



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Ahmet Hakan DEĞERLİ

ALGILANAN RESTORAN TEMİZLİĞİ VE KALABALIKLIĞININ MÜŞTERİ  
MEMNUNİYETİ VE DAVRANIŞSAL NİYETE ETKİSİ: COVID-19 RİSK ALGISININ  
DÜZENLEYİCİ ROLÜ

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı  
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2022



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Ahmet Hakan DEĞERLİ

ALGILANAN RESTORAN TEMİZLİĞİ VE KALABALIKLIĞININ MÜŞTERİ  
MEMNUNİYETİ VE DAVRANIŞSAL NİYETE ETKİSİ: COVID-19 RİSK ALGISININ  
DÜZENLEYİCİ ROLÜ

Danışman

Doç. Dr. Adem ARMAN

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı  
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2022

**Akdeniz Üniversitesi**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,**

Ahmet Hakan DEĞERLİ'nin bu çalışması, jürimiz tarafından Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Adem ARMAN (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Oğuz DOĞAN (İmza)

Tez Başlığı: Algılanan Restoran Temizliği ve Kalabalıklığının Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyete Etkisi: COVID-19 Risk Algısının Düzenleyici Rolü

Onay: Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 28/06/2022

Mezuniyet Tarihi : 28/07/2022

## AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “ALGILANAN RESTORAN TEMİZLİĞİ VE KALABALIKLIĞININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE DAVRANIŞSAL NİYETE ETKİŐİ: COVID-19 RİSK ALGISININ DÜZENLEYİCİ ROLÜ” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu Őerefimle doğrularım.

İmza

**Ahmet Hakan DEĞERLİ**



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

<b>Öğrenci Bilgileri</b>	
Adı-Soyadı	Ahmet Hakan DEĞERLİ
Öğrenci Numarası	202052071006
Anabilim Dalı	Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Programı	Tezli Yüksek Lisans
<b>Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri</b>	
Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. Adem ARMAN
<b>Yüksek Lisans Tez Başlığı</b>	Algılanan Restoran Temizliği ve Kalabalıklığının Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyete Etkisi: COVID-19 Risk Algısının Düzenleyici Rolü
<b>Turnitin Bilgileri</b>	
Ödev Numarası	187333426
Rapor Tarihi	21.07.2022
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: %2 Alıntılar dahil: %2
<b>SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,</b>	
<p>Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 74 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır.</p> <p>Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:</p> <p>(X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım.</p> <p>( ) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdeleri aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.</p>	
<b>Gerekçe:</b>	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.	
Danışman Öğretim Üyesi Doç. Dr. Adem ARMAN	
İmza	

## İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ.....	iii
TABLolar LİSTESİ.....	iv
KISALTMALAR LİSTESİ.....	v
ÖZET.....	vi
SUMMARY.....	vii
ÖNSÖZ.....	viii
GİRİŞ.....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### ATMOSFER

1.1. Restoranlarda Atmosfer Boyutları ve Etkileri .....	5
1.2. Temizlik .....	11
1.2.1. Temizliğin Algılanması.....	13
1.2.2. Temizliğin Etkileri .....	14
1.3. Kalabalıklık.....	17
1.3.1. Restoranlar Bağlamında Kalabalıklıkla İlgili Çalışmalar.....	19
1.4. COVID- 19 Risk Algısı .....	22

### İKİNCİ BÖLÜM

#### YEMEK DENEYİMİ

2.1. Yemek Deneyimi .....	26
2.2. Müşteri Memnuniyeti.....	28
2.3. Müşteri Sadakati.....	30
2.4. Davranışsal Niyetler.....	31
2.4.1. Tekrar Ziyaret .....	31
2.4.2. Ağızdan Ağıza İletişim.....	32
2.4.3. Fazladan Ödeme .....	33
2.5. Restoranlarda Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler ile İlgili Çalışmalar .....	34
2.6. Kuramsal Çerçeve .....	38

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

#### ALGILANAN RESTORAN TEMİZLİĞİ VE KALABALIKLIĞININ MÜŞTERİ

#### MEMNUNİYETİ VE DAVRANIŞSAL NİYETE ETKİSİ

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri .....	44
---	----

3.2. Veri Toplama Araçları .....	47
3.3. Pilot Uygulama .....	49
3.4. Evren ve Örneklem .....	50
3.5. Verilerin Analizi .....	51
3.5.1. Açımlayıcı Faktör Analizleri (AFA).....	51
3.5.1.1. Algılanan Temizlik Ölçeği .....	52
3.5.1.2. Algılanan Kalabalıklık Ölçeği .....	53
3.5.1.3. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği.....	53
3.5.1.4. COVID-19 Risk Algısı Ölçeği .....	54
3.5.1.5. Davranışsal Niyet Ölçeği.....	54
3.5.2. Güvenilirlik Analizleri .....	55
3.5.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	56
3.5.4. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Dair Bulgular .....	61
3.5.5. Yapısal Eşitlik Modellemesine İlişkin Bulgular .....	62
3.6. Tartışma .....	67
<b>SONUÇ .....</b>	<b>70</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>74</b>
<b>EK 1- Anket Formu.....</b>	<b>91</b>
<b>EK-2 Güvenilirlik Analizi Değerleri.....</b>	<b>96</b>
<b>EK 3- HTMT Güven Aralıkları .....</b>	<b>98</b>
<b>Ö Z G E Ç M İ Ş.....</b>	<b>100</b>

**ŞEKİLLER LİSTESİ**

Şekil 1.1 Temizlik Olgusunun S-O-R Çerçevesinde İncelenmesi.....	17
Şekil 2.1 Mehrabian Russell Modeli .....	39
Şekil 2.2 Hizmet Ortamının S-O-R Çerçevesinde İncelenmesi .....	40
Şekil 2.3 Jacoby S-O-R Modeli.....	42
Şekil 3.1 Araştırma Modeli .....	45
Şekil 3.2 Yansıtıcı ve Biçimlendirici Ölçme Modelleri .....	56
Şekil 3.3 Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli .....	57
Şekil 3.4 Yapısal Eşitlik Modellemesi .....	63



## TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Restoran Atmosferini Bütüncül Olarak Ele Alan Çalışmalar .....	6
Tablo 1.2. Atmosfer Bileşenlerini Ayrı Olarak İnceleyen Çalışmalar .....	7
Tablo 1.3. İşletmelerde Temizliğin Etkilerine İlişkin Çalışmalar .....	15
Tablo 1.4. Restoranlarda Kalabalıklığa Dair Çalışmalar.....	21
Tablo 2.1 Restoranlarda Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyetlere Dair Çalışmalar.....	34
Tablo 3.1. Algılanan Temizlik Ölçeğine Dair Açıklayıcı Faktör Analizi .....	52
Tablo 3.2 Algılanan Kalabalıklık Ölçeğine Ölçeğine Dair Açıklayıcı Faktör Analizi .....	53
Tablo 3.3. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine Dair Açıklayıcı Faktör Analizi .....	53
Tablo 3.4 COVID-19 Risk Algısı Ölçeğine Dair Açıklayıcı Faktör Analizi .....	54
Tablo 3.5. Davranışsal Niyet Ölçeğine Dair Açıklayıcı Faktör Analizi .....	55
Tablo 3.6. Ölçeklere Dair Güvenilirlik Analizleri.....	55
Tablo 3.7 Göstergelere İlişkin Yükler .....	58
Tablo 3.8 Yapıların İç Tutarlılık ve Yakınsak Geçerliliğine İlişkin Değerler.....	59
Tablo 3.9 Fornell-Larcker Ölçütüne Göre Ayrışma Geçerliliği .....	60
Tablo 3.10 HTMT Ölçütüne Göre Ayrışma Geçerliliği .....	60
Tablo 3.11. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri .....	61
Tablo 3.12 Hipotezlere İlişkin Bulgular .....	64
Tablo 3.13 Bağımlı Değişkenlere İlişkin R <sup>2</sup> Değerleri.....	65
Tablo 3.14. Aracılık Hipotezlerine İlişkin Bulgular .....	66
Tablo 3.15. Düzenleyicilik Hipotezlerine İlişkin Bulgular .....	66

**KISALTMALAR LİSTESİ**

AAİ	Ağızdan Ağıza İletişim
AFA	Açımlayıcı Faktör Analizi
AOV	Açıklanan Ortalama Varyans
BG	Birleşik Güvenilirlik
HTMT	Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (Heterotrait-Monotrait Korelasyon Oranları)
KEKK	Kısmi En Küçük Kareler
PAF	Principal Axis Factoring (Temel Eksen Faktörler Analizi)
PCA	Principal Component Analysis (Temel Bileşenler Analizi)
SOR	Stimulus-Organism-Response (Uyaran-Organizma-Tepki)
vb.	Ve benzerleri
vd.	Ve diğerleri
VIF	Variance Inflation Factor (Varyans Enflasyon Faktörü)
YEM	Yapısal Eşitlik Modellemesi

## ÖZET

Bu tez çalışmasının amacı algılanan restoran temizliğinin ve kalabalıklığının müşteri memnuniyetine ve davranışsal niyetlere etkisinin incelenmesi; algılanan restoran temizliği ve kalabalıklığının memnuniyete etkisinde COVID-19 risk algısının düzenleyicilik rolünün, algılanan restoran temizliği ve kalabalıklığı ile davranışsal niyetler arasında ise memnuniyetin aracılık rolünün araştırılmasıdır. Bu amaçla öncelikle literatür taraması gerçekleştirilerek alan yazında söz konusu değişkenlerle ilgili olarak incelenen kuramlar, önceki çalışmalara ilişkin bulgular incelenerek çalışmanın hipotezleri kurulmuş ve kullanılacak olan ölçekler belirlenmiştir.

Belirlenen veri toplama araçları kullanılarak İstanbul'da son 1 hafta içerisinde dışarıda yemek yemiş olan katılımcılardan veri toplanmasının ardından ölçeklere ilişkin geçerlilik, güvenilirlik analizleri gerçekleştirilerek hipotezlerin test edilmesine geçilmiştir.

Hipotezlerin test edilmesi için Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (KEKK-YEM) kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda algılanan restoran temizliğinin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetleri anlamlı ve olumlu bir biçimde etkilediği; tekrar ziyaret ve ağızdan ağıza iletişim niyetlerine etkisinin kısmen, fazladan ödeme niyetine etkisinin ise tümüyle müşteri memnuniyeti aracılığıyla gerçekleştiği görülmüştür. Aynı zamanda müşteri memnuniyetinin de tekrar ziyaret niyeti, ağızdan ağıza iletişim niyeti ve fazladan ödeme niyetlerini anlamlı ve olumlu bir biçimde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Öte yandan algılanan restoran kalabalıklığının müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisi ve COVID-19 risk algısının algılanan restoran temizliği ve kalabalıklığının müşteri memnuniyetine etkisindeki düzenleyicilik rolü anlamlı bulunmamıştır. Bu bulgular tartışma kısmında literatürdeki diğer çalışmalar ışığında incelenmiştir. Çalışmanın sonuç kısmında ise sektöre ve benzer alanda çalışma yapmak isteyen araştırmacılara yönelik bazı önerilerde bulunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Restoran Temizliği, Restoran Kalabalıklığı, COVID-19, Müşteri Memnuniyeti, Davranışsal Niyetler

## SUMMARY

### **THE EFFECT OF PERCEIVED RESTAURANT CLEANLINESS AND CROWDEDNESS ON CUSTOMER SATISFACTION AND BEHAVIOURAL INTENTION: THE MODERATOR ROLE OF COVID-19 RISK PERCEPTION**

The aim of this thesis study is to investigate the effect of perceived restaurant cleanliness and crowdedness on customer satisfaction and behavioural intentions; the moderating role of COVID-19 risk perception in the effect of perceived cleanliness and crowdedness on satisfaction; and the mediating role of satisfaction between perceived restaurant cleanliness and crowdedness and behavioural intentions. For this purpose, firstly a literature review was carried out including examination of the theories and findings in the literature regarding the variables in question and followed by the creation of the hypothesis and determination of the scales to be used.

After collecting data with determined data collection tools from the participants who had eaten out in the last week in Istanbul, validity and reliability analyses of the scales were carried out and the hypotheses were tested.

Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) was used to test the hypotheses. Results of the study showed that perceived restaurant cleanliness significantly and directly effects customer satisfaction, revisit and word of mouth intentions and also effects intentions of revisit, word of mouth and pay more with the mediation of customer satisfaction; customer satisfaction significantly affects intentions of revisit, word of mouth and pay more. On the other hand, the effect of perceived restaurant crowdedness on customer satisfaction and behavioural intentions and the moderating role of COVID-19 risk perception in the effect of perceived restaurant cleanliness and crowdedness on customer satisfaction was not found significant. These findings are discussed in the light of the literature in the discussion section. Some suggestions both for the sector and researchers are made in the conclusions.

**Keywords:** Restaurant Cleanliness, Restaurant Crowdedness, COVID-19, Customer Satisfaction, Behavioral Intentions

## ÖNSÖZ

Algılanan Restoran Temizliği ve Kalabalıklığının Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyete Etkisi: COVID-19 Risk Algısının Düzenleyici Rolü isimli yüksek lisans tez çalışması süresince danışmanlığımı yürüten ve bu esnada benden destek ve önerilerini, bilgisini ve vaktini esirgemeyen saygıdeğer Doç. Dr. Osman ÇALIŞKAN'a; tez savunma süreci öncesinde danışmanımın sağlık sorunları sebebiyle danışmanlığımı devralan ve yine ilerleyen aşamalarda benden desteğini, vaktini, bilgi ve önerilerini esirgemeyen Doç. Dr. Adem ARMAN'a; tez savunma jürimde yer almayı kabul ederek tezime değerli katkılarda bulunan Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR'e ve Dr. Öğr. Üyesi Oğuz DOĞAN'a teşekkürlerimi sunarım.

Eğitim hayatımın her kademesinde benden vaktini, bilgisini ve desteklerini sakınmayan saygıdeğer hocalarım başta olmak üzere hayatımın her aşamasında ve her alanında isteyerek ya da istemeden bir şeyler öğrenmeme vesile olmuş herkese,

Tanıdığım ve tanımadığım, çağdaşım olan ya da olmayan, ömrünü insanlara bir şeyler öğretmeye adanmış olan tüm kişilere,

İnsanlık tarihinin başından bu yana medeniyet, düşünce, bilgi, bilim, eğitim gibi kavramların ortaya çıkmasında ve gelişiminde rol almış bütün insanlara,

Başta ailem ve arkadaşlarım olmak üzere bugünlere gelmemde emeği geçen, zor zamanlarımda benden maddi manevi desteklerini esirgemeyen herkese teşekkürü borç bilirim.

Ahmet Hakan Değerli

İstanbul, 2022

## GİRİŞ

2019 yılı Aralık ayı sonlarında Çin'in Wuhan kentinde bir ay kadar sonra Dünya Sağlık Örgütü tarafından bir tür koronavirüs kaynaklı olduğu açıklanacak olan hastalığa dair çok sayıda semptom görülmüştür. Söz konusu virüs Dünya Sağlık Örgütü tarafından 30 Ocak 2020'de uluslararası halk sağlığı sorunu ilan edilmiştir (Türkiye Bilimler Akademisi, 2020: 5) 11 Mart 2020'de ülkemizde COVID-19'a dair ilk vaka bildirilmiş, Dünya Sağlık Örgütü ise yine aynı tarihte COVID-19'u pandemi (küresel salgın) ilan edilmiştir (Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi, 2021: 4,23). Bu süreçten yeme içme sektörü de dahil olmak üzere pek çok sektör etkilenmiş; hem tüketici endişeleri hem alınan tedbirler dolayısı ile tüketicilerin yiyecek içecek işletmelerinden paket servis ya da gel al biçiminde hizmet aldıkları görülmüştür (Aksoy ve İflazoğlu, 2020: 3363-3364). Benzer biçimde işletmelerin de tedbirlere uymak, bulaş riskini azaltmak ve müşteri memnuniyetini sağlamak amacıyla yemeğin hem hazırlanması hem de servisi bağlamında hijyene pandemi öncesi sürece kıyasla çok daha yüksek düzeyde önem gösterildiği görülmektedir (Karamustafa vd., 2021: 55-56).

Daha önce yapılan pek çok çalışmada müşterilerin restoran seçiminde yemek kalitesi, menü, fiyat, atmosfer, uygunluk, servis gibi çeşitli faktörlerin etkili olduğu görülmektedir (Özdemir, 2010: 223). Yine müşteri memnuniyeti ve sadakat üzerinde de yiyecek kalitesi, servis kalitesi, atmosfer, fiyat gibi çeşitli faktörlerin etkili olduğu ifade edilmektedir (Haghighi vd., 2012). Fakat COVID-19 pandemisi gibi gündelik hayatta kökten değişikliklere sebep olan bir süreç ile birlikte müşterilerin restoranda aradıkları özelliklerde değişiklikler gerçekleşmiş olması şaşırtıcı olmayacaktır. Nitekim Aksoy ve İflazoğlu (2020: 3372-3373) tarafından yapılan çalışmada katılımcıların restorandan bekledikleri hizmet dahilinde ortak alanlarda dezenfektan bulunması, sosyal mesafeye uygunluk, tuvaletlerin temizliği, yemek hazırlığı ve servisinde hijyenin gözetilmesi gibi hijyenle bağlantılı unsurların yüksek önem arzettiği ve bu anlamda tüketicilerin restoran seçim kriterleri ve restoranlardan beklentilerinin değişime uğradığı sonucuna ulaşılmıştır.

Restoranlar bağlamında yemek yeme deneyimi içerisinde merkezde yer alan yiyecek ve içeceklere dair özelliklerin (tat, sunum, kompozisyon vb.) yanı sıra restoranda kullanılan renkler, mobilyalar, araç gereçler; çalışanlar ve diğer müşterilerle olan ilişkiler, birlikte yemek yenen kişiler gibi çeşitli bileşenlerin yaşanan deneyimi oluşturduğu ifade edilmektedir (Hansen vd., 2005: 140-145). Bireylerin davranışları üzerinde önemli bir etkisi bulunan çevrenin özellikle de hizmet sektöründe belirgin biçimde önem kazandığı belirtilmektedir (Bitner, 1992: 57). Literatürde restoran içerisinde yer alan çevresel unsurlar çalışmalar arasında farklılık

göstermekle birlikte “ses, ışıklandırma, koku, sıcaklık” gibi ortam unsurları (ambiyans); personel ve müşteriler gibi sosyal unsurlar ve dekor, mekansal yerleşim, masa düzeni gibi çeşitli boyutlar altında ele alındığı (Heide ve Grønhaug, 2006; Ryu ve Shawn Jang, 2008); atmosferi gerek bütüncül olarak (Heung ve Gu, 2012; Y. Liu ve Jang, 2009) gerekse müzik, koku, yerleşim, ekipmanlar gibi belirli öğeler üzerinden (García-Segovia vd., 2015; Guéguen ve Petr, 2006; J. Liu vd., 2019; Wilson, 2003) inceleyen çalışmalar yapıldığı ve algılanan kalite, duygular, memnuniyet, davranışsal niyetler gibi çeşitli duygu, algılama ve davranışlar üzerinde etkili olduğu görülmektedir (Heung ve Gu, 2012; Kim ve Moon, 2009; Liu ve Jang, 2009; Mathur ve Gupta, 2019; Ünal vd., 2014).

Bu noktada temizlik olgusu her ne kadar hizmet işletmeleri ya da restoranların atmosferine dair model ve ölçeklerde kendine özel bir yer bulamasa da (Bitner, 1992; Heide ve Grønhaug, 2006; Ryu ve Jang, 2008) tasarım unsurları, mekânsal yerleşim, masa düzeni, estetik gibi boyutlar altında incelenen mobilyalar, yeme ekipmanları, duvarlar, yerler gibi restoranın çeşitli öğelerine ilişkin olarak ele alınabilecek bir olgu olmanın yanı sıra; ışıklandırma, koku gibi ambiyans bileşenleri (Vos ve Hagen, 2019) ve servis personeli gibi sosyal faktörler (Kim vd., 2018) tarafından da biçimlendirilen bir algılama ve restoranın gıda güvenliği (Truong vd., 2017: 621) ya da kalitesine ilişkin sinyallerin elde edildiği bir sembol olarak değerlendirilebilir. Kalabalıklık da yine çoğu model içerisinde özellikle ifade edilmemekle birlikte mekansal yerleşim ve sosyal faktörler boyutlarına ilişkin, eşyaların ya da insanların (müşteri ve çalışanlar) belirli bir alandaki yoğunluğundan kaynaklanan bir olgu olarak ve yine bunun yanı sıra gürültü sıcaklık gibi ambiyans unsurları ve ortamdaki kişilerin davranışları, kişiye benzerliği gibi unsurlardan da etkilenen bir algılama olarak ele alınabilir (Novelli vd., 2013; Stokols, 1972: 77).

Öte yandan restoranlarda atmosfere ilişkin yapılan çok sayıda çalışma içerisinde restoranın temizliği ve kalabalıklığı değişkenlerine oldukça az yer verildiği görülmektedir. Bu sebeple bir restorandaki fiziksel ve sosyal unsurlara dair özellikler olan ve COVID-19 salgını ile birlikte de müşteriler gözündeki önemi arttığı düşünülen (Kim vd., 2021: 906-907; Yu vd., 2021: 1-2) temizlik ve kalabalıklık değişkenleri ile müşteri yanıtları arasındaki ilişkinin incelenmesi hedeflenmiştir. Ek olarak müşterilerin atmosfere vereceği tepkiler üzerinde kişisel ve durumsal çeşitli faktörlerin düzenleyiciliği olduğu belirtilse de (Bitner, 1992: 64-65) yapılan çoğu çalışmada düzenleyici değişkenler kullanılmamaktadır. COVID-19 salgını ile birlikte kişilerde medya ve çevrelerinde COVID-19’a yakalanan bireyler gibi etkilerin sonucunda COVID-19’a karşı oluşan ve bireylerde kalabalıktan kaçınma, hijyene önem verme gibi tepkilere yol açan risk algısının (Dryhurst vd., 2020; Sung vd., 2021) algılanan restoran

temizliği ve algılanan restoran kalabalıklığına verilecek tepkiler üzerinde düzenleyiciliği bulunabileceği düşünölmektedir. Aynı zamanda Bitner (1992), Mehrabian ve Russell (1974) gibi SOR paradigmasına dayanan modellerde çevresel uyaranların bireyde öncelikle içsel yanıtla sebepe olacağı ve bu içsel yanıtlaın iletişim, davranış gibi dışsal yanıtla sebepe olacağı öne sürölmektedir. Bu sebeple bu çalışmada içsel yanıt olarak ele alınan memnuniyetin, algılanan temizlik ve kalabalıklık ile davranışsal niyetler arasında aracılık rolüne ulaşılacağı tahmin edilmektedir.

Bu çalışmada restorandaki çevresel uyaranlardan temizlik ve kalabalıklığın müşteriler tarafından algılanmasıyla birlikte müşterilerde bilişsel ve duygusal bir içsel yanıt olarak ele alınan memnuniyete sebepe olacağı; bahsedilen içsel yanıtlaın oluşumunda müşterilerin COVID-19 risk algılarının tepkilerin şiddetini ya da yönünü değiştirmek üzere bir düzenleyiciliğinin bulunacağı ve içsel yanıtlaın oluşumunu takiben ve oluşan içsel yanıtın üzerinden bu çalışmada tekrar ziyaret etme, ağızdan ağıza iletişim kurma ve daha fazla ödeme olarak ele alınan davranışlara yol açacağı öne sürölmüştür. Bu sebeple bu çalışmanın konusu algılanan restoran temizliği ve kalabalıklığının müşteri memnuniyetine ve davranışsal niyetlerine etkisinin ve bu etkide COVID-19 risk algısının düzenleyicilik rolünün incelenmesi olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda çevre ve davranış ilişkisini açıklamakta kullanılan Mehrabian ve Russell (1974) modeli, hizmet işletmeleri bağlamında hizmet çevresi ve müşteri davranışı ilişkisini açıklamakta kullanılan Bitner (1992) modeli ve Jacoby (2002) SOR modellerinin çalışmanın sonuçlarının açıklanmasında faydalı olacağı ve çalışmanın da SOR modelinin restoran ve COVID-19 bağlamlarında kullanılması ile ilgili literatüre ve kuramlara katkıda bulunacağı öngörülmektedir.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### ATMOSFER

İnsan gündelik yaşamı boyunca çeşitli doğal ya da insan yapımı ortamlarda bulunmakta, uyanık olduğu süre boyunca sürekli olarak duyu organları vasıtasıyla içerisinde bulunduğu çevreyi algılamakta, çevresini çeşitli şekillerde biçimlendirdiği gibi kendisi de çevresinden etkilenmektedir. İnsanın çevresi ile olan bu karşılıklı etkileşimini incelemekte olan çevre psikolojisi çevrenin bireylerin algılarına, deneyimlerine, davranışlarına, sıhhatlerine olan etkisini ve de bireylerin çevrelerine etkisini araştırmaktadır (Steg vd., 2013: 2-4).

Yapılan çalışmalarda bireylerin içinde yaşadıkları muhitin çevresel özellikleri ile bireylerin fiziksel aktivite düzeyleri arasında ilişki bulunduğu (Brownson vd., 2001: 1995), iş yerlerinin çevresel tasarımının çalışanların performans ve üretkenliği üzerinde etkili olduğu (Vischer, 2008: 102) gibi sonuçlara ulaşılmaktadır. Kotler (1973: 48) ticari işletmeler bağlamında da çevre ya da atmosferin büyük öneme sahip olduğunu, kimi durumda ürünün satın alındığı ya da tüketildiği ortamın tüketicinin satın alma kararı üzerinde ürünün kendisinden dahi daha büyük etkiye sahip olabileceğini ifade etmektedir. Bitner (1992: 57) ise hizmet sektöründeki otel, restoran, hastane gibi işletmelerde hizmetin üretim ve tüketiminin eş zamanlı ve eş mekanlı oluşuna dikkat çekerek hizmet sektöründe fiziksel çevrenin etkisinin daha da belirgin olduğunu belirtmektedir.

İşletmelerde ve daha spesifik olarak restoranlarda müşterileri çevreleyen alanın doğal değil inşa edilmiş veya insan yapımı bir ortam olduğu ifade edilebilir. Bu anlamda Kotler (1974: 50) tüketicilerde belirli duyguları oluşturulması, satın alma olasılığının artırılması gibi kimi etkileri oluşturmak amacıyla alanın bilinçli biçimde tasarlanmasını ifade etmek üzere atmosferik kavramını kullanmıştır. Bitner (1992: 58) tarafından yapılan çalışmada hizmet işletmelerindeki fiziksel çevreyi ifade etmek üzere “doğal ya da sosyal çevrenin yerini alan insan yapımı fiziksel çevre” biçiminde tanımlanan hizmet ortamı (servicescape) kavramı kullanılmış; Ryu ve Jang (2008) tarafından restoran işletmeleri bağlamında geliştirilen ölçek ise “Restoranların yemek yeme alanlarındaki fiziki ve beşeri çevre” olarak tanımlanmış ve yeme ortamı (DINESCAPE) olarak isimlendirilmiştir.

Uluslararası alan yazında restoran ya da hizmet işletmeleri içerisindeki fiziksel ve sosyal çevrenin ve buna dair bileşenlerin ifade edilmesinde ağırlıklı hizmet ortamı (servicescape) olmak üzere fiziksel çevre, sosyal çevre, yeme ortamı (dinescape), çevresel faktörler ve atmosfer” gibi çeşitli kavramlar tercih edilirken ulusal alan yazında ise ağırlıklı atmosfer kavramının benimsendiği görülmektedir. Atmosferin teknik anlamda “küreyi çevreleyen hava”

anlamına gelmekle birlikte aynı zamanda kişileri çevreleyen alanın niteliklerine ilişkin, duyular vasıtasıyla algılanan ve ifade edilebilen, kişisel ve kültürel özellikler dolayısıyla farklı kişiler tarafından farklı biçimde değerlendirilebilen bir kavramı ifade ettiği söylenebilir (Kotler, 1974: 50-52). Heide ve Grønhaug (2006: 273-274) da fiziksel çevre, hizmet ortamı gibi yalnızca fiziksel çevrenin özelliklerini ifade eden kavramların aksine atmosferin kişilerin çevreyle ve birbirleriyle etkileşimi sonucunda oluştuğunu öne sürmüştür. Bu anlamda atmosfer kişilerin duyu organları vasıtasıyla algılanan ve onlarda birtakım reaksiyonlara yol açan bir olgudur.

### **1.1. Restoranlarda Atmosfer Boyutları ve Etkileri**

Bitner (1992) hizmet işletmeleri bağlamında çevre ya da atmosfer bileşenlerini “ortam koşulları (ya da ambiyans)”, “mekânsal yerleşim/işlevsellik”, “işaret, sembol ve eserler” olmak üzere 3 boyutta incelemiştir. Bu noktada ortam (ambient) koşulları ya da ambiyans sıcaklık, ışıklandırma, müzik, koku gibi arka plan özelliklerini ifade etmektedir. Ortamdaki makine, ekipman ve mobilyaların performanslarını ve amaçlarına hizmet etmelerini ifade etmek üzere işlevsellik; düzenlenmesini, boyut ve şekillerini ve mekânsal ilişkilerini ifade etmek üzere ise mekânsal yerleşim kavramı kullanılmıştır. İşaret, sembol ve eserler ise daha ziyade iletişimle ilgili bir boyut olarak ortaya çıkmaktadır. Bu noktada isim, yön, kural vb. belirten işaret levhaları bunu doğrudan gerçekleştirirken; yapıda kullanılan malzemelerin kalitesi, sanat eserleri, fotoğraflar, masa örtüleri gibi objeler ve özellikler dolaylı yoldan sembolik anlamlar aktarmaktadırlar. Öte yandan Bitner modeli atmosferin yalnızca fiziksel boyutlarını ele alarak sosyal yönünü görmezden gelmesi gerekçesi ile kimi çalışmalarda eleştirilmiştir. Sosyal atmosferi ele alan bazı çalışmalarda çalışanlar ve diğer müşterilere dair yoğunluk, duygular (Tombs ve McColl-Kennedy, 2003), benzerlik, davranışlar ve görünüş (Hanks ve Line, 2018) gibi değişkenler ele alınmıştır. Heide ve Grønhaug (2006) ise otel ve restoranlar bağlamında çevre bileşenlerini “ortam unsurları, sosyal unsurlar ve tasarım unsurları” olmak üzere 3 boyut altında incelemiştir. Bu noktada yerleşim, işlevsellik, dekorasyon, işaretler, eserler gibi unsurların tümü tasarım unsurları altında ele alınmaktadır. Ortam unsurları ya da ambiyans Bitner modeli ile benzer biçimde arka plan özelliklerini ifade ederken, farklı olarak bu modelde sosyal unsurlar altında “müşteri-müşteri, müşteri-çalışan ve çalışan-çalışan” etkileşimlerine de yer verilmiştir.

Atmosfer bileşenlerini kuramsal olarak inceleyen çalışmalar olduğu gibi restoran atmosferine ilişkin ölçekler de geliştirildiği görülmektedir. Restoran işletmelerinde hizmet kalitesini ölçmek üzere SERVQUAL ölçeğinden uyarlanan DINESERV ölçeğinin somut özellikler boyutu altında yeme alanının görünüşü, temizliği ve rahatlığı, dekorasyon, bina ve

park alanları, tuvaletler gibi fiziksel özelliklere dair maddeler bulunmaktadır (Stevens vd., 1995). Bu anlamda bu boyut restoranlardaki atmosfer ya da fiziksel çevreyi ölçen ilk ölçeklerden sayılabilir. Raajpoot (2002) önceki ölçeklerde restoranların somut özelliklerine gerekli önemin verilmediğini belirterek TANGSERV isimli ölçeği geliştirmiştir. Literatür taraması ve odak grup çalışmaları sonucunda ortaya çıkan “yerleşim/tasarım, bina, ürün/servis, ambiyans/sosyal, çalışanlar, temizlik ve iç dekorasyon” boyutları gerçekleştirilen geçerlilik ve güvenilirlik analizleri sonucunda “yerleşim/tasarım, ürün/servis, ambiyans/sosyal” olmak üzere 3 boyuta düşürülmüştür. Öte yandan bu çalışmaya ilişkin bulguların geçerlilik ve güvenilirliğindeki belirsizliklerden ötürü akademiden pek fazla ilgi çekmediği belirtilmektedir (Ryu ve Jang, 2008: 8). Yazarları tarafından “Restoranların yemek yeme alanlarındaki fiziki ve beşeri çevre” olarak tanımlanan DINESCAPE (yeme ortamı) ölçeğinin de yapılan analizler sonucunda “estetik, ambiyans, ışıklandırma, masa düzeni, yerleşim ve servis personeli” olmak üzere 6 boyuttan meydana geldiği görülmektedir. Bu noktada tasarım unsurları olan ve estetik boyutuna dahil olması beklenebilecek yerleşim ve masa düzeni boyutlarının analizler sonucunda ayrı boyutlar olarak ortaya çıktığı ve çalışanlarla birlikte restorandaki sosyal unsurları yansıtan diğer müşteriler boyutunun da ölçekten çıkarıldığı belirtilmiştir (Ryu ve Jang, 2008). Heung ve Gu (2012) de yaptıkları çalışmada önceki ölçeklerden farklı olarak restoranın manzarasını da direkt olarak kontrol edilemiyor olması ile birlikte yemek deneyiminin önemli bir parçası olması gerekçesiyle atmosfer bileşenlerine dahil etmiştir.

**Tablo 1.1. Restoran Atmosferini Bütüncül Olarak Ele Alan Çalışmalar**

Çalışma	Aracı Değişkenler	Bağımlı Değişkenler
Ryu ve Han (2011)	Beklentilerin onaylanmaması	Memnuniyet, Sadakat
Mathur ve Gupta (2019)	Algılanan yemek kalitesi Algılanan değer Duygular	Yeniden müşteri olma niyeti
Heung ve Gu (2012)	Memnuniyet	Daha fazla ödeme niyeti, Geri dönüş niyeti, Ağızdan ağıza iletişim niyeti
Kim ve Moon (2009).	Duygular	Yeniden ziyaret niyeti
Liu ve Jang (2009)	Pozitif duygu Negatif duygu Algılanan değer	Davranışsal Niyetler (Tekrar Satın alma, Tavsiye etme, Ağızdan ağıza iletişim)
Ünal vd. (2014)	Pozitif duygu Negatif duygu	Memnuniyet → Davranışsal niyetler
Temeloğlu vd. (2017)	Pozitif duygu Negatif duygu	Memnuniyet → Yeniden satın alma

Literatür incelendiğinde restoranın atmosferini bütüncül olarak inceleyen ve genellikle Ryu ve Jang (2008) tarafından geliştirilen ölçeğin ya da buna benzer ölçeklerin kullanıldığı

çalışmalarda Tablo 1.1’de de görülebileceği üzere restoran atmosferinin bazı alt boyutlarının müşteri memnuniyeti, sadakat, tekrar ziyaret etme niyeti, tavsiye etme niyeti gibi davranışsal niyetler üzerinde olumlu etkili oldukları görülmekte; duygusal ve bilişsel tepkilerin ise bu etkilere aracılık ettikleri gibi birbirleri üzerinde de etkili oldukları görülmektedir (Kim ve Moon, 2009; Liu ve Jang, 2009; Mathur ve Gupta, 2019). Ayrıca atmosferin alt boyutlarının bu faktörlere etkisinin müşterilerin yeni ya da tekrarlı oluşu (Ryu ve Han, 2011), beklenti düzeyi (Chen vd., 2015) ve restoran tipine (Kim ve Moon, 2009) göre de değişiklik gösterebileceği görülmektedir.

Bu tarz çalışmalar restoran atmosferinin önemini ve etkilediği birtakım değişkenleri ortaya koymaları ve söz konusu etkilerin mekanizmasına dair genel bir fikir oluşturmaları açısından kıymetli olmakla birlikte bu çalışmalarda kullanılan yöntem dolayısıyla daha ziyade algılanan atmosfer bileşenlerinden hoşnutluğun ölçüldüğü ve atmosfer bileşenlerindeki hangi değişikliklerin ne sebeple hangi kişiler üzerinde nasıl etkilere yol açacağı gibi daha spesifik sorulara yanıt vermek konusunda yetersiz kaldığı söylenebilir. Bu sorulara yanıt verilebilmesi için literatürde bulunan bir ya da birkaç atmosfer ögesine dair değişikliklerin etkisini çoğunlukla deneysel yöntemlerle ortaya koyan çalışmaların incelenmesi yerinde olacaktır (Tablo 1.2).

**Tablo 1.2. Atmosfer Bileşenlerini Ayrı Olarak İnceleyen Çalışmalar**

Bağımsız değişken	Bağımlı değişken	Çalışma
Müzik	Tür	Ortama dair algılar Harcama niyeti/miktarı
	Tempo	Ortamda geçirilen süre Harcama miktarı
	Ses düzeyi	Keyif Davranışsal niyetler
Koku	Tür	Yiyecek tercihleri
		Ortamda geçirilen süre Harcama miktarı
		Yiyecek tercihleri Duygular Fiziksel aktivite
		Yiyecek Seçimi
		Duygular Kalite algıları
Işık	Parlaklık	Yiyecek tercihleri
		Tat hassasiyeti
		Tat ve sağlamlık algısı
		Yemek süresi Görünüş ve koku
		Tat ve ses yoğunluğu
Sıcaklık	Yiyecek tercihleri	

Tablo 1.2 (Devam)

	Mobilya yoğunluğu	Ortama dair algılar	Yildirim ve Akalin-Baskaya (2007)
	Masa tür ve konumu	Ortamda geçirilen süre Harcama miktarı	Kimes ve Robson (2004)
Yerleşim	Restoran türü	Tüketim miktarı Geçirilen süre Kalite algısı	Wansink ve van Ittersum (2012)
	Ortam türü ve Masa düzeni	Tüketim istekliliği Görünüş Tüketim süresi Tüketim sonrası açıklık	García-Segovia vd. (2015)
		Tat algısı	Harrar vd. (2011)
	Tabak rengi	Yoğunluk algısı Tat algısı Yiyeceğe dair beğeni	Piqueras-Fiszman vd. (2012 2013)
Ekipmanlar		Tüketim miktarı	Bruno vd. (2013), Genschow vd. (2012)
	Masa örtüsü ve peçete türü	Yemek kalitesi Servis kalitesi Ambiyans kalitesi	Liu vd. (2019)
	Kaşık türü	Kalite algısı Yiyeceğe dair beğeni	Piqueras-Fiszman ve Spence (2011)
	İletişim biçimi	Davranışsal niyetler	Kang ve Hyun (2012)
Servis personeli	Fiziksel temas	Yiyecek tavsiyesine uyma	Guéguen vd. (2007)
	İltifat	Yiyecek tavsiyesine uyma	Jacob ve Guéguen (2014)
	Vücut kitle indeksi	Sipariş miktarı	Döring ve Wansink (2017)

Bu çalışmalar incelendiğinde birtakım örüntüler göze çarpmaktadır. Örneğin yemek yenilen ortama dair bileşenlerin gerek uyarılma düzeyi ve keyif gibi duygusal yanıtlar (Biswas vd., 2017; Novak vd., 2010; Ouyang vd., 2018), gerekse ortama ve dolayısıyla yiyeceğe ve işletmeye dair algılar gibi bilişsel yanıtlar (J. Liu vd., 2019; North ve Hargreave, 1998; Ouyang vd., 2018; Yildirim ve Akalin-Baskaya, 2007) vasıtasıyla kişide memnuniyet gibi bütünsel bir içsel yanıt ve yiyecek tercihi, tüketim miktarı, geçirilen süre, harcama miktarı, tekrar ziyaret ya da tavsiye etme gibi çeşitli davranışsal yanıtlara (Biswas vd., 2019; Guéguen ve Petr, 2006; Heung ve Gu, 2012; Ünal vd., 2014; Wilson, 2003) sebep olabileceği söylenebilir.

