
RESTORAN MÜŞTERİLERİNİN YALNIZLIK GEREKSİNİMİ VE KALABALIĞI TOLERE EDEBİLME DÜZEYİ BAĞLAMINDA FARKLI LAŞAN ALANSAL KALABALIK VE MASALAR ARASI BOŞLUK ALGISI¹

Çağla ARIKER², Ali SAVAŞAN³, Melda SOFUOĞLU⁴

Öz

Restoran müşterilerinin algıladıkları alansal kalabalık ve masalar arası boşluğun, memnuniyet düzeylerini etkileyebildiği bilinmektedir. Alansal kalabalık ve masalar arası boşluk algısı bireyden bireye farklı olabilmektedir. Gereksinim duyulan mahremiyet düzeyinin, bu farklılığa yol açabileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda, restoran ziyaretinden memnuniyetin de farklı düzeylerde oluşması beklenmektedir. Araştırmanın amacı, mahremiyet gereksinimi farklı olan restoran ziyaretçilerinin; alansal kalabalık ve masalar arası boşluk algıları ile memnuniyet düzeylerinin birbirinden farklı olup olmadığını ortaya koymaktır. Sonuçlara göre, alan algısı ve memnuniyet düzeyleri farklılık göstermektedir. Bu bağlamda, restoran alanı; alansal kalabalık ve masalar arası boşluk açısından farklı özelliklere sahip bölümlere ayrılarak, kalabalığı tolere edebilme düzeyi ve yalnızlık gereksinimi farklı müşteriler için kişiselleştirilebilir. Araştırma, restoran yöneticilerine, alansal düzenlemelerde tek bir yaklaşım yerine bireysel farklılıkları gözönünde bulundurarak müşteri memnuniyetini artıracabilecekleri ve restoran alanını verimli kullanabilecekleri önerisini getirmesi açısından yararlıdır.

Anahtar Kelimeler: Mahremiyet, Kalabalık, Masalar Arası Boşluk

JEL Sınıflandırması: M31, L83, L81

DIFFERENCES IN PERCEIVED SPATIAL CROWD AND TABLE SPACING BASED ON TOLERANCE TO CROWD AND NEED FOR SOLITUDE LEVELS OF RESTAURANT CUSTOMERS

Abstract

Perceived spatial crowd and perceived table spacing of restaurant customers can influence satisfaction levels. Perception of spatial crowd and table spacing can differ from one individual to another. One of the variables that may result in this gap is the level of privacy need. In this context, satisfaction from the restaurant experience is also expected to vary. The objective of this research is to examine whether perception of spatial crowd, table distance and satisfaction of restaurant customers change by their level of privacy need. The results indicate that the levels of satisfaction, perception of spatial crowd and table spacing vary between customers with different levels of privacy. As a result, dividing restaurants into fields that have different characteristics in terms of spatial crowd and table distance is suggested. The main contribution of this study is to suggest restaurant managers creating a new approach for space management that satisfy individual privacy needs of different customer clusters and increase the satisfaction levels.

Keywords: Privacy, Crowd, Table Spacing

JEL Classification: M31, L83, L81

¹ 24. Pazarlama Kongresi'nde sunulmuştur.

² Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Kültür Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, c.ariker@iku.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2710-8455

³ Doktora Öğrencisi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, melda.sofuoglu@vodafone.com, ORCID: 0000-0002-2206-9709

⁴ Doktora Öğrencisi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, alisavasani1@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4448-8004

1. Giriş

Perakendecilik alanındaki çalışmalar, restoran işletmelerinde müşterilerin algıladıkları alansal kalabalık ve masalar arası boşluğun, memnuniyet düzeylerini etkileyebileceğini göstermektedir (Machleit, vd., 2001: 100; Robson ve Kimes, 2009: 16; Robson vd., 2011: 260; Song ve Noone, 2017: 37). Diğer taraftan, algılanan alansal kalabalık ve algılanan masalar arası boşluğun çeşitli değişkenlere göre bir ziyaretçiden diğerine farklılık gösterebileceği öngörülmektedir (Eroğlu ve Harell, 1986: 346; Robson ve Kimes, 2009: 7; Robson vd., 2011: 254). Gereksinim duyulan mahremiyet düzeyinin iki boyutu olan yalnızlık gereksinimi ve kalabalığı tolere edebilme düzeylerinin, bu farklılığa yol açabilecek değişkenler arasında sayıldığı görülmektedir (Schmidt vd., 1976: 282; Eroğlu ve Harell, 1986: 346; Kaya ve Weber, 2003: 308; Song ve Noon, 2017: 40). Bu bağlamda, restoran ziyaretinden memnuniyetin de farklı düzeylerde oluşması beklenmektedir. Araştırmanın amacı, mahremiyet gereksinimi farklı olan restoran ziyaretçilerinin; alansal kalabalık ve masalar arası boşluk algıları ile memnuniyet düzeylerinin birbirinden farklı olup olmadığını ortaya koymaktır. Sonuçlara göre, alan algısı ve memnuniyet düzeyleri farklılık göstermektedir. Bu bağlamda, restoran alanı; alansal kalabalık ve masalar arası boşluk açısından farklı özelliklere sahip bölümlere ayrılarak, kalabalığı tolere edebilme düzeyi ve yalnızlık gereksinimi farklı müşteriler için kişiselleştirilebilir. Araştırma, restoran yöneticilerine, alansal düzenlemelerde tek bir yaklaşım yerine bireysel farklılıkları gözönünde bulundurarak müşteri memnuniyetini artırabilecekleri ve restoran alanını verimli kullanabilecekleri önerisini getirmesi açısından yararlıdır.

2. Literatür Özeti

2.1. Mahremiyet Kavramı ve Boyutları

Mahremiyet kavramı psikoloji ve sosyoloji biliminin ilgilendiği konulardan biri olmakla beraber mimari tasarım, perakendecilik ve tüketici davranışı gibi pek çok farklı alandaki çalışmalarda da ele alınmaktadır. Altman (1975: 24), mahremiyet kavramını “kişinin kendisine erişimi seçici denetim altına alması” olarak tanımlamıştır. Altman’ın Mahremiyet Düzenleme Modeli arzulan mahremiyet, ulaşılan mahremiyet ve optimum mahremiyet olmak üzere üç temel düzeyi içermektedir. Arzulanan mahremiyet, birey için başkalarıyla olan ideal etkileşim düzeyini; ulaşılan mahremiyet ise gerçekteki etkileşim düzeyini anlatmaktadır. Modele göre, mahremiyet düzenlemesi, bireylerin ideal sosyal etkileşim düzeyine ulaşmaya çalıştığı bir süreci anlatmaktadır. Arzulanan mahremiyet düzeyinde, birey istediği zaman yalnızlık gereksinimini giderirken, istediği zaman da diğerleriyle bağlantı kurmaktadır (Kaya ve Weber, 2003: 302).

