

T.C.

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



**“YİYECEK VE İÇECEK İŞLETMELERİNDE ATMOSFERİN MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ”
(YÜKSEK LİSANS TEZİ)**

DANIŞMAN
Prof. Dr. Kahraman ÇATI

HAZIRLAYAN
Berk GÜMÜŞ

MALATYA 2020

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

**“YİYECEK VE İÇECEK İŞLETMELERİNDE ATMOSFERİN MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ”**

Berk GÜMÜŞ

Danışman

Prof. Dr. Kahraman ÇATI

Malatya,2020

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın yürütülmesinde ve sonuçlanmasında emeği geçen başta Prof. Dr. Kahraman ÇATI hocama ve diğer tüm hocalarıma şükranlarımı sunar, destekleri için teşekkür ederim.

Hem ders hem de tez yazım sürecinde yardımlarını esirgemeyen değerli arkadaşlarıma teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Desteklerini benden esirgemeyen ve bu süreçlere kadar gelmemde en çok emeği olduğunu düşündüğüm annem Mediha GÜMÜŞ, babam Murat GÜMÜŞ ve kardeşim Zeynep GÜMÜŞ' e sevgilerimi ve saygılarımı iletirim.

Bu tezin ilk aşamasından son aşamasına kadar destek ve yardımlarını benden esirgemeyen, nişanlım Hicran'a tüm bu yardımları için teşekkürlerimi iletirim.

Berk GÜMÜŞ

ÖZET

YİYECEK VE İÇECEK İŞLETMELERİNDE ATMOSFERİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ

Berk GÜMÜŞ

Yüksel Lisans Tezi, İşletme A.B.D.

Danışman: Prof. Dr. Kahraman ÇATI

2020

Hizmetler, yapısı gereği, mallar (ürünler) gibi somut özelliklerin tümüne sahip olamadıklarından anlaşılmalı ve değerlendirilmeleri kolay olmamaktadır. Hizmetleri anlamada ve yorumlamada fiziksel kanıtlara ihtiyaç duyulmaktadır. Hizmet pazarlama karmaşıklığında yer alan “fiziksel kanıtlar”, hizmetin gerçekleştiği ortam olarak ifade edilmektedir. Fakat bir yiyecek ve içecek işletmesinde fiziksel olgulara ek olarak koku, ses gibi fiziksel olmayan faktörler de bulunmaktadır. Bu faktörleri fiziksel kanıtlar içinde daha detaylı incelemek için “atmosfer” olgusunun içinde ele alınmanın daha uygun olduğu düşünülmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, müşteri yiyecek içecek işletmelerinden hizmet satın alırken, hizmetin sunulduğu mekânın atmosferinin müşterinin memnuniyetini ve sadakatini etkileyip etkilemediğini ortaya koymaktır. Ayrıca müşterilerin demografik özelliklerine göre atmosferden etkilenme düzeylerinin farklılık gösterip göstermediği de tespit edilecektir.

Araştırma verileri, yiyecek ve içecek işletmelerinde hizmet satın alan 400 müşteri üzerinde, yüz yüze anket yönetimi kullanılarak elde edilmiştir. Araştırmada kullanılan analiz türleri; regresyon, anova ve t-testidir. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre yiyecek ve içecek işletmelerinde atmosferin, müşteri memnuniyetine ve sadakatine etki ettiği tespit edilmiştir. Demografik özellikler dikkate alındığında, müşteri sadakatinin demografik özelliklere göre farklılaşmadığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Fiziksel Kanıtlar, Atmosfer, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati, Yiyecek İçecek İşletmesi

ABSTRACT

THE EFFECT OF ATMOSPHERE ON CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY IN FOOD AND BEVERAGE BUSINESS

Berk GÜMÜŞ

Thesis of Master, Business Department

Supervisor: Prof. Dr. Kahraman ÇATI

2020

Services are not easy to understand and evaluate because they do not have all tangible properties such as goods (products) by nature. Physical evidence is needed to understand and interpret the services. "Physical evidences" included in the service mix are expressed as the environment where the service takes place. However, in a food and beverage business, there are non-physical factors such as smell and sound rather than physical phenomena. It is considered more appropriate to consider these factors within the phenomenon of "atmosphere" in order to examine these factors in physical evidence in more detail.

The main purpose of this study is to reveal whether the atmosphere of the place where the service is provided affects the satisfaction and loyalty of the customer when purchasing services from food and beverage businesses. In addition, it will be determined whether the level of exposure to the atmosphere differs according to the demographic characteristics of the customers.

Survey data were obtained using face-to-face questionnaire management on 400 customers who purchase services in food and beverage businesses. Analysis types used in research; regression, anova and t-test. According to the results of the study, it has been determined that the atmosphere in food and beverage businesses affects customer satisfaction and loyalty. Considering the demographic characteristics, it has been determined that customer loyalty does not differ according to demographic characteristics.

Keywords: Physical Evidence, Atmosphere, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Food and Beverage Business,

İÇİNDEKİLER

YİYECEK VE İÇECEK İŞLETMELERİNDE ATMOSFERİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ

ÖNSÖZ	II
ÖZET	III
ABSTRACT.....	IV
İÇİNDEKİLER	V
TABLolar LİSTESİ	VIII
ŞEKİLLER LİSTESİ	X
GİRİŞ	1
I. BÖLÜM	3
HİZMET PAZARLAMASI	3
1.1. Hizmet Kavramı.....	3
1.2. Hizmet Sektörünün Ekonomideki Yeri.....	4
1.3. Hizmet Sektörünün Gelişimini Etkileyen Faktörler	6
1.4. Hizmetlerin Sınıflandırılması	7
1.5. Hizmetin Özellikleri	8
1.5.1. Soyutluk.....	9
1.5.2. Değişkenlik.....	9
1.5.3. Dayanıksızlık.....	10
1.5.4. Ayrılmazlık.....	11
1.5.5. Sahipsizlik	11
1.6. Hizmetlerde Pazarlama Karması	11
1.6.1. Ürün.....	12
1.6.2. Fiyat.....	13
1.6.3. Dağıtım	14
1.6.4. Tutundurma	15
1.6.5. İnsan	16
1.6.6. Süreç.....	17
1.6.7. Fiziksel Kanıtlar	17
II. BÖLÜM	21
YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİ	21
2.1. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Tanımı ve Önemi	21

2.2. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Tarihi.....	21
2.3. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Temel Özellikleri	24
2.4. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması.....	24
2.4.1. Kâr Amacı Güden İşletmeler.....	26
2.4.1.1. Tüm Pazara Hitap Eden İşletmeler	26
2.4.1.1.1. Oteller	27
2.4.1.1.2. Restoranlar	27
2.4.1.1.2.1. Lüks Restoranlar	27
2.4.1.1.2.2. Sıradan Restoranlar.....	27
2.4.1.1.2.3. Özellikli Restoranlar	28
2.4.1.1.2.4. Büyük Ölçekli Restoranlar.....	28
2.4.1.1.2.5. Ulusal (Etnik) Restoranlar	28
2.4.1.1.3. Kafe ve Barlar	28
2.4.1.1.4. Fast Food Restoranlar	28
2.4.1.2. Sınırlı Pazara Hitap Eden İşletmeler.....	29
2.4.1.2.1. Kulüpler	30
2.4.1.2.2. Ulaştırma İşletmeleri.....	30
2.4.1.2.2.1. Havayolu.....	30
2.4.1.2.2.2. Denizyolu.....	31
2.4.1.2.2.3. Demiryolu	31
2.4.1.2.2.4. Karayolu.....	31
2.4.1.2.3. Anlaşmalı Yiyecek ve İçecek Hizmeti Veren İşletmeler.....	32
2.4.1.2.4. Organizasyon ve Etkinlik Hizmeti Veren İşletmeler	32
2.4.2. Kâr Amacı Gütmeyen İşletmeler.....	32
2.4.2.1. Endüstriyel İşletmeler	32
2.4.2.1.1. Kurum İçi Yiyecek İçecek İşletmeleri	33
2.4.2.1.2. Anlaşmalı Yiyecek ve İçecek İşletmeleri	33
2.4.2.2. Kurumsal İşletmeler.....	33
2.4.2.2.1. Okullar	33
2.4.2.2.2. Üniversite ve Liseler	34
2.4.2.2.3. Hastaneler	34
2.4.2.2.4. Hapishaneler	35
2.4.2.2.5. Diğer Hizmet Kurumları.....	35

III. BÖLÜM.....	36
YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE ATMOSFER.....	36
3.1. Fiziksel Çevre	36
3.2. Atmosfer	39
3.3. Atmosfer Unsurları	45
3.3.1. Renk.....	45
3.3.2. Müzik.....	50
3.3.3. Koku	58
3.3.4. Aydınlatma ve Işık	61
3.3.5. Havalandırma	62
IV. BÖLÜM.....	63
MALATYA İLİNDE BULUNAN YİYECEK VE İÇECEK İŞLETMELERİNDE ATMOSFERİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI	63
4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı.....	63
4.2. Araştırmanın Literatürü	64
4.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem.....	65
4.4. Araştırmanın Yöntemi	65
4.5. Araştırmanın Modeli.....	66
4.6. Araştırmanın Hipotezleri	66
4.7. Araştırmanın Anket Formu ve Ölçeklerin Dağılımı	67
4.8. Araştırma Verilerinin Analizi	67
4.8.1. Güvenilirlik Analizi.....	67
4.8.2. Faktör Analizi.....	68
4.9. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirmeler	72
4.9.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	72
4.9.2. Hipotezlerin Analizleri	73
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	85
KAYNAKÇA.....	89
EK.....	99

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Hizmetlerin Literatürde Bulunan Bazı Tanımları	3
Tablo 2. Hizmet Sektörünün Ülkelerin GSYİH'sindeki Yüzdesel Oranları	5
Tablo 3. Ülkelerin Toplam İstihdamları İçinde Hizmet Sektörünün Yüzdesel Oranları	5
Tablo 4. Farklı Yaklaşımlara Göre Hizmetlerin Sınıflandırılması	8
Tablo 5. Hizmetler İçin Genişletilmiş Pazarlama Karması	12
Tablo 6. Yiyecek İçecek Endüstrisinin Tarihi	22
Tablo 7. Yiyecek İçecek İşletmeleri İçin Yapılan Farklı Sınıflandırmalar	25
Tablo 8. Temel Atmosferik Çalışmaların Özet Tablosu	41
Tablo 9. Renk Algıları	46
Tablo 10. İnsanların Renlere Verdiği Ortak Tepkiler	47
Tablo 11. Kültürlere Göre Renk Algıları	49
Tablo 12. Musicscape (Müzik Çatısı) Modeli	52
Tablo 13. Müzikle İlgili Yapılan Çalışmaların Özet Tablosu	54
Tablo 14. Güvenilirlik Analizi	68
Tablo 15. Kaise-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik Testi	69
Tablo 16. Atmosferi Belirleyen Unsurların Faktör Analizi	70
Tablo 17. Müşteri Memnuniyetinin Faktör Analizi	71
Tablo 18. Katılımcıların Demografik Özellikleri	73
Tablo 19. H _{1a} 'nın Regresyon Modeli İçin Oluşturulan Özet Tablosu	74
Tablo 20. H _{1a} 'nın Regresyon Modeli İçin Oluşturulan ANOVA Tablosu	74
Tablo 21. H _{1a} 'nın Çok Değişkenli Regresyon Analizi Tablosu	75
Tablo 22. H _{1b} 'nin Regresyon Modeli İçin Oluşturulan Özet Tablosu	75
Tablo 23. H _{1b} 'nin Regresyon Modeli İçin Oluşturulan ANOVA Tablosu	76
Tablo 24. H _{1b} 'nin Çok Değişkenli Regresyon Analizi Tablosu	76
Tablo 25. H _{1c} 'nin Regresyon Modeli İçin Oluşturulan Özet Tablosu	77
Tablo 26. H _{1c} 'nin Regresyon Modeli İçin Oluşturulan ANOVA Tablosu	77
Tablo 27. H _{1c} 'nin Çok Değişkenli Regresyon Analizi Tablosu	78
Tablo 28. H ₂ 'nin Regresyon Modeli İçin Oluşturulan Özet Tablosu	78
Tablo 29. H ₂ 'nin Regresyon Modeli İçin Oluşturulan ANOVA Tablosu	79
Tablo 30. H ₂ 'nin Çok Değişkenli Regresyon Analizi Tablosu	79
Tablo 31. H ₃ 'ün Regresyon Modeli İçin Oluşturulan Özet Tablosu	80
Tablo 32. H ₃ 'ün Regresyon Modeli İçin Oluşturulan ANOVA Tablosu	80
Tablo 33. H ₃ 'ün Çok Değişkenli Regresyon Analizi Tablosu	81
Tablo 34. H _{4a} Hipotezinin ANOVA Analizi Tablosu	81
Tablo 35. H _{4b} Hipotezinin ANOVA Analizi Tablosu	82
Tablo 36. H _{4c} Hipotezinin T-Testi Tablosu	82
Tablo 37. H _{4d} Hipotezinin ANOVA Analizi Tablosu	82
Tablo 38. H _{4e} Hipotezinin T-Testi Tablosu	83
Tablo 39. H _{4f} Hipotezinin ANOVA Analizi Tablosu	83

Tablo 40. Tüm Hipotezlerin Kabul ve Red Durumu..... 84



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Fiyat Belirlerken Dikkat Edilmesi Gerekenler	14
Şekil 2. Hizmet-Kar Zinciri.....	16
Şekil 3. Mehrabian-Russell S.O.R Modeli	18
Şekil 4. Russell'in Duygu Modeli	19
Şekil 5. Hizmet Örgütlerinde Çevre-Kullanıcı İlişkisi (Servicescape).....	19
Şekil 6. Hizmet Türüne Göre Tesis Kullanımı	20
Şekil 7. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması	26
Şekil 8. Hizmet Çevresi Tipolojisi	38
Şekil 9. Müziğin Perakende Mağazalara İlişkin Yapısal Çerçevesi.....	53
Şekil 10. Ortam Kokusunun Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi.....	60
Şekil 11. Araştırmanın Modeli.....	66



GİRİŞ

Dünya tarihindeki en önemli gelişmelerden biri olan sanayi devrimi, 18. ve 19. yüzyıllar arasında yeni buluşların ve makineleşmenin üretime olan etkisi ile gerçekleşmiştir. Bu devrim ile kitlesel üretime geçilmesi insanların istihdam olanağını geliştirmiştir. Sadece istihdam ile kalmayan gelişim, insanların sosyal yaşamında da birçok değişime sebep olmuştur. İnsanlar artık belli bir düzen içinde yaşamaya yönelmiştir. İstihdam kaygıları azalmış, düzenli bir gelire ve hayata sahip olmuşlardır. Bu düzen onların istek ve ihtiyaçlarına etki etmiştir. Artan üretim faaliyetleri insanların ihtiyaçlarını karşılamaya devam ederken üretim alanında oluşan rekabet ortamı, insanların tercihlerine etki etmeye başlamıştır. İnsanlar artık ürünün ya da üreticinin hatasını kabul etmemekte ve aldıkları ürün ile birçok faydayı bir anda elde etmek istemektedir.

Pazarlama bu alanda devreye girerek tüketicinin isteklerine bir çözüm yolu sunmuştur. İşletmeler artık tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına göre üretimine yön vermeye başlayarak ürettikleri ürünlere yeni bir değer kazandırmışlardır. İyi bir organizasyon çabası olarak tanımlanabilecek pazarlama; ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma şeklinde dört temel karma birleşen üzerine düşünülmüştür. Rekabet için mücadelede önemli bir adım olan pazarlama, üreticiler ve tüketiciler için büyük bir değişimi başlatmıştır. Tüketicinin sürekli değişen istek ve ihtiyaçları bir yandan artarken bir yandan bu istek ve ihtiyaçlara devamlı cevap arayan işletmeler oluşmuştur. İşletmeler için sadece ürünü üretmek bir sonuç olmamaktadır. Ürün piyasa şartlarına göre fiyatlandırılmalı, müşterinin algısında yer edecek şekilde tutundurulmalı ve müşterinin isteklerine göre dağıtımı gerçekleştirilmelidir.

Pazarlama bir ihtiyacı karşılama ve değer yaratma endüstrisi olarak ifade edilmektedir. Günümüzde değişmeyen tek şey ihtiyaçtır. Pazarlama bu felsefe üzerinden gelişmiştir. İhtiyacı karşılama ve ihtiyacın ne olduğunu tespit etmek temel meseledir. “Müşteri ne istiyor?” sorusu, esasında işletmenin ne için emek verdiğinin de cevabını verir.

Günümüzde artık her işletme, müşterinin ne istediğini ve nelere ihtiyaç duyduğunu kolay bir şekilde öğrenebilmektedir. Pazarlamacılar bu konu üzerinde etkili bir şekilde araştırmalarını yürütmektedir. Fakat gelişen teknoloji bu ihtiyaçların karşılanmasında tüketicilere birden fazla öneri sunmaktadır. İşletmeler farklılaşmak için sadece tüketici ihtiyacını karşılamakla yetinememekte ve karlılıklarını arttırmak için başka çözümler aramaktadır. Pazarlamacılar bu çözümün müşteri için değer yaratmak ve müşteriye sahip olduğu ürün ya da hizmet için aslında görmediği birçok değeri de satın aldığını göstermek olduğunu belirtmektedir. Değer yaratmak, ürüne ya da hizmete bir anlam katmak demektir. Ürüne ve hizmete katılan bu anlam ile kendini değerli hisseden müşteri memnun bir müşteriyi, memnun bir müşteri sadık bir müşteriyi ifade etmektedir. Memnuniyeti sağlanmış bir müşteri sadık bir müşteri adayı olmakta ve işletmenin sürekli müşterisi haline gelerek, işletmenin karlılığının yükselmesi için bir fırsat oluşturmaktadır.

Pazarlamacılar somut ürünler üzerine uyguladıkları stratejiler ile üreticiler ve tüketiciler arasında bir bağ kurmuştur. Fakat değişen düzende, somut ürünlerin yanında soyut olan birçok unsur mevcuttur. Soyut olan ve müşterilere tatmin sağlayan bu ürünler hizmet olarak tanımlanmaktadır. Teknolojinin gelişmesi, insanların hayat kalitelerini yükseltmesi ve ekonomik alanda özgürlüklerin oluşması hizmetlere ilginin artmasını sağlamıştır.

Hizmetler soyuttur. Üretimi ile tüketimi eş zamanlılık göstermektedir. Depolanması ya da daha sonra kullanılması mümkün değildir. Bu sebeple hizmetlerle ilgili, mamullerin pazarlanmaları için oluşturulan pazarlama karmasından farklı bir karmaya ihtiyaç duyulmuştur.

Pazarlamanın bir alt dalı olan hizmet pazarlamasına; ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtımdan oluşan geleneksel pazarlama karmasına ek olarak insan, süreç ve fiziksel kanıtlar gibi üç unsurun daha eklenmesine ihtiyaç duyulmuştur. Bunlar içinde en önemli olanlardan birisi fiziksel kanıtlardır. Fiziksel kanıtlar, hizmetlerin oluşturulması ve sunulması aşamasında müşteriye etkileyen, müşterinin ürün ya da hizmet hakkında tahminler yürütmesini sağlayan atmosferik olgulardır.

Hizmet türlerine göre önemlilik arz eden fiziksel kanıtlar, bir yiyecek ve içecek işletmesi için en temel özelliklerden biridir. Ortam atmosferi, müşterinin hizmet hakkında düşüncesini şekillendirmekte ve aldığı hizmetin kalitesini yorumlarken ipuçları sunmaktadır. Müşteri bu atmosfer içinde iyi ya da kötü bir şekilde etkilenerek aldığı hizmeti tekrar tercih edip etmeyeceğini belirlemektedir. Müşterinin hizmet satın aldığı anda etkileneceği en büyük ölçütlerden biri olan atmosfer, bu amaç için araştırılmaya uygun görülmektedir.

Bu tezin oluşturulma amacı atmosferin, yiyecek ve içecek işletmesinde müşterinin memnuniyetini ve sadakatini ne ölçüde etkilediğini ya da etkilemediğini araştırmaktır. Tez dört bölümden oluşmaktadır. Tezin ilk bölümünde hizmetin tanımından, gelişiminden, sınıflandırılmasından, özelliğinden ve hizmet pazarlama karmasından bahsedilmektedir. İkinci bölümünde yiyecek ve içecek işletmesinin tanımı, özelliği ve sınıflandırılması hakkında bilgiler bulunmaktadır. Üçüncü bölümde yiyecek ve içecek işletmelerinde fiziksel çevre, atmosfer ve atmosfer unsurları hakkında bilgiler sunulmuştur. En son bölümde atmosferin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerine etkisini araştırmak üzere bir çalışma yapılmıştır. Yüz yüze anket yöntemi kullanılarak elde edilen veriler SPSS paket programı ile analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

I. BÖLÜM

HİZMET PAZARLAMASI

1.1. Hizmet Kavramı

Dilimize Arapçadan geçen hizmet kavramı, Türk Dil Kurumu (2019) tarafından “Birinin işini görme veya birine yarayan bir işi yapma, görev, iş, bakım” şeklinde tanımlanmıştır. Hizmet kavramı pazarlama içerisinde ele alınmaya başlanıldığı zaman ise en önemli özelliği olan soyutluğu, onun kesin bir tanım içerisine sığdırılmasını zorlaştırmıştır. Diğer yandan ise günümüz işletmeleri varoluş amaçlarını hizmet vermek, hizmet etmek biçiminde ifade ettikleri ve eski hizmet işletmelerinden ziyade (bankalar, kafeler, restoranlar vb.) artık üretim faaliyeti yapan işletmelerin de kendilerini hizmet işletmesi gibi ifade etmelerinden ötürü, hizmetin tanımı kolay bir şekilde anlaşılmasını ve kavranamamıştır (Öztürk, 2017: 2).

Literatürde ilk tanım olarak bilinen ve Fizyokratlar tarafından 1750 yılları ve öncesinde ele alınan hizmet kavramı “Tarımsal ürünler harici diğer tüm faaliyetler” şeklinde yorumlanmıştır. Adam Smith ise 1790 yılında hizmetleri somut ürünle sonuçlanmayan tüm faaliyetler olarak ele almıştır (Altunışık, 2015: 16).

Amerika Pazarlama Birliği (AMA) ise hizmeti, “Bir malın satışına bağlı olmaksızın son tüketicilere ve işletmelere pazarlandığında istek ve ihtiyaç doygunluğu sağlayan ve bağımsız olarak tanımlanabilen eylemlerdir” şeklinde tanımlamış fakat hizmetin fiziki oluşum ile etkisini, soyutluğunu ve diğer özelliklerini ise tanımlamamıştır (Öztürk, 2017: 2).

Görüldüğü üzere, günümüze değin yapılan tanımlama çalışmalarına rağmen, hizmet kavramının tam ve eksiksiz tanımının yapılması, yukarıda bahsi geçen sebepler nedeniyle, mümkün olmamaktadır. Literatürde yer almış belli başlı tanımlara Tablo 1’de yer verilmiştir:

Tablo 1. Hizmetlerin Literatürde Bulunan Bazı Tanımları

Skinner (1990)	Hizmetler, insan ve makine tarafından insan gayreti ile üretilen ve tüketicilere doğrudan fayda sağlayan, fiziksel olmayan ürünlerdir.
Grönroos (1990)	Hizmet, mutlak olmasa da doğal olarak az ya da çok soyut bir yapısı olan, müşteri ile hizmet personeli ve hizmeti sağlayanın fiziksel kaynakları, malları ve sistemleri arasındaki etkileşim sırasında oluşan ve müşteri sorunlarına çözüm olarak sağlanan bir faaliyet ya da faaliyetler topluluğudur.
Kotler (1991)	Hizmetler, üretim sürecinde fiziksel bir ürüne bağlılık gösteren veya göstermeyen, bir tarafın diğer tarafa sunduğu soyut ve herhangi fiziksel bir sahipliği oluşturmayan bir faaliyet ya da faydadır.

Rathmel (1996)	Hizmet bir fiil, eylem, performans ve çabadır.
Zeithalm ve Bitner (1996)	Hizmetler hareketler, süreçler ve performanslardır.
Boone ve Kurtz (2004)	Hizmet, insanların ve işletmelerin ihtiyaçlarını karşılayan soyut ürünlerdir.
Lovelock ve Wirtz (2007)	Hizmetler, bir taraf tarafından diğer tarafa sunulan; genellikle hizmeti satın alanların kendisine ya da satın alanların denetimi altındaki nesnelere ya da diğer varlıklarına arzuladıkları sonuçları kazandıran, zamana dayalı performanslardan oluşan ekonomik etkinliklerdir. Hizmetin müşterileri ise para, zaman ve çabaları karşılığında mallara, emeğe, becerilere, ortama, ağlara ve sistemlere erişebilmek yoluyla değer elde etmeyi bekleyen ancak bu süreç içinde yer alan hiçbir fiziki unsurun sahibi olamayanlardır.
Vries, Helsdingen ve Borchert (2012)	Hizmetler, nispeten hızlı bir şekilde gerçekleşen ve etkileşimli tüketim sırasında, maddi mülkiyet arzusundan ziyade doğrudan ihtiyaçları karşılayan maddi olmayan faaliyetlerdir.

Kaynak: Vries vd., 2012: 13, Koç, 2017: 21-22, Öztürk, 2017: 3-4, Altunışık, 2015: 16-17'den oluşturulmuştur.

Yapılan tanımlarda, genel anlamda hizmetin soyutluğu, fiziksel ortam ile teması, bir süreç ya da faaliyet olması, sahiplik elde edilememesi gibi özelliklerinin üzerinde durulmaktadır. Bu neden ile hizmetleri belli bir kalıba sokmak ve tanımlamak zor olduğundan hizmeti özellikleri ile ele almanın daha doğru bir tanıma gidilmesi için etkili olacağı kanısına varılmıştır.

1.2. Hizmet Sektörünün Ekonomideki Yeri

Ekonomide hizmet sektörü, dokunulabilen somut ürünler dışında kalan her türlü etkinliğin ve çalışmanın üretildiği sektör olarak tanımlanmaktadır. Mühendislik, doktorluk, avukatlık, bankacılık gibi mesleklerin, belediye, vakıf gibi kâr amacı gütmeyen iktisadi etkinliklerin ve savunma, yargı gibi tüm devlet etkinlikleri hizmet sektörünün içine girmektedir. Son yıllarda ekonomide büyük bir yer kaplayan hizmet sektörü, ulusal ekonomiler içinde de önemli bir yerdedir (Çatı ve Baydaş, 2008: 14). Ülkelerin istihdam sağlamasında, tarım ve sanayi sektörlerinin yanında hizmet sektörünün de büyük bir payı vardır.

Tablo 2. Hizmet Sektörünün Ülkelerin GSYİH'sindeki Yüzdesel Oranları

	2007	2017
Gelişmiş Ülkeler		
ABD	%74,3	%77
İngiltere	%70,2	%70,6
Fransa	%69	%70,3
Japonya	%69,1	%68,8
Almanya	%61,8	%62,1
Gelişmekte Olan Ülkeler		
Meksika	%59,2	%61
Hırvatistan	%56,7	%57,7
Türkiye	%54,6	%53,8
Az Gelişmiş Ülkeler		
Kamboçya	%38,5	%39,9

Kaynak: https://data.worldbank.org/indicator/NV.SRV.TOTL.ZS?end=2016&locations=US&start=2007&year_low_desc=false, 07.04.2019

Tablo 2’de hizmet sektörünün ülkelerde katma değer olarak kapladığı yerin oranları gösterilmektedir. Ülkelerdeki nüfus artışı ya da azalışına bağlı olarak hizmetlerin ekonomideki yeri değişebilmektedir. Fakat 10 yıllık bir sürede, hizmet sektörünün artışı Tablo 2’deki oranlar ile fark edilmektedir. Türkiye’de bu 10 yıllık sürede %0,8 oranında bir azalma görülmektedir. Bunun sebebinin, ülkedeki hükümet politikaları, ekonomik değişimler, göçler ya da siyasal olayların olabileceği söylenebilmektedir. Hizmetlerin bir gelir kaynağı olarak ülkelerin ekonomisinde büyük bir orana sahip olmasının yanı sıra, istihdam sağlamada da önemli bir paya sahip olduğu aşağıdaki tabloda yüzdesel oranlar şeklinde gösterilmektedir.

Tablo 3. Ülkelerin Toplam İstihdamları İçinde Hizmet Sektörünün Yüzdesel Oranları

	2011	2018
Gelişmiş Ülkeler		
ABD	%80	%80
İngiltere	%80	%81
Fransa	%75	%77
Japonya	%71	%72
Almanya	%70	%71
Gelişmekte Olan Ülkeler		
Meksika	%62	%61
Hırvatistan	%57	%66
Türkiye	%49	%54
Az Gelişmiş Ülkeler		
Kamboçya	%36	%47

Kaynak: https://data.worldbank.org/indicator/SL.SRV.EMPL.ZS?end=2018&name_desc=false&start=2011&view=chart, 07.04.2019

Tablo 3'te görüldüğü gibi, yıllar içinde hizmet sektörünün sağladığı istihdam oranları genel itibariyle artış göstermektedir. Türkiye'de ise bu artış 7 yıllık bir sürede %5 oranında gerçekleşmiştir. Ülkelerdeki nüfus artışı ve ülkelerin gelişmişlik seviyesi bu artışın nedenleri olarak söylenebilmektedir.

1.3. Hizmet Sektörünün Gelişimini Etkileyen Faktörler

Dünyada sektörlerin oluşup gelişmesiyle, toplum ve kültür de değişime uğrayarak gelişmesini sürdürmüştür. 1970'li yıllardan itibaren sanayi toplumu, yerini hizmet toplumuna bırakarak hizmet sektörünün gelişimini attırıştır. Hizmet sektörünün ekonomik alanda gelişmesi ve beraberinde sosyal alanda da gelişme sağlaması, yeni dünya görüşlerinin, hayat tarzlarının oluşmasına da neden olmuştur. Hizmet sektörünün gelişmesi, beraberinde yeni hizmet sahaları oluşturmuş ve sosyal kaynaklı gelişmeler sayesinde yeni hizmetlere ihtiyaç olduğunu ortaya koymuştur (Çatı ve Baydaş, 2008: 11).

Hizmet sektörünün gelişimi, 2. Dünya Savaşı'ndan sonra hız kazanmaya başlamıştır. İnsanlar hayat kalitelerini arttırmak için ulaşım, yemek, sağlık, eğitim gibi hizmet alanlarına daha çok para harcamıştır. Bankacılık, muhasebecilik, sigortacılık gibi hizmetlere talepler artmış ve artan talep doğrultusunda hizmetlerin profesyonelleşmesi yönünde adım atılmıştır (Çatı ve Baydaş, 2008: 18).

Hizmetlerin gelişimine neden olan birçok faktör bulunmaktadır. Özünde insanı barındıran ve özellikleri itibariyle de insana önem veren hizmetlerin gelişimi genelde ihtiyaçlar ve talepler doğrultusunda gerçekleşmektedir. Demografik, sosyal, ekonomik, politik, teknolojik ve küresel etmenler, temelde hizmetlerin gelişiminde ana başlık olarak belirlenmektedir. Fakat daha detaylı bakıldığında, gelişmelerin içinde kadınların iş hayatına girmesinden insanların zenginleşmesine ve daha rahat bir yaşam arzulamalarına kadar nedenler bulunmaktadır.

Lovelock ve Wirtz yapmış oldukları bir sınıflandırmada, hizmetlerin gelişimini etkileyen faktörlerin; sosyal yapıdaki değişimler, işletme dünyasındaki trendler, globalleşme, hükümet politikaları ve bilgi teknolojisindeki ilerlemeler olduğunu söylemiştir (2011'den aktaran Altunışık, 2015: 5). Fakat hizmetlerin gelişimini etkileyen faktörlere daha derin bir pencereden bakmak gerekirse, hizmetlerin gelişimini etkileyen faktörlerin (Koç, 2017: 33-42);

- Tüketicilerin boş vakitlerinin ve gelirlerinin artması
- Demografi ve hayat biçimi ile ilgili değişimlerin olması
- Yenilikçi ürünlerin ortaya çıkması
- Teknolojinin gelişmesi
- Hayatın karmaşıklaşması ve profesyonel hizmetlere olan talebin artması

- Müşteri beklentilerinin ve eğitim seviyesinin artması
- Üretim sanayine olan değerin hizmetler sayesinde artması
- Hükümetlerin politikalarının olması
- Göçlerin olması
- Stratejik ittifaklar ve alışveriş anlayışındaki değişimlerin olması
- İnsan ömrünün artması
- Ürünlerin gittikçe karmaşık hallere gelmesi ve gittikçe sayıları artan yeni ürünlerin ortaya çıkması şeklinde olduğunu söylemek mümkün olacaktır.

1.4. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Hizmetlerin daha iyi tahlil edilmesi ve anlaşılması için sınıflandırılması gerekmektedir. Fakat hizmetlerin çeşitliliğinin geniş bir alanı kaplaması onların sınıflandırılmasını zor kılmaktadır.

Yapılan sınıflandırmalara bakıldığında hizmetlerin sınıflandırılmasında iki temel neden görülmektedir. Bunlar; belirli bir hizmet sağlayıcısı tarafından sahip olunan hizmet boyutları için bir kontrol listesi sağlamak ve hizmetlerin pazarlanmasında ve yönetiminde stratejik rollerin belirlenmesi için bir temel oluşturmaktır (Baron ve Harris, 2003: 28). Hizmetlerin sınıflandırılmasında araştırmacılar tarafından farklı kriterler göz önüne alınarak birçok sınıflandırılma modeli oluşturulmuştur. Bu sınıflandırmalar arasında en kabul göreni, Amerikan Pazarlama Birliği'nin yapmış olduğu 10 maddelik bir sınıflandırma olmuştur. Bu 10 madde (Öztürk, 2017: 7);

- Sağlık hizmetleri
- Finansal hizmetler
- Profesyonel hizmetler
- Konaklama, seyahat ve turizm hizmetleri
- Spor, sanat ve eğlendirme hizmetleri
- Kamusal, yarı kamusal, kâr amacı gütmeyen hizmetler
- Kanal, fiziksel dağıtım ve kiralama hizmetleri
- Telekomünikasyon hizmetleri
- Kişisel ve bakım/onarım hizmetleri şeklindedir.

Hizmetlerin geniş alanlara hitap etmesi, hizmetlerin sınıflandırılmasını bir veya birkaç kriterle sınırlamamaktadır. Hizmetler; pazarlama amaçları bakımından, muhatapları (hedefleri) bakımından, kâr amaçlı olup olmaması bakımından, üretim teknolojisi bakımından, hizmet sağlayıcısı bakımından ve stratejik pazarlama bakımından da sınıflandırılabilir (Çatı ve Baydaş, 2008: 43-50). Hizmetlerin sınıflandırılmasında farklı yaklaşımlar bulunur. Bu yaklaşımlardan bazıları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4. Farklı Yaklaşımlara Göre Hizmetlerin Sınıflandırılması

Birinci Yaklaşım	İkinci Yaklaşım
Pazarlanabilen ve pazarlanamayan hizmetler	İnsan gücüne dayalı hizmetler
Üretici ve tüketici hizmetleri	Makine, araç ve gerece dayalı hizmetler
Toplam ürün sunumunda hizmetlerin durumu	Müşterinin hazır bulunmasını gerektiren hizmetler
Müşteri ilgilenimine göre hizmetler	Kişisel ihtiyaçları karşılayan hizmetler
Sunum şekillerine göre hizmetler	İşletme ihtiyaçlarını karşılayan hizmetler
	Kâr amaçlı ya da kâr amaçsız hizmetler
Üçüncü Yaklaşım	Dördüncü Yaklaşım
Hizmet sürecinin somut ya da soyut olmasına göre	Dağıtıcı hizmetleri
Hizmetin direkt alıcısına göre	Üretici hizmetleri
Hizmetin sunulduğu yere ve zaman göre	Sosyal Hizmetler
Standardizasyona karşı uyumlaştırılmasına göre	Kişisel hizmetler
Müşteri ile ilişkisinin yapısına göre	
Talep ile arzın dengede olma derecesine göre	
Araç-gereçlerin ve insanların hizmet tecrübesinde yer almasının derecesine göre	

Kaynak: Eser, Zeliha, Hizmetlerde Pazarlama İletişimi, Siyasal Kitapevi, Ankara, 2007, s. 17-23'den uyarlanmıştır.

1.5. Hizmetin Özellikleri

Mal ile hizmetin pazarlanmasında bazı temel prensipler aynı olsa da hizmetleri mallardan ayıran özellikler mevcuttur (Eser, 2007: 4). Malların dokunulabilir ve hissedilebilir olması onları somut yaparken, hizmetlerin dokunulamaz ve hissedilemez oluşu onları soyut yapmaktadır. Müşteriler bir mala dokunup onu hissedebilirken hizmetlerde bu arzularını gerçekleştirmeleri mümkün olmamaktadır. Bu durum müşteriler üzerinde güven problemi yaratabilmektedir. Oluşan güvensizlik, hizmetin diğer unsurları ile giderilip müşterilere sunulabilmektedir (Özer vd., 2016: 7-8).

