

KALABALIK RESTORAN ALGISININ DAVRANIŞSAL NİYETLERE ETKİSİ
The Effect of Crowd Restaurant Perception on Behavioral Intention

* A. Celil ÇAKICI
**Nurhayat İFLAZOĞLU



ÖZET

Bu çalışmanın amacı restoran müşterilerinin kalabalık algısının davranışsal niyetlere etkisini ortaya koymaktır. Veriler literatüre bağlı geliştirilen bir anket ile toplanmıştır. Anket, amaçlı örnekleme ile seçilen ve kalabalık olduğu bilinen bir restoranın müşterilerinden toplanmıştır. Anket uygulaması, garson kılıfına girmiş araştırmacılardan biri tarafından 16-24 Nisan 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. 459 anketten elde edilen verilerin değerlendirilmesinde; tanımlayıcı istatistikler, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi, yapısal eşitlik modellemesi uygulanmıştır.

Kalabalık olduğu bilinen restoranlarda "insani kalabalık" algısının davranışsal niyeti olumlu yönde, buna karşın "mekansal kalabalık" algısının ise olumsuz yönde etkilediği bulunmuştur. Lezzetli yiyecek ve içecek sunduğu bilinen kalabalık restoranlarda, insani kalabalık davranışsal niyetleri olumlu yönde etkilemesi, tüketicilerin kalabalıktan ziyade fiyat/kalite dengesini önemsediklerini ortaya koymaktadır. Buna karşın mekansal kalabalık konusuna restoran yöneticilerinin gereken önemi vermelerinde fayda vardır.

Anahtar Kelimeler: İnsani kalabalık, mekansal kalabalık, davranışsal niyetler.

ABSTRACT

The present study purpose to determine the impact the crowd perception of restaurant customers on behavioral intentions. In a descriptive type-designed study, data were collected via a questionnaire developed based on the literature. The questionnaire was implemented to the customers of a well-known and crowded restaurant which was selected with purposive sampling. It was conducted between the dates of 16-24 April 2018 by one of the researchers dressed as a waiter. The obtained data from 459 questionnaires were subjected to the descriptive statistics, exploratory and confirmatory factor analysis, and structural equation modeling. It has been determined that the perceived human crowd has a positive effect on behavioral intention while the perceived spatial crowd has a negative effect on behavioral intention. In crowded restaurants which are known for its delicious food and beverage offerings, the positive impact of human-crowd on behavioral intentions reveals that consumers care about the price/quality balance rather than the crowd. However, it is useful for restaurant managers to give importance to the spatial crowd.

Keywords: Human crowd, spatial crowd, behavioral intentions.

doi.org/10.32958/gastoria.587333

Yazar Bilgileri

ORCID:

* 0000-0002-9192-1969

** 0000-0003-4736-789X

Email:

* celilcakici@mersin.edu.tr

** niflazoglu@gmail.com



GİRİŞ

Restoran; hizmeti, müşteriler ve çalışanlar arasındaki etkileşimi ve atmosferi içine alan geniş bir kavramdır. Genelde, bir restorandan içeri girildiğinde göze çarpan ve hissedilen ilk şey restoranın atmosferidir (Ha & Jang, 2010: 520). Restoran atmosferi, iç mekân tasarımı ve dekorasyonu içeren tesis estetiği, arka plan müziği, yemek salonunda kokular, ışıklandırma ve sıcaklık içeren bir hava, yemek alanındaki mobilyaların ve demirbaşların düzenlenme biçimini ifade eden mekânsal düzendir. Ayrıca restoran çalışanlarının görünüşü ve sayısı gibi fiziksel faktörlerin yanı sıra, diğer müşterilerin özellikleri, personelin yetkinliği ve atmosferik unsurlardan gelen sosyal etkileşim gibi insani değişkenleri de içinde barındırır (Liu & Jang, 2009: 496). Son yıllarda restoran müşterileri, yalnızca lezzetli yemeği değil aynı zamanda kaliteli hizmet ve rahat yemek ortamını da önemsemektedir (Heung & Gu, 2012: 1167).