Milliman (1986) tarafından gerçekleştirilen çalışmada yavaş tempolu müzik çalınması durumunda restoranda geçirilen sürenin ve bara harcanan paranın hızlı tempolu müzik durumuna göre anlamlı biçimde daha yüksek olduğu, Guéguen ve Petr (2006) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ortamda lavanta kokusu kullanılan durumda müşterilerin harcama miktarı ve restoranda geçirdikleri zamanın limon kokusu kullanılan ve koku kullanılmayan durumlara göre anlamlı biçimde yüksek olduğu, Bscheiden vd. (2020) tarafından 3-6 kişilik

masalarda ışık manipülasyonu ile gerçekleştirilen ışığın daha loş ve sıcak olduğu durumda daha parlak ve soğuk olduğu duruma kıyasla yemek süresinin ve yemeğe ilişkin görünüş ve koku puanlarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu bulguların açıklanmasında parlak ışığın zihinsel uyarılmaya yol açması (Biswas vd., 2017: 113), lavanta, okaliptüs gibi kokuların rahatlamaya yol açması (Diego vd., 1998), düşük tempolu müziğin yüksek tempoya göre daha rahatlatıcı bir etkiye sahip olması (Milliman, 1986: 288) gibi sebepler öne sürülebilir. Bu durumda kişilerin rahatlama durumunda daha uzun, uyarılma durumunda daha kısa süre ortamda kalacağı ve bu durumun fizyolojik sebeplerden kaynaklandığı söylenebilir.

Bunun yanı sıra yapılan çalışmalarda ortamdaki müzik türünün kişilerin ortama dair algılarını (kaliteli/kalitesiz, maskülen/feminen, huzurlu/heyecan verici vb.) ve harcama miktarını ya da niyetini etkilediği (North ve Hargreave, 1998; North vd., 2003; Wilson, 2003); kumaş peçete ve masa örtüsü kullanıldığında kağıt peçete ve masa örtüsüne göre yemek kalitesi, servis kalitesi ve ambiyans kalitesine ilişkin algılamaların anlamlı biçimde daha yüksek olduğu (Liu vd., 2019); altın rengi hesap dosyasının siyah renkli hesap dosyasına göre ve altın renkli masa örtüsünün beyaz renkli masa örtüsüne göre daha fazla bahşiş verilmesine yol açtığı ve bunda algılanan restoran statüsü ve öz statünün etkili olduğu (N. Y. Lee vd., 2018); aynı yoğurt benzer görünümlü plastik ve çelik kaşık ile tüketildiğinde çelik kaşık kullanımında yoğurda dair tat ve kalitenin daha yüksek puanlandığı (Piqueras-Fiszman ve Spence, 2011) görülmüştür. Bu noktada kültürel olarak ya da geçmiş deneyimler sonucunda kişilerin yüksek kalite ile ilişkilendirdiği klasik müzik, altın rengi, kumaş ve çelik materyaller gibi bazı özelliklerin kişilerde yüksek kalite algısına ve bunun sonucu olarak ürün ya da işletmeye karşı olumlu davranışlara yol açacağı söylenebilir.

Ayrıca restoranın teması ile servis edilen yiyeceğin uyumu, restoranın dış görünüşü ile iç dekorasyonunun uyumu gibi durumların müşterilerin keyif ve memnuniyet düzeyleri üzerinde anlamlı etkisinin bulunduğu (Lin ve Mattila, 2010); restoranda çalan müziğin ortama uygunluğunun algılanan servis ve çevre kalitesi üzerinde anlamlı etkisi olduğu (Demoulin, 2011) görülmektedir. Cho vd. (2019) tarafından yapılan çalışmada kurabiyelerin mavi ve kırmızı tabaklarda servis edilmesi ve arka planda yüksek ya da düşük uyarıcı müzik çalınması yiyeceğin değerlendirilmesinde tek başlarına etkili olmazken kırmızı tabak ve yüksek uyarıcı müzik ile mavi tabak ve düşük uyarıcı müzik eşleşmelerinde yemeğin değerlendirilmesinin anlamlı biçimde daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu bulgulara dayanarak da atmosfer bileşenlerinin tek başlarına etkileri bulunduğu gibi birbirleriyle olan etkileşimlerinin de bireylerin tepkileri üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Ek olarak yine bireylerin çevrelerine

tepkisi üzerinde ruh hali, ziyaret amacı, beklentileri gibi durumlar ile çevrenin uyumunun etkili olacağı ifade edilebilir (Bitner, 1992: 64-65).

Bunların haricinde Wansink (2004) tarafından yemek çevresi biçiminde kavramsallaştırılarak yeme çevresinden ayrıştırılan yiyeceğin ve yiyeceği çevreleyen ekipmanların yapısı, boyutu, şekli ve rengi gibi özelliklerin ve bunların yanı sıra özellikle ışık gibi bunların nasıl algılandığını etkileyebilecek ambiyans bileşenlerinin diğer çevresel unsurlardan farklı biçimde yiyeceğin nasıl algılandığını ve buna bağlı olarak yiyeceğe dair beğeni ve tüketim miktarı gibi bir takım değişkenleri etkileyebileceği söylenebilir (Bscheiden vd., 2020; García-Segovia vd., 2015; Harrar vd., 2011; Heijden vd., 2021; Piqueras-Fiszman vd., 2012, 2013; Rebollar vd., 2017). Bu noktada örneğin tabak renginin yiyeceğe dair algılanan tatlılık, tuzluluk, yoğunluk ve beğeni gibi değişkenler üzerinde etkili olabildiği görülmektedir (Harrar vd., 2011; Piqueras-Fiszman vd., 2012). Bu duruma yiyecek ve tabak arasındaki renk kontrastı, renklerin oluşturduğu duygular ve sahip oldukları çağrışımların sebep olabileceği öne sürülmüştür (Harrar vd., 2011: 882; Piqueras-Fiszman vd., 2013: 8). Bunun haricinde kırmızı kaplarda sunulan yiyecek ve içeceklerin tüketim miktarlarının diğer renklere göre daha düşük olduğu görülmektedir (Bruno vd., 2013; Genschow vd., 2012). Bu durumun kırmızı rengin kültürel ve biyolojik olarak tehlike, yasak, durma gibi çağrışımlara sahip oluşu ve bu sebeple kaçınma güdüsü oluşturmasıyla ilgili olabileceği belirtilmektedir. (Genschow vd., 2012: 702)

Fiziksel unsurların yanı sıra restorandaki sosyal unsurlardan sayılabilecek servis personelinin de müşteri üzerinde etkileri bulunmaktadır. Örneğin farklı iletişim biçimlerinin restoran müşterilerinin “yeni ürün deneme, geri bildirimde bulunma ve tavsiye etme davranışları” üzerinde etkisinin incelendiği bir çalışmada “katılımcı, dostane, izlenim bırakıcı, açık ve rahat” iletişim biçimlerinin olumlu, tartışmacı iletişim biçiminin olumsuz etkisi görülmüştür. Öte yandan söz konusu iletişim biçimlerinin etkisinin müşterinin ruh haline göre değişiklik gösterebileceği ve bu sebeple müşterinin duygularını okuyarak buna uygun hareket eden personelin daha yüksek memnuniyete sebep olacağı belirtilmiştir (Kang ve Hyun, 2012). Ayrıca servis personelinin menüyü uzatırken müşteriye hafifçe temasta bulunması (Guéguen vd., 2007) ve müşterinin yemek seçimine iltifatta bulunması (Jacob ve Guéguen, 2014) durumlarında müşterinin servis personelinin yaptığı sipariş tavsiyesine uyma olasılığının aksi durumlara göre anlamlı biçimde yüksek olduğu görülmüştür.

Ek olarak atmosfer bileşenlerinin kişilerin yemek tercihi ve tüketim miktarını da çeşitli biçimlerde etkilediği görülmektedir. Işık parlaklığının zihinsel uyanıklığı etkileyerek daha sağlıklı yiyecek seçimlerine yol açması (Biswas vd., 2017), yemek kokularının ilgili yemek veya yemeklere karşı doyum oluşturarak tercih eğilimini azaltması (Biswas ve Szocs, 2019),

müzik ses düzeyinin uyarılma ya da rahatlama yoluyla yemek tercihlerini etkilemesi (Biswas vd., 2019) görece fizyolojik etki mekanizmaları izlerken; servis personelinin kilosunun (Döring ve Wansink, 2017) ve ortamdaki kişilerin yiyecek tercihlerinin (Garcia vd., 2021) bireylerde tüketim normları oluşturarak yiyecek tercihleri ve tüketim miktarlarını etkilemesinin ise görece bilişsel bir mekanizma sonucunda gerçekleştiği öne sürülebilir.

Literatürde gerek ortamın geneline odaklanıp boyutlarını ve etkilerini inceleyen çalışmaların gerekse müzik, koku, renk gibi daha spesifik değişkenleri ele alarak etkilerinin incelendiği çalışmaların çok az bir kısmında ortamın ya da ortam bileşenlerinin müşterilerin duygu, tutum, algı ve davranışlarına etkisinde düzenleyici değişkenler araştırma modeline dahil edilmiştir. Bu çalışmada özellikle de ulusal literatürde restoranlar bağlamında pek incelenmemiş olan ve yakın zamanda COVID-19 salgını ile birlikte önemi arttığı düşünülen temizlik ve kalabalıklık olmak üzere iki atmosfer bileşeni ele alınacaktır. Ayrıca bunların etkilerinin şiddet ve yönünü etkileyebileceği düşünülen COVID-19 risk algısı da bir düzenleyici değişken olarak çalışmaya dahil edilecektir.

## 1.2. Temizlik

Temizlik; temiz olma durumu, temiz durma veya tutma durumu” gibi şekillerde tanımlanmaktadır (TDK, 2019). Temizlik ile birlikte Yunan mitolojisinde tıp ya da şifa tanrısı olan Asclepius kızı “Hygeia”dan köken alan ve “temizlik yoluyla iyileşme” ya da “sağlığın korunması ve geliştirilmesi ile ilgilenen bilim” şeklinde tanımlanan “hijyen” ve Latince sağlık anlamına gelen “sanitas” kelimesinden köken alan ve “sağlıklı ve hijyenik koşulların oluşturulması ve sürdürülmesi” olarak tanımlanan “sanitasyon” kavramlarının da sıkça kullanıldığı görülmektedir (Lelieveld vd., 2005: 1,11; Marriott ve Gravani, 2006: 3) Yine gıda güvenliğinin sağlanmasında gerekli ölçüt ve koşulları; gıda üretim, işlenme, depolanma, satış alanlarının temizlik ve sağlığa uygunluğunun sağlanmasını ifade etmekte de “gıda hijyeni” ve “gıda sanitasyonu” gibi kavramların kullanıldığı görülmektedir (Lelieveld vd., 2005: 12; Marriott ve Gravani, 2006: 3).

Gıda güvenliği asıl olarak yiyeceğin depolanması, işlenmesi ve pişirilmesi esnasındaki “süre ve sıcaklık, çapraz bulaşma, hijyen pratikleri” gibi durumlarla ilgili olsa da bunların çoğu zaman müşteri tarafından gözlemlenebilir olmayışı sebebiyle müşterilerin yiyecek içecek işletmelerinin gıda güvenliği ile ilgili çıkarımlarda bulunmak için denetim raporları, arkadaş tavsiyeleri ve incelemeler gibi dışsal veri kaynaklarının yanı sıra restorandaki gözlemlenebilir ipuçlarından faydalandığı ifade edilmektedir (Yasami vd., 2021: 2-3). Yapılan çalışmalarda müşterilerin bu amaçla sıkça başvurduğu göstergeler arasında “çatal, bıçak, tabak, bardak gibi



sofra eşyalarının temizliği, masaların temizliği, yemek yeme alanlarının temizliği, tuvaletlerin temizliği, personelin davranışları ve görünüşü” gibi unsurların yer aldığı görülmektedir (Henson vd., 2006: 281-287; Liu ve Lee, 2018: 32; Yasami vd., 2021: 2-3). Ayrıca restoranın gıda güvenliğinin değerlendirilmesinde müşterilerin büyük çoğunluğunun sıklıkla gözlenebilir niteliklere başvurduğu, dışsal veri kaynaklarının ise az sayıda müşteri için yaygın değerlendirme aracı olduğu görülmektedir (Henson vd., 2006: 297). Bu bağlamda gelişmekte olan ülkelerde müşterilerin gıda güvenliğine verdikleri önem de göz önünde bulundurularak restoran işletmecilerinin yiyeceklerin temiz ve güvenli biçimde hazırlanmasının yanı sıra müşterilerin bu yöndeki algıları üzerinde etkili olabilecek yemek yeme alanlarının temizliği, personelin görünümü, masalar ve yeme gereçlerinin temizliği gibi konuları da göz önünde bulundurması gerektiği ifade edilmektedir (Truong vd., 2017: 621).

Restoranlar bağlamında temizlik, hijyen, sağlık gibi kavramlardan bahsedildiği vakit ilk akla gelen olgulardan birisi gıda güvenliği olmakla birlikte restoranlarda müşteri sağlığını etkileyen faktörlerin yemekten ibaret olmadığı ve yemek tüketim süreci esnasında müşterinin temas içerisinde bulunduğu menü, mobilyalar, yemek takımları gibi eşyaların temizliğinin sağlanamamasının da müşterilerin hastalanmasına sebep olabileceği ifade edilmektedir (Kim vd., 2021: 894-896). Bu anlamda restoran içerisindeki çeşitli eşya, alan ve çalışanların gıda güvenliğinin göstergeleri olmanın yanı sıra restoran sanitasyonun da potansiyel belirleyicileri olduğu ifade edilebilir.

Farklı restoran tipleri ve örneklerde yapılan, müşterilerin restoran seçim ve değerlendirmelerinde etkili faktörlerin araştırıldığı ve ele alınan faktörlerin içerisine temizliğin de dahil edildiği çalışmalar incelendiği zaman temizliğin en önemli restoran nitelikleri arasında yer aldığı görülmektedir. Örneğin Kapadokya bölgesini ziyaret eden yabancı turistler üzerinde yapılan çalışmada başta fiziksel çevrenin temizliği olmak üzere temizlik boyutlarının “atmosfer, personel, hizmetler, menü” gibi incelenen diğer nitelikler arasında restoran seçiminde en çok önem verilen boyut olduğu görülmüştür (Karamustafa ve Ülker, 2020). Güney Kaliforniya’daki üst düzey restoran müşterileri üzerinde yapılan bir çalışmada benzer biçimde incelenen nitelikler arasında temizlik ile ilgili olan boyutun hizmet kalitesi boyutları içerisinde en yüksek önem verilen boyut olduğu sonucuna ulaşılmıştır (L. Lee vd., 2016). Ankara’da 243 akademisyen üzerinde yapılan bir çalışmada yine temizlikle ilgili faktörlerin servis, atmosfer ve yemekle ilgili diğer faktörler arasından restoran seçimi açısından en önemli görülen boyutu oluşturduğu bulunmuştur (Aksoydan, 2007). Kore’de fast food restoranlarında yapılan bir çalışmada ise temizliğin incelenen 11 nitelik arasında restoran değerlendirme ve seçimindeki önem düzeyi açısından “yemeğin lezzeti”nden hemen sonra 2. sırada yer aldığı görülmüştür

(Park, 2004: 91). Özcan ve Koç (2019) tarafından yapılan Mersin’de yapılan çalışmada da katılımcıların ev yemeği restoranlarını tercih etmelerinde hijyenin en önemli faktör olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

### 1.2.1. Temizliğin Algılanması

Temizlik temelde bir ortam ya da yüzeyin fiziksel ve biyolojik kirleticilerden arınmış olma düzeyini ifade etse ve ölçümünde belirli standartlar dahilinde gerçekleştirilen mikrobiyolojik yöntemler ve görsel değerlendirme gibi metotlardan yararlanılsa da çoğunlukla müşteriler tarafından temizliğin değerlendirilmesinin çok daha sübjektif olduğu ifade edilmektedir (Vos vd., 2018b: 512; Vos ve Hagen, 2019: 110). Restoran işletmeleri bağlamında algılanan temizliğin belirleyicilerinin pek araştırılmamış olduğu görülmektedir. Kim vd. (2018) tarafından yapılan ve servis personelinin sakal miktarı ile müşterilerin çevre temizliğine, yiyecek işletmesine ve personelin hijyenine yönelik algıları arasında ilişki bulunduğunu gösteren; sinek kaydı ve kirli sakal durumlarında, hafif ve tam sakal durumlarına kıyasla müşteri tatminin ve sadakatinin anlamlı biçimde daha yüksek ve işletmeye yönelik algıların daha olumlu olduğu sonucuna ulaşan araştırma bu konuda yapılmış az sayıdaki çalışmadan birisidir. Vos ve Hagen (2019) tarafından tren istasyonlarında yapılan ve yolcuların temizlik algılaması üzerinde etkili olan faktörlerin incelendiği çalışmada koku, ışıklandırma, renk ve çalışanların etkisi anlamlı bulunurken; yolcuların demografik özellikleri, kalabalıklık ve gerçek temizliğin ise algılanan temizlik üzerinde anlamlı etkisine ulaşılamamış ve ortamın gerçek temizliğinin çok yüksek ya da çok düşük olduğu durumların haricinde diğer faktörlerin temizlik algısı üzerindeki etkisinin daha belirgin olacağı öne sürülmüştür. Başka çalışmalarda da koku, ışıklandırma, mimari, eskime, kalabalıklık, temizlik personeli ve sinyalleri gibi unsurların temizlik algısında etkili olacağı öne sürülmektedir (Vos vd., 2018b). Benzer biçimde Pijls ve Groen (2012) tarafından katılımcıların hizmet işletmeleri bağlamında temizliğe dair çağrışımlarının incelenmesi vasıtasıyla temizliğin işlevsel, mekanik ve beşeri işaret/göstergelerinin belirlenmesinin hedeflendiği bir çalışmada temizliğe dair işlevsel işaretler “kir, toz, leke, çöp vb. varlığı/yokluğu/miktarı” biçiminde belirlenirken ortaya çıkan mekanik işaretler arasında “açık renkler, ferah kokular, düzenlilik, parlaklık, pürüzsüzlük, yeni/kullanılmamış olma, çiçekler”; beşeri işaretler arasında ise “çalışkan, arkadaş canlısı, bakımlı” gibi işaretler olduğu görülmüştür. Magnini ve Zehrer de (2021) gerçekleştirdiği literatür taraması sonucunda ağırlama işletmeleri bağlamında “ışıklandırma miktarı, bitkilerin/yeşillik varlığı, yüzeylerin parlaklığı, ortam kokuları, temizlik personelinin varlığı,

yatak takımlarının beyazlığı, çevre kalabalıklığı, düzensizlik derecesi” gibi etkenlerin algılanan temizlik üzerinde etkili olacağını öne sürmüştür.

Bu bulgular ışığında restoran işletmeleri bağlamında da algılanan temizliğin oluşumunda gerçek temizliğin yanı sıra kullanılan renkler, tablolar, çiçekler, masa örtüleri, mobilyalar, sofraya öğeleri ve bu öğelerin parlaklık, yenilik, renk gibi özellikleri; ortamın havalandırılması, kokusu, ışıklandırılması gibi çok sayıda faktörün etkili olabileceği öne sürülebilir

### 1.2.2. Temizliğin Etkileri

Her ne kadar daha önce yapılan pek çok çalışmada restoran temizliğinin restoranların seçimi ve değerlendirilmesi açısından en önemli niteliklerden olduğu görülmekteyse de restoranlarda algılanan temizliğin etkilerini ve belirleyicilerini inceleyen çalışmaların oldukça az sayıda olduğu görülmektedir. Bu durumda restoranlarda algılanan temizliğin ölçülmesine yönelik kullanılacak kapsamlı bir ölçeğin bulunmayışının da etkili olduğu düşünülebilir. Bu anlamda yapılan bazı çalışmalarda restoran temizliği başka restoran niteliklerinin yanı sıra “Personel hijyeni, yeme alanlarının temizliği, masa ve yeme ekipmanlarının temizliği” (Truong vd., 2017); “tuvaletlerin temizliği, yeme alanlarının temizliği, restoranın genel temizliği” (Lee vd., 2016) gibi birkaç madde ile ölçülürken, bazı çalışmalarda ise katılımcılarda restoran temizliği/kirliliği algısının fotoğraflar yardımıyla uyarıldığı (Vilnai-Yavetz ve Gilboa, 2010) görülmektedir. Az sayıda olmakla birlikte restoranlar dahil olmak üzere çeşitli işletmelerde yapılan çalışmalar algılanan temizliğin olumlu olduğu durumda müşteri ve çalışanların çeşitli tutum ve davranışları üzerinde pozitif etkileri olabileceğini göstermektedir (Tablo 1.3).

Vilnai-Yavetz ve Gilboa (2010) restoran ve personel temizliği ve düzgünlüğü algısını uyarmak amacıyla fotoğraflar kullanarak gerçekleştirdikleri çalışmalarda restoran temizliğinin algılanan prestij ve güven üzerinde anlamlı etkisine ulaşırken memnuniyet üzerinde anlamlı etkisini tespit edememiş; bunun aksine personel temizliğinin ise müşteri memnuniyetinin yanı sıra güven ve bahşiş miktarı üzerinde anlamlı etkisi olduğu fakat algılanan prestiji anlamlı biçimde etkilemediği sonucuna ulaşmıştır.

Başka restoran niteliklerinin yanı sıra algılanan temizliğin ölçülerek etkilerinin incelendiği çalışmalarda ise algılanan atmosfer, yemek ve personel kalitesi boyutlarının yanı sıra algılanan temizlik kalitesinin de müşteri tatmini ve davranışsal niyetler üzerinde etkili olduğu (Truong vd., 2017) ulaşım kolaylığı, masa estetiği boyutlarının yanı sıra temizliğin tatmini anlamlı biçimde etkilediği (Lee vd., 2016) görülmüştür. Kim ve Bachman (2019: 204)

ise restoran tuvalet temizliğinin genel tatmin ve restoran kalitesinin değerlendirilmesi üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

**Tablo 1.3. İşletmelerde Temizliğin Etkilerine İlişkin Çalışmalar**

Çalışma	Bağımsız değişken	Bağımlı değişken
Truong vd. (2017)	Restoran temizliği	Müşteri tatmini Davranışsal niyet
Vilnai-Yavetz ve Gilboa (2010)	Restoran temizliği	Algılanan prestij Güven Tekrar ziyaret isteği
Lee vd. (2016)	Restoran temizliği	Tatmin
Kim ve Bachman (2019)	Restoran tuvalet temizliği	Tatmin Algılanan restoran kalitesi
Vilnai-Yavetz ve Gilboa (2010)	Personel temizliği	Memnuniyet Güven Bahşış miktarı
Kim vd. (2018)	Servis personeli sakal miktarı	Algılanan çevre temizliği Müşteri tatmini Sadakat
Yu vd. (2021)	Otel hijyeni	Bilişsel İmaj → Tekrar ziyaret niyeti Duygusal İmaj → Tavsiye etme niyeti
Horrevorts vd. (2018)	Ofis temizliği	Algılanan temizlik İş tatmini Algılanan verimlilik

Yu vd. (2021) tarafından COVID-19 pandemisi döneminde otellerde yapılan bir çalışmada gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeler sonucu algılanan otel hijyenine dair 17 nitelik belirlenmiş, buradan hareketle oluşturulan ölçeğin 314 katılımcıya uygulanması sonucunda söz konusu niteliklerin “müşteri kullanım alanlarının hijyeni, personelin kişisel hijyeni ve çalışma alanlarının hijyeni” olmak üzere 3 boyut altında toplandığı gözlemlenmiştir. Ayrıca en yüksek etkiye sahip olanı müşteri kullanım alanlarının hijyeni olmak üzere bu boyuların tümünün algılan bilişsel ve duygusal imaj üzerinde etkili olduğu, duygusal ve bilişsel imajın ise tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Bir başka çalışma da otellerin temizliği ile otele dair güvenlik algısı arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir (Amblee, 2015).

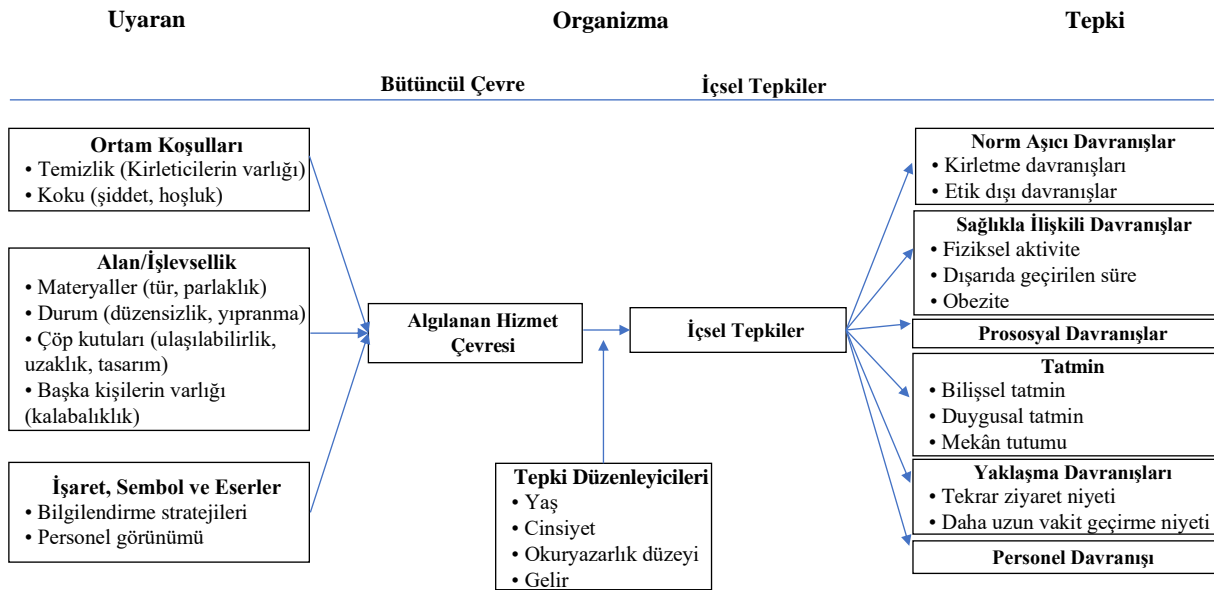
Ofis çalışanları üzerinde yapılan bir çalışmada ise ölçülen ortam temizliği ile algılanan temizlik, iş tatmini ve algılanan verimlilik arasında anlamlı ilişki bulunduğu görülmüştür. Öte yandan algılanan temizlik ile iş tatmini ve algılanan verimlilik arasında anlamlı ilişki görülmemiştir. Yazarlar ölçülen temizliğin temizlik için algılanan temizlikten daha hassas bir

gösterge olabileceğini ifade etmiştir (Horrevorts vd., 2018). Bu çalışma da temizliğin müşterilerin yanı sıra çalışanlar üzerinde de etkili olabileceğini göstermektedir.

Ayrıca çevre temizliğinin müşteri memnuniyeti, pozitif duygular, davranışsal niyet gibi çeşitli yanıtların oluşumuna olan etkisinde müşterinin başlangıçtaki beklentisinin kilit rol oynayacağı bu çerçevede farklı bağlamlar içerisinde temizlik düzeyinden beklentinin farklılık göstereceği ifade edilmektedir (Vilnai-Yavetz ve Gilboa, 2010: 228-229). Bu anlamda (Barber vd., 2011) tarafından yapılan çalışmada toplam 280 restoran müşterisinin restoran temizliğine dair çeşitli bileşenlere verdikleri önem düzeyi, tekrar müşteri olma istekliliği ve demografik özellikleri ölçülmüştür. Müşteriler tekrar müşteri olma niyetine göre 2 gruba ayrıldığı zaman temizliğe verilen önem için her 4 boyutta (restoran içi, tuvaletler, müşteriler, bina dışı) 2 grup arasında anlamlı fark bulunduğu ve her birinde tekrar ziyaret istekliliği düşük olan grubun verdikleri önem düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu noktada temizliğe daha düşük önem veren grup için restoranın mevcut temizliğinin olumlu yanıtların oluşumu için yeterli olduğu, temizlikten beklentisi daha yüksek olan grupta ise aynı yanıtı sebep olamadığı öne sürülebilir. Aynı zamanda işletme tipinin de temizlik beklentisi üzerinde etkili olabileceği görülmektedir. Vilnai-Yavetz ve Gilboa (2010: 219) yaptıkları çalışmada hem temizliğe verilen önemin, hem de algılanan temizliğin restoranlarda fast-food işletmelerine göre anlamlı biçimde yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Ayrıca temizliğe verilen tepkilerin beklentilerin haricinde kültüre göre de farklılık göstereceği söylenebilir. Bu anlamda Yoo (2012) tarafından yapılan çalışmada ise Batılı ve Asyalı katılımcıların temizlik algısı arasındaki fark incelenmiş olup her iki grup için de restoran temizliği restoran kalitesinin değerlendirilmesinde ve tatmin düzeyinde önemli görülürken temizliğin boyutlarına verilen önem konusunda bazı farklılıklar olduğu saptanmıştır. Bulgulara göre Batılılar kişisel hijyen boyutuna daha fazla önem verirken, Asyalılar genel restoran temizliğine dair daha fazla beklentiye sahiptir. Ayrıca benzer biçimde yaşanan bölgeye göre de (kentsel, banliyö, kırsal) boyutlar arasında farklılıklar olduğu görülmüştür.

Önceki kısımlarda değinildiği üzere algılanan temizliğin gerçek temizlik haricinde de belirleyicileri ve algılanan temizlik sonucunda oluşan içsel ve dışsal yanıtlar bulunmaktadır. Literatürde bu durumu göz önüne alınarak geliştirilen modellere rastlanmaktadır. Örneğin Vos vd. (2018a) tarafından temizliğin uyarıcı-organizma-tepki (S-O-R) modeli çerçevesinde incelenmesi amacıyla bir sistematik literatür taraması gerçekleştirilmiş ve literatür taraması sonucunda ulaşılan bulgular ışığında Mehrabian ve Russell (1974); Bitner (1992) çalışmalarından da yararlanılarak algılanan çevre temizliğinin belirleyicileri ve çıktılarını uyarıcı-organizma-tepki çerçevesinde açıklayan bir model ortaya konulmuştur (Şekil 1.1).



Şekil 1.1 Temizlik Olgusunun S-O-R Çerçevesinde İncelenmesi

Kaynak: Vos vd. (2018a)

Bu modelde algılanan temizlik üzerinde ortamdaki gerçek temizliğin yanı sıra koku, düzen, durum (yeni-eski, güzel-çirkin vb.), parlaklık, personel davranışı gibi çeşitli faktörlerin etkili olduğu; olumlu temizlik algısının kişilerde memnuniyet, yaklaşma davranışları, yüksek düzeyde prososyal davranış (bir bedele mal olsa da başkalarının yararına davranışta bulunma) ve fiziksel aktivite gibi etkilere sebep olduğu sonucuna ulaşmıştır. Söz konusu etkilerin farklı ortam ve bağlamlarda farklılık gösterebileceği de belirtilmiştir. Ayrıca ortamdaki kirlilik, başka kişilerin varlığı ve davranışları, koku, düzen; çöp kutularının varlığı, miktarı, yakınlığı ve tasarımı gibi faktörlerin kişilerin çevreyi kirlenme davranışında ve dolayısıyla çevre kirliliği üzerinde etkili olduğu ifade edilmiştir.

### 1.3. Kalabalıklık

Literatür incelendiği zaman ortamda bulunan nesne ya da kişilerin miktar veya durumlarından ötürü meydana gelen daralma ya da kısıtlanma gibi durumları ifade etmek için yoğunluk ve kalabalık gibi kavramların kullanıldığı görülmektedir. Stokols (1972: 75) yoğunluk ve kalabalık kavramlarının sıklıkla birbirleri yerine kullanıldığını belirtmiş ve yoğunluğun “alanın daralması ile oluşan fiziksel bir durum”u ifade ederken kalabalığın ise “daralan alan sonucunda oluşan kısıtlayıcı niteliklerin bunlara maruz kalan bireyler tarafından algılanmasını” ifade ettiğini öne sürmüştür. Choi vd. (1976: 346) de yoğunluğun yalnızca alansal kısıtlamaları ifade ederken kalabalıklığın ise kısıtlanan alanın sınırlayıcı ve diğer fiziksel özellikleri sonucunda oluşan ve bireyde bazı psiko-fizyolojik tepkilere yol açan deneyimsel bir durumu anlattığını ve sosyal, kişisel ve fiziksel boyutlara sahip olduğunu ifade etmektedir. Huang (1982: 35) ise kalabalıklığı “Sosyal ve/veya fiziksel stres etmenlerinden

kaynaklı biçimde bireylerin mekânsal ya da sosyal olarak kısıtlanmış olan çevre üzerinde daha az davranışsal özgürlük ya da kontrol hissetmesine yahut fiziksel ve/veya sosyal çevrenin sakinlerinin davranışsal ihtiyaçlarına gerekli ölçüde cevap verememesine yol açan şiddetli ve kontrol edilemeyen uyarılma durumu” olarak tanımlanmıştır. Daha güncel çalışmalarda da benzer biçimde kalabalıklık belirli bir alandaki diğer insanların varlığından ötürü görüşün ve kullanılabilir alanın, sosyal ve çevresel kaynakların kullanımının kısıtlanması ve bu durumlara ilişkin öznel değerlendirme biçiminde ele alınmaktadır (Jin vd., 2016: 2; Quan vd., 2021: 2). Sosyal bilimler alanında bu şekilde tanımlar yapılırken sağlık bilimlerinin bakış açısından ise kalabalıklığın belirli bir alan içerisindeki bireylerin sayısının alanın elverişlilik sınırlarını aşmasıyla oluşan, kısa süreli ya da uzun süreli olabilen ve maruz kalmanın süre ve yoğunluğu ile ilişkili olarak bulaşıcı hastalıkların yayılımı gibi istenmeyen tıbbi sonuçlara yol açabilecek bir durum olduğu söylenebilir (von Seidlein vd., 2021).

Stokols (1972: 75) kalabalığın da kendi içinde sosyal ve sosyal olmayan kalabalıklık olmak üzere ikiye ayrılabilceğini belirtmiştir. Buna göre sosyal olmayan kalabalıklık kullanılabilir alan arzının tamamen fiziksel etmenler tarafından kişinin uygun gördüğü düzeyin altında olacak biçimde kısıtlanmasını ifade ederken sosyal kalabalıklık durumunda ise alanın kısıtlanmasına dair farkındalık diğer bireylerin varlığı ve bunlarla olan ilişkilerin bir sonucudur. Sosyal kalabalıkta ayrıca farklı olarak kısıtlı olan alan için diğer bireylerle bir mücadele içerisine girilmesi söz konusudur.

Literatürde kalabalıklığın maruz kalan birey üzerindeki etkilerini açıklamakta bireylerin diğer kişilerin davranış ve kararlarını taklit etmesini ifade eden sürü davranışı olgusu (Ha vd., 2016: 398,399), bireylerin üzerinde düşük miktarda kontrole sahip oldukları durum ve davranışları yorumlayarak sebeplerine dair çıkarımda bulunmaya eğilimli olduklarını öne süren atfetme teorisi (Kelley ve Michela, 1980: 458; Tse vd., 2002: 450) bireyin ortamdaki diğer kişiler ya da fiziksel çevre dolayısı ile başa çıkabileceğinden daha fazla uyarana maruz kalması sonucunda negatif sonuçlar oluşacağını ifade eden aşırı uyaran teorisi ya da yine fiziksel çevre ve diğer kişilerden ötürü bireyin davranışlarının, hedeflerinin veya özgürlüğünün kısıtlanması sonucunda bireyde duygusal ve davranışsal kimi yanıtların oluşacağını öne süren davranışsal kısıt yaklaşımı ve sosyal müdahale teorisi (Lee ve Graefe, 2003: 3; Schmidt ve Keating, 1979: 681-686) gibi çeşitli yaklaşımlardan yararlanılmaktadır. Bunların haricinde daha güncel olarak da bireylerin birden çok sosyal kimlik sahibi olduğu ve aynı alanı paylaştığı bireyleri o anda büründüğü kimliğin uzantısı olarak algıladığı durumda bu eşlikten hoşnut olacağı fakat bu bireylerin “diğer” kişiler olarak algılanması durumunda ise araya fiziksel bir mesafe koymayı

arzu edeceğini öne süren kendini sınıflandırma kuramının kullanıldığı görülmektedir (Novelli vd., 2013: 1-2).

Kalabalık algılanmasında ortamdaki kişi sayısının yanı sıra çeşitli fiziksel, sosyal ve kişisel faktörlerin etkili olduğu öne sürülmektedir. Buna göre içinde bulunulan mekânın boyut ve şekli, mekan içerisindeki mobilya, kapı, pencere gibi öğelerin miktarı, boyutu ve yerleşimi, gürültü, sıcaklık gibi fiziksel çevreye dair özellikler; ortamdaki diğer bireylere dair davranışlar, algılanan benzerlik ve etkileşimler; uyarana maruz kalan bireyin motivasyonları, kişisel özellikleri, anlık fiziksel ve duygusal durumları (açlık, yorgunluk, sıkılma vb.) ayrıca kültürden ve bulunulan ortamdan kaynaklanan normlar gibi çeşitli unsurlar kalabalık algısının oluşumunda etkili olmaktadır. Bunun sonucunda ise bireyde fizyolojik, bilişsel, davranışsal tepkiler oluşmaktadır (Choi vd., 1976: 355-359; Jin vd., 2016: 14; Lee vd., 2011: 134-136; Neuts ve Nijkamp, 2012: 2135-2137; Stokols, 1972: 76-77).