Hizmet ile mallar arasında oluşan farklılıklar, hizmetin belli başlı özelliklerini oluşturmaktadır. Bu özellikler soyutluk, değişkenlik, dayanıksızlık, ayrılmazlık ve sahihsizlik olmaktadır.

1.5.1. Soyutluk

Hizmetler, satıldığında müşteriye somut bir katkı sunan fiziksel olgular değil, performans veya eylemlerdir. Bu yüzden, hizmetleri somut malları algıladığımız biçimde hissetmemiz, görmemiz, dokunmamız ve tatmamız mümkün değildir (Öztürk, 2017: 18). Hizmetler satıcı tarafından müşterilere ancak tecrübe ve deneyim olarak satılabilmektedir. Müşteriler mallarda olduğu gibi bir fiziksel kanıt göremediğinden, hizmeti satın alım sürecinde tecrübe etmektedirler. Daha sonraki süreçte hizmetin satın alımı, geçmiş tecrübelerle yeni tecrübeler arasındaki etkileşim ve kıyas ile gerçekleşmektedir. Bu özelliği nedeniyle standardize edilemeyen hizmet, müşteri için daima bir risk oluşturmaktadır. Bunun yanında hizmetin soyut olma özelliği, pazarlama açısından aşağıda sıralanan bazı problemleri doğurmaktadır (Koç, 2017: 49-53):

- Hizmetlerin soyut olması nedeniyle stoklanamaması, hizmetlerde talep-kapasite ve süreç yönetimine daha fazla önem verilmesini gerektirir.
- Hizmetlerin soyut oluşu, hizmeti satın almada ve tüketmede müşteriye sahiplik elde ettirmemektedir.
- Hizmetlerin genelde somut olarak karşılaştırılabileceği kriterleri olmadığından, müşteriler tarafından değerlendirilmesi ve karşılaştırılmasında fiyat daha önem arz edici bir durum olur.
- Hizmetlerin soyut oluşu, satın almak için başvurulacak pazar ortamlarını daha kısıtlı hale getirir.
- Hizmetlerin soyutluğu nedeniyle yeniliklerinin iletilmesi ya da benimsenmesi mallara göre daha ağır bir biçimde gerçekleşir.
- Hizmetler soyut olduklarından, somut mallarla karşılaştırıldığında müşterilere daha yüksek risk oluşturur.

Günümüzdeki pazarlama stratejilerine bakıldığında zaman, artık mal üretimi yapan işletmelerin ürünlerine soyutluk kazandırmak için uğraşırken (garanti süresi, ulaşımda kolaylık vb.) hizmet üretimi yapan işletmelerin ise hizmetlerine fiziksel olgular (mekân, atmosfer, çevre vb.) katmak için çaba harcadığı görülür (Eser, 2007: 8). Hizmetlerin soyutluğu hem müşteri hem de işletme için bazı problemler oluşturabilmektedir. Bu problemlere çözüm olarak; müşterileri bilgilendirme, hizmeti somut nesnelere ile birleştirme, müşteri isteklerini analiz etme ve müşteriye söz verme gibi stratejiler işletme tarafından uygulanarak, problemin giderilmesi ya da azaltılması amaçlanır (Koç, 2017: 65-66).

1.5.2. Değişkenlik

Hizmetlerin müşterilere sunulmasında insan faktörünün önemi, hizmetlerin değişken olmasına neden olabilmektedir. İnsanın psikolojisi, yaşı, cinsiyeti, geliri,

kültürü, eğitimi, insanın bir durum karşısından vereceği tepkinin ya da algısının değişkenlik gösterebileceğinin belirtisidir. Örneğin; bir yemek hizmeti veren işletmede karnı çok aç olan bir müşteri, sipariş ettiği yemeğini beklerken geçirdiği sürenin önceki zamanlarda beklediği süreden uzun olduğunu hissedebilir (Özer vd., 2016: 11). Hizmet sunumunun, hizmeti sağlayana, müşteriye ve çevreye göre değişkenlik göstermesi, hizmetin standartlaşmasını ve kalite kontrolünün sağlanmasını mümkün kılmamaktadır. Bu nedenle müşteriler nasıl bir kalite elde edeceklerini bilememekte ve daha fazla risk kaygısı altında olmaktadır (Öztürk, 2017: 19). Bazı işletmeler bu insan faktörünü arındırabildikleri için hizmet standartlarını daha kolay oluşturabilmektedir. Örneğin; internet üzerinden yapılan bankacılık işlemi için hizmet modeli standartlaştırılabilirken, restoran hizmeti veren bir işletmenin standardı yakalaması pek mümkün olmayabilmektedir (Aydın, 2016: 3). Hizmeti satın alan müşteriler, hizmetin değişkenlik gösterdiğinin farkındadır ve hizmeti alacağı yeri belirlerken bilgi toplama yoluna başvurmaktadır. Hizmet sağlayan kuruluşlar müşterilere güven vermek için firmaları adına hizmet kalitesi için söz vermeli ve müşterinin içinde bulunduğu risk düşüncesini azaltmalıdır. Hizmet sağlayan işletmelere, kalite kontrolünü yakalamaları ve daha başarılı bir hizmet vermeleri için üç adım önerilmektedir. Bunlar; işe uygun personel almak ve eğitim sürecini önemsemek, işletme içinde verilen hizmetin boyutlarını tümü ile standartlaştırmak ve müşterilerin memnuniyetlerini takip etmek olarak belirtilmektedir (Kotler ve Keller, 2018: 404).

1.5.3. Dayanıksızlık

Hizmetler, mallar gibi stoklanamaz, saklanamaz, yeniden satılamaz ve iade edilemez. Hizmetlerde belirli bir süre içinde kullanılmayan kapasite, daha sonraya aktarılamaz veya satışı gerçekleştirilemez. Hizmetlerin dayanıksızlık boyutu, talebi sürekli dengede olan işletmeler için büyük sorun teşkil etmese de talebi düzensiz olan işletmeler için büyük bir problem olarak görülmektedir. Hizmetlere olan talepler yıl bazında, mevsim bazında, gün bazında, hatta saat bazında bile değişkenlik gösterebilmektedir (Öztürk, 2017: 22). Örneğin; toplu taşıma faaliyeti gerçekleştiren bir firma yoğunluk olan saatlerde daha çok araca ihtiyaç duyabilmektedir. Bu nedenle talebin düzensizliği işletme için olumsuz bir etken demektir. Otellerin sezon dışında kalan mevsimlerde müşterileri çekmek, boşa giden kapasiteyi dengelemek için uygun fiyat uygulamaları yapmaları ve restoranların günün yoğun saatlerinde hizmet sunumlarını değiştirmemek için yarı zamanlı personel almaları, hizmetin dayanıksız oluşu nedeni ile firmaların uyguladığı stratejileri oluşturmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2018: 246). Hizmetler, mallardan farklı olarak talebin oluşmasıyla tamamlanır. Örneğin; bir çağrı hizmeti veren kuruluş, günün 24 saati hizmet almak isteyen müşterilerin aramasını beklemek için hazır bulunur, ancak müşteri çağrı merkezini arayıp bir talepte bulunduğu anda hizmet tamamlanmış olur (Özer vd., 2016: 13). Firmaların, hizmetin dayanıksız oluşu nedeniyle talep ile arz arasında bir denge oluşturması ve bazı stratejileri uygulaması gerekmektedir. Bu stratejiler; farklı fiyat tarifesi uygulamak, tamamlayıcı

destek hizmetleri sunmak, rezervasyon sistemi kurmak, yarı zamanlı çalışanlar bulundurmak ve işletmede zirvede olamayan hizmetleri ön plana taşımak şeklinde ifade edilmektedir (Kotler ve Keller, 2018: 404-405).

1.5.4. Ayrılmazlık

Malların üretimi, yapısı gereği ilk aşamada gerçekleşmektedir; satışı ve tüketimi üretimden sonra gelmektedir. Hizmetlerde satış önce gerçekleştirmek ve üretim ile tüketimi aynı anda olmaktadır. Bu durum, hizmeti sağlayan ile hizmeti alan kişinin ayrılamayacağını göstergesidir. Hizmeti oluşturan personel ve hizmeti satın alan müşteri, hizmetin bir parçasını oluşturmaktadır. Hizmetin üretimi ile tüketimi safhasında müşteri ile hizmeti oluşturan personelin etkileşimi, hizmetin oluşumunu doğrudan etkileyen unsurlar olmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2018: 245). Örneğin; bir saç tıraş saklanamaz ya da bir berber olmadan tıraş işlemi gerçekleştirilemez. Hizmetlerin ayrılmazlık özelliği, müşteri ile personelin bazı zamanlarda birebir temasını gerektirmektedir. Bu temas esnasında oluşan zaman kaybı, zaman maliyetinin işletmeler için önemli bir sorun olarak ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Hizmet sağlayan kişiler bu zamandan tasarruf etmek için bazı uygulamalar yapmaktadır. Bu uygulamalardan bazıları, psikoterapistlerin büyük otellerde 200 kişilik terapiler yapması ya da fastfood işletmelerinin, müşterilerin sipariş vermesinden önce kullanacağı malzemeleri hazırda bulundurması şeklinde olabilmektedir (Kotler ve Keller, 2018: 403).

1.5.5. Sahipsizlik

Bir ürünün satın alınması, artık o ürünün sahipliğinin karşı tarafa geçtiğini ifade etmektedir ve ürünü satın alan kişi istediği gibi ürün üzerindeki sahipliği aktarabilmektedir. Hizmetler ürünler gibi değildir. Sahiplik transferi mümkün olmamaktadır. Müşteri sadece hizmet sürecinden faydalanmaktadır. Örneğin; bir otoparkı kullanmak ya da bir avukat ile görüşmek onun vaktini almak ve bu süreci kullanma hakkını elde etmektir. Herhangi bir sahiplik bize geçmemiştir (Eser, 2007: 16). Başka bir örnek verilmesi gerekirse; banka kartı kullanımı ya da bir otel odası kullanımı da bize sahipliği iletmemektedir. Aldığımız bu hizmetler sadece kiralama hizmetini kullanma hakkını bize vermektedir (Öztürk, 2017: 22).

1.6. Hizmetlerde Pazarlama Karması

Pazarlama karması terimi, ilk defa 1964 yılında, Borden tarafından kullanılmıştır. Borden, 12 unsurdan oluşan karmasını; ürün planlama, fiyatlama, markalama, dağıtım kanalları, kişisel satış, reklam, promosyonlar, ambalajlama, teşhir/sunum, hizmet, fiziksel kullanım ve durumun analizi şeklinde tanımlamıştır. McCathy ise 1965 yılında, bu 12 bileşeni 4P olarak gruplandırıp; ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma olarak ifade etmiştir

(Goi, 2009: 3). McCarthy'inin oluşturduğu 4P, yıllar içinde pazarlama karması olarak benimsenmiş ve pazarlama alanı için yapı taşı olarak kalmıştır. Hizmetlerin özellikleri itibariyle pazarlama karmasının uygulanmasında bazı noktaların eksik olduğunu düşünen Booms ve Bitner ise 1981 yılında pazarlama karmasına katılımcılar, süreç ve fiziksel kanıtlar şeklinde üç tane daha P ekleyerek 7P olgusunu oluşturmuştur (Goi, 2009: 10).

Tablo 5. Hizmetler İçin Genişletilmiş Pazarlama Karması

Ürün	Dağıtım	Tutundurma	Fiyat
Fiziksel Özellikler	Kanal Tipi	Tutundurma Karması	Esneklik
Kalite Düzeyi	Teşhir	Satıcılar	Fiyat Seviyesi
Aksesuarlar	Aracılar	Seçme	Koşullar
Paketleme	Satış Noktaları	Eğitim	Farklılaştırma
Garantiler	Nakliyat	Teşvik	İndirimler
Ürün Hatları	Depolama	Reklam	Ödenekler
Markalama	Kanalların Yönetimi	Medya Türleri	
Ürün-Destek Servisi		Reklam Türleri	
		Satış Promosyonu	
		Tanıtım	
		İnternet Stratejisi	
İnsan	Fiziksel Kanıtlar	Süreç	
Çalışanlar	Tesis	Faaliyetlerin Akışı	
Yeni Gelenler	Ekipman	Standartlaştırmak	
Eğitim	Tabela-İşaretler	Kişiselleştirmek	
Motivasyon	Personel Kıyafetleri	Aşama Sayısı	
Ödül	İnternet Sayfası	Basit	
Takım Çalışması	Diğer Maddi Unsur	Karmaşık	
Müşteriler	Raporlar	Müşteri Katılımı	
Öğrenim	Kartvizitler		
Eğitim	Açıklamalar		
	Garantiler		

Kaynak: Zeithaml, Valarie A., Bitner, Mary Jo, Gremler, Dwayne D., Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm, (Seventh Edition), McGraw-Hill Education, Britain, 2017, s. 25'den oluşturulmuştur.

1.6.1. Ürün

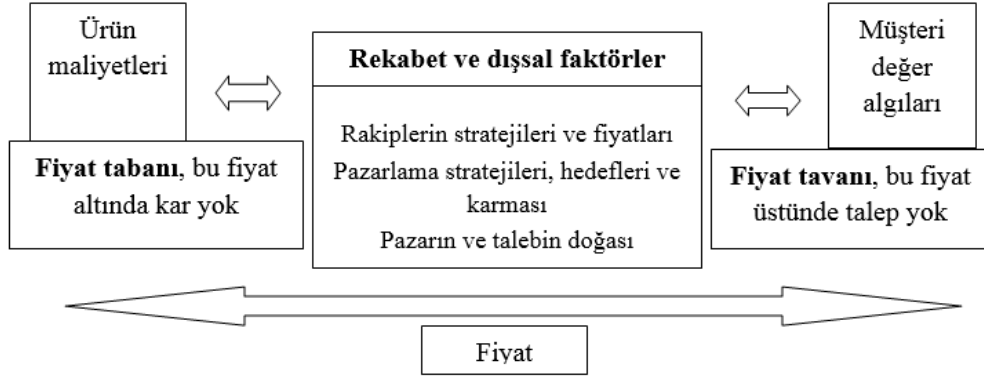
Dikkat çekmek, satın alınmak, kullanılmak ya da tüketilmek amacıyla bir istek veya ihtiyacı tatmin etmek üzere, pazara sunulabilen herhangi bir şeye ürün denilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2018: 232). Ürünler insanlar tarafından somut nesnelere olarak düşünülse de aslında ürünler; fiziksel mallar, hizmetler, deneyimler, kişiler, etkinlikler, kurumlar, yerler, mülkler, fikirler ve bilgiler gibi birçok şey olabilmektedir (Kotler ve Keller, 2018: 367). Bu nedenle hizmetlerin bir ürün olarak düşünülmesi ve onların

ürünlerden ayrılmaması gereklidir. Fiziksel mallar ve hizmetler birbirlerini tamamlayıcı nitelikte olup ayrılmaz bir bütünü oluşturmaktadır. Fiziksel malların genelinde hizmetlerden, hizmetlerin genelinde ise fiziksel mallardan yararlanılmaktadır. Örneğin bu durum, bir otomobil üreticisinin somut ürününün satışından ziyade bakım onarım ve garanti hizmeti vermesi veya yabancı dil eğitimi veren bir kurumun, ders kitabı, masa, sandalye ve ders araçları gibi fiziksel ürünlerden yararlanması şeklindeki örneklerle de belirtilebilmektedir (Altunışık, 2015: 34). Ürünlerde ve hizmetlerde temel amaç müşteriye daha fazla değer sunmaktır. Pazarlamacıların işletmecilere önerileri de işletmelerin rakiplerinden farklılaşmaları için müşteriye sunacakları değerin, ürünlerinde ya da hizmetlerinde belirgin bir şekilde arttırmaları gerektiğini ifade etmektedir. Ürünlerde üç seviye mevcuttur. İlk seviye çekirdek müşteri değer seviyesidir ve ürünün ana faydasını oluşturmaktadır. İkinci seviye ise gerçek (fiziksel) üründür ve ürünün somut bir nesneye dönüşmesini sağlamaktadır. Üçüncü ve son seviye ise geliştirilmiş ürün seviyesidir. Çekirdek faydaya ve fiziksel ürüne ek olarak müşteriye hizmetlerin ya da yararların sunulması aşamasını oluşturmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2018: 233-234). Pazarlamacılar daha fazla değer yaratmak için sürekli yeni ürünler ve hizmetler geliştirmektedir. Fakat bilinmesi gereken bir durum vardır; hizmetlerin ürünler gibi patentlerinin alınması mümkün olmamaktadır (Palmer, 2001: 11).

1.6.2. Fiyat

Fiyat, öz tanımı ile bir mal ya da hizmete biçilen para miktarı olarak ifade edilmektedir. Daha geniş anlamda ise fiyat; müşterinin, bir ürün ya da hizmete sahip olmak veya kullanma faydalarını kazanmak için vazgeçeceği tüm değerler toplamı şeklinde ifade edilir. Fiyat, bilindiği üzere, pazarlama karmaşı içinde gelir yaratan ve en esnek olan tek eleman olmaktadır. Çoğu pazarlamacılar için fiyat, karmaşık bir pazarlama elemanı olarak görülmektedir. Fakat fiyat, müşteri değeri yaratmak ve elde tutmak için stratejik bir araç olarak değerlendirilmelidir. Fiyatlandırmanın belirlenmesi aşamasında talebin göz önüne alınması belirlenecek fiyat için tavanı oluştururken, maliyetlerin göz önünde bulundurulması da fiyat için tabanı oluşturmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2018: 300-301). Fiyat, bir rakibin piyasaya girmesini engelleme ya da piyasaya sürülen yeni bir hizmet ürününe ilgi uyandırmak için kullanılabilir (Koç, 2017: 130). Hizmetlerin soyut oluşu kalite algısını da zorlaştırdığı için müşteriler fiyatı bir kalite ölçütü olarak görmekte ve yüksek fiyatlı hizmetlerin daha kaliteli olacağını düşünerek, onları seçip algıladıkları risk oranını azaltmaya çalışmaktadır. Hizmetlerde talebin değişkenlik göstermesine rağmen işletmenin kapasitesi sabit olarak kalabilmektedir. İşletmeler genellikle fiyatı, talebi yönlendirmek ya da farklı müşteri kesimlerine hitap etmek için de kullanabilmektedir (Korkmaz vd., 2017: 596). Hizmet pazarlamasında fiyat konusu içinde önemli bir unsur daha bulunmaktadır. Müşteriler ödedikleri paradan daha farklı maliyet unsurlarına da katlanmaktadır. Hizmetlerin özellikleri sebebiyle müşteriler, bekleme süreleri, istenmeyen zihinsel ya da fiziksel eforlar ve negatif duygusal/algısal tecrübelerin oluşturacağı maliyetleri de fiyat ile birlikte ödemek zorundadır. İşletmeler

farklılaşma stratejileri için bu özellikleri en aza indirerek, müşterilere daha cazip teklifler sunmaktadır (Aydın, 2016: 16).



Şekil 1. Fiyat Belirlerken Dikkat Edilmesi Gerekenler

Kaynak: Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Pazarlama İlkeleri, çev. A. Ercan Gegez, Beta Yayınları, İstanbul, 2018, s. 301'den oluşturulmuştur

İşletmelerin fiyatlarını belirlemede kullanacağı üç tip strateji bulunmaktadır. Bunlar; müşteri değeri temelli fiyatlandırma, maliyet temelli fiyatlandırma ve rekabet temelli fiyatlandırmadır. İşletmeler bu üç tip stratejiyi en iyi şekilde göz önüne alarak doğru fiyatı müşterilerine sunmaktadır. Müşteriler bir ürünün fiyatını değerinden fazla olduğunu düşünürlerse, onu satın almayı tercih etmeyeceklerdir ve işletmeler de ürününü maliyetinin altında fiyatlandırırsa kâr yerine zarar elde edeceklerdir. Şekil 1'de görüldüğü gibi, iki uç arasında doğru fiyatlandırma stratejisi gerçekleştirilebilirse hem müşteriye hem de işletmeye kâr elde ettirebilecektir. (Kotler ve Armstrong, 2018: 301).

1.6.3. Dağıtım

Dağıtım kanalları, ürün veya hizmetin kullanımı ya da tüketimi için hazır hale gelmesi sürecine katılan, bağımsız örgütlerin hepsidir. Dağıtım kanalları, ürün veya hizmetin, üretimin sonrası izleyeceği ve son kullanıcısının satın alma veya tüketimi ile sonuçlanacağı süreçtir (Kotler ve Keller, 2018: 494). Ürünler ile hizmetlerin dağıtım süreci birbirinden farklılık göstermektedir. Hizmetlerin özellikleri nedeniyle fiziksel mallar gibi depolanması, saklanması, araçlara verilmesi mümkün olmamaktadır. Genellikle hizmet satın almak isteyen kişiler, hizmetin üretimine ve dağıtımına eşlik edip üretim ile dağıtım sürecini tümüyle hizmetin satıldığı yerde yaşamaktadır (Altunışık, 2015: 214). Fiziksel bir ürünün dağıtımını, üretildikten sonra taşıyıcılar ile araçlar arasında ürünün el değiştirmesi ve müşteriye ulaşması ile sağlanmaktadır. Hizmetlerde ise genellikle doğrudan dağıtım kanalı ya da araçlar kanalıyla dağıtım yapılmaktadır. Araçlar ile dağıtım üç şekilde sağlanmaktadır. Bunlar; acente/broker, franchising ve elektronik dağıtım kanallarıdır (Öztürk, 2017: 60-63). Hizmetlerin dağıtımında önemli olan noktalar, müşteriye doğru yerde ve doğru zamanda ulaşmaktır. Hizmet işletmeleri

müşterilerine ulaşmak için birçok yol denemektedir. Örnek olarak, bankaların ATM makineleri kurması, Starbucks'ın kahve lezzetini franchising sistemi sayesinde dünyanın çoğu noktasına ulaştırması, eğitim hizmeti veren kuruluşların eğitimlerini online kanal üzerinden 7/24 müşteriye aktarması gösterilebilir (Koç, 2017: 162-163).

1.6.4. Tutundurma

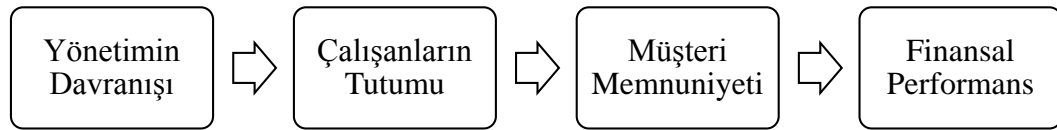
Hizmet işletmeleri, rakipleri arasında avantaj sağlamak, satış hacimlerini arttırmak, hizmetlerini tanıtmak ve hizmet almak isteyenleri cezbetmek amacıyla tutundurma araçlarını kullanmaktadır (Yükselen, 2016: 381). Hizmet pazarlamasında birçok iletişim kanalı, özellikle yeni müşteriler için doğal bir eğitimi ifade edebilmektedir. Hiçbir pazarlama programı, etkili iletişim yapmadan başarılı olamamaktadır. Etkili iletişimin üç hayati rolü bulunmaktadır. Bunlar; gerekli bilgi ve tavsiyede bulunmak, belirli bir ürünün niteliği hakkında hedef müşterileri ikna etmek ve belirli bir zamanda harekete geçmelerini sağlamaktır (Lovelock vd., 2004: 21). Tutundurma, bir işletmenin, ürününün ya da hizmetinin satışını rahatlatmak amacıyla üretici- pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriyi ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir haberleşme sürecidir (Odabaşı, 1995: 45-46). Başka bir tanıma göre de tutundurma, bir işletmenin, bir kurumun, bir şahsın kendine veya ürettiği ürününe ilişkin bilgilerini işletmelere, kitlelere, hedef gruplara veya bireylere, arzulanan şekilde ulaştıran birçok elemandan oluşan bir haberleşme sürecidir (İslamoğlu, 2000: 444). Özet olarak ifade etmek gerekirse tutundurma, satıcı ile alıcı arasında ya da diğer ilgili taraflar arasında var olan tutum ve davranışları etkileyen iletişim bilgisini oluşturmaktadır (Perreault vd., 2013: 322). Tutundurma faaliyeti, hizmet işletmeleri tarafından ele alınırsa, hizmetin taktim edildiği yer, ortam ve hizmet sağlayanın görünüşü, tavrı, hizmetin fiyatı da tutundurmanın bir parçasını ifade edecektir (Öztürk, 2017: 84). Yapılan bir çalışmada tüketicilerin hizmet sağlayanların reklamlarından farklı bilgi çeşitleri istediğini ortaya koymaktadır. İstenilen bilgiler; telefon numarası, açılış saati, hizmetlerin çeşitliliği, yetkin personel, tecrübe süreleri, güvenlik ve problem çözebilme becerileri şeklinde ifade edilmektedir (Korkmaz vd., 2017: 596). Tutundurma faaliyetlerinin birçok yönünün olması ve çeşitliğinin bulunması sebebiyle tutundurma karması diye adlandırılan bir bileşen oluşturulmuş ve dört ana grupta incelenmiştir. Bunlar; reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış geliştirmedir (Tek, 1997: 709). Tutundurmanın temel ilkeleri birbirleriyle benzer olsa da hizmetlerin, yapısı gereği tutundurma karmasına etki eden bazı özellikleri de bulunmaktadır. Bu özellikleri şöyle sıralamak mümkündür (Palmer, 2001: 316):

- Hizmetin doğası gereği soyut oluşu, müşterilerin satın alma sürecinde daha çok risk algılamasına neden olmaktadır. Tutundurma faaliyeti bu sorunun üstesinden gelme çabasıdır.

- Hizmetin sunumunun tutundurulması genellikle hizmet sağlayıcısının tutundurulmasından ayrı düşünülmemelidir.
- Görülebilen üretim süreci, özellikle hizmet personeli, tutundurma teşebbüsünün önemli bir elemanı olmaktadır.
- Hizmetlerin soyut yapısı ve aldatma olasılığının yüksek olması nedeniyle hizmetlerin tutundurulması genellikle yasal ve gönüllü kontroller tarafından sınırlandırılmaktadır.

1.6.5. İnsan

Hizmet işletmelerinin personelleri, müşterileri ve hali hazırda hizmet alanında bulunan diğer müşteriler, hizmetin ulaştırılması esnasında yer alan ve hizmeti satın alacak olan müşterinin algısını etkileyen tüm bireyler, hizmet pazarlama karmasının insan unsurunu oluşturmaktadır (Öztürk, 2017: 24). Pek çok hizmet, müşteriler ile personeller arasında doğrudan ve kişisel etkileşime dayanmaktadır. Oluşan bu etkileşim sonucu da müşterinin algıladığı hizmet kalitesini büyük ölçüde etkilemektedir. Başarılı hizmet işletmeleri, müşteriler ile doğrudan iletişim içinde olan personellerini eğitmek ve motive etmek için büyük çaba harcamaktadır (Lovelock vd., 2004: 21). Hizmet personeli ve diğer müşteriler, hizmetin müşteriler tarafından satın alma öncesi değerlendirme sürecinde önemli rol oynamaktadır (Üner, 1994: 9). Birçok hizmette, müşterinin kendisi de hizmet sunumunun kalitesini etkileyebilmektedir. Aslında profesyonel ilişkiye dayanan, danışmanlık ve eğitim hizmeti gibi hizmetlerde, hizmeti sağlayan hizmetin kendisi olabilmektedir. Örneğin, bir danışmanlık hizmeti aldığınızda danışmanınıza tüm bilgileri eksiksiz verip tavsiyelerine uyarsanız ya da bir sağlık kuruluşunda verilen diyet listesini gereği gibi uygularsanız alacağınız hizmet kalitesi sizin için yüksek olacaktır (Wilson vd., 2016: 34).



Şekil 2. Hizmet-Kar Zinciri

Kaynak: McDonald, Malcolm, Frow, Pennie, Payne, Adrian, Marketing Plans for Services: A Complete Guide, (Third Edition), Wiley Ltd. Publication, UK, 2011, s. 291

Harvard işletme okulundaki araştırmacılar tarafından kullanılan “*hizmet zinciri*” terimi, yapılan araştırmalar sonucu işletmelerde insanlar arasında bir bağ olduğunu açık bir biçimde Şekil 2’de göstermektedir. Hizmet işletmelerinde çalışanların memnuniyeti, hizmet almak isteyen müşterilerin de memnuniyetine etki etmektedir. Oldukça tatmin olmuş müşterilerin işletmeye sadık kalmaları da bu şekilde gerçekleşmektedir. Ayrıca, oldukça memnun olmuş müşteri, işletmeyi diğer insanlara tavsiye ederek işletmenin

savunucusu olarak hareket edebilecektir (McDonald vd., 2011: 291). Tatmin olmuş bir müşteri profili; başarı ile yönetilen bir şirketin, çalışmaktan memnun olan personelleri ile gerçekleşmektedir.

1.6.6. Süreç

Tipik olarak tanımlanmış bir sırada gerçekleşmesi gereken adımları içeren, belirli bir işlem yönetimine veya eylem dizisine süreç denmektedir. Müşterilere ürün elemanları oluşturmak ve sunmak, etkili süreçlerin tasarlanmasını ve uygulanmasını gerektirmektedir. Kötü tasarlanmış süreçler, yavaş ve etkisiz hizmet sunumunu oluşturarak müşterileri rahatsız edebilmektedir. Benzer şekilde kötü süreçler, personelin işlerini iyi yapmasını zorlaştırmakta ve düşük verimlilik ile hizmet problemleri olasılığını arttırmaktadır (Lovelock ve Wright, 1999: 14). Hizmetlerin özelliklerinden olan ayrılmazlık, yani üretim ile tüketimin eş zamanlılığı, genel olarak hizmet sürecinde müşterinin fiziksel olarak hizmet ortamında bulunmasına neden olmaktadır. Tüketicinin hizmetle karşılaşması sırasında fiziksel varlığı göz önüne alındığında, hizmetlerin sunulduğu yer değişirse tüketici senaryolarının da değişeceği ifade edilmektedir. Örneğin, para çekme işlemi için bankanın ATM'sini kullanmak ile gişeden işlem yapmanın nasıl bir şey olduğu düşünülürse; işlemlerin aynı fakat süreçlerin farklı olduğu görülebilir (Hoffman ve Bateson, 2010: 112). Farklı hizmetler arasında süreçler değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin, süpermarkette hazır paketlenmiş bir hamburger ile restoranda hazırlanmış hamburger birbirinden farklıdır. Fiziksel unsur neredeyse aynı olsa bile, süreçler her durumda farklı olmaktadır (Blyth, 2006: 111).

1.6.7. Fiziksel Kanıtlar

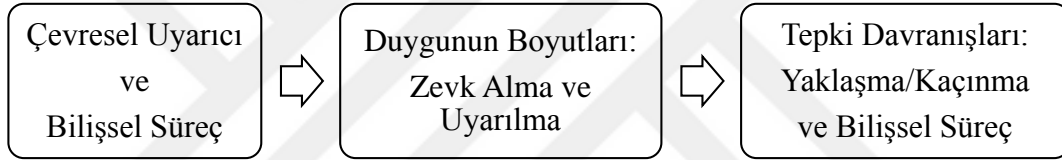
Bir hizmet işletmesinin bulunduğu binanın dış görünüşü, çevre düzeni, taşıtları, iç mekân malzemeleri, ekipmanları, personelleri, işaretleri, basılı malzemeleri ve görünen tüm unsurları müşteriye, hizmet tarzına ve kalitesine dair somut kanıtlar sunmaktadır. Hizmet kalitesine dair kanıt sunan tüm bu görsel veya diğer somut unsurlar hizmet işletmesinin fiziksel kanıtlarını oluşturmaktadır (Lovelock vd., 2004: 22). Hizmetlerin soyut oluşu, onların ürünler gibi bir ambalaj içinde olmalarına engel olmaktadır. Hizmet işletmeleri, fiziksel kanıtları bir ambalaj gibi kullanarak, müşteriye hizmetin kalitesi hakkında ipucu vermektedir. Tüketicinin risk kaygısını azaltmak için fiziksel kanıtlar hizmet işletmelerinde önemli bir etmendir (Hoffman ve Bateson, 2010: 202). Pazarlamacıların stratejik yönetim için, fiziksel kanıtları üç şekilde kullandıkları belirtilmektedir. Bunlar (Lovelock ve Wright, 1999: 248);

- Dikkat çeken bir araç olarak, hizmetleri rakiplerin hizmetlerinden farklılaştırmak ve hedef müşteri kitlesini çekmek.

- Mesaj oluşturma aracı olarak, hedef kitleye hizmet deneyimi ve hizmet kalitesi hakkında bilgi vermek.
- Etki yaratan bir araç olarak, ürünler, hizmetler veya deneyimler için renkleri, kokuları, sesleri, dokuları ve mekânsal tasarımı kullanarak müşteri üzerinde etki yaratmaktır.

Hizmet pazarlaması açısından fiziksel kanıtlar, yan kanıtlar ve temel kanıtlar olmak üzere iki grupta incelenebilmektedir. Yan kanıtlar, hizmet ile satın alınan ve hizmetten ayrı değeri olmayan unsurlardır. Örneğin; bir sinema bileti, tiyatro bileti, adisyon fişi, bankaların verdiği çek defteri. Temel kanıtlar ise hizmetin satın alınmasında etkili olan ve müşteriye sahiplik iletmeyen etkenlerdir. Örneğin; bir restoranın tüm görünüşü, bir ulaşım firmasının otobüs modeli, bir bankanın şubesi (Öztürk, 2017: 146-148).

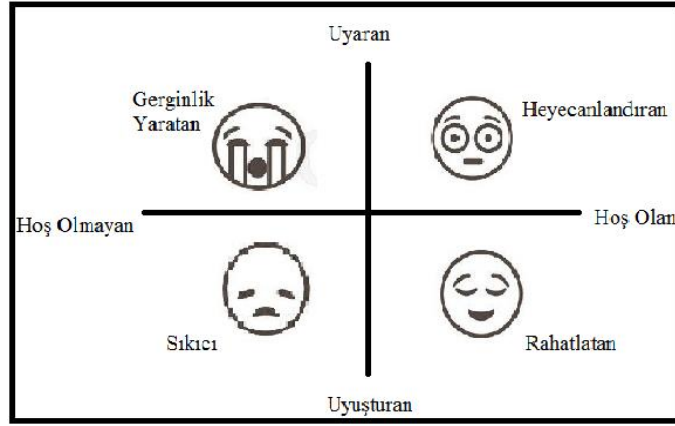
Hizmet ortamında bireylerin tepkilerinin nasıl olduğunun anlaşılması için kullanılan iki model bulunmaktadır. Çevre psikolojisi için geliştirilen bu modellerden birincisi Mehrabian ve Russell'in oluşturduğu S-O-R modelidir.



Şekil 3. Mehrabian-Russell S.O.R Modeli

Kaynak: Özer, Leyla, Küpeli, Şen Kübra, Yaylacı, Abdülkadir, Hizmet Pazarlaması-Güncel Konular ve Yaklaşımlar, Detay Yayıncılık, Ankara, 2016, s. 230'dan oluşturulmuştur.

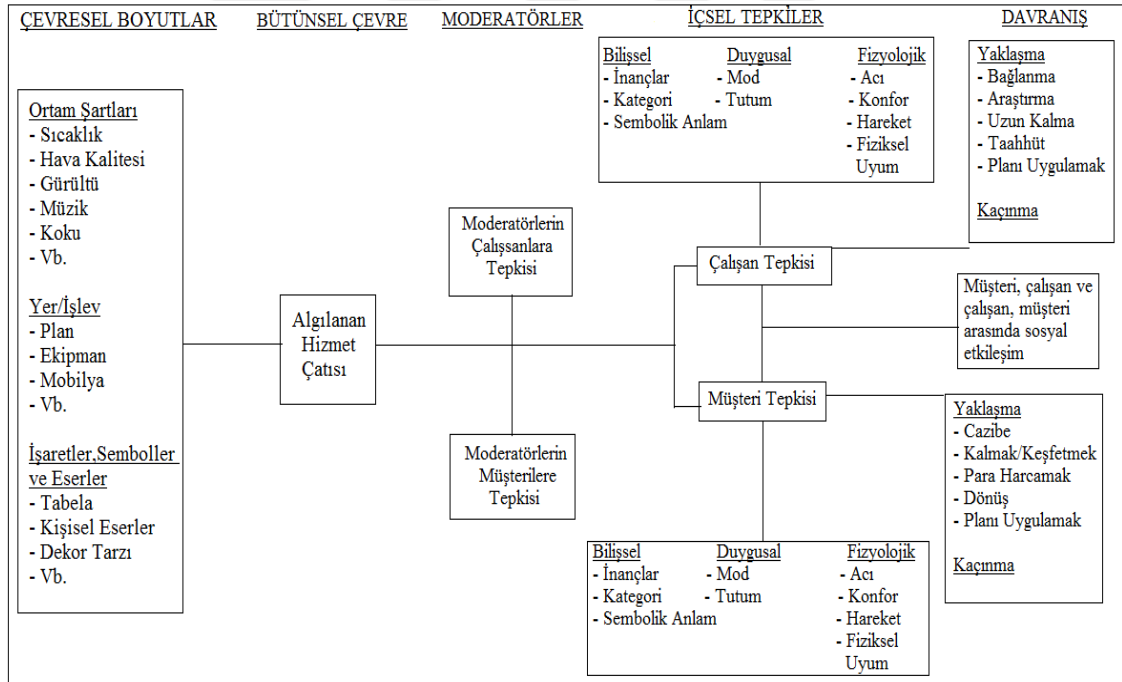
S-O-R modeli insanın çevreye verdiği tepkinin nasıl olduğunu araştırmakta ve çevresel uyarıcıların organizma içinde zevk alma, uyarılma gibi duygulara sebep olduğunu ve duyguların ise yaklaşma, kaçınma gibi davranışsal durumlara dönüştüğünü söylemektedir (Altunışık, 2015: 196).



