tarafından kullanılan ölçek esas alınmaktadır. Ölçeğin faktör analizinin uygulanabilirliği için ilk aşamada Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterlilik değeri ve Bartlett testi sonucu göz önünde bulundurularak KMO

(0,854) ve Bartlett ölçüm değerinin ( $\text{sig} < 0,05$ ) faktör analizine uygun olduğu görülmektedir.

Tablo 2’de görüldüğü üzere akış deneyimi ölçeğine ilişkin faktör analizi sonucunda toplamda altı ifade iki faktörü oluşturmaktadır. Faktörler, Jackson ve Marsh (1996) tarafından ortaya çıkarılan ve Kim (2013) restoran müşterilerinin akış deneyiminin ölçülmesi için uygulanan ölçeğin faktör adlarına bağlı kalınarak isimlendirilmiştir. Ölçeğe ilişkin ifadelerin tümünün %82,650 seviyesinde varyansı açıkladığı tespit edilmiştir. Faktör analizi sonucunda elde edilen faktörlerin toplam varyansı açıklama oranına bakıldığında %69,326 ile üç ifadeden oluşan “Zamanın Dönüşümü” faktörünün toplam varyansı yüksek seviyede açıkladığı ve güvenilirlik katsayısının 0,882 olduğu görülmektedir. Aynı şekilde üç ifadeden oluşan “Ototelik Deneyim” faktörünün %13,324 seviyesinde varyansı açıkladığı ve güvenilirlik katsayısının 0,904 olduğu saptanmıştır. Akış deneyimi ölçeğinin altı ifadesinin tümünün güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alfa katsayısı 0,91 olarak tespit edilmiştir. Bu kapsamda ölçeğin tümünün güvenilirlik katsayısının yüksek seviyede ( $0,91 > 0,61$ ) kabul edilebilir olduğu görülmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014: 283).

**Tablo 2.** Akış Deneyimi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Akış Deneyimi Faktör ve Değişkenleri	Faktör Yükü	Öz Değer	Varyans Açıklama	Cronbach's Alfa	$\bar{x}$	SD
<b>Zamanın Dönüşümü</b>		1,799	%69,326	0,882	3,32	1,188
Restoranda geçirdiğim zaman normalden farklı gibiydi.	0,819				3,34	1,151
Restoranda geçirdiğim zamanın nasıl geçtiğinin farkında değildim.	0,817				3,44	1,174
Restoranda zamanı durmuş gibi hissettim.	0,866				3,20	1,241
<b>Ototelik Deneyim</b>		4.160	%13,324	0,904	3,78	1,135
Bu restoranda bulunmak beni iyi hissettirdi.	0,820				3,80	1,114
Bu deneyim oldukça hoşuma gitti tekrar yaşamak isterim	0,888				3,80	1,136
Bu deneyimi son derece tatmin edici buldum.	0,852				3,74	1,156
<b>AÇIKLANAN VARYANS</b>			%82,650			
<b>KAISER-MEYER-OLKIN (KMO)</b>			0,854			
<b>BARTLETT TESTİ</b>			$p < 0,000$			

Tablo 3'te restoran atmosferi ve faktörlerinin akış deneyimi ve faktörleri ile ilişkisinin tespit edilmesi amacıyla yapılan korelasyon testi bulguları yer almaktadır. Tablo 3'te görüldüğü üzere restoran atmosferi ile akış deneyimi arasında olumlu yönde yüksek seviyede istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $r=0,721^{**}$ ;  $p<0,01$ ). Restoran atmosferinin ve faktörlerinin birbirleri olan ilişkisi göz önünde bulundurulduğunda yalnızca zamanın dönüşümü ve servis personeli arasında düşük seviyede olumlu yönde anlamlı bir ilişki olduğu ( $r=0,242^{**}$ ;  $p<0,01$ ), diğer tüm boyutların orta düzeyde olumlu yönde anlamlı bir ilişki içerisinde olduğu görülmektedir ( $0,30 < r^{**} < 1,00$ ).