### **1.3.1. Restoranlar Bağlamında Kalabalıklıkla İlgili Çalışmalar**

Restoranlar bağlamında yapılan çalışmalarda algılanan kalabalıklık ya da algılanan mekânsal ve insani kalabalıklık değişkenlerinin algılanan fiyat, kalite, duygular, tatmin, davranışsal niyetler gibi çeşitli değişkenler üzerinde olumlu ve olumsuz etkileri olduğu görülmektedir (Tablo 1.4). Tse vd. (2002) tarafından yapılan çalışmada kalabalık restoran ortamında çevre üzerindeki kontrol gücünün azalması ile birlikte bireylerin atfetme eğilimi göstereceği öne sürülmüştür. Yapılan odak grup görüşmeleri sonucunda restoran kalabalıklığının “yiyecek lezzet ve kalitesi, düşük fiyatlar ve restoran ünü” ile ilişkilendirildiği görülmüştür. Daha sonra Hong Kong’un 4 bölgesinden eşit sayıda seçilen yaş ve sosyo-ekonomik durum açısından çeşitlilik gösteren toplamda 300 katılımcı üzerinde 6 farklı kalabalıklık düzeyine ait fotoğraflar kullanılarak yapılan çalışmada restoran kalabalıklığının her 3 boyut üzerinde de anlamlı etkisi görülmüştür. Buna göre katılımcılar restoran kalabalıklığı arttıkça yiyecek kalitesini ve restoranın ününü daha yüksek, fiyatları ise daha düşük olarak algılamaktadır. Bu anlamda restoran kalabalıklığının restoranın kalitesi ve ünü gibi özellikler bakımından bir enformasyon kaynağı olarak kullanılabilmesi görülmektedir. Örneğin Ha vd.'nin (2016) 311 katılımcı üzerinde senaryo bazlı olarak gerçekleştirdikleri çalışmada restoran kalabalıklığının ve çevrimiçi restoran puanlamalarının restoran seçim niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışma sonucunda kalabalıklığın yüksek ve orta olduğu durumlarda restoran seçim niyeti düşük kalabalık (boş) durumuna göre anlamlı biçimde yüksek bulunmuştur. Paket servis durumunda ise kalabalıklığın tek başına seçim niyeti üzerinde anlamlı etkisi görülmemiş



fakat restoran puanı ile birlikte bir etkisi olduğu ve restoran puanının düşük olduğu durumda kalabalıkla birlikte seçim niyetinin artış gösterdiği görülmüştür.

Ayrıca restoran kalabalıklığının insani ve mekânsal kalabalıklık olmak üzere farklı boyutlar altında incelendiği çalışmalarda 2 boyutun etkilerinin birbirinden farklılık gösterdiği görülmektedir. Örneğin Cakici vd. (2021) tarafından Mersin’de bir restoranda 459 müşteri üzerinde yapılan çalışmada algılanan mekânsal kalabalığın duygulara olumsuz etkisi görülürken, algılanan beşeri kalabalığın duygulara anlamlı etkisi görülmemiştir. Ayrıca davranışsal niyetler üzerinde beşeri kalabalığın olumlu, mekânsal kalabalığın ise olumsuz etkisi görülmüştür. Quan vd. (2021) tarafından Kore’de restoran müşterisi olan Çinli turistler üzerinde yapılan çalışmada algılanan beşeri ve mekânsal kalabalıklığın restoran imajı, negatif ve pozitif duygular üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışma sonucunda mekânsal kalabalıklığın olumsuz duygular üzerinde orta şiddette pozitif etkisi ve restoran imajı üzerinde zayıf şiddette negatif etkisi görülürken beşeri kalabalığın yalnızca pozitif duygular üzerinde zayıf negatif etkisi görülmüş, restoran imajı üzerinde ise anlamlı bir etkisi görülmemiştir. Bu durumun önceki bazı çalışmalardan farklılık gösterdiği belirtilerek ziyaret edilen yer belirli bir popüleriteye sahipken kalabalıklığın popülerlikten kaynaklandığı algısı gerekçesi ile beşeri kalabalıklığın beklenen negatif etkileri göstermemiş olabileceği öne sürülmüştür. Ayrıca kültürün etkisine vurgu yapılarak çalışma örneğini oluşturan Çinlilerin sahip olduğu kolektivist kültür içerisinde restorandaki yüksek sayıdaki ziyaretçinin güvenlik ve kalite gibi çağrışımlara neden olabileceği belirtilmiştir.

Yine restoranlar bağlamında yapılan başka çalışmalarda da kalabalıklık algısı ve buna verilen tepkilerde kültürün önemi üzerinde durularak farklı kültürlerden katılımcılar arasındaki farklar incelenmiştir. Örneğin Kim ve Park (2008) tarafından yapılan çalışmada restoran kalabalıklık algısında, buna bağlı olarak oluşan duygusal tepkiler ve tatminde kültürün etkisinin incelenmesi amacıyla 59 Amerikalı ve 44 Çinli lisans öğrencisiyle, kalabalık bir restorana dair fotoğraflar ve video kullanılarak yapılan çalışmada Çinli katılımcıların restoranı Amerikalı katılımcılardan anlamlı biçimde daha kalabalık algıladığı, restorana daha olumsuz duygusal tepkiler verdiği ve restorandan daha düşük tatmin duyduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca algılanan kalabalıklık ile tatmin arasında negatif ilişki olduğu yani algılanan kalabalık arttıkça tatminin düştüğü görülmüştür. Kim ve Lee (2010) tarafından 76 Amerikalı ve 46 Çinli lisans öğrencisi üzerinde yine fotoğraflar ve video kullanılarak cuma gecesini yemeğe çıktıklarını ve gördükleri görüntülerin restorana girme anlarına dair olduğunu hayal etmelerini isteyen çalışmada benzer biçimde Amerikalı katılımcıların Çinli katılımcılara göre olumlu duygularının anlamlı biçimde yüksek olumsuz duygularının anlamlı biçimde düşük olduğu görülmüştür. Öte

yandan aynı çalışmada kalabalıktan kaçınma, rahatsız olma gibi durumları ifade eden intolerans ölçüldüğünde Amerikalıların intoleransının Çinlilere göre anlamlı biçimde yüksek olduğu görülmektedir. Buradan ve kolektivist kültürlerin temas ve yakınlığı bireyci kültürlerle kıyasla daha fazla kabullenme eğiliminde oluşuna yönelik bulgulardan da yola çıkılarak, her ikisi de Amerika’da yerel bir restorana ait görseller kullanılarak gerçekleştirilen çalışmalarda Çinli katılımcıların ortama daha olumsuz tepkiler vermesinin çalışmada kullanılan restoran tipine Amerikalı katılımcıların, Çinli katılımcılardan daha aşına olmasından kaynaklanmış olabileceği söylenebilir (Kim ve Park, 2008: 153).

**Tablo 1.4. Restoranlarda Kalabalıklığa Dair Çalışmalar**

Çalışma	Bağımsız değişken	Bağımlı değişken
Tse vd. (2002)	Restoran Kalabalıklığı	Algılanan yiyecek kalitesi (+) Algılanan restoran ünü (+) Algılanan fiyat (-)
Ha vd. (2016)	Restoran Kalabalıklığı	Restoran tercih niyeti (+)
Çakıcı vd. (2021)	Beşeri Kalabalıklık	Davranışsal niyetler (+)
Çakıcı vd. (2021)	Mekansal kalabalıklık	Duygular (-) Davranışsal Niyetler (-)
Quan vd. (2021)	Mekansal kalabalıklık	Negatif Duygular (+) Restoran İmajı (-)
Quan vd. (2021)	Beşeri Kalabalıklık	Pozitif duygular (-)
Kim ve Park (2008)	Algılanan kalabalıklık	Tatmin (-)
Kim vd. (2010)	Algılanan kalabalıklık	Algılanan yiyecek kalitesi (+) Algılanan restoran ünü (+)

Ayrıca Kim vd. (2010) tarafından yapılan çalışmada Çinli ve Amerikalı katılımcılar için algılanan kalabalık ile yalnızca insani kalabalık arasında anlamlı ilişki görülürken, Çinli katılımcılarda ise mekânsal kalabalık daha yüksek olmak üzere hem mekânsal hem de beşeri kalabalıklığın algılanan kalabalık üzerinde anlamlı etkisi olduğu görülmüştür. Ayrıca Çinli katılımcılarda hem yiyecek kalitesi hem de restoranın ününe yönelik algılar algılanan kalabalıklık ile anlamlı ilişki gösterirken Amerikalı katılımcılarda yalnızca yiyecek kalitesi değerlendirmesi ile algılanan kalabalıklık arasında zayıf anlamlı ilişki görülmüştür. Buradan hareketle kültürel farklılıkların yalnızca kalabalıklığa verilen duygusal ve davranışsal yanıtlar üzerinde değil aynı zamanda kalabalığın algılanma biçimi ve kalabalığa verilen bilişsel yanıtlar üzerinde de etkili olduğu ifade edilebilir.

Bunların haricinde yakın zamanda restoran kalabalıklığı olgusunun COVID-19 bağlamında ele alındığı (Wang vd., 2021) Amerikalı ve Avustralyalı katılımcılar üzerinde yapılan bir başka çalışmada ise aynı restorana ait farklı kalabalık (düşük, orta, yüksek) ve COVID-19 güvenlik önlemine (yok, masa bölme ayraçları, masalar arası mesafenin arttırılması

ve ara masaların kullanılmaması) dair görseller kullanılarak “restoranda yeme, paket servis alma ya da ayrılma” olmak üzere tercihlerini belirtmeleri istenmiştir. Kalabalıklık Amerikalılar ve güvenlik önlemleri Avustralyalılar için daha önemli olmak üzere her iki değişkenin de seçim davranışları üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Ayrıca kalabalıklık ve güvenlik önlemlerinin restorana dair güvenlik, konfor, popülerlik, fiyat, ün, kalite, sosyal sorumluluk gibi çeşitli algılar üzerinde etkili olduğu ve “algılanan güvenlik, konfor, popülerlik ve kalitenin” kalabalık ve seçim arasında, “algılanan güvenlik, konfor ve popülerliğin” güvenlik önlemleri ile seçim davranışı arasında aracılığı olduğu görülmüştür.

Literatürdeki model ve bulgular ışığında restorandaki kalabalıklığın sebep olduğu algılamalar, bireye sağladığı faydalar ve getirdiği kısıtlar açısından hem olumlu hem de olumsuz etkileri olabileceği ve bu etkilerin yaş, cinsiyet, geçmiş tecrübe, özgüven, sosyal etkileşim isteği, durumsal ve kültürel normlar, aktivite türü gibi çeşitli kişisel, kültürel ve durumsal faktörlere göre farklılık gösterebildiği söylenebilir (Cakici vd., 2021: 437; Choi vd., 1976: 355-359; Ha vd., 2016:399; Stokols, 1972: 76-77). Bu bağlamda içinde bulunduğumuz COVID-19 pandemi sürecinin de kişilerin sağlıkla ilgili kaygıları dolayısı ile insani kalabalığa verdikleri tepkiler üzerinde etkili olacağı ifade edilebilir (Wang vd., 2021: 2-3).

#### **1.4. COVID- 19 Risk Algısı**

Çin’in Wuhan kentinde Aralık ayı sonlarında ortaya çıkıp bir ay gibi kısa bir süre sonra Dünya Sağlık Örgütü tarafından koronavirüs türü bir virüsten kaynaklı olduğu açıklanan çok sayıda vaka görülmüştür. Bahsedilen virüs 30 Ocak 2020’de Dünya Sağlık Örgütü tarafından uluslararası halk sağlığı sorunu ilan edilmiş (Türkiye Bilimler Akademisi, 2020: 5), 11 Mart 2020’de ülkemizde COVID-19’a dair ilk vaka bildirilmiş ve aynı tarihte COVID-19 Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi (küresel salgın) ilan edilmiştir (Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi, 2021: 4,23).

Salgınlar gibi küresel etki yaratan durumların bireylerin sağlık ve tüketime bağlı davranışlarında önemli değişikliklere yol açabildiği ifade edilmektedir (Yeşilyurt ve Cömert, 2021: 1623). Nitekim COVID-19 salgını süreci ile birlikte bireylerin satın alma davranışlarında ve giyim tarzlarında değişiklikler meydana geldiği, sosyal medya kullanım süresi ve online alışveriş miktarında artış görüldüğü, evde geçirilen vakit ve evde yapılan aktivitelerin arttığı, çeşitli teknolojilere olan talepte artış görüldüğü ve yiyecek içecek, eğlence, ulaşım, turizm, giyim gibi pek çok sektörün bu süreçten olumsuz olarak etkilendiği ifade edilmektedir (Hacıoğlu vd., 2021: 19-20). Bu durumun restoranlarda da online siparişlerde meydana gelen artışların yanı sıra müşterilerin risk algılarından kaynaklı endişelerini gidermek üzere gerek

restoran içerisinde gerekse paket serviste hijyen uygulamalarının arttırılması ve vurgulanması, restoran içerisinde müşterinin karşılanması, sipariş alınması, servis gibi aşamalarda temasın azaltılmasına yönelik çeşitli uygulamaların gerçekleştirilmesi gibi yansımaları olmuştur (Karamustafa vd., 2021: 53-56; Yeşilyurt ve Cömert, 2021: 1632-1633).

Öte yandan her ne kadar toplumu oluşturan bireylerin çok büyük bir bölümü COVID-19'dan ve karşısında alınması gereken hijyen ve mesafe gibi önlemlerden haberdar olsa da kişilerin salgına verdiği tepkiler ve bu önlemlere uyulma düzeyi farklı bağlamlar ve farklı kişiler için değişiklik göstermektedir. Bu noktada kişilerin salgına dair risk algılarının bireyler arasında ve farklı durumlarda farklılaştığı söylenebilir. (Cori vd., 2020: 2)

Risk “Belirli bir zaman dilimindeki bir tehlikeden kaynaklı olarak fiziksel, sosyal ya da finansal bir zarar, ziyan ya da kayıp meydana gelme olasılığı”nı, risk algısı ise “Kişilerin kendilerinin (yahut tesis veya çevrelerinin) maruz kaldıkları ya da kalabilecekleri tehlikelere dair kişisel yargı ve değerlendirmeleri” ifade etmekte (Rohrmann, 2008: 2) ve bireylerin risk süresince, risk öncesi ve sonrasındaki davranışlarını ve risklerin kabul edilebilirliğini etkilemektedir (Rohrmann, 2008: 3).

Risk algısının oluşmasında uzmanlar için araştırma bulguları ve istatistiksel kanıtlar gibi daha nesnel ipuçları etkili olurken halkın algısının ise genellikle kısıtlı şahsi bilgi, medya etkisi, öznel algılar ve sezgisel değerlendirmeler gibi etmenlerin etkili olduğu ifade edilmektedir (Paek ve Hove, 2017: 1). Sezgilerin kullanımı normalde oldukça zorlayıcı olabilecek olan zihinsel süreci çok daha kolay hale fakat aynı zamanda çok daha öznel ve hataya açık hale getirmektedir. Örneğin bir olayın örneklerinin hatırlanma ya da hayal edilebilirliğinin kolaylığı ile değerlendirilen mevcudiyet her ne kadar olayın frekansı ile ilişkisinden ötürü uygun bir ipucu olarak görülebilirse de olay ile ilgili tartışmaların miktarı, olayın trajiklik ya da sıradanlığı gibi çeşitli etmenler ile yanlışlık kazanmaktadır (Slovic vd., 1980: 181-184). Bireyler tarafından bir tehlikenin riskinin değerlendirilmesinde “kontrol edilebilirlik, öldürücülük, endişe vericilik, maruz kalan kişi sayısı, maruz kalmanın gönüllülüğü, gözlemlenebilirlik, etkilerinin aniliği, riskin yenilik ve bilinirliği” gibi çeşitli unsurların etkili olduğu öne sürülmektedir (Paek ve Hove, 2017: 4). Bu anlamda COVID-19 virüsü gözle görünemeyen bir risk ögesi oluşu, görece yeni oluşu ve dolayısıyla hakkında yeterince bilgi sahibi olunmaması, istemsizce maruz kalınması, dışsal sebeplerden kaynaklanması, kişiler tarafından direkt olarak kontrol edilememesi, küresel biçimde yayılarak çok sayıda kişiyi etkilemesi ve öldürücü olabilmesi gibi çeşitli yönleriyle bahsi geçen niteliklerin pek çoğunu bünyesinde bulundurmaktadır (Cori vd., 2020: 3).

Hazée ve Van Vaerenbergh (2021: 162-165) gerçekleştirdikleri literatür taraması sonucunda müşterilerin bulaşma kaygılarına dair bir model ortaya koymuşlardır. Bu modele göre “ürünlerle temasa geçen kişilerin miktarı ve niteliği, çevrenin düzeni ve temizliği, COVID-19 gibi sağlık krizleri, reklamlar, ürün özellikleri” gibi müşteride bulaşma kaygılarını etkinleştirecek sosyal, çevresel, markayla ilgili ve ürünle ilgili çeşitli işaretler; hassasiyet, kişilik özellikleri, demografikler gibi bir takım bireysel özelliklerin düzenleyiciliğinde ve “algılanan fiziksel risk, korku ve iğrenme” gibi mekanizmalar yoluyla satın alma niyeti, ödeme istekliliği, marka tutumu ve tercih gibi markaya yönelik ve sosyal kaçınma, sosyal tolerans ve içe dönme gibi diğer kişilere yönelik çeşitli çıktılara yol açmaktadır.

COVID-19 ile ilgili olarak yapılan çalışmalarda genel olarak bireylerin COVID19’a dair risk algılarının, bu algının belirleyici ve sonuçlarının ele alındığı görülmektedir. Avrupa, Asya ve Amerika kıtalarında yer alan toplamda 10 ülkede (Birleşik Krallık, İspanya, Amerika, Almanya, İsveç, Avustralya, Japonya, İtalya, Meksika, Güney Kore) yapılan bir çalışmada ülkelerdeki COVID-19 risk algısının yüksek sayılabilecek bir düzeyde (7’li likert ölçeğinde 4,78 ile 5,45 arasında) bulunduğu görülmüştür (Dryhurst vd., 2020). Aynı zamanda süreç içerisinde kişilerin risk algılarında ve el yıkama ve sosyal mesafe gibi koruyucu davranışlarında artış meydana geldiği fakat bireylerin kendi enfeksiyon risklerini kendi mahalle, şehir ve ülkelerindeki ortalama bir insandan daha düşük algıladıkları da görülmektedir (Wise vd., 2020).

Risk algısının belirleyicileri incelendiği zaman bilime ve sağlık çalışanlarına olan güvenin ve konuyla ilgili kişisel bilgi birikimin risk algısıyla anlamlı pozitif ilişkisi, hükümete olan güvenle ise anlamlı negatif ilişkisi olduğu; ayrıca virüsle ilgili kişisel deneyime sahip olan bireylerde, aile ve arkadaşlarında virüsle ilgili haber alanlarda risk algısının anlamlı biçimde daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca prososyalliğin (bir bedele mal olsa da başkalarının yararına davranışta bulunma) artışı ile risk algısında artış, bireyselci dünya görüşünün artışı ile ise risk algısında düşüş izlendiği ve erkeklerin risk algısının kadınlara göre anlamlı biçimde daha düşük olduğu görülmüştür (Dryhurst vd., 2020). Sung vd. (2021) tarafından Tayvan’da 366 katılımcı üzerinde çevrimiçi olarak gerçekleştirilen çalışmada da COVID-19’la ilgili medya ilgisi ve medyaya maruz kalmanın direkt olarak ve COVID-19 korkusu üzerinden COVID-19 risk algısı üzerinde anlamlı etkisi olduğu görülmüştür.

Ayrıca algılanan virüse yakalanma riski ve virüsün toplumsal sonuçlarından etkilenme riskinin de koruyucu davranışlarda bulunmanın anlamlı belirleyicileri olduğu (Wise vd., 2020) COVID-19 risk algısının artışı ile ise bireylerin el yıkama, maske takma, fiziksel mesafe uygulama gibi önleyici davranışlarında artış görüldüğü sonuçlarına ulaşılmaktadır (Dryhurst vd., 2020).

Restoranlar bağlamında yapılan az sayıda çalışmada COVID-19 risk algısı ve restoran seçimi arasında ilişki görülmektedir. Bu anlamda Dedeoğlu ve Boğan (2021) tarafından İstanbul’da yaşayan bireyler üzerinde çevrimiçi olarak gerçekleştirilen anket çalışmasında bir takım dışarıda yemek yeme motivasyonlarının restoran ziyaret niyeti üzerindeki etkisi ve söz konusu etkide COVID-19 risk algısının düzenleyicilik rolü incelenmiştir. Çalışma sonucunda COVID-19 riskini düşük algılayan katılımcılarda sosyalleşme, duygu düzenleme, keyif ve sosyal imaj motivasyonlarının ziyaret niyeti üzerinde olumlu etkisi görülürken; COVID-19 riskini yüksek algılayan bireylerde ise keyif ve görsel çekicilik motivasyonlarının ziyaret niyeti üzerinde olumsuz etkisi olduğu görülmüştür. Ayrıca COVID-19 ile ilgili medyaya maruz kalmanın da “kalabalık olmayan ve önlemlere uyan işletmeleri tercih etme, ziyaret süresince el yıkama ve maske kullanma” gibi davranışlar üzerinde etkili olduğu ve bu etkinin COVID-19 risk algısı tarafından düzenlendiği görülmüştür.

## İKİNCİ BÖLÜM

### YEMEK DENEYİMİ

#### 2.1. Yemek Deneyimi

Tüketici açısından dışarıda yemek yeme deneyimi “Evin dışında başkaları tarafından üretilen yiyecek ve içeceklerin ücret ödeyerek tüketildiği ve tüketimde sosyal etkileşimin de etkili olduğu bir deneyim” olarak tanımlanabilmektedir (Özdemir, 2010: 224).

Müşteri açısından dışarıda yemek yeme deneyiminin yemek/çekirdek ürün, restoran iç tasarımı/oda, sosyal karşılaşma, eşlik edilme, fiyat/ödeme, servis, atmosfer gibi bileşenlerden meydana geldiği ifade edilebilir (Andersson ve Mossberg, 2004; Hansen vd., 2004, 2005; Özdemir, 2010; Pantelidis, 2010). Gustafsson vd. (2006) bunların haricinde yemek deneyimi boyunca arka planda işleyerek ürünün doğru biçimde planlanması, hazırlanması, servis edilmesi, fiyatlanması gibi tüketicinin doğrudan şahit olmadığı fakat deneyimi içerisinde önemli bir yer tutan yönetim kontrol sistemi bileşenine yer vermektedir.

Yeme deneyiminin merkezinde yer aldığı ve olmazsa olmazı olduğu ifade edilen yiyecek içecekler; bunların duyuşal özellikleri, sunumları, birbirleriyle olan uyumu gibi özellikleri ifade etmek için çekirdek ürün ya da yemek gibi kavramların kullanıldığı görülmekte (Andersson ve Mossberg, 2004; Hansen vd., 2005); ve eşlik edilme, servis, ambiyans gibi diğer unsurların ön plana çıktığı akşam yemeklerinin aksine öğlen yemekleri bağlamında yemeğin belirgin biçimde deneyimin en önemli bileşeni olduğu görülmektedir (Andersson ve Mossberg, 2004).

Aynı masada birlikte yemek yenen kişileri tanımlamakta kullanılan ve diğer müşterilerle olan iletişimden farklı bir boyut olduğu vurgulanan eşlik edilme (Hansen vd., 2005: 144) ve bundan kaynaklanan sosyal etkileşim de benzer biçimde yeme deneyiminin önemli bir boyutu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yokluğunda tüketicilerin dışarıda yemek yemekten kaçınabileceği veya dışarıda yemek yerken diğer müşterileri gözleme, kitap ya da haber okuma, sosyal medya ile ilgilenme gibi çeşitli yollarla bu eksikliği gidermeye çalışabilecekleri ifade edilmektedir (Brown vd., 2020: 1355-1356).

Yine restoranlardaki bir diğer sosyal unsura işaret eden sosyal karşılaşma da müşteri-müşteri ve müşteri-çalışan arasındaki etkileşimlere işaret etmektedir. Bu anlamda bu kavramın servisin de önemli bir kısmını içerisine aldığı söylemek yanlış olmaz (Gustafsson vd., 2006: 87) Her ne kadar müşteri-müşteri etkileşimi deneyim içerisinde müşteri-çalışan etkileşimi kadar belirgin olmasa da diğer müşterilerin uygunsuz davranışlarının deneyimi etkileyebileceği ifade edilmektedir. Öte yandan personel ile müşteri arasındaki etkileşim aynı zamanda servis

hizmetin sağlayıcısı ve alıcısı arasındaki ilişki olması sebebiyle daha ön plana çıkmakta ve güven, ilgilenme, çözüm üretme gibi müşteri-müşteri ilişkisinde yer almayan gereklilikleri bulunmaktadır (Hansen vd., 2005: 142-144).

Yemek yenilen alanda kullanılan renkler, sofraya öğeleri, mobilyalar, uzak öğeler (sanat eserleri, kapı ve pencereler) gibi unsurları ifade eden Restoran içi ya da oda kavramları ve bunlarla yakından ilişkili olup çevre ve duyularla alakalı bir unsur olarak hem deneyimdeki diğer öğelere dahil olan hem de bunları çevreleyerek deneyimin bütüncül biçimde değerlendirilmesini sağlayan bir unsur olarak değerlendirilen atmosfer kavramı (Gustafsson vd., 2006: 86-90; Hansen vd., 2005: 141-145) yine yemek deneyiminin önemli parçaları olarak görülmektedir.

Her ne kadar yemek deneyimine dair pek çok model içerisinde ihmal edilmiş yahut diğer değişkenlerin içerisinde incelenmiş olsa da fiyat ya da ödeme bileşeni de deneyim içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Bu noktada yemek deneyimi mükemmel bile olsa peşinden yüklü bir hesabın gelmesi ya da ödeme esnasında müşterilerin hız, zamanlama, ilgi, ayrı ödeme gibi beklentilerine cevap verilmemesi durumunda memnuniyette ve tekrar ziyaret niyetinde önemli bir düşüş meydana geleceği ifade edilebilmektedir (Hansen vd., 2004; Pantelidis, 2010: 489).

Deneyimin öncesinde müşterinin kişisel özellikleri, yemek yeme amacı, hangi bağlamda (kutlama, iş yemeği, hızlı yemek vb.) kimlerle (aile, arkadaşlar, meslektaşlar) yemek yeneceği gibi çeşitli faktörlerin etkisi ile müşterinin restorandan beklentileri belirlenmekte ve bunların etkisi ile restoran seçimi gerçekleşmektedir. Deneyim sonrasındaki süreçte ise tüketicinin deneyimden beklentileri ve gerçek deneyimin karşılaştırılması sonucunda memnuniyetin ve davranışsal niyetlerin ortaya çıktığı ifade edilebilir (Kivela vd., 1999; Özdemir, 2010; Wijaya vd., 2013). Andersson ve Mossberg (2004: 172) yemek deneyiminin kişilerde oluşturacağı memnuniyetin deneyim sonucunda kişilerin fizyolojik, sosyal ve entelektüel ihtiyaçlarının karşılanması ile ilişkilendirilebileceğini ifade etmektedir. Küreselleşme ile birlikte oluşan rekabet ortamında işletmelerin yeni müşteriler kazanması ve mevcut müşterilerini koruması gerekmektedir. Yeni müşteriler edinmenin maliyeti göz önünde bulundurulduğunda müşteri memnuniyetinin sağlanarak mevcut müşterilerin korunması işletmeler için büyük önem taşımaktadır (Baytekin, 2005: 42-43). Müşteri memnuniyeti ile birlikte sadakatının sağlanması sonucunda ise müşteri işletmeyle ilişkisini sürdürmenin yanı sıra işletmede daha fazla harcama yapma, işletmeyi başkalarına tavsiye etme gibi davranışlarda bulunacak ve bu durum işletmenin karlılığını önemli oranda arttıracaktır (Bowen ve Chen, 2001: 213).



## 2.2. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti bir hizmet veya ürünün kişiye keyif verici bir düzeyde tüketim kaynaklı tatmin sağladığına dair yargı olarak tanımlanmaktadır (Oliver, 2015: 8). Müşteri memnuniyetinin alternatif işletmelerden umulana kıyasla mevcut işletmeden elde edilen değer (ödenen fiyata kıyasla alınan hizmetin) bir sonucu olarak oluştuğu ve davranışsal niyetler altında özetlenen “mevcut ilişkinin sürdürülmesi, artışı ve başkalarına tavsiye etme” gibi çeşitli davranışlar sonucunda işletmenin karlılığını arttırdığı ifade edilmektedir. (Hallowell, 1996: 28). Memnuniyetin müşterinin beklentileri ile deneyim esnasında tecrübe ettiği ürün/hizmet performansının karşılaştırılması sonucunda ortaya çıkan bilişsel ve duygusal bir yanıt olduğu ifade edilebilir (Özdemir, 2021: 72)

Literatürde müşteri memnuniyet düzeyini açıklamada “beklentiler, performans, duygular, onaylanmama, eşitlik” gibi değişkenlere sıklıkla yer verilmektedir. Yapılan bir meta-analiz çalışması sonucunda bunların içerisinde beklentilerin onaylanmaması (diskonfirmasyonu) ve eşitlik (equity)” kuramlarına ilişkin onaylanmama ve eşitliğin müşteri memnuniyeti ile en ilişkili olan değişkenler oldukları görülmüştür (Szymanski ve Henard, 2001: 16-18). Eşitlik (equity) kişilerin girdileri karşılığında hak ettikleri çıktılar elde etmelerini ifade etmekte ve kişinin kendi çıktı/girdi oranının referans alınan kişiye kıyasla daha yüksek olması durumunda olumlu eşitsizlik, daha düşük olması durumunda olumsuz eşitsizlik, referans kişiyle aynı olması durumunda ise eşitlik oluşacağı öne sürülmektedir (Oliver, 2015: 212-214). Bu noktada eşitlik durumunda memnuniyet ve olumsuz ve olumlu eşitsizlik durumlarında memnuniyetsizlik oluşacağı öne sürülmekle birlikte olumlu eşitsizlik durumunun etkilerinin referans kişi ile olan samimiyetle de ilişkili olduğu belirtilmektedir (Pritchard, 1969). Öte yandan müşteri-işletme ilişkisi bağlamında olumlu eşitsizliğin memnuniyete yol açacağı da öne sürülmektedir (Szymanski ve Henard, 2001: 18). Literatürde müşteri memnuniyetini açıklamada yaygın bir biçimde kullanıldığı ve en çok kabul gören kuram olduğu belirtilen (Özdemir, 2021: 72-73; Sercan Hatipoğlu, 2021: 35) ve beklentilerin uyuşmazlığı (beklentilerin onaylanmaması) şeklinde dilimize çevrilen diskonfirmasyon kuramı ise müşteri memnuniyeti oluşumunda deneyim öncesindeki beklenti ile deneyimlenen performansın birbirleriyle karşılaştırılmasının etkili olduğunu öne sürmektedir. Performansın beklentileri aşması durumunda pozitif, beklentilerin altında kalması durumunda negatif ve beklentilerle uyuşması durumunda nötr onaylanmama durumu oluşmakta ve pozitif onaylanmama memnuniyete, negatif onaylanmama ise memnuniyetsizliğe yol açmaktadır (Güzel, 2017: 74; Oliver, 1980: 460-461; Szymanski ve Henard, 2001: 17).

Restoranlarda müşteri memnuniyetinin oluşumunda atmosfer, karşılama, servis hızı, servis kalitesi, menü çeşitliliği, yiyecek kalitesi gibi çeşitli unsurların etkili olduğu ifade edilmektedir (Gupta vd., 2007: 285). Almohaimmed (2017) tarafından Suudi Arabistan'daki tam servis restoran müşterileri üzerinde yapılan çalışmada restorana dair çeşitli niteliklerin memnuniyet üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu nitelikler “güven, menü, dış çevre, sipariş uygunluk, yemek kalitesi, servis, hijyen, helallik, atmosfer ve fiyattır” ve incelenen tüm niteliklerin memnuniyet üzerinde anlamlı etkisi bulunmuştur. Helallik, yemek kalitesi, hijyen, servis” etkileri en yüksek olan boyutlar olarak ortaya çıkmıştır. Saad Andaleeb ve Conway (2006) tarafından yapılan çalışmada memnuniyeti oluşturan bileşenler literatür taraması ve görüşmeler sonucunda servis (hız, personel tutumu, görünüşü, menü bilgisi), yemek kalitesi (sipariş uygunluk, tazelik, sıcaklık), fiziksel çevre (aydınlatma, park yeri, temizlik, dekor) ve fiyat olarak belirlenmiş olup 119 katılımcı üzerinde yapılan ölçümde en yüksek etki servise ilişkin nitelikler olmak üzere; memnuniyet üzerinde servisin ve yemek kalitesinin olumlu, fiyatın ise olumsuz etkisi olduğu, fiziksel çevrenin ise anlamlı etkisi bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Memnuniyetin belirleyicileri ile ilgili olarak yapılan diğer çalışmalarda da hizmet kalitesi (Han ve Hyun, 2017; Laroche vd., 2005; Sabir vd., 2014), faydacı ve hazcı değerler (Cankül vd., 2021; Laroche vd., 2005; Ryu vd., 2010), algılanan değer (Kim vd., 2013; Ryu vd., 2008), fiziksel çevre ya da atmosfer (Ayazlar ve Gün, 2018; Han ve Hyun, 2017; Heung ve Gu, 2012; Sabir vd., 2014), duygular (Lee vd., 2009), fiyat algısı (Han ve Ryu, 2009), yemek kalitesi (Han ve Hyun, 2017; Sabir vd., 2014), çalışan memnuniyeti (Jung ve Yoon, 2013), algılanan yemek sağlıklılığı (Kim vd., 2013) gibi çeşitli değişkenlerin anlamlı etkisine ulaşılmıştır.

Öte yandan memnuniyet oluşumunda restoran ya da deneyimle ilgili değişkenlerin haricinde müşterinin kişisel özelliklerinin de etkili olduğu söylenebilir. Örneğin Lee vd. (2012) tarafından yapılan çalışmada memnuniyetin müşterilerin yaş grubuna göre farklılık gösterdiği görülmüş; Yüksel ve Yüksel (2003) tarafından yapılan çalışmada ise katılımcıların restoran seçim kriterlerine verdikleri öneme göre çeşitli segmentlere ayrılacakları ve bu segmentlerdeki katılımcıların memnuniyetini oluşturan bileşenlerin birbirinden farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Memnuniyetin kişilerin beklentilerinin karşılanması sonucu oluştuğu ve kişilerin beklentilerinin birbirinden farklılık göstereceği düşünüldüğü zaman bu durum anlaşılır hale gelmektedir. Örneğin yemeğin helalliyi ya da sağlıklılığı, işletmede park yeri bulunması gibi kriterler herkes için aynı derece önem arz etmeyecek ve servisin hızı,

ürünlerin fiyatı, menü çeşitliliği gibi konulardaki beklentiler kişilere ve işletme türlerine göre farklılık gösterecektir.

Deneyime ve kişiye ilişkin pek çok bileşenin etkisi ile oluşan müşteri memnuniyeti/memnuniyetsizliğinin daha sonra ise şikayet davranışı, olumsuz AAİ (Ağızdan ağıza iletişim) ve tekrar satın alma niyetleri gibi sonuçlara yol açtığı ifade edilmektedir (Szymanski ve Henard, 2001: 19). Memnuniyet noktasında şikayetler, doğru yönetildiği taktirde memnuniyetsizliğin giderilmesi adına işletmenin lehine kullanılabilir. Aksine memnuniyetsizliğe rağmen şikayetlerin dile getirilmediği durumda ise bu durumun giderilmesi mümkün olmayacak ve müşterinin işletme hakkında olumsuz reklam yapması ve tekrar satın alma/ziyaret davranışında bulunmaması gibi diğer olumsuz çıktılarının önüne geçilemeyecektir (Güzel, 2017: 72).

### 2.3. Müşteri Sadakati

Literatürde müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetlerle yakından ilişkili bir kavram olarak ise müşteri sadakatının ele alındığı görülmektedir. Oliver (2015: 432) müşteri sadakatini “Davranışı değiştirme potansiyeli bulunan durumsal etkilere ve pazarlama çabalarına rağmen tercih edilen ürün ya da hizmetin gelecekte sürekli olarak tekrar satın alınması ya da müşterisi olunmasına duyulan derin bağlılık” biçiminde tanımlamıştır. Bu bağlamda müşteri sadakatının davranışsal, tutumsal ve karma boyut olmak üzere 3 boyutta incelenebileceği ifade edilmektedir. Burada davranışsal boyut tekrarlı satın alma ve harcama miktarı gibi çıktıları, tutumsal boyut markaya/işletmeye karşı olumlu duygu düşünceler içerisinde olunmasını ifade ederken karma boyut diğer iki boyutu birlikte ele almaktadır. Bu noktada ulaşım kolaylığı/zorluğu, fiyat, sosyal etkiler gibi dış etmenler sonucunda tutumsal sadakate sahip olmayan müşteri geçici olarak davranışsal sadakat gösterebilir (sahte sadakat) yahut tutumsal sadakate sahip olan müşteri davranışsal sadakat gösteremeyebilir (gizli sadakat) (Bowen ve Chen, 2001: 213-214; Dick ve Basu:100-105, 1994; Güzel, 2017:81-85).

Sadakatın sağlanması durumunda ise tüketicinin tekrar ziyaret/satın alma davranışında bulunacağı, başka marka/ürün/hizmet arayışının azalacağı, karşı ikna çabalarına karşı direnç geliştireceği ve gönüllü biçimde marka lehine iletişimde bulunacakları (WOM) ifade edilmektedir. Bunların sonucunda işletmenin satışları artmakta, pazarlama ve işletme giderleri azalmakta ve dolayısıyla karlılığı artmaktadır (Bowen ve Chen, 2001: 213-216; Dick ve Basu, 1994: 106-107). Tüketicinin işletme lehine gerçekleştireceği bu gibi davranışlar sıklıkla gerçek davranışın önemli bir belirleyicisi kabul edilen davranışsal niyetler ile ölçülmektedir.

## 2.4. Davranışsal Niyetler

Müşterilerde kaliteye ve memnuniyete bağlı olarak olumlu ya da olumsuz davranışsal niyetler oluşabileceği belirtilmektedir. Olumlu davranışlar arasında işletme hakkında diğerlerine olumlu şeyler söylemek, işletmeyi diğerlerine tavsiye etmek, yüksek fiyat ödemek ve işletmeye sadık kalmak (tercih etme, satın almayı sürdürme ya da arttırma) gibi davranışlar; olumsuz davranışlar arasında ise işletmeyi terk etme, daha az para harcama, şikayet etme gibi davranışlar yer almaktadır (Zeithaml vd., 1996: 33-34).