Ulaşılan mahremiyet, arzulan mahremiyet düzeyinden daha fazlaysa, birey yalnızlık hissederken; tersi durumda birey kalabalık hissetmektedir (Kaya ve Weber, 2003: 302). Bir başka deyişle, mahremiyet kavramının bir ucunda yalnızlık kavramı varken, diğer ucunda kalabalık kavramı bulunmakta ve bireyler bu ikisi arasında bir denge kurmaya çalışmaktadırlar.

Literatürde yer alan pek çok çalışmada mahremiyet kavramının boyutlandırılmaya çalışıldığı görülmektedir (Westin, 1970: 31; Marshall, 1974: 256; Pedersen, 1979: 1292). Bununla beraber, yalnızlık, yalnız olma durumu, mahremiyetin tanımını yapmakta en sık kullanılan boyutlardan biridir (Kaya ve Weber, 2003: 303). Yalnızlık öznel bir durum olması sebebiyle tanımlanması zor ve bireyin iç dünyasına yönelik olduğu için çok boyutludur (Lee, 2013: 11). Bazı araştırmacılar yalnızlığı kimsesizlik, tenhalık ve inziva olarak üçe ayırmışlar; kimsesizliği fiziksel yalnızlık, tenhalığı ruhsal anlamda hissedilen (daha çok depresif) yalnızlık ve inzivayı kendi rızası ile çevreden izole kalmak olarak değerlendirmişlerdir (Rokach ve Brock, 1998: 107; Galanaki, 2004: 436). Hammit (1982: 479)’a göre, yalnızlık “insanlardan ve sosyal yapılardan uzak durma veya uzak bırakılma” olarak tanımlanabilir. Burger, yalnızlığı inziva çerçevesinde ele alarak “bir odaya kapanmak veya toplumdan daha uzak bir yerde oturmak” olarak tanımlamıştır (Burger, 1995: 86). Yapılan bazı çalışmalarda bireylerin yalnız kaldıktan (inzivaya çekildikten) bir süre sonra daha mutlu ve hayat dolu oldukları (Larson vd., 1982: 43) ve bireye sağlanan özel alanın stresi azaltma konusunda olumlu yönde bir etki yaptığı saptanmıştır (Webb, 1978: 230).

Kaya ve Weber (2003: 302), mahremiyet kavramını yalnızlık ve kalabalık kavramları ile ilişkilendirirken; Robson (2002: 92-94), kalabalığı tolere edebilme düzeyinin yalnızlık gereksinimine göre farklılaşabileceğini belirtmiştir. Evans vd. (2000: 204), kalabalığı tolere edebilme düzeyini “yüksek yoğunluktaki bir ortamın olumsuz etkilerine dayanma veya sabretme düzeyi” olarak tanımlamışlardır.

Mahremiyet düzeyi gereksinimi; bireysel, kültürel ve sosyal faktörlere göre değişebilmektedir (Kaya ve Weber, 2003: 301). Buna göre, bazı bireylerin yalnızlık gereksinimi diğerlerine göre daha fazlayken; diğerlerinin kalabalığa toleransı daha fazla olabilmektedir (Kaya ve Weber, 2003: 308). Burger (1995: 85), bireylerin farklı düzeylerde yalnızlık gereksinimine sahip olabileceklerini belirtmiştir. Hall (1966: 116)’ya göre, daha yakın sosyal etkileşimleri tercih eden bireylerin kalabalığı tolere edebilme düzeyleri daha yüksekken; bunun tersi özelliklere sahip bireylerin kalabalığı tolere edebilme düzeyleri daha düşük olmaktadır. Aynı zamanda yalnızlık, farklı kültürlerde farklı şekillerde yorumlanabilen bir durumdur (Lee, 2013: 12). Benzer olarak, kolektivist alt kültürlerin üyeleri olan bireyler, bireyselliğin öne çıktığı kültürlerden gelenlere göre kalabalığa daha yüksek tolerans gösterebilirler (Hui ve Triandis, 1986: 227; Evans, vd., 2000: 205). Gifford’a göre, bireylerin sosyal olma düzeyi de kalabalığa gösterilen tolerans ile doğru orantılıdır (Gifford, 2002: 1021). Özetle, yalnızlık gereksinimi ve kalabalığı tolere edebilme düzeyi, mahremiyet gereksinimi düzeyinin iki boyutu olarak kabul edilmektedir ve her iki boyut da bireysel farklılıklara göre değişebilmektedir. Buna göre;

H1: Bireyler, gereksinim duydukları mahremiyet düzeyinin boyutları itibarıyla farklı kümelerde toplanmaktadırlar.

2.2. Restoran Alanının Düzenlenmesi ve Mahremiyet

Machleit vd. (1994: 183), perakende müşterilerinin algıladığı kalabalık düzeyinin mağazada geçirilen zaman, satın alınan miktar ve memnuniyet gibi tüketici tepkileri üzerinde olumlu ya da olumsuz etkilerinin olabileceğinin altını çizmişlerdir. Harell vd. (1980: 45) kalabalık kavramına; alansal yoğunluk ve insan yoğunluğu olarak iki alt başlıkta yaklaşmışlardır. Buradan yola çıkarak, Machleit vd. (1994: 183), algılanan perakende kalabalığı kavramını, algılanan insan kalabalığı ve algılanan alansal kalabalık olarak iki boyuta ayırmış ve bu boyutların mağaza memnuniyeti üzerindeki etkilerinin farklı olabileceğini belirtmişlerdir. Algılanan insan kalabalığı kavramı, perakende ortamında bulunan algılanan insan miktarını tanımlarken; algılanan alansal kalabalık ise belirli fiziksel sınırları olan bir alanda bulunan algılanan obje miktarını tanımlamaktadır (Machleit vd., 1994: 184). Song ve Noon (2017: 39), algılanan alansal kalabalık kavramını perakende çevresinde bireyin kullanabileceği fiziksel alan olarak tanımlamışlardır. Diğer taraftan, perakende ortamında bulunan ürün ve donatılar gibi insan dışı unsurların sayısı ile bunların konumları da algılanan alansal kalabalık kavramını anlatmaktadır (Machleit vd., 2000: 30). Algılanan insan kalabalığı ise perakende ortamında bulunan insan sayısının yanısıra bireyler arasındaki etkileşimin derecesiyle de ilgilidir (Machleit vd. 2000: 30).