Şekil 4. Russell'in Duygu Modeli

Kaynak: Özer, Leyla, Küpeli, Şen Kübra, Yaylacı, Abdülkadir, Hizmet Pazarlaması-Güncel Konular ve Yaklaşımlar, Detay Yayıncılık, Ankara, 2016, s. 233'den oluşturulmuştur.

İkinci model ise Russell'in oluşturduğu etki modelidir. Bu model, hizmet ortamında müşterilerin duygularının belirlenmesine yardımcı olmakta ve duygusal hareketlerin, keyif ile tahrik şeklinde iki boyutunun olduğunu ifade etmektedir (Eser, 2007: 87).



Şekil 5. Hizmet Örgütlerinde Çevre-Kullanıcı İlişkisi (Servicescape)

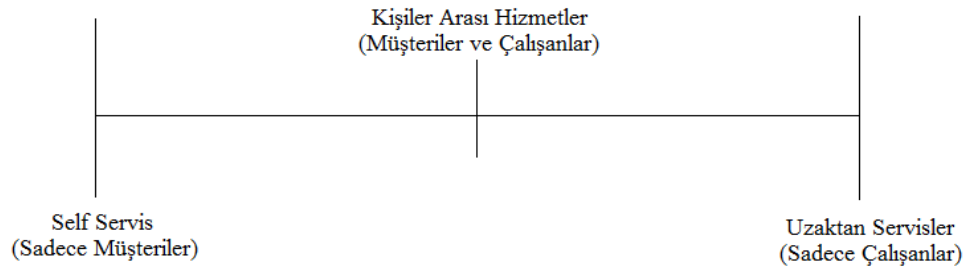
Kaynak: Bitner, M. J., "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees", *The Journal of Marketing*, 56/2, 1992, s. 60'dan oluşturulmuştur.

Hizmet çatısı (Servicescape), bir hizmet işletmesinin fiziksel çevresinin veya ortamının müşteri ve çalışan davranışları üzerindeki etkisini ifade etmektedir (Kotler vd., 2009: 678). Diğer bir ifade ile hizmet çatısı, hizmetin oluşturulduğu fiziksel ortamda bulunan, firma ile müşterinin etkileşime girdiği, hizmet sunumunu ya da etkileşimini

kolaylaştıran bütün fiziksel nesnelere veya objelerin bulunduğu çevreye verilen isimdir (Altunışık, 2015: 182). Hizmet işletmesinin fiziksel kanıtlarının, tüketicilerin ve çalışanların davranışları üzerindeki etkisine doğrudan uygulanan SOR modelinin kapsamlı bir uygulamasıdır (Hoffman ve Bateson, 2010: 206). Hizmet çatısı modeli, hizmetlerin benzersiz özelliklerinin, hizmetin gerçekleştiği fiziksel ortamların, çevresinin müşterileri ve çalışanları aynı şekilde etkileyebileceği anlamına geldiğini kabul etmektedir. Müşterilerin ve çalışanların algılanan çevreye duygusal ve fizyolojik olarak yanıt vereceğini ve bu yanıtların ise sonuçta davranışları etkileyeceğini söylemektedir (Kotler vd., 2009: 678).

Fiziksel kanıtların sınıflandırılması çalışmalarında, Baker (1986) tarafından çevre kavramının üç temel faktöre ayrılacağı ifade edilmektedir. Bunlar; bilinçaltını etkileme eğilimi gösteren arka plan koşullarını ifade eden “ortam” faktörleri, farkındalığımızın ön saflarında yer alan uyaranları içeren “tasarım” faktörleri ve çevrenin insan bileşenini oluşturan “sosyal” faktörler şeklindedir (Baker, 1986: 79).

Fiziksel kanıtların sınıflandırılmasında bir diğer ayırım ise Bitner tarafından gerçekleştirilmiştir. Bitner, fiziksel çevrenin boyutlarının hem personeli hem de müşterinin eylemlerini geliştirmek için işletmenin kontrol edilebilen fiziksel bileşenlerinin bütünü olduğunu belirtmiş ve ambiyans, yer/işlev, işaretler-semboller ve eserler şeklinde fiziksel kanıtları üç boyutta incelemiştir (Kozak vd., 2011: 179-180).



Şekil 6. Hizmet Türüne Göre Tesis Kullanımı

Kaynak: Hoffman, K. Douglas, Bateson, John E. G., Services Marketing: Concepts, Strategies, Cases, (Fourth Edition), South-Western Cengage Learning, USA, 2010, s. 208

Hizmetlerin türüne göre müşterilerin ya da çalışanların hizmet ortamına katılımının sürekliliği değişebilmektedir. Bu nedenle hizmet işletmelerinin hizmet planını tasarlaması ve hizmetin türüne göre tesisini oluşturması gerekmektedir (Hoffman ve Bateson, 2010: 208). Self servis hizmetlerinde müşterilere göre tasarım yapılırken, uzaktan servis hizmetlerinde çalışanların tatminine göre dizayn yapılması önemlidir. Müşteri ve çalışanın etkileşim içinde olduğu kişiler arası hizmetlerde ise hem müşteri hem de çalışanın kullanımı için hizmet ortamının tasarımının yapılması gerekmektedir.

II. BÖLÜM

YIYECEK İÇECEK İŞLETMELERİ

2.1. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Tanımı ve Önemi

İnsanın, hayati gereksinimlerini karşılamaının minimum ölçütü besin gereksinimlerini sağlamasıdır. İlk çağlardan bugüne bu temel ihtiyaç değişme de ihtiyacın karşılanma biçimi değişen kültürel, sosyal, teknolojik ve ekonomik koşullar neticesinde değişime girmektedir. Bu değişim süreci nedeniyle, günümüzde yiyecek içecek işletmeleri konformist hız toplumu için vazgeçilmez bir sektör haline gelmektedir.

Bugünkü tanımı ile yiyecek içecek işletmeleri; yapısı, personel hizmeti, teknik elemanları, sosyal değerleri ve kaliteli hizmetleri ile insanların temel beslenme ihtiyaçlarını karşılamayı meslek kabul etmiş ticari işletmelerdir (Yılmaz vd., 2013: 48). Bir diğer tanıma göre, yiyecek içecek işletmeleri; insanların, yaşadıkları evleri dışında değişik nedenlerle yaptıkları seyahatlerinde veya geçici konaklamalarında yeme içme ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ürün ve hizmet üreten kurumsal veya ticari işletmelerdir (Sökmen, 2008: 1). Bu işletmeler günümüzde artık hemen hemen her noktada bulunabilmektedir. İnsanların farklı nedenlerden dolayı yeme ve içme gereksinimlerini evlerinin dışında karşılamak istemeleri, yiyecek içecek işletmelerinin önemini arttırmıştır. Daha detaylı bakmak gerekirse yiyecek içecek işletmelerinin önemi şu şekilde sıralanmaktadır (Sökmen, 2008: 2-3):

- Yeme içme gereksinimi fiziki bir gereklilik olduğundan ve bunun karşılanması gerektiğinden,
- Sosyal gruplardan kaynaklanan yeme içme alışkanlıklarının değişmesinden,
- Sağlık durumundan dolayı yeme içme faaliyetlerinin belli kriterlere göre giderilmesinden,
- İnsanların sosyal bir ihtiyaç olarak güzel vakit geçirmek istemelerinden,
- İnsanların duygusal değişiklik sebebinin yeme içme faaliyetlerine etkisinden,
- İnsanlar için yeme içme gereksinimlerinin dışarıda gerçekleştirilmenin kolay olmasından ve
- İnsanların yeme içme ihtiyacından ziyade, hizmet ve sunum olarak da ihtiyaçlarının karşılanması açısından yiyecek içecek işletmeleri önem arz etmektedir.

2.2. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Tarihi

Yiyecek içecek işletmelerinin günümüz şekli ile ilk bilinen örnekleri 1600'lü yılların ortalarında İngiltere'de açılan kafelerdir. Günümüz işletmelerinin en temel örneği, Paris'te 1765 yılında açılan bir işletmedir. Eski zamanlarda ise bu işletmelerin

yerini “han” adı verilen konaklama ve yeme içme faaliyetlerinin gerçekleştirildiği yerler almıştır. Zengin insanlara bu hanlarda yiyecek ve içecek servisleri yapılmıştır. Bu servisleri yapan birkaç insan bir araya gelerek zamanla bir lonca kurmuştur ve hangi yemeklerin yapılacağını kendileri belirlemiştir. Öte yandan fakir halk ise bu ihtiyaçlarını genellikle sokak satıcılarından karşılamıştır.

Rivayete göre, günün birinde sokak satıcılarından biri özel bir çorba yapmış ve zamanla çok popüler olmuştur. Hangi yemeğin yapılacağını ve satılacağını kararını kendileri veren lonca üyeleri bu satıcıya dava açmıştır. Mahkeme satıcının farklı bir pazara hitap ettiğine ve fakir kesime satış yaptığını belirterek satıcıyı haklı bulmuştur. Bu olayların etkisi ile daha da meşhur olan sokak satıcısı artan talebi karşılamak için bir dükkân açmıştır. Dükkânın ismini ise “Le Restaurant Divin” yani enerji veren, insana yeniden can veren anlamına gelen bu ismi koymuştur. Bu süreçten sonrada böyle yerlere restaurant adı verilmeye başlanmıştır. Diğer bir yandan ise Amerika’da ilk restoran 1827 yılından açılmıştır. Bu restoran zamanla 9 şubeye kadar ulaşmıştır. Restoranın çeşitli yemeklerinin oluşu ve fiyatlarının pahalı oluşu onların farklı şehirlere yayılmasını da imkânsız kılmıştır. Zamanla Amerika’da zincir halinde restoranlar kurulmuş ve yiyecek içecek pazarının yerini uygun fiyatlı ve hızlı servisli “fastfood” adıyla bilinen işletmeler almıştır. Bu işletmeler günümüzde de her sınıftan insanın mutlaka gittiği, yiyecek içecek işletmelerinin temelini oluşturmaktadır. Artık insanlar yeme içme faaliyetlerini gidermek için bu restoranlara gitmektedir. Eskiden özel binalarda ya da alanlarda kurulan bu işletmeler, artık hava alanlarında, otobüs terminallerinde ve üniversitelerde yani toplu ve kalabalık alanlarda da hizmet vermektedir (Denizer, 2005: 5-7).

Han kültüründen başlayıp fastfood kültürüne geçen ve arasında kafeterya, coffehouse, bar gibi işletmelerin de olduğu bu tarih, yiyecek içecek işletmelerinin genel tarihi olarak bilinmektedir.

Tablo 6. Yiyecek İçecek Endüstrisinin Tarihi

Yıl	Yiyecek İçecek ile İlgili Olaylar
M.Ö. 2500-1000	İlk restoranların açıldığı, fırın ve taş ocaklarının kullanıldığı bilinmektedir.
M.Ö. 2200-1000	Seyahat edenler için yol kenarlarında hanlar ve büyük şehirlerde restoranlar görülmektedir.
M.Ö. 300- M.S. 320	Romalıların savurgan ziyafet verdikleri görülür ve ilk tavernalar görülmektedir.
M.S. 200	Apicus ilk yemek kitabını yazmıştır.
M.S. 1400’ler	Marco Polo gibi seyyahların Avrupa’ya baharat ve yeni yiyecekler getirdiği bilinmektedir.
M.S. 1500’ler	Catherine de Medici ile Fransız kralı 2. Henry evlenmiştir. Yeni gelin Paris’e gelirken İtalyan mutfak kültürünü ve sofrayı düzenini de beraberinde getirmiştir.
M.S. 1600’ler	XIV. Louis Versailles sarayını yaptırdı ve Fransız mutfağını en üst seviyeye ulaştırdı.

M.S. 1700'ler	XV. Louis Polonya prensesi ile evlenmiştir. Prenses mutfak ve sofralarını denetlememiş, yemek standartlarını yükseltmiştir.
1765	Bugünkü anlamda ilk lokanta Monsier Boulanger tarafından Paris'te açılmıştır. İsmi, "Le Restaurant Divin".
1792	Yemeklerle ilgili ilk ayrıntılı kitaplar yayımlanmaya başlamıştır.
1700-1800	Endüstri devrimi insanların yaşamını, çalışmasını ve yemek yeme alışkanlıklarını değiştirmiştir.
1800	Delmonico restoranı New York'ta hizmet vermeye başlamıştır.
1801-1809	Başkan T. Jefferson beyaz saraya Fransız aşçılar getirtmiştir.
1803	Fransa'da "Almanach de Gourmands" adlı ilk restoran rehberi yayımlanmaya başladı. Bu sırada Paris'te yaklaşık 500 restoran vardı.
1818	New York'ta 8 otel bulunuyordu. 1840'lara gelindiğinde bu sayı 100'ü aşmıştı.
1800-1850	Fransız yemek tarifleri ilk defa İngilizce olarak yayımlandı. İngiltere'de büyük aşçılar Cereme tarafından eğitildi ve Fransız yemek kültürü İngiltere'de tanıtıldı.
1850-1938	Cesar Ritz ve Auguste Escoffier zengin Avrupalılara grand otellerde ve restoranlarda hizmet ettiler. Escoffier mutfakta devrim yaparak 1000'den fazla aşçı yetiştirdi.
1890-1915	New York şehrinde Delmonico ve Rector gibi çok meşhur restoranlar açıldı.
1900	İlk Michelin restoran rehberi Fransa'da yayımlandı.
1903	Escoffier "Le Guide Culinaire" i yayımladı.
1903-1933	Amerika'da içki yasağı dönemi.
1926	Michelin Guide restoranlara yıldız vererek değerlendirme yapmaya başlamıştır.
1936	Seyyar satıcı Duncan Hines "Adventures in Good Eating" adlı rehberin ilk sayısını çıkardı ve yılda 100.000 adet satış yaptı.
1941	Gourmet dergisi yayın hayatına başladı.
1950'ler	McDonald's ve KFC gibi hızlı yemek servisi veren zincirler açılmaya başladı.
1959	The Four Seasons restoranı, New York'ta 4,5 milyon dolar harcamayla açıldı. Bu tarihinin en büyük masrafla açılan restoranı oldu.
1970	Amerikalı aşçılar bölgesel yemekler yaratmaya başladı
1973	Fransız yemek ve seyahat dergisi Gault-Millau ilk kez "Nouvelle Cuisine" kavramını kullandı.
1978	Michael ve Arianne Batterberry "Food and Wine" dergisini yayımladılar.
1993	24 saat yemek sanatı üzerine yayın yapan kablolu kanal The Food Network yayın hayatına başladı.

Kaynak: Denizler, Dündar, Konaklama İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara, 2005, s. 20

2.3. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Temel Özellikleri

Yiyecek içecek işletmelerini diğer işletmelerden ayıran belli başlı özellikler bulunmaktadır. Bunlar (Sarıışık, 1998: 20);

- Yiyecek içecek işletmeleri çeşitlilik arz etmektedir.
- Yiyecek içecek işletmelerinin örgüt yapısı diğer işletmelerden farklılık göstermektedir.
- Yiyecek içecek işletmelerinde menü planlaması önemlidir.
- Yiyecek içecek işletmelerinde müşteri tipleri farklıdır.

Yiyecek içecek işletmeleri tarafından, üretimi gerçekleştirilen hizmetlerin özellikleri ise şu şekildedir (Sökmen, 2008: 222-223):

- Yiyecek içecek hizmetleri insana dayalı süreçlerin bulunduğu hizmetlerdir.
- Müşteriye hizmet, tek noktadan iletilebileceği gibi çoklu üretim- tüketim merkezleriyle de iletilebilir.
- Talep dalgalanmaya konu olur. Talep en yükseğe çıktığı noktada, işletmenin üretim kapasitesinin üzerine çıkar.
- İşletme katılımcıları, tesis ve ekipmanları, hizmet tecrübesinde önemli bir yer tutar.
- Müşteri ile hizmet işletmesi arasında genellikle bir üyelik ilişkisi yoktur.
- Müşteri hizmeti sürekli olarak kullanılmamaktadır.
- Yiyecek içecek hizmetlerinin belirli bir düzeyde müşteri istek ve ihtiyaçlarına göre uyarlanma imkânı vardır.
- Müşteri ile temas halinde olan servis personeli, müşteri istek ve ihtiyaçlarını değerlendirme imkânı düşük olabilir.

2.4. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması

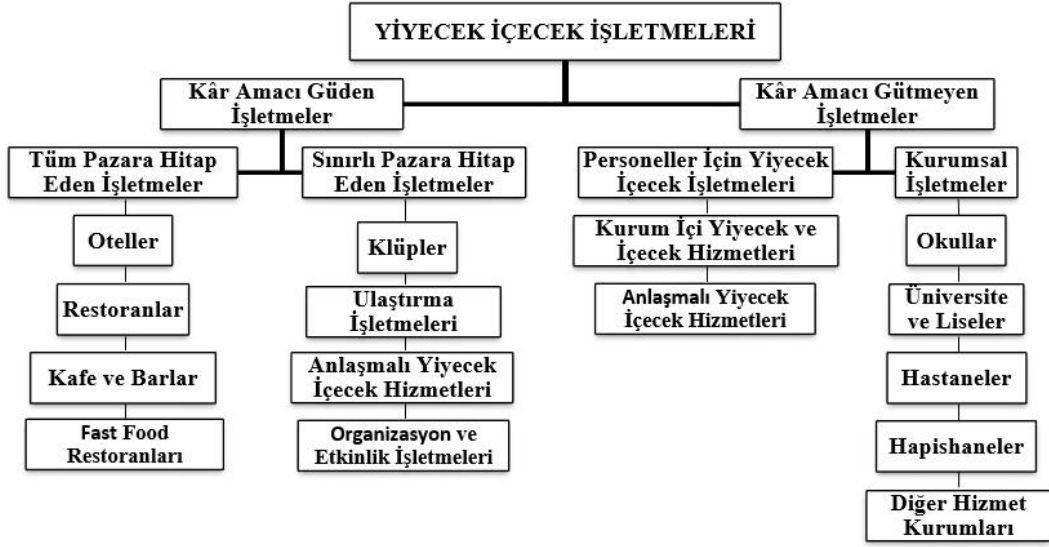
Yiyecek içecek işletmeciliğinin her geçen gün artması ve yeni tür işletmelerin açılması, yiyecek içecek işletmelerinin sınıflandırılmasını zorlaştırmış ve onun bu zamana kadar değişik şekillerde sınıflandırılmasına neden olmuştur. Yiyecek içecek işletmeleri; büyüklüklerine göre, mülkiyetlerine göre, coğrafi dağılımlarına göre, ülkemizin hukuki yapısına göre ve en temelde geniş bir sınıflandırma ile kâr amacı güdüp güdümediğine göre sınıflandırılmıştır. Tablo 7’de yiyecek içecek işletmeleri için yapılan farklı sınıflandırmalar gösterilmiştir.

Tablo 7. Yiyecek İçecek İşletmeleri İçin Yapılan Farklı Sınıflandırmalar

<p>1. Büyüklüklerine Göre Yiyecek İçecek İşletmeleri</p> <p>1.1. Büyük ölçekli yiyecek içecek işletmeleri</p> <p>1.2. Orta ölçekli yiyecek içecek işletmeleri</p> <p>1.3. Küçük ölçekli yiyecek içecek işletmeleri</p> <p>2. Mülkiyetlerine Göre Yiyecek İçecek İşletmeleri</p> <p>2.1. Özel işletmeler (sermayesinin tamamı ya da bir kısmı özel kişilere ait olan)</p> <p>2.2. Kamu işletmeleri (sermayesinin tamamı ya da bir kısmı kamuya ait olan)</p> <p>2.3. Karma işletmeler (sermayesinin yarısı özel, yarısı kamuya ait olan)</p> <p>3. Coğrafi Dağılımlarına Göre Yiyecek İçecek İşletmeleri</p> <p>3.1. Yerel yiyecek içecek işletmeleri</p> <p>3.2. Bölgesel yiyecek içecek işletmeleri</p> <p>3.3. Ulusal yiyecek içecek işletmeleri</p> <p>3.4. Uluslararası yiyecek içecek işletmeleri</p> <p>4. Ülkemizin Hukuki Yapısına Göre Yiyecek İçecek İşletmeleri</p> <p>4.1. Turizm Bakanlığı tarafından belgelendirilen yiyecek içecek işletmeleri</p> <p>4.1.1. Lokantalar</p> <p>4.1.1.1. Lüks lokantalar</p> <p>4.1.1.2. Birinci sınıf lokantalar</p> <p>4.1.1.3. İkinci sınıf lokantalar</p> <p>4.1.1.4. Üçüncü sınıf lokantalar</p> <p>4.1.2. Kafeteryalar</p> <p>4.1.3. Eğlence yerleri / Barlar</p> <p>4.2. Belediye tarafından belgelendirilen yiyecek içecek işletmeleri</p>
--

Kaynak: Koçak, Nilüfer, Yiyecek İçecek İşletmeleri Yönetimi, (3.Baskı), Detay Yayıncılık, Ankara, 2006, s. 2-3; Yılmaz, Yaşar, vd., Yiyecek İçecek İşletmeciliği, Detay Yayıncılık, Ankara, 2013, s. 49'dan oluşturulmuştur.

Tablo 7'de bulunan sınıflandırmalara ek olarak yiyecek içecek işletmelerinin değişik şekillerde de sınıflandırmasını yapmak mümkündür. Fakat yiyecek içecek işletmeleri temel olarak iki ana başlık altında ayrılmıştır. Bunlar; kâr amacı güden (ticari) işletmeler ve kâr amacı gütmeyen (kurumsal) işletmelerdir.



Şekil 7. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması

Kaynak: Davis, Bernard, Lockwood, Andrew, Alcott, Peter, Pantelidis, Ioannis S., Food and Beverage Management, (Fourth Edition), Elsevier Ltd., England, 2008, s. 9'dan oluşturulmuştur.

2.4.1. Kâr Amacı Güden İşletmeler

Kâr amacı güden ya da ticari amaçlı olan yiyecek içecek işletmeleri, esas ilgi alanı kâr sağlamak olan işletmeler şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tarz işletmelerde amaç, kârı maksimize edebilmektir. Ticari amaçlı işletmeler, sadece özel mülkiyetli olmayabilir, kamu mülkiyeti şeklinde de açılabilir. Bu gibi işletmelerin birincil faaliyeti yiyecek ve içecek hizmeti sunmak, ikincil faaliyeti ise müşterilere ek bir hizmet sağlamak olabilir. Örneğin, Ikea, Migros, Kipa gibi büyük mağazaların içinde yer alan yiyecek içecek hizmetleri (Koçak, 2006: 4).

Kâr amacı güden işletmeler, kendi içlerinde tüm pazara hitap eden işletmeler ve sınırlı pazara hitap eden işletmeler şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Bu ayrımdan dolayı da iki ayrı pazara hitap eden işletmeler arasında, müşteri grupları açısından farklılıklar bulunmaktadır. Bu kapsamdaki işletmeler müşterilerinin özelliklerine dikkat ederek, müşteri memnuniyetini sağlamak fakat verdikleri hizmetten önce daima kârlılıklarını düşünmektedir (Türksoy, 2015: 12). Kâr amacı güden işletmeler, hastaneler, okullar, üniversiteler gibi kurumsal işletmelerde de kâr amaçlı olarak faaliyet gösterip hizmet verebilmektedir (Denizer, 2005: 9).

2.4.1.1. Tüm Pazara Hitap Eden İşletmeler

Herhangi bir kısıt olmadan, kâr elde etmek amacı ile içinde bulunduğu pazarın tümüne hitap edebilen işletmelere, tüm pazara hitap eden işletmeler denilmektedir. Bu tarz işletmeler, kendi içinde dört başlıkta incelenmektedir. Bunlar; oteller, restoranlar, kafe/barlar ve fast food restoranlarıdır.

2.4.1.1.1. Oteller

Temel anlamda konaklama hizmeti veren işletmeler olarak bilinen oteller, aslında yiyecek içecek hizmetlerinde de çok çeşitli bir alana sahiptir. Self servisten gümüş alakart servisine kadar yiyecek içecek hizmeti sunan oteller, kendi içinde, barları, kafeleri, pastaneleri, kahvaltılık salonları, gümüş takımlı restoranları, oda servisleri ve ziyaret salonları olan bir yiyecek içecek işletmesidir. Otellerde bulunan bu hizmetlerin bazıları, sadece otel müşterilerine verilirken, bazıları da otel dışında bulunan müşterilere verilmektedir (Koçak, 2006: 4).

2.4.1.1.2. Restoranlar

Temel işlevleri tüketicisine yiyecek ve içecek hizmeti vermek olan restoranlar, hitap ettiği kitle bakımından ürün çeşitliliği, kapasitesi ve hizmet kalitesi yönünden farklılık göstermektedir (Yılmaz vd., 2013: 51). Gösterdiği bu farklılıklar sonucunda kendi içinde farklı sınıflara göre ayrılan restoranlar, temel olarak lüks restoranlar, sıradan restoranlar, özellikli restoranlar, büyük ölçekli restoranlar ve ulusal restoranlar şeklinde sınıflandırılmıştır.

2.4.1.1.2.1. Lüks Restoranlar

Beş ve daha yüksek yıldızlı otellerin bünyesinde bulunan ya da bağımsız şekilde faaliyet gösteren restoranlardır. Yüksek alım gücüne sahip müşterileri kendilerine hedef pazar olarak seçmektedir. French servis gibi zor ve zahmeti yüksek olan servis türleri uygulanmaktadır (Sökmen, 2008: 6). Genelde 100 kişiden az bir bünyesi bulunmaktadır. Menü açısından diğer restoranlara göre oldukça zengindir. Seçkin bir servise, zarif bir atmosfere ve özellikli bir manzaraya sahiptir (Doğdubay, 2015: 16). Bu tarz restoranlar daha çok zengin nüfusun yoğun olduğu alanlarda konumlanmaktadır. Lüks restoranların başarı şansları, profesyonel elemanlar, uygun konumlandırmalar, üretim kalitesindeki başarılı standardizasyonlar ve yarattıkları imajın korunması ile mümkün olabilmektedir (Yılmaz vd., 2013: 52).

2.4.1.1.2.2. Sıradan Restoranlar

Sade ve basit dekorların olduğu, bilindik yemeklerin yenildiği, rahat bir ortamın bulunduğu, bütçeyi zorlamayan restoranlardır (Türksoy, 2015: 12). Genelde masa servisi uygulanmaktadır. Orta seviye eğitilmiş ve tecrübeli personeller tarafından, yiyecek içecek servisi yapılmaktadır. Menüsünde birçok yiyecek ve içecek çeşidi bulunmaktadır (Sökmen, 2008: 6). Bu tarz restoranlar genelde orta ve alt gelir grubuna ait kişileri kendilerine hedef kitle olarak seçmektedir (Yılmaz vd., 2013: 52).

2.4.1.1.2.3. Özellikli Restoranlar

Belirli bir tema üzerine, dekorunu, menüsünü, atmosferini, müziğini ve personel giyim tarzını oluşturan restoranlardır. Menüsü genelde işlediği tema üzerine sınırlılık göstermektedir. Örnek olarak, balık restoranları, pizza restoranları, kebab restoranları gösterilebilir (Yılmaz vd., 2013: 52).

2.4.1.1.2.4. Büyük Ölçekli Restoranlar

Batı Avrupa ve Amerika’da yaygınlık göstermeye başlamış restoran türüdür. Minimum 300, maksimum 500 kişilik kapasitelere sahip olmakla birlikte, menüsünde bulunan yiyecek içecek çeşidi sınırlıdır. Standart reçeteli ürünlerin üretimine özen gösteren işletmelerdir. Birkaç çeşit tabldot seçenekleri de bulunmaktadır (Yılmaz vd., 2013: 52).

2.4.1.1.2.5. Ulusal (Etnik) Restoranlar

Genelde müşterilerine yörelerin veya ülkelerin mutfağını, belirli bir tema ile sunan restoranlardır. Örnek olarak, Çin mutfağı, İtalyan mutfağı, Meksika mutfağı, Japon mutfağı verilebilir (Türksoy, 2015: 12). Son yıllarda popüler hale gelmiş restoran türlerindedir. Büyük şehirlerde bulunan otellerin bünyesinde ya da bağımsız halde açılan işletmelerdir. Sunulan servis türü, belirlenen temaya bağlı olarak değişiklik göstermektedir (Sökmen, 2008: 7). Ulusal ya da etnik olarak ifade edilen restoranlar arasında en hızlı gelişim göstereni ve bilineni Meksika mutfağıdır. “Taco-Bell” adı ile bilinen bu restoran Amerika’da ulusal (etnik) restoranlar arasında %60’lık bir pazar payı ile pazarın lideri konumundadır (Doğdubay, 2015: 17).

2.4.1.1.3. Kafe ve Barlar

Alkollü veya alkolsüz içeceklerin servisinin ön planda olduğu ve yiyecek olarak da kolay hazırlanabilen tost, sandviç, hamburger, pizza gibi ürünlerin bulunduğu işletme türleridir (Doğdubay, 2015: 16). Çalışma saatleri genelde sabahın erken saatleri ile gecenin geç saatleri arasındadır. Müşteri döngüsü ve servis hızı yüksektir. Bu tarz işletmelerde genellikle masa servisi uygulanmaktadır (Sökmen, 2008: 6).

2.4.1.1.4. Fast Food Restoranlar

Bu tarz restoranların genel sunum şekli self servistir. Müşteri ücretini önce ödemekte ve istediği menüyü satın alıp masasına kendi götürmektedir. Servis hızı ve müşteri devir hızı oldukça yüksektir. Servis personelleri sadece müşterilerin boşlarını

toplamaktan ve masa temizliğinden sorumludur. Dünya genelinde en yaygın olan ve gelişimini sürekli sürdüren işletme türlerindedir (Sökmen, 2008: 6). Fast food işletmelerinin temel özellikleri; sınırlı menü, hızlı servis ve ucuz fiyattır. Bu tür işletmelerin ürettiği ürünler genelde; hamburger, pizza, sandviç gibi yiyeceklerdir. Büyük fast food işletmeleri genellikle zincir işletmelere bağlı işletmelerdir (Yılmaz vd., 2013: 52). Bu işletmelerin ortak özellikleri şunlardır (Koçak, 2006: 6):

- Genellikle bir ürün (hamburger), bir ürün demeti (pizzalar) ya da ülkeye özgü (Japon mutfağı) yiyecekler üzerine işletmenin konusu belirlenmiştir.
- Restoranlar, büyük zincir işletmelerine veya franchising işletmelerine aittir.
- Ürün aşırı bir özveri ile pazarlanmıştır. İşletmenin dekoru, atmosferi, paketleri ve servisleri özel olarak tasarlanmıştır.
- Fiyatlandırmaları belirli bir ölçekte ayarlanmıştır. Dengeli ve kişi başıdır.
- Kullanılan ürünler genelde hızlı tüketime uygun ürünlerdir. Örneğin, dondurulmuş patatesler, hazır içecek şurupları gibi.
- Yiyecek ve içeceklerin hazırlanması kısmen ya da tamamen standart hale getirilmiş veya otomatikleştirilmiştir.
- Yiyecek ve içeceklerin servis edilmesi basit ve sade haldedir.

Bu restoranların gün geçtikçe ürün çeşitliliği de artmaktadır. Bu artışı genelde müşteri talepleri sağlamaktadır. Fast food işletmeleri globalleşmiş ve artık bir yörenin ya da ülkenin lezzetini tüm dünyaya ulaştırır hale gelmiştir. Günümüzde fast food deyince aklımıza hamburger, pizza, sandviç gibi yiyeceklerin gelse de aslında her ülkenin kendi geleneklerine göre oluşan fast food ürünleri bulunmaktadır. Bunlardan bazıları (Türksoy, 2015: 14-15);

- Türkiye’de, simit, lahmacun, börek, dürüm, çiğ köfte vb.
- Amerika’da, hamburger
- İtalya’da, pizza ve makarna
- Kuzey Avrupa’da, hot dog ve fish and chips
- Çin’de, kızarmış ördek ve böcek çeşitleri
- Meksika’da, tako ve madrano
- Özbekistan’da, kurut
- Arap ülkelerinde, lavaş ekmek içinde servis edilen felafil
- Japonya’da, sushi’dir.

2.4.1.2. Sınırlı Pazara Hitap Eden İşletmeler

Tüm pazara hitap eden işletmelerden farklı olarak, hitap ettikleri kesimin farklılığı ya da konumu itibari ile belli bir alana hitap edebilen işletmelere, sınırlı pazara hitap eden

işletmeler denilmektedir (Türksoy, 2015: 15). Bu tarz işletmeler de kendi içinde dört başlıkta incelenmektedir. Bunlar; kulüpler, ulaştırma işletmeleri, anlaşmalı yiyecek içecek hizmeti veren işletmeler ve organizasyon- etkinlik hizmeti veren işletmelerdir.

2.4.1.2.1. Kulüpler

Çeşitli amaçlar doğrultusunda toplanan üyelerine, yiyecek içecek ve bazen de konaklama hizmeti sunan kuruluşlardır. Bu kuruluşların yapmış oldukları etkinlikleri belirli bir kategoriye sokmak mümkün olmamaktadır. Bu etkinlikler amacına, türüne ve hitap edeceği kitleye göre farklılık gösterebilmektedir (Yılmaz vd., 2013: 55). Bu kulüpler; iş adamları kulüpleri (Rotary, Tüsiad, Lions vb.), politika kulüpleri, spor kulüpleri ve sosyal kulüpler şeklinde ayrılabilir. Bazı kulüpler kendi bünyesinde yiyecek içecek hizmetini sağlayabilirken, bazı kulüpler bu hizmetler için otel ya da restoranları tercih edebilmektedir (Türksoy, 2015: 17).

2.4.1.2.2. Ulaştırma İşletmeleri

Diğer hizmetlerden farklı özelliklere sahip olarak, kısıtlı süre zarfında, hareket halinde, müşterilerinin yolculuk esnasında beslenme ihtiyaçlarını karşılamaları için yiyecek ve içecek hizmeti veren işletmelerdir (Türksoy, 2015: 15). Bu işletmeler içindeki yiyecek ve içecek hizmetlerinde belirli bir sosyo-ekonomik pazar bulunmamaktadır ve genellikle karışık pazarlara hizmet verilmektedir. Ulaştırma işletmeleri içindeki yiyecek içecek işletmelerinin özellikleri, ulaştırma türünün cinsine göre de değişiklik gösterebilmektedir (Koçak, 2006: 6). Ulaştırma işletmeleri içinde bulunan, yeme içme faaliyeti veren dört grup bulunmaktadır. Bunlar; havayolu, denizyolu, demiryolu ve karayolu gruplarıdır.