**Tablo 3.** Restoran Atmosferi Faktörleri ve Akış Deneyimi Faktörlerine İlişkin Korelasyon Testi Sonuçları

	Servis Personeli	Aydınlatma	Tesis Estetiği	Masa Düzeni	Genel Plan	Ambiyans	ATMOSFER
Zamanın Dönüşümü	0,242**	0,381**	0,583**	0,635**	0,292**	0,424**	0,641**
Otelik Deneyim	0,325**	0,511**	0,555**	0,574**	0,421**	0,377**	0,682**
AKIŞ	0,309**	0,485**	0,621**	0,660**	0,388**	0,437**	0,721**

Restoran atmosferinin tekrar ziyaret niyeti ilişkisinde akış deneyiminin aracılık etkisinin ortaya çıkarılması için Baron ve Kenny (1986) tarafından geliştirilen aracı değişken analiz yöntemi kullanılmaktadır. Bu analiz yöntemine göre bağımsız değişkenin ve aracı değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkili olması, ayrıca aracı değişken ile bağımsız değişken arasında ilişki olması gerekmektedir. Baron ve Kenny (1986) bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında aracı değişkenin varlığından söz edilebilmesi için şu koşullardan bahsetmektedir:

1. Bağımsız değişkendeki değişiklik, aracı değişken üzerinde değişikliğe sebep olmalıdır.
2. Aracı değişkendeki değişiklik, bağımlı değişken üzerinde değişikliğe sebep olmalıdır.
3. Bağımsız değişken ile aracı değişkenin birlikte analiz edilmesi sonucu bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi azalmalı veya ortadan kalkmalıdır. Etkinin tamamen ortadan kalkması durumunda aracı değişkenin “tam aracılık etkisi” olduğu, etkinin azalması durumunda ise farklı aracı değişkenlerin de olduğuna işaret etmektedir. Bu kapsamda değişkenlerin birbirlerine olan etkilerinin incelenmesi ve hipotezlerin test edilmesi amacıyla basit ve çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 4'te restoran atmosferinin akış deneyimi üzerindeki etkisinin regresyon analizi sonuçlarına yer verilmektedir. Restoran atmosferinin, akış deneyimi arasındaki ilişki ile ilgili olarak oluşturulan  $H_1$  hipotezi “Katılımcıların restoran atmosferi algısı akış deneyimlerini etkilemektedir” olarak belirlenmiştir. Tablo 4'te  $R^2$  değerine bakıldığında

restoran atmosferinin akış deneyimi üzerindeki değişimin %52'sini açıkladığı görülmektedir. ANOVA testi sonuçları ise modelin genel olarak anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır ( $F=411,051$ ;  $p<0,001$ ). Regresyon katsayıları göz önünde bulundurulduğunda katılımcıların restoran atmosferi algılamalarındaki bir birimlik artışın akış deneyimini %107,3 düzeyinde arttırmaktadır ( $B=1,073$ ). Bu sonuçlara göre araştırmamızın  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 4.** Restoran Atmosferi ve Akış Deneyimi Arasındaki Regresyon Analizi

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Standart Hata
1	0,721	0,520	0,519	0,67047

**Bağımsız Değişken:** Restoran Atmosferi

ANOVA					
	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Regresyon	184,780	1	184,780	411,051	0,000
Artık Değer	170,372	379	0,450		
Toplam	355,152	380			

**Bağımsız Değişken:** Restoran Atmosferi

**Bağımlı Değişken:** Akış Deneyimi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayı		Standardize Edilmiş Katsayı	t	Sig.
	B	Std. Hata	BETA		
1					
Sabit	-0,516	0,204		-2,532	0,12
Restoran Atmosferi	1,073	0,053	0,721	20,274	0,000