Restoranlar sosyal ortamlar olmaları nedeniyle başka müşterilerle içiçeliği beraberinde getirir. Buna çalışanlar da eklenince, müşterilerce insanların çokluğu, kalabalık algısına yol açabilir. Kalabalık algısı; çevresel, kişisel ve sosyal faktörlerle yakından ilişkili olduğu gibi kalabalığın içinde kimlerin yer aldığı, nasıl, niçin, nerede, ne zaman ortaya çıktığı gibi durumlarla da ilgilidir. Bu algı, istenenden daha fazla sosyal ilişkinin ortaya çıktığı durumlarda hissedilir. Örneğin; çevre üzerinde hâkimiyetimizin, hareketimizin sınırlandırılmı hissetmeye başladığımızda ortaya çıkabilir (Knapp & Hall, 1997: 161).

Müşterilerin kalabalık algısını hissettiği restoran ortamında verdiği/vereceği tepki, davranışsal niyetleri olumsuz etkileyen önemli faktör bir olarak görülebilir. Davranışsal niyetler, müşterilerin hizmet aldığı restorana yönelik geri bildirimine ilişkin tutumlarını kapsamaktadır. Hizmeti satın alma sonrasında müşterilerin yaşadığı deneyimlerini mutlulukla başkalarına aktarmaları, tavsiye etmeleri, yeniden satın alma niyetleri ya da aksi düşünce ve eylemleri olarak açıklanmaktadır (Zeithaml vd., 1996: 34). Dolayısıyla, restoranlarda algılanan kalabalığın davranışsal niyetleri etkileyebileceği kuşkusuzdur. İşte bu nedenle, çalışmada restoranlarda algılanan kalabalığın davranışsal niyetlere etkisi irdelenmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kalabalık Algısı

Kalabalık, bireylerin belirli bir fiziksel ortamdaki yoğunluk düzeylerini algılamaları olarak tanımlanırken, algılanan kalabalık ise belirli bir çevredeki yoğunluk düzeylerinin öznel değerlendirmesidir. Bu nedenle belirli bir alanda tüketici yoğunluğunun negatif değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır. Çok sayıda insanın bir araya geldiği çevresel ya da sosyal kaynakların kullanım sınırı aşıldığında, kalabalık algısının ve bununla ilgili sorunların ortaya çıktığı bildirilmektedir (Lee & Graefe, 2003: 2).

Algılanmış kalabalık kavramının, insani ya da mekânsal yoğunluktan dolayı oluştuğu söylenmektedir. Mekânsal kalabalık bireylerin buldukları ortamda, insan dışı unsurların sayısı ve bunların her biri ile olan ilişkileri algıladıkları çevredir. İnsan yoğunluğu ise bulunan ortamda bireyler arasındaki sosyal etkileşimin oranı, kapsamı ve bireylerin sayısı ile ilgilidir (Machleit, Eroğlu & Mantel, 2000: 30). Restoran ortamında kalabalık ile karşılaşma oranındaki artış insanların algılarını ve davranışlarını etkiler. Bu durumda,



tüketiciler, ortamdaki insanların yoğunluğunu çok yüksek olarak algılar ve yoğunlaşmanın olumsuz etkilerini hisseder ve bu da daha düşük müşteri memnuniyet düzeyine neden olur (Saveriades, 2000; Ryan & Cessford, 2003; Buckley, 2009).

Davranışsal Niyetler

Davranışsal niyetler, kesin davranışların ortaya çıkma olasılığını belirleyen tutumlardır (Wang & Chen, 2012: 250). Kesin davranışlar gerçekleşmeden önce davranışa ilişkin niyetin oluşması gerekmektedir. Davranışın ortaya çıkma olasılığını arttıran etkenler, davranışa yönelik niyetin güçlü oluşuyla orantılıdır. Davranışsal niyetler tüketici davranışlarını anlamlandırmada önemli bir faktördür (Kaur & Gupta, 2012: 245). Lin & Hiesh (2007) çalışmalarında davranışsal niyetleri, müşterilerin işletmeden hizmet almaya devam edeceklerinin veya hizmet almayı bırakacaklarının kanıtı olarak göstermişlerdir (Yücenur vd., 2011: 160). Han & Ryu, (2006: 26-27) ise, satın alma davranışının ortaya çıkma olasılığını tetikleyen etkenin davranışsal niyetler olduğunu belirtmişlerdir.