Davranışsal niyetler kişilerin belirli eylemleri gerçekleştirmek üzere verdikleri kararları ya da ya da yaptıkları planları ifade etmektedir ve bu kararın hem yönünü (yapmak ya da yapmamak) hem de şiddetini belirtmektedir (Sheeran, 2002: 1-2). Planlı davranış teorisi, gerekçeli eylem teorisi gibi çeşitli kuramlarda davranışsal niyetin kişinin davranışlarının birincil ve en önemli belirleyicisi olduğu varsayılmakta ve gerekçeli eylem teorisinin bir uzantısı olarak geliştirilen planlı davranış teorisinde davranışsal niyetin “davranışa yönelik tutumlar, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol” değişkenleri aracılığıyla yordanabileceği öne sürülmektedir (Ajzen, 1991: 179-183; Webb ve Sheeran, 2006: 249)

Restoranlar bağlamında yapılan çalışmalarda müşteri tatmini, duygular, hizmet kalitesi gibi değişkenlerin davranışsal niyet (Çavuşoğlu ve Demirağ, 2021; Jang ve Namkung, 2009; Ryu vd., 2012) ya da davranışsal sadakat (Ha ve Jang, 2010; Ünal vd., 2014) biçiminde kavramsallaştırılan tekrar ziyaret, tekrar satın alma, tavsiye etme, daha fazla ödeme gibi davranışsal niyetler üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

### 2.4.1. Tekrar Ziyaret

Daha önce satın alınan bir ürün ya da hizmeti tekrar satın almaya ya da işletmeye tekrar gitmeye dair niyeti ifade etmek üzere tekrar ziyaret ya da tekrar satın alma gibi kavramların kullanıldığı görülmektedir. Han, Back, vd. (2009: 564) daha önce yapılan pek çok çalışmada tekrar satın alma niyetinin sadakat ya da bağlılık gibi durumların bir çıktısı olarak ele alındığını belirtmekle birlikte tekrar ziyaretin her zaman işletmeye karşı olumlu bir tutumu gerektirmediğini ifade ederek tekrar ziyaret niyetini “İşletmeye karşı olumlu bir tutumun varlığında ya da yokluğunda restorana tekrar ziyaret etmeye yönelik kabul edilen ihtimal” olarak tanımlamıştır.

Yapılan pek çok çalışmada memnuniyetin tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkili olduğu görülmektedir (Han ve Hyun, 2017; Heung ve Gu, 2012; Kim vd., 2013). Bu noktada müşterinin önceki restoran deneyiminden yaşadığı memnuniyetin (bir diğer deyişle deneyimin beklentilerini karşılama düzeyinin) sonraki restoran seçimlerinde birinci elden deneyimlenmiş

güvenilir bir enformasyon kaynağı olarak rol alacağı ve bu işletmenin tekrar tercih edilme olasılığını arttıracacağı söylenebilir (Özdemir, 2010: 227-228).

Gupta vd. (2007) tarafından Amerika Birleşik Devletleri'ndeki restoran müşterileri üzerinde yapılan çalışmada yemek deneyiminin bileşenlerinden duyulan memnuniyetin tekrar ziyaret niyetine olan etkisi incelenmiş olup boyutların etkilerine göre “değer, hizmet, yemek, restoran ve karşılanma” biçiminde sıralandığı, bu boyutlara ilişkin alt bileşenlerden ise sırasıyla “yemeğin lezzetliliği, fiyatlandırmanın uygunluğu, neşeli karşılanma, servis elemanlarının ilgili olması, yemeğin sunumu”nun tekrar ziyarete etkisi açısından en önemli 5 bileşen olduğu görülmüştür.

Pek çok çalışmada gösterildiği üzere memnuniyet tekrar ziyaret niyetinin bir belirleyicisi olmakla birlikte memnuniyetsizlik durumuna rağmen kişilerin “alışkanlıklar, çevrenin tercihleri, yakınlık, işletmeye ait kuponlar, başka işletmelerin yokluğu” gibi çeşitli değişim bariyerlerinden kaynaklı olarak aynı işletmeyi ziyaret etmeye devam edebileceği, memnuniyetin yüksek olduğu durumda ise işletme değişikliğinden elde edilecek olan faydaların düşük algılanmasından kaynaklı olarak tekrar ziyaret niyetinde artış görüleceği söylenebilir (Han, Back, vd., 2009).

#### **2.4.2. Ağızdan Ağıza İletişim**

Ağızdan Ağıza İletişim (Word of Mouth) “Belirli bir ürün ya da servisin özelliklerine, kullanımına ya da sahipliğine ilişkin diğer tüketicilere yönelik gerçekleştirilen resmi olmayan iletişimler” (Westbrook, 1987: 261) ya da “Ürünler ya da hizmetlerle ilgili olarak bu hizmet ya da ürünleri sağlayan işletmeden bağımsız görülen kişilerle bu işletmeden bağımsız görülen ortamlarda girilen iletişim” (Jalilvand vd., 2017: 82) olarak tanımlanmaktadır. Bu iletişimin tüketicinin ilgilenim durumlarının sonucu olarak ortaya çıktığı öne sürülmektedir. Bunlara tüketicinin satın alma/ziyaret ve bundan kaynaklanan tatmin hakkında konuşma istediği “ürün ilgilenimi”; gerçekleştirdiği satın alma/ziyareten bahsederek ilgi, tanınma ya da statü kazanmaya çalıştığı “öz-ilgilenim” ve kendi bilgi ya da tecrübesini diğerleri ile paylaşarak onlara yardım etmek istediği “öte-ilgilenim” olmak üzere farklı ilgilenim türleri örnek verilebilir (Westbrook, 1987: 261).

Ağızdan ağıza iletişim olumlu gerçekleşebildiği gibi olumsuz olarak da gerçekleşebilmektedir. Wetzer vd. (2007) tarafından restoran müşterilerinin olumsuz ağızdan ağıza iletişimde bulunma amaçlarının incelenmesi amacıyla gerçekleştirilen çalışmada deneyim sonucunda yaşanan duygunun bu motivasyonlarda etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre öfke, rahatsız olma gibi duygular hissedilen müşteriler öfkeyi boşaltma ya da intikam alma

amacıyla iletişim kurarken, hayal kırıklığına uğrayan müşteriler rahatlama arayışı, tavsiye arayışı, diğerlerini uyarma gibi amaçlarla, pişmanlık yaşayan müşteriler ise bağ kurma, eğlendirme ya da uyarma amaçlarıyla iletişim gerçekleştirmektedir.

Restoranlar bağlamında yapılan çalışmalarda müşteri memnuniyeti, güven, bağlılık (Han ve Ryu, 2012; Jalilvand vd., 2017), atmosfer kalitesi, çıktı kalitesi (yiyecek, menü, yemek deneyimi), sadakat (Bilgin, 2017) gibi değişkenlerin ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Ağızdan ağıza iletişimin özellikle yakın çevre ile gerçekleştirildiği ve aile ve arkadaşların tavsiyelerinin müşterilerin restoran seçimi üzerinde etkili olan önemli enformasyon kaynakları olduğu düşünülürse bir müşterinin işletmeye ilişkin algı ve deneyimi sonucunda oluşan bu davranışın diğer müşterilerin ziyareti üzerinde belirleyici olacağı ifade edilebilir (Jalilvand vd., 2017).

### 2.4.3. Fazladan Ödeme

Fazladan ödeme bir işletmeden sağlanan faydalardan ötürü işletmenin ürün ve hizmetlerine rakiplerinkinden daha yüksek fiyatlar ödemeyi kabul etmek ve işletmenin fiyatları artsa da o işletmeden ürün ya da hizmet almayı sürdürmek olarak tanımlanabilir (Zeithaml vd., 1996: 38). Ödeme istekliliği (willingness to pay) ise “müşterinin belirli miktardaki hizmet ya da ürünler için ödemeyi kabul ettiği en yüksek fiyat” olarak tanımlanmaktadır (Le Gall-Ely, 2009: 93).

Homburg vd. (2005) tarafından yapılan çalışmada restoran müşterilerinin memnuniyetindeki artış ile birlikte daha fazla ödeme niyetlerinde de artış gözüküleceği, bu durumun eşitlik kuramı ile açıklanabileceği öne sürülmüştür. Eşitlik kuramına göre kişi kendi çıktı/girdi oranını referans kişi ya da kişilere göre daha yüksek algıladığı durumda kişi bu eşitsizliği ortadan kaldırmak üzere kendisi ya da referans kişinin girdi/çıktı oranlarını bilişsel olarak saptırmak, referans kişinin ya da kendisinin girdi ya da çıktılarını değiştirmek, referans alınan kişiyi değiştirmek ya da ortamı terketmek gibi aksiyonlar alacaktır (Pritchard, 1969: 178). Buna dayanılarak kişinin restorandan aldığı hizmeti ya da elde ettiği deneyimi ödediği ücrete ve referans kişilere kıyasla yüksek algılaması durumunda bir eşitsizlik oluşacağı ve kişinin bunu dengelemek üzere daha fazla ücret ödeyebileceği söylenebilir (Homburg vd., 2005: 85).

Aynı zamanda daha fazla ödemenin daha fazla ödeme kararı ve ödenmeye razı olunan miktar gibi birbirinden farklı 2 boyutu bulunduğu söylenebilir. Nicolau vd. (2020) tarafından yapılan çalışmada 18-35 yaş arası bireylerin yeşil restoranlarda daha fazla ödeme kararı ve ödemeye razı oldukları ücret üzerinde yeşil tüketicilik, sağlık bilinci ve sosyal medya

değişkenlerinin etkisi araştırılmıştır. Çalışma sonucunda yeşil tüketiciliğin daha fazla ödeme kararını etkilemezken ödenmeye razı olunan ücreti etkilediği, sağlık bilincinin hem daha fazla ödeme kararını hem de ödenmeye razı olunan ücreti etkilediği görülürken sosyal medyanın herhangi bir etkisine rastlanamamıştır.

Ek olarak farklı işletmeler bağlamında ödeme niyet/istekliliğini etkileyen değişkenlerin de farklılık gösterebildiği görülmektedir. Bu anlamda Perutkova ve Parsa (2010) tarafından yapılan çalışmada ambiyans, yemek kalitesi ve servis hızı değişkenlerinin tümünün ödeme istekliliğine etkisi görülürken üst düzey restoranlarda yemek kalitesinin, hızlı servis restoranlarda ise servis hızının ödeme istekliliğini en çok etkileyen faktörler olduğu görülmüştür. Njite vd. (2015) tarafından yapılan çalışmada ise üst düzey ve sınırlı servis restoranlarda yemek kalitesi, hizmet kalitesi ve ambiyansın ödeme istekliliği üzerindeki etkisi araştırılmış olup üst düzey restoranlarda her üç değişkenin de ödeme istekliliğine anlamlı etkisi görülürken, sınırlı servis restoranlarda ise sadece yemek kalitesinin anlamlı etkisi bulunmuştur. Farklı işletme tiplerinde ortaya çıkan bu farklılığın değişik işletmelerde müşterilerin içinde bulunduğu süreçlerin ve restorandan beklentilerinin, dolayısıyla da dikkat ettikleri restoran özelliklerinin farklı olmasından kaynaklanabileceği öne sürülmektedir (Njite vd., 2015: 178).

## 2.5. Restoranlarda Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler ile İlgili Çalışmalar

Literatür incelendiğinde çok çeşitli değişkenlerin müşterilerin memnuniyeti ve davranışsal niyetleri üzerinde etkili olduğu görülmektedir (Tablo 2.1). Yapılan çalışmalar içerisinde müşteri memnuniyeti değişkenini tek başına bağımlı değişken olarak ele alan çalışmalar (Almohaimmed, 2017; Saad Andaleeb ve Conway, 2006; Sabir vd., 2014) olduğu gibi davranışsal niyetlerin belirleyicilerinin incelendiği çalışmalarda da sıklıkla müşteri memnuniyetinin bir aracı değişken olarak incelendiği görülmektedir (Heung ve Gu, 2012; Laroche vd., 2005; Ryu ve Han, 2010).

**Tablo 2.1 Restoranlarda Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyetlere Dair Çalışmalar**

Çalışma	Bağımsız değişken	Aracı değişken	Bağımlı değişken
Namkung ve Jang (2007)	Alg. yemek kalitesi	Memnuniyet	Davranışsal niyetler
Kement (2019)	Alg. servis kalitesi Alg. fiziksel çevre kalitesi	Memnuniyet	Davranışsal niyetler
Ryu ve Han (2010)	Alg. yemek kalitesi Alg. servis kalitesi Alg. fiziksel çevre kalitesi	Memnuniyet	Davranışsal niyetler
Bujisic vd. (2014)	Yemek kalitesi Servis kalitesi Ambiyans kalitesi	-	Davranışsal niyetler

**Tablo 2.1 (Devam)**

Çalışma	Bağımsız değişken	Aracı değişken	Bağımlı değişken
Jalilvand vd. (2017)	Yemek kalitesi Kişisel etkileşim kalitesi Algılanan değer	Memnuniyet ↳Bağlılık ↳Güven	AAİ niyeti
Bilgin (2017)	Fiziksel çevre kalitesi Etkileşim kalitesi Çıktı kalitesi	Memnuniyet ↳Sadakat	AAİ niyeti
Perutkova ve Parsa (2010)	Yemek Servis Ambiyans	-	Müşteri olma niyeti Fazladan ödeme niyeti
Njite vd. (2015)	Yemek kalitesi Servis kalitesi Ambiyans	-	Fazladan ödeme niyeti
Ayazlar ve Gün (2018)	Fiziksel çevre	Memnuniyet	Davranışsal niyetler
Ryu ve Jang (2007)	Çevresel uyaranlar	Keyif Uyarılma	Davranışsal niyetler
Karaca ve Köroğlu (2018)	Atmosfer algısı	Akış deneyimi	Tekrar ziyaret niyeti
Heung ve Gu (2012)	Atmosfer	Memnuniyet	Tekrar ziyaret niyeti AAİ niyeti Fazladan ödeme niyeti
Han ve Ryu (2009)	Atmosfer	Fiyat algısı Memnuniyet	Sadakat
Cankül vd. (2021)	Faydacı değerler Hedonik değerler	Memnuniyet	Memnuniyet Davranışsal niyetler
Ryu vd. (2010), Demir (2010)	Faydacı değerler Hazcı değerler	Memnuniyet	Davranışsal niyetler
Laroche vd. (2005)	Servis kalitesi Faydacı değer Hazcı değer	Memnuniyet	AAİ niyeti
Han ve Hyun (2017)	İmaj	Fiziksel çevre kalitesi Servis kalitesi Yemek kalitesi ↳Memnuniyet	Tekrar ziyaret niyeti
Kim vd. (2013)	Algılanan yemek sağlıklılığı	Değer→ Memnuniyet	Tekrar ziyaret niyeti
Ryu vd. (2008)	Restoran imajı Algılanan değer	Memnuniyet	Davranışsal niyetler
Jung ve Yoon (2013)	Çalışan memnuniyeti	Müşteri memnuniyeti	Müşteri Sadakati
Nicolau vd. (2020)	Yeşil tüketicilik Sağlık bilinci Sosyal medya	-	Ziyaret niyeti Fazladan ödeme niyeti



Ayrıca davranışsal niyetler kimi çalışmalarda tekrar ziyaret, Ağızdan ağıza iletişim, Fazladan ödeme, Müşteri olma niyeti gibi daha spesifik olarak incelenirken (Han ve Hyun, 2017; Karaca ve Koroğlu, 2018; H. J. Kim vd., 2013; Laroche vd., 2005; Nicolau vd., 2020), kimi çalışmalarda ise birden fazla davranışsal niyete ilişkin ifadeler bir arada kullanılarak davranışsal niyetlere ilişkin genel bir değişkenin ölçüldüğü görülmektedir (Bujisic vd., 2014; Kement, 2019; Namkung ve Jang, 2007; Ryu vd., 2010).

Yapılan çalışmalarda çok sayıdaki değişkenin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu çalışmalar içerisinde öne çıkan değişkenlerden birisi kalitedir. Kalite “Bir işletmenin ürün ya da hizmetinin ve temel özelliklerinin performansının mükemmelliğinin rakip işletmelere kıyasla değerlendirilmesi” olarak tanımlanmaktadır (Han ve Hyun, 2017: 83). Kalitenin memnuniyet ve davranışsal niyetlere etkisi incelenirken sıklıkla çevreye (estetik, ambiyans, yerleşim, tasarım, temizlik, park yerleri vb.) , yemeğe (sıcaklık, tazelik, sunum, sağlamlık vb.) ve hizmete (çalışanların iletişimi, profesyonelliği, görünümü, siparişlerin doğruluğu vb.) ilişkin kalite boyutlarının ele alındığı görülmektedir (Bilgin, 2017; Bujisic vd., 2014; Han ve Hyun, 2017; Jalilvand vd., 2017; Njite vd., 2015; Perutkova ve Parsa, 2010; Ryu ve Han, 2010; Saad Andaleeb ve Conway, 2006; Sabir vd., 2014). Bu çalışmaların önemli bir kısmında her üç unsura dair kalite unsurlarının da davranışsal niyetler (Bujisic vd., 2014; Njite vd., 2015; Perutkova ve Parsa, 2010; Ryu ve Han, 2010) ve memnuniyet (Ryu ve Han, 2010; Saad Andaleeb ve Conway, 2006) üzerinde anlamlı etkisi bulunurken bazı çalışmalarda ise kimi boyutların anlamsız olduğu görülmektedir. Örneğin Amasra’da balık restoranlarında yapılan bir çalışmada çevreye ve servise ilişkin boyutların memnuniyete anlamlı etkisi bulunmadığı (Bilgin, 2017), 3. Nesil kahve işletmelerinde yapılan bir çalışmada yiyecek içecek kalitesi boyutunun memnuniyet üzerinde anlamlı etkisi bulunmadığı (Kement, 2019) gibi sonuçlara ulaşılmıştır. Bu noktada kalite boyutları ile memnuniyet ve davranışsal niyetler arasında algılanan fiyat (Ryu ve Han, 2010), tüketimin barizliği (diğer kişiler tarafından görünürlüğü) (Han ve Hyun, 2017) gibi değişkenlerin düzenleyicilik rolüne rastlandığının ayrıca memnuniyet ve davranışsal niyetler oluşumunda kişilerin işletmeden beklentilerinin de önem arz ettiğinin belirtilmesi faydalı olacaktır. Bununla ilgili olarak Bujisic vd. (2014) tarafından yapılan çalışmada restoran tiplerine ve kalitenin düzeyine göre etkilerin farklılık gösterebildiği görülmektedir. Bu çalışmada hızlı servis restoranlarda servis kalitesinin düşükten orta seviyeye yükselişi tekrar ziyaret niyetinde artışa yol açarken, ortadan yükseğe geçişinin böyle bir etki göstermediği; üst düzey restoranlarda ise servis kalitesinin ortadan yükseğe geçişi tekrar ziyaret niyetini arttırırken düşükten yükseğe geçişin bu niyete anlamlı bir etkisinin bulunmadığı görülmüştür.

Benzer biçimde Perutkova ve Parsa (2010) tarafından yapılan çalışmada da fazladan ödeme niyeti üst düzey restoranlarda en çok yemek kalitesinden etkilenirken, hızlı servis restoranlarda ise servis kalitesinden etkilendiği görülmüştür.

Bazı çalışmalarda kalite başlığı altında incelenmekte olan çevrenin kimi çalışmalarda ise özel olarak alt boyutlarıyla ele aldığı görülmektedir. Restoran atmosferine ilişkin ambiyans, estetik, masa düzeni, yerleşim, çalışanlar, manzara gibi çeşitli alt boyutların yer verildiği bu çalışmalarda etkili olan alt boyutlar farklılık gösterebilmekle birlikte çevrenin davranışsal niyetleri etkilediği görülmektedir. Bu çalışmalarda atmosfer bileşenleri ile davranışsal niyetler arasında memnuniyet (Ayazlar ve Gün, 2018; Han ve Ryu, 2009; Heung ve Gu, 2012), keyif ve uyarılma (Ryu ve Jang, 2007), akış deneyimi (Karaca ve Köroğlu, 2018), fiyat algısı (Han ve Ryu, 2009) gibi araçlara yer verilmektedir. Yapılan bu çalışmalarda bir ya da daha fazla atmosfer bileşeninin aracı ve/veya bağımlı değişkenlere anlamlı etkisine ulaşılrken kimi bileşenlerin ise etkisinin anlamsız bulunduğu görülmektedir. Örneğin Ayazlar ve Gün (2018) yaptıkları çalışmada estetik, ambiyans, aydınlatma, düzen, personel boyutlarının memnuniyet üzerindeki etkisini anlamlı bulurken düzeninin memnuniyet üzerinde anlamlı etkisine ulaşamamıştır. Ryu ve Jang'ın (2007) gerçekleştirdiği çalışmada keyif üzerinde estetik, ambiyans ve çalışanlar boyutları; uyarılma üzerinde ambiyans ve çalışanlar boyutları etkili görülürken aydınlatma, yerleşim ve yemek ekipmanları boyutlarının her iki değişken üzerinde de anlamlı etkisine rastlanamamıştır. Han ve Ryu'nun (2009) çalışmasında ise dekor ve eserler boyutunun hem fiyat algısı hem de memnuniyet üzerinde direkt etkisi görülürken, mekânsal yerleşim ve ambiyans boyutlarının memnuniyete etkisinin tümüyle fiyat algısı üzerinden gerçekleştiği görülmüştür. Çalışmalar arasında görülen bu farklılıkların birden çok açıklaması olabilir, öncelikle çalışmalarda farklı değişkenlerin aracılıkları incelendiğinden ötürü atmosfere ilişkin farklı bileşenlerin davranışları farklı gerekçeler, mekanizmalar ve araçlar yolu ile etkilediği öne sürülebilir. Ayrıca atmosfer bileşenlerinin müşterilerin kaçınıcı ziyareti olduğuna (Ryu ve Han, 2011), beklenti düzeyine (Chen vd., 2015) ve restoran tipine (Kim ve Moon, 2009) göre farklı etkileri bulunabilmesi ve bu çalışmaların farklı örneklerde ve farklı zamanlarda yapılmış olması da bir diğer olası açıklamadır.

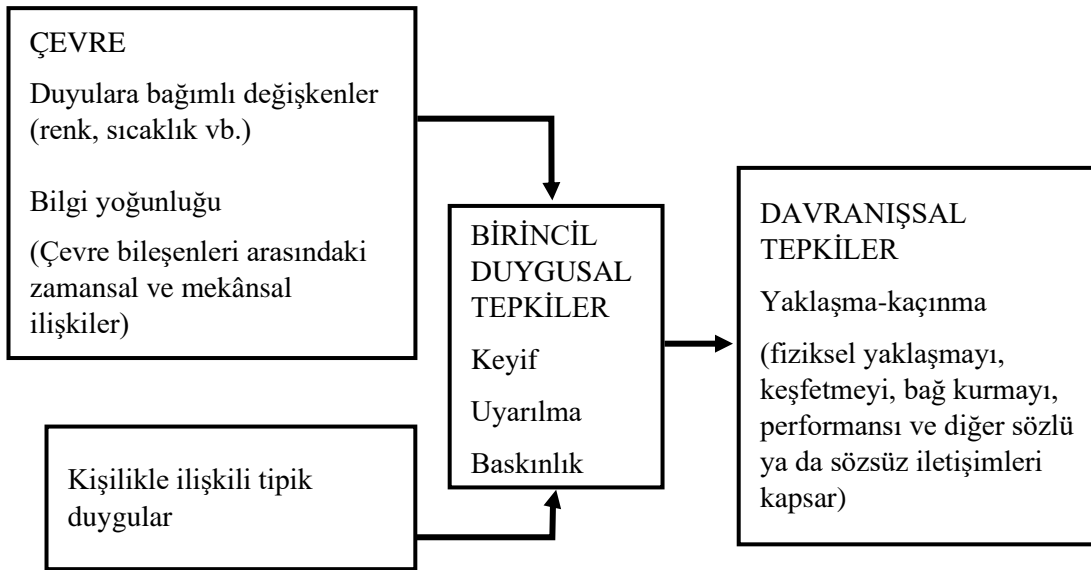
Hizmeti almak için tüketici tarafından yapılan masraf veya fedakarlıklar ile hizmetten elde edilen faydalar üzerinden yapılan bir değerlendirme olduğu ifade edilen algılanan değer (Ryu vd., 2008: 460) de memnuniyet ve davranışsal niyetler üzerinde etkisi incelenen bir diğer değişkendir. Ryu vd. (2008) tarafından gerçekleştirilen çalışmada algılanan değer restoran imajı ile birlikte hem memnuniyet hem de davranışsal niyetler üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bazı çalışmalar ise değeri faydacı ve hazzcı (hedonik) değer olmak üzere iki

kategoride incelemektedir. Faydacı değerler bilişsel ve hedef odaklı, hazcı değerler ise duygusal ve zevk odaklı beklentilerle ilişkilidir (Cankül vd., 2021: 524). Fast-casual restoranlarda (Ryu vd., 2010), fast-food restoranlarında ve aile restoranlarında (Laroche vd., 2005) yapılan çalışmalarda hazcı ve faydacı değerlerin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerinde anlamlı etkisi bulunurken, Cankül vd. (2021) tarafından etnik restoranlarda yapılan çalışmada faydacı değerlerin hazcı değerlerin aksine davranışsal niyetler üzerinde anlamlı etkisi bulunamamıştır. Bu noktada faydacı ve hazcı değerlerin etkisinin de restoran türüne göre farklılık gösterebildiği ve etnik restoranlar için hazcı değerlerin daha ön plana çıktığı öne sürülebilir. Benzer biçimde hızlı gündelik restoranlarda yapılan çalışmada da her ikisi de anlamlı olmakla beraber faydacı değerlerin etkisi hazcı değerlere kıyasla daha yüksek bulunarak bu durumun hızlı gündelik restoranlarda yeme eyleminin daha hedef odaklı olmasından kaynaklanabileceği belirtilmiştir (Ryu vd., 2010: 427-428).

Bu belirleyicilerin haricinde yeşil tüketicilik ve sağlık bilinci gibi restoran konsepti (yeşil restoranlar) ile ilişkili olarak davranışsal niyetler üzerinde etkili olan (Nicolau vd., 2020) ve çalışan memnuniyeti (Jung ve Yoon, 2013) gibi dolaylı yoldan müşteri memnuniyet ve sadakatini etkileyebilen farklı değişkenlerin de incelendiği çalışmalar bulunmaktadır.

## 2.6. Kuramsal Çerçeve

Uzun süre boyunca ve farklı disiplinler tarafından tüketici davranışları çoğunlukla Girdi-Çıktı (Input-Output) ve Uyarın-Tepki (Stimulus-Organism) modelleri çerçevesinde incelenmiştir. Bu modellerde tüketicilerin kişisel özellikleri, ruhsal durumları gibi değişkenlerin etkisinin asgari düzeyde olduğu varsayılmaktadır. Öte yandan özellikle psikoloji alanındaki gelişmelerle birlikte daha güncel modellerde bireyin içsel durumlarını ön plana çıkartan Uyarın-Organizma-Tepki biçiminde dilimize çevrilebilecek S-O-R (Stimulus-Organism-Response) modelleri kullanılmaya başlanmıştır (Jacoby, 2002: 51; Zhang ve Benyoucef, 2016: 99). Bu modele göre çevre kişi üzerinde etkide bulunacak olan uyaranları içermekte, bu uyaranlar kişinin içsel durumunda (organizma) değişikliğe yol açmakta ve bunun sonucunda kişi bir takım davranışsal yanıtlar oluşturmaktadır. Mağaza atmosferi üzerine yapılan çalışmalar da sıkça S-O-R modeli ve çevresel psikoloji üzerine temellendirilmektedir. Bu noktada karşımıza sıklıkla bir S-O-R modeli olan Mehrabian-Russel modeli çıkmaktadır (Vieira, 2013: 1421). Mehrabian ve Russell (1974) tarafından geliştirilen model çevredeki fiziksel ya da sosyal uyaranların kişinin duygu durumunu ve duygu durum üzerinden kişinin davranışlarını etkileyeceğini ifade etmektedir (Şekil 2.1).



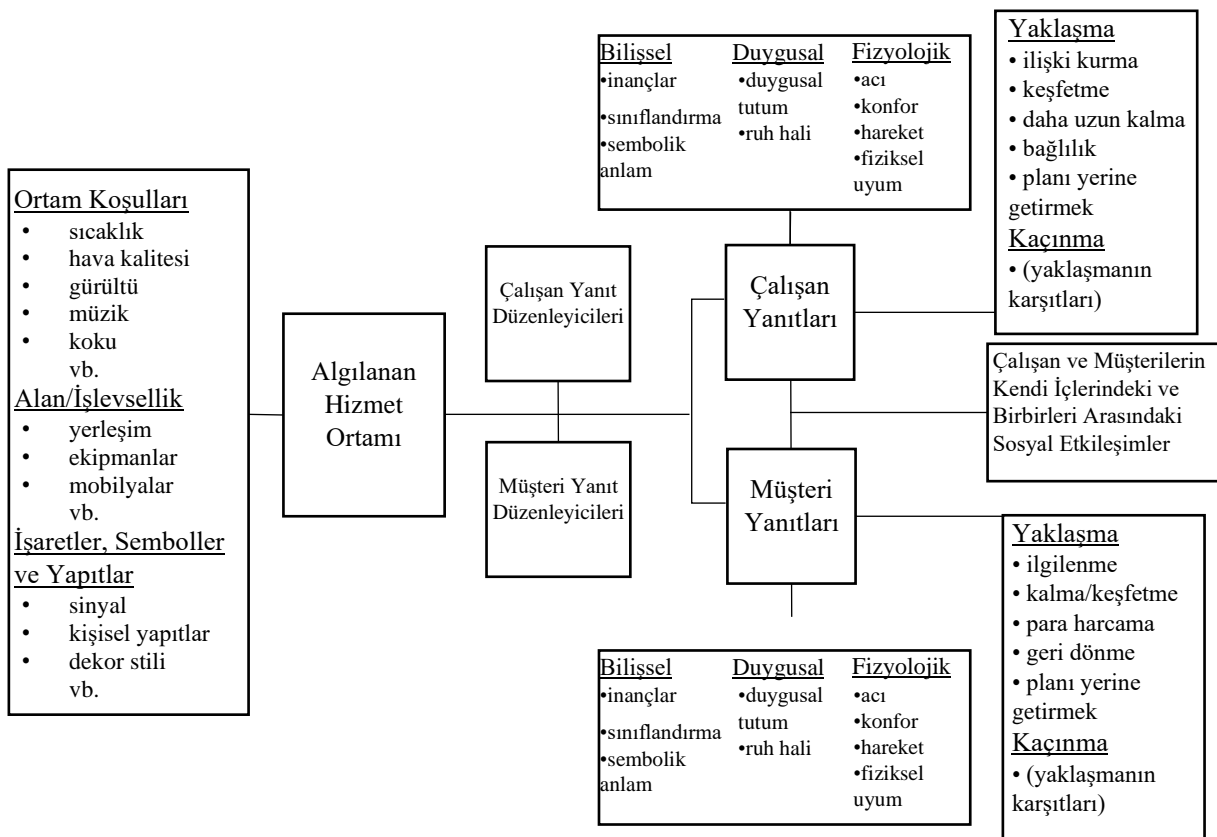
**Şekil 2.1 Mehrabian Russell Modeli**

Kaynak: Mehrabian ve Russell (1974: 8)

Birey-çevre etkileşiminin sistemli bir biçimde incelenmesi için bireylerin çeşitli ortamlarda çevreye verdikleri tepkilerin anlaşılması ve az sayıda değişken ile açıklanabilmesi gerektiği; bu noktada kişide oluşan içsel yanıtların duyu organları ile ilişkili değişkenlerle incelenmesi durumunda ortaya genellenmesi oldukça zor olabilecek çok fazla sayıda bileşen çıkacağı ve bu sebeple model içerisinde duyu organlarından bağımsız biçimde uyaranlara verilen içsel tepkilerin açıklanması için duyguların kullanıldığı ifade edilmektedir. Kişilerin çevreye ilişkin değerlendirmelerinin temelde değerlendirme, aktivite ve iktidar olmak üzere 3 boyutta ifade edildiği belirtilerek bunların duygusal karşılıkları olarak bu modelde keyif (pleasure), uyarılma (arousal), baskınlık (dominance) olmak üzere 3 temel değişken kullanılmıştır. Burada keyif boyutu “mutlu, tatmin olmuş, hoşnut, memnun” ya da “mutsuz, memnuniyetsiz, canı sıkkın” hissetmeyi, uyarılma boyutu “halsiz, uykulu, donuk, gevşemiş” ya da “uyarılmış, heyecanlı, coşkulu, uyanık, canlı” hissetmeyi, baskınlık boyutu ise “kontrol sahibi, etkili, baskın” ya da “etkilenmiş, kontrol altında, boyun eğmiş, teslim olmuş” hissetmeyi ifade etmektedir (Mehrabian ve Russell, 1974).

Model içerisinde duygu durumunun sonucunda oluşan davranışsal yanıtlar ise yaklaşma ve kaçınma olmak üzere iki temel davranış tipi ile ifade edilmiştir. Bu noktada yaklaşma ve kaçınma çevreye yahut uyarana karşı “sözlü ya da sözsüz olarak beğeninini ifade edilmesi, fiziksel olarak yaklaşılması, ilgilenme, performans düzeyi, keşfetme, sosyalleşme” gibi çeşitli davranışları genellemektedir (Mehrabian ve Russell, 1974). Bu modeldeki boyutlardan baskınlığın daha ziyade bilişsel bir durumu ifade ettiği ve varyansın yalnızca ufak bir kısmını açıkladığı belirtilerek sonraki çalışmalarda kullanılmadığı görülmektedir (Russell ve Pratt,

1980: 313). Her ne kadar bu model tüketim ortamları için geliştirilmemiş olsa da restoranlar da dahil olmak üzere çeşitli düzenlerde tüketici davranışlarını açıklamada etkili olduğu görülmüştür (Liu ve Jang, 2009: 495). Bununla birlikte model aynı zamanda yalnızca duygusal tepkilere odaklanıp bilişsel tepkileri görmezden gelmesi sebebiyle de eleştirilmiştir (Heide ve Grønhaug, 2006: 272; Liu ve Jang, 2009: 494). Aynı zamanda bu modelde aracı değişkenlere (organizma) ve tepkilere ilişkin açıklanan tasniflere yer verilirken uyaranlara ilişkin ciddi bir sınıflandırma yapılmadığı, bu durumun ise herhangi bir çevrede bizi kuşatan çok sayıdaki ve karmaşık uyaranlar göz önünde bulundurulunca anlaşılabilir olduğu ifade edilmektedir (Donovan ve Rossiter, 1982: 36-37).



**Şekil 2.2 Hizmet Ortamının S-O-R Çerçevesinde İncelenmesi**

Kaynak: Bitner (1992)

Bitner (1992) tarafından ise hizmet işletmelerinde çevrenin müşteri ve çalışanlar üzerindeki etkisini açıklamak üzere farklı bir S-O-R modeli geliştirilmiştir (Şekil 2.2). Mehrabian Russell modeline benzer şekilde bu modelde de çevrenin kişi tarafından algılanmasının ardından kişide bir takım içsel yanıtların oluşumuna sebep olacağı ve bunların aracılığıyla da temelde yaklaşma ve kaçınma davranışı olarak özetlenebilecek davranışsal yanıtları oluşturacağı öne sürülmüştür. Mehrabian-Russell modelinden farklı olarak bu

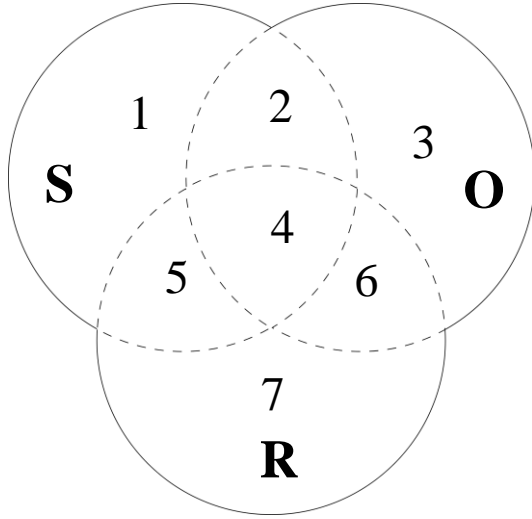
modelde çevresel uyaranlara ilişkin bir tasnife yer verilmiştir. Bu modelin bağlamının daha sınırlı olmasının bu tasnifi kolaylaştırdığı söylenebilir. Bunun haricinde modelde çevre ile içsel yanıtlar arasında algılanan çevreye yer verildiği görülmektedir. Ayrıca Mehrabian Russell modeli çevre ve davranış ilişkisinde yalnızca duyguların aracılığını ele alırken Bitner modelinde hizmet ortamının bireylerin o mekan ve mekandaki ürün ve kişiler hakkındaki inançlarını, orayı nasıl sınıflandırdıklarını (söz gelimi hızlı servis ya da üst düzey) etkileyebileceği, yine oturlan yerin ya da ortamdaki ışıklandırma, sıcaklık, ses gibi koşulların kişide konfor ya da acıya sebep olabileceği ifade edilerek duygusal haricinde bilişsel ve fizyolojik içsel yanıtlara da yer verilmiştir. Ayrıca bahsedilen bu ilişkilerin şiddet ve yönünün amaç, ruh hali, motivasyonlar gibi çeşitli kişisel ve durumsal faktörlere göre değişiklik gösterebileceği belirtilmiştir.

Literatürde sıklıkla anılan SOR modellerinde az sayıda içsel yanıt (organizma) değişkenine yer verilse de yapılan yapılan çalışmalarda araştırmanın bağlamına uygun biçimde değer (ekonomik, işlevsel, hedonik), marka imajı, müşteri memnuniyeti, marka güveni (Segson ve Tan, 2018); algılanan kolaylık, yemek arzusu (Brewer ve Seby, 2021); korku, risk algısı (Sung vd., 2021) gibi çeşitli araçların kullanıldığı görülmektedir. Aynı zamanda modellerde yer alan uyaran, organizma ve tepki kati kategoriler oluşturmayıp aynı değişkenlerin farklı çalışmalarda farklı kategoriler altında değerlendirilebildiği görülmektedir. Örneğin memnuniyet kimi çalışmada organizma kategorisinde yer alırken (Choi ve Kandampully, 2019; Famiyeh vd., 2018; Rajput ve Gahfoor, 2020) kimi çalışmalarda ise tepki kategorisi altında incelenmektedir (Kim ve Park, 2019).

Bu noktada Jacoby (2002) tarafından S-> O-> R biçimindeki doğrusal modellerin psikolojik, akışkan, değişken ve tekrarlayan olguların modellenmesinde yetersiz kaldığı öne sürülerek geliştirilen S-O-R modeli faydalı olabilir (Şekil 2.3). Bu modelde bahsi geçen ilişkiler statik kategorilerden ve uyarandan tepkiye doğru tek yönlü bir akıştan oluşan geleneksel modellerin aksine uyaran, organizma ve tepkinin kesişim noktalarını ve farklı yönlerde geçişlerini gösteren bir venn şeması ile tasvir edilmiştir. Öte yandan bu modelin birincil kaygısının önceki modellerin düşünsel içeriğinden çok görsel modellenmesi ile ilgili olduğu da belirtilmiştir. Bölgeler arasındaki kesikli çizgiler bir bölgeden diğerine geçişin bunun için bir eşik değerinin aşılması yahut çaba gösterilmesi gerekse de mümkün olduğunu ve aynı zamanda bir değişkenin birden fazla kategori altında yer alabileceğini sembolize etmektedir.