**Bağımlı Değişken:** Akış Deneyimi

Katılımcıların akış deneyiminin ve tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisinin regresyon analizi sonucu Tablo 5'te verilmektedir. Araştırmamızın  $H_2$  hipotezi "Katılımcıların akış deneyimleri tekrar ziyaret niyetlerini etkilemektedir" şeklinde oluşturulmuştur. Tablo 5'te görüldüğü üzere tekrar ziyaret niyeti üzerindeki değişimin %55,8'i akış deneyimi ile açıklanabilmektedir. ANOVA testi sonucuna bakıldığında modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ( $F=478,029$ ;  $p<0,001$ ). Regresyon katsayısına bakıldığında ( $B=0,757$ ) akış deneyiminin bir birimlik artışının tekrar ziyaret niyeti üzerinde %75,7 düzeyinde artış göstereceği tespit edilmektedir. Analiz sonuçlarına göre akış deneyiminin tekrar ziyaret niyeti üzerinde olumlu yönde

anlamli etkili olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın H<sub>2</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 5.** Akış Deneyimi ve Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki Regresyon Analizi

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Standart Hata
1	0,747	0,558	0,557	0,65229

**Bağımsız Değişken:** Akış Deneyimi

ANOVA					
	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Regresyon	203,396	1	203,396	478,029	0,000
Artık Değer	161,260	379	0,425		
Toplam	364,656	380			

**Bağımsız Değişken:** Akış Deneyimi

**Bağımlı Değişken:** Tekrar Ziyaret Niyeti

Model	Standardize Edilmemiş Katsayı		Standardize Edilmiş Katsayı	t	Sig.
	B	Std. Hata	BETA		
1					
Sabit	1,322	0,128		10,356	0,000
Restoran Atmosferi	0,757	0,035	0,747	21,864	0,000

**Bağımlı Değişken:** Tekrar Ziyaret Niyeti

Tablo 6'da katılımcıların restoran atmosferi algılamaları ve tekrar ziyaret niyetleri arasındaki regresyon analizi sonuçları verilmektedir.

**Tablo 6.** Restoran Atmosferi ve Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki Regresyon Analizi

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Standart Hata
1	0,708	0,499	0,69313	0,69313

**Bağımsız Değişken:** Restoran Atmosferi

ANOVA					
	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.

<b>Regresyon</b>	182,571	1	182,572	380,012	0,000
<b>Artık Değer</b>	182,085	379	0,480		
<b>Toplam</b>	364,656	380			

**Bağımsız Değişken:** Restoran Atmosferi

**Bağımlı Değişken:** Tekrar Ziyaret Niyeti

Model 1	Standardize Edilmemiş Katsayı		Standardize Edilmiş Katsayı	t	Sig.
	B	Std. Hata	BETA		
<b>Sabit</b>	-0,036	0,211		-0,169	0,866
<b>Restoran Atmosferi</b>	1,067	0,055	0,708	19,494	0,000

**Bağımlı Değişken:** Tekrar Ziyaret Niyeti

Restoran atmosferi ve tekrar ziyaret niyetine ilişkin  $H_3$  hipotezi “Katılımcıların restoran atmosferi algısı tekrar ziyaret niyetini etkilemektedir” olarak belirlenmiştir. Hipotezin test edilmesi amacıyla yapılan basit regresyon analizi sonucunda  $R^2$  değerine bakıldığında restoran atmosferinin tekrar ziyaret niyetindeki değişimi %49,9 oranında açıkladığı tespit edilmiştir. ANOVA analizi bulgularına göre F ve anlamlılık değeri modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir ( $F=380,012$ ;  $p<0,001$ ). Regresyon katsayısı incelendiğinde ( $B=1,067$ ) restoran atmosferindeki bir birimlik artışın tekrar ziyaret niyeti üzerinde olumlu yönde %106,7’lik artışa sebep olacağı görülmektedir. Başka bir deyişle restoran atmosferi tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Buradan hareketle araştırmanın  $H_3$  hipotezi kabul edilmektedir.