2.4.1.2.2.1. Havayolu

Havayollarında sunulan yiyecek içecek hizmeti, hava alanlarında, hava limanlarında ve uçakların içinde sunulmaktadır. Hava alanları ve hava limanlarında sunulan yiyecek içecek hizmetleri, self servis uygulaması yapan işletmelerden, masa servisi yapan işletmelere ve yiyecek içecek temini sağlayan otomatlara kadar geniş bir yelpaze içinde bulunmaktadır. Uçak içinde yapılan yiyecek ve içecek servisi de uçuşun süresine, uçak içindeki yolcu sınıflarına ve uçuşun türüne göre farklılık göstermektedir. Uçuşlar sırasında genelde müşterilere hazır dondurulmuş ya da soğuk tüketilebilen ürünler ikram edilmektedir. Uçuşun türüne göre bu yiyecek içecek hizmeti de değişmektedir. Uzun süreli yolculuklarda müşterilere özel hazırlanmış, ısıtılabilen yiyecekler ve alkollü ya da alkolsüz içecekler ikram edilmektedir. Havayolu şirketleri bu yiyecek içecek hizmetlerini genelde bu konuda tecrübeli işletmelere vermektedir. Hizmet kalitesini üst düzeyde tutmaya çalışan havayolu işletmeleri, verilen yiyecek içecek hizmetini bir rekabet unsuru olarak görmektedir ve bu alanda hizmetlerini kaliteli bir

şekilde tutması gerekmektedir (Yılmaz vd., 2013: 54). Fransa’da bulunan ve devlete ait olan “Air France” havayolu şirketi, verdiği ikramlarının kalitesini arttırmak için mutfağını yenilemek istemiştir. “Gastronomi Kanatları” adında bir yarışma düzenleyerek 20 aşçının katılımı ile iki gün süren çalışmaların sonunda, beş çeşit öğlen yemeği ile uzun bir şarap listesinin içinde olduğu bir menü oluşturmuştur. British havayolları ise her sene kıtalar arasında uçuş yapacak olan yaklaşık 10 milyon yolcusu için ikramlarda tüketileceği malzemeleri hesaplamıştır. Bunlar; 40 ton sosis, 4 milyon litre şarap, 80 bin adet aile boyu mısır gevreği, 125 ton kuzu eti, 41 ton tavuk eti, 75 ton somon, 10 bin şişe domates suyu, 40 bin adet kavun, 50 ton çilek ve 12 milyon adet çikolatadır. Ülkemizde de Türk Hava Yolları, uçak içi ya da hava limanı içinde yapılan ikram servisinde önemli bir ilerleme göstermektedir. Yapılacak uçuş türüne göre vereceği ikramları belirleyerek, müşterilerin memnuniyetini arttırmak için diyet menüler, etnik menüler gibi seçenekler de sunabilmektedir (Koçak, 2006: 8).

2.4.1.2.2.2. Denizyolu

Denizyolunda sunulan yiyecek içecek hizmeti, kısa mesafeli ve uzun mesafeli yolculuklara göre değişmektedir. Uzun mesafeli büyük yolcu gemilerinde sunulacak olan yiyecek içecek hizmeti önemli bir unsurdur ve hizmetin bedeli bilet fiyatına dahil edilmiştir. Kruvaziyer olarak da bilinen bu büyük yolcu gemilerinde yiyecek içecek kalitesi oldukça yüksektir. Kısa süreli deniz yolculuklarında ise genelde fast food gibi, fiyatı uygun ve hazır tüketilebilen yiyecek içecek türleri tercih edilmektedir (Türksoy, 2015: 16).

2.4.1.2.2.3. Demiryolu

Demiryolunda sunulan yiyecek içecek hizmeti, istasyonda ve tren içinde olmak üzere ikiye ayrılmıştır. İstasyonlarda masa servisli, self servisli ve otomat şeklinde hizmet veren yiyecek içecek işletmeleri bulunmaktadır. Trenlerde ise özel olarak üretilmiş yemek vagonlarında; sıcak-soğuk yiyeceklerle, alkollü-alkolsüz içecekler ve hazır paketlenmiş ürünler sunulmaktadır. Tren içindeki bu hizmetler, genelde özel ticari şirketler tarafından yapılmaktadır. Tren içinde masaya servis uygulanabildiği gibi self servis uygulaması da yapılmaktadır (Yılmaz vd., 2013: 54).

2.4.1.2.2.4. Karayolu

Karayolunda sunulan yiyecek içecek hizmetleri, eski zamanlarda hanlar tarafından sağlanırken günümüzde karayollarında bulunan dinleme tesisleri ile sağlanmaktadır. Bu hizmet noktaları, günün 24 saati hizmete açıktır. Genelde self servis uygulaması mevcuttur. Otomat makineler ve paket yiyecek- içecekler de bulunmaktadır. Bu tarz işletmelerin temel problemi, konumları ve çalışma saatleri nedeniyle personel sağlama noktasındadır. Personellerin geliş gidiş işlemleri ve tesisin yoğun olduğu saatlerde daha

fazla personel ihtiyacının oluşması, bu tarz işletmelerin temel problemlerindendir (Koçak, 2006: 7).

2.4.1.2.3. Anlaşmalı Yiyecek ve İçecek Hizmeti Veren İşletmeler

İhale usulü yiyecek ve içecek hizmeti veren işletmelerdir. Özel sektör içindeki işletmeler yiyecek ve içecek hizmeti almak için bu tür işletmelerle anlaşabilmektedir. Örneğin, özel okullar, özel hastaneler (Koçak, 2006: 9).

2.4.1.2.4. Organizasyon ve Etkinlik Hizmeti Veren İşletmeler

Genelde özel organizasyon veya etkinliklerde tercih edilen işletme türlerindedir. Bu tarz işletmelerde yiyecek ve içecek maliyeti kişi üzerinden gerçekleşmektedir. Hizmet süresi organizasyon veya etkinliğin bitmesi ile son bulmaktadır.

2.4.2. Kâr Amacı Gütmeyen İşletmeler

Temel amacı, insanların günlük beslenme ihtiyaçlarını karşılamak, az kâr etmek ve maliyetlerini gidermek olan işletmelerdir (Doğdubay, 2015: 15). Kâr amacı güden işletmelerin dışında kalan ve ana faaliyeti yiyecek içecek hizmeti olmayan işletmelerin yiyecek ve içecek faaliyetlerini, kendi içinde üretmesi ya da dışarıdan hizmet satın alması anlamına gelen işletme türleridir (Yılmaz vd., 2013: 55). Müşteri istek ve beklentilerine göre menü planlanması yapılmaktadır ve planlanan menülerde kârdan ziyade hizmet ön planda tutulmaktadır (Türksoy, 2015: 18). Bu işletmeler kendi içinde ikiye ayrılmıştır. Bunlar; endüstriyel işletmeler ve kurumsal işletmelerdir.

2.4.2.1. Endüstriyel İşletmeler

Endüstri devriminde kitlesel üretime geçilmesi ile atölyelerin yerini büyük fabrikalar almıştır. Çalışan sayısının arttığı bu fabrikalarda, çalışanların daha rahat ortamlarda beslenme ihtiyaçlarını karşılamalarını gerektiğini düşünen Robert Owen, 1815 yılında İngiltere’de tekstil endüstrisinde çalışan işçiler için birçok proje yapmıştır. Daha iyi beslenen işçilerin, daha verimli çalışabileceğine inanan Robert Owen, işçiler için büyük yemek salonları yaptırarak, işçilerin öğle yemeği ihtiyaçlarını düzenli bir şekilde karşılamasını sağlamıştır. Endüstriyel işletmelerin yiyecek içecek atası olarak anılan Robert Owen’in bu başarılı çalışması, zamanla tüm dünyaya yayılmıştır (Denizer, 2005: 12-13). Endüstri işletmeleri, yiyecek içecek hizmetlerinin özelliğine göre mutfak ve servis alanlarını belirlemelidir. Öğlen mola saatlerinin kısa olması ve çalışan sayısının fazla olması yemek alanlarında kuyruğa sebebiyet vermektedir. Bu tür işletmeler, self servis uygulayarak bu sirkülasyonu en hızlı şekilde getirmektedir. Türkiye’de bulunan şirketlerde yapılan bir araştırmada, şirketlerin %70’inin öğlen ve akşam yemeklerini

kendi bünyelerinde hazırladıkları, %30'unun ise özel yemek şirketleri ile anlaşılıp dış hizmet aldıkları belirlenmiştir. Endüstriyel işletmeler, personellerinin yiyecek ve içecek hizmetlerini iki yolla karşılamaktadır. Bunlar; kurum içi yiyecek içecek işletmeleri ve anlaşmalı yiyecek içecek işletmeleridir. Belirtilen bu yollarından birisinin seçimi, işletmenin büyüklüğü, konumu, çalışan sayısı ve işletme politikasına göre belirlenmektedir (Koçak, 2006: 11-12).

2.4.2.1.1. Kurum İçi Yiyecek İçecek İşletmeleri

Fabrikaların, bankaların, şirketlerin, kendi personellerinin yiyecek ve içecek ihtiyacını karşılamak amacıyla, kendi bünyesinde kurduğu yemekhane veya kafeterya gibi işletmelerdir. Personel bu hizmeti kurum içinde oluşturulan yiyecek içecek işletmesinden almaktadır.

2.4.2.1.2. Anlaşmalı Yiyecek ve İçecek İşletmeleri

Fabrikaların, şirketlerin, bankaların, personellerinin yiyecek içecek ihtiyacını karşılamak amacıyla, ihale usulü ya da sözleşme usulü diğer yiyecek içecek şirketlerinden aldıkları hizmet işletmeleridir. Bu tür işletmeler, kuruma dışardan sağlanan yiyecek içecek hizmeti ile gerçekleşmektedir.

2.4.2.2. Kurumsal İşletmeler

Kurumsal işletmeler geçmişte, beslenme ve diğer ekonomik olmayan faktörler üzerinde yoğunlaşmış durumdaydı. Ancak günümüzde gelirlerin azalması, maliyetlerin sınırlandırılması gibi nedenlerden dolayı, işletmelerin profesyoneller tarafından idare edilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Bazı kurumlar yiyecek içecek hizmetlerini kendileri yaparken, bazıları da dışardan hizmet alımı yapmaktadır (Koçak, 2006: 9). Kurumsal işletmelerde, yiyecek içecek hizmeti veren işletmeler kâr amacı gütmemektedir. Temel amaçları, o kurumda çalışan kişilerin besin ihtiyaçlarını karşılamaktır. Kurumsal işletmelerde menü hazırlanırken, kurumun çalışanlarının yaşı, cinsiyeti, enerji tüketim seviyesi gibi özelliklere önem verilmelidir. Hastaneler, üniversiteler gibi kurumsal işletmelerde, özel işletmeler tarafından sunulan çeşitli yiyecek ve içecek hizmetleri de bulunabilmektedir (Denizer, 2005: 10-11). Kurumsal işletmeler kendi içinde beş başlık altında incelenmektedir. Bunlar; okullar, üniversite ve liseler, hastaneler, hapishaneler ve diğer hizmet kurumlarıdır.

2.4.2.2.1. Okullar

Okullarda öğrencilerin öğle yemeklerini yemeleri için verilen hizmetler, öğrenci sayısının çokluğuna göre değişmektedir. Bazı okullar kendi bünyesinde mutfak örgütünü

kurarken, bazı okullar bu hizmetleri dışardan temin etmektedir. Okullarda öğrenim gören çocukların beslenmesi için verilen bu hizmetlerde, öğrenci yaş grupları ve beslenme özellikleri iyi değerlendirilmelidir. Örneğin, 7 yaş grubuna giren öğrencilerin günlük minimum 500 kalori, 7-11 yaş grubuna giren öğrencilerin günlük 650 kalori ve 11 yaş üstündeki öğrencilerin ise 800 kaloriye ihtiyaç duydukları, beslenmeyi sağlayacak işletme tarafından bilinmelidir (Koçak, 2006: 10).

2.4.2.2.2. Üniversite ve Liseler

12. yüzyılda Avrupa'da kurulmaya başlayan üniversiteler, ilk zamanlarında öğrencilerine yiyecek içecek hizmeti vermemiştir ve öğrenciler de besinlerini kendileri temin etmiştir. 12. yüzyılın sonlarında Oxford üniversitesi, 13. yüzyılda ise Cambridge üniversitesi kurulunca, öğrenciler için yurtlar yaptırılmış ve yemekhanelerde öğrencilere yiyecek içecek hizmeti vermeye başlanmıştır. 1776 yılında ise Amerika'nın çeşitli eyaletlerinde bulunan üniversiteler, öğrencilerine kendi çaplarında yiyecek içecek hizmeti vermiştir. 1800'lü yılların ortalarına gelince de Amerika'da ilk ve orta dereceli okullarda yiyecek içecek hizmeti vermeye başlanmıştır. 1935 yılında ise öğrenci sayısının milyonlara ulaşması ile öğrencilerin yiyecek içecek hizmetlerinin devlet tarafından karşılanması kararlaştırılmıştır (Denizer, 2005: 11). Günümüzde de artık her üniversitenin bünyesinde, öğrenciler için kurulan yiyecek içecek alanları bulunmaktadır.

Üniversitelerde yiyecek içecek hizmetlerinin verilmesi, öğrenci sayısının çokluğu nedeniyle endüstriyel işletmelerdeki uygulamalara benzemektedir. Üniversite ve liselerde menü planlaması yapılırken, öğrencinin yaşı, enerji tüketim değeri ve diğer özellikleri beslenmeyi sağlayacak işletme tarafından değerlendirilmelidir (Koçak, 2006: 11). Üniversiteler, öğrencilerin yiyecek içecek ihtiyaçlarını kendi bünyesinde ya da anlaşmalı dış şirketler aracılığı ile karşılayabilmektedir.

2.4.2.2.3. Hastaneler

İlk hastane 1004 yılında İngiltere'de kurulmuştur. Amerika kıtasında ise ilk hastane 1524 yılında Meksika'da kurulmuştur. Zamanla hastanelerde, hastanın iyileşmesinde beslenmenin önemi anlaşılmış ve özel diyet uygulamaları oluşturulmuştur. Özellikle 2. Dünya Savaşı sırasında, askeri hastanelerde diyet uygulamaları açısından önemli gelişmeler sağlanmış ve hastanelerde hastanın dengeli besin almasının, iyileşmesinde ve mutluluğunda önemli etki yaratabileceği anlaşılmıştır. Yiyecek içeceklerden geçebilecek hastalıkların tedaviyi olumsuz etkileyebileceğinden ve yiyecek içecek hizmeti alan kişilerin, sunulan hizmetten hoşnut olmaması ile israfın oluşabileceğinden, bu kurumlarda yiyecek içecek hizmetlerinin önemle yürütülmesi gerektiği kanısına varılmıştır (Sökmen, 2008: 4).

Hastanelerde yiyecek içeceğin siparişinin verilmesi, satın alınması, hazırlanması, depo edilmesi, üretilmesi ve servis edilmesi sağlıklı bir biçimde gerçekleştirilmelidir. Çünkü,

hastanelerde yiyecek içecek hizmeti 7 gün 24 saat sürekli halde devam etmektedir. Hastaneler, ayarladıkları menülerdeki yiyeceklere göre hastalarına ve personellerine farklı yiyecek içecek hizmetleri veya karışımıları uygulamaktadır. Bunlar; pişir-soğut ve pişir-dondur yiyecek içecek hizmetlerinden oluşmaktadır. Hastaneler, yiyecek içecek sunacağı kesime göre değişebilen menü ve servis eşitleri uygulamaktadır. Yatan hasta için tepsi servisi, ayakta hasta için salon servisi, st kademe ve personel için garsonlu servis uygulaması yapabilmektedir. Hastanelerde yemek salonları haricinde yiyecek içecek ihtiyaçlarının karışılması için kantin, snack bar ve otomatlar da bulunmaktadır.

2.4.2.2.4. Hapishaneler

Kendi bünyesinde oluşturacağı mutfakla ya da özel yemek şirketlerinden alacağı hizmet ile personelin ve mahkmların besin ihtiyaçları, hapishane kurumu tarafından karşılanmaktadır. Hapishanelerde, mahkmların suç derecesine göre çeşitli servis hizmetleri bulunmaktadır. Hücre içinde bulunan mahkmlar için tepsi servisi, oda içinde bulunan mahkmlar için toplu servis ve diğer serbest mahkmlar içinde salon servisi uygulaması yapılmaktadır. st kademe yöneticiler ve personeller içinde masa servisi ya da garsonlu servis hizmeti verilmektedir. Bazı hapishanelerin içinde market, kantin ya da otomat makineler de bulunabilmektedir.

2.4.2.2.5. Diğer Hizmet Kurumları

Bahsi geçen kurumlar dışında kalan askeriye, askeri okul ya da benzeri kurumsal işletmelerde de masa servisli restoranlar, yemekhaneler, snack barlar, kantinler ve otomat makineler bulunmaktadır. Bu kurumlarda bulunan kişilerin yiyecek içecek ihtiyaçları, yukarıda anlatılan diğer kurumların işleyişi gibi karşılanmaktadır (Sökmen, 2008:5).

III. BÖLÜM

YIYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE ATMOSFER

3.1. Fiziksel Çevre

Hizmet pazarlamasının en önemli faktörlerinden biri olan insan, hizmetin sunulacağı ortam ile etkileşim içindedir ve insan-çevre ilişkisine bağlı kalınarak yapılan bir tanımda, çevre; “kullanıcı tarafından şifresi çözülen bir kod, bir sözsüz iletişim biçimi ve bir semboller sistemi” (Rapoport, 1977: 4’den aktaran Ertürk, 1984: 11) şeklinde ifade edilmektedir.

Hizmetler için yapılan çevre tanımında ise, çevre; hizmetin sunulduğu ve hizmet işletmesi ile müşterinin etkileşim içinde olduğu fiziksel ve fiziksel olmayan ortam şeklinde ifade edilmektedir. Yani çevre, hizmetin sunumunu ve iletişimini etkileyen tüm tesisler anlamına gelmektedir. Örneğin bir restoran için çevre; bina, mobilya, döşeme, hatta kullanılan yiyecek içecek takımlarını bile kapsayan bütünü ifade etmektedir (Öztürk, 2017: 148).

Çevrenin müşteri algılarını etkilemede önemli bir gücü bulunmaktadır. Bir hizmet işletmesinin çevresel unsurları, bir imaj oluşturmak veya pekiştirmek, müşteri algılarına yeniden konumlanmak ve müşteri memnuniyetini artırmak için kullanılabilir. Hizmet pazarlaması içinde fiziksel çevre; hizmetin oluşturulduğu, satıcı ile müşterinin etkileşim içinde olduğu, somut ürünlerle hizmet performans ve iletişiminin birleştiği ortam şeklinde ifade edilmektedir (Booms ve Bitner, 1982: 35-36).

Stratejik açıdan bakıldığı zaman, hizmet işletmelerinin fiziksel çevrelerini iyi yönetmeleri (Hoffman ve Bateson, 2010: 221);

- Somut olan hizmetleri, ürünlerde bulunan paketler yerine fiziksel çevre unsurları ile paketlemek,
- Hizmet sunum sürecini kolaylaştırmak,
- Müşteri ile personeli davranışları ve ilişkileri bakımından sosyalleştirmek,
- İşletmeyi rakiplerden ayırmak gibi nedenlerden dolayı önemlidir.

Hizmet ortamlarında hizmetin üretilmesi ile dağıtılması aynı mekânda gerçekleşmektedir ve bu nedenle fiziksel çevrenin müşteriler ile personeller üzerinde etkileri oluşabilmektedir (Koç, 2017: 332). Bu etkilere cevap olarak, Zemke ve Shoemaker (2006) fiziksel çevrenin, kişilerin çevreye karşı olan davranışları ve verdikleri tepkileri etkilediğini söylemektedir. Hightower vd. (2002)’de bu söyleme destek verecek biçimde fiziksel çevrenin, kişilerin algıları ve gelecekteki davranışları üzerine önemli bir rol oynadığını ifade etmektedir. Wakefield ve Blodgett ise yaptıkları araştırmaların sonucunda, kötü hizmet kalitesinin olumlu olmayan bir duygusal etki (sinirlenme, hayal kırıklığı, öfke vb.) oluşturmasına rağmen, etkileyici bir hizmet ortamının yaratacağı olumlu etkinin bu kötü duygusal hisleri dengeleyebileceğini belirtmektedir (1999: 64).

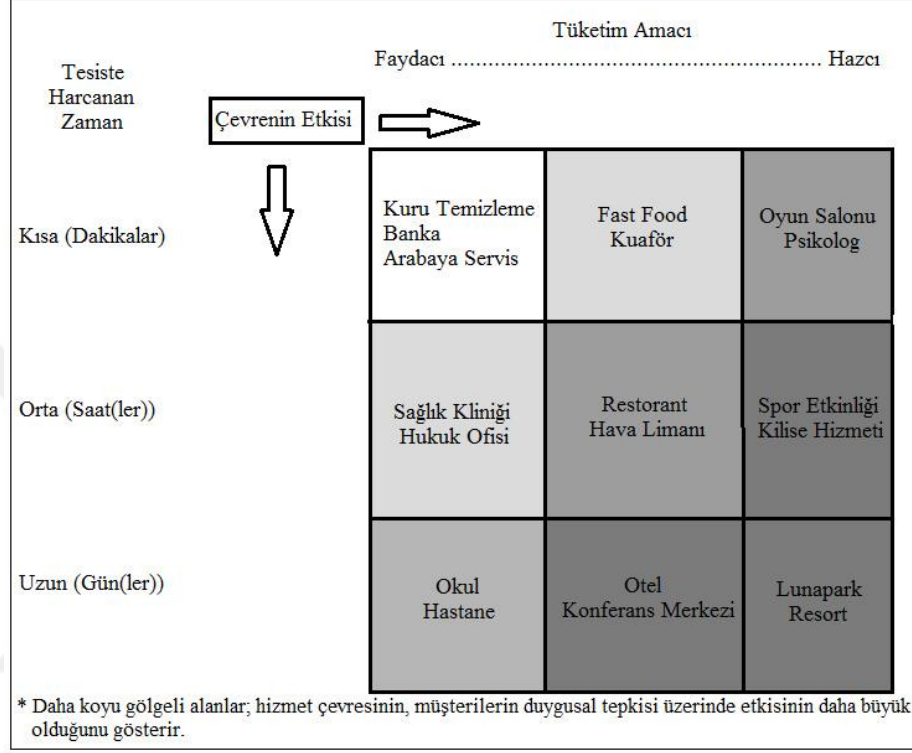
Yani, fiziksel çevresi özenle tasarlanmış bir hizmet işletmesinde, hedonik (hazcı) nedenlerle ve ortalama bir süre içinde bulunan müşteriler, ortamda bulunan yönetsel, çevresel ya da herhangi bir nedenle oluşan sorun yüzünden, öfkelenip sınırlenebilirler de ortamın çekiciliğinden ötürü bu gergin duyguları tekrar gelmelerine engel olmayabilir. Diğer bir taraftan etkileyici ve cazip bir biçimde tasarımı gerçekleştirilmiş fiziksel bir çevre, müşterilerin o alan hakkındaki düşünceleri ve hisleri üzerinde de sürekli pozitif bir etki oluşturabilir (Koç, 2017: 332).

Fiziksel çevrenin davranışları etkileme ve imaj oluşturma özelliği, özellikle oteller, restoranlar, bankalar, hastaneler ve perakende mağazalar gibi hizmet sunan işletmelerde daha belirgindir. Hizmetlerin genellikle eş zamanlı şekilde üretiminin ve tüketiminin gerçekleşmesi, tüketicinin “fabrikanın içinde”, yani hizmet işletmesinin fiziksel çevresinin içinde, çoğunlukla toplam hizmeti deneyimlemesini sağlamaktadır. Fabrika ya da hizmetin oluşturulduğu alanın, müşterilerin hizmet deneyim algılamaları üzerinde güçlü bir etkisi vardır ve bu alan saklanamazdır (Bitner, 1992: 57). Bu nedenle otel, restoran, banka gibi hizmet işletmelerinin fiziksel çevresinin başarılı bir şekilde yönetilmesi, işletme yöneticilerine rekabetsel bir üstünlük avantajı sağlayabilmektedir. Fiziksel çevre eşsizlikle ve kolay taklit edilemeyecek bir şekilde tasarlanmışsa, bu rekabetsel üstünlük avantajı işe yarayacaktır. Örneğin, Four Seasons oteller zinciri, Ritz-Carlton ve Starwood’s W otelleri gibi rakiplerinden farklı bir tasarım yapan bu işletmelerin, atmosferik bir “his” yaratması gösterilebilir. Rekabet avantajı sağlamak isteyen hizmet işletmeleri sadece sundukları hizmetlerle değil, aynı anda tasarım ve eşsiz bir çevre yönetimi ile de güçlü bir üstünlük avantajına sahip olabileceklerdir (Zemke ve Shoemaker, 2006: 1).

Hizmet işletmelerinde fiziksel çevre, müşterilerin diğer müşteriler ile olan etkileşimini azaltacak ya da arttıracak şekilde, müşteri davranışını etkilemek için de tasarlanabilmektedir (Booms ve Bitner, 1982: 38). Birçok hizmet işletmelerinde müşteriler ve hizmet sağlayıcılar, hizmet buluşmasının kişilerarası etkileşim özelliğinden dolayı kaçınılmaz olarak birbirlerine bağlantılıdır. Bazı müşteriler için kuaförde sohbet etmek, saç kesiminden daha önemli olabilmektedir ve böyle durumlarda etkileşimin kalitesi fiziksel çevreden de önemli bir hal alabilmektedir (Hightower vd., 2002: 699). Bazı hizmet alanları, ortam içerisinde bireyler arasında oluşan bu etkileşimi yönetmeyi amaçlarken (örnek, otelin konferans salonları veya lobileri), diğer hizmet alanları (örnek, gece kulübü) işletmeye karşı olumlu duygular sağlamak için bireyler arasında etkileşimi sağlayacak şekilde tasarlanmaktadır. Etkili çevre yönetimi ise müşterilerde bağlılık yaratarak, müşterinin işletmeyi tekrar gelmesini sağlamakta ve işletme için karlılığı arttırmaktadır (Zemke ve Shoemaker, 2006: 1).

Fiziksel çevrenin, tüketim deneyiminin doğasına ve hizmetle karşılaşma süresine bağlı olarak önemi de bulunmaktadır (Wakefield ve Blodgett, 1999: 53). Tüketim alanlarında geçirilen zaman, hizmet çevresinin ve bu çevreyi kuşatan fiziksel çevrenin, müşterilerin hizmet sunumuna yönelik tutumlarını etkileme ölçüsünü de belirlemektedir. Bir hizmet işletmesinde uzun süre bulunma, müşterilere çevreyi değerlendirme ve etkileşim içinde olma fırsatı sunmaktadır. Bir tüketici giysilerini kuru temizlemeye

teslim ettiğinde, sınırlı bir süre hizmet çevresinde bulunduğu için hizmet çevresi, algılanan kalite üzerinde göreceli olarak çok az bir etkiye sahip olmaktadır. Ancak, bir tüketici otel ya da yolcu gemisinde üç gün geçirdiğinde çevre, sürekli bir gözlem öznesi olabilmekte ve müşterinin hizmet sunumuna yönelik algılamalarını daha güçlü bir şekilde etkileyebilmektedir (Wakefield ve Blodgett, 1999: 54).



Şekil 8. Hizmet Çevresi Tipolojisi

Kaynak: Wakefield, Kirk L., Blodgett, Jeffrey G., "Customer Response to Intangible and Tangible Service Factors", *Psychology & Marketing*, Vol. 16(1), January 1999, s.54'den oluşturulmuştur.

Şekil 8'de hizmet deneyimleme süresine bağlı olarak geliştirilen bir hizmet çevresi tipolojisi sunulmaktadır. Tüketicilerin hazcı dürtüler ile hizmet çevresinde daha uzun süre bulunmalarının bileşen etkileri, fiziksel çevrenin etkisini arttırmaktadır. Şekil 8'e bakıldığı zaman müşterilerin faydacı nedenlerden ziyade hazcı nedenlerle ve kısa süreden ziyade daha uzun sürede bulunan hizmet deneyimlerinde, fiziksel çevrenin çok daha önemli bir hale geldiği açıkça görülmektedir (Wakefield ve Blodgett, 1999: 54).

Hizmetler için doğru fiziksel çevrenin oluşturulması zor bir iştir ve hizmet işletmeleri bu konuda iki çeşit problem ile karşılaşmaktadır. Bunlar (Öztürk, 2017: 149);

- Çevrenin birey üzerindeki etkileri hakkında yeterli bilgi sahibi olunmaması. Örneğin, renklerin etkileri, şekillerin etkileri, sesin etkileri gibi.
- Bireyler arasında farklılıkların olması. Örneğin, loş bir ışığın genç bir çift için romantiklik oluşturması, yaşlı bir çiftin menüyü okumasını güçleştirmesidir.

Müşterilerin fiziksel çevreden aldığı sinyaller ya da hisler hizmetin algılanmasının önemini belirlemektedir. Fiziksel çevreden birbirleri ile alakasız ve net olmayan sinyaller alan müşteriler belirsizlik yaşayabilmektedir. Örneğin, bir avukatın ofisinin küçük çiçeklerle dekore edilmesi ve bunun güven vermemesi, kişinin daha resmi bir ortam beklemesi (Öztürk, 2017: 152).

3.2. Atmosfer

Pazarlama literatürüne ilk defa Kotler (1974) tarafından eklenen atmosferik kavramı, müşterilerde belirli etkiler yaratmak için mekânın bilinçli olarak tasarlanmasını ifade etmek üzere kullanılmıştır. Daha spesifik bir tanımla atmosferik, müşteride satın alma olasılığını artıran, belirli duygusal etkiler üretmek için satın alma ortamları tasarlama çabası şeklinde ifade edilmiştir (Kotler, 1974: 50).

Fakat, Kotler (1974) daha fazla incelenmesi gereken kavramın, atmosferikten çok atmosfer olduğunu söylemektedir. Teknik olarak, bir küreyi çevreleyen hava olarak tanımlanan atmosfer, ayrıca çevrenin kalitesini tanımlamak içinde kullanılabilir. Bu nedenle bir atmosfere sahip olan restorandan bahsederken, ortamın fiziksel çevresinin hoş duygular uyandırdığının veya uyandırmadığının tanımı yapılabilmektedir. Bir restoranı, iyi bir atmosfere, yoğun (kalabalık) bir atmosfere veya iç karartıcı bir atmosfere sahiptir şeklinde tanımlamak daha uygun olmaktadır (Kotler, 1974: 50).

Atmosfer, kuruluşu çevreleyen veya kuruluşu yayılan etki ile estetik tonun ve ruh halinin müşteri üzerindeki etkilerinin uyumudur (Motto, 1965: 77).

Atmosfer, içinde yürünebilen, koşulabilen, yaşanabilen, sevilebilen, nefret edilebilen ve para harcanabilen maddi olmayan bir varlıktır. Atmosfer yer kaplamadan bir alanı doldurabilmektedir. Atmosfer kişi için, çekici veya hoş olmayan, heyecan verici veya sessiz bir şekilde olabilmektedir (Feder, 1965: 66).

Atmosferik unsurlar, hizmet sunumlarını güçlendiren ve onları tüketiciler için daha somut hale getiren ipuçları olarak hareket etmektedir. Ayrıca bu unsurlar, dikkati çeken, mesaj veren ve duyguları oluşturan bir ortam olarak satın alma davranışını da etkilemektedir (Renaghan, 1981: 34).

Atmosfer, parlaklık, boyut, şekil, hacim, koku, tazelik, yumuşaklık, pürüzsüzlük ve sıcaklık gibi unsurlardan oluşmaktadır (Milliman, 1986: 286). Atmosfer, müşterileri için kuruluşlarında iletişim kurma konusunda bilgi verenler için, mesaj oluşturucu olarak da hizmet edebilmektedir (Feinstein vd., 2002: 6).

Atmosfer, müşterilerin duygusal veya fizyolojik tepkisini ortaya çıkaran bir hizmet tesisinin, iç ve dış çevresiyle bağlantılı, kontrol edilebilir öğeleri olarak tanımlanmaktadır. Daha geniş bir ifadeyle, bugün atmosfer, bir müşteride satın alma olasılığını artıran duygusal etkiler üretmek için, satın alma ortamları tasarlama çabası olarak bilinmektedir. Bu neden ile hem mal hem de hizmet ortamlarında, atmosferin müşterilerin satın alma davranışlarını etkilediği düşünülmektedir (Johnson vd., 2004: 2).

Atmosfer, hem maddi unsurlardan (bina, halı, dekorasyon) hem de hizmet deneyimlerini içeren maddi olmayan unsurlardan (renk, müzik, sıcaklık, koku) oluşmaktadır. Her iki bileşen de hizmet deneyimleri yaratmada esas olmaktadır. Atmosfer, hizmet karşılaşmasını hem satan hem de paketleyen bir unsuru oluşturmaktadır ve atmosferik değişkenler hizmet karşılaşma ve dağıtım sürecinde önemli bir parça halini almaktadır. Tüketim sırasında atmosfer, müşterilere uygun davranış senaryoları seçmelerinde yardımcı olan, hizmet sunum sürecinin akışını kolaylaştıran ve aynı hizmet deneyimini paylaşan tüketicileri, etkin bir şekilde yöneten ipuçları sağlamaktadır. Atmosfer, tüketici beklentilerini ve algılarını yöneterek, müşteri memnuniyeti değerlendirmeleri oluşturmada kritik bir rol oynamaktadır (Hoffman ve Turley, 2002: 35-36).

Turley ve Milliman (2015) yaptıkları bir araştırmanın sonucunda atmosferik araştırmaların, çevrenin çok çeşitli pazarlama davranışlarını etkilediğini gösterdiğini belirtmektedir ve tüketicilerin belli atmosferik değişkenlerin farkında olmamalarına rağmen, genellikle bu değişkenlere tepki verdiklerini ve davranışlarını değiştirdiklerini söylemektedir. Ek olarak bu değişkenlere ilişkin algı ve tepkilerin evrensel olmadığını da ifade etmektedir (Turley ve Milliman, 2015: 83).

Milliman ve Fugate (1993), atmosfer ve atmosferik kavramlarının daha net bir tanıma ve daha fazla araştırmaya dayandırılacak bütüncül bir yaklaşıma ihtiyacı olduğunu söyleyerek atmosferi, kişinin belli bir zamanda ve belli bir yerde olmasının toplam duyu deneyimini etkileyen uyaranların (atmosferik değişkenlerin) toplamı olarak tanımlamışlardır. Atmosferiği ise, atmosferlerin, atmosferik değişkenlerin ve bunların alıcı davranışları üzerindeki etkilerinin incelenmesi şeklinde ifade etmişlerdir (Milliman ve Fugate, 1993: 68).

Tüketicilerin bazılarının neden belirli mağazalardan alışveriş yaptıkları, bazılarının ise başka mağazaları tercih ettikleri yıllardır pazarlamacıları ilgilendiren bir konu olmuştur ve bu konu üzerine birçok araştırmada yapılmıştır. Bu araştırmalar sonucunda mağaza seçiminde birçok faktörün etkili olduğu kanıtlanmıştır. Mağazanın imajı, kültürü, kişiliği, atmosferi, konumu, ürünü ve çalışanlarının tüketici tercihlerini etkileyen faktörlerden bazıları olduğu anlaşılmıştır. Tüketicinin satın alma kararı verirken sadece toplam ürünü oluşturan tasarım, ambalaj, fiyat, garanti, reklam ve imaj gibi ürünle alakalı unsurlara tepki vermediği, ayrıca ürünün nereden satın alındığından etkilendiği de tespit edilmiştir (Arslan, 2011: 57). Bir mağaza ortamının özellikleri, müşterilerin mağazanın ürünleri ve hizmet kalitesi hakkında yaptığı çıkarımları etkilemektedir. Müşterilerin mal ve hizmet kalitesi çıkarımlarının, genel mağaza imajı üzerinde önemli bir etkisi olduğu da bilinmektedir (Baker vd., 1994: 337). Mağaza atmosferi davranışı en az üç açıdan etkilemektedir. Bunlar (Farias vd., 2014: 89);

- Renklerin, seslerin, manzaraların, kokuların, dokunmanın ve hareketin kullanımıyla tüketicinin dikkatini çekmek ve kendilerini diğerlerinden ayırmak için bir araç olarak kullanmak.

- Mağazanın çevresini, özellikle büyüme, konum stratejisi ve piyasa tepkisi arasındaki ilişki üzerine, bir dizi özellik ifade ettiği mesajını verecek şekilde kullanmak.
- Atmosferi, duygusal bağlantı oluşturmak için bir araç olarak kullanmaktır.