Bu modelde 1. bölge karşılaşılan çevredeki bütün çevresel uyaranları; 3. bölge bireyin geçmiş deneyimlerini, tutumlarını, inançlarını, değerlerini, kişiliğini, beklentilerini; 7. bölge ise dıştan algılanabilen bütün tepkileri (sözlü ya da davranışsal) ifade etmektedir. Bunun yanında

1 ve 3. Bölgeler arasındaki 2. Bölge hem 1. Bölgedeki uyarıların bilinç altı düzeyde algılanması, hem de dıştan değil organizmadan kaynaklı oluşan uyarıları (fizyolojik, biyokimyasal); 5. bölge refleksler gibi kişi tarafından bilinçli olarak algılanmaksızın ve psikolojik bir iz bırakmaksızın verilen tepkileri; 6. bölge inanç, tutum ve yargılarda meydana gelen değişimler, öğrenme, memnuniyet gibi dışarıdan görülmeyen çıktılarını temsil etmektedir.



1 = Karşılaşılan Çevre; 2 = Otomatik İşleme; 3 = Deneyimsel Mahzen; 4 = Bilinç; 5 = İzsiz S-R Olayları; 6 = İçsel Tepkiler; 7 = Dışsal Tepkiler

**Şekil 2.3 Jacoby S-O-R Modeli**

Kaynak: Jacoby (2002)

4. bölge anın farkındalığını temsil etmekte ve uyarana verilen iç ve dış tepkilerin genel olarak sırayla değil eş zamanlı olarak verildiğini öne sürmektedir. 1 ve 2. bölgeden gelen uyarıların kişinin etkin güdülerini, ruh hali, algısı vb. organizmaya dair unsurlarla birlikte bilinçli olarak işlenerek daha sonra 6 ya da 7. bölgeye geçecek olan tepkilerin oluştuğu bölgedir (Jacoby, 2002).

Daha iyi anlaşılması adına model COVID-19 bağlamında ele alınacak olursa medyada COVID-19'a dair haberler, kişinin çevresinde COVID-19'a yakalanan bireyler gibi çevresel uyarılar bölge 1'de; kişinin medyaya, sağlık sistemine, çevresindeki bireylere ilişkin inanç ve tutumları, geçmiş hastalık tecrübeleri vb. bölge 3'te bulunmaktadır. Bunlar belirli bir eşik değerinin üstüne geçmesi durumunda kişi tarafından algılanarak ya da aktifleşerek 4. bölgeye geçecek ve burada işlenerek kişide bir içsel yanıt olan COVID-19 risk algısı (6. bölge) ve buna bağlı olarak maske kullanımı, el yıkama, sosyal mesafe uygulama gibi davranışsal yanıtların (7. bölge) oluşumuna yol açacaktır. Öte yandan bu olay sonucunda bir içsel tepki olarak ortaya

çıkan COVID-19 risk algısı daha sonra 3. bölgeye geçerek ilerleyen zamanlarda COVID-19'la ilişkili olabilecek olaylara verilen tepkilerde etkili olacaktır.

Bu noktada bireylerin çevre ile etkileşimini tekil olaylar bağlamında ele alınırken anlaşılması ve modellenmesi görece kolay olan Mehrabian ve Russell (1974) ve Bitner (1992) modellerinin; bilinç dışı gerçekleşen olaylar, değişkenlerin farklı kategorilerde yer alması, olay esnasında davranışların oluşumu ile birlikte organizmanın da değişime uğraması gibi çevre-birey ilişkisinin daha bütüncül biçimde anlaşılması açısından ise Jacoby (2002) modelinin faydaları olduğu söylenebilir.

Mevcut çalışmada bu modellerden özellikle birine odaklanılmamış; çalışmanın temellendirilmesinde, hipotezlerin kurulmasında ve bulguların yorumlanmasında modellerin güçlü yönlerinden yararlanılmaya çalışılmıştır. Bu anlamda çevresel uyaranlara ilişkin değişkenler olan algılanan restoran temizliği ve kalabalıklığının organizmaya ilişkin COVID-19 risk algısının düzenleyiciliği ile yine organizmada bir içsel yanıt olarak memnuniyete ve bunun sonucunda ilgili işletmeye karşı tekrar ziyaret etme, tavsiye etme/ağızdan ağıza iletişimde bulunma ve daha fazla ödeme yapma gibi konularda yaklaşma ve kaçınma davranışına yol açacağına ilişkin hipotezler oluşturulmuş ve test edilmiştir.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ALGILANAN RESTORAN TEMİZLİĞİ VE KALABALIKLIĞININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE DAVRANIŞSAL NİYETE ETKİSİ

Bu bölümde algılanan restoran temizliği ve kalabalıklığının COVID-19 risk algısı düzenleyiciliğinde müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetlere etkisine dair yapılan çalışmanın evren ve örnekleme, araştırma modeli, hipotezleri, veri toplanmasında kullanılan ölçekler, verilerin analizi ve bulgulara ilişkin bilgiler paylaşılacaktır.

#### 3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışmada cevap aranan sorular göz önünde bulundurulduğunda nicel araştırma paradigmasına dayanan genel tarama modellerinden “ilişkisel tarama modeli” kullanılması gerektiği söylenebilir. İlişkisel tarama modeli birden çok değişken arasındaki etkileşimlerin belirlenmesinde kullanılmaktadır (Şimşek, 2018: 92).

Çalışmanın önceki bölümünde literatür taraması yapılarak alan yazında bulunan araştırmalar ve bulguları, kuramlar ve ölçme araçları incelenmiştir. Çalışmanın kuramsal çerçevesini çevresel uyaranlar ile bireylerin davranışları arasındaki ilişkiyi inceleyen Mehrabian ve Russell (1974) ve Jacoby (2002) modelleri ile hizmet işletmelerinde ortam-müşteri ilişkisini inceleyen Bitner (1992) modeli oluşturmaktadır. Bu modeller ve literatür ışığında, alan yazında restoranlar bağlamında daha önce çok fazla incelenmemiş olan temizlik ve kalabalıklık olmak üzere 2 değişkenin müşterilerin içsel yanıtları (memnuniyet) ve dışsal yanıtları (davranış) üzerindeki etkisi ve uyaranların dışsal yanıtlara etkisinde içsel yanıtların (memnuniyet) aracılık rolü incelenecektir. Ek olarak uyaranların içsel yanıtlar üzerindeki etkisinde bu etkinin yönü ve şiddeti üzerinde etkili olabileceği öngörülen COVID-19 risk algısının düzenleyicilik rolü araştırılacaktır. Bu anlamda araştırmanın modeli Şekil 3.1’deki biçimde oluşturulmuştur.

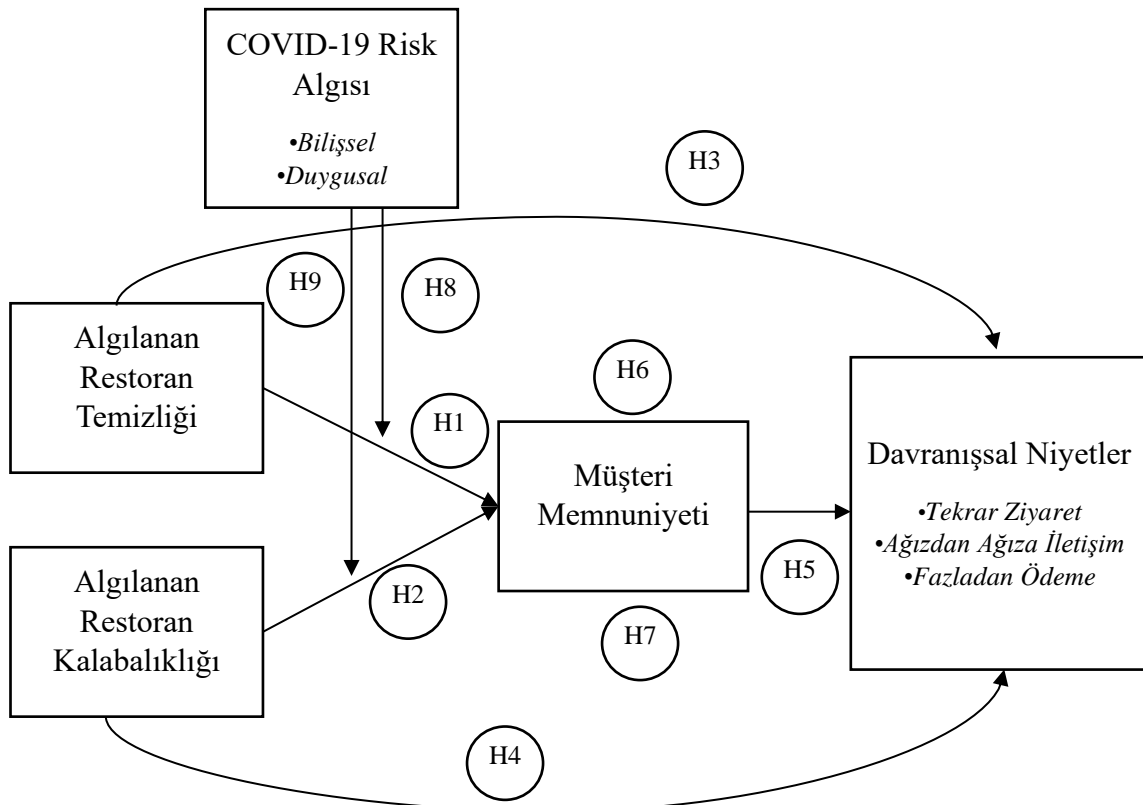
Bu model ışığında araştırmanın hipotezleri aşağıdaki şekilde ifade edilebilir:

COVID-19 süreci ile birlikte müşterilerin restorandan beklentileri içerisinde hijyen uygulamaları, temizlik, sosyal mesafe gibi unsurların önem kazandığı belirtilmektedir (İflazoğlu ve Aksoy, 2020: 3372-3373). Beklentilerin onaylanmaması kuramına göre müşteri memnuniyeti tüketicilerin deneyim öncesindeki beklentileri ile deneyim esnasındaki performansın karşılaştırılması sonucunda ortaya çıkmaktadır (Oliver, 1980). Bu durumda restoranın temiz ve az kalabalık olarak algılanması durumunda bu beklentilerin karşılanması ya da olumlu yönde aşılması sonucunda müşteri memnuniyeti oluşacağı; aksine restoranın kirli ve

kalabalık olarak algılanması sonucunda ise beklentilerin karşılanmaması sonucunda memnuniyetsizlik meydana geleceği söylenebilir.

H1: Algılanan restoran temizliği müşteri memnuniyetini olumlu yönde anlamlı biçimde etkilemektedir.

H2: Algılanan restoran kalabalıklığı müşteri memnuniyetini olumsuz yönde anlamlı biçimde etkilemektedir.



Şekil 3.1 Araştırma Modeli

Yapılan çalışmalarda restoran temizliğinin algılanan prestij, güven, memnuniyet gibi tutum ve algılamaları üzerinde ve davranışsal niyetleri üzerinde olumlu etkisi olduğu görülmekte (L. Lee vd., 2016; Truong vd., 2017; Vilnai-Yavetz ve Gilboa, 2010) ve algılanan temizliğin tekrar ziyaret etme, daha fazla vakit geçirme gibi yaklaşma davranışlarına yol açacağı öne sürülmektedir (Vos vd., 2018a). Kalabalıklığın da her ne kadar sebep olduğu algılar, sağladığı faydalar ve getirdiği kısıtlar açısından müşteriler üzerinde hem olumlu hem olumsuz etkileri bulunduğu görülse de (Cakici vd., 2021: 437) Pandemi süreci ile birlikte olumsuz etkilerinin ön plana çıkacağı düşünülebilir. Nitekim COVID-19 bağlamında yapılan bir çalışmada restoranın kalabalık olma durumunun restoranda yemek yeme kararı üzerinde olumsuz etkisi bulunduğu görülmüştür (Wang vd., 2021). Dolayısıyla restoran ziyareti esnasında karşılaşılan temizlik ve kalabalıklığın gerek birinci elden bir enformasyon kaynağı

olarak tekrar ziyaret etme ve ağızdan ağıza iletişimde bulunma niyetleri üzerinde etkili olacağı (Özdemir, 2010: 227-228) gerekse deneyimden elde edilen faydalara ilişkin algı üzerinden daha fazla ödeme istekliliğini etkileyebileceği öne sürülebilir (Homburg vd., 2005).

H3: Algılanan restoran temizliği davranışsal niyetleri (a: tekrar ziyaret, b: ağızdan ağıza iletişim, c: fazladan ödeme) olumlu yönde anlamlı biçimde etkilemektedir.

H4: Algılanan restoran kalabalıklığı davranışsal niyetleri (a: tekrar ziyaret, b: ağızdan ağıza iletişim, c: fazladan ödeme) olumsuz yönde anlamlı biçimde etkilemektedir.

İşletmelerden memnun olan müşterilerin o işletmeyi başkalarına tavsiye etme, işletmeyle mevcut ilişkiyi sürdürme, işletme hakkında olumlu iletişimde bulunma, daha fazla harcama yapma ve yüksek fiyatlar ödemeye razı olma gibi eğilimleri olacağı ifade edilmektedir (Hallowell, 1996: 28; Zeithaml vd., 1996: 34). Nitekim yapılan pek çok çalışmada müşteri memnuniyetinin ağızdan ağıza iletişim (Bilgin, 2017; Jalilvand vd., 2017), tekrar ziyaret (Heung ve Gu, 2012; Karaca ve Köroğlu, 2018), fazladan ödeme (Njite vd., 2015) gibi davranışsal niyetler üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

Ayrıca çeşitli S-O-R modellerinde (Bitner, 1992; Jacoby, 2002; Mehrabian ve Russell, 1974) bireylerin çevresel uyaranlara öncelikle içsel bir yanıt oluşturacağı ardından bunun yaklaşma ya da kaçınma davranışı olarak isimlendiren olumlu ya da olumsuz davranış ve iletişimlere dönüşeceği öne sürülmektedir. Yine yapılan çalışmalarda restoran nitelikleri ile davranışsal niyetler arasında müşteri memnuniyetinin aracılık rolü bulunduğu görülmektedir (Namkung ve Jang, 2007; Ryu vd., 2008).

H5: Müşteri memnuniyeti davranışsal niyetleri (a: tekrar ziyaret, b: ağızdan ağıza iletişim, c: fazladan ödeme) olumlu yönde anlamlı biçimde etkilemektedir.

H6: Müşteri memnuniyetinin algılanan temizlik ve davranışsal niyetler (a: tekrar ziyaret, b: ağızdan ağıza iletişim, c: fazladan ödeme) arasında aracılık rolü bulunmaktadır.

H7: Müşteri memnuniyetinin algılanan kalabalıklık ve davranışsal niyetler (a: tekrar ziyaret, b: ağızdan ağıza iletişim, c: fazladan ödeme) arasında aracılık rolü bulunmaktadır.

Bireylerin çevrelerinden, kişisel deneyimlerinden ve medyadan kaynaklı olarak kişilerde oluşan COVID-19 risk algısının kalabalıktan kaçınma, maske kullanma, hijyen uygulamalarına ağırlık verme gibi çıktıları olduğu ifade edilmektedir (Dryhurst vd., 2020; Sung vd., 2021). Ayrıca çevresel uyaranların bireylere etkilerini inceleyen SOR modellerinde de bireylerin çevrelerine verdikleri tepkilerin yönü ve şiddetinin kişisel özellikler, geçmiş tecrübe, beklentiler, inançlar, ziyaret niyeti, ruh hali gibi kişisel ve durumsal faktörlerden etkilenebileceği ifade edilmektedir (Bitner, 1992; Jacoby, 2002; Mehrabian ve Russell, 1974). Bu anlamda COVID-19 risk algısının artışı ile birlikte algılanan temizliğin memnuniyete olan

olumlu etkisinin ve algılanan kalabalıklığın memnuniyete olan olumsuz etkisinin şiddetleneceği öngörülmektedir.

H8: Algılanan restoran temizliğinin müşteri memnuniyetine etkisi COVID-19 risk algısı (a: bilişsel, b: duygusal) tarafından düzenlenmektedir.

H9: Algılanan restoran kalabalıklığının müşteri memnuniyetine etkisi COVID-19 risk algısı (a: bilişsel, b: duygusal) tarafından düzenlenmektedir.

H9: Algılanan restoran kalabalıklığının müşteri memnuniyetine etkisi COVID-19 risk algısı (a: bilişsel, b: duygusal) tarafından düzenlenmektedir.

### 3.2. Veri Toplama Araçları

Bir araştırmaya katılan bireylerin inanç, tutum, değer, tercih ve eğilimlerini ölçmeye yönelik kullanılan araçlar ölçek olarak adlandırılmaktadır. Sosyal bilimler alanında başta beşli likert ölçeği olmak üzere sıklıkla likert tipi ölçekler kullanılmaktadır (Şimşek, 2018: 138). Bu çalışmada arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi hedeflenen değişkenlerin ölçülmesi amacıyla literatürde bulunan ölçeklerden faydalanılmıştır. Bu noktada öncelikle çalışma amacına uygun Türkçe olarak geliştirilmiş ya da Türkçeye uyarlanmış ölçeklerin varlığı kontrol edilmiş, bulunamaması durumunda ise uyarlama yoluna gidilmiştir.

Algılanan kalabalıklığın ölçülmesi amacıyla Çakıcı ve İflazoğlu (2019) tarafından önceki çalışmalardan (Kim ve Park, 2008; Tse vd., 2002) uyarlaması yapılan ölçekten faydalanılmıştır. Tse vd. (2002) çalışmasında 3 maddelik tek bir boyutla, Kim ve Park (2008) çalışmasında toplamda 11 maddelik 3 boyutta ölçülen kalabalıklık Çakıcı ve İflazoğlu tarafından insani kalabalıklık ve mekansal kalabalıklık olmak üzere 4'er maddelik 2 boyut altında ölçülmüştür. Bu çalışma kapsamında özellikle pandemi sürecinde temizlikle birlikte önem kazandığı düşünülen kalabalıklık bu olgunun mekansal boyutundan ziyade insani boyutunu (bulaşı kaygısı oluşturması gibi sebeplerle) temsil etmektedir. Bu sebeple araştırmanın amacına uygun olarak bu ölçeğin insani kalabalıklık boyutundan yararlanılmıştır.

Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi amacıyla Bilgin ve Kethüda (2017) tarafından Han ve Ryu (2012) çalışmasından uyarlanan 3 madde ve tek boyuttan oluşan ölçek kullanılmıştır.

Davranışsal niyetlerin ölçülmesi amacı ile Çavuşoğlu ve Demirağ (2021) tarafından Han vd. (2009) çalışmasından uyarlanan ölçek kullanılmıştır. Orijinal ölçek yeşil otellerde davranışsal niyetleri ölçmeye yönelik olarak geliştirilmiş olup Çavuşoğlu ve Demirağ tarafından hem Türkçeye hem de restoran bağlamına uyarlaması yapılmıştır. Ölçekte tekrar ziyaret, tavsiye etme ve daha fazla ödeme olmak üzere 3 ayrı niyete dair toplamda 9 madde bulunmaktadır.

COVID-19 risk algısını ölçmeye yönelik olarak ise Yıldırım ve Güler (2020) tarafından “SARS Risk Algısı Ölçeği”nin (Brug vd., 2004) Türkçeye ve COVID-19’a uyarlanması ile elde edilen “Algılanan COVID-19 Riski Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçek bilişsel ve duygusal risk olmak üzere 4’er maddelik 2 boyuttan oluşmaktadır.

Ulusal alan yazın incelendiği zaman restoran temizliği ile ilgili olarak yalnızca Soylu ve Taştan (2020) tarafından Barber ve Scarcelli (2010) ve Yoo (2012) çalışmalarından uyarlanan Restoran Temizlik Algısı ölçeğine rastlanmıştır fakat ölçek incelendiği zaman belirli bir restorana dair algılanan temizliği değil, bireylerin restoranın çeşitli bölümlerinin temizliğine verdiği önemi ölçtüğü görülmektedir. Aynı zamanda ölçekte çok sayıda varlık/yokluk belirten ifade olduğu da göz önünde bulundurulduğu zaman algılanan restoran temizliğinin ölçümünde kullanılmak üzere uyarlanması da pek mümkün gözükmemektedir.

Bu sebeple algılanan restoran temizliğinin ölçülmesi amacıyla Vos vd. (2019) tarafından hizmet ortamlarında algılanan temizliğin ölçülmesi için geliştirilen 12 maddeden ve 3 boyuttan oluşan ölçeğin uyarlanması uygun görülmüştür. Ölçek tren istasyonları üzerinde geliştirilmiş olmakla birlikte maddelerinin oldukça genel olması sebebiyle farklı hizmet ortamlarında da rahatlıkla kullanılabilmesi belirtilmektedir.

Ölçek uyarlama adımları “Ölçeğin farklı kişilerce uygulama yapılacak dile çevrilmesi, çeviriler incelenip tartışılarak uygun ifadelerin belirlenmesi, çevirilen ölçeğin farklı çevirmenlerce orijinal dile geri çevrilmesi, geri çevirinin orijinal ölçek ile karşılaştırılması ve orijinal ölçeği hazırlayan kişiye gönderilerek görüşünün alınması biçiminde sıralanmaktadır (Akbaş ve Korkmaz, 2007).

Çalışmada orijinal ölçeği geliştiren yazardan izin alınmasının ardından ölçek maddeleri anadili Türkçe olmakla birlikte İngilizceye hakim olan 2 çevirmen tarafından Türkçeye çevrilmiştir. Bu çevirmenlerden birisine çalışmanın konusu ve amacı ile ilgili bilgi verilirken diğerine ise sadece ölçek maddeleri gönderilerek çevirisini doğal biçimde yapması sağlanmıştır. Bu aşamada çevirilerin kelime çevirisinden ziyade anlam çevirisi olması ve varsa alternatif çevirilerin belirtilmesi istenmiştir (Çapık vd., 2018: 203-204).

Sonraki aşamada orijinal maddeler ve potansiyel çeviriler bir başka çevirmene gönderilerek uygunluklarının değerlendirilmesi istenmiştir. Değerlendirmeler ışığında en uygun gözüken çeviriler seçilerek değerlendirilmek üzere bir başka çevirmene gönderilmiştir. Bütün çevirilerin uygun ve çok uygun arasında değerlendirildiği görülmüştür. Sonraki aşamada Türkçeye çevrilen maddeler birisinin anadili İngilizce olmak üzere Türkçe ve İngilizce dillerinin her ikisine de hakim olan bağımsız 2 çevirmene gönderilerek İngilizce’ye çevrilmesi istenmiştir (Çapık vd., 2018: 206). Geri çevirilerin orijinal ölçek maddeleri ile benzer olduğu

görülmüştür. Ayrıca orijinal maddeler, çeviri ve geri çeviri incelemesi üzerine orijinal ölçeği geliştiren yazara gönderilmiş ve ölçeğin genel anlamda uygun olduğu yönünde geri dönüş alınmıştır.

Ölçeğin uygulanmasından önce çalışmada kullanılacak ölçeklerin uygunluğu ile ilgili uzman görüşü alınmıştır. Bu amaçla kullanılacak soru formu bu alanda çalışmaları olan akademisyenlere gönderilmiş ve geri dönüşler incelenerek ölçeklerde bazı değişikliklere gidilmiştir. Algılanan temizlik ölçeğindeki “Burası temiz” ve “Burası hijyenik” maddeleri “Burası temiz kokuyor” ve “Burası hijyenik kokuyor” maddeleri ile karıştırılmaması adına “Burası temiz görünüyor” ve “Burası hijyenik duruyor” biçiminde değiştirilmiştir.

Araştırmadaki restoran deneyimi ile ilgili diğer maddeler “Kesinlikle katılmıyorum-Kesinlikle katılıyorum” biçiminde ölçüldüğünden dolayı müşteri memnuniyeti ölçeğindeki “...memnuniyetinizi nasıl değerlendirirsiniz?” şeklinde sıralanan maddeler diğer ölçeklerle benzer biçimde “... memnun kaldım” biçiminde değiştirilmiştir. Son olarak davranışsal niyetler ölçeğindeki “Bu restoran hizmetleri için fazladan harcayacağım.” Maddesi iyi anlaşılmasını gerekçesiyle “Bu restoran hizmetleri için fazladan harcama yaparım.” biçiminde değiştirilmiştir.

Son olarak ölçek maddelerinin anlaşılabilirliğinin ölçülmesi adına 30 kişi ile bir ön çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada yalnızca uyarlaması yapılan algılanan temizlik ölçeği kullanılmış ve katılımcılardan maddeleri sesli olarak okuyup yakın zamanda ziyaret ettikleri bir restoranı göz önünde bulundurarak cevaplamaları istenmiştir. Bu esnada katılımcılara bu maddelerin kendilerine ne ifade ettiği, bu madde yerine önerecekleri bir alternatif olup olmadığı sorularak maddelerin anlaşılabilirliği test edilmiştir (Çapık vd., 2018: 206-207). Bazı maddelerin birbirleriyle fazla benzer olduğunun ifade edilmesi ve “Burası düzgün”, “Burası ile güzel ilgilenilmiş” gibi bazı maddelerin temizliğin haricinde de çağrışımlarının bulunması haricinde maddelerin genel olarak iyi anlaşıldığı görülmüştür. Maddelerin yerine kullanılacak herhangi alternatif de önerilmediğinden bu aşamada maddelerde herhangi bir değişikliğe gidilmemiştir. Bu çalışmanın ardından çalışmada kullanılan bütün ölçeklerin daha fazla sayıda kişiye uygulandığı pilot uygulamaya geçilmiştir

### 3.3. Pilot Uygulama

Ölçek uyarlama çalışmalarında öncelikle açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirilmesi, daha sonra farklı bir veri seti kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmesi önerilmektedir (Orçan, 2018: 419). Bu sebeple bu çalışmada öncelikle bir pilot uygulama gerçekleştirilerek açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

Literatürde faktör analizi için gerekli örneklem büyüklüğü için farklı öneriler bulunduğu görülmektedir. Bunlar arasında en az 100 katılımcı, madde başına 5-10 katılımcı (Maccallum vd., 1999: 84-84) faktör sayısının 20 katı katılımcı (Arrindell ve Van Der Ende, 1985: 175) gibi farklı sayılar bulunmaktadır. Faktör analizlerinin her ölçek için ayrı ayrı gerçekleştirildiği ve çalışma içerisindeki en fazla madde ve faktör barındıran ölçeğin 12 madde ve 3 faktör ile İngilizceden uyarlanması yapılmış olan Algılanan Temizlik Ölçeği olduğu göz önünde bulundurularak 120 gibi bir örneklem büyüklüğünün yeterli olacağı öngörülmüştür.

Ön çalışma kapsamında toplamda 121 katılımcıya ulaşılmıştır. Veri toplanmasının ardından açıklayıcı faktör analizi ve Güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Analizde kullanılan yöntem ve bulgularına ilgili başlık altında yer verilmiştir. Bunların sonuçları göz önünde bulundurularak ölçekte gerekli düzenlemelerin yapılmasının ardından ana çalışmaya geçilmiştir.

### 3.4. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini İstanbul'daki restoran müşterileri oluşturmaktadır. İstanbul Türkiye'nin en fazla nüfusa sahip olan ve en fazla restoran işletmesinin bulunduğu şehir olmanın yanı sıra (Güzel, 2017: 111-112) aynı zamanda Türkiye'de en fazla COVID-19 vakasının görüldüğü şehir olması sebebiyle İstanbul'da yaşayan bireylerin COVID-19'un etkilerini daha yoğun biçimde hissettiği düşünülebilir (Dedeoğlu ve Boğan, 2021: 4). Çoğu zaman evrenin bütününe ulaşılması pahalı, gereksiz ya da olanaksız olduğundan evrene ilişkin eğilimlerin belirlenmesi için örneklem alınmaktadır. Örneklem evren içerisinde seçilip evreni temsil etme yeterliliği olduğu varsayılan alt gruba verilen isimdir (Şimşek, 2018: 109-111). Bu çalışmanın örneklemini son 1 hafta içerisinde İstanbul'daki bir yiyecek içecek işletmesinde yemek yiyen katılımcılar oluşturmaktadır. Bu amaçla 2022 Nisan ayı içerisinde google formlar üzerinden oluşturulan anket formu İstanbul'da hizmet veren yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medya hesapları gibi çalışmanın hedef kitlesine ulaşılma şansı yüksek olan alanlarda paylaşılmıştır. Anketin ilk sorusu olarak katılımcılara son 1 hafta içerisinde İstanbul'da bulunan yiyecek içecek işletmelerinden deneyim yaşayıp yaşamadıklarına yönelik bir soru sorularak olumlu yanıt veren katılımcılar anketin sonraki sorularına yönlendirilmiştir. Ankete toplam 584 kişi katılmış olup bunlardan 173 tanesi ilk soruya olumsuz yanıt vermesi, 12 tanesi ise 18 yaşından küçük olması gerekçesi ile veri setinden çıkartılmış ve sonuçta 399 geçerli veri elde edilmiştir. 1 milyon ve üzeri boyuttaki evrenlerden  $\pm 0.05$  örnekleme hatası ile %5 anlamlılık seviyesinde örneklem büyüklüğü 384 olarak belirlenmektedir (Şimşek, 2018: 115). Bu sebeple ulaşılan verilerin gerekli örneklem büyüklüğünü karşıladığı söylenebilir.

### 3.5. Verilerin Analizi

Verilerin analizinde pilot çalışmada toplanan verilerle açımlayıcı faktör analizleri ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Ana çalışmada toplanan veriler üzerinde ise doğrulayıcı faktör analizlerinin gerçekleştirilmesinin ardından yapısal eşitlik modellemesi uygulanmıştır. Açımlayıcı faktör analizleri için SPSS 23 programından yapısal eşitlik modellemesi için ise SmartPLS 3.3.9 programından yararlanılmıştır.

SmartPLS programı varyans temelli bir yaklaşım olan Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesini (KEKK-YEM) kullanmaktadır. Sosyal bilimler alanında yapısal eşitlik modelinin uygulanmasında sıklıkla kullanılan AMOS, EQS, LISREL gibi yazılımlar tarafından kullanılan kovaryans temelli yaklaşım verilerin normal dağılımı, yüksek örneklem sayısı, çok değişkenli normal dağılım gibi bir takım varsayımların karşılanmasını gerektirmektedir. Bunun aksine KEKK-YEM ise çok daha küçük örneklemelerde kullanılabilmesi, verilerin dağılımına ilişkin herhangi bir varsayıma sahip olmaması, düzenleyicilik etkisi de içeren karmaşık modellerde kullanıma uygunluğu gibi çeşitli avantajlara sahiptir (Avan, 2021: 94; Wong, 2013: 2-3). Bu sebeplerle çalışmada doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi için KEKK-YEM yaklaşımı kullanılmıştır.

#### 3.5.1. Açımlayıcı Faktör Analizleri (AFA)

Faktör analizi birbirleri ile ilişkili olduğu düşünülen ve ölçülmüş olan çok sayıdaki değişkenin kümelenecek daha az sayıdaki gözlenemeyen (örtük) değişken ile ifade edilmesi amacıyla gerçekleştirilmektedir (Çolakoğlu ve Büyükekşi, 2014). Bu çalışmada özellikle de İngiltere'den uyarlanan ve/veya uzman görüşü sonrasında üzerinde değişiklik yapılan ölçeklerin faktör yapısının değerlendirilmesi amacıyla pilot çalışmada elde edilen veri üzerinden Açımlayıcı Faktör Analizleri gerçekleştirilmiştir.

AFA gerçekleştirilmeden önce kullanılacak metod, faktör sayısı, döndürme yöntemi gibi çeşitli kararlar verilmesi gerekmektedir. Açımlayıcı faktör analizinde en popüler metod PCA (Principal Components Analysis) olmakla birlikte bu durumun yöntemin istatistiksel gücünden değil SPSS'te varsayılan metod olarak seçili olmasından kaynaklandığı belirtilmekte ve bunun yerine PAF (Principal Axis Factoring) kullanılması önerilmektedir (Howard, 2016: 52-53).

Faktör sayısının belirlenmesinde ise özdeğerler incelenerek 1'den büyük olanların dahil edilmesi (Kaiser kriteri), yamaç birikinti grafiğinin incelenmesi (VSP analizi), MAP testi (Velicer's Minimum Average Partial) ve paralel analiz gibi yöntemler kullanılmaktadır. Pek sağlıklı sonuçlar oluşturmadığı ifade edilen Kaiser yerine VSP, MAP ve paralel analiz yöntemlerinin birlikte kullanılması tavsiye edilmektedir. (Howard, 2016: 53-54).



Döndürme yöntemi seçiminde ise faktörler arasında bağımlılık bulunup bulunmadığının dikkate alınması gerekmektedir. Faktörler arasında bağımlılık bulunmuyorsa dikey, bulunuyorsa eğik döndürme yöntemlerinin kullanılması önerilmektedir (Çolakoğlu ve Büyükekeşi, 2014: 62). Bu bilgiler ışığında çalışmada analiz ve faktör sayısının belirlenmesinde önerilen yöntemler kullanılmış ve boyutlar arasında korelasyon görülmesi beklendiğinden dolayı da eğik döndürme yöntemlerinden direct oblimin tercih edilmiştir.

Bartlett's, KMO testleri ve faktör analizi için IBM SPSS Statistics 23 programı, MAP testi ve Paralel analiz için RStudio programı içinde yer alan paran ve EFA.dimensions paketleri kullanılmıştır.

### 3.5.1.1. Algılanan Temizlik Ölçeği

Öncelikle verinin analize uygunluğunun tespiti için Bartlett's test sonucu ve KMO değeri incelenmiştir. Bartlett's test sonucunun anlamlı, KMO değerinin ise 0,910 olarak görüntülenmesi üzerine verilerin analize uygun olduğuna karar verilmiştir.

**Tablo 3.1. Algılanan Temizlik Ölçeğine Dair Açıklayıcı Faktör Analizi**

	Boyutlar		
	Temizlik	Koku	Düzen
Burası düzgün	,768		
Burası temiz görünüyor	1,018		
Burası hijyenik duruyor	,680		
Burası gayet bakımlı	,575		-,403
Burası ile güzel ilgilenilmiş	,628		-,411
Burası temiz kokuyor		,899	
Burası hijyenik kokuyor		,897	
Burası ferah kokuyor		,593	
Burası tertipli düzenli		,387	-,587
Burada her şey yerli yerinde			-,660
Özdeğerler	6,443	,815	,488
Varyans %	64,431	8,148	4,884
Kümülatif %	64,431	72,579	77,463

MAP ve Paralel analiz 3 faktörlü bir yapı göstermesi üzerine orijinal ölçeğin de 3 boyuttan oluştuğu göz önünde bulundurularak 3 faktörlü bir yapı oluşturacak biçimde faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda oluşan yapı orijinal çalışmadakiyle büyük oranda benzerlik göstermektedir. Farklı olarak “Burada tozdan eser yok” maddesinin temizlik boyutuna yüklenmesi gerekirken koku boyutuna yüklendiği “Burası iyice süpürülmüş”

maddesinin diğer maddelere kıyasla oldukça düşük faktör yüküne sahip olduğu görülmüştür. Bu maddeler çıkartılarak analiz tekrarlandığı zaman Tablo 3.1’de görülen toplam varyansın %77,46’sını açıklayan 3 faktörlü yapı ortaya çıkmıştır. Birden fazla faktöre yüklenen maddeler olmakla birlikte faktör yükleri arasındaki farkın 0.1’den büyük olması ve yüklendikleri boyutların orijinal ölçeğe uygun olması sebebiyle yapının uygun olduğuna karar verilmiştir.

### 3.5.1.2. Algılanan Kalabalıklık Ölçeği

Faktör analizinden önce KMO ve Bartlett’s testleri gerçekleştirilmiş, Bartlett’s test sonucunun anlamlı KMO değerinin ise 0,848 olarak varsayımları sağlayan değerler sergilediği görülmüştür. Bunun üzerine analiz gerçekleştirilmiş ve Tablo 3.2’de görüldüğü üzere toplam varyansın %82,328’ini açıklayan tek faktörlü bir yapı açığa çıkmıştır.

**Tablo 3.2 Algılanan Kalabalıklık Ölçeğine Ölçeğine Dair Açımlayıcı Faktör Analizi**

	Faktör Yükleri
Restoran bana fazla kalabalık geldi	,881
Restoran biraz fazla yoğun	,933
Restoranda çok fazla müşteri var	,938
Burada çok fazla insan olduğunu hissediyorum	,876
Özdeğerler	3,293
Varyans %	82,328

### 3.5.1.3. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği

Faktör analizine geçilmeden önce KMO ve Bartlett’s testleri gerçekleştirilmiş, Bartlett’s test sonucunun anlamlı KMO değerinin ise 0,704 ile analize uygun değerler sergilediği görülmüştür. Bunun üzerine analiz gerçekleştirilmiş ve Tablo 3.3’de görüldüğü üzere toplam varyansın %64,58’ini açıklayan tek faktörlü bir yapı açığa çıkmıştır.

**Tablo 3.3. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine Dair Açımlayıcı Faktör Analizi**

	Faktör Yükleri
Bu restorandan almış olduğum hizmet kalitesinden memnun kaldım	,861
Bu restorandan genel olarak memnun kaldım	,853
Bu restorandan daha önce ziyaret ettiğim restoranlara oranla daha memnun kaldım	,685
Özdeğerler	1,938
Varyans %	64,588

### 3.5.1.4. COVID-19 Risk Algısı Ölçeği

Bartlett's test sonucunun anlamlı ve KMO değerinin 0,850 görülmesi üzerine varsayımların sağlandığı kabul edilerek analize geçilmiştir. Faktör sayısının belirlenmesi için yamaç birikinti grafiği, paralel analiz ve MAP analizi sonuçları incelendiğinde yamaç birikinti grafiğinde ve MAP analizinde 2, paralel analizde 3 faktör gözlenmiştir. Orijinal ölçeğin de 2 faktörden oluşması göz önünde bulundurularak analizlere devam edilmiş ve Tablo 3.4'te görülen varyansın %61,42'sini açıklayan 2 faktörlü yapı ortaya çıkmıştır.

**Tablo 3.4 COVID-19 Risk Algısı Ölçeğine Dair Açıklayıcı Faktör Analizi**

	Boyutlar	
	Duygusal	Bilişsel
Özdeğerler	4,382	1,288
Sizce Koronavirüs'e yakalanma ihtimaliniz nedir?		,735
Kendinizi diğer insanlar ile karşılaştırdığınızda, Koronavirüs'e yakalanma ihtimaliniz nedir?		,851
Diğer hastalıklara yakalanma ihtimaliniz nedir? (örneğin. SARS, kanser)		,667
Sizce Koronavirüs'ten dolayı ölme ihtimaliniz nedir?		,665
Koronavirüs'e yakalanmaya dair endişe düzeyiniz nedir?	,617	
Ailenizden birisinin Koronavirüs'e yakalanmasına dair endişe düzeyiniz nedir?	,765	
Bulduğunuz bölgede Koronavirüs'ün yayılmasına dair endişe düzeyiniz nedir?	,870	
Koronavirüs'un büyük bir sağlık sorunu haline gelme ihtimaline dair endişe düzeyiniz nedir?	,863	
Özdeğerler	4,011	0,903
Varyans%	50,135	11,286
Kümülatif%	50,135	61,422

### 3.5.1.5. Davranışsal Niyet Ölçeği

Öncelikle faktör analizinin varsayımlar test edilmiş olup anlamlı Bartlett's test sonucu ve 0,878 KMO değeri görülmesi üzerine analize geçilmiştir. “Bu restoranı tekrar ziyaret etmek için çaba göstereceğim” maddesinin 3 faktöre birden yüklendiğinin görülmesi üzerine ölçekten çıkartılarak analiz tekrarlanmıştır ve Tablo 3.5'te görülen varyansın %79,86'sını açıklayan 3 faktörlü yapı ortaya çıkmıştır.