Davranışsal niyetleri ele alan çalışmalarda; kavramın farklı boyutlarda ele alındığı görülmektedir. Örneğin; Cronin vd., (2000) çalışmalarında; müşterilerin işletmeye olan sadakatini, işletmenin eşe-dosta tavsiye edilmesini, hatırı sayılır miktarda para harcanması gibi durumları incelemişlerdir. Bush vd., (2004) ise davranışsal niyetleri; marka sadakati, olumlu duyurum ve şikâyet etme gibi boyutlarda ele almıştır. Öte yandan Smith vd., (1999) davranışsal niyetleri ekonomik ve sosyal davranışlar şeklinde ayırmıştır. Ekonomik davranışsal niyetleri, yeniden satın alma davranışı, işletmeye daha fazla para ödeme ve işletmeyi terk etme gibi işletmenin finansal yapısını doğrudan etkileyen faktör olarak nitelemiştir. Sosyal davranışsal niyetleri ise, ağızdan ağza negatif iletişim, şikâyet etme gibi işletmelerin mevcut ve potansiyel müşterilerini etkileyebilecek dolaylı faktör olarak nitelemişlerdir (Lyon & Powers, 2004: 115).

Davranışsal niyet boyutlarını müşteri sadakati, işletmeden ayrılma, daha fazla ödeme isteği olarak özetlemek mümkündür (Wong & Sohal, 2003: 499). Davranışsal niyetler; bilişsel, tutumsal ve davranışsal sadakat bağlamında da ele alınabilir. Bilişsel sadakat müşteriler hizmeti ilk kez aldıktan sonra tekrar aynı hizmete yönelik bir satın alma kararı verirken benzer hizmeti veren diğer işletmeleri düşünmeksizin önceden hizmet aldığı işletmeyi tercih etmesidir. Tutumsal sadakat de, müşterilerin işletmeye olan duygusal bağlılıklarının sonucudur ve daimi memnuniyetin bir sonucu olarak karşımıza çıkar. Davranışsal sadakat ise müşterilerin işletme hakkındaki olumlu tutumu doğrultusunda, hizmeti tekrar satın almasını ifade bir durumdur (Sütütemiz, 2005'ten akt. Güven & Sarıışık, 2014: 29-30).

Tse, Sin & Yim, (2002) kalabalık bir restoranın tüketicileri nasıl etkilediğini; Kim & Park (2008) müşterilerin kalabalık restoran ortamına tepkisiyle, Amerikan ve Çinliler arasındaki kültürel farklılıkları; Mosavi & Ghaedi, (2012) ise fast-food restoranlarda tüketicilerin davranışsal niyetlerini incelemişlerdir. Fakat literatürde kalabalık restoran algısının müşterilerin davranışsal niyetlerine olan etkisini ele alan çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda ortaya çıkacak sonuçların literatüre katkısı olacağı düşünülmektedir.

Araştırma Hipotezi

Bir ortamdaki insan yoğunluğunun seviyesi, mekân türüne ve müşterinin o mekânla ilgili olan beklentilerine bağlı olarak, müşteri algılamasını olumlu ve olumsuz yönde



Kalabalık Restoran Algısının Davranışsal Niyetlere Etkisi
A.Celil ÇAKICI, Nurhayat IFLAZOĞLU

etkileyebilir. Örneğin; O'Guinn vd., (2015) hizmet ortamındaki insan yoğunluğunun, müşterilerin sınıf düzeyleri ve sosyal statüler gibi kişilerin özelliklerine ilişkin algılarını etkilediğini, Soriano, (2002) ise hizmet atmosferinin davranışsal niyetler üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Diğer araştırmacılar kalabalığın özellikle bazı durumlarda (popüler mekân, kaliteli ürün algısı vb.) müşteri algıları ve değerlendirmeleri üzerinde olumlu bir etkisi olabileceğini bulmuştur (Mowen vd., 2003; Pons vd., 2006). Fakat müşteriler, kalabalığın iyi hizmet alabilme hakkını olumsuz etkileyeceğini algılayarsa, kalabalık ve yoğunluk olumsuz bir etkiye neden olabilir.