Restoran atmosferi, tekrar ziyaret niyeti ve akış deneyimi arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılması adına yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 7’de görülmektedir.

**Tablo 7.** Restoran Atmosferi – Tekrar Ziyaret Niyeti ve Akış Deneyimi Arasındaki Çoklu Regresyon Analizi

Model 1	R	$R^2$	Düzeltilmiş $R^2$	Standart Hata
	0,786	0,617	0,615	0,60767

**Bağımsız Değişken:** Restoran Atmosferi – Akış Deneyimi

ANOVA					
	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
<b>Regresyon</b>	225,074	2	112,537	304,761	0,000



<b>Artık Değer</b>	139,581	378	0,369		
<b>Toplam</b>	364,656	380			

**Bağımsız Değişken:** Restoran Atmosferi - Akış Deneyimi

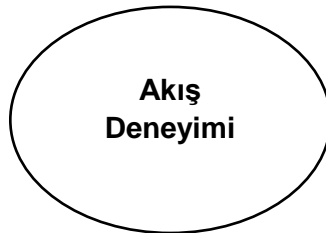
**Bağımlı Değişken:** Tekrar Ziyaret Niyeti

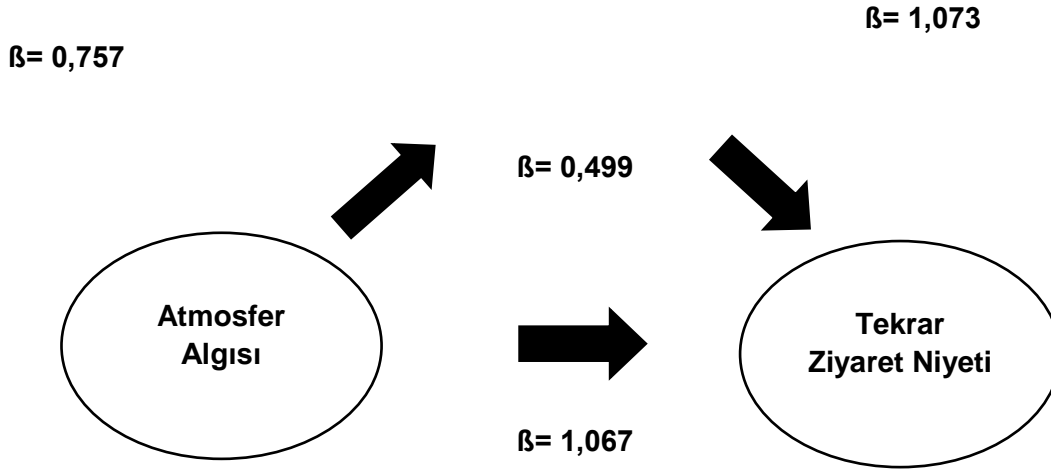
Model 1	Standardize Edilmemiş Katsayı		Standardize Edilmiş Katsayı	t	Sig.
	B	Std. Hata	BETA		
<b>Sabit</b>	0,222	0,186		1,192	0,234
<b>Akış Deneyimi</b>	0,499	0,047	0,493	10,729	0,000
<b>Restoran Atmosferi</b>	0,531	0,069	0,352	7,662	0,000

**Bağımlı Değişken:** Tekrar Ziyaret Niyeti

Restoran atmosferi, akış deneyimi ve tekrar ziyaret niyetine ilişkin  $H_4$  hipotezi “Restoran atmosferi, akış deneyimi aracılığıyla tekrar ziyaret niyetini etkilemektedir” olarak geliştirilmiştir. Bu kapsamda Tablo 7’deki çoklu regresyon analizi bulguları incelendiğinde restoran atmosferi ve akış deneyimi bağımsız değişkenlerindeki değişimin tekrar ziyaret niyeti bağımlı değişkeni üzerindeki değişimin %61,7’sini açıkladığı görülmektedir. ANOVA testi analizi sonuçlarına göre kurulan modelin istatistikî olarak anlamlı olduğu görülmektedir ( $F=304,761$ ;  $p<0,001$ ).