**Tablo 3.5. Davranışsal Niyet Ölçeğine Dair Açıklayıcı Faktör Analizi**

	Boyutlar		
	AAİ	Daha Fazla Ödeme	Tekrar Ziyaret
Birisi restoran arıyorsa, ona bu restoranda yemek yemesini önereceğim	1,003		
Arkadaşlarım ve akrabalarımın bu restoranda yemek yemesini teşvik edeceğim	,724		
Bu restoran hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim	,599		
Bu restoran hizmetleri için daha fazla ödeme yapılması kabul edilebilir		,974	
Bu restoran için daha fazla ödemeye razıyım		,916	
Bu restoran hizmetleri için fazladan harcama yaparım		,614	
Bu restorana tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum			,860
Bu restorana tekrar ziyaret etmek isterim			,752
Özdeğerler	4,956	1,147	,286
Varyans %	61,945	14,342	3,574
Kümülatif %	61,945	76,287	79,861

### 3.5.2. Güvenilirlik Analizleri

Ölçeklerin güvenilirliklerinin değerlendirilmesi için ölçeklere ve alt boyutlarına dair Cronbach's alpha değerleri, madde-bütün korelasyonları ve maddelerin çıkarılması durumunda oluşacak Cronbach's alpha değerleri incelenmiştir.

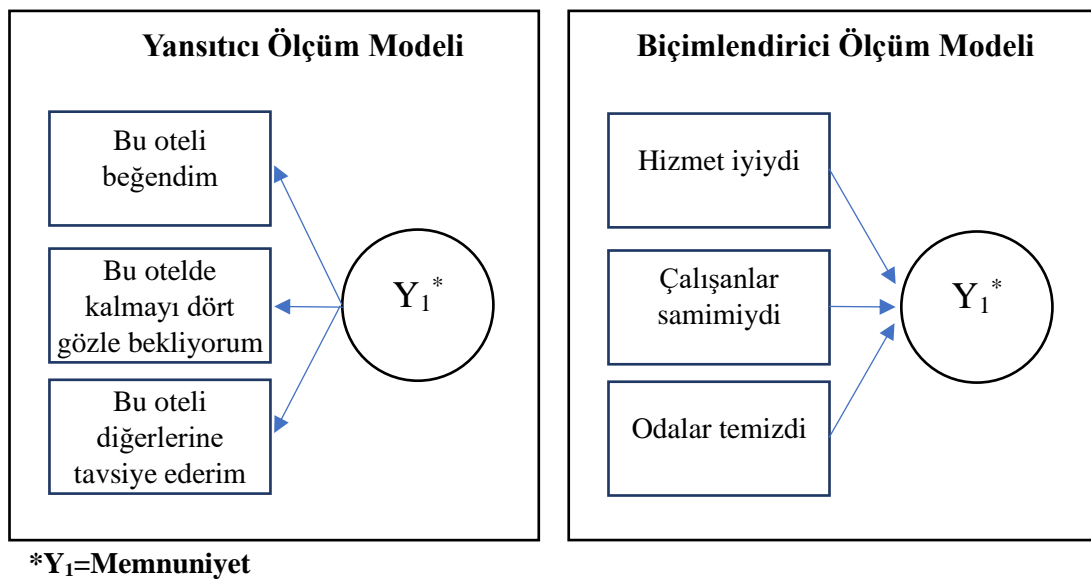
**Tablo 3.6. Ölçeklere Dair Güvenilirlik Analizleri**

Ölçek	Cronbach's Alpha
Algılanan Temizlik Ölçeği	0,943
Temizlik Boyutu	0,928
Koku Boyutu	0,892
Düzen Boyutu	0,898
Algılanan Kalabalıklık Ölçeği	0,964
COVID-19 Risk Algısı Ölçeği	0,881
Bilişsel Risk Algısı Boyutu	0,831
Duygusal Risk Algısı Boyutu	0,881
Müşteri Memnuniyeti Ölçeği	0,833
Davranışsal Niyet Ölçeği	0,917
Tekrar Ziyaret Boyutu	0,843
Tavsiye Etme Boyutu	0,928
Fazladan Ödeme Boyutu	0,905

Bütün ölçeklere ve alt boyutlara dair Cronbach's alpha değerlerinin 0,7'nin üzerinde (Tablo 3.6), bütün madde-bütün korelasyonlarının 0.30'un üzerinde olduğu ve maddelerin çıkarılması ile oluşacak Cronbach's alpha değerlerinin mevcut değerden büyük olmadığı (de Vaus, 2002: 184-185) görülmüştür (Ek 2).

### 3.5.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi

KEKK-YEM yöntemi kullanılarak modelin oluşturularak doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmesinden önce ölçme modelinin biçimlendirici mi yoksa yansıtıcı mı olduğuna karar verilmesi gerekmektedir.

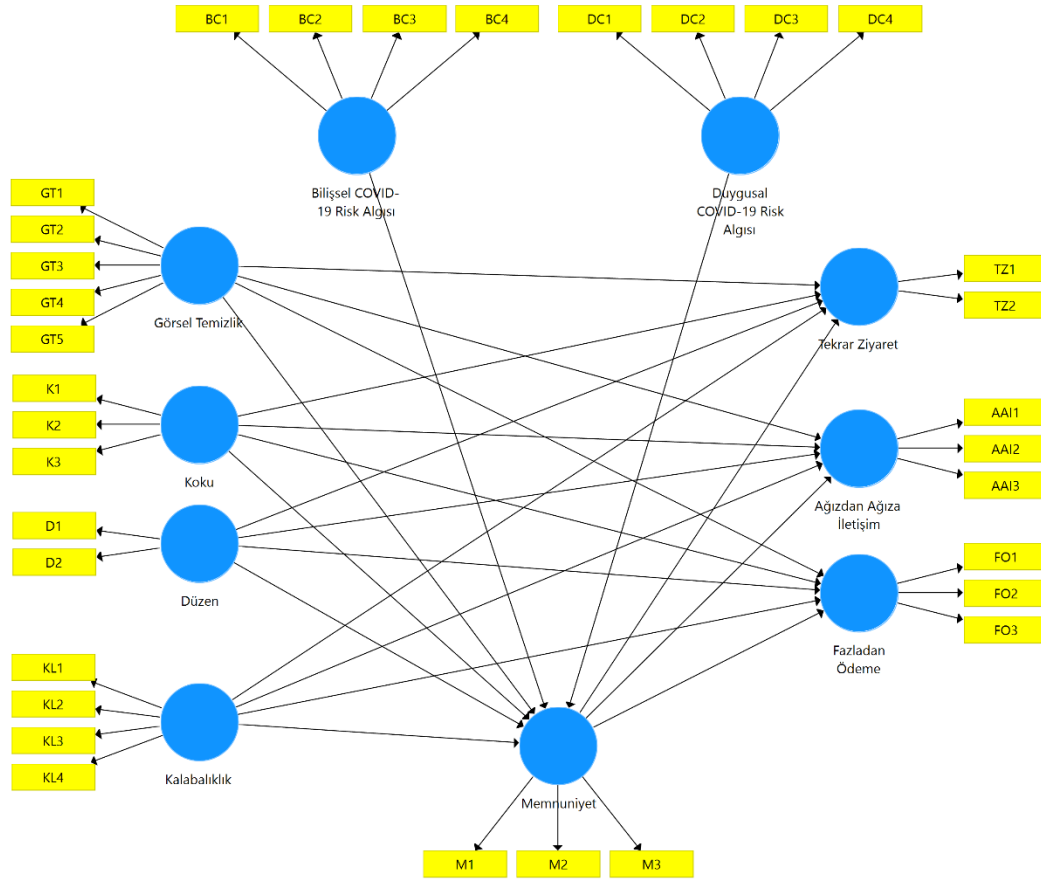


Şekil 3.2 Yansıtıcı ve Biçimlendirici Ölçme Modelleri

(Kaynak: Hair vd. (2017: 50)

Yapıdaki değişikliğin göstergelerde değişikliğe neden olduğu, göstergelerin ortak bir temada ve birbirlerinin yerine kullanılabilir durumda olduğu ve aralarında yüksek korelasyon olması beklenen ölçüm modelleri yansıtıcı ölçme modelleri; göstergelerdeki değişikliklerin yapıda değişikliğe neden olduğu, göstergelerin çıkarılmasının ölçülen yapıda değişikliğe neden olduğu ve göstergeler arasındaki korelasyonun düşük olmasının beklendiği ölçüm modelleri ise biçimlendirici ölçme modelleri olarak isimlendirilmektedir (Hair vd., 2017: 46-50; Yalçın, 2021: 73). Bu anlamda çalışmada kullanılan ölçekler incelendiğinde boyutlarına ilişkin maddelerin birbirleri yerine kullanılabilir nitelikte olması, ölçülmek istenen değişkenleri etkileyen değil bunlardan etkilenen yargıları yansıtması sebebi ile kullanılan ölçeklerin yansıtıcı ölçüm modellerini temsil ettikleri görülmüştür. Yansıtıcı ölçüm modellerin değerlendirilmesinde yakınsama geçerliliği, iç tutarlılık ve ayırışım geçerliliğinin incelenmesi önerilmektedir Bu amaçla yakınsama geçerliliğine yönelik olarak dışsal yükler ve açıklanan ortalama varyans değerleri, iç tutarlılığa yönelik olarak bileşik güvenilirlik ve Cronbach's alpha

değerleri, ayrıştırıcı geçerliliğe yönelik olarak HTMT değerleri incelenmiştir (Hair vd., 2017: 111-134). Bu amaçla SmartPLS 3 programı kullanılarak birinci düzey değişkenleri içeren model oluşturulmuştur (Şekil 3.3).



**Şekil 3.3 Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli**

Modelin oluşturulmasının ve birinci düzey yapıların geçerlilik güvenilirliğinin incelenmesinin ardından ikinci düzey yapıların geçerlilik güvenilirliğinin test edilmesi amacıyla alt boyutlara ilişkin ilk aşamada elde edilen örtük değişken puanları kullanılarak ikinci düzey yapılar oluşturulmuştur (Duarte ve Amaro, 2018: 299; Joseph F. Hair vd., 2017: 283). Bu noktada COVID-19 risk algısının 2. düzeyine ilişkin yükler (Bilişsel: -0.363, Duygusal: 0.639), bileşik güvenilirlik (0.192) ve açıklanan ortalama varyans (0.311) değerleri incelendiğinde COVID-19 risk algısına ilişkin bilişsel ve duygusal boyutların birbirinden belirgin biçimde ayrıldığı ve 2. düzey bir yapı oluşturmaya uygun olmadığı görülerek 1. Düzey yapılar olarak bırakılmasına karar verilmiştir. Davranışsal niyetlere ilişkin tekrar ziyaret, ağızdan ağıza iletişim ve fazladan ödeme boyutlarının ise her ne kadar birbirlerine benzerlik gösterecekler de farklı davranışsal çıktılara işaret etmeleri ve oluşumlarında farklı sebepler öne sürülmesi (Homburg vd., 2005; Westbrook, 1987; Wetzer vd., 2007) gerekçesi ile ayrı ayrı incelenmelerinin daha faydalı olacağı düşünülmüştür. Bu sebeplerle ikinci düzey faktör analizi

için yalnızca algılanan temizliğe ilişkin 2. düzey bir yapı oluşturularak ana çalışmada da kullanılacak olan yapı elde edilmiştir (Şekil 3.4). Hem 1. Düzey hem de 2. Düzey faktör analizine ilişkin değerler birlikte tablolastırılmış ve raporlanmıştır.

Öncelikle göstergelere ilişkin yükler ve anlamlılık düzeyleri incelenmiştir (Tablo 3.7). Bu noktada t değerlerinin 1.96'nın üzerinde yer alması ve standart yüklerin 0.708'in üzerinde olması istenmektedir (Joe F. Hair vd., 2020: 104). Değerler incelendiği zaman bütün t değerlerinin 1.96'nın üzerinde olduğu görülmektedir, yükler incelendiğinde ise BC2 maddesi dışındaki bütün maddelerin yüklerinin 0.708'in üzerinde bulunduğu görülmektedir. Dış yüklerin 0.40-0.70 aralığında yer alması durumunda maddenin ölçekten çıkartılıp çıkartılmayacağına karar verilmesi için yakınsama geçerliliği ve iç tutarlılık değerleri ile birlikte incelenmesi gerekmektedir.

**Tablo 3.7 Göstergelere İlişkin Yükler**

<b>Algılanan Temizlik Ölçeği</b>		<b>Yükler</b>	<b>t değeri</b>
GT	Görsel Temizlik Boyutu	0.965	59.538
GT1	Burası düzgün	0.814	24.430
GT2	Burası temiz görünüyor	0.907	61.542
GT3	Burası hijyenik duruyor	0.901	54.874
GT4	Burası gayet bakımlı	0.899	51.614
GT5	Burası ile güzel ilgilenilmiş	0.878	55.391
K	Koku Boyutu	0.896	30.945
K1	Burası temiz kokuyor	0.931	97.690
K2	Burası hijyenik kokuyor	0.944	75.740
K3	Burası ferah kokuyor	0.928	79.159
D	Düzen Boyutu	0.838	20.195
D1	Burası tertipli düzenli	0.937	87.041
D2	Burada her şey yerli yerinde	0.923	58.395
<b>İnsani Kalabalık Ölçeği</b>		<b>Yükler</b>	<b>t değeri</b>
KL1	Restoran bana fazla kalabalık geldi	0.917	17.738
KL2	Restoran biraz fazla yoğun	0.929	17.761
KL3	Restoranda çok fazla müşteri var	0.948	19.816
KL4	Burada çok fazla insan olduğunu hissediyorum	0.926	16.030
<b>Memnuniyet Ölçeği</b>		<b>Yükler</b>	<b>t değeri</b>
M1	Bu restorandan almış olduğum hizmet kalitesinden memnun kaldım	0.903	48.495
M2	Bu restorandan genel olarak memnun kaldım	0.921	68.668
M3	Bu restorandan daha önce ziyaret ettiğim restoranlara oranla daha memnun kaldım	0.863	55.388
<b>Tekrar Ziyaret Niyeti</b>		<b>Yükler</b>	<b>t değeri</b>
TZ1	Bu restoranı tekrar ziyaret etmek isterim	0.965	186.775
TZ2	Bu restoranı tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum	0.961	159.331
<b>Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti</b>		<b>Yükler</b>	<b>t değeri</b>
AAI1	Arkadaşlarım ve akrabalarımın bu restoranda yemek yemesini teşvik edeceğim	0.947	99.462
AAI2	Birisi restoran arıyorsa, ona bu restoranda yemek yemesini önereceğim	0.958	132.685
AAI3	Bu restoran hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim	0.933	80.859

**Tablo 3.7 (Devam)**

<b>Fazladan Ödeme Niyeti</b>		<b>Yükler</b>	<b>t değeri</b>
FH1	Bu restoran hizmetleri için fazladan harcama yaparım	0.919	82.017
FH2	Bu restoran hizmetleri için daha fazla ödeme yapılması kabul edilebilir	0.947	101.140
FH3	Bu restoran için daha fazla ödemeye razıyım	0.940	115.624
<b>Bilişsel COVID-19 Risk Algısı</b>		<b>Yükler</b>	<b>t değeri</b>
BC1	Sizce Koronavirüs'e yakalanma ihtimaliniz nedir?	0.818	2.883
BC2	Kendinizi diğer insanlar ile karşılaştırdığımızda, Koronavirüs'e yakalanma ihtimaliniz nedir?	0.696	2.429
BC3	Diğer hastalıklara yakalanma ihtimaliniz nedir? (örneğin. SARS, kanser)	0.824	3.061
BC4	Sizce Koronavirüs'ten dolayı ölme ihtimaliniz nedir?	0.795	3.143
<b>Duygusal COVID-19 Risk Algısı</b>		<b>Yükler</b>	<b>t değeri</b>
DC1	Koronavirüs'e yakalanmaya dair endişe düzeyiniz nedir?	0.771	3.874
DC2	Ailenizden birisinin Koronavirüs'e yakalanmasına dair endişe düzeyiniz nedir?	0.741	3.402
DC3	Bulduğunuz bölgede Koronavirüs'ün yayılmasına dair endişe düzeyiniz nedir?	0.896	4.713
DC4	Koronavirüs'un büyük bir sağlık sorunu haline gelme ihtimaline dair endişe düzeyiniz nedir?	0.945	4.131

Yapıların güvenilirliğini incelemeye yönelik olarak iç tutarlılık ölçütleri olan bileşik güvenilirlik ve Cronbach's alpha değerleri incelemiştir. Bütün yapılara ilişkin değerlerin eşik değeri olan 0.70'in üzerinde olduğu görülmüştür. Yakınsak geçerliliğin değerlendirilmesi için ise Açıklanan ortalama varyans (average variance explained) değerleri incelenmiştir. Bütün değerlerin önerilen 0.50 ya da 0.60 değerlerinin üzerinde olduğu görülmüştür (Tablo 3.8).

**Tablo 3.8 Yapıların İç Tutarlılık ve Yakınsak Geçerliliğine İlişkin Değerler**

	Cronbach's		
	Alpha	BG	AOV
Algılanan Temizlik	0.903	0.939	0.837
Görsel Temizlik	0.927	0.945	0.775
Koku	0.927	0.954	0.873
Düzen	0.845	0.928	0.866
Algılanan Kalabalık	0.949	0.962	0.865
Memnuniyet	0.877	0.924	0.803
Tekrar Ziyaret	0.923	0.963	0.928
AAİ	0.941	0.962	0.894
Fazladan Ödeme	0.928	0.954	0.875
Bilişsel COVID-19 Risk Algısı	0.830	0.865	0.616
Duygusal COVID-19 Risk Algısı	0.881	0.906	0.710

Ayrıştırıcı geçerliliğin değerlendirilmesi amacıyla HTMT ve Fornell-Larcker kriterlerine ilişkin tablolar ve HTMT kriterine ilişkin güven aralıkları incelenmiştir.



**Tablo 3.9 Fornell-Larcker Ölçütüne Göre Ayrışma Geçerliliği**

	AAİ	Algılanan Kalabalık	Algılanan Temizlik	Bilişsel COVID-19 Risk Algısı	Duygusal COVID-19 Risk Algısı	Fazladan Ödeme	Memnuniyet	Tekrar Ziyaret
AAİ	0.946							
Algılanan Kalabalık	0.065	0.930						
Algılanan Temizlik	0.647	0.077	0.915					
Bilişsel COVID-19 Risk Algısı	-0.038	0.156	-0.055	0.785				
Duygusal COVID-19 Risk Algısı	0.058	0.047	0.018	0.485	0.842			
Fazladan Ödeme	0.600	0.122	0.433	0.015	0.060	0.935		
Memnuniyet	0.791	0.077	0.671	-0.068	0.082	0.546	0.896	
Tekrar Ziyaret	0.867	0.037	0.622	-0.036	0.071	0.518	0.783	0.963

Fornell Larcker kriterine ilişkin tablo incelendiği zaman boyutların diğer boyutlarla olan korelasyon katsayılarının tümünün, boyutların kendileriyle olan korelasyon katsayılarından düşük olduğu görülmektedir (Tablo 3.9).

**Tablo 3.10 HTMT Ölçütüne Göre Ayrışma Geçerliliği**

	AAİ	Algılanan Kalabalık	Algılanan Temizlik	Bilişsel COVID-19 Risk Algısı	Duygusal COVID-19 Risk Algısı	Fazladan Ödeme	Memnuniyet	Tekrar Ziyaret
AAİ	0.066							
Algılanan Kalabalık	0.699	0.080						
Algılanan Temizlik	0.063	0.154	0.063					
Bilişsel COVID-19 Risk Algısı	0.053	0.077	0.053	0.652				
Duygusal COVID-19 Risk Algısı	0.470	0.126	0.470	0.042	0.074			
Fazladan Ödeme	0.751	0.078	0.751	0.064	0.074	0.602		
Memnuniyet	0.679	0.039	0.679	0.035	0.057	0.558	0.869	
Tekrar Ziyaret								

Aynı şekilde HTMT ölçütüne ilişkin tabloda da boyutlar arası benzeşmelere dair değerlerin tümünün 0.90'ın altında olduğu görülmektedir (Tablo 3.10). Ek olarak HTMT ölçütüne ilişkin güven aralıkları incelendiğinde ise 1 değerinin aralıkların dışında kaldığı görülmüştür (Ek 3). Bu durumda ölçüklerin ayrıştırıcı geçerliliği sağladığı kabul edilmiştir.

### 3.5.4. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Dair Bulgular

Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine dair bulguları değerlendirmek amacıyla değişkenlere dair frekans ve yüzde değerleri incelenmiştir (Tablo 3.11). Değerler incelendiğinde Katılımcıların %61,9'unun kadın, %38,1'inin erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşları incelendiği zaman %33,6'sının 18-25 yaş, %31,3'ünün 26-33 yaş, %22,6'sının 34-41 yaş, %7'sinin 42-49 yaş arasında yer aldığı %5,5'inin ise 50 yaş ve üzerinde olduğu görülmüştür.

**Tablo 3.11. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri**

<b>Kategori</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	247	61,9
Erkek	152	38,1
Toplam	399	100
<b>Yaş</b>		
18-25	134	33,6
26-33	125	31,3
34-41	90	22,6
42-49	28	7
50 ve Üzeri	22	5,5
Toplam	399	100
<b>Eğitim Durumu</b>		
İlköğretim	41	10,3
Lise	112	28,1
Ön Lisans	67	16,8
Lisans	156	39,1
Lisansüstü	23	5,8
Toplam	399	100
<b>Medeni Durum</b>		
Bekar	181	45,4
Evli	218	54,6
Toplam	399	100
<b>Çalışma Durumu</b>		
Emekli	12	3
Çalışmıyor	55	13,8
Kamu Çalışanı	36	9
Özel Sektör Çalışanı	136	34,1
Esnaf	10	2,5
Ev Hanımı	74	18,5
Öğrenci	65	16,3
Diğer	11	2,8
Toplam	399	100

**Tablo 3.11. (Devam)**

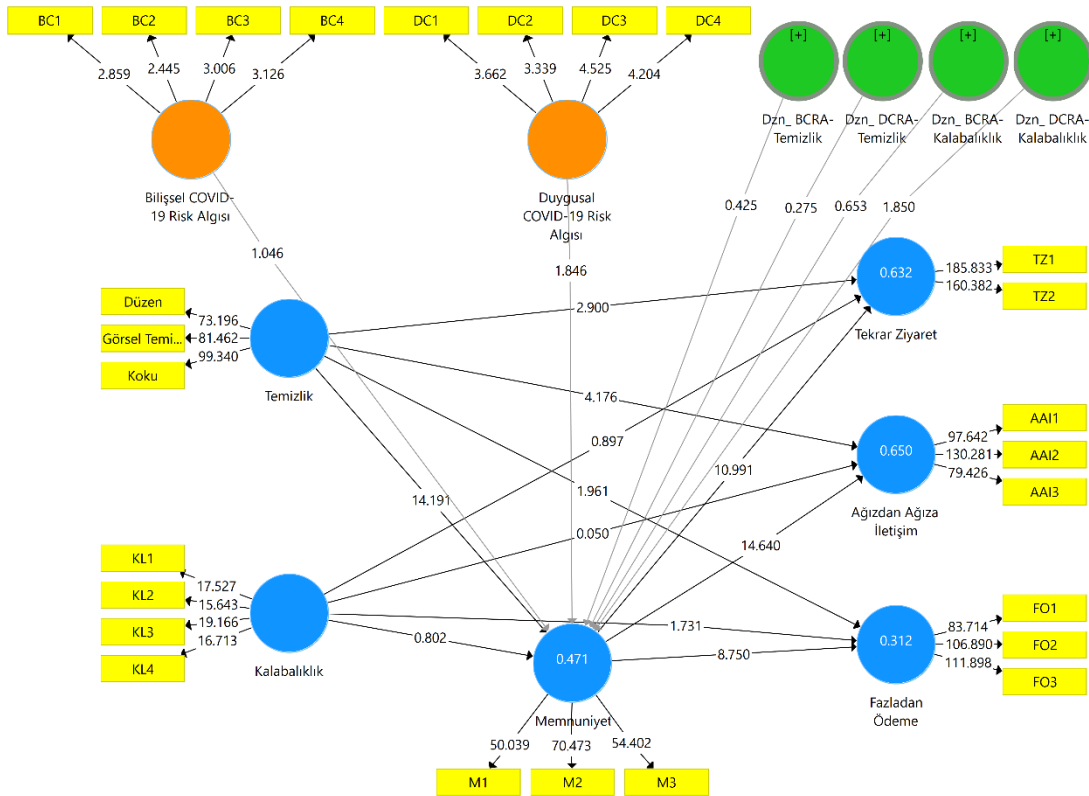
<b>Kategori</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Aylık Kişisel Gelir</b>		
0-3999	165	41,4
4000-5999	112	28,1
6000-7999	57	14,3
8000-9999	30	7,5
10.000 ve Üzeri	35	8,8
Toplam	399	100
<b>Dışarıda Yemek Yeme Sıklığı</b>		
Haftada 3 ve üzeri	53	13,3
Haftada 1-2 kez	100	25,1
Ayda 1-3 kez	173	43,4
Ayda 1'den az	73	18,3
Toplam	399	100

Katılımcıların eğitim durumları incelendiği zaman %10,3'ünün ilköğretim, %28,1'inin lise, %16,8'inin ön lisans, %39,1'inin lisans, %5,8'inin ise yüksek lisans eğitimi olduğu görülmektedir. Medeni durumları incelendiği zaman katılımcıların %45,4'ünün bekar, %54,6'sının evli olduğu görülmektedir. Çalışma durumları incelendiğinde katılımcıların %3'ünün emekli, %13,8'inin çalışmıyor, %9'unun kamu çalışanı, %34,1'inin özel sektör çalışanı, %2,5'inin esnaf, %18,5'inin ev hanımı, %16,3'ünün öğrenci, %2,8'inin diğer kategorisinde yer aldığı görülmektedir. Katılımcıların aylık kişisel gelirleri incelendiği zaman %41,4'ünün 0-3999, %28,1'inin 4000-5999, %14,3'ünün 6000-7999, %7,5'inin 8000-9999 arasında %8,8'inin ise 10.000 ve üzeri aylık gelire sahip olduğu görülmektedir. Son olarak katılımcıların dışarıda yemek yeme sıklıkları incelendiği zaman %13,3'ünün haftada 3 ve üzeri, %25,1'inin haftada 1-2 kez, %43,4'ünün ayda 1-3 kez, %18,3'ünün ayda 1'den az yemek yemekte oldukları görülmüştür.

### **3.5.5. Yapısal Eşitlik Modellemesine İlişkin Bulgular**

Araştırma modelinin test edilmesi amacıyla SmartPLS 3 programı kullanılarak değişkenlere ve hipotezlere uygun biçimde yapısal model oluşturulmuştur (Şekil 3.4). Düzenleyicilik etkisine dair değişkenler oluşturulurken istatistiksel gücünün SmartPLS tarafından sunulan diğer iki yönteme göre daha yüksek olduğu ifade edilen “iki aşamalı yöntem” tercih edilmiştir (Hair vd., 2017: 252-254). Modelin analizinde önerildiği üzere PLS algoritması için ölçüm şeması olarak “yol şeması” seçilmiş, durdurma kriteri değeri  $1 \cdot 10^{-7}$ , maksimum döndürme sayısı 300 ve ölçüm modelindeki başlangıç değerleri +1 olarak; önyükleme (bootstrapping) aşamasında ise örnek sayısı olarak 5000 seçilerek analizler gerçekleştirilmiştir (Joseph F. Hair vd., 2017: 100; Wong, 2013: 6). Oluşturulan model yol

katsayıları ( $\beta$ ), bunlara ilişkin anlamlılık düzeyleri,  $R^2$  ve  $f^2$  değerleri incelenerek değerlendirilmiştir.



Şekil 3.4 Yapısal Eşitlik Modellemesi

Yapısal modelin değerlendirilmesinden önce yapılar arasında doğrusallık problemi olup olmadığının değerlendirilmesi amacıyla VIF değerlerinin incelenmesi gerekmektedir. Yapılan incelemede bütün değerlerin 5'in altında yer aldığı görülmüştür (Tablo 3.12). Bu sebeple doğrusallık problemi olmadığına karar verilerek sonraki aşamalara devam edilmiştir (Hair vd., 2020: 106).

Algılanan temizliğin memnuniyet üzerindeki etkisi incelendiği zaman yol katsayısının  $\beta=0.657$ , t-değerinin 14.255 olduğu görülmektedir. Bu değerler algılanan temizliğin memnuniyet üzerinde anlamlı etkisi ( $p<0.001$ ) olduğuna işaret etmektedir. Dolayısıyla H1 hipotezi desteklenmiştir. Algılanan kalabalıklığın memnuniyet üzerindeki etkisi incelendiğinde ise yol katsayısının  $\beta=0.033$ , t-değerinin 0.799 olduğu görülmüştür. Bu değerler algılanan kalabalıklığın memnuniyet üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığına ( $p=0.425$ ) işaret etmektedir. Bu sebeple H2 hipotezi desteklenmemiştir.

Algılanan temizliğin davranışsal niyetler üzerindeki etkileri incelendiği zaman tekrar ziyaret niyeti üzerinde ( $\beta=0.178$ ,  $t=2.865$ ,  $p=0.004$ ), ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerinde ( $\beta=0.212$ ,  $t=4.132$ ,  $p<0.001$ ) doğrudan etkileri anlamlı bulunurken fazladan ödeme niyeti üzerinde doğrudan ( $\beta=0.117$ ,  $t=1.934$ ,  $p=0.053$ ) olmamakla birlikte toplamda anlamlı etkisi

olduğu ( $\beta=0.420$ ,  $p<0.001$ ) görülmüştür (Tablo 3.14). Bu sebeple H3a, H3b hipotezleri ve kısmi olarak H3c hipotezi desteklenmiştir.

Algılanan kalabalıklığın davranışsal niyetler üzerindeki etkileri incelendiği zaman tekrar ziyaret niyetine ( $\beta=-0.028$ ,  $t=0.888$ ,  $p=0.375$ ), ağızdan ağıza iletişim niyetine ( $\beta=-0.001$ ,  $t=0.019$ ,  $p=0.961$ ) ve fazladan ödeme niyetine ( $\beta=0.077$ ,  $t=1.781$ ,  $p=0.075$ ) etkisinin anlamlı olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla H4a, H4b, H4c hipotezleri desteklenmemiştir.

Memnuniyetin davranışsal niyetler üzerindeki etkileri incelendiğinde tekrar ziyaret niyeti üzerinde ( $\beta=0.666$ ,  $t=10.904$ ), ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerinde ( $\beta=0.640$ ,  $t=14.586$ ) ve fazladan ödeme niyeti üzerinde ( $\beta=0.462$ ,  $t=8.722$ ) anlamlı etkiye ( $p<0.001$ ) sahip olduğu görülmüştür. Dolayısıyla H5a, H5b, H5c hipotezleri desteklenmiştir.

**Tablo 3.12 Hipotezlere İlişkin Bulgular**

	$\beta$	S.Sapma	t-değeri	p-değeri	VIF	f <sup>2</sup>
Algılanan Temizlik -> Memnuniyet	0.657	0.046	14.255	<b>0.000</b>	1.037	0.786
Algılanan Kalabalık -> Memnuniyet	0.033	0.041	0.799	0.425	1.041	0.002
Algılanan Temizlik -> Tekrar Ziyaret	0.178	0.062	2.865	<b>0.004</b>	1.820	0.047
Algılanan Temizlik -> AAİ	0.212	0.051	4.132	<b>0.000</b>	1.820	0.070
Algılanan Temizlik -> Fazladan Ödeme	0.117	0.060	1.934	0.053	1.820	0.011
Algılanan Kalabalık -> Tekrar Ziyaret	-0.028	0.031	0.888	0.375	1.007	0.002
Algılanan Kalabalık -> AAİ	-0.001	0.030	0.049	0.961	1.007	0.000
Algılanan Kalabalık -> Fazladan Ödeme	0.077	0.043	1.781	0.075	1.007	0.009
Memnuniyet -> AAİ	0.649	0.044	14.586	<b>0.000</b>	1.820	0.661
Memnuniyet -> Fazladan Ödeme	0.462	0.053	8.722	<b>0.000</b>	1.820	0.171
Memnuniyet -> Tekrar Ziyaret	0.666	0.061	10.904	<b>0.000</b>	1.820	0.662

Bağımlı değişkenlere ilişkin açıklanan varyansların değerlendirilmesi amacıyla R<sup>2</sup> değerleri incelendiğinde (Tablo 3.13) müşteri memnuniyeti, tekrar ziyaret niyeti, ağızdan ağıza iletişim niyeti ve fazladan ödeme niyeti için sırasıyla 0.471, 0.632, 0.650 ve 0.312 olduğu görülmektedir. Bu müşteri memnuniyetine dair varyansın %47.71'inin algılanan temizlik, algılanan kalabalıklık ve COVID-19 risk algısı tarafından açıklanabileceğini ve tekrar ziyaret niyetine ilişkin varyansın %63.2'sinin, ağızdan ağıza iletişim niyetine ilişkin varyansın %65'inin ve fazladan ödeme niyetine ilişkin varyansın %31.2'sinin algılanan temizlik, algılanan kalabalıklık ve müşteri memnuniyeti değişkenleri ile açıklanabileceğini göstermektedir. R<sup>2</sup> için 0.25,0.50 ve 0.75 değerleri zayıf, orta ve güçlü biçiminde yorumlanmaktadır. Bu değerler baz alınca fazladan ödeme niyeti ve müşteri memnuniyetine dair varyansın zayıf, tekrar ziyaret ve ağızdan ağıza iletişim niyetine ilişkin varyansın orta düzeyde açıklandığı söylenebilir (Hair vd., 2017: 199:202).

**Tablo 3.13 Bağımlı Değişkenlere İlişkin R<sup>2</sup> Değerleri**

	R <sup>2</sup>
Memnuniyet	0.471
Tekrar Ziyaret	0.632
AAİ	0.650
Fazladan Ödeme	0.312

Ek olarak değişkenlerin modelden çıkarılması ile R<sup>2</sup>'de meydana gelen değişikliğe bağlı olarak hesaplanan ve etki büyüklüğüne işaret eden f<sup>2</sup> değerleri (Tablo 3.12) küçük, orta ve büyük etkiyi belirten 0.02, 0.15 ve 0.35 eşik değerlerine göre incelenmiştir (Hair vd., 2017: 201). Algılanan temizliğe ilişkin f<sup>2</sup> değerleri incelendiğinde müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin (f<sup>2</sup> = 0.786) büyük, tekrar ziyaret (f<sup>2</sup> = 0.047) ve ağızdan ağıza iletişim (f<sup>2</sup> = 0.070) niyetleri üzerindeki etkisinin küçük olduğu görülmüştür. Müşteri memnuniyetinin f<sup>2</sup> değerleri ise ağızdan ağıza iletişim (f<sup>2</sup> = 0.661) ve tekrar ziyaret (f<sup>2</sup> = 0.662) niyetlerine ilişkin etkilerin büyük fazladan ödeme niyetine ilişkin etkisinin (f<sup>2</sup> = 0.171) orta büyüklükte olduğuna işaret etmektedir. Diğer bağımsız değişkenlerin f<sup>2</sup> değerlerinin ise 0.02 değerinin altında yer aldığı görülmüştür.

Bundan sonra aracılık ve düzenleyicilik etkileri değerlendirilmiştir. Aracılık ve düzenleyicilik 2 değişken arasındaki etkinin 3. bir değişkene bağlı olduğu durumlardır. Aracılık etkisinde bağımsız değişkenin aracı değişkeni etkilemesi ve aracı değişkenin bağımlı değişkeni etkilemesi söz konusuysen, düzenleyicilik etkisinde ise düzenleyici değişkenin 2 değişken arasındaki etkinin yönü ve büyüklüğünü etkilemesi söz konusudur (Hayes, 2013: 7-8).

Müşteri memnuniyetinin algılanan temizlik ve algılanan kalabalıklık değişkenleri ile davranışsal niyetler arasındaki aracılık etkisinin ve türünün incelenmesinde bağımsız değişkenin bağımlı değişkene direkt ve indirekt etkilerine dair yol katsayıları ve anlamlılık değerleri incelenmiştir. Sonuçlar (Tablo 3.14) incelendiğinde müşteri memnuniyetinin algılanan temizlik ile tekrar ziyaret niyeti ( $\beta=0.438$ ,  $t=7.417$ ,  $p<0.001$ ), ağızdan ağıza iletişim niyeti ( $\beta=0.426$ ,  $t=8.858$ ,  $p<0.001$ ) ve fazladan ödeme niyeti ( $\beta=0.304$ ,  $t=6.708$ ,  $p<0.001$ ) arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde aracılığı bulunduğu görülmüştür. Algılanan temizliğin tekrar ziyaret niyeti ve ağızdan ağıza iletişim niyetine hem direkt hem de müşteri memnuniyeti üzerinden anlamlı etkisi olduğu görülmektedir. Bu durum müşteri memnuniyetinin algılanan temizlik ile tekrar ziyaret ve ağızdan ağıza iletişim niyetleri arasında kısmi aracılık rolü olduğunu göstermektedir. Daha fazla ödeme niyetine ise direkt etkisi anlamsız bulunurken toplam etki ve müşteri memnuniyeti üzerinden etkisi anlamlı bulunmuştur. Bu durum algılanan temizliğin fazladan ödeme niyeti üzerindeki etkisinin tamamının müşteri memnuniyeti üzerinden gerçekleştiğini yani müşteri memnuniyetinin bu

etkide tam aracılık rolü bulunduğunu göstermektedir (Joseph F. Hair vd., 2017: 232-233). Bundan ötürü H6a, H6b, H6c hipotezleri desteklenmiştir.