Alan yönetiminin müşteri memnuniyeti üzerinde oldukça belirleyici olduğu sektörlerden biri restoran sektörüdür. Ayalp vd. (2017: 17), restoran yöneticilerinin, ziyaretçilerinin özel alan ve yalnızlık gereksinimlerini dikkate almalarının, memnuniyetin sağlanmasında önemli olduğunu belirtmişlerdir ve bu noktada restoranların alan düzenlemelerinin etkili olduğunun altını çizmişlerdir. Yazarların yaptığı araştırmanın sonucuna göre, restoran ziyaretçileri koltuklar kullanılarak birbirinden ayrıştırılan masaların bulunduğu restoranları; sandalye ve masalar kullanılarak dekore edilen restoranlara göre daha fazla mahremiyet, konfor ve ergonomi sağlamaları nedeniyle tercih etme eğilimindedirler (Ayalp, 2017: 24). Song ve Noon (2017: 37), restoranlar kapsamında gerçekleştirdikleri çalışmada, restoranlarda algılanan alansal kalabalığı etkileyen önemli değişkenlerden birinin masalar arasındaki boşluk olduğunu belirtmişlerdir. Bir restoranda bulunan masa türü ve sayısı, masalar arasında bırakılabilecek boşluğu etkileyen faktörlerdendir (Song ve Noon, 2017: 39). Restoranın fiziksel alanını düzenleme kontrolünü elinde bulduran yöneticilerin müşteri sayısı, karlılık ve müşteri mahremiyeti arasında

bir denge kurması gerekmektedir. Robson vd. (2011: 253)'e göre masa sayısı artıkça daha fazla müşteri ağırlanabilir ancak masalar arasındaki boşluğun az olması müşterilerce özel ve kişisel alanlarına müdahale olarak değerlendirilebilir ve kalabalık algısını artırabilir. Masalar arası boşluğun azlığı nedeniyle müşteriler erken kalkma ve buna eşlik eden harcamaya isteksizlik gibi kaçınma davranışları gösterebilirler (Robson vd., 2011: 253). Diğer taraftan, masalar arası mesafenin yakın tutulması müşterilerin restoranda daha az oturmasını sağlayarak, restoranın daha fazla müşteriye hizmet vermesiyle sonuçlanabilir (Robson ve Kimes, 2009: 9). Bu noktada, restoran yöneticilerinin bir seçim yapmaları ve farklı restoran türleri için farklı fiziksel alan düzenleme yaklaşımlarına gitmeleri gerekebilir.

Literature göre fiziksel bir çevrenin kalabalık olarak değerlendirilmesi; çevrede çok sayıda insanın bulunmasından rahatsız olmak ya da bulunan çevrenin fiziksel şartlarından dolayı insan kalabalığının göze daha çok çarpar duruma gelmesi, olmak üzere iki şekilde ortaya çıkabilmektedir (Kaya ve Weber, 2003: 302). Bu bağlamda, kalabalık; "bireyin fiziksel alan talebinin arzdan fazla olduğu psikolojik bir durum" olarak tanımlanmaktadır (Horn, 1994: 365). Eroğlu ve Harell (1986: 346)'ya göre, aynı perakende ortamında bulunan bireylerin algıladığı kalabalık; bireylerin beklentilerine, kalabalığı tolere edebilme düzeylerine, zaman baskısına ve alışveriş görevine göre farklılık gösterebilir. Machleit vd. (2001: 100) bireylerin kalabalığa toleranslarına bağlı olarak alansal kalabalık algılarının farklılaşabileceğini belirtmişlerdir. Bilindiği gibi, aynı uyarılara maruz kalan bireyler kişilik, kültür, daha önce yaşanmış deneyimler, algılama yeterliliği farklılıkları vb. nedenlerle farklı algılamalara sahip olabilmektedirler (Koç, 2019: 213). Schmidt vd. (1976: 282)'ya göre, mahremiyet gereksinimi gibi psikolojik faktörler, bireylerin kalabalık algısını değiştirebilmektedir. Buradan yola çıkarak, aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H2: Gereksinim duydukları mahremiyet düzeyinin boyutları itibariyle farklı kümelerde toplanan restoran müşterilerinin, alansal kalabalık algıları farklıdır.

H3: Gereksinim duydukları mahremiyet düzeyinin boyutları itibariyle farklı kümelerde toplanan restoran müşterilerinin, masalar arası boşluk algıları farklıdır.

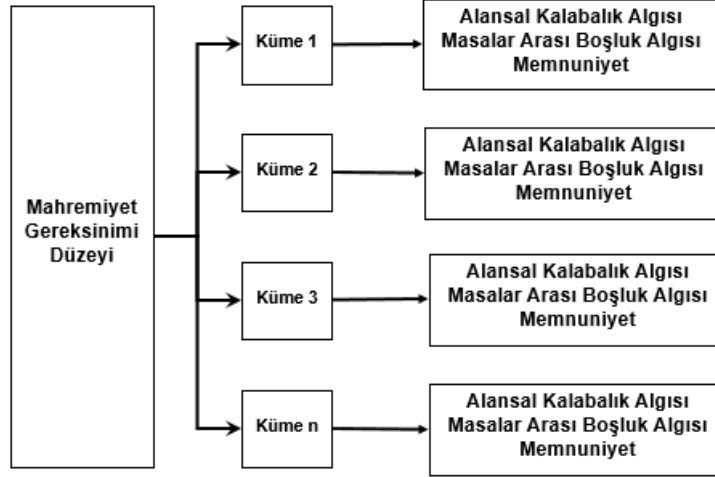
Perakendecileri ziyaret eden bireyler, sınırlı alanın kısıtlayıcı yönlerini deneyimlendiğinde bunu kalabalık olarak algılamaktadırlar. (Stokols, 1972: 275). Başka bir deyişle, bireyler kendilerini kısıtlı bir alanda ya da kişisel alanlarını kaybetmiş hissettiklerinde algılanan kalabalık düzeyi artmaktadır (Stokols, 1972: 276). Harell vd. (1980: 46), bu olumsuz duyguların memnuniyetsizlik yaratabileceğini ve kaçınma davranışı ile sonuçlanabileceğini belirtmişlerdir. Buna göre, perakendecileri ziyaret eden müşteriler kalabalıklı başa çıkmak amacıyla; satın alma kararını daha kısa zamanda almaya çalışabilir, farklı ürün ve markaları keşfetmek yerine bilinen markaları tercih edebilir, sadece zorunlu ihtiyaçlarını satın almaya yönelebilir ve sosyal etkileşimlerini en aza indirmek yolunu seçebilirler (Harell vd., 1980: 44-46). Benzer olarak, Machleit vd. (1994: 183), algılanan perakende kalabalığı ile perakende müşteri memnuniyetinin ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. Song ve Noon (2017: 43), masalar arasındaki boşluk azaldıkça, restorandan memnuniyet düzeyinin azaldığını göstermişlerdir. Ayalp vd. (2017: 17), restoranların ziyaretçilerinin mahremiyet gereksinimlerini dikkate almalarının, memnuniyetin sağlanmasında önemli olduğunu belirtmişlerdir ve bu noktada restoranların alan düzenlemelerinin etkili olduğunu belirtmişlerdir. Buradan yola çıkarak;