Çeşitli alanlarda gerçekleştirilmiş diğer çalışmalar incelendiğinde; havaalanları (Mattila & Hanks, 2012), bankalar, barlar (Hui & Bateson, 1991) gibi ortamların, müşterilerde olumsuz duygulara yol açan yoğunluk seviyelerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yoğunluk seviyeleri, müşterilerin işletmelerde kalış süresini (işletmede geçirilen zaman dilimi) (Hui & Bateson, 1991; Eroglu vd., 2005) ve işletmelerden tekrar hizmet alma niyetlerini de etkilemektedir (Machleit vd., 1994; Machleit & Eroğlu, 2000; Eroglu vd., 2005; Noone & Mattila, 2009). Restoran atmosferi dışında çevrede var olan fiziksel ve psikolojik kalabalığın müşterilerin satın alma davranışı üzerinde etkisi bulunmaktadır. Yüksek seviyede kalabalık algısı müşterilerin olumsuz duygular içine girmesine ve işletme ile ilgili olumsuz değerlendirmelerde bulunmasına yol açmaktadır (Machleit vd., 2000: 30). Bu bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₁: Restoranlarda algılanan kalabalık, müşterilerin davranışsal niyetlerini olumsuz yönde etkiler.

YÖNTEM

Çalışmada veriler bir anket ile derlenmiştir. Davranışsal niyet ölçeğinde Zeithaml ve arkadaşlarının (1996) geliştirdikleri dört maddeli ölçek kullanılmıştır. Kalabalık algısı ise 11 maddelik bir ölçek (Tse, Sin & Yim, 2002; Ryu, 2005; Kim & Park,(2008) ile belirlenmiştir. Maddelerin tepki kategorileri 5'li Likert derecesine tabi tutulmuştur.

Araştırmanın evreni, alakart restoranlardan hizmet alan müşteriler olup; örnekleme çerçevesini Mersin'de alakart restoranlardan hizmet alan müşteriler oluşturmaktadır. Kalabalık algısını iyi belirleyebilmek için Mersin'de alakart hizmeti sunan, her zaman kalabalık olan ve çok iyi bilinen bir restoranın yöneticileri ile görüşülerek işbirlikleri sağlanmıştır. Böylece bu restoran amaçlı örnekleme yoluyla belirlenmiştir. Doğru veri alabilme ve müşterileri rahatsız etmeme adına, yazarlardan biri garson kıyafeti ile çalışmış, müşteriler tatlı ve/veya çay-kahve siparişi verdikleri andan itibaren anket uygulamasının yapılması sağlanmıştır. Uygulama, 16-24 Nisan 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Uygulama dönemi sonunda kullanılabilir durumda 459 anket elde edilmiştir. Elde edilen verilere, açıklayıcı faktör ve regresyon analizi yapılmıştır.

Güvenirlilik

Kalabalık algısı ölçeğine uygulanan güvenirlik analizinde ters kodlama gerektiren üç maddenin, madde-toplam korelasyonlarının 0,134 ile 0,265 arasında olması nedeniyle ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Arta kalan 8 madde ile yapılan çözümlemede madde-toplam korelasyonlarının 0,345-0,581 arasında, çoklu açıklayıcılık katsayılarının



Kalabalık Restoran Algısının Davranışsal Niyetlere Etkisi
A.Celil ÇAKICI, Nurhayat IFLAZOĞLU

ise 0,277 ile 0,557 arasında değiştiği görülmüştür. Ölçeğin bir bütün olarak alfa katsayısı 0,786 olarak hesaplanmıştır.

Dört maddeli davranışsal niyet ölçeği için yapılan analizde bir maddenin çoklu açıklayıcılık katsayısının düşük olması (0,214) olması nedeniyle ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Üç maddeli ölçekte madde-toplam korelasyonları 0,912-0,926 aralığında, çoklu açıklayıcılık katsayıları da 0,833-0,870 aralığında değişmiş olup; genel iç tutarlılık katsayısı 0,964 olarak hesaplanmaktadır. Böylece her iki ölçeğin de güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 1. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları

İfadeler	Standart değerler	Hata payları	t- değerleri
İnsani Kalabalık	AVE: 0,52; CR:0,80		
Restoran bana fazla kalabalık geldi.	0,86	0,26	20,55
Restoran biraz fazla yoğun.	0,80	0,36	18,81
Restoranda çok fazla müşteri var.	0,57	0,68	12,28
Burada çok fazla insan olduğunu hissediyorum	0,60	0,65	13,01
Mekansal Kalabalık	AVE: 0,47; CR:0,78		
Restoranda yemeğimi yerken daralmış hissettim.	0,57	0,68	11,92
Restoran bana sınırlanmış/daralmış hissettirdi	0,73	0,47	16,12
Burada bulunmakla kalabalık/ sıkışık hissediyorum.	0,79	0,37	17,92
Burada benim için yer yokmuş gibi hissediyorum	0,63	0,60	13,61
Davranışsal Niyet	AVE: 0,90; CR:0,96		
Bu restorani arkadaşlarıma veya başkalarına tavsiye ederim	0,95	0,10	27,29
Bu restoran hakkında başkalarına olumlu şeyler söyleyebilirim	0,96	0,07	27,89
Bu restoranda yeniden yemek yemek isterim.	0,93	0,13	26,44
χ^2 :140,91; d.f.:41; χ^2 /d.f: 3,43 < 5; RMSEA: 0,073; CFI: 0,97; GFI: 0,95; AGFI: 0,91 IFI: 0,97; RFI: 0,94; NFI: 0,95; NNFI: 0,95; RMR: 0,095; SRMR: 0,062; Model CAIC < Doymuş CAIC: 319,13 < 470,52			

Geçerlik

Güvenirlilik analizi sonrası sekiz maddeye inen kalabalık algısı ve üç maddeye düşen davranışsal niyet ölçeğine açıklayıcı ve ardından doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Kalabalık algısı ölçeğinde KMO değeri %78 olup; Bartlett testi de (χ^2 :1198,830; d.f.:28; p<0,001) anlamlıdır. İki boyutta toplam varyansın %62'sini açıklamaktadır. Birinci boyut



Kalabalık Restoran Algısının Davranışsal Niyetlere Etkisi
A.Celil ÇAKICI, Nurhayat IFLAZOĞLU

“İnsani Kalaalık” ve ikinci boyut ise “Mekânsal Kalabalık” olarak adlandırılmıştır. Üç maddeli davranışsal niyet ölçeği tek boyutlu bir yapı sergileyerek, toplam varyansın % 93’ünü açıklamıştır. Bu ölçek için KMO değeri, %77,9 olup; Bartlett test (χ^2 :1647,586; d.f.:3; $p<0,001$) sonucu da anlamlıdır.

Tablo 1'e göre, insani ve mekânsal kalabalık algısı ile davranışsal niyette ilişkin tüm standardize değerler 0,50'nin üzerinde olup; 0,57 ile 0,96 arasında değişmektedir. Tüm t-değerleri (en küçük t değeri: 11,92) ile hata terimlerine ait t-değerleri (en küçük t değeri: 7,06), α :0,05 düzeyindeki teorik değer olan 1,96'dan büyüktür. Ölçüm modelinin uyum iyilikleri incelendiğinde; iyi düzeyde bir uyum (χ^2 :140,91; d.f.:41; χ^2 /d.f: 3,43 < 5; RMSEA: 0,073; CFI: 0,97; GFI: 0,95; AGFI: 0,91; IFI: 0,97; RFI: 0,94; NFI: 0,95; NNFI: 0,95; RMR: 0,095; SRMR: 0,062; Model CAIC < Doymuş CAIC: 319,13 < 470,52) gösterdiği söylenebilir.

İnsani kalabalık algısının açıklanan ortalama varyans (AVE) değeri 0,52 olup, birleşik güvenilirliği (CR) 0,80'dir. Mekânsal kalabalık boyutunda ise AVE değeri, kritik değer olan 0,50'ye yakın bir değer olarak 0,47 olarak hesaplanmış ve CR değeri ise 0,78 olarak tespit edilmiştir. Davranışsal niyetin AVE değeri 0,90 ve CR değeri 0,96'dır. İnsani ve mekânsal kalabalık algısı arasında 0,34; insani kalabalık ile davranışsal niyet arasında 0,15 ve mekânsal kalabalık ile davranışsal niyet arasında -0,33 düzeyinde anlamlı ($p<0,05$) korelasyonlar bulunmaktadır. Hesaplanan üç AVE değerinin bu korelasyonların karesinden büyük olması, ayırt edici geçerliğin sağlandığına işaret etmektedir.