Baron ve Kenny (1986) tarafından geliştirilen aracılık etkisi analizinin üçüncü koşulunun test edilebilmesi adına yapılan çoklu regresyon analizinde restoran atmosferi bağımsız değişkeninin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisindeki regresyon katsayısı ( $B=1,067$  –  $Beta=0,708$ ) iken akış deneyimi aracı değişkeni analize dâhil edildiğinde ( $B=0,531$  –  $Beta=0,352$ ) olarak azalmaktadır. Bu durumda analiz sonucunda akış deneyiminin restoran atmosferi ile tekrar ziyaret niyeti üzerinde aracı değişken rolü üstlendiği ortaya çıkmaktadır. Baron ve Kenny (1986) aracı değişkenin analize dâhil edilmesi sonucu regresyon katsayısının sıfıra inmesi durumunda aracı değişkenin “tam aracılık etkisi” olduğunu, katsayıyı sıfıra indirmeyip azaltması söz konusu olduğunda “kısmi aracılık etkisi” olduğunu belirtmektedir. Bu kapsamda analiz sonucunda akış deneyimi aracı değişkeninin kısmi aracılık etkisine sahip olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Buradan hareketle  $H_4$  hipotezi kabul edilmiştir. Buradan hareketle oluşturulan araştırmanın sonuç modeli Şekil 2’de yer almaktadır.





Şekil 8. Araştırma Sonuç Modeli

### SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsanların değişen tüketim anlayışları ile birlikte ürün veya hizmet algılamaları ve satın alma davranışları, ürünün yalnızca işlevsel özelliklerinin değil aynı zamanda bilişsel ve duyuşsal özelliklerinin de dikkate alınmasını gerektirmektedir. İşletmelerin ürün veya hizmetlerini ortaya çıkarırken insanların satın almaya karar verme, satın alma ve satın alma sonrası davranışlarını etkili bir şekilde analiz etmesi gerekmektedir. Tüketicilerin ürün veya hizmete olan beklentilerinin ön plana çıktığı günümüzde, insanların iyi deneyim arzuları diğer unsurlardan giderek daha fazla önem taşımaktadır. Özellikle hizmet sektöründe tüketicilerin bu deneyim arzularına karşılık verebilmek tüketicinin davranışsal sadakatini sağlanması için oldukça önem arz etmektedir. Hizmet sektöründe söz konusu bu tüketici deneyimlerini Bitner'in (1992) deyimıyla "hizmet uzantılarından" faydalanarak şekillendirebilmek mümkündür. Kotler (1973) satın alma ve tüketicilerin duyuşsal dürtülerini uyandırabilmek adına kurgulanan ortamların tüketici davranışları üzerinde etkili olacağını savunmaktadır. Atmosfer olarak tanımladığı bu kurgulanan ortamların duyuşsal özellikler barındırması gerektiği ve bu bağlamda kullanılacak atmosfer bileşenlerinin insanların duygularını etkileyebileceği öngörülmektedir. Satın alma ortam koşullarını insanların iyi deneyim beklentileri ile aynı doğrultuda oluşturmanın temel yolu, tüketicilerin bu ortam koşullarına yönelik algılamalarını anlayabilmektir. Ürünün soyut özellik taşıdığı turizm sektörü ve turistik hizmet üreten işletmelerin mamul maldan ziyade çeşitli unsurların bileşiminden oluşan hizmetin pazarlanması söz konusu olmaktadır (Hacıoğlu, 2014: 10).