H4: Gereksinim duydukları mahremiyet düzeyinin boyutları itibariyle farklı kümelerde toplanan restoran müşterilerinin, memnuniyet düzeyleri farklıdır.

hipotezi sunulmuştur.

Bu çerçevede oluşturulan araştırma modeli Şekil 1'de verilmektedir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



3. Tasarım ve Yöntem

Bu çalışma uygulamalı bir araştırmayı içermekte olup keşifsel bir tasarıma sahiptir. Araştırmanın amacı, mahremiyet gereksinimi düzeyi farklı olan restoran müşterilerinin; alansal kalabalık ve masalar arası boşluk algıları ile memnuniyet düzeylerinin birbirinden farklı olup olmadığını ortaya koymaktır. Literatür incelendiğinde, genel kabulün geniş yeme içme alanları ve masalar arasındaki geniş boşlukların restoran ziyaretinden memnuniyeti artırdığı yönünde olduğu görülmektedir. Robson vd. (2011: 253)' e göre, masa sayısı arttıkça daha fazla müşteri ağırlanabilir ancak masalar arasındaki boşluğun az olması müşterilerce özel ve kişisel alanlarına müdahale olarak değerlendirilebilir ve kalabalık algısını artırabilir. Bu noktada, tek bir doğrunun olmadığı ve müşterilerin gereksinimleri doğrultusunda farklılaşan restoran bölümlerinin yaratılmasının alanın etkin ve verimli yönetilmesini sağlayacağı söylenebilir. Araştırma sonuçlarının restoran yöneticilerine bu çerçevede ışık tutması beklenmektedir. Dışarıda yeme içme sektörü ülkemizde büyümekte ve gelişmekte olan sektörler arasında yer almakta olup yoğun bir rekabeti içermektedir. Dolayısıyla, müşteri memnuniyetinin artırılmasını sağlayacak yaklaşımların geliştirilmesi, restoran yöneticilerinin rekabet avantajı yaratmasında etkili olacaktır. Bu çalışmanın, restoran alan tasarımına müşteriler arasındaki farklılıkları dikkate alacak bir yaklaşımı önermesinin rekabet avantajı yaratmak konusunda yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Literatürde, müşteriler arası demografik farklılıkların etkilerini temel alan pek çok çalışma bulunmakla beraber mahremiyet gereksinimi, alan algısı ve memnuniyet ilişkisinin birlikte ele alındığı çalışmalara rastlanmamıştır. Bu noktada, çalışmanın araştırmacı ve uygulamacılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın anakütlesi Türkiye'deki restoran müşterileridir. Tüm restoran müşterilerine ulaşmanın mümkün olmaması nedeniyle, araştırmanın örneklem çerçevesi İstanbul'da yaşayan restoran müşterileriyle sınırlı tutulmuştur. Bu doğrultuda, dışarıda yeme içme alışkanlığına sahip olduğunu beyan eden tüketicilere ulaşılmış olup örneklem ağırlıklı olarak 24-45 yaş arasındaki profesyonellerden oluşmuştur. Kolayda örnekleme yöntemiyle toplam 542 müşteriye ulaşılarak anket yöntemiyle veri toplanmış ve kullanılabilir 424 anket elde edilmiştir. Katılımcılardan ankete son bir ay içinde ve kalabalık saatlerde yaptıkları bir restoran ziyaretini düşünerek yanıt vermeleri istenmiştir. Bilindiği gibi, dışarıda yeme içme sektörü; fast-food restoranları, kafeler, alışveriş merkezi ortak alanlarında yer alan restoranlar, lüks restoranlar v.b. gibi pek çok farklı restoran türünü içeren karmaşık bir yapıya sahiptir ve farklı restoran türlerinde alan kullanımına yaklaşımlar da farklı olabilmektedir. Örneğin, fast-food restoranlarının alan kullanımı birbirine benzerken diğer restoran türlerinden farklıdır. Müşterilerin farklı türlerdeki restoranlardan beklentilerinin ve ziyaret

deneyimlerini değerlendirmelerinin farklı olması beklenmektedir (Kim ve Chung, 2011: 9; DiPietro ve Partlow, 2014: 391). Araştırma sonuçlarının restoran türü farklılıklarından etkilenmesini önlemek amacıyla katılımcıların sadece alışveriş merkezlerinde bulunan ancak kendi kapalı fiziksel alanında hizmet veren restoranları değerlendirmeleri istenmiştir. Araştırmanın değişkenleri literatürde yer alan ölçekler kullanılarak ölçülmüştür. Tablo 1’de görülebileceği gibi, mahremiyet gereksiniminin boyutları olarak ele alınan yalnızlık gereksinimi düzeyi beş yargı ile (Burger, 1995: 92; Lee, 2013: 52-120); kalabalığı tolere edebilme düzeyi ise dört yargı ile (Machleit vd., 2000: 34; Song ve Noone, 2017: 41) ölçülmüştür.

Tablo 1: Mahremiyet Gereksinimi Ölçeği

Yalnızlık Gereksinimi Düzeyi
Yalnız başıma zaman geçirmek benim için önemlidir. Kendi başıma olmaktan keyif alırım. Çoğu zaman, kendi başıma kalmak için güçlü bir arzu duyarım. Uzaklaşmaya ve kendi başıma kalmaya ihtiyaç duyduğum pek çok zaman vardır. Diğer insanlarla geçirilen zaman genellikle sıkıcıdır.*
Kalabalığı Tolere Edebilme Düzeyi
Eğer kalabalık bir ortam görürsem içeri bile girmem. Kalabalık ortamlardan olabildiğince kaçınırım. Kalabalık bir ortam beni daraltmaz.* Yediklerim için ödediğim paradan tasarruf edeceksam, kalabalık bir restorana giderim. * Tersine kodlanmıştır.