Tablo 8. Temel Atmosferik Çalışmaların Özet Tablosu

Yıl	Yazar	Örneklem	Model	Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler	Amaç ve Bulgular
1964	Cox	Mevcut Süpermarket Müşterileri	Latin Kareler	Raf Alanı Ürün Kategorileri	Satış	Dört ürün için raf ömrü ile ürün satışları arasındaki ilişkiyi açıkladı. Bir ürünün raf alanı büyüklüğü nedeniyle satışlarında önemli artışlar sağladığını belirledi.
1966	Smith Ve Curnow	1.100 Mevcut Süpermarket Müşterisi	Saha Deneyi	Müzik	Satış Zaman Ses Yüksekliği	Mağazada geçirilen zamanın ve satışın yüksek ses müzikle ters orantılı olduğu düşünülüyordu. Müziğin sesi yüksek iken mağazada geçirilen süre kısalmış ancak toplam satış miktarında düşüş olmamıştır. Sonuçta müşteriler mağazada daha az vakit harcadığından, dakika başına düşen satış miktarı artmıştır.
1969	Kotzan Ve Evanson	Mevcut Müşteriler	Latin Kareler	Raf Kaplaması Ürün Tipi	Satış	Dört eczane ürünü için en uygun raf kaplama sayısı belirlendi. Ürünün rafta kapladığı alan ile satış arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edildi.
1970	Cox	Mevcut Müşteriler	Rastgele Blok Seçim	Raf Alanı Marka Düzeyi	Birim Satışlar	Popüler ürünlerle raf alanı düzeni arasında önemli bir ilişki vardır. Zumba markaları için raf alanını arttırmak etkili görülmemiştir.
1970	Frank Ve Massey	Mevcut Müşteriler	Saha Deneyi	Raf Sıraları Raf Düzeyi Mağaza Hacmi	Satış	Yüksek hacimli mağazalarda ilave raf sıraları eklemek, genellikle raf seviyesini değiştirmekten daha etkilidir.
1972	Curhan	Mevcut Müşteriler	Saha Deneyi	Raf Alanı	Birim Satış	Birkaç değişkenin raf alanı-birim satış ilişkisine etki ettiğinin varsayıldığı bir model test edildi. Her ne kadar raflardaki değişiklikler sadece satış değişikliğinin %1'ini açıklasa da özel markaların yerel markalardan daha fazla etkiye sahip olduğu test edildi.
1974	Curhan	Mevcut Müşteriler	Kesirli Faktöriyel Tasarım	Vitrin Alanı Fiyat Etiketleri Vitrin Konumu	Satış	Bağımsız değişkenlerin dört farklı ürün kategorisine etkisi test edildi. Dört ürün için de önemli olan tek şey kapladığı vitrin alanıydı.
1975	Chevalier	Mevcut Müşteriler	Faktöriyel Tasarım	Teşhir Fiyatı Rekabet Yapısı	Birim Satış	Teşhir olgun ürünler için etkilidir ve ürün farklılaşması düşüktür. %12 ile %6 arasındaki fiyat kesintilerinin satış etkisi yoktur. İndirimli vitrinler satışta özellikle etkilidir.
1975	Woodside Ve Waddle	Mevcut Müşteriler	Latin Kareler	Etiket Fiyatı	Birim Satış	Tüketiciler, bir fiyat indirimi kullanıldığında normalden daha fazla birim satın alımı yaparak bir satış noktası reklamına yanıt verdiler. Ayrıca reklam ile fiyat indirimi arasında bir etkileşim bulundu.
1975	Grossbart, Mittelstaedt, Curtis Ve Rogers	243 kişi	Nedensel Tasarım	Kırsalcılık Şehircilik Çevresel Adaptasyon Çevresel Güven Gizlilik İhtiyacı Uyaran Arayışı	Fiziksel Tasarım Yığın Oluşturma	Çevresel algı ile atmosfer arasındaki ilişkiyi test eder. Sonuçlar, yerelcilik ve mahremiyet ihtiyacı ile mağazaya duyarlılığı arasında pozitif yönde ilişkili olduğunu gösterirken; şehircilikle, çevre uyumu, teşvik arayışı, çevresel güven ve yaş arasındaki ilişkinin olumsuz olduğunu göstermiştir.

1981	McKinno n, Kellv ve Robison	Mevcut Müşteriler	Rastgele Blok Seçim	Ürün Tipi Fiyat Seviyesi Etiket Türü	Satış	Fiyat ve etiket türü arasında önemli bir ilişki var. Düzenli bir fiyatlama için avantajlı etiket türü en iyi sonucu verir. Satışta yalnızca fiyat etiketi veya avantajlı etiket kullanılabilir. Ancak avantajlı etiket daha uygundur.
1981	Patton	175 Ev Kadını	2_3 Faktöriyel Tasarım, Laboratuvar Denevi	Ürün Kalitesi Teşhir Türü	Marka Seçimi	Eşit kaliteyle karşılaştığımda, çoğunluk en fazla bilgiyi içeren markaları seçti. Kalite eşitsiz olduğunda, bilginin etkileri azaldı. Ancak, daha kapsamlı bilgiye sahip tüm ürünler için "pazar payı" daha yüksekti.
1982	Donavan ve Rossiter	30 Mezun İşletme Öğrencisi	Betimsel	Zevk Uyarılma Üstünlük Bilgi Oranı	Yaklaşım-Kaçınma Davranışı Niyetleri	Amaç, yaklaşma-kaçınma davranışının mağaza içi duygusal durumlardan ve bilgi oranından etkilenip etkilenmediğini test etmektedir. Keyifli ortamlarda eğlence, alışveriş zamanı ve uyarılma arttıkça harcama da artar. Hakimiyet, mağaza içi davranışları güçlü bir şekilde etkilemiyor.
1982	Milliman	Mevcut Süpermarket Müşterileri	Saha Denevi	Müzik Temposu	Alışveriş Hızı Satış Hacmi Müzik Farkındalığı	Amaç, bir süpermarkette müzik ve müzik temposunun alışveriş hızı, hacmi ve müzik farkındalığı üzerindeki etkisini test etmektedir. Müzik temposu hem alışveriş temposu hem de satış hacmiyle ilgilidir ancak farkındalık ile ilgili değildir.
1982	Wilkinso, Mason ve Paksoy	Mevcut Süpermarket Müşterileri	Saha Denevi, Faktöriyel Tasarım	Fiyat Teşhir Reklamı	Birim Satış	Teşhir ve fiyat değişiklikleri, incelenen dört ürün için satışa reklamlardan daha fazla etki yaptı. Dört ürünün ikisi için fiyat x teşhir etkileşimi de önemliydi.
1983	Bellizzi, Crowley ve Hasty	125 Kadın	Laboratuvar Denevi	Renkler	Yaklaşım Davranışı Fiziksel Çekicilik Çevre ve Mal Algıları	Renkler yaklaşım davranışını etkilemez, ancak fiziksel çekim ile ilişkilendirilir. Rengin çevre ve mal algıları üzerindeki etkisi karışıktır. İnsanlar sıcak renklerin içine çekilmeye çalışır, ancak onlar sıcak renkleri rahatsız edici bulurlar.
1985	Gagnon ve Osterhaus	Mevcut Müşteriler	Saha Denevi	Zemin Göstergeleri Mağaza İçi ve Tipi	Satış	24 eczaneden ve 24 marketten alınan satış verilerinden ürün stantlarının etkilerinin olduğu belirtildi. Ürün stantları, merhem satışlarını marketlerde %388, eczanelerde %107 artırdı.
1986	Andrus	190 Hasta	Sadece Test Sonrası Tasarım	Bekleme Odası Mobilya Muayene Odası Ekipmanları Büro Organizasyonu Sıcaklık Müzik	Memnuniyet	Amaç, dış hastalarının memnuniyetinin bağımsız değişkenlerden etkilenip etkilenmediğini görmek idi. Memnuniyet üzerindeki etkilerini test etmek için hastalar manipüle edilmedi. Hastalara bu araştırma bildirildi ve muayene odası ekipmanları ile bekleme odası mobilyalarının konforunun hasta memnuniyetini etkilediği gözlemlendi. Hastalar müzik ve sıcaklığın farkında değillerdi.
1986	Gardner ve Siomkos	Büyük Bir Şirketin 80 Çalışanı	2_2 Faktöriyel Tasarım	Sözlü Açıklama Yöntem Tipi (rol oyunu ve üçüncü kişi)	Puanlar Ölçümler	Alan veya laboratuvar deneyleri yapmak yerine sözlü açıklamaları kullanarak atmosferik araştırma için alternatif bir metodolojinin kullanımı araştırıldı. Bulgular sözlü açıklamaların sistematik olarak algıları etkileyebileceğini gösterdi.
1986	Milliman	Mevcut Restoran Müşterileri	Saha Denevi	Müzik Temposu	Servis Zamanı Masada Müşteri Zamanı Oturma Öncesi Ayrılan Müşteri Grupları Satın Alınan Yiyecek Miktarı Çubuk Alım Miktarı Brüt Kâr	Müzik temposu masadaki müşteriye, bar alanındaki satış ve brüt kâr marjını etkilemiştir. Müzik servis süresini, oturmadan gidenleri veya yiyecek alımlarını etkilememiştir.
1987	Bateson ve Hui	30 İngiliz MBA Öğrencisi	Betimsel Tasarım	Üstünlük Uyarılma Zevk Kişisel Kontrol Kalabalık Perakende Mağaza	Yaklaşma Kaçınma	Kalabalık, alışverişte ve bankalarda hoş olmayan bir deneyim olarak algılanır. Hakimiyet, zevk ve kişisel kontrol ile pozitif, kalabalıkla negatif yönde ilişkilidir. Uyarılma başka değişkenler ile ilişkisiz olmaktadır.
1988	Yalch Ve Spangenberg	86 Alışveriş Müşterisi	Saha Denevi	Şubeden Alışveriş Müzik Varyasyonu Zaman Alışverişi Alışveriş Özellikleri	Zevk Uyarılma Üstünlük Harcama Para Müzik Sevme	Genç müşteriler arka plan müziği çalırken daha fazla zaman harcadıklarını bildirirken, yaşlı müşteriler ön plan müziği çalırken mağazada daha fazla zaman geçirdiklerini algıladılar. Müzikal koşulların uyarılma üzerinde önemli etkileri oldu ancak hız veya baskınlık üzerinde etkisi yoktu.
1989	Bawa, Landwehr ve Krishna	597 Kafe Müşterisi	Betimsel Tasarım	Marka Sadakati Promosyon Duyarlılığı Fiyat Önemi Yeni Ürün Denemesi Mağaza Tipi	Satış UPC tarayıcı bilgisi	Geniş ürün yelpazesine sahip mağazalarda alışveriş yapan tüketiciler, mağaza içi promosyonlara karşı daha duyarlı olma eğilimindedir. Özel vitrinler, daha geniş ürün çeşitliliği olan ve mağaza içi promosyonları en sık kullanan mağazalarda en iyi sonucu verir. Geniş ürün yelpazesine ve sergileme etkinliğine sahip mağazalarda marka sadakati en düşüktür.
1989	Iyer	68 Panel Üyesi	2_2 Faktöriyel Tasarım	Mağaza Düzeni Bilgi Zaman Baskısı	Plansız Satın Alımlar	Planlanmamış satın alma davranışı mağaza ortamı bilgisi ve zaman baskısı ile ilgilidir. Mağaza ortamı hakkında daha az bilgi olması, daha yüksek plansız satın alımları etkiler.
1989	Obermiller ve Bitner	39 Lisans Öğrencisi	Laboratuvar 2_2_4 Faktöriyel Tasarım	Atmosfer Uygunluğu Duyarlılık Ürün	Ürün Değerlendirmesi	İlgili müşteriler için, uygun bir atmosfer, olumsuz bir atmosfere göre daha düşük değerlendirmelerle sonuçlanmıştır. Perakende atmosferi keyifli olmalıdır, ancak ürünlerden uzak oluşturulmamalıdır.
1989	Park, Iyer Ve Smith	68 Panel Üyesi	2_2 Faktöriyel Tasarım	Mağaza Düzeni Bilgisi Zaman Baskısı	Plansız Alımları Marka Anahatlarına Satın Alma Hacmi	Hem mağaza bilgileri hem de alışveriş için uygun olan zaman, planlanmamış marka değişimini ve satın alma hacmini etkiledi. Mağaza bilgisinin düşük olduğu durumlarda alışveriş yapan tüketiciler baskın markaları, tercih ettikleri markayı bulamamasından dolayı seçiyorlar.
1989	Ward, Bitner Ve Gossett	15 Pazarlama Öğrencisi	Kelime Çağrışımları	Organizasyonlar Öğrencilere Karşı Tutum İş Aşıkılıkları Yetenek / Bilgi	Belirli Çağrışımlar	Çalışma, hizmet sunumu hakkında bilgi ileten profesyonel hizmet ortamlarının incelenmesidir. Yazarlar pazarlama profesyonellerini bir hizmet olarak kullandılar ve bir hizmet ortamının anlamlarını anlam eklemek için bir metodoloji (SEEM) geliştirdiler.

1990	Bitner	145 Geziğin	Faktöriyel Tasarım	Organizasyon Açıklama Sunumu Telif Etme	Reddetmek Atfetme Memnuniyet Amaçlanan Davranışlar	Hizmet kusuru, çevresel özelliklere etki eder. Organize seyahat acentesi ortamdaki müşteriler, hizmet hatasının tekrar ortaya çıkmasını daha az umar.
1990	Eroğlu ve Machleit	112 Yetişkin	Laboratuvar Deneyi	Perakende yoğunluğu Alışveriş motifleri Algılanan risk Zaman baskısı	Kalabalık Algıları Memnuniyet	Yoğunluk, alışveriş yapma ve iş odaklı alışveriş algılarını ve görev odaklı olmayan alışveriş yapanların algıladığı riskten daha fazla kalabalıklaşma algısını artırır ve baskı sadece yüksek yoğunluklu koşullarda zihinsel kalabalık algılarını yoğunlaştırır. Yüksek zihinsel yoğunluk ve düşük basınçlar memnuniyeti azaltır.
1990	Yalch ve Spangenberg	Mevcut Mağazada Olan Müşteriler	Saha Deneyi	Müzik Yaş	Ruh Hali Dürtü Davranış Zaman Algıları Müzik Sevmeye	Müşteriler farklı yaş gruplarına göre farklı arka fon müziklerini tercih ettiler. Genç müşteriler mağazada arka plan müziğiyle zamanın geçtiğini, yaşlı müşteriler ise bu şekilde ön plan müziğine tepki verdiklerini bildirdi. Ne alacağını bilen müşteriler, ön plan müziğinden daha az etkilendi. Alışveriş davranışları ve müzik arasında karmaşık bir etkileşim bulunur.
1991	Hui ve Bateson	115 Yetişkin İngiliz	Faktöriyel Tasarım	Tüketici Yoğunluğu Seçim Hizmet Ayarı	Algılanan Seçim Algılanan Kontrol Algılanan Kalabalık Zevk Yaklaşım-Kaçınma	Tüketici seçimi ve tüketici yoğunluğunun, hizmetle karşılaşmanın duygusal ve davranışsal sonuçları üzerindeki etkilerini açıklamak için algı kontrolü kullanılabilir. Seçim, yoğunluğun algılanan kalabalıklaşma üzerindeki etkisine aracılık eder. Bu çalışmada, bir bankanın ve bir barmn ortamını temsil eden slaytlar kullanılmıştır.
1992	Baker, Levy ve Grewal	147 Lisans Öğrencisi	Faktöriyel Tasarım	Ortam Seviyeleri Sosyal Seviyeleri	Satın Almak İçin İstekli Uyarılma Zevk	Tüketicilerde ortam değişkenlerini (müzik ve aydınlatma) ve sosyal seviyeleri (perakende satış görevlileri) ölçmek için video kasetler kullanılmıştır. Sosyal faktörlerin uyarılmayı etkilediği ve sosyal-ortam etkileşiminin zevk alma ve satın alma davranışları için istek oluşturduğu ortaya çıkarıldı.
1992	Bateson ve Hui	123 İngiliz Sakini ve 92 Demiryolu Yolcusu	Laboratuvar Deneyi ve Bir Alan Deneyi	Yoğunluk Seçim Senaryosu Kamera Tipi Gerçek Ayar	Algılanan Kontrol Algılanan Kalabalık	Amaç, iki çevresel simülasyonun (fotoğraf slaytları ve video kasetler) kullanımını gerçek alan algılarıyla test etmektir. Yazarlar, kendilerine ödünç verilen eşyalar için video gösterimlerinin kullanılabilir olduğunu buldular.
1992	Bellizzi ve Hite	70 Yetişkin Kadın ve 107 Lisans Öğrencisi	2_2 Faktöriyel Tasarım	Renk	Satın Alma Oranları Alışveriş Zamanı Satın Alma Niyetleri Yaklaşım-Kaçınma Niyetleri	Mağaza renginin (mavi ile kırmızıya karşı) duyguları veya ruh hallerini uyarma ve satın alma niyetine etkilerini test etmek için iki simülasyon deneyi yapıldı. Tüketiciler mavi bir çevreye daha olumlu tepki verdi. Ayrıca, mavi mağazalar daha yüksek simülasyon alım oranları ile sonuçlandı. Renk efektleri, uyarılma ve baskınlığa göre zevkle daha güçlü bir şekilde bağlantılıydı.
1992	Edward ve Shackley	250 Şehir Müşterisi	Betimsel	Vitrin	Satış Geri Çağırma	Özellikle yeni ürünler için vitrinler kullanıldığında satışlar artıyor. İyi bilinen marka ihtiyaçları aynı zamanda bir vitrin penceresinin etkili unsurlarıdır. Vitrin bilgisinin hatırlanması, tasarımı ve teşhirde kullanılan renklere göre değişir.
1992	Ward, Bitner ve Barnes	86 Lisans Öğrencisi	Betimsel Korelasyonlar	Aile Benzerliği Dış Aile Benzerliği İç Aile Benzerliği Tipiklik Tutum Örnekleme Sıklığı Pazar Payı	Özellik Benzerliği	Perakende ortamlarının nasıl algılandığını ve bu algıların tipiklikle ilişkisini incelemek için aile benzerliği yaklaşımını uyguladı. Perakende mağazalarının kategorize edilmesinde çevresel özellikler çok önemlidir. Geniş kapsamlı mağazanın, algıları güçlü bir şekilde etkilediğini bulmuşlardır.
1993	Areni ve Kim	Mevcut Müşteriler	Saha Deneyi	Müzik Cinsiyet Müşteri Tipi Yaş	Bilgi Arama Satın Alma Davranışı Tüketim Davranışı Alışverişe Harcanan Zaman	Klasik ve popüler 40 müziğin şarap alışverişi üzerindeki farklı etkilerini araştırdı. Klasik müzik önemli ölçüde daha yüksek satışlara yol açtı çünkü "klasik müzik onları daha pahalı eşyalar almaya yönlendirdi".
1993	Crowley	100 Kadın	Laboratuvar Deneyi	Dört Renk (kırmızı, sarı, yeşil ve mavi)	Çevresel Kalite Ölçeği	Çevresel Kalite ölçek faktör analizi, iki renk ile ilişkili faktörler, bir aktivasyon boyutu ve bir değerlendirme boyutu üretti. Özne içindeki aktivasyon bileşeni, renge tepki olarak dalga boyları boyunca U şeklinde bir model sergiler. Ayrıca değerlendirme boyutu, değerlendirmeler uzun dalga boylardan kısa dalga boylarına ilerlerken giderek artan bir doğrusal eğilim sergiler.
1993	Chebat, Gelinas-Chebat ve Filiatrault	427 Lisans Öğrencisi	2_3 Faktöriyel Tasarım	Görsel Uyarım Müzik Temposu	Dikkat Seviyesi Ruh Hali Zaman Tahmini	Yazarlar, ruh halinin ve dikkatin, müzikal ve görsel ipuçları ile zaman algıları arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini varsaydılar. Müziğin bağımlı değişkenleri etkilediğini buldular; ancak, yoğunlukla yönetici olarak onları etkiledi. Müzik, görsel uyarıcıların perakende atmosferindeki etkilerini azaltıyordu.
1993	Yalch ve Spangenberg	Mevcut Müşteriler	Saha Deneyi	Müzik Bölüm Haftanın Süresi Yaş Cinsiyet Müzikal Tercih Grup Boyutu	Müzik Algıları Ruh Hali Alışveriş Davranışı Mal Algıları Mağaza Algısı	Genel olarak, çalınan müzik türünün etkileri önemsizdir. Ancak, müzik efektleri alışveriş türüne ve cinsiyet/yaş göre değişime eğilimindedir. Genç erkekler ön plan müziğini sevenken, yaşlı kadınlar fon müziğini sevdi.
1994	Akhter, Andrews ve Durvasula	369 Öğrenci	Faktöriyel Tasarım	Mağaza Tercih Edilebilirliği Ürün Tipi	Marka İnancı Marka Tutumu Marka Değerlendirme Satın Alma Niyeti	İlgili iki deneyin sonuçları bildirildi. Tercih edilmeyen bir mağazaya kıyasla tercih edilen bir mağazada değerlendirildiğinde markayla ilgili kararlar daha olumludur. Bu ilişki, mağazanın tercih edilebilirliğinden etkilenmeyen bira satın alma niyetleri hariç, her üç türünde (bira, saat ve TV) gerçekleştirildi.

1994	Areni ve Kim	171 Mevcut Müşteri	Saha Deneyi	Müşteri Tipi Aydınlatma	İncelenen Öğelerin Sayısı İşlenen Eşya Sayısı Raf Seviyesi Örnekleme Davranışı Harcanan Zaman Miktarı Toplam Satış	Aydınlatma, incelenen ve kullanılan eşyaların sayısını etkiledi. Aydınlatma raf seviyesi etkileşimi önemliydi, ancak müşteri tipine göre aydınlatma etkisi değişiyordu. Bununla birlikte, müşteri tipi için ana etkenler önemliydi. Daha parlak mağazalar daha fazla elleme ve incelemeye neden olur, ancak satışları veya mağazada harcanan zamanı etkilemez.
1994	Baker, Grewal ve Parasuman	279 Lisans Öğrencisi	2_2_2 Faktöriyel Tasarım	Ortam Faktörleri Tasarım Faktörleri Sosyal Faktörler	Mal Kalitesi Hizmet Kalitesi Mağaza Görüntüsü	Bu çalışma, bu değişken kategorilerinin mal kalitesi, hizmet kalitesi ve mağaza imajı üzerindeki etkisine dikkat çekmek için ilgili atmosferik değişkenleri bir araya getirmiştir. Ortam ve sosyal faktörler, hizmet ve mal kalitesi algılarını ve mağaza imajındaki tasarım faktörlerinden daha büyük ölçüde etkiler.
1994	Donovan, Rossite-Marcooly n ve Nesdale	60 Yetişkin Kadın (18-35 yaş aralığında)	Saha Çalışması	Zevk Uyarılma	Plansız Zaman Plansız Alımlar	Zevk, hoş atmosferlerde ekstra zaman ve plansız harcama ile önemli ölçüde ilişkilidir, ancak atmosfer tatsız olduğunda aksidir. Daha yüksek uyarılma, hoş olmayan ortamlarda plansız harcamaları azaltır, ancak uyarılma, hoş ortamlarda belirsizdir.
1994	Gulas ve Schewe	76 Süpermarket Müşterisi	Saha Çalışması	Müzik Türleri	Alışverişe Harcanan Zaman Mağaza Özellikleri Duygular Satın Alınan Öğeler Harcanan Miktar	Bu çalışmada yaşa bağlı olarak müziğin alışveriş alışkanlığı üzerindeki etkilerini açıklanmıştır. Baby boomers, klasik rock şarkıları koşullarında, büyük grup müziğinden daha fazla satın alarak daha güçlü tepki verdi. Ancak, deneklerin %66'sı, alışveriş yaparken çalan müziği hatırlayamadı.
1994	Machleit, Kellaris ve Eroglu	76 Lisans Öğrencisi, 140 Sahaf Müşterisi ve 232 İndirimli Mağaza Müşterisi	Laboratuvar Deneyi ve Saha Deneyi	Yoğunluk	Algılanan Kalabalık Memnuniyet Kalabalık Beklentileri	Laboratuvar ve saha çalışmalarında test edilmiş alternatif algılanan kalabalık ölçeklenmiştir. Laboratuvar, yazarlar kalabalığın alışveriş memnuniyetiyle olumsuz yönde ilişkili olduğunu buldular. Saha çalışmalarında kalabalık ve memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Yazarlar, tüketicilerin alışveriş çıktıklarında karşılaşılabilecek koşullar hakkında beklentileri olduğu sonucuna varmıştır. Bu beklentiler laboratuvar deneylerinde eksik olabilir.
1994	Pinto ve Leonidas	120 Hasta Ebeveyni	Betimsel	Temizlik Otopark Kolaylık Gizlilik Ofis Durumu Bekleme Odası Boyutu Sıcaklık Dekorasyonlar	Tesis Memnuniyeti Sağlanan Özenle Genel Memnuniyet	Bu çalışma, "eski ofis" ve "yeni ofis" ile hasta tutumları arasındaki ilişki karşılaştırılmaktadır. Tesisle ilgili memnuniyet artmıştır, ancak hizmetten genel olarak memnuniyeti artmamıştır. Bununla birlikte, denekler, iyileştirme için çok az yer bırakan eski ofiste hizmetten çok memnun kaldılar.
1994	Wakefield ve Blodgett	İlk ve Son Sınıf Öğrencileri	Laboratuvar Deneyi	Stadyum Video Kasetleri	Algılanan Kalite Algılanan Memnuniyet	Yazarlar, iki büyük lig beysbol stadyumunun video kasetlerini kullanarak hizmet manzarası kalite memnuniyeti-repatronaj ilişkisini inceledi. Farklı atmosferlerin kalite ve memnuniyet algılarını ve gelecekteki satın alma niyetlerini etkileme eğiliminde olduğunu bulmuşlardır.
1994	Ward ve Eaton	Bilgi yok	2_2 Faktöriyel Tasarım	Kalite Dekorasyon Türü	Duygular Yeterlilik Beklentiler	Dekoratif tarz ve kalite, hizmet sağlayıcılarda yetkinliğe ve aynı zamanda deneklerde güçlü duygular uyandırmaya işaret ediyor. Hem organize hem de yüksek kalitede olsalar bile, farklı ortam stilleri, servis başarısızlığı için sorunun niteliğini etkiler.
1995	Chebat, Gelinas-Chebat, Vaninsky ve Filiautraut	155 Kanadalı Lisans Öğrencisi	Laboratuvar Deneyi	Ruh Manipülasyon Zevk Uyarılma Üstünlük	Zaman Tahmini Bekleme Süresi Kabul Edilebilirliği Ezberleme	Ruh halinin bekleme süresi algıları üzerinde etkisi yoktu. Zevk, yaklaşımdan kaçınma üzerinde en doğrudan etkiye sahip olan ruh hali ölçeğinin bir bileşenidir.
1995	Chebat, Filiautraut, Gelinas-Chebat ve Vaninsky	162 Lisans Öğrencisi	Laboratuvar Deneyi	Ruh Hali Manipülasyon Video	Zevk-Uyarılma-Baskınlık Algılanan Kalite Atfetme	Katılımcılar bekleyen bir videoya maruz kaldılar ve manipülatif videodan biri, bekleme niteliğinin ruh hali ve hizmet kalitesi üzerindeki etkisini ölçüyor. Ruh hali, etkilenme sürecini etkilemez, ancak ruh hali ve etkilenmede algılanan kaliteyi etkiler.
1995	Dube, Chebat ve Morin	270 Fransız ve Kanadalı Lisans Öğrencileri	Laboratuvar Deneyi	Zevk Uyarılma	Üyelik Arzusu Geriyeye Dönük Düşünce Listeleme	Tüketicinin banka personeline bağlılık arzusu üzerinde müzik kaynaklı zevk ve uyanışın ana etkileri bulundu. Müzik, alıcı-satıcı etkileşimlerini etkiliyor gibi görünmüyor.
1995	Hirsch	Mevcut Oyun Oynayan Müşteriler	Saha Deneyi	Ortam Kokusu	Oyun Bütçesi	İki ortam kokusunun Las Vegas kumarhanesinde slot makineleri tarafından alınan para miktarı üzerindeki etkileri test edildi. Bir koku, diğeri olmadığı sürece kumar miktarını önemli ölçüde arttırdı. Etkili koku, görünüşte kumarhane oyuncularının kumar ruhunu arttırdı.
1995	Mitchell, Kahn ve Knasko	155 Üniversite Öğrencisi	Laboratuvar Deneyi	Ürün Tipi Ortam Kokusu	Bellek Bilgi Arama Tercih Çeşitlilik Arayışı	Hoş ve hoş olmayan kokuların satın alma davranışı üzerindeki etkilerini araştırdı. Sonuçlar hoş kokuların işlem süresini, bütünsel işlemeyi, kendi kendine referansları ve çeşit arayışı davranışını arttırdığını göstermektedir.
1996	Smith ve Burns	380 Bakkal Müşterisi	Saha Deneyi	Güçlü Reyonların Birleşimi	Fiyat Algıları	Bir güç reyonundaki SKU'ların sayısını artırılması ve her bir ürünün miktarının azaltılması, o güç reyonunda daha yüksek fiyatların algılanmasına yol açtı.

1996	Spangenberg, Crowley ve Henderso n	308 Lisans Öğrencisi	2_3 Laboratuvar Deneyi	Koku Etkisi Koku Yoğunluğu	Mağaza Değerlendirmeleri Mağaza Ortamının Değerlendirilmesi Mal Değerlendirmeleri Belirli Ürünlerin Değerlendirmeleri Mağazayı Ziyaret Etme Niyetleri Belirli Ürünler İçin Satın Alma Niyetleri İncelenen Ürün Sayısı Mağazada Geçirilen Zaman Algısı	Bir kokunun varlığı veya yokluğu hem değerlendirmeleri hem de mağaza içi davranışları etkiler. Bununla birlikte, belirli maddeler veya koku yoğunluğu, sonuçları önemli ölçüde etkilememiştir. Kokulu koşullardaki denekler, mağazada gerçekte olduğundan daha az zaman harcadıklarını, kokusuz şartlarda olanların ise mağazada gerçekte olduğundan daha fazla zaman harcadıklarını algıladı.
1997	Hui, Dube ve Chebat	116 Kanadalı Lisans Öğrencisi	Laboratuvar Deneyi	Güzel Müzik	Zaman Algısı Çevrenin Duygusal Değerlendirmesi Bekleme Süresine Verilen Duygusal Tepki Hizmet Önerisi	Keyifli ve mevcut durumda zevkli müziğin etkilerinin dört bağımlı değişken üzerinde test etti. Elde edilen sonuçlar, müziğin dört bağımlı değişken üzerinde de önemli etkiler yarattığını ve bu etkilerin, tüketicilerin müzikten hoşlanıp hoşlanmadığıyla ilgili olarak değiştiğini gösterdi. Keyifli müzik daha uzun süre algılanan bekleme süresini etkiledi.

Kaynak: Turley, L.W., Milliman, Ronald E., “Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence”, *Journal of Business Research*, Vol. 49, 2000, s. 198-205’ten oluşturulmuştur.

3.3. Atmosfer Unsurları

Atmosfer, çevrenin kalitesi olarak ifade edilmektedir ve duyu yoluyla algılanmaktadır. Bu nedenle, belirli bir çevrenin atmosferi, duyarlar ile tanımlanmaktadır (Kotler, 1974: 50). Atmosferi algılamak için başlıca duygusal kanalların, görme, ses, koku ve dokunuş olduğunu ifade eden Kotler (1974), spesifik olarak bir atmosferin görsel boyutlarını renk, parlaklık, boyut, şekiller; işitsel boyutlarını ses yüksekliği, ses yoğunluğu; kokusal boyutlarını koku, tazelik; dokunsal boyutlarını yumuşaklık, pürüzsüzlük, sıcaklık şeklinde belirtmektedir (Kotler, 1974: 51). Baker (1986) ise hizmet işletmelerinde atmosfer kavramını üç gruba ayırmış ve tasarımsal faktörleri, tesis planı, renk, karmaşıklık; ortamsal faktörleri, koku, ses, aydınlatma; sosyal faktörleri, çalışanlar ve müşteriler şeklinde ifade etmektedir (Baker, 1986: 79).

Duyularla elde edilen girdilerin algıları oluşturması, hizmet veren işletmelerin değerlendirilmesinde etkili olmaktadır. Algıların olumlu yönde oluşmasını sağlamak için hizmet veren işletmeler ise renk, koku, müzik, aydınlatma ve havalandırma gibi aşağıda açıklanan atmosfer unsurlarını iyi bir şekilde kullanmaları gerektiği düşünülmektedir (Eser, 2007: 97).

3.3.1. Renk

Renk uyarıcı, sakinleştirici, rahatsız edici, etkileyici, kültürel, coşkulu ve semboliktir. Hayatımızın her noktasında kendini göstermektedir. Sıradan olanı süslemekte ve günlük nesnelere güzellik ile heyecan vermektedir (Holtzschue, 2011: 2).

Renk, gözler tarafından emilen dalga boylarında taşınan ve beyin gördüğümüz renklere dönüştürdüğü ışıktır. Işık kırmızı, turuncu, sarı, yeşil, mavi ve mor rengin olduğu

spektrumlara ayrılabilir (Singh, 2006: 783). Karanlık bir odanın içerisine küçük bir delikten ince bir ışık demetinin içeriye sızmasını sağlayan ve bu ışığı üçgen şeklinde cam bir prizmadan geçiren Newton, yedi rengi beyaz bir perdeye yansıtmıştır. Newton, beyaz perde üzerine yansıttığı bu renklere spektrum, yani güneş tayfı adını vermiştir (Parramon, 1994: 12'den aktaran Şen, 2015: 7).

Bir rengin tonu veya derecesi dalga boylarına göre belirlenmektedir. Kısa dalga boyları soğuk renklerle ilişkilendirilirken, uzun dalga boyları sıcak renklerle ilişkilendirilmiştir (Babin vd., 2003: 542). Kırmızı renk en uzun dalga boyuna sahipken, mor renk en kısa dalga boyuna sahip olan renktir (Singh, 2006: 783).

Gözler sırasıyla renk ve ışığı görmemizi sağlayan koni ile çubuklardan oluşmaktadır. Üç tür koni vardır; tip 1 mavi, tip 2 yeşil ve tip 3 kırmızı renk ile ilişkilidir. Diğer renkler bu üç rengin kombinasyonlarıdır. Psikologların yaptığı sınıflandırmalara göre kırmızı ve sarı renkler sıcak, mavi ve yeşil renkler soğuk olarak sınıflandırılmıştır (Singh, 2006: 783).

Tablo 9. Renk Algıları

SICAK RENKLER			SOĞUK RENKLER		
Kırmızı	Sarı	Turuncu	Mavi	Yeşil	Mor
Aşk	Güneş ışığı	Güneş ışığı	Serinlik	Serinlik	Serinlik
Romantizm	Sıcaklık	Sıcaklık	Mesafelik	Saldırganlık	Utangaçlık
Cinsellik	Korkaklık	Açıklık	Sadakət	Barış	Onur
Cesaret	Açıklık	Arkadaşlık	Sakinlik	Tazelik	Zenginlik
Tehlike	Arkadaşlık	Göz alıcılık	Dindarlık	Büyüme	
Ateş	Göz alıcılık	Görkembilik	Erkeklik	Yumuşaklık	
Suç	Görkembilik		Güvence	Zenginlik	
Sıcaklık	Parlaklık		Üzüntü	Gitmek	
Heyecan	Dikkat				
Neşe					
Coşku					
Dinçlik					
Dur					

Kaynak: Hoffman, K. Douglas, Bateson, John E. G., Services Marketing: Concepts, Strategies, Cases, (Fourth Edition), South-Western Cengage Learning, USA, 2010, s. 215

Psikoloji alanında yapılan onlarca yıllık araştırmalarda çeşitli renkler için farklı (psikolojik, fizyolojik) etkiler bulunmuştur. Paketler, ürünler, mağazalar ve reklamlar gibi birçok pazarlama iletişim biçimi tüketicilere renkli olarak sunulduğundan, bu renk efektlerinin çeşitli tüketici davranışları bağlamında etkin olması şart olmuştur (Crowley, 1993: 59).

Renklerin okumayı %40, anlamayı %73, öğrenmeyi %55 ve hatırlamayı %78 oranında kolaylaştırdığı yapılan bazı çalışmalarda belirtilmiştir. Yapılan bir araştırmaya göre tüketicilerin bir ürünü satın alımı aşamasında, uyarıcılardan %15 oranında

etkilenirken, ürünün ya da hizmet ortamının renginden %85 oranında etkilendikleri gözlemlenmiştir ve rengin, markaların fark edilmesinde ise %80 oranında etkili olduğu ifade edilmiştir (Koç, 2017: 337).

Bir rengin insanlar üzerinde oluşturduğu psikolojik etkiler rengin tonu, derecesi ve yoğunluğuyla ilgili olmaktadır. Derece, rengin açıklık veya koyuluğunu ifade etmektedir. Koyu olan renkler gölge olarak adlandırılırken, açık renkler hafif ton olarak isimlendirilmektedir. Rengin yoğunluğu ise parlaklık ve matlık seviyesini ifade etmektedir. Daha koyu renkler ile boyanmış boş ve büyük alanlar daha küçük gözükürken, açık renkler ile boyanmış alanlar daha büyük gözükme eğilimine sahiptir. Perakendeciler genellikle müşterilerinin sadece %25'inin mağazanın yarısından fazlasını görebildikleri sorunuyla karşı karşıya kalmaktadır. Bazı perakendeciler arka duvarları, müşterinin dikkatini çeken koyu bir renkte boyayarak mağazaya daha fazla müşteri çekme konusunda bir miktar başarı elde etmişlerdir. Rengin yoğunluğu ayrıca hizmet işletmesinin atmosferinin algılanmasını da etkilemektedir. Örneğin, parlak renkler nesnelerin mat renklerden daha büyük görünmesini sağlamaktadır. Ancak parlak renkler sert olarak algılanırken, koyu renkler yumuşak olarak algılanmaktadır. Genel olarak çocuklar daha parlak renkleri tercih ederken, yetişkinler daha yumuşak tonları tercih etmektedir (Hoffman ve Bateson, 2010: 215-216).