Atmosfer kavramını ilk kez ortaya çıkaran Kotler (1973) atmosferi oluşturan unsurları beş duyu ile ilişkilendirmiş ve bu duyuşsal algılamaların tüketici davranışı üzerinde etkili olduğunu savunmuştur. Bu çalışmada tüketicilerin iyi deneyim arzusundan ve atmosferin duyuşsal bileşenler aracılığıyla kurgulanmasından hareketle Mihaly Csikszentmihalyi'nin "Duyularla Akış" olarak ifade ettiği optimal deneyimin sağlanması varsayımından yola çıkılarak, restoran atmosferinin tekrar ziyaret niyetleri üzerindeki etkisi ve akış deneyiminin (optimal deneyim) aracılık rolünün ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Csikszentmihalyi (2017: 171) akış teorisini örneklemine aldığı

katılımcılardan elektronik çağrı cihazı yardımıyla gün içerisinde buldukları aktivite ve işlerle ilgili bilgiler olarak ortaya çıkarmıştır. Teoriyi ortaya çıkaran bu araştırma sonuçları içerisinde bireylerin kendilerini en rahat ve mutlu hissettikleri yerin yemek masası olduğunu gösteren bulgulara da rastlamıştır. Bu noktada çalışmada restoran atmosferi, tekrar ziyaret niyeti ve akış deneyiminin teorik anlamda ilişkili olduğu varsayımlarından hareketle araştırma hipotezleri oluşturulmuştur.

Araştırma bulgularına göre katılımcıların restoran atmosferi boyutları içerisinde en fazla önem verdikleri boyutunun “Servis Personeli” olduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle hizmet sektöründe atmosferi oluşturan unsurlardan en çok dikkat edilen bileşenin hizmet alınan çalışanlar olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Benzer bulgulara Albayrak ve Tüzükan (2015) tarafından da ulaşıldığı görülmektedir. Ancak restoran atmosferi faktörleri ve boyutları ile akış deneyimi faktörleri ve boyutları arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonucunda tüm faktörler birbirleri ile orta düzeyde pozitif yönlü ilişkiye sahipken akış deneyimi faktörlerinden “Zamanın Dönüşümü” faktörünün “Servis Personeli” ile düşük düzeyde ilişkili olduğu görülmektedir. Bu durum ise bireylerin akış içerisindeyken dikkatini bir başka bireye yoğunlaştırmaması ile bağdaştırılabilir. Akış deneyimi ölçeğinin ortalama ve standart sapma değerleri göz önünde bulundurulduğunda katılımcıların çoğunluğunun akışın otomatik deneyim boyutunu yaşadıkları saptanmaktadır. Bu durumda restoranı ziyaret eden tüketicilerin restoranda bulunmaktan hoşnut oldukları ve bu deneyimden bireysel olarak tatmin oldukları sonucuna ulaşılmaktadır.

Araştırmanın hipotez testleri ve değişkenlerin birbirlerine olan etkisinin incelenmesi amacıyla restoran atmosferinin tekrar ziyaret niyetine etkisi ve akış deneyiminin tekrar ziyaret niyetine etkisi basit doğrusal regresyon analizi aracılığıyla test edilmiştir. Baron ve Kenny (1986) tarafından geliştirilen aracılık etkisi analiz yöntemi doğrultusunda restoran atmosferinin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisinde akış deneyiminin aracılık rolü çok değişkenli regresyon analizi yöntemi kullanılarak tespit edilmiştir. Analiz sonucunda katılımcıların restoran atmosferine ilişkin algılamalarının tekrar ziyaret niyetini etkilediği, katılımcıların akış deneyimlerinin tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkili olduğu ve restoran atmosferinin tekrar ziyaret niyetine etkisi üzerinde akış deneyiminin kısmi aracılık etkisi bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Bu sonuçlardan hareketle araştırmanın amaçları doğrultusunda belirlenen hipotezlerin tümü kabul edilmektedir. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular alanyazındaki benzer çalışmaların sonuçlarıyla kıyaslandığında restoran atmosferinin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisinin diğer araştırma bulgularıyla örtüştüğü görülmektedir (Liu ve Jang, 2009; Ha ve Jang, 2010; Küçükergin ve Dedeoğlu, 2014; Ünal, Akkuş ve Akkuş, 2014). Kim (2013) tarafından restoran deneyiminin akış teorisi ile incelenerek tüketici davranışsal sadakatlarının ortaya çıkarılması adına yapılan çalışmanın sonuçları da araştırma sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Bu çalışma restoran atmosferinin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisinin ortaya çıkarılması adına kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak iki restoran üzerinde gerçekleştirilmiştir. Gelecekte örnekleme alınan restoran sayısı artırılarak farklı örnekleme yöntemleri ile evreni temsil edebilecek çalışmalar yapılabilir. Ayrıca araştırmada akış deneyimi aracı değişken olarak incelenmiştir. Sonraki çalışmalarda tüketicilerin restoran deneyimleri doğrudan akış deneyimi ile ilişkilendirilerek ele