**Tablo 3.14. Aracılık Hipotezlerine İlişkin Bulgular**

	Toplam Etki		Direkt Etki		İndirekt Etki			
	$\beta$	P değeri	$\beta$	P değeri	$\beta$	t değeri	p değeri	
A. Temizlik -> T. Ziyaret	0.615	0.000	0.178	0.004	A. Temizlik -> Memnuniyet -> T. Ziyaret	0.438	7.417	0.000
A. Temizlik -> AAİ	0.638	0.000	0.212	0.000	A. Temizlik -> Memnuniyet -> AAİ	0.426	8.858	0.000
A. Temizlik -> F. Ödeme	0.420	0.000	0.117	0.053	A. Temizlik -> Memnuniyet -> F. Ödeme	0.304	6.708	0.000

Daha sonra ise düzenleyicilik hipotezlerine ilişkin bulgular incelenmiştir. Bu noktada her ne kadar algılanan kalabalıklığın memnuniyet üzerindeki ana etkisi anlamsız bulunmuş olsa da memnuniyetin algılanan kalabalıklıktan COVID-19 risk algısı yüksekken olumsuz, düşükken olumlu etkilendiği bir sırasız (disordinal) etkileşim olabileceği düşünüldüğünden ilgili değişkenler üzerindeki düzenleyiciliğin de incelenmesine karar verilmiştir. Düzenleyicilik hipotezlerine dair p değerleri incelendiğinde bilişsel COVID-19 risk algısının algılanan kalabalıklık ( $\beta=0.038$ ,  $p=0.514$ ), algılanan temizlik ( $\beta=-0.027$ ,  $p=0.668$ ) ve duygusal COVID-19 risk algısının kalabalıklık ( $\beta=-0.101$ ,  $p=0.061$ ), algılanan temizlik ( $\beta=0.017$ ,  $p=0.782$ ) değişkenleri ile müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı düzenleyicilik etkisinin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 3.15). Bu sebeple H8 ve H9 hipotezleri desteklenmemiştir.

**Tablo 3.15. Düzenleyicilik Hipotezlerine İlişkin Bulgular**

	$\beta$	p değeri	f2
Dzn_BCRA-Temizlik -> Memnuniyet	-0.027	0.668	0.001
Dzn_DCRA-Temizlik -> Memnuniyet	0.017	0.782	0.000
Dzn_BCRA-Kalabalıklık -> Memnuniyet	0.038	0.514	0.002
Dzn_DCRA-Kalabalıklık -> Memnuniyet	-0.101	0.061	0.016

Kovaryans bazlı yapısal eşitlik modellemelerinde kullanılan geleneksel uyum iyiliği değerleri kısmi küçük kareler bazlı yapısal eşitlik modellerde doğru şekilde değerlendirilememektedir. Bu nedenle kullanılacak modele ilişkin yakınsak ve ayrışma geçerliliği göstergeleri üzerinden modelin uyum iyiliği değerlendirilmiştir. AVE, BG ve VIF değerleri ile HTMT değeri istenen düzeylerde olduğundan, yaygın anlayışa göre modelin uyum iyiliği için gerekli şartları sağladığı söylenebilmektedir (Joseph F. Hair vd., 2017: 194).

### 3.6. Tartışma

Gerçekleştirilen çalışmada restoranlarda algılanan temizlik ve kalabalıklığın müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetlere etkisi, memnuniyetin algılanan temizlik ve kalabalıklık ile davranışsal niyetler arasındaki aracılık rolü ve COVID-19 risk algısının algılanan temizlik ve kalabalıklığın müşteri memnuniyetine etkisindeki düzenleyicilik rolü incelenmiştir.

Çalışmada algılanan temizliğin ölçülmesinde Vos vd. (2019) tarafından hizmet işletmelerinde algılanan temizliği ölçmek için geliştirilip geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları tren istasyonlarında gerçekleştirilmekle birlikte maddelerin genel yapısından ötürü farklı işletmeler bağlamında da kullanılabileceği öne sürülen (Vos vd., 2019: 15-16) ölçek kullanılmıştır. Ölçeğe ait kimi maddelerin temizlik haricinde başka çağrışımlarının bulunduğu, kimi maddelerinse faktör yüklerinin düşük olduğu ya da beklenenden farklı boyutlara yüklendiği görülmüştür. Bunların ölçeğin orijinalinden farklı bir bağlamda gerçekleştirilmesinden ileri geldiği ve gelecekte restoranlar bağlamında gerçekleştirilecek çalışmalarda özellikle restoranlar bağlamında geliştirilecek başka bir ölçeğin kullanılmasının daha uygun olacağı söylenebilir.

Ölçek uyarlaması ve geçerlilik ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirildikten ve örnekleme ilişkin bulgular paylaşıldıktan sonra KEKK-YEM yöntemi kullanılarak çalışmanın hipotezleri test edilmiştir. Bu noktada S-O-R modeli çerçevesinde uyarıların (temizlik ve kalabalıklık) içsel yanıtlar (memnuniyet) üzerinden dışsal yanıtlara (tekrar ziyaret, iletişimde bulunma, fazla ödeme) sebep olması beklenmektedir. Çalışmada müşteri memnuniyetinin davranışsal niyetlere (tekrar ziyaret, ağızdan ağıza iletişim ve fazladan ödeme) anlamlı etkisinin bulunduğu görülmüştür. Bu durum memnuniyetin davranışsal niyetlere etkisinin görüldüğü pek çok başka çalışma ile (Ayazlar ve Gün, 2018; Cankül vd., 2021; Kement, 2019; Namkung ve Jang, 2007; Ryu ve Han, 2010; Ryu vd., 2010) uyumludur.

Ayrıca restoranlarda algılanan temizliğin de müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetlere anlamlı etkisi olduğu görülmüştür. Bu bulgu restoran temizliğinin tekrar ziyaret niyeti (Vilnai-Yavetz ve Gilboa, 2010) ve memnuniyet üzerinde etkili olduğunu (Lee vd., 2016), restoran tuvalet temizliğinin tekrar ziyaret niyeti ve memnuniyet üzerinde etkili olduğunu (Kim ve Bachman, 2019) gösteren çalışmalarla uyumludur. Algılanan restoran temizliğinin daha fazla ödeme niyetine olan etkisinde memnuniyetin tam aracılık rolü bulunurken, bir diğer ifade ile bu etki tümüyle memnuniyet üzerinden gerçekleşirken; tekrar ziyaret ve ağızdan ağıza iletişim niyetleri üzerindeki etkisinde ise memnuniyetin kısmi aracılık rolü olduğu, bir diğer ifade ile bu değişkenlerin davranışsal niyetlere etkisinde müşteri memnuniyetinin dışında başka sebepler de bulunduğu görülmüştür. Bu noktada algılanan temizliğin tekrar ziyaret ve ağızdan



ağıza iletişim niyetlerine etkisinde güven (Vilnai-Yavetz ve Gilboa, 2010), algılanan gıda güvenliği (Truong vd., 2017: 621), bilişsel imaj ve duygusal imaj (Yu vd., 2021) gibi farklı içsel yanıtların da etkili olduğu düşünülebilir.

Yapılan çalışmada algılanan kalabalıklığın ise temizliğin aksine memnuniyet ve davranışsal niyetler üzerinde anlamlı etkisine rastlanamamıştır. Bu duruma ilişkin birkaç sebep sunulabilir. Öncelikle temizliğin aksine farklı çalışmalarda kalabalıklığa verilen tepkilerin sadece şiddeti değil yönü de değişiklik göstermektedir. Örneğin Kim ve Park (2008) tarafından yapılan çalışmada kalabalıklık ve tatmin arasında negatif ilişki görülürken Cakici vd. (2021) tarafından yapılan çalışmada beşeri kalabalıklığın davranışsal niyetleri olumlu etkilediği görülmektedir. Bu durumun gerekçesi olarak kalabalıklığın hem kişiyi çok fazla uyarana maruz bırakması, davranışlarını ve özgürlüğünü kısıtlaması gibi olumsuz etkileri (Lee ve Graefe, 2003: 3; Schmidt ve Keating, 1979: 681-686) bulunması hem de kalabalıklık ile algılanan yiyecek kalitesi, ün gibi bir takım olumlu vasıflar arasında pozitif ilişki bulunması (Tse vd., 2002) gösterilebilir. Ek olarak kalabalık ortamdaki kişilerin birey tarafından kendine benzer algılanması sonucunda bu durumdan keyif alırken tersi durumda ise bunun olumsuz bir durum olarak algılanabileceği öne sürülmektedir (Novelli vd., 2013: 1-2). Restoranlar bağlamında kalabalıklığı oluşturan unsurların hem benzer (özellikle eşlikçiler) hem de benzer olmayan (özellikle diğer müşteriler ve çalışanlar) kişilerden oluşabileceği ve kalabalıklığın hem bulaş riski, hareket ve özgürlüğün kısıtlanması gibi olumsuz hem de işletmenin kalitesinin yüksek algılanması gibi olumlu yanlarının bulunması göze alındığında kalabalıklığın belirli bir yönde anlamlı bir etkisinin görülmemesi anlaşılabilir bir durum gibi gözükmektedir. Aynı zamanda Jacoby (2002: 54) karşılaşılan çevresel uyaranların her zaman bireyin bilinç düzeyine ulaşmayabileceği, bunun için belirli bir eşik düzeyinin aşılması gerektiğini belirtmektedir. Restoran işletmelerinin hali hazırda uygulanan tedbirlere uymak ve müşteri memnuniyetini arttırmak gibi amaçlarla restoran kapasitesinde kısıtlamaya gitmek ve sosyal mesafe uygulamak gibi pratikleri (Karamustafa vd., 2021: 55-56) ile müşterilerin paket servis ya da gel-al biçiminde hizmet alma eğilimleri (Aksoy ve İflazoğlu, 2020: 3363-3364) göz önünde bulundurulduğu zaman katılımcıların restoran deneyimleri esnasında bu eşiği aşarak kendilerinde içsel ve dışsal yanıtların oluşumuna neden olacak düzeyde bir kalabalık ile karşılaşmamış olması da olasıdır.

Çevresel uyaranlar ile içsel yanıtlar arasındaki etkiyi düzenlemesi beklenen COVID-19 risk algısının algılanan kalabalık ya da temizlik ile müşteri memnuniyeti arasında düzenleyicilik etkisine rastlanamamıştır. Jacoby (2002: 54-55) organizmaya ilişkin geçmiş tecrübe, bilgiler, inançlar, tutumlar gibi kişilerin “deneyimsel mahzen”inde bulunan öğelerin, çevresel

uyaranların algılanarak içsel ve dışsal yanıtların oluştuğu “bilinç” düzeyine ulaşamayabileceğini ifade etmektedir. Bu anlamda açlığı giderme, yemek hazırlamaktan kaçınma, zaman tasarrufu gibi işlevsel sebeplerin yanı sıra yenilik arayışı, eğlence, mutluluk, sosyalleşme gibi pek çok farklı amaç ile gerçekleştirilen (Özdemir, 2010. 221) bu anlamda günlük hayattan bir kaçış olarak da değerlendirilebilecek (Campbell-Smith, 1970: 75-78) yeme deneyimi içerisinde kişilerin COVID-19 risk algısının aktifleşmemiş olabileceği ayrıca işletmelerin hijyen uygulamaları, dezenfektan, sosyal mesafe, kapasite kısıtlamaları gibi unsurlara riayet etmesinin (Karamustafa vd., 2021) de bu algının tetiklenmesinin önüne geçmiş olabileceği söylenebilir. Ayrıca restoran temizliğinin COVID-19 salgınından çok önce yapılan çalışmalarda dahi (Aksoydan, 2007; Lee vd., 2016; Park, 2004) restoran seçimi ve değerlendirilmesi açısından en önemli boyutlardan birisi olduğunun görülmesi ve bu çalışmada da ulaşılan  $\beta$  (0.657) ve  $f^2$  (0.786) değerlerinin de temizliğin memnuniyet üzerindeki etkisinin büyüklüğüne işaret etmesinden hareketle algılanan temizliğin COVID-19 olgusundan bağımsız biçimde restoranlar içerisinde oldukça önemli bir unsur olduğu ve bu sebeple risk algısında bağımsız biçimde müşteri memnuniyetini ciddi biçimde etkilediği öne sürülebilir.

Ayrıca çevre ve davranış ilişkisini açıklamaya yönelik olarak çevresel uyaranların kişilerde öncelikle bir içsel yanıt ve içsel yanıt dolayısıyla iletişim, davranış gibi dışsal yanıtlara yol açacağını öne süren modellerle (Bitner, 1992; Mehrabian ve Russell, 1974) uyumlu bir biçimde müşteri memnuniyetinin algılanan restoran temizliği ile tekrar ziyaret ve ağızdan ağıza iletişim niyetleri arasında kısmi, fazladan ödeme niyeti arasında ise tam aracılık rolü olduğu; algılanan restoran kalabalıklığının ise ne müşteri memnuniyetine ne de davranışsal niyetlere anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür. Bu anlamda 1. uyaranın (Temizlik) Dışsal yanıtlara (davranışsal niyetler) olan etkisinin içsel yanıtlar (müşteri memnuniyeti) aracılığı ile gerçekleşmesi ve 2. uyaranın (kalabalıklık) içsel yanıt üzerinde etkisi bulunmazken dışsal yanıtlar üzerinde de etkili olmamasının S-O-R modeli ile uyumlu olduğu söylenebilir.

## SONUÇ

Bu çalışmada yeme ortamı bağlamında görece az çalışılmış olan ve COVID-19 salgını ile birlikte önem kazandığı düşünülen temizlik ve kalabalıklık değişkenleri ele alınmıştır. Bu bağlamda algılanan restoran temizliğinin ve kalabalıklığının müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetlere etkisi incelenmiş, aynı zamanda algılanan temizlik ve kalabalıklığın memnuniyete etkisinde COVID-19 risk algısının düzenleyicilik rolü ve müşteri memnuniyetinin algılanan temizlik ve kalabalıklık ile davranışsal niyetler arasındaki aracılık rolü araştırılmıştır.

Araştırma sonucunda algılanan restoran temizliğinin müşteri memnuniyeti üzerinde; müşteri memnuniyetinin aracılığıyla tekrar ziyaret, ağızdan ağıza iletişim ve tekrar ziyaret niyetleri ve direkt olarak tekrar ziyaret ve ağızdan ağıza iletişim niyetleri üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Aynı şekilde müşteri memnuniyetinin de her üç davranışsal niyet üzerinde anlamlı etkisi görülmüştür. Öte yandan algılanan kalabalıklığın müşteri memnuniyetine ve davranışsal niyetlere anlamlı etkisi görülmemiştir. Bu durumun kalabalıklığın hem olumlu hem de olumsuz yönde olan etkilerinden kaynaklanabileceği tartışılmıştır. Çevresel uyaranları temsil eden temizliğin dışsal yanıtları temsil eden davranışsal niyetlere etkisinin bir içsel yanıt olan memnuniyet aracılığıyla gerçekleşmesi ve benzer biçimde memnuniyet üzerinde etkili olmayan kalabalıklığın davranışsal niyetler üzerinde de etkili olmamasının S-O-R modeli ile uyumlu olduğu söylenebilir. Öte yandan çalışmada uyaran ile içsel yanıtlar arasında düzenleyicilik yapması beklenen COVID-19 risk algısının beklenen etkiyi göstermediği görülmüştür. Bu durumun açıklaması olarak yemek deneyiminin günlük hayattan bir kaçış olması ve işletmelerin hijyen ve kalabalıklık konularına özen göstermesi gibi sebeplerle deneyim esnasında kişilerin risk algılarının tetiklenmemiş olabileceği ve bunun yanı sıra restoran temizliğinin COVID-19'dan bağımsız biçimde oldukça önem verilen bir konu olması sebebiyle kişilerin risk algılarından etkilenmeyebileceği öne sürülmüştür.

### **Sektöre Yönelik Öneriler**

Yapılan çalışmada önceki çalışmalarla da uyumlu bir biçimde COVID-19'dan bağımsız olarak restoran temizliğinin müşterilerin memnuniyeti ve davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu noktada COVID-19 ile birlikte yiyecek içecek işletmelerinde artış gösteren temizliğe yönelik uygulamaların salgın sonrası süreçte de sürdürülmesinin müşteri memnuniyeti ve davranışları açısından olumlu sonuçlar doğuracağı söylenebilir. Aynı zamanda müşteriler tarafından algılanan temizliği etkileyen faktörlerin

bilincinde olunmasının da yararlı olacağı söylenebilir. Ortam uygun yöntemlerin kullanımı ile fiziksel, kimyasal, biyolojik kirleticilerden arındırılmış olsa bile eşyaların eski ve bakımsız oluşu, ortamın uygun ışıklandırılmaması, yeterince havalandırılmaması gibi sebeplerle müşteriler tarafından temiz olarak algılanmayabilir. Gerçek temizliğin algılanan temizlik üzerindeki etkisinin çok iyi ya da çok kötü temizlik durumlarında daha belirgin olmakla birlikte diğer durumlarda koku, personel, ışıklandırma, renk gibi başka faktörlerin algılanan temizlik üzerinde daha belirgin etkiye sebep olabileceği öne sürülmektedir (Vos ve Hagen, 2019: 115). Aynı zamanda sofraya gereçlerinin, masaların, yeme alanlarının, tuvaletlerin temizliği gibi unsurların gıda güvenliği konusunda fikir sahibi olmada da müşterilerin başvurduğu göstergeler olduğu ifade edilmektedir (Henson vd., 2006: 281-287; Liu ve Lee, 2018: 32; Yasami vd., 2021:2-3). Bu sebeplerle yiyecek içecek işletmelerine hem bu alanların temizliğine gerekli önemi vermeleri hem de müşterilerin bu anlamda algısını etkileyebilecek olan ışıklandırma, koku, bakım, personel görünüşü gibi hususlara da gerekli özeni göstermeleri tavsiye edilebilir.

Çalışmada incelenen bir diğer husus olan kalabalıklığın ise memnuniyete ve davranışsal niyetlere anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Daha önce gerçekleştirilen çalışmalarda da kalabalıklığın hem olumlu hem olumsuz etkileri bulunduğu görülmektedir. Bu noktada müşterilerin sayısı ile ilintili olan insani kalabalıklık yiyecek kalitesi, restoran ünü, fiyat gibi algılamalar üzerinde etkili olarak (Kim vd., 2010; Tse vd., 2002) istenen sonuçlar doğurabilir. Öte yandan işletme içerisindeki tasarım ve yerleşim ile ilintili olan mekânsal kalabalıklığın ise daha ziyade olumsuz sonuçları olduğu görülmektedir (Cakici vd., 2021; Quan vd., 2021). Bu anlamda işletmelere mobilyaların yerleşimi ve müşteri akışını diğer müşterilerin rahatça hareket etmesini engellemeyecek düzeyde tutmaları tavsiye edilebilir.

### **Araştırmacılara Yönelik Öneriler**

Gelecekte yiyecek içecek işletmelerinde temizlik ve kalabalıklık konularında yapılacak çalışmalara yönelik bazı önerilerde bulunulabilir. Öncelikle yiyecek içecek işletmelerinde algılanan temizliğin ölçüleceği çalışmalarda literatür taraması ve yarı yapılandırılmış görüşmeler sonucunda restoranlar ya da yiyecek içecek işletmeleri bağlamında geliştirilecek bir ölçeğin değişkenin daha verimli biçimde ölçülebilmesi açısından uygun olacağı söylenebilir. Bu çalışmada verilerin online olarak toplanması ve yalnızca İstanbul'da yemek deneyimi yaşamış bireyleri örnekleme dahil etmesi sebepleriyle çalışma İstanbul dışında yaşayan bireyleri ve internete erişimi kısıtlı olan bireyleri temsil edememektedir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda bu bireylerin dahil edildiği örneklemlerin kullanılması faydalı olacaktır.

Bu çalışmada algılanan temizliğe bir bağımsız değişken olarak yer verilmiş olup bu algılamada etkili olan faktörler incelenmemiştir. Ayrıca algılanan temizliğin oluşumunda etkili olan faktörler başka hizmet işletmeleri için incelenmiş olmakla birlikte (Vos ve Hagen, 2019) yiyecek içecek işletmelerinde bu konuda yapılan çalışmaların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Bu sebeple yiyecek içecek işletmelerinde algılanan temizliği etkileyen faktörlerin incelenmesi faydalı olabilir.

Bu çalışmadaki araştırma modelinde algılanan temizlik ve kalabalığın davranışsal niyetlere olan etkisinde yalnızca bir aracı (memnuniyet) bir düzenleyici (COVID-19 Risk Algısı) değişkene yer verilmiştir. Kuramsal olarak bu etkide rol alabilecek çok sayıda başka değişken söz konusu olsa da gerek ölçüm modelinin fazla karmaşıklaştırılmaması gerekse soru formunun çok fazla uzatılarak yanıt alınmasını güçleştirmemesi amacıyla çalışma bu değişkenlerle sınırlı tutulmuştur. Gelecekte algılanan temizliğin davranışsal yanıtlara etkisinin inceleneceği çalışmalarda memnuniyetin haricinde güven, algılanan kalite, algılanan gıda güvenliği gibi çeşitli faktörlerin aracılık etkisi incelenebilir.

Ayrıca bu çalışmada katılımcıların yemek yediği yiyecek içecek işletmesinin türüne dair bir ayırmda bulunulmamıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda kafe, bar, restoran gibi farklı türde yiyecek içecek işletmeleri ve restoranlar arasında da günlük yemek, hızlı servis, aile, üst düzey gibi farklı türdeki işletmelerin müşterilerinden veri toplanarak farklı işletmeler arasında ilişkiler yönünden farklar incelenebilir.

Bunların haricinde bu çalışmada müşterinin dışsal yanıtları tekrar ziyaret, daha fazla ödeme ve ağızdan ağıza iletişim niyetleri ile sınırlı tutulmuştur. Literatürde koku, ışık, müzik gibi özellikle ambiyans öğeleri olmak üzere yeme ortamı bileşenlerinin yiyecek tercihleri üzerinde etkili olabildiği görülmektedir (Biswas vd., 2017, 2019; Biswas ve Szocs, 2019). Bu noktada restoran temizliğinin de yiyecek tercihlerine ya da yiyecek tüketim niyetine etkisi incelenebilir. Bu tarz çalışmaların restoran temizliği olgusunun daha iyi anlaşılmasında faydalı olacağı düşünülmektedir.

Son olarak yiyecek içecek işletmelerinde gerçekleştirilen az sayıdaki çalışmada temizlik ve kalabalıklık olgularının ağırlıkla müşteri üzerindeki etkilerinin incelendiği görülmektedir. Bunun yanında bunların çalışan açısından da incelenmesi faydalı olabilir. Örneğin Horrevorts vd. (2018) tarafından yapılan çalışmada ofis temizliğinin çalışanların iş tatmini ve algılanan verimlilikleri üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Benzer biçimde mutfak ve servis çalışanları için de “personel yemek yeme alanlarının, mutfağın, personel dinlenme alanlarının, soyunma odalarının, personel tuvaletlerinin, depolama alanlarının vb.” temizliği, düzeni, estetiği, insani ve mekânsal kalabalıklığı gibi pek çok özelliğinin personelin iş tatmini, motivasyonu,

performansı, mutluluk düzeyleri gibi çeşitli durumlara etkisi incelenebilir. Bu konuda yapılacak çalışmalar bu hususların öneminin gösterilmesi, işletmelerde bu konuda bulunan eksikliklerin tespiti ve giderilmesinin teşvik edilmesi bu vesileyle sektör çalışanlarının motivasyon, verim, iş tatmini vb. arttırılabilmesini sağlayabilir.

## KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1991). "The Theory of Planned Behavior". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50: 179–211.
- Akbaş, G., ve Korkmaz, L. (2007). "Ölçek Uyarlaması (Adaptasyon)". *Türk Psikoloji Bülteni*, 13(40): 15–16.
- Aksoydan, E. (2007). "Hygiene factors influencing customers' choice of dining-out units: Findings from a study of university academic staff". *Journal of Food Safety*, 27(3): 300–316.
- Almohaimmeed, B.M.A. (2017). "International Review of Management and Marketing Restaurant Quality and Customer Satisfaction". *International Review of Management and Marketing*, 7(3): 42–49.
- Ambler, N. (2015). "The impact of cleanliness on customer perceptions of security in hostels: A WOM-based approach". *International Journal of Hospitality Management*, 49: 37–39.
- Andersson, T.D., ve Mossberg, L. (2004). "The dining experience: do restaurants satisfy customer needs?" *Food Service Technology*, 4(4): 171–177.
- Arrindell, W.A., ve Van Der Ende, J. (1985). "An Empirical Test of the Utility of the Observations-To-Variables Ratio in Factor and Components Analysis". *Applied Psychological Measurement*, 9(2): 165–178.
- Avan, S.K. (2021). *Rekreasyonel Hizmet Kalitesi Ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkide Heyecan Arama Davranışının Düzenleyicilik Rolü: Sıcak Hava Balonu Örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ayazlar, R.A., ve Gün, G. (2018). "Yiyecek Deneyiminin Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyetine Etkisi". *KSBD*, 10(18): 377–397.
- Barber, N., Goodman, R.J., ve Goh, B.K. (2011). "Restaurant consumers repeat patronage: A service quality concern". *International Journal of Hospitality Management*, 30(2): 329–336.
- Barber, N., ve Scarcelli, J.M. (2010). "Enhancing the assessment of tangible service quality through the creation of a cleanliness measurement scale". *Managing Service Quality*, 20(1): 70–88.
- Baytekin, E.P. (2005). "Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine". *Yeni Düşünceler Dergisi*, 1(1): 41–52.
- Bilgin, Y. (2017). "Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri

- Sadakatının Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi - The Effect of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Word of Mouth Marketing in Restaurants”. *Journal of Business Research - Turk*, 9(4): 33–62.
- Bilgin, Y., ve Kethüda, Ö. (2017). “Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine ve Sadakatine Etkisi: Oba Restoran Örneği”. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2): 147–170.
- Biswas, D., Lund, K., ve Szocs, C. (2019). “Sounds like a healthy retail atmospheric strategy: Effects of ambient music and background noise on food sales”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1): 37–55.
- Biswas, D., ve Szocs, C. (2019). “The Smell of Healthy Choices: Cross-Modal Sensory Compensation Effects of Ambient Scent on Food Purchases”. *Journal of Marketing Research*, 56(1): 123–141.
- Biswas, D., Szocs, C., Chacko, R., ve Wansink, B. (2017). “Shining light on atmospherics: How ambient light influences food choices”. *Journal of Marketing Research*, 54(1): 111–123.
- Bitner, M.J. (1992). “Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees”. *Journal of Marketing*, 56(2): 57.
- Bowen, J.T., ve Chen, S.L. (2001). “The relationship between customer loyalty and customer satisfaction”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5): 213–217.
- Brewer, P., ve Sebby, A.G. (2021). “The effect of online restaurant menus on consumers’ purchase intentions during the COVID-19 pandemic”. *International Journal of Hospitality Management*, 94: 102777.
- Brown, L., Buhalis, D., ve Beer, S. (2020). “Dining alone: improving the experience of solo restaurant goers”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(3): 1347–1365.
- Brownson, R.C. vd. (2001). “Environmental and Policy Determinants of Physical Activity in the United States”. *American Journal of Public Health*, 91(12): 1995–2003.
- Brug, J. vd. (2004). “SARS Risk Perception, Knowledge, Precautions, and Information Sources, the Netherlands”. *Emerging Infectious Diseases*, 10(8): 1486.
- Bruno, N., Martani, M., Corsini, C., ve Oleari, C. (2013). “The effect of the color red on consuming food does not depend on achromatic (Michelson) contrast and extends to rubbing cream on the skin”. *Appetite*, 71: 307–313.
- Bschaden, A. vd. (2020). “The impact of lighting and table linen as ambient factors on meal



- intake and taste perception". *Food Quality and Preference*, 79: 103797.
- Bujisic, M., Hutchinson, J., ve Parsa, H.G. (2014). "The effects of restaurant quality attributes on customer behavioral intentions". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(8): 1270–1291.
- Cakici, A.C., Iflazoglu, N., ve Altinay, L. (2021). "Impact of crowded restaurant perception on affectivity and behavioral intentions". *Tourism*, 69(3): 429–492.
- Çakıcı, A.C., ve İflazoğlu, N. (2019). "Kalabalık Restoran Algısının Davranışsal Niyetlere Etkisi". *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4): 488–497.
- Campbell-Smith, G. (1970). "Marketing the Meal Experience". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 11(1): 73–102.
- Cankül, D., Kurt, A., ve Kızıltaş, M.Ç. (2021). "Hedonik ve Faydacı Değerlerin Tüketici Tatmini ve Davranışsal Niyetlere Etkisi: Etnik Restoranlar Örneği". *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(3): 522–539.
- Çapık, C., Gözüm, S., ve Aksayan, S. (2018). "Kültürlerarası Ölçek Uyarlama Aşamaları, Dil ve Kültür Uyarlaması: Güncellenmiş Rehber". *Florence Nightingale Hemşirelik Dergisi*, 26(3): 199–210.
- Çavuşoğlu, S., ve Demirağ, B. (2021). "Tüketici Pişmanlığının Müşteri Tatmini ve Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Restoran Müşterileri Üzerine Bir Araştırma". *Türk Turizm Arastirmalari Dergisi*, 5(2): 909–924.
- Chen, A., Peng, N., ve Hung, K.P. (2015). "The effects of luxury restaurant environments on diners' emotions and loyalty incorporating diner expectations into an extended mehrabian-russell model". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2): 236–260.
- Cho, C.H., Mattila, A., Bordi, P., ve Kwon, E. (2019). "It tastes better when Bach meets red: the role of music and plate color on food evaluation". *British Food Journal*, 122(1): 14–25.
- Choi, H., ve Kandampully, J. (2019). "The effect of atmosphere on customer engagement in upscale hotels: An application of S-O-R paradigm". *International Journal of Hospitality Management*, 77(May 2018): 40–50.
- Choi, S.C., Mirjafari, A., ve Weaver, H.B. (1976). "The Concept of Crowding: A Critical Review and Proposal of an Alternative Approach". *Environment and Behavior*, 8(3): 345–362.
- Çolakoğlu, Ö.M., ve Büyükekşi, C. (2014). "Açımlayıcı Faktör Analiz Sürecini Etkileyen Unsurların Değerlendirilmesi". *Karaelmas Journal of Educational Sciences*, 2: 58–64.

- Cori, L., Bianchi, F., ve Cadum, E. (2020). "Risk perception and communication". *Reliability, Risk, and Safety, Three Volume Set*, 17(3114).
- Dedeoğlu, B.B., ve Boğan, E. (2021). "The motivations of visiting upscale restaurants during the COVID-19 pandemic: The role of risk perception and trust in government". *International Journal of Hospitality Management*, 95: 102905.
- Demir, Y. (2010). "Hedonik ve Yararcı Tüketim Değerinin Tüketicilerin Fast Food Restoranlarındaki Memnuniyeti ve Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma". *Uluslararası Beşeri Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 6(14): 644–669.
- Demoulin, N.T.M. (2011). "Music congruency in a service setting: The mediating role of emotional and cognitive responses". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1): 10–18.
- Diego, M.A. vd. (1998). "Aromatherapy positively affects mood, EEG patterns of alertness and math computations". *International Journal of Neuroscience*, 96(3–4): 217–224.
- Donovan, R., ve Rossiter, J. (1982). "Store atmosphere: an environmental psychology approach". *Journal of retailing*, 58(1): 34–57.
- Döring, T., ve Wansink, B. (2017). "The Waiter's Weight: Does a Server's BMI Relate to How Much Food Diners Order?" *Environment and Behavior*, 49(2): 192–214.
- Dryhurst, S. vd. (2020). "Risk perceptions of COVID-19 around the world". *Journal of Risk Research*, 23(7–8): 994–1006.
- Duarte, P., ve Amaro, S. (2018). "Methods for modelling reflective-formative second order constructs in PLS: An application to online travel shopping". *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(3): 295–313.
- Famiyeh, S., Asante-Darko, D., ve Kwarteng, A. (2018). "Service quality, customer satisfaction, and loyalty in the banking sector". *International Journal of Quality & Reliability Management*, 35(8): 1546–1567.
- Le Gall-Ely, M. (2009). "Definition, Measurement and Determinants of the Consumer's Willingness to Pay: A Critical Synthesis and Avenues for Further Research". *Recherche et Applications en Marketing*, 24(2): 91–112.
- García-Segovia, P., Harrington, R.J., ve Seo, H.S. (2015). "Influences of table setting and eating location on food acceptance and intake". *Food Quality and Preference*, 39: 1–7.
- Garcia, A. vd. (2021). "Social modeling of food choices in real life conditions concerns specific food categories". *Appetite*, 162: 105162.
- Genschow, O., Reutner, L., ve Wänke, M. (2012). "The color red reduces snack food and soft

- drink intake". *Appetite*, 58(2): 699–702.
- Guéguen, N., Jacob, C., ve Boulbry, G. (2007). "The effect of touch on compliance with a restaurant's employee suggestion". *International Journal of Hospitality Management*, 26(4): 1019–1023.
- Guéguen, N., ve Petr, C. (2006). "Odors and consumer behavior in a restaurant". *International Journal of Hospitality Management*, 25(2): 335–339.
- Gupta, S., McLaughlin, E., ve Gomez, M. (2007). "Guest satisfaction and restaurant performance". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(3): 284–298.
- Gustafsson, I.-B., Ostrom, A., Johansson, J., ve Mossberg, L. (2006). "The Five Aspects Meal Model: a tool for developing meal services in restaurants". *Journal of Foodservice*, 17(2): 84–93.
- Güzel, S.Ö. (2017). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Fiziksel Çevrenin Algılanan Değeri, Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakati Üzerine Etkisi: İstanbul'daki Birinci Sınıf Restoran İşletmelerinde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ha, J., ve 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(3): 520–529.
- Ha, J., Park, K., ve Park, J. (2016). "Which restaurant should I choose? Herd behavior in the restaurant industry". *Journal of Foodservice Business Research*, 19(4): 396–412.
- Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi. (2021). *COVID-19 Pandemi Raporu (Rapor No: 6)*. Hacettepe İç Hastalıkları Derneği. Ankara.
- Haghighi, M., Dorosti, A., Rahnama, A., ve Hoseinpour, A. (2012). "Evaluation of factors affecting customer loyalty in the restaurant industry". *African Journal of Business Management*, 6(14): 5039–5046.
- Hair, Joe F., Howard, M.C., ve Nitzl, C. (2020). "Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis". *Journal of Business Research*, 109(August 2019): 101–110.
- Hair, Joseph F., Hult, G.T., Ringle, C., ve Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt*. SAGE, Los Angeles.
- Hallowell, R. (1996). "The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: An empirical study". *International Journal of Service Industry*

- Management*, 7(4): 27–42.
- Han, H., Back, K.J., ve Barrett, B. (2009). “Influencing factors on restaurant customers’ revisit intention: The roles of emotions and switching barriers”. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4): 563–572.
- Han, H., Hsu, L.T. (Jane), ve Lee, J.S. (2009). “Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers’ eco-friendly decision-making process”. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4): 519–528.
- Han, H., ve Hyun, S.S. (2017). “Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention”. *International Journal of Hospitality Management*, 63: 82–92.
- Han, H., ve Ryu, K. (2009). “The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry”. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(4): 487–510.
- Han, H., ve Ryu, K. (2012). “Key factors driving customers’ word-of-mouth intentions in full-service restaurants: The moderating role of switching costs”. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53(2): 96–109.
- Hanks, L., ve Line, N.D. (2018). “The restaurant social servicescape: Establishing a nomological framework”. *International Journal of Hospitality Management*, 74: 13–21.
- Hansen, K.V., Jensen, O., ve Gustafsson, I.-B. (2004). “Payment - an undervalued part of the meal experience?” *Food Service Technology*, 4(2): 85–91.
- Hansen, K.V., Jensen, Ø., ve Gustafsson, I.B. (2005). “The meal experiences of á la carte restaurant customers”. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5(2): 135–151.
- Harrar, V., Piqueras-Fiszman, B., ve Spence, C. (2011). “There’s more to taste in a coloured bowl”. *Perception*, 40(7): 880–882.
- Hayes, A.F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis*. The Guilford Press., New York: The Guilford Press.
- Hazée, S., ve Van Vaerenbergh, Y. (2021). “Customers’ contamination concerns: an integrative framework and future prospects for service management”. *Journal of Service Management*, 32(2): 161–175.
- Heide, M., ve Grønhaug, K. (2006). “Atmosphere: Conceptual Issues and Implications for Hospitality Management”. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6(4):

271–286.

- Heijden, K. van der, Festjens, A., ve Goukens, C. (2021). “On the bright side: The influence of brightness on overall taste intensity perception”. *Food Quality and Preference*, 88(September 2020): 104099.
- Henson, S. vd. (2006). “Consumer Assessment of the Safety of Restaurants : Information Cues”. *Journal of Food Safety*, 26(4): 275–301.
- Heung, V.C.S., ve Gu, T. (2012). “Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions”. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4): 1167–1177.
- Homburg, C., Koschate, N., ve Hoyer, W.D. (2005). “Do Satisfied Customers Really Pay Between Customer Satisfaction and More? A Study of the Relationship Willingness to Pay”. *Journal of Marketing*, 69: 84–96.
- Horrevorts, M., Van Ophem, J., ve Terpstra, P. (2018). “Impact of cleanliness on the productivity of employees”. *Facilities*, 36(9–10): 442–459.
- Howard, M.C. (2016). “A Review of Exploratory Factor Analysis Decisions and Overview of Current Practices: What We Are Doing and How Can We Improve?” *International Journal of Human-Computer Interaction*, 32(1): 51–62.
- Huang, E.T.-Y. (1982). *Impacts of environmental design on residential crowding*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Portland State University, Oregon.
- İflazoğlu, N., ve Aksoy, M. (2020). “Tüketicilerin COVID-19 Salgını Sürecinde Yiyecek-İçecek İşletmelerinden Bekledikleri Hizmetin Niteliğine İlişkin Bir Araştırma (A Study on the Quality of the Service Consumers Expect from Food and Beverage Enterprises During the COVID-19 Outbreak)”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4): 3362–3377.
- Jacob, C., ve Guéguen, N. (2014). “International Journal of Hospitality Management The effect of compliments on customers ’ compliance with a food server ’ s suggestion”. *International Journal of Hospitality Management*, 40: 59–61.
- Jacoby, J. (2002). “Stimulus-organism-response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior”. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1): 51–57.
- Jalilvand, M.R., Salimipour, S., Elyasi, M., ve Mohammadi, M. (2017). “Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry”. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(1): 81–110.
- Jang, S.C. (Shawn), ve Namkung, Y. (2009). “Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants”.