Tablo 2: Algılanan Alansal Kalabalık ve Masalar Arası Boşluk Ölçekleri

Algılanan Alansal Kalabalık
O gün bu restoranda yemek yerken kendimi çok sıkışık hissettim.* Bu restoran bana kendimi hapsedilmiş gibi hissettirdi.* O gün, bu restoran çok ferahtı. Bu restoran bende geniş bir alanda bulunduğum duygusunu uyandırdı.
Algılanan Masalar Arası Boşluk
Masaların ve sandalyelerin konumu nedeniyle; o gün kendimi izleniyormuş gibi hissettim. o gün kendimi çok ortada (göz önünde) hissettim. diğer müşteriler o gün sohbetime kulak misafiri olmuşlardır. o gün diğer masaları rahatsız etmeden yerimden kalkmam, mümkün değildi. *Tersine kodlanmıştır.

Tablo 2’de görülebileceği gibi, algılanan alansal kalabalık değişkenini ölçmek amacıyla dört yargı (Harrel vd., 1980: 48; Machleit vd., 1994: 189; Song ve Noone, 2017: 41); algılanan masalar arası boşluk değişkenini ölçmek amacıyla yine dört yargı (Robson, vd., 2011: 256) kullanılmıştır.

Memnuniyet değişkenini ölçmek amacıyla toplam altı yargı kullanılmış olup Tablo 3’te görülebilir (Oliver, 1981: 42; Song ve Noone, 2017: 41).

Tablo 3: Memnuniyet Ölçeği

O gün burada yemek yemeyi seçmem akıllıca bir karardı. Bu yemek deneyiminden gerçekten keyif aldım. Bu restoranda yemek yemek iyi bir deneyimdi. O gün bu restoranda yemek yemeye karar verdiğim için memnun oldum. Bu yemek deneyimi düşündüğüm kadar iyi geçmedi.* O güne geri dönebilsem, başka bir restoranda yemek yerdim.* *Tersine kodlanmıştır.

Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi, kümeleme analizi ve ANOVA testi kullanılmıştır.

4. Bulgular ve Tartışma

Araştırma verilerinin analizine ölçeklerin güvenilirliklerinin test edilmesiyle başlanmıştır. Mahremiyet gereksinimi düzeyi ölçeğinin güvenilirliğini artırmak amacıyla ölçekten iki yargı çıkarılmış olup Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı 0,857'dir. algılanan alansal kalabalık ve algılanan masalar arası boşluk ölçeklerinin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayıları sırasıyla, 0,796 ve 0,829 olarak bulunmuştur. Memnuniyet ölçeğine ait Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı ise 0,937'dir. Görüldüğü üzere, araştırma değişkenlerini ölçmek amacıyla kullanılan tüm ölçeklerin güvenilirlikleri kabul edilebilir sınır olan % 70'in üstündedir (Hair, vd., 1998: 118).

Araştırma ölçeklerinin yapısal geçerliliğinin testi ve yargıların boyutlara ayrılarak özetlenmesi amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi kullanılmıştır (Rencher, 1995: 486). Mahremiyet gereksinimi ölçeğine uygulanan Açıklayıcı Faktör Analizi sonucunda, ölçek yalnızlık gereksinimi ve kalabalığı tolere edebilme düzeyi olmak üzere iki ayrı boyuta ayrılmış olup toplam açıklanan varyans % 60,7'dir. Araştırmada kullanılan diğer ölçeklere uygulanan Açıklayıcı Faktör Analizleri sonucunda tek boyutlu yapılar ortaya çıkmıştır. Buna göre, toplam açıklanan varyan değerleri algılanan alansal kalabalık ölçeği için % 62, algılanan masalar arası boşluk ölçeği için % 66 ve memnuniyet ölçeği için % 77 olarak bulunmuş olup yine kabul edilebilir değer olan % 50'nin üstündedir (Grewal, vd., 2003: 267).

K-Ortalama kümeleme analizi sonucunda katılımcılar kalabalığı tolere edebilme ve yalnızlık gereksinimleri açısından üç farklı kümeye ayrılmışlardır (Tablo 4). İlk küme "Mahremiyet Arayanlar" olarak adlandırılmış olup kalabalığa toleransı düşük ve yalnızlık gereksinimi yüksek bireyleri içermektedir. İkinci kümeye dahil olanlar ortalama değerlere sahip olmaları nedeniyle "Aradakiler" olarak adlandırılmıştır. Üçüncü küme ise "Sosyaller" olarak adlandırılmış olup kalabalıktan rahatsız olmayan ve yalnızlık gereksinimi düşük bireyleri içermektedir.

Tablo 4: Küme Ortalamaları

Mahremiyet Gereksinimi Boyutları	Küme Ortalamaları		
	Mahremiyet Arayanlar	Aradakiler	Sosyaller
Kalabalığı Tolere Edebilme	3,84	2,92	1,91
Yalnızlık Gereksinimi	4,02	3,07	2,27
Toplam Üye Sayısı	80	177	167
Yüzde	19%	42%	39%

Kümeleme analizine ait ANOVA Tablosu sonuçların anlamlı olduğunu göstermektedir (Tablo 5). Buna göre, bireyler mahremiyet gereksiniminin boyutları itibarıyla farklı kümelere ayrılmışlardır. Dolayısıyla, H1 kabul edilmiştir.

Tablo 5: Kümeleme Analizi ANOVA Tablosu

	Küme		Hata		F	Anl.
	Ortalamaların Ka-resi	sf	Ortalamaların Ka-resi	sf		
Kalabalığı Tolere Edebilme	106.875	2	0.262	420	408.409	0.000
Yalnızlık Gereksinimi	85.699	2	0.275	420	311.736	0.000

Kümelerin algılanan alansal kalabalık, algılanan masalar arası boşluk ve memnuniyet değişkenleri için ortalamaları Tablo 6'da verilmekte olup ANOVA testinin sonucuna göre, kümeler arasındaki farklar anlamlıdır ($p=0,000$). Kümeler arasında yapılan ikili karşılaştırma testlerinden

elde edilen sonuçlar da her bir kümenin ilgili değişkenler bazında diğerlerinden anlamlı derecede farklı olduğunu göstermektedir (Tablo 7). Bu nedenle, H2, H3 ve H4 kabul edilmiştir.