Tablo 10. İnsanların Renlere Verdiği Ortak Tepkiler

Renk	Sıcaklık Derecesi	Doğa Sembolü	Tepkiler
Kırmızı	Sıcak	Dünya	Yüksek enerji ve tutkuyu ifade eder. Duyguları, ifadeleri, sıcaklığı uyarır ve heyecanlandırabilir
Turuncu	En Sıcak	Günbatımı	Duygular, ifadeler ve sıcaklık
Sarı	Sıcak	Güneş	İyimserlik, netlik, zihin ve ruh geliştirici
Yeşil	Soğuk	Çimenler, ağaçlar ve büyüme	Besleyici, iyileştirici ve koşulsuz sevgi
Mavi	En Soğuk	Gökyüzü ve okyanus	Gevşeme, huzur ve sadakat
Çivit Mavisi	Soğuk	Günbatımı	Meditasyon ve maneviyat
Mor	Soğuk	Menekşe çiçeği	Maneviyata etkilidir, stresi azaltır ve huzur hissi yaratır

Kaynak: Wirtz, Jochen, Lovelock, Christopher, Essentials of Services Marketing, (3rd Edition), Pearson Education, England, 2018, s. 313

Renkler ile alakalı yapılan bazı araştırmalarda rengin yalnızca algıları ve tutumları etkilemediği, ayrıca çeşitli biyolojik tepkilerin oluşmasına da sebep olduğu belirtilmektedir (Robson, 1999: 59). Renkler yüzyıllardır sağlıkla ilişkilendirilmiştir. Eski Mısır doktorları hastaları iyileştirmek için ışığın yansımaları ile hastalarına renk banyosu yaptırmıştır. Bu eğilim, renklerin iyileştirici yeteneklerini destekleyen, yeni çağ tıbbının bir dalı olarak yeniden ortaya çıkmıştır. Kırmızının karaciğere enerji verdiği ve kan basıncını arttırdığı, morun kan basıncını dūřürdüđu, turuncunun akciğerleri güçlendirdiği ve kalsiyum metabolizmasını arttırdığı, yeşilin duygusal sinir sistemini harekete geçirdiği ve sarının beslenme sistemine enerji sağladığına inanılmaktadır (Singh, 2006: 784). Psiko-fizyoloji alanındaki bazı araştırmalar, kırmızı, turuncu ve sarı gibi yüksek dalga boyluna sahip renklerin, mavi, yeşil ve beyaz gibi dūřük dalga boylu soğuk renklerin karşısında fizyolojik etkilere sahip olabileceğini göstermektedir. Örneđin, yapılan bir çalışmada mavi ışığın varlığına kıyasla, kırmızı ışığın kan basıncını, solunum hızını ve göz açıp kapama sıklığını arttırdığı tespit edilmiştir (Chebat ve Morrin, 2007: 190).

Renk, gıdalar ile de güçlü bir şekilde ilişkili olarak kabul edilmektedir. İnsanların en çok tercih etikleri yiyecekler, kırmızı-sarı tayfındaki; dana rosto, patates kızartması, çilek, kiraz, portakal, kırmızı elma, şeftali, limon, mısır ve tereyağı gibi yiyeceklerdir. Pembe, mavi ve mor renk diğer renklerden daha az iştah açıcı olarak kabul edilmektedir. Fakat bazı şekerlemeler için bu durum öyle ifade edilmeyebilmektedir ve yiyeceklerin sunumunda arka plan renkleri de önemlidir. Özetler ifade etmek gerekirse, ışık ve renk kişinin ruh halini değiştirebilmekte, atmosfer yaratmada yardımcı olmakta ve gıda satışlarını etkilemektedir (Solis, 1965: 69). Kırmızı renk, metabolizma üzerinde oluşturduğu etki sayesinde iştahı tetiklemede ve fastfood şirketleri arasında popüler bir renk olarak bilinmektedir. Ayrıca sarı rengin de dikkat çekmesi, iştahı arttırması ve müşterileri yemeğe teşvik etmesi nedeniyle işletmeler bu rengi de kullanmaktadır. Fastfood işletmeleri için satışı arttırmanın en iyi yolu renkler olmaktadır. Bunun tam tersine klasik ya da resmi restoranlarda müşterileri rahatlatmak ve sakinleştirmek için mavi renk kullanılmaktadır. Bu rahatlatıcı durum müşterinin mekânda daha uzun süre kalmasını sağlamakta ve satışı arttırmaktadır. Mavinin sakinleştirici etkisi olması yanı sıra fazla kullanımı iştah kapatıcı bir etkiye de sahiptir. Bu sonuç klasik ya da resmi restoranlarda arzu edilmeyen bir durumdur. Fakat açık büfe hizmeti veren işletmeler için bu durum kâr sağlayıcı bir etkiye sahip olabilmektedir. Bununla birlikte bu stratejilerin etkin olabilmesi için işletmenin diğer faaliyetlerinin de iyi olması gerekmektedir. Örneğin, iyi bir servis, kaliteli bir yemek gibi (Singh, 2006: 785-786). Renkler anlamları bilinip, stratejik bir şekilde yönetilirse güçlü bir rekabet avantajı olarak kullanılabileceği de bilinmelidir (Funk ve Ndubisi, 2006: 41).

Bireylerin renk tercihleri ya da renklere verdikleri tepkileri ırklarına, kültürlerine, yaşlarına, cinsiyetlerine ve kişiliklerine bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir (Chebat ve Morrin, 2007: 194). Renk algısının cinsiyetlere göre değişkenlik gösterebileceği yapılan araştırmalar sonucunda belirlenmiştir. Yapılan bazı çalışmalarda erkeklerin kadınlara göre gri, beyaz ve siyah renklere daha hoşgörülü olduğu, kadınların kırmızı ile mavi kombinasyonlara daha sık tepki gösterdiği ve erklere göre daha fazla kafa karışıklığı

yaşadıkları tespit edilmiştir. Ayrıca kırmızı ve mavi kombinasyonun yetişkinler tarafından en çok tercih edilen renk olduğu da yine bu çalışmada tespit edilmiştir (Singh, 2006: 785).

Tablo 11. Kültürlere Göre Renk Algıları

Renk/Ülke	Çin	Mısır	İran	Hindistan	İrlanda	Japonya	Rusya	Doğu	Batı
Kırmızı	Şans, Tören, Acil Toplanma			Temizlik, Saflık			Bolşevikler ve Komünizm	Gelinler için kötüyü ifade eder	Heyecan, Tehlike, Aşk, Tutku, Durma
Turuncu					Dini (Protestanlar için)				Cadılar Bayramı (siyahla birlikte), Yaratıcılık, Sonbahar
Sarı	Besleyici	Yas rengi		Tüccarlar		Cesaret			Umut, Tehlike, Korkaklık
Yeşil	Yeşil şapkalar, bir erkeğin eşinin tarafından aldatıldığını gösterir ve şeytan çıkarmayı temsil eder			İslamiyet	Bütün ülkenin sembolü				İlkbahar, Doğum, Gitmek, Aziz Patrik Günü, Noel (kırmızı ile)
Mavi			Cennet ve maneviyat rengi						Depresyon, Üzüntü, Muhafazakarlık, Kurumsal, Gelin geleneği
Mor									İmtiyaz
Beyaz						Beyaz karanfil ölümün sembolüdür		Cenaze	Gelinler, Melekler, İyililer, Hastaneler, Doktorlar, Barış
Siyah	Genç erkekler için bir renk								Cenaze törenleri, Ölüm, Cadılar Bayramı, Kötülük, İsyan

Kaynak: Hoffman, K. Douglas, Bateson, John E. G., Services Marketing: Concepts, Strategies, Cases, (Fourth Edition), South-Western Cengage Learning, USA, 2010, s. 217

Renk, kültür ve din ile de yakından ilgilidir. Kültürlerarası bir araştırmada mavinin kültürler arasında genel olarak en çok tercih edilen renk olduğu tespit edilmiştir. Turuncu, Hindistan'daki Hindu dininde en kutsal renktir, ancak Zambiya'daki Ndembo kabilesi turuncuyu bir renk olarak kabul etmemektedir. Müslüman toplumlarda yeşil kutsal bir renk olarak görülmektedir. Siyahın ise M.Ö 2300 yıllarından bu zamana kadar olumsuz bir anlam ifade ettiği bilinmektedir (Singh, 2006: 784). Bazı renklerin her yerde benzer anlamları vardır. Örneğin altın, çoğu kültürde başarı ve yüksek kalite anlamına gelmektedir. Ancak çoğu rengin farklı kültürlerde farklı anlamları da olabilmektedir. Örneğin, ABD'de beyaz renk saflığı ifade etmektedir ve düğünlerde kullanılır, ancak diğer kültürlerde beyaz, ölüm ve cenaze törenleri için kullanılan renktir. Yani mutluluk, dünyada bulunduğunuz coğrafyaya bağlı olarak beyaz, yeşil, sarı veya kırmızı ile ilişkilendirilebilmektedir (Weinschenk, 2011: 27).

3.3.2. Müzik

Atmosferin birden çok faktörden oluştuğu ve etkilendiği bilinse de bazı faktörler diğerlerinden oldukça fazla kontrol edilebilir niteliktedir. Kontrol edilebilir olan bu faktörlerden biri, enstrümantal, ağır metal, hızlı, yavaş, yüksek sesli, yumuşak sesli veya klasik çağdaş tarzda olabilen müziktir (Milliman, 1986: 286). Müzik, insanın duygularının en güzel ve gerçekçi ifadelerinden biri olarak tanınmıştır. Bu nedenle, müziği yalnızca bir duygu ifadesi olarak değil, aynı zamanda belirli duygusal tepkilerin yaratıcısı olarak da kullanma girişimleri yapılmıştır. Müzik, duygusal olarak rahatsız olan bireyler için terapi amaçlı ve II. Dünya Savaşı sırasında savunma tesislerinde üretimi artırma amaçlı bir motivasyon faktörü olarak kullanılmıştır (Coutts, 1965: 17).

Literatür bir müzikal kompozisyonun üç temel boyuta sahip olabileceğini öne sürmektedir. Bunlar; müziğin fiziksel özellikleri ile temsil edilen fiziksel boyut, kompozisyonun fiziksel özellikleri ile ilişkili olan duygusal boyut ve tercihli boyuttur (Herrington ve Capella, 1996: 29).

Müzik uzun yıllardan beri ruh halini tetiklemek ve sözsüz iletişim kurmak için etkin ve etkili bir araç olarak görülmektedir (Bruner, 1990: 94). Yapılan bazı çalışmalar, arka planda çalınan fon müziğinin işletme satışlarını en az iki şekilde etkilediğini göstermektedir. Bunlar; müşterinin ruh haline etki eden mağaza atmosferiyle ilgili müşterinin algısını değiştirmek ve mağaza içerisinde müşterinin bulunma süresini arttırmaktır (Hoffman ve Bateson, 2010: 219).

Mağaza ortamlarında çalınan müziğin alışveriş davranışını doğrudan etkileyebileceğini gösteren bazı kanıtlar bulunmaktadır. Perakende ortamlarında fon müziğinin kullanımı üzerine yapılan araştırmalar, perakendecilerin, ses yoğunluğunu ve tempoyu çıkarları doğrultusunda kullanarak müşterinin harcadığı zaman miktarını ve bazen de müşterinin harcadığı para miktarını etkileyebileceğini göstermektedir. Doğru müzik türünü çalmak, müşterilerin daha pahalı markalar ve daha fazla ürün almasını da etkilemektedir (Herrington ve Capella, 1994: 53).

Çok sayıda yapılan çalışmalar, restoran, süpermarket, banka ve hastane gibi çeşitli hizmet ortamlarında, algılanan bekleme süresinin genel olarak müşteri memnuniyeti ile ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Yapılan bazı hesaplamalar ile gerçek bekleme süresinin kısalması, algılanan bekleme süresinin azalmasına da etkili olacaktır. Fakat beklenmedik nedenlerle oluşacak ekstra bekleme süresi artışları, müşteriler için memnuniyetsizlik oluşturacaktır. Bina içinde renk tayfının soğuk renklerini kullanmak, müşteriye hizmet sürecine dahil etmek, müşterinin sağlık durumunu sormak, müşterilere eğlence imkanları sunmak gibi algılanan bekleme süresinin kısalması için birçok örnek verilebilse de pazarlama literatüründe en çok çalışılan çevresel değişken, atmosferik müzik üzerinedir (Bailey ve Areni, 2006: 189). Bir müzikal kompozisyonun en temel boyutlarından biri, kompozisyonun fiziksel özellikleri ile kısmen belirlenen duygusal tonudur. Hızlı tempoda ve orta ses seviyesinde çalınan belli başlı modlar da oluşan müzik besteleri, genellikle “mutlu” şarkılar olarak derecelendirilir: yavaş tempoda ve hafif ses

seviyesinde çalınan küçük modlar da yazılmış ezgiler ise genellikle “hüzünlü” şarkılar olarak kabul edilmektedir. Bireyin müzikal bir kompozisyonu sevme derecesi, müziğe duyduğu aşinalık, yaşı, müziğin karmaşıklığı ve kültürel geçmişi gibi müziğin fiziksel özelliklerini içeren bir dizi faktöre bağlıdır. Sonuç olarak müzikal tercih, bireyin davranışını etkileyen anahtar faktör olabilmektedir (Herrington ve Capella, 1994: 55).

North ve Hargreaves (1996) bir üniversitenin kafesinde yapmış oldukları çalışmada, müziğin atmosfere olan etkisini araştırmışlar ve müşterilerin kafeyi beğenme sebeplerinin, kafe içerisinde çalınan müziği beğenmelerinden kaynaklandığını öne sürmüşlerdir (s.55). North ve Hargreaves (1998) yaptıkları başka bir çalışmada ise bir kafede müziğin atmosfer ve satın alma üzerindeki etkisini incelemişler ve kafedeki müşterilerin klasik müzik çaldığında daha fazla satın almaya gittiklerini gözlemlemişlerdir (s. 2254). Bu çalışmanın devamı niteliğinde, kafeden farklı olarak bir restoranda müziğin atmosfer ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisi ile ilgili araştırma yapan Wilson (2003), farklı müzik türlerinin algılanan atmosfer üzerinde farklı etkileri olduğunu ve bu durumun müşterilerin vereceği siparişlerdeki artış oranlarını etkilediğini tespit etmiştir. Ayrıca Wilson (2003) yaptığı bu araştırmasında klasik, caz ve popüler müziğin ana yemek siparişi sırasında müşterilerin ilgisini daha çok çektiğini ve siparişe etki ettiğini belirtmiştir (s. 93).

Müzik seçiminin bireyin özelliklerinden ziyade, hedef müşterilerin genel müzikal tercihlerine dayanması tavsiye edilmektedir. En uygun fon müziğinin belirlenmesinde ilk adım olarak, seçilen hedef pazarın yaş, gelir, eğitim, cinsiyet, medeni hal, etnik köken ve müziğe aşinalık dahil olmak üzere tüm özelliklerinin dikkatlice tanımlanması gerekmektedir. Bu bilgilerin çoğu müşteri kayıtlarını inceleyerek ve / veya pazar araştırmaları yaparak elde edilebilmektedir (Herrington ve Capella, 1994: 58).

Cameron vd. (2003) müziğin, bekleme süresini değerlendirmede etkisini araştırmak için yaptıkları bir çalışmada, müzik türleri içinden özellikle klasik müziğin hizmet ortamına bir iyileştirme sağlayabileceğini ve sevilen müziklerin ruh haliyle alakalı olarak müşterilerin genel deneyimlerini değerlendirmesinde etkili olabileceğini söylemektedirler (s. 428). Çeşitli müzikal özellikler, davranışsal tepkileri ortaya çıkarmak için tek başlarına veya kombinasyon halinde hareket edebilmektedir. Tempo, ses seviyesi, ses tonu, mod, uyum, ritim ve duysal değerlendirme en önemli müzikal özelliklerdendir. Bir dinleyicinin belirli bir müzik seçimi veya şarkı koleksiyonu için genel tercihi, diğer faktörlerden daha fazla davranışsal tepkiye katkıda bulunabilir ve bu nedenle, arka plan müziği seçimi için en mantıklı temelleri sağlayabilmektedir (Herrington ve Capella, 1994: 61).

Milliman (1982) bir süpermarket mağazasında çalınan arka plan müziği ile mağazada bulunan müşterilerin alışveriş davranışları arasındaki bağlantıyı incelemek için yaptığı çalışmada, müziğin tempo değerleri üzerinde durmuştur. Yavaş tempo ve hızlı tempo üzerinde araştırmasını gerçekleştiren Milliman (1982) müşterilerin, yavaş tempolu müziklerde daha rahat davrandıklarını, uzun süre ortamda kaldıklarını ve alışveriş miktarlarını arttırdıklarını; hızlı tempolu müziklerde ise ortamda çabuk hareket ettiklerini ve alışveriş miktarlarını azalttıklarını tespit etmiştir (s. 87-91).

Fransa’da bulunan bir barda, üç farklı müzik tarzının müşteriler üzerindeki etkisini incelemek için bir araştırma yapan Jacob (2006), bara gelen müşterilere Top 40, çizgi film ve bar müzikleri dinleterek müşterilerin satın alım miktarlarını ve ortamda bulunma sürelerini test etmiştir. Çıkan sonuçlar ise müşterilerin, bar müzikleri çalındığında ortamda daha fazla kaldıklarını ve alkol alımlarını daha çok attıklarını göstermiştir (Jacob, 2006: 719).

Milliman (1986) bir restoranda arka plan müziğinin müşteriler üzerindeki davranışsal etkisini incelediği çalışmasında, yavaş tempolu müzik çalındığında ortamdaki müşterilerin daha uzun kaldıklarını, normalden fazla alkollü içecek tükettiklerini; hızlı tempolu müzik çalındığında ise müşterilerin ortamda kalma sürelerini azalttığını gözlemlemiştir (s. 288-289)

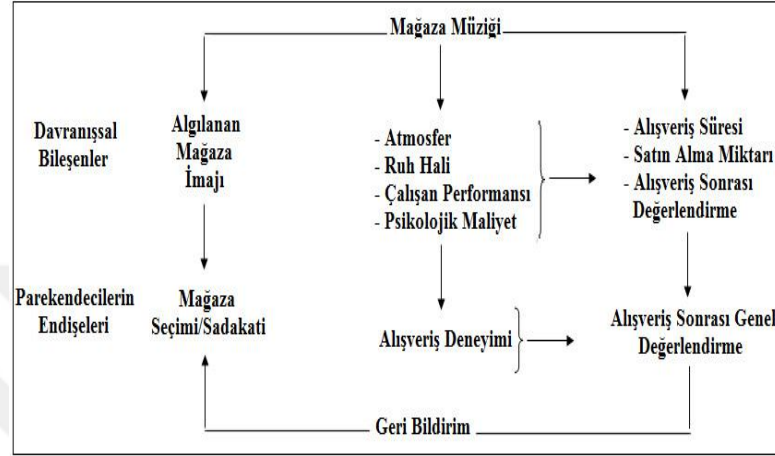
Oakes (2000) tarafından oluşturulan Musicscape (müzik çatısı) modeli, Bitner (1992) tarafından oluşturulan, müziği müşterilerin ve çalışanların bir hizmet ortamı bağlamında davranışını etkileyen ve fiziksel çevre boyutlarından biri olarak belirten Servicescape (hizmet çatısı) modelinin bir uzantısıdır. Bitner tarafından oluşturulan Servicescape modeli, hizmet ortamlarındaki sözsüz iletişimin daha geniş alanını araştırmakta ve çevresel boyutların hem müşterilerin hem de çalışanların bilişsel, duygusal ve fizyolojik tepkileri üzerinde nasıl bir etki yaratabileceğini göstermektedir. Bu modelde bulunan çevresel boyutlar boşluk/fonksiyon, işaretler, semboller, eserler ve ortam koşullarının kullanımını içermektedir. Ortam koşulları kategorisi altında sıcaklık, hava kalitesi, gürültü, koku ve müzik dahildir. Müzik çatısı ise bu ortam koşullarından yalnızca birinin, yani müzik değişkeninin üzerindeki etkisine ayrıntılı bir odaklanma sağlamaktadır (Oakes, 2000: 539).

Tablo 12. Musicscape (Müzik Çatısı) Modeli

<u>Bağımsız Değişkenler</u>	<u>Değer Yöneticileri</u>	<u>İç Tepkiler</u>	<u>Davranış Sonuçları</u>
<u>Müzik Bileşenleri</u>	<u>Demografik Özellikler</u>	<u>Bilişsel</u>	<u>Yaklaşım Davranışı</u>
-Tempo	-Yaş	-Beklentiler	-Tüketim Hızı
-Armoni	-Cinsiyet	-Algılanan Süre	-Kalma Süresi
-Ses Yüksekliği	-Sosyal Sınıf		-Satın Alma
<u>Müzik Türü</u>	<u>Karşılık Veren</u>	<u>Duygusal</u>	
-Klasik	-Aşinalık	-Ruh Hali	
-Pop			
-Caz			

Kaynak: Oakes, Steve, “The Influence of The Musicscape Within Service Environment”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, No. 7, 2000, s. 540

Müzik çatısı, hizmet ortamındaki müşteri yanıtına ve davranışına odaklanan bir modeldir. Ayrıca müzik çatısı modeli, bir hizmet ortamı içindeki arka plan müziğinin beğenilmesini etkileyebilecek bir dizi demografik faktörleri de içermektedir. Müşterilerin bilişsel ve duygusal tepkilerini de içine katan müzik çatısı modeli, bireyin davranışsal sonuçlarından; tüketim hızı, satın alma davranışı ve hizmet ortamında kalma süresi gibi yaklaşım davranışlarını da incelemektedir (Oakes, 2000: 540).



Şekil 9. Müziğin Perakende Mağazalara İlişkin Yapısal Çerçevesi

Kaynak: Herrington, J. Duncan, Capella, Louis M., "Practical Applications of Music in Service Settings", *Journal of Services Marketing*, Vol. 8, No. 3, 1994, s. 51

Müzik ve mağaza ortamları arasındaki ilişkiyi basit bir şekilde görmek için oluşturulan bu şekil, müziğin müşteriler üzerinde mağaza algısına, mağaza seçimine, satın alma süresine, satın alma miktarına ve alışveriş sonrası değerlendirme yapmasına etki ettiğini göstermektedir. Ayrıca müziğin, mağaza içi atmosfere, kişinin ruh haline, personelin çalışma performansına ve kişinin psikolojik maliyetine de etki ettiğini göstermektedir. Müşterinin alışveriş zamanına ve alım miktarına da etki eden müzik, müşterinin beğenisini kazanırsa, müşterinin alışveriş sonrası değerlendirmesini olumlu sonuçlandıracak ve müşterinin tekrar mağazayı tercih etmesini sağlayacaktır (Herrington ve Capella, 1994: 51).

Genel olarak toplu bir şekilde ifade etmek gerekirse mağaza içinde çalınan müziğin, tüketiciler üzerindeki etkisi şunlardır (Arslan, 2011: 139-141):

- Mağaza içinde çalınan müzik, tüketicilerin satın alma davranışlarını doğrudan etkilemektedir.
- Mağaza içinde çalınan müzik, tüketicilerde belli duygusal tepkilerin oluşmasına sebep olmaktadır.
- Mağaza içinde çalınan müzik, tüketicinin yürüme temposunu etkilemektedir.
- Mağaza içinde çalınan müzik, tüketicinin ruh halini etkilemektedir.
- Mağaza içinde çalınan müzik, satış personellerinin performansını etkilemektedir.

- Mağaza içinde çalınan müzik, tüketicilerin zaman algısını etkilemektedir.
- Mağaza içinde çalınan müzik, tüketicilerin daha fazla para harcamasını etkilemektedir.

Tablo 13. Müzikle İlgili Yapılan Çalışmaların Özet Tablosu

Araştırmacı	Araştırma Mekânı	İncelenen Konu	Sonuç
Tempo			
Milliman (1982)	Süpermarket	Hızlı ve yavaş tempolu müzik	Hızlı tempo müziğe kıyasla yavaş tempolu müzikte satın alma düzeyi artmıştır.
Milliman (1986)	Restoran	Hızlı ve yavaş tempolu müzik	Hızlı tempo müziğe kıyasla yavaş tempolu müzikte tüketilen alkol miktarı artmış fakat yiyecek tüketiminde değişiklik olmamıştır.
Herrington ve Capella (1996)	Süpermarket	Hızlı ve yavaş tempolu müzik	Tempo'nun, harcama miktarı ve alışveriş zamanı üzerinde önemli bir etkisi olmamıştır.
Sweeney ve Wyber (2002)	Laboratuvar	Hızlı ve yavaş tempolu müzik	Müzik temposunun, hizmet algılaması ve memnuniyeti üzerine belirgin bir etkisi olduğu bulunmuştur.
Eroğlu vd. (2005)	Süpermarket	Hızlı ve yavaş tempolu müzik	Yavaş ve hızlı tempolu müzik, yüksek ve düşük müşteri yoğunluğundaki hazırlık ve faydacı değerlendirilmelerle aynı olmuştur.
Armoni-Uyum			
Kellaris ve Kent (1991)	Laboratuvar	Majör, Minör ve Tonsuz	Majör tonlu müziklerin, minör tonlara kıyasla daha heyecan verici ve davranışsal niyetler üzerinde daha etkili olduğu bulunmuştur.
Kellaris ve Kent (1992)	Laboratuvar	Majör, Minör ve Tonsuz	En az sevilen tonsuz müzik en kısa süre, en çok sevilen majör müzik ise en uzun süre tahminine yol almıştır.
Ses			
Kellaris ve Altsech (1992)	Laboratuvar	Düşük ve yüksek sesli müzik	Bayanlarda yüksek sesli müzik düşük sesli müziğe kıyasla daha uzun süre tahminine yol açmıştır.
Areni ve Kim (1993)	Şarap Dükânı	Popüler müzik (Top 40) ve klasik müzik	Popüler müziğe kıyasla, klasik müzik çaldığında daha pahalı şaraplar satın alınmıştır.
Kellaris ve Rise (1993)	Laboratuvar	Düşük ve yüksek sesli müzik	Cinsiyetlere göre ses düzeyi algılaması değişmiş, bayanlar düşük ses daha olumlu tepki vermiştir.
Baker ve Cameron (1996)	Laboratuvar	Düşük ve yüksek sesli müzik	Müziğin sesi yükseldikçe, algılanan bekleme süresi artmıştır.

Herrington ve Capella (1996)	Süpermarket	Düşük ve yüksek sesli müzik	Sesin harcama miktarı ve alışveriş zamanı üzerinde önemli bir etkisi olmamıştır.
Kellaris, Mantel ve Altsech (1996)	Laboratuvar	Düşük ve yüksek sesli müzik	Yüksek sesli müzik duyulduğunda zaman tahmini daha uzun olmuştur.
Tarz			
Baker vd (1994)	Laboratuvar	Klasik, Popüler, Country-western, Oldies, Kolay dinlenen müzik	Klasik müzik ve yumuşak aydınlatmadaki ürün ve hizmet kalitesi, popüler müzik ve parlak aydınlatmadakinden daha yüksek olarak algılanmıştır.
North ve Hargreaves (1999)	Laboratuvar	Düşük /orta / yüksek karmaşıklıkta pop müzik ve Müziksiz	Yüksek karmaşıklıkta pop müzik diğer müziklere kıyasla bekleme süresinin daha kısa algılanmasını sağlamıştır.
Sweeney ve Wyber (2002)	Laboratuvar	Popüler müzik (top 40) ve klasik müzik	Müzik tarzının hizmet algılaması ve memnuniyeti üzerinde etkisi olmuştur.
North vd (2003)	Restoran	Klasik, pop müzik ve müziksiz	Klasik müzik, müşterilerin daha fazla harcamalarına yol açmıştır.
Wilson (2003)	Restoran	Klasik, caz, popüler, kolay dinlenen müzik ve müziksiz	Farklı müzik stilleri restoran algılamasını etkilemiştir. Klasik müzik ortama uygun bulunmamış ve müşterilerin daha erken ayrılmalarına ve daha az alkol tüketmelerine yol açmıştır.
Jacob (2006)	Bar	Bar müziği, çizgi film müziği ve popüler müzik	Bar müziği, diğerler müziklere kıyasla müşterilerin kalış süresini ve harcama miktarını arttırmıştır.
Beğeni			
Yalch ve Spangenberg (1993)	Departmanlı Mağaza	Aşinalık	Alışveriş edenler, bilmedikleri müzik yerine aşına oldukları müziği duyduklarında zaman tahmini daha kısa olmuştur.
Kellaris ve Mantel (1994)	Laboratuvar	Beğenilen ve beğenilmeyen müzik	Beğenilmeyen müzik, beğenilen müziğe kıyasla daha kısa süre tahminine yol açmıştır.
Herrington ve Capella (1996)	Süpermarket	Beğenilen ve beğenilmeyen müzik	Beğenilen müzik, harcanan para ve zaman miktarını arttırmıştır.
Hui vd (1997)	Laboratuvar	Beğenilen ve beğenilmeyen müzik	Sevilmeyenden ziyade sevilen müzik duyulduğunda zaman tahmini daha uzun, ancak beklemeye verilen duygusal tepki daha olumlu olmuştur.
Yalch ve Spangenberg (2000)	Laboratuvar	Aşinalık	Katılımcılar, aşına oldukları müziği duyduklarında, zaman tahmini daha uzun iken, bilmedikleri müzikte daha uzun süre alışveriş yapmışlardır.

Sweeney ve Wyber (2002)	Laboratuvar	Beğenme ve aşinalık	Müziği beğenmenin tüketicilerin (memnuniyet, heyecan, ürün ve hizmet kalitesi) değerlendirmeleri üzerinde en büyük etkiye sahip olduğu, ancak aşinalığın belirgin etkisinin olmadığı bulunmuştur.
Cameron vd. (2003)	Laboratuvar	Beğenilen ve beğenilmeyen müzik	Müziğin beğenilme derecesi arttıkça zaman tahmini azalmıştır.
Broekemier vd. (2008)	Laboratuvar	Sevilen ve sevilmeyen müzik	Sevilen müzik alışveriş niyetleri üzerine en büyük etkiye sahiptir.
Beklentiler			
Baker vd (1994)	Laboratuvar	Klasik, Popüler, Country-western, Oldies, Kolay dinlenen müzik	Popüler müzik ve parlak aydınlatmanın tersine, klasik müzik ve yumuşak aydınlatma daha yüksek kalite beklentisine yol açmıştır.
Sweeney ve Wyber (2002)	Laboratuvar	Hızlı ve yavaş tempolu müzik	Müzik temposunun, tarzının ve beğenilmesinin, hizmet algılaması üzerinde belirgin bir etkisi olduğu bulunmuştur.
Algılanan Süre			
Yalch ve Spangenberg (1990)	Mağaza	Ön plan ve arka plan müziği	Alışveriş edenler, daha az tercih edilen müzikte, beklediklerinden daha uzun zaman harcamıştır.
Kellaris ve Altsech (1992)	Laboratuvar	Düşük ve yüksek sesli müzik	Bayanlarda yüksek sesli müzik düşük sesli müziğe kıyasla daha uzun süre tahminine yol açmıştır.
Kellaris ve Kent (1992)	Laboratuvar	Majör, Minör ve tonsuz	En az sevilen tonsuz müzik en kısa süre, en çok sevilen majör müzik ise en uzun süre tahminine yol açmış.
Yalch ve Spangenberg (1993)	Departmanlı Mağaza	Aşinalık	Alışveriş edenler, bilmedikleri müzik yerine aşina oldukları müziği duyduklarında zaman tahmini daha kısa olmuştur.
Kellaris ve Mantel (1994)	Laboratuvar	Beğenilen ve beğenilmeyen müzik	Beğenilmeyen müzik, beğenilen müziğe kıyasla daha kısa süre tahminine yol açmıştır.
Baker ve Cameron (1996)	Laboratuvar	Düşük ve yüksek sesli müzik	Müziğin sesi yükseldikçe, algılanan bekleme süresi artmıştır.
Kellaris, Mantel ve Altsech (1996)	Laboratuvar	Düşük ve yüksek sesli müzik	Yüksek sesli müzik duyulduğunda zaman tahmini daha uzun olmuştur.
Hui vd (1997)	Laboratuvar	Bekleme süresinin uzun / kısa olarak algılanması	Sevilmeyenden ziyade sevilen müzik duyulduğunda zaman tahmini daha uzun olmuştur.

North ve Hargreaves (1999)	Laboratuvar	Bekleme süresinin uzun / kısa olarak algılanması	Yüksek karmaşıklıkta pop müzik diğer müziklere kıyasla bekleme süresinin daha kısa algılanmasını sağlamıştır.
Yalch ve Spangenberg (2000)	Laboratuvar	Aşinalık	Katılımcılar, aşına oldukları müziği duyduklarında, zaman tahmini daha uzun olmuştur.
Cameron vd. (2003)	Laboratuvar	Beğenilen ve beğenilmeyen müzik	Müziğin beğenilme derecesi arttıkça zaman tahmini azalmıştır.
Ruh Hali			
Kellaris ve Kent (1991)	Laboratuvar	Majör, Minör ve tonsuz	Majör tonlu müziklerin, minör tonlara kıyasla daha heyecan verici olduğu bulunmuştur.
Kellaris ve Rise (1993)	Laboratuvar	Düşük ve yüksek sesli müzik	Cinsiyetlere göre ses düzeyi algılaması değişmiş, bayanlar düşük sese daha olumlu tepki vermiştir.
Hui vd (1997)	Laboratuvar	Müzik tercihlerinin ruh hali üzerindeki etkisi	Müzik, tercihten bağımsız olarak, hizmet ortamının duygusal değerlendirmesini iyileştirmiş, hizmet ortamına yaklaşma davranışını olumlu etkilemiştir.
Sweeney ve Wyber (2002)	Laboratuvar	Hızlı ve yavaş tempolu müzik	Müzik temposunun, tarzının ve beğenilmesinin, memnuniyet üzerinde belirgin bir etkisi olduğu bulunmuştur.
Eroğlu vd (2005)	Süpermarket	Hızlı ve yavaş tempolu müzik	Yavaş tempolu müzik – yüksek müşteri yoğunluğundaki hızlı ve faydacı değerlendirme ile hızlı tempolu müzik – düşük müşteri yoğunluğundaki değerlendirme aynı olmuştur.
Broekemier vd. (2008)	Laboratuvar	Mutlu / hüzünlü müzik	Mutluluk verici müzikleri dinleyenlerin alışveriş niyetleri daha yüksek olmuştur.
Harcama			
Milliman (1982)	Süpermarket	Hızlı ve yavaş tempolu müzik	Hızlıya kıyasla yavaş tempolu müzikte satın alma düzeyi artmıştır.
Milliman (1986)	Restoran	Hızlı ve yavaş tempolu müzik	Hızlıya kıyasla yavaş tempolu müzikte tüketilen alkollü içki miktarı artmış, yiyecek tüketiminde değişiklik olmamıştır.
Areni ve Kim (1993)	Şarap dükkânı	Popüler müzik (top 40) ve klasik müzik	Popüler müziğe kıyasla, klasik müzik çaldığında daha pahalı şaraplar satın alınmıştır.
Herrington ve Capella (1996)	Süpermarket	Hızlı ve yavaş tempolu müzik, Ses	Tempo ve sesin harcama miktarı üzerine önemli bir etkisi olmamış, ancak beğeni düzeyine göre harcamalarda artış gözlenmiştir.
North vd (2003)	Restoran	Klasik, pop müzik ve müziksiz	Klasik müzik, müşterilerin daha fazla harcamalarına yol açmıştır.