alınabilir. Atmosferin tekrar ziyaret niyetine etkisinin yanı sıra tüketici memnuniyeti, fiyat algılaması, restoranda kalış süresi vb. değişkenler kullanılarak farklı sonuçlara ulaşılabilir. Bunun yanı sıra tüketicilerin restoran atmosferi bileşenlerinin değerlendirilmesinde daha etkili ve derinlemesine sonuçlar alabilmek için nitel araştırma yöntemleri kullanılabilir.

## KAYNAKÇA

ALBAYRAK, Aslı ve Tüzünkan, Demet, (2015), Restoran Fiziksel Çevre Elemanlarının Müşteriler Açısından Önemi: İstanbul Örneği, **16. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı**, 303.

ARSLAN Ayazlar, Reyhan ve Gün, Gamze, (2017), Restorandaki Fiziksel Çevre Unsurlarının Algılanması. **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 5 (2), 38-150.

ARSLAN Ayazlar, Reyhan, (2015), Akış Deneyiminin Yamaç Paraşütü Deneyim Doyumu ve Yaşam Doyumuna Etkileri, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

BARON, Reuben M. ve Kenny A. David, (1986), The Moderator–Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations, **Journal Of Personality And Social Psychology**, 51 (6), 1173.

BİTNER, Mary Jo, (1992), Servicescape: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. **The Journal of Marketing**, 56 (2), 57-71.

COOPER, Karen, (2009), Go With the Flow: Engagement and Learning in Second Life. In Proceedings of the Interservice/Industry **Training, Simulation, and Education Conference**, 1-11.

COŞKUN, Recai, Altunışık, Remzi, Bayraktaroğlu, Serkan, ve Yıldırım, Engin, (2015), **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri-SPSS Uygulamalı**. (8. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

CSİKSZENTMİHALYİ, Mihaly (2017), **Akış Mutluluk Bilimi, Çev. Barış Satılmış**. Ankara: Buzdağı Yayıncılık.

CSİKSZENTMİHALYİ, Mihaly, (1975), **Beyond Boredom and Anxiety**, San Francisco: Jossey Bass.

DEMİRAL, Gül Nur ve Özel, Çağıl Hale, (2016), Restoran Yöneticilerinin Fiziksel Kanıtların Kullanımına Yönelik Bakış Açılarının Belirlenmesi: Eskişehir Örneği, **Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 14 (4), 191- 230.

EVERETT, Sally ve Aitchison, Cara, (2008), The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England, **Journal of Sustainable Tourism**, 16 (2), 150-167.

HA, Jooyeon ve Jang, SeoCheong (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 (3), 520-529.

HACIOĞLU, Necdet, (2014), **Turizm Pazarlaması**. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

HAN, Heesup ve Ryu, Kisang, (2009), The Roles of The Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry, **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 33 (4), 487-510.

HEUNG, C. S. Vincent ve Gu, Tianming, (2012), Influence of Restaurant Atmospherics on Patron Satisfaction and Behavioral Intentions, **International Journal of Hospitality Management**, 31 (4), 1167-1177.

HOFFMAN, K. Douglas ve Bateson, John, (1997), **Essentials of Services Marketing**, The Dryden Press, USA.