Tablo 6: Araştırma Değişkenlerine Ait Küme Ortalamaları

Değişkenler	Küme Ortalamaları		
	Mahremiyet Ara- yanlar	Aradakiler	Sosyaller
Algılanan Alansal Kalabalık	2,81	3,50	3,99
Algılanan Masalar Arası Boşluk	3,18	2,46	1,84
Memnuniyet	3,44	3,81	4,20

Tablo 7: İkili Karşılaştırmalar Testi

Değişkenler		Kareler Toplamı	sf	Ort. Karesi	F	Anl.
Algılanan Alansal Kalabalık	Gruplar Arası	74.281	2	37.14	63.036	0.000
	Gruplar İçi	247.461	420	0.589		
	Toplam	321.742	422			
Algılanan Masalar Arası Boşluk	Gruplar Arası	100.256	2	50.128	99.987	0.000
	Gruplar İçi	210.064	419	0.501		
	Toplam	310.32	421			
Memnuniyet	Gruplar Arası	32.974	2	16.487	21.555	0.000
	Gruplar İçi	321.254	420	0.765		
	Toplam	354.228	422			

5. Sonuç ve Öneriler

Araştırma sonuçlarına göre, örneklem dahilindeki bireyler mahremiyet gereksinimi düzeyinin iki boyutu olan yalnızlık gereksinimi ve kalabalığı tolere edebilme düzeyi açısından farklı kümelere ayrılmaktadırlar. Elde edilen bu sonuçlar, mahremiyet düzeyi gereksiniminin; bireysel faktörlere göre değişebileceğini belirten literatürle uyumludur (Hall, 1966: 116; Burger, 1995: 85; Evans vd., 2000: 205; Gifford, 2002: 1021; Kaya ve Weber, 2003: 301; Lee, 2013: 12). Araştırma bulgularına göre, örneklem dahilindeki restoran müşterilerinin algıladıkları alansal kalabalık, masalar arası boşluk ve restorandan memnuniyet düzeyleri; kalabalığı tolere edebilme düzeyleri ve yalnız kalma gereksinimlerindeki farklılıklar bazında değişmektedir. Bir başka deyişle, araştırma sonuçları, restoran müşterilerinin farklı kişisel gereksinimleri bazında algılarının ve memnuniyetlerinin değiştiğini göstermekte olup literatürle uyumludur (Eroğlu ve Harell, 1986: 346; Robson ve Kimes, 2009: 254; Robson vd., 2011: 254; Song ve Noon, 2017: 44;).

Araştırma bulguları çerçevesinde, restoran alanının; alansal kalabalık ve masalar arası boşluk açısından farklı özelliklere sahip bölümlere ayrılarak, kalabalığı tolere edebilme ve yalnızlık gereksinimi farklı müşteriler için kişiselleştirilmesi önerilebilir. Literatürde restoranlarda alan yönetimi ve algılanan masalar arası boşluğun müşteri memnuniyetine etkilerini ele alan çalışmalar bulunmakta olup bu çalışmalarda elde edilen ortak sonuç, masalar arasındaki boşluğun azaltılması halinde müşteri memnuniyetinin azalacağı yönündedir (Robson ve Kimes, 2009: 16; Robson vd., 2011: 260; Song ve Noon, 2017: 43). Bununla beraber, tartışılan önemli konulardan biri, masalar arasındaki boşluğun artırılmasının restoranlarda ağırlanabilecek müşteri sayısını azaltarak karlılığa olumsuz etki edebilecek bir durum yaratmasıdır (Robson vd., 2011: 253; Song ve Noon, 2017: 43). Bu noktada, masalar arası boşluğu artırarak müşteri memnuniyetini ve yeniden ziyaret olasılığını yükseltmekle; masalar arası boşluğu azaltarak ağırlanan müşteri sayısını ve karlılığı artırmak arasında bir seçim yapmak gerekmektedir. Sözkonusu çalışmaların sonuç bölümlerinde, bu tür bir kararı vermenin restoran yöneticileri için güç olduğunun altının çizildiği görülmektedir (Song ve Noon, 2017: 43; Robson vd., 2011: 260). Literatürdeki çalışmaların bir bölümünde, bireysel

farklılıkların alansal kalabalık ve masalar arası boşluğun farklı algılanmasına yol açabileceği belirtilmekle beraber; bu farklılıkların etkisini ölçen bir araştırmaya rastlanmamıştır (Song ve Noon, 2017: 44; Robson vd., 2011: 254; Robson ve Kimes, 2005: 7). Bir başka deyişle, restoranlarda masalar arası boşluğun artırılmasının memnuniyeti artıracığı sonucunun, bireysel farklılıkları gözönünde bulundurmaması nedeniyle, genellenmesi güç görünmektedir. Görüldüğü gibi, literatürde algılanan alansal kalabalık ve masalar arası boşluğu ele alan çalışmalar bulunmakla beraber, bu değişkenleri mahremiyetin boyutları olan kalabalığı tolere edebilme ve yalnızlık gereksinimi gibi bireysel farklılıklar kapsamında değerlendiren araştırmalara rastlanmamıştır. Burger (1995: 85), bireylerin farklı düzeylerde yalnızlık gereksinimine sahip olabileceklerini belirtmiştir. Ayalp vd. (2017: 17), restoranların ziyaretçilerinin özel alan ve yalnızlık gereksinimlerini dikkate almalarının, memnuniyetin sağlanmasında önemli olduğunu ve bu noktada restoranların alan düzenlemelerinin etkili olacağını belirtmişlerdir. Bu çerçevede, çalışmamızın en önemli katkısı, bireylerin mahremiyet gereksinimindeki farklılıklar nedeniyle alansal kalabalık algılarının ve memnuniyet düzeylerinin değiştiğini göstermesidir. Elde edilen sonuçlara göre, mahremiyet gereksinimi daha az olan restoran ziyaretçilerinin masaları sıkışık algılamadıkları ve restoran ziyaretlerinden memnun ayrıldıkları görülmektedir. Bu sonuç, restoran yöneticilerinin alan düzenlemeleri ile ilgili kararlarını alırken esnek davranabileceklerini göstermesi açısından yararlıdır. Buna göre, tüm müşteriler alan düzenlemesine aynı tepkiyi vermemektedir. Dolayısıyla, restoran alanının bazı bölümlerinde, mahremiyet gereksinimi daha az olan müşterilere uygun olarak, masalar arasında daha az boşluk bırakılırken; diğer bölümlerinde ise mahremiyet gereksinimi daha fazla olan müşterilere uygun olarak, masalar arasında daha çok boşluk bırakılabilir. Böylece karlılık, memnuniyet ve yeniden ziyaret arasında bir denge kurmak mümkün görünmektedir. Araştırma, restoran yöneticilerine, alansal düzenlemelerde tek bir yaklaşım yerine bireysel farklılıkları gözönünde bulundurarak müşteri memnuniyetini artıracakları ve restoran alanını verimli kullanabilecekleri önerisini getirmesi açısından yararlıdır.