BULGULAR

Araştırmaya katılanların %57'si kadın olup; üçte ikisi evlidir. Dörtte bire yakını 20-29 yaş arasında, %30 dolay 30-39 ve %20 aralığı da 40-49 yaş aralığındadır. Dörtte biri lise mezunu, %10 dolay ön lisans ve %40 dolay da lisans mezunudur. %30'a yakını asgari ücret ile 3000 TL arası aylık gelire sahiptir (araştırmanın yapıldığı dönemde asgari ücret 1600 TL'dir). %30'luk başka bir kesim ise ayda 3000 ile 5000 TL arasında aylık gelire sahiptir.

Yapılan model testinde; insani kalabalık algısının davranışsal niyeti olumlu yönde (β : 0,30; t:5,57) etkilediği, ancak mekânsal kalabalık algısının olumsuz (β : -0,43; t:-7,72) etkilediği ortaya çıkmaktadır. Böylece, "Restoranlarda algılanan kalabalık, müşterilerin davranışsal niyetlerini olumsuz yönde etkiler." hipotezinin kısmen doğrulandığını söylemek mümkündür.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Günümüzde, müşteriler hizmeti değerlendirirken içinde bulunulan ortamı da satın alınan ürünün bir parçası olarak algılamaktadırlar. Bitner (1992: 64), fiziksel çevre olarak da tanımlanan restoran atmosferinin, yemeğin yendiği fiziksel ortamda müşterilerin, olumlu ve olumsuz izlenim oluşturmalarında etkili rol oynadığını dile getirmiştir. Atmosfer yalnızca fiziksel çevre olarak da ele alınmamalıdır. Çünkü atmosfer fiziksel unsurların yanında psikolojik ve sosyal unsurları da içermektedir. Renk, ışıklandırma, alan tasarımı gibi görsel öğeler; müzik ve müzik harici sesler gibi işitsel öğeler ve koklama duyusu ile ilgili öğeler de restoran atmosferinin unsurları arasında sayılabilmektedir. Bu unsurların,



Kalabalık Restoran Algısının Davranışsal Niyetlere Etkisi
A.Celil ÇAKICI, Nurhayat IFLAZOĞLU

aşırı düzeyde algılanması, müşterilerde memnuniyetsizlik gibi olumsuz duygulara yol açmaktadır.

Oldukça kalabalık olduğu bilinen bir restoranın müşterileri üzerinde yapılan araştırmada ilginç sonuçlara ulaşılmıştır. Mekânsal kalabalık algısı, davranışsal niyeti olumsuz etkilemektedir. Bu sonuç, Machleit, Eroglu & Mantel, (2000); Lee & Graefe, (2003); Kim & Park, (2008) ve Li, Kim & Lee, (2009) çalışmaları ile örtüşmektedir. Müşterilerin servis alanı ile ilgili estetik kaliteyi algılama ve hizmet alanını değerlendirebilme konusunda etkili olan fiziksel çevrenin yanlış tasarımının, müşterilerin mutlak duygu ve düşüncelerini etkilediği bilinmektedir. Bu nedenle uygun olmayan restoran atmosferinin, hizmeti yeniden satın almama ve başkalarına tavsiye etmemeye neden olan negatif bir unsur özelliği taşıdığı söylenebilir. Dolayısıyla restoran müşterileri açısından daha ferah bir ortamın yaratılmasının önemi ortaya çıkmaktadır. Bu konuda müşteri trafiği yoğun olana alakart restoranların iyi bir iç mimar ile işbirliği yapmalarında fayda vardır.

Mekânsal kalabalık algısının davranışsal niyeti olumsuz etkilemesine rağmen, insani kalabalık algısının olumlu etki yapması, şaşırtıcı görünmektedir. Bu durum, Tse, Sin & Yim, (2002); Mowen vd., (2003); Pons vd.'nin (2006) yapmış oldukları çalışmalar ile benzerlik göstermektedir. Önceki çalışmalar ve mevcut çalışmanın ortak noktası, restorandaki insani kalabalığın, müşteriler tarafından özellikle bazı durumlarda olumlu karşılandığı (örneğin; iyi yemek kalitesi, ürünlerin tazeliği ve canlılığı, uygun fiyat ve popüler bir mekân imajı) sonucuna varmış olmalarıdır. Bu bağlamda aksi düşünüldüğünde ise kalabalık olmayan bir restoranın düşük gıda kalitesi, yüksek fiyat ve düşük restoran imajı izlenimi verdiği sonucuna varılabilir. Elbette ortaya çıkan sonuçları genelleme şansı bulunmamaktadır, zira Kim & Park, (2008) çalışmalarında, kalabalık algısının artmasının, memnuniyetin azalması ile sonuçlandığı, ayrıca bu durumun kültürler arasında da farklılık gösterdiğini bulgulamışlardır.