- Journal of Business Research*, 62(4): 451–460.
- Jin, Q., Hu, H., ve Kavan, P. (2016). “Factors influencing perceived crowding of tourists and sustainable tourism destination management”. *Sustainability (Switzerland)*, 8(10): 1–17.
- Jung, H.S., ve Yoon, H.H. (2013). “Do employees’ satisfied customers respond with an satisfactory relationship? The effects of employees’ satisfaction on customers’ satisfaction and loyalty in a family restaurant”. *International Journal of Hospitality Management*, 34(1): 1–8.
- Kang, J., ve Hyun, S.S. (2012). “Effective communication styles for the customer-oriented service employee: Inducing dedicational behaviors in luxury restaurant patrons”. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3): 772–785.
- Karaca, K.Ç., ve Köroğlu, Ö. (2018). “Restoran Atmosferinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Akış Deneyiminin Aracılık Rolü”. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6(15): 776–797.
- Karamustafa, K., ve Ülker, P. (2020). “Impact of Tangible and Intangible Restaurant Attributes on Overall Experience: A Consumer Oriented Approach”. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(4): 404–427.
- Karamustafa, K., Ülker, M., ve Akçay, S. (2021). “Covid-19 Salgınına Bağlı Olarak Yiyecek ve İçecek Hizmet Süreçlerindeki Değişimler Üzerine Nitel Bir Araştırma”. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 13(1): 33–69.
- Katsuura, T. vd. (2005). “Effects of color temperature of illumination on physiological functions”. *Journal of Physiological Anthropology and Applied Human Science*, 24(4): 321–325.
- Kelley, H.H., ve Michela, J.L. (1980). “Attribution Theory and Research”. *Annual Review of Psychology*, 31(1): 457–501.
- Kement, Ü. (2019). “Üçüncü Nesil Kahve Sunan İşletmelerde Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Davranışsal Niyet İncelemesi; Algılanan Fiyatın Düzenleyicilik Rolü (Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Third Wave Coffees: Moderation Effect on the ”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2): 1252–1270.
- Kim, D.Y., ve Lee, K.H. (2010). “Cultural differences in the customer perception of crowded restaurant: Emotion, intolerance and perceived price”. *International Journal of Revenue Management*, 4(3–4): 420–431.
- Kim, D.Y., ve Park, S. (2008). “Customers’ responses to crowded restaurant environments:

- Cross-cultural differences between American and Chinese”. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 16(1–2): 137–157.
- Kim, D.Y., Wen, L., ve Doh, K. (2010). “Does cultural difference affect customer’s response in a crowded restaurant environment? A comparison of American versus Chinese customers”. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34(1): 103–123.
- Kim, H., ve Bachman, J.R. (2019). “Examining customer perceptions of restaurant restroom cleanliness and their impact on satisfaction and intent to return”. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(2): 191–208.
- Kim, H.J., Park, J., Kim, M.J., ve Ryu, K. (2013). “Does perceived restaurant food healthiness matter? Its influence on value, satisfaction and revisit intentions in restaurant operations in South Korea”. *International Journal of Hospitality Management*, 33(1): 397–405.
- Kim, J.H., ve Park, J.W. (2019). “The effect of airport self-service characteristics on passengers’ perceived value, satisfaction, and behavioral intention: Based on the SOR model”. *Sustainability*, 11(19).
- Kim, S.B., Lee, S., ve Kim, D.Y. (2018). “The effect of service providers’ facial hair on restaurant customers’ perceptions”. *Service Business*, 12(2): 277–303.
- Kim, T.J. vd. (2021). “The cleanliness of restaurants: ATP tests (reality) vs consumers’ perception”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(3): 893–911.
- Kim, W.G., ve Moon, Y.J. (2009). “Customers’ cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type”. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1): 144–156.
- Kimes, S.E., ve Robson, S.K.A. (2004). “The impact of restaurant table characteristics on meal duration and spending”. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(4): 333–346.
- Kivela, J., Inbakaran, R., ve Reece, J. (1999). “Consumer research in the restaurant environment, Part 1: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5): 205–222.
- Kotler, P. (1974). “Atmospherics as a marketing tool”. *Journal of Retailing*, 49(4): 48–64.
- Laroche, M. vd. (2005). “Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea”. *Journal of Services Marketing*, 19(3): 133–139.
- Lee, H., ve Graefe, A.R. (2003). “Crowding at an arts festival: Extending crowding models to the frontcountry”. *Tourism Management*, 24(1): 1–11.
- Lee, L., Lee, M.J., ve Dewald, B. (2016). “Measuring the customers’ perception of tangible

- service quality in the restaurant industry: An emphasis on the upscale dining segment”. *Journal of Foodservice Business Research*, 19(1): 21–38.
- Lee, N.Y., Noble, S.M., ve Biswas, D. (2018). “Hey big spender! A golden (color) atmospheric effect on tipping behavior”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(2): 317–337.
- Lee, S.Y., Kim, J.O., ve Li, J.G. (2011). “Impacts of store crowding on shopping behavior and store image”. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, 10(1): 133–140.
- Lee, T.J., Cho, H., ve Ahn, T.H. (2012). “Senior Citizen Satisfaction with Restaurant Service Quality”. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 21(2): 215–226.
- Lee, Y.K., Back, K.J., ve Kim, J.Y. (2009). “Family restaurant brand personality and its impact On customer’s emotion, satisfaction, and brand loyalty”. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(3): 305–328.
- Lelieveld, H.L.M., Mostert, M.A., ve Holah, J. (2005). *Handbook of hygiene control in the food industry*. Woodhead Publishing Limited, Cambridge.
- Lin, I.Y., ve Mattila, A.S. (2010). “Restaurant servicescape, service encounter, and perceived congruency on customers’ emotions and satisfaction”. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(8): 819–841.
- Liu, J., Petit, E., Brit, A.C., ve Giboreau, A. (2019). “The impact of tablecloth on consumers’ food perception in real-life eating situation”. *Food Quality and Preference*, 71: 168–171.
- Liu, Y., ve Jang, S.C. (Shawn). (2009). “The effects of dining atmospherics: An extended Mehrabian-Russell model”. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4): 494–503.
- Liu, P., ve Lee, Y.M. (2018). “An investigation of consumers’ perception of food safety in the restaurants”. *International Journal of Hospitality Management*, 73(January): 29–35.
- Maccallum, R.C., Widaman, K.F., Zhang, S., ve Hong, S. (1999). “Sample Size in Factor Analysis”. *Psychological Methods*, 4(1): 84–99.
- Marriott, N.G., ve Gravani, R.B. (2006). *Principles of Food Sanitation*. Springer, New York.
- Mathur, T., ve Gupta, A. (2019). “The impact of dining atmospherics and perceived food quality on customers’ re-patronage intention in fast casual restaurants”. *Tourism and Hospitality Management*, 25(1): 95–119.
- Mehrabian, A., ve Russell, J.A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The Mit Press, Cambridge
- Milliman, R.E. (1986). “The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant



- Patrons". *Journal of Consumer Research*, 13(2): 286–289.
- Motoki, K. vd. (2018). "The paradox of warmth: Ambient warm temperature decreases preference for savory foods". *Food Quality and Preference*, 69(April): 1–9.
- Namkung, Y., ve Jang, S.C. (2007). "Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact On Customer Satisfaction and Behavioral Intentions". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(3): 387–409.
- Neuts, B., ve Nijkamp, P. (2012). "Tourist crowding perception and acceptability in cities. An Applied Modelling Study on Bruges". *Annals of Tourism Research*, 39(4): 2133–2153.
- Nicolau, J.L., Guix, M., Hernandez-Maskivker, G., ve Molenkamp, N. (2020). "Millennials' willingness to pay for green restaurants". *International Journal of Hospitality Management*, 90: 1–8.
- Njite, D. vd. (2015). "Consumer patronage and willingness-to-pay at different levels of restaurant attributes: A study from Kenya". *Research in Hospitality Management*, 5(2): 171–180.
- North, A.C., ve Hargreave, D.J. (1998). "The Effect of Music on Atmosphere and Purchase Intentions in a Cafeteria". *Journal of Applied Social Psychology*, 28(24): 2254–2273.
- North, A.C., Shilcock, A., ve Hargreaves, D.J. (2003). "The effect of musical style on restaurant customers' spending". *Environment and Behavior*, 35(5): 712–718.
- Novak, C.C., La Lopa, J., ve Novak, R.E. (2010). "Effects of sound pressure levels and sensitivity to noise on mood and behavioral intent in a controlled fine dining restaurant environment". *Journal of Culinary Science and Technology*, 8(4): 191–218.
- Novelli, D., Drury, J., Reicher, S., ve Stott, C. (2013). "Crowdedness mediates the effect of social identification on positive emotion in a crowd: A survey of two crowd events". *PLoS ONE*, 8(11): 1–7.
- Oliver, R.L. (1980). "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions". *Journal of Marketing Research*, 17(4): 460.
- Oliver, R.L. (2015). *Satisfaction A Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge, New York.
- Orçan, F. (2018). "Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi: İlk Hangisi Kullanılmalı?" *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 9(4): 413–421.
- Ouyang, Y., Behnke, C., Almanza, B., ve Ghiselli, R. (2018). "The Influence of Food Aromas on Restaurant Consumer Emotions, Perceptions, and Purchases". *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(4): 405–423.
- Özcan, A.K., ve Koç, O. (2019). "Tüketicilerin Ev Yemeği Restoranlarına Daha Fazla Ödeme

- Yapma Nedenlerinin İncelenmesi”. *Çağ University Journal of Social Sciences*, 16(1): 49–58.
- Özdemir, B. (2010). “Dışarıda yemek yeme olgusu: kuramsal bir model önerisi”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2): 218–232.
- Özdemir, İ.M. (2021). *Algılanan Değer ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi Üzerinde Dini Bağlılığın Rolü: Helal Konseptli Otel İşletmelerinde Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Paek, H., ve Hove, T. (2017). “Risk perceptions and risk characteristics risk and risk perception: Definitions and dimensions”. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*, 1–15.
- Pantelidis, I.S. (2010). “Electronic meal experience: A content analysis of online restaurant comments”. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4): 483–491.
- Park, C. (2004). “Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea”. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1): 87–94.
- Perutkova, J., ve Parsa, H. (2010). “Consumers’ willingness to pay and to patronize according to major restaurant attributes”. *Undergraduate Research Journal*, 4(2): 1–10.
- Pijls, R., ve Groen, B.H. (2012). “Cleanliness translated into sensory clues of the service environment”. *Proceedings of the 11th EuroFM Research Symposium*, .
- Piqueras-Fiszman, B., Alcaide, J., Roura, E., ve Spence, C. (2012). “Is it the plate or is it the food? Assessing the influence of the color (black or white) and shape of the plate on the perception of the food placed on it”. *Food Quality and Preference*, 24(1): 205–208.
- Piqueras-Fiszman, B., Giboreau, A., ve Spence, C. (2013). “Assessing the influence of the color of the plate on the perception of a complex food in a restaurant setting”. *Flavour*, 2(1): 1–11.
- Piqueras-Fiszman, B., ve Spence, C. (2011). “Do The Material Properties Of Cutlery Affect The Perception Of The Food You Eat? An Exploratory Study”. *Journal of Sensory Studies*, 26(5): 358–362.
- Pritchard, R.D. (1969). “Equity theory: A review and critique”. *Organizational Behavior and Human Performance*, 4(2): 176–211.
- Quan, W., Al-Ansi, A., ve Han, H. (2021). “Spatial and human crowdedness, time pressure, and Chinese traveler word-of-mouth behaviors for Korean restaurants”. *International Journal of Hospitality Management*, 94: 102851.
- Raajpoot, N.A. (2002). “TANGSERV: A multiple item scale for measuring tangible quality in

- foodservice industry”. *Journal of Foodservice Business Research*, 5(2): 109–127.
- Rajput, A., ve Gahfoor, R.Z. (2020). “Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants”. *Future Business Journal*, 6(1): 1–12.
- Rebollar, R. vd. (2017). “The influence of illuminance level on perception and willingness to buy during the tasting of sweetened natural yoghurt”. *Food Quality and Preference*, 62(May): 270–274.
- Rohrmann, B. (2008). İçinde *15th Internaional Emergency Management Society (TIEMS) Annual Conference*,.
- Ryu, K., ve Han, H. (2010). “Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price”. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34(3): 310–329.
- Ryu, K., ve Han, H. (2011). “New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience?” *International Journal of Hospitality Management*, 30(3): 599–611.
- Ryu, K., Han, H., ve Jang, S.S. (2010). “Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3): 416–432.
- Ryu, K., Han, H., ve Kim, T.H. (2008). “The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions”. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3): 459–469.
- Ryu, K., ve Jang, S. (2008). “DINESCAPE: A scale for customers’ perception of dining environments”. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1): 2–22.
- Ryu, K., ve Jang, S.C.S. (2007). “The Effect of Environmental Perceptions on Behavioral Intentions Through Emotions: The Case of Upscale Restaurants”. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(1): 56–72.
- Ryu, K., Lee, H.-R., ve Kim, W.G. (2012). “The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2): 200–223.
- Ryu, K., ve Shawn Jang, S. (2008). “DINESCAPE: A scale for customers’ perception of dining environments”. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1): 2–22.
- Saad Andaleeb, S., ve Conway, C. (2006). “Customer satisfaction in the restaurant industry: An examination of the transaction-specific model”. *Journal of Services Marketing*, 20(1):

3–11.

- Sabir, R.I. vd. (2014). “Customer Satisfaction in the Restaurant Industry”. *Service Marketing*, .
- Schmidt, D.E., ve Keating, J.P. (1979). “Human crowding and personal control: An integration of the research”. *Psychological Bulletin*, 86(4): 680–700.
- Segson, U., ve Tan, C.C. (2018). İçinde *6th Asian Academic Society International Conferenc (AASIC) A Transformative Community: Asia in Dynamism, Innovation, and Globalization*,.
- von Seidlein, L., Alabaster, G., Deen, J., ve Knudsen, J. (2021). “Crowding has consequences: Prevention and management of COVID-19 in informal urban settlements”. *Building and Environment*, 188(August 2020): 107472.
- Sercan Hatipoğlu. (2021). *Konaklama İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisinde Kişilik Özelliklerinin Düzenleyici Rolü*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Şimşek, A. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Slovic, P., Fischhoff, B., ve Lichtenstein, S. (1980). Boston, MA: Springer. İçinde *Societal risk assessment*, Boston, MA: Springer, 181–216.
- Soylu, A.G., ve Taştan, H. (2020). “Algılanan Restoran Temizliğinin Müşteri Tatminine Etkisi”. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(1): 86–105.
- Srivastava, S. vd. (2013). “Single bright light exposure decreases sweet taste threshold in govhealthy volunteers”. *Journal of Psychopharmacology*, 27(10): 921–929.
- Steg, L., Berg, A.E. Van Den, ve Groot, J.I.M. De. (2013). *Environmental psychology: An introduction*. BPS Blackwell, Chichester.
- Stevens, P., Knutson, B., ve Patton, M. (1995). “Dineserv: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants”. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2): 56–60.
- Stokols, D. (1972). “A Social-Psychological Model of Human Crowding Phenomena”. *Journal of the American Planning Association*, 38(2): 72–83.
- Sung, Y.K., Hu, H.H. “Sunny”, ve King, B. (2021). “Restaurant preventive behaviors and the role of media during a pandemic”. *International Journal of Hospitality Management*, 95: 102906.
- Szymanski, D.M., ve Henard, D.H. (2001). “Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1): 16–35.
- Temeloğlu, E., Taşpınar, O., ve Soylu, Y. (2017). “Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Atmosfer,

- Tüketim Duyguları, Müşteri Menüyeti ve Yeniden Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Study of the Correlation Between Atmospheres, Consumption Sentiments, Customer Satisfaction and RePurchasing”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2): 253–264.
- Tombs, A., ve McColl-Kennedy, J.R. (2003). “Social-servicescape conceptual model”. *Marketing Theory*, 3(4): 447–475.
- Truong, N., Nisar, T., Knox, D., ve Prabhakar, G. (2017). “The influences of cleanliness and employee attributes on perceived service quality in restaurants in a developing country”. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 11(4): 608–627.
- Tse, A.C.B., Sin, L., ve Yim, F.H.K. (2002). “How a crowded restaurant affects consumers’ attribution behavior”. *International Journal of Hospitality Management*, 21(4): 449–454.
- Türkiye Bilimler Akademisi. (2020). *COVID-19 Pandemi Değerlendirme Raporu (Rapor No: 34)*. TÜBA. Ankara.
- Ünal, S., Akkuş, G., ve Akkuş, Ç. (2014). “Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer , Duygu , Memnuniyet ve Davranışsal Sadakat İlişkisi The Relationship Between the Atmosphere , Emotion , Satisfaction and Behavioral Intention in the Food and Beverage Enterprises”. *Gazi üniversitesi turizm fakultesi dergisi*, 1: 23–49.
- de Vaus D.A. (2002). *Surveys in Social Research*. ALLEN & UNWIN, Sydney.
- Vieira, V.A. (2013). “Stimuli-organism-response framework: A meta-analytic review in the store environment”. *Journal of Business Research*, 66(9): 1420–1426.
- Vilnai-Yavetz, I., ve Gilboa, S. (2010). “The Effect of Servicescape Cleanliness on Customer Reactions”. *Services Marketing Quarterly*, 31(2): 213–234.
- Vischer, J.C. (2008). “Towards an Environmental Psychology of Workspace: How People are Affected by Environments for Work”. *Architectural Science Review*, 51(2): 97–108.
- Vos, M.C., Galetzka, M., Mobach, M.P., van Hagen, M., vd. (2018a). “Cleanliness unravelled: a review and integration of literature”. *Journal of Facilities Management*, 16(4): 429–451.
- Vos, M.C., Galetzka, M., Mobach, M.P., Van Hagen, M., vd. (2018b). “Exploring cleanliness in the Dutch facilities management industry: a Delphi approach”. *Facilities*, 36(9–10): 510–524.
- Vos, M.C. vd. (2019). “Measuring perceived cleanliness in service environments: Scale development and validation”. *International Journal of Hospitality Management*, 83: 11–18.

- Vos, M.C., ve Hagen, M. Van. (2019). "Objective and subjective predictors of perceived cleanliness in train stations". *Transportation Research Procedia*, 42: 109–117.
- Wang, D., Yao, J., ve Martin, B.A.S. (2021). "The effects of crowdedness and safety measures on restaurant patronage choices and perceptions in the COVID-19 pandemic". *International Journal of Hospitality Management*, 95: 102910.
- Wansink, B. (2004). "Environmental factors that increase the food intake and consumption volume of unknowing consumers". *Annual Review of Nutrition*, 24(217): 455–479.
- Wansink, B., ve van Ittersum, K. (2012). "Fast food restaurant lighting and music can reduce calorie intake and increase satisfaction". *Psychological Reports*, 111(1): 228–232.
- Webb, T.L., ve Sheeran, P. (2006). "Does changing behavioral intentions engender behavior change? A meta-analysis of the experimental evidence". *Psychological Bulletin*, 132(2): 249–268.
- Westbrook, R.A. (1987). "Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes". *Journal of Marketing Research*, 24(3): 258.
- Wetzer, I.M., Zeelenberg, M., ve Pieters, R. (2007). "'Never Eat In That Restaurant, I Did!': Exploring Why People Engage In Negative Word-Of-Mouth Communication". *Psychology & Marketing*, 24(6): 662–680.
- Wijaya, S., King, B., Nguyen, T.H., ve Morrison, A. (2013). "International visitor dining experiences: A conceptual framework". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 20: 34–42.
- de Wijk, R.A., ve Zijlstra, S.M. (2012). "Differential effects of exposure to ambient vanilla and citrus aromas on mood, arousal and food choice". *Flavour*, 1(1): 1–7.
- Wilson, S. (2003). "The effect of music on perceived atmosphere and purchase intentions in a restaurant". *Psychology of Music*, 31(1): 93–112.
- Wise, T. vd. (2020). "Changes in risk perception and self-reported protective behaviour during the first week of the COVID-19 pandemic in the United States: COVID-19 risk perception and behavior". *Royal Society Open Science*, 7(200742).
- Wong, K.K.-K. (2013). "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS". *Marketing Bulletin*, 24(1): 1–32.
- Yalçın, H. (2021). *Hayvan Refahının Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-Sem) ile Analizi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Harran Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Şanlıurfa.
- Yasami, M., Phetvaroon, K., ve Zhu, H. (2021). "International tourists' Choices and satisfaction of small restaurants in thailand: the influence of food safety indicators". *Journal of*

*Foodservice Business Research*, 1–34.

- Yeşilyurt, B., ve Cömert, M. (2021). “Covid-19 Salgınının Tüketici Davranışları Üzerinde Neden Olduğu Değişikliklerin Yiyecek İçecek İşletmelerine Etkisi (The Impact of the Changes Caused by the Covid-19 Pandemic on Consumer Behaviors on Food and Beverage Businesses)”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(3): 1622–1638.
- Yildirim, K., ve Akalin-Baskaya, A. (2007). “Perceived crowding in a café/restaurant with different seating densities”. *Building and Environment*, 42(9): 3410–3417.
- Yıldırım, M., ve Güler, A. (2020). “Factor analysis of the COVID-19 Perceived Risk Scale: A preliminary study”. *Death Studies*, : 1–8.
- Yoo, S.A. (2012). *Customer Perceptions of Restaurant Cleanliness: A Cross Cultural Study*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Virginia Polytechnic Institute and State University, Virginia.
- Yu, J., Seo, J., ve Hyun, S.S. (2021). “Perceived hygiene attributes in the hotel industry: customer retention amid the COVID-19 crisis”. *International Journal of Hospitality Management*, 93: 1–9.
- Yüksel, A., ve Yüksel, F. (2003). “Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach”. *Journal of Vacation Marketing*, 9(1): 52–68.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., ve Parasuraman, A. (1996). “The Behavioral Consequences of Service Quality”. *Journal of Marketing*, 60(2): 31–46.
- Zhang, K.Z.K., ve Benyoucef, M. (2016). “Consumer behavior in social commerce : A literature review”. 86: 95–108.
- TDK. (2019). “Temizlik”. <https://sozluk.gov.tr/>. (erişim tarihi: 10.10.2021)

## EK 1- Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu çalışma bir yüksek lisans tez çalışmasına veri toplamak amacıyla tasarlanmıştır. Katılımınızın tamamen gönüllülük esasına dayanması nedeniyle araştırmadan istediğiniz aşamada ve herhangi bir neden belirtmeden geri çekilebileceğinizi lütfen unutmayınız. Kişisel verileriniz hiçbir şekilde kayıt altına alınmayacak ve üçüncü kişi, kurum ya da organizasyonlar ile paylaşılmayacaktır. Talep etmeniz halinde araştırmanın süreçlerine yönelik bilgilendirme sağlanacak ve sonuçları sizinle paylaşılacaktır. En doğru sonuçların elde edilebilmesi için soruları dikkatli şekilde okumanız ve ciddiyetle cevap vermeniz beklenmektedir.

Ahmet Hakan DEĞERLİ

Doç. Dr. Osman ÇALIŞKAN

Gastronomi ve Mutfak Sanatları

Turizm Fakültesi, Akdeniz Üniversitesi

Sosyal Bilimler Ens., Akdeniz Üni.

1. Cinsiyetiniz: Kadın Erkek
2. Yaşınız: .....
3. Eğitim durumunuz:  
İlköğretim Lise Ön lisans Lisans Lisansüstü
4. Medeni haliniz: Bekar Evli
5. Çalışma durumunuz:  
Emekli Çalışmıyor Kamu Çalışanı Özel Sektör Çalışanı  
Esnaf Ev Hanımı Öğrenci Diğer (Belirtiniz) .....
6. Aylık kişisel geliriniz: .....
7. Dışarıda ne sıklıkta yemek yersiniz?  
Ayda 1'den az Ayda 1-3 kez Haftada 1-2 kez Haftada 3 ve üzer

**Takip eden bölümlerde yakın zamanda ziyaret ettiğiniz bir restoranı ve burada yaşadığınız deneyimi göz önünde bulundurarak soruları yanıtlamanız beklenmektedir. Lütfen şuan bu işletmeyi ve deneyiminizi hayal ederek ilerleyen soruları (8-35) buna göre yanıtlayınız.**



**Bu bölümde yemek yediğiniz restoranın temizliğine ilişkin ifadeler bulunmaktadır.**

**Lütfen bu ifadelere katılma derecenizi (1 Kesinlikle katılmıyorum,**

**2 Katılmıyorum, 3 Kararsızım, 4 Katılıyorum, 5 Kesinlikle katılıyorum) belirtiniz.**

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
	1	2	3	4	5
8. Burası düzgün					
9. Burası temiz görünüyor					
10. Burası hijyenik duruyor					
11. Burası iyice süpürülmüş					
12. Burası gayet bakımlı					
13. Burası ile güzel ilgilenilmiş					
14. Burada tozdan eser yok					
15. Burası temiz kokuyor					
16. Burası hijyenik kokuyor					
17. Burası ferah kokuyor					
18. Burası tertipli düzenli					
19. Burada her şey yerli yerinde					

**Bu bölümde yemek yediğiniz restoranın kalabalıklığına ilişkin ifadeler bulunmaktadır.**

**Lütfen bu ifadelere katılma derecenizi (1 Kesinlikle katılmıyorum,**

**2 Katılmıyorum, 3 Kararsızım, 4 Katılıyorum, 5 Kesinlikle katılıyorum) belirtiniz.**

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
	1	2	3	4	5
20. Restoran bana fazla kalabalık geldi.					
21. Restoran biraz fazla yoğun.					
22. Restoranda çok fazla müşteri var.					
23. Burada çok fazla insan olduğunu hissediyorum					

**Bu bölümde yemek yediğiniz restorandan memnuniyetinize ilişkin ifadeler**

**bulunmaktadır. Lütfen bu ifadelere katılma derecenizi (1 Kesinlikle katılmıyorum,**

**2 Katılmıyorum, 3 Kararsızım, 4 Katılıyorum, 5 Kesinlikle katılıyorum) belirtiniz.**

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
	1	2	3	4	5
24. Bu restorandan almış olduğum hizmet kalitesinden memnun kaldım.					
25. Bu restorandan genel olarak memnun kaldım.					
26. Bu restorandan daha önce ziyaret ettiğim restoranlara oranla daha memnun kaldım.					

**Bu bölümde yemek yediğiniz restorana dair davranışsal niyetlerinize ilişkin ifadeler bulunmaktadır. Lütfen bu ifadelere katılma derecenizi (1 Kesinlikle katılmıyorum, 2 Katılmıyorum, 3 Kararsızım, 4 Katılıyorum, 5 Kesinlikle katılıyorum) belirtiniz.**

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
	1	2	3	4	5
27. Bu restoranı tekrar ziyaret etmek isterim.					
28. Bu restoranı tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum.					
29. Bu restoranı tekrar ziyaret etmek için çaba göstereceğim.					
30. Arkadaşlarım ve akrabalarımın bu restoranda yemek yemesini teşvik edeceğim.					
31. Birisi restoran arıyorsa, ona bu restoranda yemek yemesini önereceğim.					
32. Bu restoran hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim.					
33. Bu restoran hizmetleri için fazladan harcama yaparım.					
34. Bu restoran hizmetleri için daha fazla ödeme yapılması kabul edilebilir.					
35. Bu restoran için daha fazla ödemeye razıyım.					

**Bu bölümde COVID-19 risk algısına ilişkin sorular bulunmaktadır. Lütfen bu soruları**

**(1 Çok düşük, 2 Düşük, 3 Orta, 4 Yüksek, 5 Çok yüksek olmak üzere) yanıtlayınız.**

	Çok düşük	Düşük	Orta	Yüksek	Çok yüksek
	1	2	3	4	5
36. Sizce Koronavirüs'e yakalanma ihtimaliniz nedir?					
37. Kendinizi diğer insanlar ile karşılaştırdığınızda, Koronavirüs'e yakalanma ihtimaliniz nedir?					
38. Diğer hastalıklara yakalanma ihtimaliniz nedir? (örneğin. SARS, kanser)					
39. Sizce Koronavirüs'ten dolayı ölme ihtimaliniz nedir?					
40. Koronavirüs'e yakalanmaya dair endişe düzeyiniz nedir?					
41. Ailenizden birisinin Koronavirüs'e yakalanmasına dair endişe düzeyiniz nedir?					
42. Bulduğunuz bölgede Koronavirüs'un yayılmasına dair endişe düzeyiniz nedir?					
43. Koronavirüs'un büyük bir sağlık sorunu haline gelme ihtimaline dair endişe düzeyiniz nedir?					

## EK-2 Güvenilirlik Analizi Değerleri

Algılanan Temizlik Ölçeği	Madde Bütün Korelasyonu	Çıkartılırsa Oluşacak Cronbach's Alpha
Burası düzgün	,706	,940
Burası temiz görünüyor	,767	,938
Burası hijyenik duruyor	,763	,938
Burası gayet bakımlı	,841	,934
Burası ile güzel ilgilenilmiş	,815	,935
Burası temiz kokuyor	,720	,940
Burası hijyenik kokuyor	,727	,940
Burası ferah kokuyor	,771	,937
Burası tertipli düzenli	,794	,936
Burada her şey yerli yerinde	,774	,937
Algılanan Kalabalıklık Ölçeği	Madde Bütün Korelasyonu	Çıkartılırsa Oluşacak Cronbach's Alpha
Restoran bana fazla kalabalık geldi	,890	,959
Restoran biraz fazla yoğun	,914	,952
Restoranda çok fazla müşteri var	,924	,949
Burada çok fazla insan olduğunu hissediyorum	,916	,951
COVID-19 Risk Algısı Ölçeği	Madde Bütün Korelasyonu	Çıkartılırsa Oluşacak Cronbach's Alpha
Sizce Koronavirüs'e yakalanma ihtimaliniz nedir?	,557	,875
Kendinizi diğer insanlar ile karşılaştırdığınızda, Koronavirüs'e yakalanma ihtimaliniz nedir?	,652	,865
Diğer hastalıklara yakalanma ihtimaliniz nedir? (örneğin, SARS, kanser)	,525	,877
Sizce Koronavirüs'ten dolayı ölme ihtimaliniz nedir?	,686	,863
Koronavirüs'e yakalanmaya dair endişe düzeyiniz nedir?	,748	,855
Ailenizden birisinin Koronavirüs'e yakalanmasına dair endişe düzeyiniz nedir?	,625	,868
Bulduğunuz bölgede Koronavirüs'ün yayılmasına dair endişe düzeyiniz nedir?	,692	,861
Koronavirüs'un büyük bir sağlık sorunu haline gelme ihtimaline dair endişe düzeyiniz nedir?	,681	,862
Müşteri Memnuniyeti Ölçeği	Madde Bütün Korelasyonu	Çıkartılırsa Oluşacak Cronbach's Alpha
Bu restorandan almış olduğum hizmet kalitesinden memnun kaldım	,739	,734
Bu restorandan genel olarak memnun kaldım	,731	,733
Bu restorandan daha önce ziyaret ettiğim restoranlara oranla daha memnun kaldım	,629	,846

Davranışsal Niyetler Ölçeği	Madde Bütün Korelasyonu	Çıkartılırsa Oluşacak Cronbach's Alpha
Bu restoranı tekrar ziyaret etmek isterim	,736	,907
Bu restoranı tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum	,669	,911
Arkadaşlarım ve akrabalarımın bu restoranda yemek yemesini teşvik edeceğim	,774	,902
Birisi restoran arıyorsa, ona bu restoranda yemek yemesini önereceğim	,816	,899
Bu restoran hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim	,785	,903
Bu restoran hizmetleri için fazladan harcama yaparım	,750	,905
Bu restoran hizmetleri için daha fazla ödeme yapılması kabul edilebilir	,679	,911
Bu restoran için daha fazla ödemeye razıyım	,648	,913

### EK 3- HTMT Güven Aralıkları

2. Düzey DFA: HTMT Güven Aralıkları	Düzeltilmemiş		Düzeltilmiş	
	2.5%	97.5%	2.5%	97.5%
Ağızdan Ağıza İletişim -> Algılanan Temizlik	0.617	0.771	0.617	0.770
Bilişsel COVID-19 Risk Algısı -> Algılanan Temizlik	0.038	0.190	0.027	0.124
Bilişsel COVID-19 Risk Algısı -> Ağızdan Ağıza İletişim	0.034	0.132	0.019	0.048
Duygusal COVID-19 Risk Algısı -> Algılanan Temizlik	0.041	0.137	0.024	0.068
Duygusal COVID-19 Risk Algısı -> Ağızdan Ağıza İletişim	0.029	0.159	0.019	0.104
Duygusal COVID-19 Risk Algısı -> Bilişsel COVID-19 Risk Algısı	0.562	0.734	0.559	0.733
Fazladan Ödeme -> Algılanan Temizlik	0.377	0.558	0.376	0.557
Fazladan Ödeme -> Ağızdan Ağıza İletişim	0.570	0.708	0.567	0.706
Fazladan Ödeme -> Bilişsel COVID-19 Risk Algısı	0.035	0.155	0.020	0.050
Fazladan Ödeme -> Duygusal COVID-19 Risk Algısı	0.044	0.183	0.033	0.138
Kalabalıklık -> Algılanan Temizlik	0.035	0.201	0.033	0.189
Kalabalıklık -> Ağızdan Ağıza İletişim	0.023	0.184	0.022	0.175
Kalabalıklık -> Bilişsel COVID-19 Risk Algısı	0.075	0.268	0.073	0.263
Kalabalıklık -> Duygusal COVID-19 Risk Algısı	0.038	0.184	0.032	0.161
Kalabalıklık -> Fazladan Ödeme	0.040	0.245	0.039	0.241
Memnuniyet -> Algılanan Temizlik	0.650	0.835	0.643	0.831
Memnuniyet -> Ağızdan Ağıza İletişim	0.818	0.911	0.815	0.909
Memnuniyet -> Bilişsel COVID-19 Risk Algısı	0.047	0.175	0.029	0.089
Memnuniyet -> Duygusal COVID-19 Risk Algısı	0.046	0.183	0.033	0.126
Memnuniyet -> Fazladan Ödeme	0.529	0.670	0.525	0.666
Memnuniyet -> Kalabalıklık	0.032	0.194	0.028	0.177
Tekrar Ziyaret -> Algılanan Temizlik	0.596	0.754	0.593	0.752
Tekrar Ziyaret -> Ağızdan Ağıza İletişim	0.888	0.965	0.886	0.964
Tekrar Ziyaret -> Bilişsel COVID-19 Risk Algısı	0.027	0.138	0.012	0.045
Tekrar Ziyaret -> Duygusal COVID-19 Risk Algısı	0.032	0.163	0.020	0.103
Tekrar Ziyaret -> Fazladan Ödeme	0.470	0.639	0.466	0.636
Tekrar Ziyaret -> Kalabalıklık	0.024	0.148	0.010	0.070
Tekrar Ziyaret -> Memnuniyet	0.798	0.925	0.788	0.921

1. Düzey DFA: HTMT Güven Aralıkları	Düzeltilmemiş		Düzeltilmiş	
	2.5%	97.5%	2.5%	97.5%
Bilişsel COVID-19 Risk Algısı -> Ağızdan Ağıza İletişim	0.034	0.135	0.017	0.048
Duygusal COVID-19 Risk Algısı -> Ağızdan Ağıza İletişim	0.029	0.160	0.019	0.106
Duygusal COVID-19 Risk Algısı -> Bilişsel COVID-19 Risk Algısı	0.564	0.738	0.559	0.733
Düzen -> Ağızdan Ağıza İletişim	0.509	0.719	0.509	0.717
Düzen -> Bilişsel COVID-19 Risk Algısı	0.033	0.155	0.013	0.043
Düzen -> Duygusal COVID-19 Risk Algısı	0.044	0.139	0.020	0.065
Fazladan Ödeme -> Ağızdan Ağıza İletişim	0.570	0.706	0.568	0.704
Fazladan Ödeme -> Bilişsel COVID-19 Risk Algısı	0.035	0.156	0.020	0.051
Fazladan Ödeme -> Duygusal COVID-19 Risk Algısı	0.043	0.183	0.033	0.140
Fazladan Ödeme -> Düzen	0.295	0.496	0.294	0.495
Görsel Temizlik -> Ağızdan Ağıza İletişim	0.594	0.742	0.591	0.741
Görsel Temizlik -> Bilişsel COVID-19 Risk Algısı	0.043	0.195	0.031	0.137
Görsel Temizlik -> Duygusal COVID-19 Risk Algısı	0.043	0.135	0.028	0.069
Görsel Temizlik -> Düzen	0.748	0.897	0.745	0.894
Görsel Temizlik -> Fazladan Ödeme	0.318	0.492	0.314	0.489
Kalabalıklık -> Ağızdan Ağıza İletişim	0.023	0.179	0.022	0.173
Kalabalıklık -> Bilişsel COVID-19 Risk Algısı	0.074	0.267	0.071	0.262
Kalabalıklık -> Duygusal COVID-19 Risk Algısı	0.037	0.183	0.033	0.163
Kalabalıklık -> Düzen	0.032	0.205	0.031	0.202
Kalabalıklık -> Fazladan Ödeme	0.038	0.235	0.039	0.236
Kalabalıklık -> Görsel Temizlik	0.043	0.179	0.034	0.136
Koku -> Ağızdan Ağıza İletişim	0.541	0.710	0.539	0.707
Koku -> Bilişsel COVID-19 Risk Algısı	0.036	0.194	0.030	0.162
Koku -> Duygusal COVID-19 Risk Algısı	0.042	0.144	0.019	0.074
Koku -> Düzen	0.820	0.926	0.819	0.926
Koku -> Fazladan Ödeme	0.395	0.566	0.392	0.564
Koku -> Görsel Temizlik	0.748	0.865	0.745	0.864
Koku -> Kalabalıklık	0.031	0.185	0.028	0.171
Memnuniyet -> Ağızdan Ağıza İletişim	0.817	0.913	0.815	0.911
Memnuniyet -> Bilişsel COVID-19 Risk Algısı	0.046	0.176	0.030	0.089
Memnuniyet -> Duygusal COVID-19 Risk Algısı	0.047	0.182	0.033	0.127
Memnuniyet -> Düzen	0.551	0.781	0.548	0.777
Memnuniyet -> Fazladan Ödeme	0.529	0.670	0.527	0.667
Memnuniyet -> Görsel Temizlik	0.641	0.824	0.635	0.820
Memnuniyet -> Kalabalıklık	0.032	0.191	0.030	0.182
Memnuniyet -> Koku	0.549	0.746	0.545	0.743
Tekrar Ziyaret -> Ağızdan Ağıza İletişim	0.889	0.964	0.888	0.963
Tekrar Ziyaret -> Bilişsel COVID-19 Risk Algısı	0.027	0.140	0.013	0.044
Tekrar Ziyaret -> Duygusal COVID-19 Risk Algısı	0.032	0.164	0.020	0.100
Tekrar Ziyaret -> Düzen	0.488	0.701	0.486	0.700
Tekrar Ziyaret -> Fazladan Ödeme	0.469	0.638	0.464	0.634
Tekrar Ziyaret -> Görsel Temizlik	0.586	0.745	0.586	0.745
Tekrar Ziyaret -> Kalabalıklık	0.024	0.146	0.011	0.073
Tekrar Ziyaret -> Koku	0.492	0.674	0.491	0.674
Tekrar Ziyaret -> Memnuniyet	0.795	0.925	0.788	0.921



**Ö Z G E Ç M İ Ő**

<b>Adı ve SOYADI</b>	Ahmet Hakan Değerli
<b>EĞİTİM DURUMU</b>	
<b>Mezun Olduğu Lise</b>	Samsun Özel Feza Anadolu Lisesi
<b>Lisans Diploması</b>	İstanbul Bilgi Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları
<b>Tez Konusu</b>	Algılanan Restoran Temizliği ve Kalabalıklığının Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyete Etkisi: COVID-19 Risk Algısının Düzenleyici Rolü
<b>Yabancı Dil / Diller</b>	İngilizce