6. Araştırmanın Kısıtları

Araştırma sonuçlarının sadece restoran işletmeleri açısından yorumlanabilecek olması araştırmanın kısıtları arasında yer almaktadır. Farklı perakendeci türleri için alansal kalabalığın algılanması değişiklik gösterebilir. Benzer olarak, katılımcıların değerlendirdikleri restoran ziyaretlerinin fast-food restoranları haricinde ve kendi özel alanına sahip restoranları içerdiği, farklı restoran türleri için sonuçların değişebileceği de gözönünde bulundurulmalıdır. Örneğin, fast-food restoranları için ziyaretçiler daha az geniş alanları ve masalar arasındaki boşluğun az olmasını önceden kabullenmiş olabilirler ve alan algılamaları bu ön kabul doğrultusunda şekillenebilir.

Çalışma sadece perakendecinin kontrolü altında olan algılanan alansal kalabalık ile ilgilenmiştir. Ayrıca algılanan perakende kalabalığı kavramının ikinci boyutu olan algılanan insan kalabalığı değişkeni araştırmaya dahil edilmemiştir, gelecekteki çalışmalarda ele alınması uygun olabilir. Benzer olarak, algılanan perakende kalabalığı kavramının farklı perakendeciler açısından ayrı ayrı ele alınması yerinde olabilir. Machleit vd. (2001: 100) bireylerin kalabalık algısının kalabalığa toleranslarının yanısıra perakendeci türüne göre de farklılaşabileceğini belirtmişlerdir. İndirimli bir market, hazır giyim perakendecileri ya da restoranlar açısından algılanan perakende kalabalığı konusundaki yaklaşımlar farklılık gerektirebilir (Machleit vd., 1994, 193). Benzer olarak, farklı perakendeci türlerinde bu kavramın kalabalığı tolere etme düzeyi ve yalnızlık gereksinimiyle etkileşimi de farklılık gösterebilir.

Araştırma sonuçlarının restoran türü farklılıklarından etkilenmesini önlemek amacıyla katılımcıların sadece alışveriş merkezlerinde bulunan ancak kendi kapalı fiziksel alanında hizmet veren restoranları değerlendirmeleri istenmiştir. Bu kısıt aynı kategorideki restoranların değerlendirilmesini sağlamasına rağmen, alansal kalabalık ve masalar arası boşluk açısından değerlendirilen restoranlar birbirinden farklı özelliklere sahip olabilir. Ancak birey için algıladığının gerçek olması durumundan yola çıkılarak, çalışmada algılanan alansal kalabalık ve algılanan masalar arası boşluk ölçülmüştür. Gelecekte yapılacak çalışmalarda metre kare başına düşen ziyaretçi sayısı ve masalar arası boşluğun

nesnel olarak ölçülmesi ve algılanan kalabalık ile algılanan masalar arası boşluğun bu ölçümler çerçevesinde karşılaştırılması uygun olabilir.

Restoranda yemek yeme deneyiminin bireylerin arkadaş ve aileleri ile yaşadıkları özel bir an olması ve restoran görevlilerinin müşterilerinin rahatsız edilmelerini istememeleri nedeniyle, anket yemek yeme deneyiminin hemen sonrasında uygulanamamıştır. Veri toplama aşamasında katılımcıların son bir ay içinde ve kalabalık saatlerde gerçekleştirdikleri bir restoran ziyaretini düşünerek ankete cevap vermeleri istenmiştir. Bu noktada, yemek yeme deneyimi ile soru formunun doldurulması arasında bir zaman aralığı bulunmaktadır. Gelecekteki çalışmalarda, olanak bulunabilirse, yemek yeme deneyiminin hemen sonrasında ölçüm yapılabilmesi daha güvenilir sonuçlar elde edilmesini sağlayabilir.

Araştırma verilerinin kolayda örnekleme yöntemiyle toplanması ve belirli bir yaş aralığıyla sınırlı olması nedenleriyle sonuçların genellenemeyecek olması araştırmanın bir diğer kısıtıdır.