Yapılan araştırmada; amaçlı örnekleme yoluyla seçilen restoranın oldukça kalabalık olduğu, müşterilerce bilinmektedir. Seçilen restoranın özelliği, mezelerinin ve yemeklerinin lezzetli ve ayrıca fiyat/kalite dengesinin iyi oluşunun, restoranın insani açıdan kalabalık olacağı bilinse bile davranışsal niyetler üzerinde olumlu bir etki yarattığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla müşteriler, mekânsal kalabalıktan (fiziksel ortamdan) bir miktar rahatsızlık duysalar da, lezzeti ve algılanan değeri göz önünde bulundurarak söz konusu restorana karşı olumlu davranışsal niyetler besledikleri ortaya çıkmaktadır.

Tüketici davranışı açısından düşünüldüğünde; bir restoranın müşteri yoğunluğunun bulunması, meze ve yemek çeşidinin bol ve lezzetli olması ve ayrıca fiyat/kalite dengesinin iyi olması durumunda; müşteri yoğunluğunun (insani kalabalık) davranışsal niyeti olumsuz yönde etkilemediğidir. Kalabalık olan yerlerde ürünlerin taze olabileceği inancının da etkili olabileceği düşünülebilir. Restoranın bu kalabalığını bilen ve buna alışan müşteriler, bu durumdan çok fazla rahatsızlık duymamaktadır. Bu bulgu, kuramsal açıdan önemli görünmektedir.

Çalışmanın kısıtları da söz konusudur. Çalışma insani açıdan kalabalık olduğu müşterilerce bilinen tek bir restoranın müşterileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Daha sakin olan restoranlarda yürütülecek benzer araştırmalar, insan kalabalığı olan ve sakin restoranlar bağlamında karşılaştırma yapma fırsatı sunabilecektir.



KAYNAKÇA

- Bitner, M. J. (1992). "Servicescapes: The impact of physical surroundings on customer and employees". *Journal of Marketing*, 56: 57-71. 28 (4): 494-503.
- Buckley, R. (2009). Evaluating the net effects of ecotourism on the environment: a framework, first assessment and future research. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(6), 643-672.
- Bush, A. J., Martin, C. A., & Bush, V. D. (2004). "Sports celebrity influence on the behavioral intentions of generation y". *Journal of Advertising Research*, 44(1): 108-118.
- Cronin, J. J., Brady, M. K. & Hult, G. T. M. (2000). "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments". *Journal of Retailing*, 76 (2): 193-218.
- Eroglu, S.A., Machleit, K., & Barr, T.F. (2005). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: The role of shopping values. *J. Bus. Res.* 58 (8), 1146-1153.
- Güven, E., & Sarıışık, M. (2014). Konaklama hizmetlerinde davranışsal niyeti etkileyen hizmet kalitesi boyutları. *İşletme Bilimi Dergisi*, Cilt:2 Sayı:2 S. 29-32.
- Ha, J., & Jang, S.C. (Shawn) (2010). Effects of service quality and food quality: the moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 520-529.
- Han, H., & Ryu, K. (2006). Moderating role of personal characteristics in forming restaurant customers' behavioral intentions: an upscale restaurant setting. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 15(4): 25-54.
- Heung, V.C.S., & Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 1167-1177.
- Hui, M.K., & Bateson, J.E.G. (1991). Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience. *J. Consum. Res.* 18 (2), 174-184.
- Kaur, G., & Gupta, S. (2012). Consumers' behavioral intentions toward self-service technology in the emerging markets. *Journal of Global Marketing*, 25 (5): 241-261.
- Kim, D. Y., & Park, S. (2008). Customers' responses to crowded restaurant environments: Cross-cultural differences between American and Chinese. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 16(1-2), 137-157.
- Knapp, L. H., & Hall, A. J. (1997). *Nonverbal communication in human communication*. (4th Ed.). USA: Harcourt Brace College.
- Lee, H., & Graefe, A. R. (2003). Crowding at an arts festival: Extending crowding models to the front country. *Tourism Management*, 24, 1-11.
- Li, J.G.T., Kim, J.O., & Lee, S.Y. (2009). An empirical examination of perceived retail crowding, emotions, and retail outcomes. *The Service Industries Journal*, 29(5), 635-652.
- Lin, J. S. C., & Hsieh, P. L. (2007). The influence of technology readiness on satisfaction and behavioral intentions toward self-service technologies. *Computers in Human Behavior*, 23(3), 1597-1615.
- Liu, Y., & Jang, S. (2009). "The effects of dining atmospherics: an extended mehrabian-russell model". *International Journal of Hospitality Management*, 28 (4):494-503.