Wilson (2003)	Restoran	Klasik, caz, popüler, kolay dinlenen müzik ve müziksiz	Klasik müzik ortama uygun bulunmamış ve müşterilerin daha az alkol tüketmelerine yol açmıştır.
Jacob (2006)	Bar	Bar müziği, çizgi film müziği ve popüler müzik	Bar müziği, diğerlerine kıyasla müşterilerin harcama miktarını artırmıştır.
		Tüketim hızı ve kalış süresi	
Milliman (1982)	Süpermarket	Hızlı ve yavaş tempolu müzik	Alışveriş edenler, hızlı müziğe kıyasla yavaş tempolu müzik çalarken daha yavaş hareket etmiş ve daha uzun süre kalmıştır.
Milliman (1986)	Restoran	Hızlı ve yavaş tempolu müzik	Hızlı müziğe kıyasla yavaş tempolu müzikte müşterilerin yemeklerini bitirmeleri daha uzun sürmüştür.
Herrington ve Capella (1996)	Süpermarket	Hızlı ve yavaş tempolu müzik (aynı parça), ses	Ne müziğin temposu ne de ses düzeyi alışveriş süresini etkilemiştir. Yalnızca müziğin beğeni düzeyi bu süreyi artırmıştır.
Yalch ve Spangenberg (2000)	Laboratuvar	Aşinalık	Katılımcılar, bilmedikleri müzikte daha uzun süre alışveriş yapmışlardır.
Wilson (2003)	Restoran	Klasik, caz, popüler, kolay dinlenen müzik ve müziksiz	Klasik müzik ortama uygun bulunmamış ve müşterilerin daha erken ayrılmalarına yol açmıştır.
Jacob (2006)	Bar	Bar müziği, çizgi film müziği ve popüler müzik	Bar müziği, diğer müziklere kıyasla müşterilerin kalış süresini artırmıştır.

Kaynak: Karkın, Gülşah, “Hizmet Pazarlamasının Bir Unsuru Olarak Fiziksel Kanıtlar ve Otel İşletmelerinde Hizmet Atmosferinin Oluşturulması”, (Yüksek Lisans Tezi), İnönü Üniversitesi, Malatya, 2008, s. 46-48

3.3.3. Koku

Her nefes alıp verişimiz koklama eylemini mecburen gerçekleştirmektedir. Duyular içerisinde kontrolü sağlayamayan tek duyu, koku olmaktadır (Güç, 2012: 3). Koklamak denilince ilk düşünülen yer burun olsa da aslında koku almanın yalnızca %5’lik kısmı burunda gerçekleşmektedir. Geriye kalan %95’lik kısım beyinle alakalıdır ve koku, burnun iç kanalında bulunan yaklaşık 6 milyon ile 10 milyon arasındaki sinir hücreleri tarafından beynin koku merkezine iletilmektedir (Yiğit, 2010: 19). Koku algılarında genellikle duygusal boyut bulunmaktadır. Bunun nedeni, kokunun insan beyinde, duyguların oluştuğu merkezî bölümünde yer almasıdır. Kokular, öncelikle hoş veya kötü şeklinde algılanmaktadır. Tüketiciler kokuları tanımlamak için ek ipuçlarına ihtiyaç duyarlar. Örneğin, sarı bir kap içerisinde sunulan limon kokusu, bireylerin ürünü tanımlamasını daha olası kılmaktadır. Kokular sıklıkla nesnelere, olaylar ve kişiler ile

ilişkilendirilmektedir. Kokular bireye mutlu veya hüzünlü hatıralarını hatırlatabilmektedir (Chebat ve Michon, 2003: 531).

Hizmetlerin pazarlanması amacıyla koku faktörünü kullanırken en az dört önemli unsurun göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bunlar; bir kokunun varlığı veya yokluğu, hoşluğu veya nahışlığı, ortam içinde uyumu veya uyumsuzluğu ve koku ile hafıza arasındaki ilişkidir (Goldkuhl ve Styven, 2007: 1298).

Hoş kokular genellikle, müşterileri alışveriş yapmaya teşvik etmekte ve doğal olarak kendi kokusuna sahip olmayan ürünlerin algılanmasını etkileyebilmektedir. Örneğin, Nike markası tarafından yapılan bir çalışmada müşterilerden, biri tamamen kokusuz diğeri ise yapay olarak çiçek kokusuyla dolu iki farklı odada bulunan spor ayakkabılarını incelemeleri istenilmiştir ve çiçek kokusunun, spor ayakkabılarının tercih edilebilirliği üzerinde katılımcıların % 84'üne doğrudan olumlu bir etki sağladığı gözlemlenmiştir (Hoffman ve Bateson, 2010: 220).

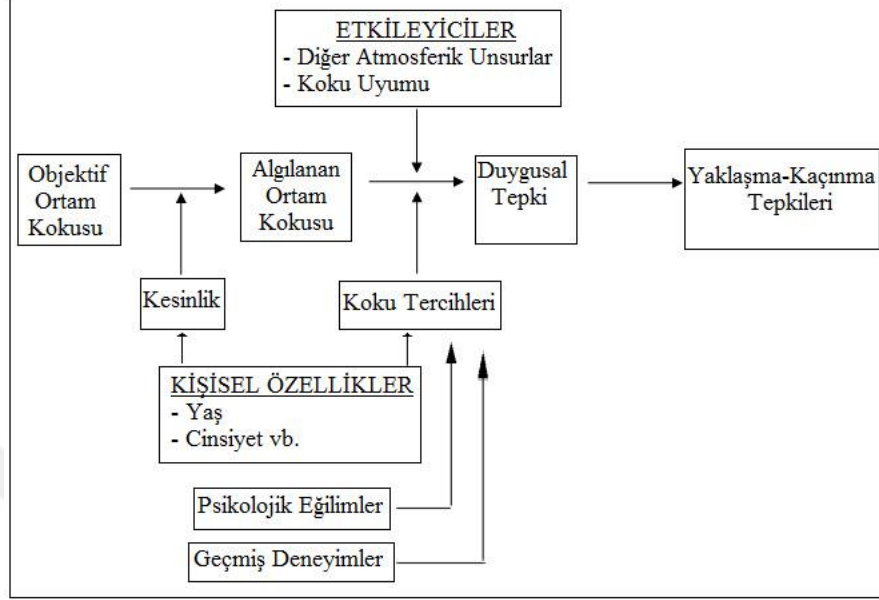
Morrin ve Ratneshwar (2000) yaptıkları bir araştırmada, hoş bir ortam kokusunun varlığının özellikle bilinmeyen markalar için kişilerin marka değerlendirmelerini iyileştirdiğini gözlemlemişlerdir (s. 157).

Gueguen ve Petr (2006) bir pizzacı restoranında yaptıkları koku deneyinde, lavanta ve limon kokusunun müşteriler üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Sonuçlar kokunun, restoran müşterilerinin davranışları üzerinde etkili olduğu hipotezini doğrulamıştır. Çalışma hem zamanın hem de harcanan para miktarının lavanta kokusundan olumlu yönde etkilendiğini ortaya koymuştur. Bununla birlikte, limon kokusunun yukarıdaki iki değişken üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı bulunmuştur. Lavanta kokusunun, restoranda geçirilen süre üzerindeki olumlu etkisinin, rahatlatıcı etkisinden kaynaklandığı ileri sürülmektedir ve lavantanın uyusukluğu arttırdığı, uykuyu tetiklediği gözlemlenmiştir. Bu nedenle müşterilerin daha fazla alkol ya da kahve gibi ürünler sipariş ettiği ve mekânda daha uzun süre kaldığı tespit edilmiştir (s. 338-339).

Mağaza içinde ortam kokusunun kullanılması, alışveriş ortamına uyum olması durumunda faydalı olabilmektedir. Bununla birlikte aynı koku, uygun şekilde kullanılmadığında tamamen verimsiz veya olumsuz etkilere neden olabilmektedir (Chebat ve Michon, 2003: 530).

Hizmet sağlayan işletmeler için farklı bir “imza” kokusu geliştirilebilmektedir. Yiyecek, deterjan ve kişisel hijyen ürünleri gibi pek çok ürün, belirgin bir koku ile ilişkilidir, ancak çoğu hizmet öyle değildir. Koku, beş duyunun en uyarılabilir olanıdır. Çünkü hafızada yer edinmek için bir ipucu olarak işlev görmektedir. Özel bir kokunun dikkatli bir şekilde geliştirilmesi, bir şirketin hizmetini somutlaştırabilmektedir. Bir müşteri, imza kokusunu işyerinden uzakta bir yerde koklarsa koku, müşterinin daha sonra işletmenin adını ve hizmetlerini hatırlayacağı bir geri çağırma işlevi görecektir (Zemke ve Shoemaker, 2007: 937). Bazı hizmet işletmeleri ve perakendeciler zaten imza kokularını kullanmaktadır. Örneğin, iç çamaşırı markası olan Victoria's Secret, uzun zamandır mağazalarındaki duyuşal çevrenin bir parçası olarak kokuyu kullanmaktadır ve Singapur Havayolları, “Stefan Floridian” adında eşsiz bir koku geliştirerek duyuşal

markalaşmasını başka bir boyuta taşımıştır. Koku, hosteslerin parfümlerinde, sıcak havlularda ve genellikle tüm uçaklarda hissedilebilmektedir (Goldkuhl ve Styven, 2007: 1301).



Şekil 10. Ortam Kokusunun Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi

Kaynak: Gulas, Charles S., Bloch, Peter H., "Right Under Our Noses: Ambient Scent and Consumer Responses", *Journal of Business and Psychology*, Vol. 10, No. 1, 1995, s. 90

Yukarıdaki şekil, ortam kokusunun tüketici davranışlarına nasıl etki ettiğini göstermektedir. Tüketicinin ortam kokusundan etkilenirken diğer atmosferik faktörlerin etkisinde de kaldığını gösteren bu model, tüketicinin algılanan ortam kokusuna tepki vermesinde kişisel özelliklerinin, psikolojik durumunun ve geçmiş deneyimlerinin de etkileyici olduğunu göstermektedir. En son olarak tüketicinin ortam kokusuna verdiği olumlu ya da olumsuz tepkiler, tüketicinin ortama yaklaşma ya da kaçınma eğilimi gösterdiğini bildirmektedir.

Yapılan araştırmalar ve çalışmaların da gösterdiği gibi koku tüketicinin davranışlarında önemli bir etkiye sahiptir. Genel olarak tüm bu etkileri maddeler halinde ifade etmek gerekirse, mağaza ortamında kokunun tüketiciler üzerinde etkileri şunlardır (Arslan, 2011: 150-151);

- Koku, mağaza atmosferi ile uyumluysa, tüketicilerin mağazada daha fazla vakit geçirmesini etkilemektedir.
- Kokular kişinin ruh halinin düzenlenmesine, rahatlamasına etki etmektedir.
- Kokular satış personellerinin daha verimli çalışmasına etki etmektedir.
- Koku, tüketicilerin uyarılmasını sağladığı için marka ile bağ kurmalarını ve sürekli akıllarında kalmasını sağlamaktadır.
- Koku, tüketicilerin zaman tahminlerini etkilemektedir.

3.3.4. Aydınlatma ve Işık

Işık, görsel bir atmosfer yaratmak için (doku, şekil, boyut, renk, yoğunluk ve güç gibi) gerekli olan tüm unsurlara sahiptir. Işığın temel amacı, görmemizi sağlamaktır fakat bu yeterli değildir. Görünen nesnelere ışıkla alakalı olarak düşünmemiz gerekmektedir. Özellikle nesneyi satıyorsak ya da sadece gösteriyorsak, ışığı daha fazla dikkate almamız gerekmektedir. Vasıfsız ellerde ışık, sanatsal bir başarısızlığın yanı sıra ticari bir felakette olabilmektedir (Feder, 1965: 66).

Doğru bir aydınlatma, odanın karakterini geliştirdiği gibi, hayal gücünü ve duyguları da uyarabilmekte veya azaltabilmektedir. Kontrolü sağlanabilen ışık, sezon şartlarına, olaylara, müşterilere ve benzeri durumlara bağlı olarak işlevsel boyutta kullanılabilirliği için maliyeti her kuruluşuna değerlidir. Yanlış ışıklandırma parlak kırmızı bir ıstakozu çirkin bir maviye, bayanların tenlerini ise küllü bir yeşile dönüştürebilmektedir ve bunun da işletme için hiçbir kârı yoktur (Motto, 1965: 79).

Işık, renklerin algılanmasını etkilemektedir. Bir restorandaki veya mağazadaki duvarların rengi ya da yalnızca bir ürünün ambalajının renginin görülmesini sağlayan elektriksel aydınlatmalardır. Elektrikli aydınlatmanın iki ana formu vardır. Bunlar, akkor lamba ve floresan lambadır. Akkor lambalar, sıcak renkleri arttırırken soğuk renklere kötü bir görünüm kazandırır. Halojen, akkor aydınlatmanın özel bir şeklidir. Floresan aydınlatmalar, dünya çapında kullanılan aydınlatmaların yaklaşık %67'sini oluşturmaktadır. Fakat floresan lamba, spektrumun sıcak renklerinden yoksundur. Her ne kadar mavi ve yeşili güçlendirse de kırmızı, turuncu ve sarı rengi mat göstermektedir (Singh, 2006: 783-784).

En az yedi çeşit floresan lambanın beyaz renk olarak kabul edildiğini söyleyen Sayles, aslında her bir ışık kaynağının birbirinden farklı olarak üretildiğini ifade etmektedir ve bu durumun yiyecek işletmeleri tarafından bilinmesini istemektedir (Sayles, 1961: 36).

Aydınlatma, karşılaşılan hizmetin ruh halini, tonunu ve hızını belirlemektedir. Tüketiciler ışıkların azaldığı ortamlarda daha yumuşak konuşmakta ve hizmet ortamını daha resmi olarak algılamaktadır. Buna karşılık, parlak şekilde aydınlatılmış hizmet ortamlarında genellikle müşteriler arasında ve müşteriler ile çalışanlar arasındaki iletişim alışverişleri daha sık görülmektedir ve genel ortam resmi olmayan, heyecan verici ve neşeli olarak algılanmaktadır (Hoffman ve Bateson, 2010: 219). Summers ve Hebert (2001) yaptıkları bir araştırmada aydınlatmanın, tüketici davranışları üzerine etkisinin olduğunu görmüşlerdir ve bu alanda yeterli çalışmanın olmadığını da ifade etmişlerdir.

Yiyecek ve içecek aydınlatma sanatında ilk adım masada yeterli ışık sağlamaktır. Fakat bu ışık romantizmi öldürecek ve tüm detayları ortaya çıkaracak parlak bir ışık olmamalıdır. Masada hafif bir yoğunluklu ışık ve masa kenarında daha yumuşak bir çevre ışığı olmalıdır. Bu zıtlık, aydınlık ile karanlık arasında oluşan fark kadar ilgi yaratacaktır ve kesinlikle daha mükemmel bir yemek yeme konforu sağlayacaktır. Restoranlar, ayrı ayrı aydınlatacak birçok masaya sahip olmalarına rağmen onlar tüm salonu tek bir ünite

olarak aydınlatılmaktadırlar. Bu da sonucu, samimiyetsiz ve atmosfersiz monoton bir düzen yapmaktadır (Feder, 1965: 67).

İdeal aydınlatma tasarımı, her bir masaya ayrı bir ışık olanağı sağlamaktadır ve her bir masayı diğerinden ayrı bir ada haline getirmektedir. Restoranların aydınlatılmasında iki şeyden kaçınılması gerekmektedir. Bunlardan ilki, insanların gözünün altına gölgeler yaratan ve onları bitkin bir görünüme sokan tepeden aşağıya doğru akan ışıktır. İkincisi ise masa için floresan lamba kullanmaktır ve bu sakıncalıdır. Çünkü, gerçek renk floresan ışığında kaybolmaktadır ve yemeğin görüntüsünü bozmaktadır. Tüm floresan lambalar mavi renktedir. Mavi ışık, insanların durgun göstermektedir ve iştah açıcı kırmızı, kahverengi ve turuncu renkteki yemekleri soldurmaktadır. Ayrıca floresan ışık, tüm bölgeye dağılmaktadır ve akkor ışık gibi bir noktada toplanıp yönlendirilmemektedir (Feder, 1965: 68).

3.3.5. Havalandırma

Müşteri girdiği ortamda temiz ve taze bir hava ile karşılaştığında kendini mutlu hissedecektir ve ortamda daha fazla oyalanmak isteyecektir. Aksi bir durumda ise müşteri hemen ortamı terk etmek isteyecektir. Özellikle sıcak günlerde, zamanı dar olan bir müşteri, ortamda kalabalık ile karşılaşır ve havasız bir ortamın içinde kendini bulursa, alması gereken ürünlerden bile vazgeçerek o ortamdan uzaklaşabilecektir. Bu nedenle, ortamın havasının taze olması, temiz olması ve güzel kokulu olması müşterilerin davranışlarını olumlu bir şekilde etkilemek için önemlidir. Karanlık, küçük, dar ve penceresi olmayan ortamlar için havalandırmanın önemi daha da fazladır. Hizmet ortamın hangi yöntemler ile havalandırıldığı ve tazelendiği, hizmet atmosferini etkilemektedir. Ortam da havalandırma faaliyeti için kullanılacak klima, pervane, pencere gibi çözüm yöntemlerinin her birinin müşteri üzerinde yaratacağı izlenim farklı olmaktadır (Arslan, 2011: 152-153).

IV. BÖLÜM

MALATYA İLİNDE BULUNAN YİYECEK VE İÇECEK İŞLETMELERİNDE ATMOSFERİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI

4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

İnsanlığın temel gereksinimlerinden biri olan yeme ve içme faaliyeti, insanın doğumundan ölümüne kadar geçen tüm süreçte kendini sürekli göstermektedir. Fakat artık günümüzde bazı faktörlerin devreye girmesiyle bu ihtiyaç, sadece temel bir gereksinim olmaktan çıkıp bir sosyalleşme gereksinimi haline gelmiştir.

Artık günümüzde insanlar yeme ve içme gereksinimini sadece temel bir ihtiyaç olarak görmemektedir. Bu ihtiyacın kendilerinde bir değer yaratmasını ve daha farklı lezzetler ya da deneyimlerle üzerlerinde etki bırakmasını istemektedir. Hizmetlerin gelişmesi ve artık her köşe başına kadar gelen yiyecek içecek işletmelerinin artış göstermesi, insanların bu istek ve ihtiyaçlarını karşılamaları için bir fırsat oluşturmaktadır. Gelişen ve büyüyen dünyamızda globalleşmenin etkisi ile artık markalar kendilerini dünyanın her yerinde konumlandırmaktadır. Bu konumlandırma ile kişi artık gördüğü ve istediği tüm lezzetlere kolaylıkla ulaşmaktadır. Birçok işletme aynı faydayı sunuyor gibi gözükse de ihtiyacın yeme ve içme faaliyetinden çıkıp bir sosyalleşme gereksinimi olduğu düşünüldüğünde, aynı ürünün farklı işletmelerde kişiye farklı değerler ile sunulduğu ve bu değerlerin, insanların yiyecek ve içecek işletmesi tercihinde etkili olduğu bilinmektedir. İşletmeler ise bu farklılığı yakalayıp ve insanlara daha fazla değer unsuru yaratarak, insanların kendilerini tercih etmeleri için uğraşmaktadır. Bu farklılaşmanın en önemli unsurlarından biri işletmenin fiziksel kanıtlarıdır.

Bir işletme için gerekli olan fiziksel kanıtlar tanımını bazen yetersiz kalmakta ve koku, ses, doku gibi fiziksel olmayan faktörleri içinde barındırmamaktadır. Bu yüzden fiziksel kanıtlar içerisinde daha detaylı bir araştırma yapmak için mekânın atmosferi olgusunun daha uygun olacağı düşünülmektedir. Bu boyutlar ve düşünceler ele alınca araştırmanın amacı; müşterilerin yeme ve içme ihtiyacını gerçekleştirirken, içinde bulunduğu mekânın atmosferinden ne ölçüde etkilendiği ve bu etkileşimin memnuniyetini ve sadakatini ne ölçüde etkilediğini ortaya koymaktır. Ayrıca demografik özelliklere göre müşterilerin sadakatlerinin değişip değişmediği de tespit edilecektir.

Araştırmanın kapsamını, Malatya ilinde bulunan yiyecek ve içecek işletmeleri oluşturmaktadır. Yapılan saha araştırmasında anket yapmak için izin alınabilen işletmelerden Starbucks, Coffeemia, Nostalji Tarihi Malatya Evi ve Fidan Kitap Kafe olmak üzere toplamda 4 adet yiyecek ve içecek işletmesi araştırmanın kapsamını belirlemektedir.

4.2. Araştırmanın Literatürü

Yiyecek ve içecek işletmesinde atmosferin müşteri memnuniyeti ve sadakatine etkisinin araştırıldığı bu çalışma, geniş bir literatür taraması sonucu gerçekleştirilmiştir. Hizmet pazarlaması, atmosfer, yiyecek içecek işletmeleri ve fiziksel katılar gibi konular üzerine yapılan araştırmalar incelenmiş ve bu araştırma ile karşılaştırılmıştır.

Yüksel (1996), “Fiziksel Çevrenin Hizmet Satın Alma Kararına Etkileri Ve Ankara’daki Yiyecek İçecek İşletmelerinde Bir Uygulama” adlı çalışmada, fiziksel çevrenin müşteriler üzerinde olan etkisini incelemiş ve yiyecek içecek işletmelerinin tüm fiziksel çevresinin/dekorasyonunun müşteriler tarafından önemli bir tercih sebebi olduğunu tespit etmiştir.

Karkın (2008), “Hizmet Pazarlamasının Bir Unsuru Olarak Fiziksel Kanıtlar Ve Otel İşletmelerinde Hizmet Atmosferi Oluşturulması” adlı çalışmada, bir otel işletmesinde atmosferik unsurların müşteri memnuniyetiyle olan ilişkisini incelemiş ve %95’in üzerinde anlamlı bir ilişki tespit etmiştir. Fakat aydınlatma, renk, gürültü, tesis planı, çalışanlar ve diğer müşteriler diye belirlediği hizmet atmosferi faktörlerinin, müşteri memnuniyetiyle olan anlamlı ilişkilerinden ziyade hizmet atmosferi içinde yer alan müzik faktörünün, müşteri memnuniyetiyle ilişkisinin bulunmadığını da ifade etmektedir.

Kurt (2008), “Mağaza Atmosferinin Müşteri Sadakati Oluşturmasındaki Rolü” adlı çalışmada, mağaza atmosferinin müşteri sadakati oluşturmada bir etkisinin olduğunu tespit etmiş ve mağaza atmosferinin, müşteri istek ve ihtiyaçlarına göre tasarlanmasının müşteri sadakatinde artış sağladığını gözlemlemiştir.

Aksu (2012), “Hizmet Kalitesinin Bir Unsuru Olarak Atmosferin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi” adlı çalışmada, atmosfer ve algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir.

Temeloğlu, Taşpınar ve Soylu (2017), “Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Tüketim Duygusu, Müşteri Memnuniyeti Ve Yeniden Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi” adlı çalışmalarında, atmosfer, tüketim duyguları, müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma davranışı arasında ilişki ve etki tespit etmişlerdir.

Karaca (2018), “Restoran Atmosferinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi” adlı çalışmada, restoran atmosferinin tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir.

Ertürk (2018), “Müşterilerin Yiyecek Ve İçecek İşletmeleri Tercihlerinde Etkili Olan Kriterler” adlı çalışmasından, fiziksel kanıt unsurlarının da müşteri tercihlerinde etkili olduğunu tespit etmiştir.

Atasayar (2019), “Mağaza Atmosferinin Unsurları İle Yeniden Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Ve Kahve Dükkânları Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmada, atmosferin görsel, dokunsal, kokusal ve tat unsurlarının yeniden satın alma niyeti ile pozitif ilişkili olduğunu tespit etmiştir.

4.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini, Malatya ilinde bulunan yiyecek ve içecek işletmelerini tercih eden müşteriler oluşturmaktadır. Tüm evren listesine ulaşma imkânı olmadığından ve zaman, maliyet gibi kısıtlayıcıların olmasından dolayı kesin bir evren sayısı belirlenememiştir. Evrenden örneklem oluşturularak araştırmanın yapılması gerekmektedir. Ana kütle hacminin bilinmediği durumlarda kullanılabilen oranlar yoluyla örnek hacmi belirleme yöntemi bu araştırma için kullanılmıştır.

$$n: \frac{Z^2 (pq)}{E^2}$$

Formülün uygulanması için güven aralığı %95, hata yapma düzeyi 0,05 olarak belirlenmiştir. %95 güven aralığı için Z değeri 2 olarak alınmıştır. Ana kütle varyansının bilinmemesi nedeniyle (pq), değerlerin en yüksek olduğu (0,50x0,50) olarak belirlenmiştir.

$$n: \frac{2^2 (0,50 \times 0,50)}{(0,05)^2} = \frac{4 \times 0,25}{0,0025} = \frac{1}{0,0025} = 400$$

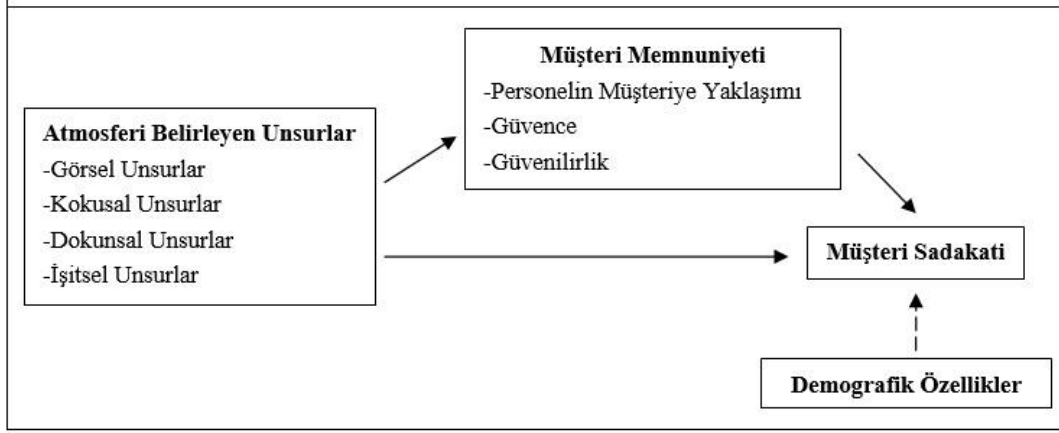
Yukarıdaki formüle göre belirlenen örnek hacim üzerine, araştırmamızda 400 anket verisi analiz edilmiştir.

4.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veriler yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır. Araştırmada anket yapılacak işletmelerin belirlenmesinde ilk olarak uluslararası, ulusal ve yerel işletmelerin karşılaştırılması planlanmıştır. Fakat işletme yöneticilerinin araştırmaya izin vermemeleri üzerine, karşılaştırmadan vazgeçilerek araştırmaya izin veren 4 işletme üzerinde gerçekleştirilmiştir. Örneklem büyüklüğü 400 olduğu için her işletmede tesadüfi olarak 100 anket gerçekleştirilmiştir.

Veriler, 06.10.2019-16.10.2019 tarihleri arasında toplanmıştır. Anketler, işletme yöneticilerinden alınan bilgi doğrultusunda müşterilerin en yoğun oldukları saatlerde gerçekleştirilmiştir. İşletme yöneticilerine göre, işletmelere iki grup müşteri gelmektedir. Bu müşterilerin bir kısmı öğle saatlerinde (12.00-13.00) diğer kısmı ise akşam (17.00-20.00) saatlerinde gelmektedir. Her işletmede birinci saat diliminde 50 müşteriye, ikinci saat diliminde 50 müşteriye olmak üzere toplamda 100 anket uygulanmıştır. Anket toplama işlemi müşterilerin gelme saatlerine yayılarak verilerin tesadüfi olması sağlanmıştır.

4.5. Araştırmanın Modeli



Şekil 11. Araştırmanın Modeli

Yukarıdaki şekilde, araştırma için oluşturulan bir araştırma modeli bulunmaktadır. Modelin atmosferini belirleyen unsurlar, Kotler'in (1974) atmosferi anlamak için oluşturduğu unsurlardan yola çıkarak belirlenmiştir. Genel olarak modele bakıldığında ise atmosferi belirleyen unsurların müşteri memnuniyetini ve sadakatini etkilediğini, müşteri memnuniyetinin de müşteri sadakatini etkilediğini ifade eden bir model oluşturulmuştur.

4.6. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma için oluşturulan hipotezler şu şekildedir;

H₁: Yiyecek ve içecek işletmesinde atmosferi belirleyen faktörler müşteri memnuniyetini etkilemektedir.

H_{1a}: Yiyecek ve içecek işletmesinde atmosferi belirleyen faktörler müşteri memnuniyetinden personelin müşteriye yaklaşımı faktörünü etkilemektedir.

H_{1b}: Yiyecek ve içecek işletmesinde atmosferi belirleyen faktörler müşteri memnuniyetinden güvence faktörünü etkilemektedir.

H_{1c}: Yiyecek ve içecek işletmesinde atmosferi belirleyen faktörler müşteri memnuniyetinden güvenilirlik faktörünü etkilemektedir.

H₂: Yiyecek ve içecek işletmesinde atmosferi belirleyen faktörler müşteri sadakatini etkilemektedir.

H₃: Yiyecek ve içecek işletmesi müşterilerinin memnuniyetleri sadakatlerini etkilemektedir.

H₄: Yiyecek ve içecek işletmesinde farklı demografik özelliklere sahip olan müşterilerin sadakatleri de farklılık göstermektedir.

- H_{4a}:** Müşteri sadakati, meslek gruplarına göre farklılık göstermektedir.
- H_{4b}:** Müşteri sadakati, eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.
- H_{4c}:** Müşteri sadakati, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.
- H_{4d}:** Müşteri sadakati, gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.
- H_{4e}:** Müşteri sadakati, medeni duruma göre farklılık göstermektedir.
- H_{4f}:** Müşteri sadakati, yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

4.7. Araştırmanın Anket Formu ve Ölçeklerin Dağılımı

Geniş bir literatür taraması sonucu hazırlanan anket soruları, iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde, demografik özelliklerle ilgili sorular mevcuttur. Yaş ile ilgili sorular X-Y-Z kuşaklarına göre hazırlanmıştır. Gelir sorularının dağılımı ise 2019 yılı asgari ücreti, en düşük memur ücreti, en düşük A kadro memur ücreti ve en düşük emekli aylığına göre belirlenmiştir.

Anketin ikinci bölümünde atmosfer, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ile ilgili sorular mevcuttur. Atmosfer soruları 26 adettir. Atmosfer sorularının hazırlanmasında Aksu'nun (2012) doktora tezinden, Atasayar'ın (2019) yüksek lisans tezinden, Karaca'nın (2018) yüksek lisans tezinden ve Kurt'un (2008) yüksek lisans tezinden yararlanılmıştır. Müşteri memnuniyeti soruları 20 adettir. Müşteri memnuniyeti soruları hazırlanırken Aksu, Korkmaz ve Sünnetçioğlu'nun (2016) makalesinden, Dalgıç'ın (2013) ise yüksek lisans tezinden yararlanılmıştır. En son olarak 3 adet müşteri sadakati sorusu mevcuttur. Müşteri sadakati soruları hazırlanırken de Çatı, Faiz ve Uludağ'ın (2018) makalesinden alıntılar yapılmış ve anket demografik sorular hariç toplamda 49 sorudan meydana gelmiştir.

4.8. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırma verilerinin analizi IBM SPSS Statistics 22.0 paket programı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma verilerine ilk önce güvenilirlik analizi ve faktör analizi uygulanmıştır. Daha sonra ise regresyon analizi, ANOVA analizi ve t-testi uygulanmıştır.

4.8.1. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik analizi, hazırlanmış olan ölçeklerin birbirleri ile olan tutumunu gösteren bir analiz yöntemidir. Güvenilirlik analizinin yapılması için gerekli olan şey Cronbach's Alfa katsayısıdır. Literatüre bakıldığı zaman bu katsayının belli değerler

arasında olması gerektiği görülmektedir. Bu değerler şunlardır; $0,00 < \alpha < 0,40$ ölçek güvenilir değil, $0,41 < \alpha < 0,60$ ölçek düşük seviyede güvenilir, $0,61 < \alpha < 0,80$ ölçek orta seviyede güvenilir ve $0,81 < \alpha < 1,00$ ölçek yüksek seviyede güvenilir (Yaşar, 2014: 63).

Araştırmada bulunan tüm ölçeklere güvenilirlik analizi yapılmıştır. Araştırma ölçekleri kendi içinde üç bölüme ayrıldığında, her bir bölümün güvenilirlik analizi ayrı olarak gerçekleştirilmiştir. Atmosferi belirleyen unsurlar bölümünün Cronbach's Alfa katsayısı 0,921, müşteri memnuniyeti bölümünün Cronbach's Alfa katsayısı 0,937 ve müşteri sadakati bölümünün Cronbach's Alfa katsayısı 0,727 olarak bulunmuştur. Genel olarak tüm katsayıların ortalamasına bakıldığı zaman, ölçeğin yüksek seviyede güvenilir olduğu belirlenmiştir.

Tablo 14. Güvenilirlik Analizi

	Cronbach's Alpha	N
Atmosferi Belirleyen Unsurlar	,921	26
Müşteri Memnuniyeti	,937	20
Müşteri Sadakati	,727	3

4.8.2. Faktör Analizi

Bir ölçeğin faktör analizine uygun olup olmadığını anlamak için ilk önce Kaise-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett küresellik testlerinin sonuçlarına bakmak gerekmektedir. KMO testi örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmak için uygun olup olmadığını gösterirken, Bartlett küresellik testi ise verilerin birbirleriyle anlamlı ilişkilerinin olup olmadığını göstermektedir. Bartlett küresellik testi için anlamlılık değerinin 0,05'den küçük olması beklenirken, KMO değerinin ise 0 ile 1 arasında olması beklenmektedir. KMO değerinin 0,60 değerinden yüksek ve 1 değerine yakın olması genel olarak tercih edilmektedir.

Yapılan araştırmada atmosferi belirleyen unsurlar ve müşteri memnuniyeti ölçekleri için iki adet faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonuçlarına göre atmosferi belirleyen unsurlar ölçeğinin KMO değeri 0,91; Bartlett küresellik katsayısı değeri 3679,648 ve anlamlılık düzeyi değeri 0,000 olarak elde edilmiştir. Müşteri memnuniyeti ölçeğinin değerlerine bakıldığında ise KMO değeri 0,94; Bartlett küresellik katsayısı değeri 3307,520 ve anlamlılık düzeyi değeri 0,000 olarak elde edilmiştir.

Tablo 15. Kaise-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik Testi

Atmosferi Belirleyen Unsular Ölçeği	
KMO örneklem ölçüm yeterliliği değeri	,912
Bartlett küresellik katsayı değeri	3679,648
Serbestlik Düzeyi (df)	253
Anlamlılık Düzeyi (p)	,000
Müşteri Memnuniyeti Ölçeği	
KMO örneklem ölçüm yeterliliği değeri	,942
Bartlett küresellik katsayı değeri	3307,520
Serbestlik Düzeyi (df)	136
Anlamlılık Düzeyi (p)	,000

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere elde edilen değerlerin literatürde kabul gören değerlere göre yeterli seviyede olduğu tespit edilmiş ve ölçeklere faktör analizi yapılmasının uygun olduğu belirlenmiştir. Faktör analizi, ölçeğin içindeki sorulardan hangilerinin birbirleriyle yakın değerlerde algılandığını analiz eden bir istatistiksel yöntemdir. Faktör analizinin amacı, belirlenmiş bir ölçeğin çok sayıdaki değişkenini birbirleri ile ilişkilerine göre gruplandırılmasıdır.

Yapılan araştırmada ilk faktör analizi olan atmosferi belirleyen unsurlar ölçeği, 4 faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler Kotler'in (1974) atmosferi algılamak için ifade ettiği boyutlardan yararlanılarak oluşturulmuştur. Birinci faktör, görsel unsurlar; ikinci faktör, dokunsal unsurlar; üçüncü faktör, işitsel unsurlar; dördüncü faktör, kokusal unsurlar olarak ifade edilmiştir. Toplamda bu ölçekte 26 adet soruya yer verilmiştir ve bu sorulardan 3 tanesi faktör analizine dahil edilmemiştir. Bu sorular şunlardır: 7. soru "*Mekânın gözle görülebilir temizliği yeterlidir*"; 16. soru "*Mekân içinde kullanılan makinaların gürültü yoğunluğu rahatsız edici değildir*"; 26. soru "*Mekânın tuvalet ve lavabo üniteleri temizdir*".