Kaynakça

- Altman, I. (1975). *The Environment and Social Behavior*. Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Ayalp, N, Yıldırım, K. ve Çağatay, K. (2017). Effect on Users of the Seating Element Types in Cafés/Restaurants. *Gazi University Journal of Science*, 30(4), 15-28.
- Burger, J. M. (1995). Individual Differences in Preference for Solitude. *Journal of Research in Personality*, 29(1), 85-108.
- Eroglu, S. ve Harrell, G.D. (1986). Retail Crowding: Theoretical and Strategic Implications. *Journal of Retailing*, 62(4), 346-363.
- Evans, G.W., Lepore, S. J. ve Allen, K.M. (2000). Cross-Cultural Differences in Tolerance for Crowding: Fact or Fiction? *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(2), 204.
- Galanaki, E. (2004). Are Children Able to Distinguish Among the Concepts of Aloneness, Loneliness, and Solitude? *International Journal of Behavioral Development*, 28(5), 435-443.7
- Grewal, D., Baker, J., Levy, M. ve Voss, G.B. (2003). The Effects of Wait Expectations and Store Atmosphere Evaluations on Patronage Intentions in Service Intensive Retail Stores. *Journal of Retailing*, 79(1), 259-268.
- Gifford, R. ve Gallagher, T.G. (1985). Sociability: Personality, Social Context, and Physical Setting. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48(4), 1015.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. ve Black, W. (1998). *Multivariate Data Analysis with Readings*. (5. Baskı). ABD: Prentice-Hall International, Inc.
- Hall, E. T. (1966). *The Hidden Dimension*. New York: Doubleday.
- Harrell, G. D., Hutt, M.D. ve Anderson, J.C. (1980). Path Analysis of Buyer Behavior Under Conditions of Crowding. *Journal of Marketing Research*, 17(1), 45-51.
- Hammit, W.E. (1982). Cognitive Dimensions of Wilderness Solitude. *Environment and Behavior*, 14.4 478-493.
- Horn, J. L. (1994). Crowding. In: R. J. Corsini (Ed.), *Encyclopedia of Psychology*. (2. Baskı), New York: Wiley.
- Hui, C. H. ve Triandis, H.C. (1986). Individualism-Collectivism: A study of Cross-Cultural Researchers. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 17(2), 225-248.
- Kaya, N. ve Weber, M.J. (2003). Cross-Cultural Differences in the Perception of Crowding and Privacy Regulation: American and Turkish Students. *Journal of Environmental Psychology*, 23(3), 301-309.
- Koç, E. (2019). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. (8. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Larson, R., Csikszentmihalyi, M. ve Grae, R. (1982). *Time Alone in Daily Experience: Loneliness or Renewal? Loneliness: A Sourcebook of Current Theory, Research and Therapy*, (red.), Peps-lau LA, Perlman D." 40-53.
- Lee, S. (2013). A Study on Exploring People's Affinity for Solitude. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). *Texas A&M University Graduate Studies*, ABD.
- Machleit, K. A., Kellaris, J.J. ve Eroglu, S.A. (1994). Human Versus Spatial Dimensions of Crowding Perceptions in Retail Environments: A Note on Their Measurement and Effect on Shopper Satisfaction. *Marketing Letters*, 5(2), 183-194.
- Machleit, K. A., Eroglu, S.A. ve Powell Mantel, S. (2000). Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: What Modifies This Relationship? *Journal of Consumer Psychology*, 9(1), 29-42.
- Machleit, K. A., ve Powell Mantel, S. (2001). Emotional Response and Shopping Satisfaction: Moderating Effects of Shopper Attributions. *Journal of Business Research*, 54(2), 97-106.
- Marshall, N. J. (1974). Dimensions of Privacy Preferences. *Multivariate Behavioral Research*, 9, 255-272.
- Pedersen, D. M. (1979). Dimensions of Privacy. *Perceptual and Motor Skills*, 48(3), 1291-1297.
- Rencher, C. A. (1995). *Methods of Multivariate Analysis*. Wiley Series in Probability and Mathematical Statistics, ABD: John Wiley & Sons Inc.
- Robson, S. K. A. (2002). A Review of Psychological and Cultural Effects on Seating Behavior and Their Application to Foodservice Settings. *Journal of Foodservice Business Research*, 5(2), 89-107.
- Robson, S. K. A. ve Kimes, S.E. (2009). Don't Sit So Close to Me: Restaurant Table Characteristics and Guest Satisfaction. *Cornell Hospitality Resort*, 9(2), 1-20.
- Robson, S. K. A., Kimes, S.E., Becker, F.D. ve Evans, G.W. (2011). Consumers' Responses to Table Spacing in Restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(3), 253-264.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Rokach, A.ve Brock, H. (1998). Coping with Loneliness. *The Journal of Psychology*, 132(1), 107-127.
- Schmidt, D. E., Goldman, R. ve Feimer, N. (1976). PhysiCal and Psycological Factors Associated with Perceptions of Crowding: An Analysis of Subcultural Differences. *Journal of Applied Psychology*, 61, 279-289.
- Song, M. ve Breffni M. N. (2017). The Moderating Effect of Perceived Spatial Crowding on the Relationship Between Perceived Service Encounter Pace and Customer Satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 65, 37-46.
- Stokols, D. (1972). On the Distinction Between Density and Crowding: Some Implications for Future Research. *Psychological Review*, 79, 275-277.
- Webb, S. D. (1978). Privacy and Psychosomatic Stress: An Empirical Analysis. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 6(2), 227-234.
- Westin, A. (1970). *Privacy and Freedom*. New York: Atheneum.

DIFFERENCES IN PERCEIVED SPATIAL CROWD AND TABLE SPACING BASED ON TOLERANCE TO CROWD AND NEED FOR SOLITUDE LEVELS OF RESTAURANT CUSTOMERS

Extended Abstract

Aim: Perceived spatial crowd and perceived table spacing of restaurant customers can influence satisfaction levels. Perception of spatial crowd and table spacing can differ from one individual to another. One of the variables that may result in this gap is the level of privacy need. In this context, satisfaction from the restaurant experience is also expected to vary. The objective of this research is to examine whether perception of spatial crowd, table distance and satisfaction of restaurant customers change by their level of privacy need.

Method(s): An exploratory research was designed. Survey method was used to collect data regarding research variables. Two dimensions of the level of privacy need, namely the level of need for solitude and the level of tolerance to crowd, was measured through the scales from literature (Burger, 1995: 92; Lee, 2013: 52-120; Machleit et.al., 2000: 34; Song and Noone, 2017: 41). The scales to measure perceived spatial crowd (Harrel et.al., 1980: 48; Machleit et. al., 1994: 189; Song and Noone, 2017: 41), perceived table spacing (Robson, et.al., 2011: 256) and satisfaction (Oliver, 1981: 42; Song and Noone, 2017: 41) were also used. The survey was answered by customers who have visited a fine-dining restaurant, recently. They were asked to write the name of restaurant and then answer the items by thinking that visit. The convenience sampling method was used. The reliability of the scales was measured through Cronbach Alpha reliability analysis. The scales structural validity was tested and items grouped through Explanatory Factor Analysis. The sample members were grouped into different clusters in terms of their level of privacy need through the Cluster Analysis.

Findings: The findings show that customers belong to different segments in terms of their level of privacy need. The results also indicate that the levels of satisfaction, perception of spatial crowd and table spacing vary between customers with different levels of privacy.

Conclusion: It has been assumed that increasing the distance between tables is the best strategy to boost the level of satisfaction of restaurant visitors (Song and Noon, 2017: 43; Robson et.al., 2011: 260; Robson and Kimes, 2009: 16). On the other hand, the restaurant operators generally experience a dilemma because there must make a trade-off decision between increasing table distances and revenue (Song and Noon, 2017: 43; Robson et.al., 2011: 253). The main contribution of this study is to suggest restaurant managers creating a new and more customized approach for space management by taking individual differences of customers into considerations. Our research results show that some customers feel higher levels of privacy need. They intend to perceive higher levels of spatial crowd and smaller distances between tables. For this reason, they need larger amounts of table spacing. The restaurant operators are suggested to allocate some space in which tables are separated from each other through larger distances. This strategy may help to increase the satisfaction of customers with high levels of privacy need. On the other hand, our results support the idea that all customers are not equally sensitive to privacy. In other words, there are other customer clusters whose level of privacy need are lower. These customers are not very sensitive to table spacing and spatial crowd. As a result, restaurant operators may allocate another field in which smaller table distances are arranged which results in an increase in revenue. To conclude, the perception of spatial crowd and table distance are not the same for customers who are the members of different clusters. As a result, dividing restaurants into fields that have different characteristics in terms of spatial crowd and table distance is suggested. The main contribution of this study is to suggest restaurant managers creating a new approach for space management that satisfy individual privacy needs of different customer clusters and increase the satisfaction levels.