Kalabalık Restoran Algısının Davranışsal Niyetlere Etkisi
A.Celil ÇAKICI, Nurhayat IFLAZOĞLU

- Lyon, B. D. & Powers, T. L. (2004). The impact on structure and process attributes on satisfaction and behavioral intentions. *Journal Of Services Marketing*, 18 (2), 114-121.
- Machleit, K. A., Eroglu, S. A., & Mantel, S. P. (2000). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: What modifies this relationship? *Journal Consumer Psychology*, 9 (1), 29-42.
- Machleit, K.A., & Eroglu, S.A. (2000). Describing and measuring emotional response to shopping experience. *J. Bus. Res.* 49 (2), 101–111.
- Machleit, K.A., Kellaris, J.J., & Eroglu, S.A. (1994). Human versus spatial dimensions of crowding perceptions in retail environments: a note on their measurement and effect on shopper satisfaction. *Mark. Lett.* 5 (2), 183–194.
- Mattila, A.S., & Hanks, L. (2012). Time styles and waiting in crowded service environments. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29:4, 327-334, DOI:10.1080/10548408.2012.674870.
- Mosavi, S. A., & Ghaedi, M. (2013). Behavioral intention in the luxury fast food restaurant. *African Journal of Business Management*, 7(18), 1845-1853.
- Mowen, J. C., & Carlson, B. (2003). Exploring the antecedents and consumer behavior consequences of the trait of superstition. *Psychology & Marketing*, 20(12), 1045-1065.
- Noone, B. M., & Mattila, A. S. (2009). Consumer reaction to crowding for extended service encounters. *Managing Service Quality: An International Journal*, 9(1), 31-41.
- O'Guinn, T. C., Tanner, R. J., & Maeng, A. (2015). Turning to space: social density, social class, and the value of things in stores. *Journal of Consumer Research*, 42(2), 196- 213.
- Pons, F., Laroche, M., & Murali, M. (2006). Consumer reactions to crowded retail settings: Cross-cultural differences between North America and the Middle East. *Psychology & Marketing*, 23(7), 555-572.
- Ryan, C., & Cessford, G. (2003). Developing a visitor satisfaction monitoring methodology: Quality gaps, crowding and some results. *Current Issues in Tourism*, 6(6), 457-507.
- Ryu, K. (2005). *Dinescape, emotions, and behavioral intentions in upscale restaurants*. Unpublished doctoral dissertation), Kansas State University.
- Saveriades, A. (2000). Establishing the social tourism carrying capacity for the tourist resorts of the east coast of the Republic of Cyprus. *Tourism management*, 21(2), 147-156.
- Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research*, 356-372.
- Soriano, D.R. (2002). Customers' expectations factors in restaurants. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19 (8/9), 1055–1067.
- Tse, A. C. B., Sin, L., & Yim, F. H. (2002). How a crowded restaurant affects consumers' attribution behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 21(4), 449-454.
- Wang, C. H., & Chen, S. C. (2012). The relationship of full-service restaurant attributes, evaluative factors and behavioral intention. *The International Journal of Organizational Innovation*, 5(2) Fall:248-262.
- Wong, A., & Sohal, A. (2003). Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. *Journal of services marketing*, 17(5), 495-513.



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol.3, Issue 4 (Özel Sayı), 488-497, 2019

Kalabalık Restoran Algısının Davranışsal Niyetlere Etkisi
A.Celil ÇAKICI, Nurhayat İFLAZOĞLU

- Yücenur, G. N., Demirel N. H., Ceylan, C., & Demirel T. (2011). Hizmet değerinin müşterilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin yapısal eşitlik modeli ile ölçülmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1): 156-168.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.