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi ve Alnıaçık, Ümit, (2014). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**. İstanbul: Beta Yayıncılık.

JACKSON, A. Susan ve Marsh, W. Herbert, (1996), Development and Validation of a Scale to Measure Optimal Experience: The Flow State Scale, **Journal of Sport and Exercise Psychology**, 18 (1), 17-35.

JEONG, Eunha ve Jang, ShoCheong (Shawn), (2011), Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) Motivations, **International Journal of Hospitality Management**, 30 (2), 356-366.

KABADAYI, Ebru ve Koçak Alan, Alev, (2014), Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 6 (1), 203-217.

KİM, Dong Chun, (2013), The Influence of Restaurant Experience at a Tourist Destination on Revisit Intention. Doktora Tezi, Purdue Üniversitesi, Indiana.

KOTLER, Philip (1973). Atmospherics as a Marketing Tool, **Journal of Retailing**, 49 (4), 48–64.

KOZAK, Nazmi, Özel, Çağıl Hale ve Yüncü, Deniz Karagöz, (2011). **Hizmet Pazarlaması**. Ankara: Detay Yayıncılık.

KÜÇÜKERGİN, Kemal Gürkan ve Dedeoğlu, Bekir Bora, (2014), Fast Food Restoranlarda Fiziksel Çevre, Fiyat Algısı ve Tekrar Satın Alma Eğilimi Arasındaki İlişki. **Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi**, 6 (1).

LİU, Yinghua. ve Jang, SooCheong (Shawn), (2009), Perceptions of Chinese Restaurants in the US: What Affects Customer Satisfaction and Behavioral Intentions?, **International Journal of Hospitality Management**, 28 (3), 338- 348

NAKAMURA, Jeanne, ve Csikszentmihalyi, Mihaly, (2002). **The Concept of Flow**. İçinde C. R. Snyder ve S. J. Lopez (Ed.), *Handbook of Positive Psychology* (89–105). New York: Oxford University Press.

NAMKUNG, Young ve Jang, Soo Cheong, (2010), Effects of Perceived Service Fairness on Emotions, and Behavioral Intentions in Restaurants, **European Journal of Marketing**, 44 (9/10), 1233-1259.

ODABAŞI, Yavuz ve Oyman, Mine, (2003), **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, İstanbul: MediaCat Yayınları.

ODABAŞI, Yavuz. ve Barış, Gülfidan, (2006), **Tüketici Davranışı**, İstanbul: MediaCat Yayınları.

RAAJPOOT, A. Nusser, (2002), TANGSERV: A Multiple Item Scale for Measuring Tangible Quality in Foodservice Industry. **Journal of Foodservice Business Research**, 5 (2), 109-127.

RILEY, Michael, (1994), Marketing Eating Out: The Influence of Social Culture and Innovation, **British Food Journal**, 96 (10), 15-18.

RYU, Kisang ve Jang, SooCheong, (2008), DINESCAPE: A Scale For Customers' Perception Of Dining Environments, **Journal of Foodservice Business Research**, 11 (1), 2- 22.

SULEK, M. Joanne ve Hensley, L. Rhonda, (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.

TURLEY, L. W, ve Fugate, L. Douglas, (1992), The Multidimensional Nature of Service Facilities. **Journal of Services Marketing**, 6 (3), 37-45.

ÜNAL, Sevtap, Akkuş, Gülizar ve Akkuş, Çetin, (2014), Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Duygu, Memnuniyet ve Davranışsal Sadakat İlişkisi, **Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi**, 1 (1), 23-49.

ÜNER, Mithat (1994), "Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir Mi?", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, 8 (43), 2-11.

VARİNLİ, İnci, (2005), **Marketlerde Pazarlama Yönetimi**, Ankara: Detay Yayıncılık.

YILDIRGAN, Recep ve Zengin, Burhanettin, (2014), Turizm Ürünlerinin Pazarlanmasında Fiziksel Kanıt Stratejileri. **Bilgi**, 16 (2).