Tablo 16. Atmosferi Belirleyen Unsurların Faktör Analizi

	Sorular	Görsel	Dokunsal	İşitsel	Kokusal
1	Mekân içinde kullanılan renkler uyumludur.	,718			
3	Mekân içinde bulunan bilgilendirme tabelaları ve işaretleri belirgindir.	,702			
2	Mekân içinde bulunan aksesuarlar güzel bir görünüm oluşturmuştur.	,695			
6	Mekânda kullanılan aydınlatmaların renkleri uyumludur.	,658			
4	Mekânın aydınlatması yeterlidir.	,644			
8	Mekânın dış görünüşü çekici gözükmemektedir.	,599			
5	Mekânda ışık yoğunluğu rahatsız edici değildir.	,570			
9	Mekân içinde bulunan mobilya gruplarının görünümü uyumludur.	,545			
11	Personelin giyimi ve görünüşü düzgündür.	,523			
10	Ürünlerin servisi için kullanılan malzemeler göze hitap etmektedir. (Bardak, tabak, tepsi vb.)	,509			
24	Mekânda bulunan oturma grupları temizdir		,775		
23	Mekânda bulunan masa ve oturma ünitelerinin yakınlık veya yükseklik seviyeleri uygundur.		,717		
25	Ürünlerin servis ve sunumunda kullanılan malzemeler temizdir. (Bardak, tabak vb.)		,600		
21	Mekânda bulunan oturma grupları rahattır.		,588		
22	Mekânın havalandırılması yeterlidir.		,544		
13	Mekânda çalınan müziğin ses seviyesi yeterlidir.			,774	
14	Mekânda rahatsız edici bir ses yoktur.			,763	
15	Mekân içinde bireylerin oluşturduğu gürültü yoğunluğu rahatsız edici değildir.			,729	
12	Mekânda çalınan müzik tarzı güzeldir.			,625	

19	Mekânda rahatsız edici bir koku bulunmamaktadır.				,815
18	Mekânda koku yoğunluğu yoktur.				,782
17	Mekânın genel kokusu buruna hoş gelmektedir.				,565
20	Mekânda ısıtma veya soğutma dereceleri uygun seviyededir.				,509

Yapılan araştırmada ikinci faktör analizi olan müşteri memnuniyeti ölçeği ise 3 faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler Parasuman, Zeithalm ve Berry'nin (1988) hizmet kalitesi ölçümü için oluşturdukları "servqual" ölçeğinden yararlanılarak oluşturulmuştur. Birinci faktör, personelin müşteriye yaklaşımı; ikinci faktör, güvence; üçüncü faktör, güvenilirlik olarak ifade edilmiştir. Faktörlerin 3 grup altında dağılımı sebebiyle "personelin müşteriye yaklaşımı faktörü", aslında servqual ölçeğinde geçen empati ve heveslilik unsurlarının birleşik ortak ifadesi şeklinde adlandırılarak ifade edilmiştir. Toplamda bu ölçekte, 20 adet soruya yer verilmiştir ve bu sorulardan 3 tanesi faktör analizine dâhil edilmemiştir. Bu sorular şunlardır: 27. soru "*Personel işletmede olumsuz bir durum olduğunda gerekli düzenlemeleri hemen yapmaktadır*"; 36. soru "*Personel kendilerine sorulan sorulara eksiksiz bir şekilde cevap vermektedir*"; 37. soru "*Personelin hitap şekli saygılı ve kibardır*".

Tablo 17. Müşteri Memnuniyetinin Faktör Analizi

	Sorular	Personelin Müşteriye Yaklaşımı	Güvence	Güvenilirlik
43	Personel müşterileri güzel yüzle karşılamaktadır.	,747		
46	Hizmetler memnuniyetimi yeteri kadar sağlamaktadır.	,736		
39	Personel müşterilere gönülden hizmet etmektedir.	,724		
45	Personel memnuniyetimi yeteri kadar sağlamaktadır.	,724		
42	Personel her zaman müşterilere yardım etmeye hazırdır.	,713		
41	Personel müşterileri bekletmeden hızlı hizmet vermektedir.	,674		
44	Ürünler memnuniyetimi yeteri kadar sağlamaktadır.	,618		
40	Personel müşterinin çıkarları doğrultusunda hareket etmektedir.	,581		

38	Personel müşterilerin özel ilgi ve ihtiyaçlarını anlayabilmektedir.	,545		
34	İşletme müşterilerin kişisel güvenliğini sağlamaktadır.		,716	
32	İşletme müşterilerin özel isteklerini karşılamak için ekstra çaba göstermektedir.		,707	
31	İşletmenin oluşturduğu fiyat politikası sunduğu hizmet ve ürün ile dengelidir.		,661	
33	Personel menüdeki ürünler hakkında yeterli bilgiye sahiptir.		,565	
35	Personel sunacağı hizmet hakkında gerekli bilgilere sahiptir.		,529	
29	Personel müşteriye söz verdiği süre içerisinde servisi gerçekleştirmektedir.			,788
30	Personel ürünlerin ücretlerini doğru bir şekilde kasaya iletmektedir.			,749
28	Menülerde bulunan ürünler ile siparişte gelen ürünler aynıdır.			,705

4.9. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirmeler

Bu bölümde katılımcıların demografik özellikleri ve hipotezlerin analizleri gerçekleştirilecektir.

4.9.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Aşağıdaki tabloda, ankete katılan 400 katılımcının demografik özelliklerinin dağılım frekansları ve yüzdeleri yer almaktadır. Yapılan analizler sonucunda katılımcıların %48,3'ü kadınlardan, %51,7'si ise erkeklerden oluşmaktadır. Kadın katılımcılar ile erkek katılımcıların homojen bir dağılım sergilediği de görülmektedir. Katılımcıların %87,5'lik bir kısmı bekar bireylerden oluşurken %12,5'i evli bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaş aralığına bakıldığında zaman, Z kuşağı diye adlandırılan 20-39 yaş grubunun %72,3'lük bir oranla diğer gruplardan daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların eğitim seviyelerinde ilk sırada %60'lık bir oranla üniversite, ikinci sırada %26,3'lük bir oranla lise seviyesi yer almaktadır. Katılımcıların mesleklerinde en fazla çıkan sonuç, %54,8'le öğrenci olduklarıdır. Katılımcıların gelir düzeylerinde en

yüksek oran, %65,5'le 2.019TL ve altı gelir düzeyine sahip olan bireylerdir. Katılımcıların işletmeye geliş sıklığına bakıldığında ise %73,5'lik bir oranla 5 ve üzeri gelen katılımcıların yoğunlukta olduğu görülmektedir.

Tablo 18. Katılımcıların Demografik Özellikleri

		F	Yüzde			F	Yüzde	
Cinsiyet	Kadın	193	48,3	Meslek	Öğrenci	219	54,8	
	Erkek	207	51,7		Memur	64	16	
					Serbest Meslek	42	10,5	
Medeni Durum	Evli	50	12,5		Emekli	-	-	
	Bekar	350	87,5		İşçi	23	5,8	
					Çalışmıyor m	52	13	
Yaş	19 ve altı	87	21,8		Gelir	2.019TL ve altı	262	65,5
	20-39	289	72,3			2.020-3.500TL	53	13,3
	40-54	24	6	3.501-4.700TL		32	8	
	54 ve üzeri	-	-	4.701-6.000TL		23	5,8	
				6.001TL ve üzeri		30	7,5	
Eğitim Durumu	İlköğretim	2	0,5	İşletmeye Geliş Sıklığı		1	38	9,5
	Ortaöğretim	9	2,3		2	19	4,8	
	Lise	105	26,3		3	21	5,3	
	Üniversite	240	60		4	28	7	
	Y. Lisans	37	9,3		5 ve üzeri	294	73,5	
	Doktora	7	1,8					

4.9.2. Hipotezlerin Analizleri

H₁: Yiyecek ve içecek işletmesinde atmosferi belirleyen faktörler müşteri memnuniyetini etkilemektedir.

H_{1a}: Yiyecek ve içecek işletmesinde atmosferi belirleyen faktörler müşteri memnuniyetinden personelin müşteriye yaklaşımı faktörünü etkilemektedir.

Atmosferi belirleyen faktörlerin, müşteri memnuniyetinden personelin müşteriye yaklaşımı faktörünü etkileyip etkilemediğini görmek için bu hipoteze çok değişkenli regresyon analizi uygulanmış ve sonuçlar aşağıdaki tablolarda gösterildiği gibi ifade edilmiştir.

Tablo 19. H_{1a}'nın Regresyon Modeli İçin Oluşturulan Özet Tablosu

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmini Standart Hata
1	,670 ^a	,449	,443	,55223

a. Bağımsız Değişkenler: kokusal unsurlar, işitsel unsurlar, görsel unsurlar, dokusal unsurlar

Yukarıdaki tabloda bulunan R= 0,640 değeri bize çoklu korelasyonu bildirmektedir ve bağımsız değişkenlerin (kokusal unsurlar, işitsel unsurlar, dokusal unsurlar, görsel unsurlar) doğrusal kombinasyonlarının, bağımlı değişkenler (personelin müşteriye yaklaşımı) ile olan ilişkisini göstermektedir. Modelin belirlilik katsayısı olarak ifade edilen R² değeri 0,449 olarak bulunmuştur ve bu değer bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkendeki varyansın yüzde kaçını açıkladığını ifade etmektedir. Tabloda da görüldüğü üzere, personelin müşteriye yaklaşımındaki toplam değişimin %44,9'unun kokusal unsurlar, dokusal unsurlar, işitsel unsurlar ve görsel unsurlar tarafından açıklandığı belirlenmiştir.

Tablo 20. H_{1a}'nın Regresyon Modeli İçin Oluşturulan ANOVA Tablosu

Varyans Kaynağı	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi (p)
Regresyon	98,090	4	24,522	80,412	,000 ^b
Kalan(hata)	120,460	395	,305		
Toplam	218,550	399			

a. Bağımlı Değişken: personelin müşteriye yaklaşımı

b. Bağımsız Değişken: kokusal unsurlar, işitsel unsurlar, görsel unsurlar, dokusal unsurlar

Tabloda belirtilen F değeri, 80,412 olarak bulunmuştur. Anlamlılık düzeyini ifade eden P değeri ise ,000 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde bütünüyle anlamlı olduğunu göstermektedir. Bağımsız değişkenlerin, ayrı ayrı bağımlı değişken üzerinde etkisine de bakmak gerekirse, aşağıdaki regresyon analizi tablosunu incelemek faydalı olacaktır.

Tablo 21. H_{1a}'nın Çok Değişkenli Regresyon Analizi Tablosu

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	Anlamlılık Düzeyi (P)
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	1,081	,172		6,300	,000
Görsel unsurlar	,259	,049	,259	5,345	,000
Dokunsal unsurlar	,248	,048	,264	5,195	,000
İşitsel unsurlar	,035	,036	,044	,966	,335
Kokusal unsurlar	,217	,045	,242	4,887	,000

Tablodaki değerlere bakıldığı zaman, regresyon katsayısı (B) değerlerinden en yüksek olan 0,259'luk bir değerle görsel unsurlar faktörü olmaktadır. Tabloda anlamlılık düzeylerine (P) bakıldığı zaman ise görsel unsurların, dokunsal unsurların ve kokusal unsurların, personelin müşteriye olan yaklaşımını etkilediğini fakat işitsel unsurların, personelin müşteriye olan yaklaşımını etkilemediği görülmektedir. Ama genel sonuçlara bakıldığında H_{1a} hipotezi kabul edilmektedir.

H_{1b}: Yiyecek ve içecek işletmesinde atmosferi belirleyen faktörler müşteri memnuniyetinden güvence faktörünü etkilemektedir.

Tablo 22. H_{1b}'nin Regresyon Modeli İçin Oluşturulan Özet Tablosu

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmini Standart Hata
1	,641 ^a	,410	,404	,58849

a. Bağımsız Değişken: kokusal unsurlar, işitsel unsurlar, görsel unsurlar, dokunsal unsurlar

Yukarıdaki tabloda bulunan R= 0,641 değeri, çoklu korelasyonu bildirmektedir ve bağımsız değişkenlerin (kokusal unsurlar, işitsel unsurlar, dokunsal unsurlar, görsel unsurlar) doğrusal kombinasyonlarının, bağımlı değişkenle (güvence) olan ilişkisini göstermektedir. Modelin belirlilik katsayısı olarak ifade edilen R² değeri, 0,410 olarak bulunmuştur ve bu değer bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkendeki varyansın yüzde kaçını açıkladığını ifade etmektedir. Tabloda da görüldüğü üzere güvence faktöründeki toplam değişimin %41'inin kokusal unsurlar, dokunsal unsurlar, işitsel unsurlar ve görsel unsurlar tarafından açıklandığı belirlenmiştir.

Tablo 23. H_{1b}'nin Regresyon Modeli İçin Oluşturulan ANOVA Tablosu

Model	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi (p)
Regresyon	95,234	4	23,808	68,746	,000 ^b
Kalan (hata)	136,798	395	,346		
Toplam	232,032	399			

a. Bağımlı Değişken: güvence

b. Bağımsız Değişken: kokusal unsurlar, işitsel unsurlar, görsel unsurlar, dokusal unsurlar

Tabloda belirtilen F değeri, 68,746 olarak bulunmuştur. Anlamlılık düzeyini ifade eden P değeri ise ,000 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde bütünüyle anlamlı olduğunu göstermektedir. Bağımsız değişkenlerin, ayrı ayrı bağımlı değişken üzerinde etkisine de bakmak gerekirse, aşağıdaki regresyon analizi tablosunu incelemek gerekmektedir.

Tablo 24. H_{1b}'nin Çok Değişkenli Regresyon Analizi Tablosu

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık Düzeyi (p)
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	1,022	,183		5,592	,000
Görsel unsurlar	,308	,052	,299	5,952	,000
Dokusal unsurlar	,213	,051	,220	4,186	,000
İşitsel unsurlar	,008	,038	,009	,202	,840
Kokusal unsurlar	,218	,047	,236	4,606	,000

Tablodaki değerlere bakıldığı zaman, regresyon katsayısı (B) değerlerinden en yüksek olan 0,308'lik bir değerle görsel unsurlar faktörü olmaktadır. Tabloda anlamlılık düzeylerine (P) bakıldığı zaman ise görsel unsurların, dokusal unsurların ve kokusal unsurların, güvence faktörünü etkilediğini fakat işitsel unsurların, güvence faktörünü etkilemediği görülmektedir. Ama genel sonuçlara bakıldığında H_{1b} hipotezi kabul edilmektedir.

H_{1c}: Yiyecek ve içecek işletmesinde atmosferi belirleyen faktörler, müşteri memnuniyetinden güvenilirlik faktörünü etkilemektedir.

Tablo 25. H_{1c}'nin Regresyon Modeli İçin Oluşturulan Özet Tablosu

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmini Standart Hata
1	,597 ^a	,356	,350	,60422

a. Bağımsız Değişken: kokusal unsurlar, işitsel unsurlar, görsel unsurlar, dokusal unsurlar

Yukarıdaki tabloda bulunan R= 0,597 değeri, çoklu korelasyonu bildirmektedir ve bağımsız değişkenlerin (kokusal unsurlar, işitsel unsurlar, dokusal unsurlar, görsel unsurlar) doğrusal kombinasyonlarının, bağımlı değişkenle (güvenilirlik) olan ilişkisini göstermektedir. Modelin belirlilik katsayısı olarak ifade edilen R² değeri 0,356 olarak bulunmuştur ve bu değer, bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkendeki varyansın yüzde kaçını açıkladığını ifade etmektedir. Tabloda da görüldüğü üzere güvenilirlik faktöründeki toplam değişimin %35,6'sinin kokusal unsurlar, dokusal unsurlar, işitsel unsurlar ve görsel unsurlar tarafından açıklandığı belirlenmiştir.

Tablo 26. H_{1c}'nin Regresyon Modeli İçin Oluşturulan ANOVA Tablosu

Model	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi (p)
Regresyon	79,878	4	19,969	54,698	,000 ^b
Kalan (Hata)	144,209	395	,365		
Toplam	224,086	399			

a. Bağımlı Değişken: güvenilirlik

b. Bağımsız Değişken: kokusal unsurlar, işitsel unsurlar, görsel unsurlar, dokusal unsurlar

Tabloda belirtilen F değeri 54,698 olarak bulunmuştur. Anlamlılık düzeyini ifade eden P değeri ise ,000 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlar bize bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde bütünüyle anlamlı olduğunu göstermektedir. Bağımsız değişkenlerin ayrı ayrı bağımlı değişken üzerinde etkisine de bakmak gerekirse, aşağıdaki regresyon analizi tablosunu incelememiz gerekmektedir.

Tablo 27. H_{1c}'nin Çok Değişkenli Regresyon Analizi Tablosu

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık Düzeyi (p)
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	1,559	,188		8,308	,000
Görsel unsurlar	,249	,053	,246	4,699	,000
Dokunsal unsurlar	,199	,052	,210	3,815	,000
İşitsel unsurlar	-,027	,039	-,034	-,690	,491
Kokusal unsurlar	,251	,049	,275	5,150	,000

Tablodaki değerlere bakıldığı zaman, regresyon katsayısı (B) değerlerinden en yüksek olan 0,251'lik bir değerle kokusal unsurlar faktörü olmaktadır. Tabloda anlamlılık düzeylerine (P) bakıldığı zaman ise görsel unsurların, dokunsal unsurların ve kokusal unsurların, güvenilirlik faktörünü etkilediğini fakat işitsel unsurların, güvenilirlik faktörünü etkilemediği görülmektedir. Ama genel sonuçlara bakıldığında H_{1c} hipotezi kabul edilmektedir.

H₂: Yiyecek ve içecek işletmesinde atmosferi belirleyen faktörler müşteri sadakatini etkilemektedir.

Tablo 28. H₂'nin Regresyon Modeli İçin Oluşturulan Özet Tablosu

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmini Standart Hata
1	,549 ^a	,302	,295	,73441

a. Bağımsız Değişken: kokusal unsurlar, işitsel unsurlar, görsel unsurlar, dokunsal unsurlar

Yukarıdaki tabloda bulunan R= 0,549 değeri, çoklu korelasyonu bildirmektedir ve bağımsız değişkenlerin (kokusal unsurlar, işitsel unsurlar, dokunsal unsurlar, görsel unsurlar) doğrusal kombinasyonlarının, bağımlı değişkenle (müşteri sadakati) olan ilişkisini göstermektedir. Modelin belirlilik katsayısı olarak ifade edilen R² değeri 0,295 olarak bulunmuştur ve bu değer, bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkendeki varyansın yüzde kaçını açıkladığını ifade etmektedir. Tabloda da görüldüğü üzere müşteri sadakati faktöründeki toplam değişimin %29,5'inin kokusal unsurlar, dokunsal unsurlar, işitsel unsurlar ve görsel unsurlar tarafından açıklandığı belirlenmiştir.

Tablo 29. H₂'nin Regresyon Modeli İçin Oluşturulan ANOVA Tablosu

Model	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi (p)
Regresyon	92,053	4	23,013	42,668	,000 ^b
Kalan (Hata)	213,047	395	,539		
Toplam	305,100	399			

a. Bağımlı Değişken: müşteri sadakati

b. Bağımsız Değişken: kokusal unsurlar, işitsel unsurlar, görsel unsurlar, dokunsal unsurlar

Tabloda belirtilen F değeri 42,668 olarak bulunmuştur. Anlamlılık düzeyini ifade eden P değeri ise ,000 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde bütünüyle anlamlı olduğunu göstermektedir. Bağımsız değişkenlerin ayrı ayrı bağımlı değişken üzerinde etkisine de bakmak gerekirse, aşağıdaki regresyon analizi tablosunu incelememiz gerekmektedir.

Tablo 30. H₂'nin Çok Değişkenli Regresyon Analizi Tablosu

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık Düzeyi (p)
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	1,084	,228		4,753	,000
Görsel unsurlar	,262	,065	,222	4,063	,000
Dokunsal unsurlar	,209	,063	,189	3,295	,001
İşitsel unsurlar	,108	,048	,117	2,282	,023
Kokusal unsurlar	,162	,059	,153	2,744	,006

Tablodaki değerlere bakıldığı zaman, regresyon katsayısı (B) değerlerinden en yüksek olan 0,262'lik bir değerle görsel unsurlar faktörü olmaktadır. Tabloda anlamlılık düzeylerine (P) bakıldığı zaman ise görsel unsurların ve dokunsal unsurların, müşteri sadakati faktörünü etkilediğini fakat işitsel unsurların ve kokusal unsurların müşteri sadakati faktörünü etkilemediği görülmektedir. Ama genel sonuçlara bakıldığında H₂ hipotezi, kabul edilmektedir.

H₃: Yiyecek ve içecek işletmesi müşterilerinin memnuniyetleri sadakatlerini etkilemektedir.

Tablo 31. H₃'ün Regresyon Modeli İçin Oluşturulan Özet Tablosu

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmini Standart Hata
1	,720 ^a	,519	,515	,60897

a. Bağımsız Değişken: güvenilirlik, personelin müşteriye yaklaşımı, güvence

Yukarıdaki tabloda bulunan R= 0,720 değeri, çoklu korelasyonu bildirmektedir ve bağımsız değişkenlerin (güvenilirlik, personelin müşteriye yaklaşımı, güvence) doğrusal kombinasyonlarının, bağımlı değişkenle (müşteri sadakati) olan ilişkisini göstermektedir. Modelin belirlilik katsayısı olarak ifade edilen R² değeri, 0,519 olarak bulunmuştur ve bu değer, bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkendeki varyansın yüzde kaçını açıkladığını ifade etmektedir. Tabloda da görüldüğü üzere, müşteri sadakati faktöründeki toplam değişimin %51,9'unun güvenilirlik, personelin müşteriye yaklaşımı ve güvence tarafından açıklandığı belirlenmiştir.

Tablo 32. H₃'ün Regresyon Modeli İçin Oluşturulan ANOVA Tablosu

Model	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi (p)
Regresyon	158,247	3	52,749	142,243	,000 ^b
Kalan (Hata)	146,852	396	,371		
Toplam	305,100	399			

a. Bağımlı Değişken: müşteri sadakati

b. Bağımsız Değişken: güvenilirlik, personelin müşteriye yaklaşımı, güvence

Tabloda belirtilen F değeri 142,243 olarak bulunmuştur. Anlamlılık düzeyini ifade eden P değeri ise ,000 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlar bize bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde bütünüyle anlamlı olduğunu göstermektedir. Bağımsız değişkenlerin ayrı ayrı bağımlı değişken üzerinde etkisine de bakmak gerekirse, aşağıdaki regresyon analizi tablosunu incelememiz gerekmektedir.

Tablo 33. H₃'ün Çok Değişkenli Regresyon Analizi Tablosu

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık Düzeyi (p)
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	,293	,196		1,491	,137
Personelin müşteriye yaklaşımı	,633	,061	,536	10,313	,000
Güvence	,223	,060	,194	3,689	,000
Güvenilirlik	,058	,053	,050	1,101	,271

Tablodaki değerlere bakıldığı zaman, regresyon katsayısı (B) değerlerinden en yüksek olan 0,633'lük bir değerle personelin müşteriye yaklaşımı faktörü olmaktadır. Tabloda anlamlılık düzeylerine (P) bakıldığı zaman ise personelin müşteriye yaklaşımı ve güvence faktörünün, müşteri sadakati faktörünü etkilediğini fakat güvenilirlik faktörünün müşteri sadakati faktörünü etkilemediği görülmektedir. Ama genel sonuçlara bakıldığında H₃ hipotezi, kabul edilmektedir.

H₄: Yiyecek ve içecek işletmesinde farklı demografik özelliklere sahip olan müşterilerin sadakatleri de farklılık göstermektedir.

H_{4a}: Müşteri sadakati, meslek gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 34. H_{4a} Hipotezinin ANOVA Analizi Tablosu

Meslek Grupları & Müşteri Sadakati	F	Anlamlılık Düzeyi (p)
	1,370	,244

Yukarıdaki tabloya bakıldığı zaman P değeri 0,244 olarak ifade edilmektedir. Fakat anlamlılık düzeyinin $p > 0,05$ 'in altında olması beklenmektedir. Bu nedenle, müşteri sadakatinin meslek gruplarına göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Sonuç olarak H_{4a} hipotezi reddedilmiştir.

H_{4b}: Müşteri sadakati, eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 35. H_{4b} Hipotezinin ANOVA Analizi Tablosu

Eğitim Durumları & Müşteri Sadakati	F	Anlamlılık Düzeyi (p)
	1,317	,256

Yukarıdaki tabloya bakıldığında zaman P değeri 0,256 olarak ifade edilmektedir. Fakat bizim anlamlılık düzeyimizin $p > 0,05$ 'in altında olması beklenmektedir. Bu nedendir ki müşteri sadakatının eğitim durumlarına göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Sonuç olarak H_{4b} hipotezi red edilmiştir.

H_{4c}: Müşteri sadakati, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Tablo 36. H_{4c} Hipotezinin T-Testi Tablosu

Cinsiyet	Örneklem (N)	Ortalama (\bar{x})	Standart Sapma	t	Anlamlılık Düzeyi (p)
Kadın	193	4,0708	,86812	1,178	,240
Erkek	207	3,9678	,87949		

Yukarıdaki tabloya bakıldığında zaman P değeri 0,240 olarak ifade edilmektedir. Fakat bizim anlamlılık düzeyimizin $p > 0,05$ 'in altında olması beklenmektedir. Bu nedendir ki müşteri sadakatının cinsiyete göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Sonuç olarak H_{4c} hipotezi red edilmiştir.

H_{4d}: Müşteri sadakati, gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 37. H_{4d} Hipotezinin ANOVA Analizi Tablosu

Gelir Durumları & Müşteri Sadakati	F	Anlamlılık Düzeyi (p)
	1,480	,207

Yukarıdaki tabloya bakıldığında zaman P değeri 0,207 olarak ifade edilmektedir. Fakat bizim anlamlılık düzeyimizin $p > 0,05$ 'in altında olması beklenmektedir. Bu nedendir ki müşteri sadakatının gelir durumlarına göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Sonuç olarak H_{4d} hipotezi red edilmiştir.

H_{4e}: Müşteri sadakati, medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

Tablo 38. H_{4e} Hipotezinin T-Testi Tablosu

Medeni Durum	Örneklem (N)	Ortalama (\bar{x})	Standart Sapma	t	Anlamlılık Düzeyi (p)
Evli	50	3,9200	,86912	-	,400
Bekar	350	4,0314	,87556	,843	

Yukarıdaki tabloya bakıldığı zaman P değeri 0,400 olarak ifade edilmektedir. Fakat anlamlılık düzeyinin $p>0,05$ 'in altında olması beklenmektedir. Bu nedenle, müşteri sadakatinin medeni duruma göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Sonuç olarak H_{4e} hipotezi reddedilmiştir.

H_{4f}: Müşteri sadakati, yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 39. H_{4f} Hipotezinin ANOVA Analizi Tablosu

Yaş Grupları & Müşteri Sadakati	F	Anlamlılık Düzeyi (p)
	1,192	,305

Yukarıdaki tabloya bakıldığı zaman P değeri 0,305 olarak ifade edilmektedir. Fakat anlamlılık düzeyinin $p>0,05$ 'in altında olması beklenmektedir. Bu nedenle, müşteri sadakatinin yaş gruplarına göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Sonuç olarak H_{4f} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 40. Tüm Hipotezlerin Kabul ve Red Durumu

Hipotezler	Durum
H₁ : Yiyecek ve içecek işletmesinde atmosferi belirleyen faktörler müşteri memnuniyetini etkilemektedir.	Kabul
H_{1a} : Yiyecek ve içecek işletmesinde atmosferi belirleyen faktörler müşteri memnuniyetinden personelin müşteriye yaklaşımı faktörünü etkilemektedir.	Kabul
H_{1b} : Yiyecek ve içecek işletmesinde atmosferi belirleyen faktörler müşteri memnuniyetinden güvence faktörünü etkilemektedir.	Kabul
H_{1c} : Yiyecek ve içecek işletmesinde atmosferi belirleyen faktörler müşteri memnuniyetinden güvenilirlik faktörünü etkilemektedir.	Kabul
H₂ : Yiyecek ve içecek işletmesinde atmosferi belirleyen faktörler müşteri sadakatini etkilemektedir.	Kabul
H₃ : Yiyecek ve içecek işletmesi müşterilerinin memnuniyetleri sadakatlerini etkilemektedir.	Kabul
H₄ : Yiyecek ve içecek işletmesinde farklı demografik özellikleri sahip olan müşterilerin sadakatleri de farklılık göstermektedir.	Red
H_{4a} : Müşteri sadakati, meslek gruplarına göre farklılık göstermektedir.	Red
H_{4b} : Müşteri sadakati, eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.	Red
H_{4c} : Müşteri sadakati, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	Red
H_{4d} : Müşteri sadakati, gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.	Red
H_{4e} : Müşteri sadakati, medeni duruma göre farklılık göstermektedir.	Red
H_{4f} : Müşteri sadakati, yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.	Red

Tüm hipotezlerin analizi gerçekleştirildikten sonra, yukarıdaki tabloda tüm hipotezlerin genel bir durumu gösterilmiştir. Son duruma göre, 6 adet hipotez kabul edilirken 7 adet hipotez reddedilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Hizmetler özellikleri gereği soyut, sahihsiz, değişken ve dayanıksızdır. Bu neden ile tanımının kesin bir biçimde yapılması zordur. Hizmetlerin ya da hizmetin ne olduğunu anlamak için özelliklerinin doğru bir şekilde bilinmesi gerekmektedir. Hizmetlerin soyut oluşu hem işletmeler hem de müşteriler için düşündürücü ya da sorgulayıcı bir konu olmaktadır. Hizmetler, somut mallar (ürünler) gibi bir imaja ya da ambalaja sahip değildir ve bu durum hizmet hakkında önceden bir tahmin yapılmasını imkânsız kılmaktadır. Hizmetlerin doğası gereği oluşumu ve tüketimi eş zamanlılık gösterdiğinden, hizmet hakkındaki görüşler, hizmeti satın almadan önce değil hizmetin satın alındığı anda gerçekleşmektedir. Pazarlamacılar ve işletme yöneticileri bu özelliği bildiğinden, müşterilerinin hizmet hakkında düşüncelerini şekillendirmek için fiziksel kanıtlara daha çok ihtiyaç duymaktadır. Soyut olan hizmet, somut nesnelere dayandırılarak, soru işaretlerinin giderilmesini, konu hakkında müşterinin ilgisini, odağını ve arzularını daha net bir şekilde kontrol altına alınmasını sağlamaktadır.

Günümüzde üretim faaliyeti gerçekleştiren işletmelerin artık ürünü üretmek ile kalmadıkları ve bir hizmet faaliyeti çatısı altına girdikleri görülmektedir. Hizmet oluşumu yaygınlaşmakta ve her alanda kendini göstermektedir. Bankalar, hastaneler, kafeler, okullar vb. birçok işletme ve kurum, hizmet sektörü içinde yer almaktadır. Hizmet sektörü her geçen gün kendini geliştirmekte ve yayılımını tüm dünya üzerinde göstermektedir.

Araştırmanın temel konusu olan hizmet, bu çalışmada yiyecek ve içecek işletmeleri üzerine düşünülmüştür. Yiyecek ve içecek işletmelerinde atmosfer olgusunun etkileri, müşterilerin görüşleri doğrultusunda irdelenmiş, atmosferin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati davranışlarına bir etkisi olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın evrenini, Malatya ilinde yiyecek ve içecek işletmelerini tercih eden müşteriler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında 4 adet işletmede yapılan çalışmalarla, her bir işletmede 100 müşteriye yüz yüze anket uygulanarak toplamda 400 adet anket verisi elde edilmiştir.

Yapılan araştırmada katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında %51,7'si erkeklerden, %48,3'ü kadınlardan oluşmaktadır. Cinsiyet dağılımlarında yüzdesel oranların yakınlık gösterdiği görülmekte ve katılımcıların homojen bir dağılım sergiledikleri gözlemlenmektedir. Katılımcıların yaş aralıkları incelendiğinde, 20-39 yaş grubunun %73,3'lük bir oranla diğer yaş aralıklarından fazla olduğu belirlenmiştir. Bu durum yiyecek ve içecek işletmelerini genel olarak tercih eden yaş grubunun, Z kuşağı diye adlandırılan, 20-39 yaş grubu olduğunu ifade etmektedir. Katılımcıların medeni durumları gözlemlendiğinde, %87,5'lik kesimini bekar bireyler, %12,5'lik kesimini ise evli bireylerin oluşturduğu tespit edilmiştir. Bekar bireylerin yiyecek ve içecek işletmelerini daha sık tercih ettikleri ve sosyal statü olarak daha aktif oldukları üzerine bir yorum bu sonuçlar kapsamında yapılabilmektedir. Ankete katılım gösteren bireylerin, eğitim seviyelerinin %60'lık bir oran ile üniversite seviyesinde olduğu gözlemlenmiş ve meslek durumlarının %54,8'le öğrenci olduğu analiz edilmiştir. Katılımcıların gelir

ölçekleri içerisinde çoğunluk gösterdiği kısım, %65,5'le 2.019TL ve altı gelir düzeyine sahip olan bireylerdir. Katılımcıların işletmeye geliş sıklıklarına göre dağılımında %73,5'lik oran ile 5 kez ve üzeri gelen bireylerin yoğunlukta olduğu gözlemlenmiştir. Yiyecek ve içecek işletmelerini tercih eden müşteri kesiminin, genel olarak işletmeyi sıklıkla ziyaret ettiği ve tercihlerini genelde aynı işletme üzerinde kullandıkları yorumu çıkan sonuçlara göre düşünülebilmektedir.

Yiyecek ve içecek işletmeleri için atmosfer, temel olarak görsel, işitsel, dokunsal ve kokusal unsurlardan oluşmaktadır. Bu unsurlar atmosfer olgusunun anlaşılmasında temel yapı taşı konumundadır. Hizmet ortamı diye adlandırılan, hizmet üretimi ile tüketiminin eş zamanlılık gösterdiği bu ortamlarda atmosfer, dikkat çeken ve müşteriye etkileyebilen en önemli konu olmaktadır. Etkileşimin ilk başta görmek, duymak, koklamak ya da dokunmak gibi eylemlerin herhangi biri ile başlayabileceği düşünüldüğünde müşteriye etkilemenin yollarından birinin de atmosfer olduğu gözlemlenmektedir.

Araştırmanın ana konusunu oluşturan atmosferin, müşteri memnuniyetine ve sadakatine etki ettiği yapılan çalışmada tespit edilmiştir. Müşteri memnuniyeti faktörlerini oluşturan, personelin müşteriye yaklaşımı, güvence ve güvenilirlik boyutlarının müşterilerin atmosferi algılama düzeyinden etkilendiği tespit edilmiştir. Karkın (2008), "Hizmet Pazarlamasının Bir unsuru Olarak Fiziksel Kanıtlar Ve Otel İşletmelerinde Hizmet Atmosferi Oluşturulması" adlı çalışmada, bir otel işletmesinde atmosferik unsurların müşteri memnuniyetiyle olan ilişkisini incelemiş ve atmosfer ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Fakat Karkın (2008), aydınlatma, renk, gürültü, tesis planı, çalışanlar ve diğer müşteriler diye belirlediği hizmet atmosferi faktörlerinin, müşteri memnuniyetiyle olan anlamlı ilişkilerinden ziyade, hizmet atmosferi içinde yer alan müzik faktörünün, müşteri memnuniyetiyle ilişkisinin bulunmadığını da ifade etmektedir. Bu çalışma sonuçları da Karkın'ın (2008) çalışmasını destekler niteliktedir. Bu çalışmada da müziğin memnuniyeti etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır.

Atmosfer-sadakat analizleri sonuçlarına bakıldığında, yiyecek ve içecek işletmesinde atmosferin, müşteri sadakatini etkilediği tespit edilmiştir. Aksu (2012), "Hizmet Kalitesinin Bir unsuru Olarak Atmosferin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi" adlı çalışmada, atmosfer ve algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerinde etkili olduğunu ifade etmiş ve bu çalışmada çıkan sonuçlarla benzer sonuçlara ulaşmıştır.

Memnuniyet ve sadakat etkileşiminin değerlendirilmesinde ise yiyecek ve içecek işletmesi müşterilerinin, memnuniyetlerinin sadakatlerini etkilediği tespit edilmiştir. Çatı ve Koçoğlu (2008) tarafından yapılan, müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik çalışmada, müşteri tatminini etkileyen faktörlerle müşteri sadakatini etkileyen faktörlerin arasında anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Bakır (2018) müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerine etkisini araştırdığı çalışmada, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde pozitif yönde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yapılmış olan

çalışmada elde edilen sonuçlar da daha önce yapılan memnuniyet ve sadakat arasındaki anlamlı ilişki sonuçlarını desteklemektedir.

Farklı demografik özelliklere sahip müşterilerin sadakatleri arasında farklılıkların olup olmadığı ile ilgili yapılan analiz sonuçlarına bakıldığında, farklı demografik özelliklere sahip olan müşterilerin sadakatlerinde bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Müşterilerin yiyecek ve içecek işletmeleri için sadakat değeri oluşturmalarında, demografik özelliklerinin etkili olmadığı gözlemlenmiş ve müşterilerin memnuniyet algısının yükselmesi ile müşteri sadakatinin artacağı düşünülmüştür. Ayrıca yiyecek ve içecek işletmelerinde atmosferin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerine etkisinin araştırılması için yapılan bu çalışmanın sonuçları, Yüksel (1996), Kurt (2008), Temeloğlu vd. (2017), Karaca (2018), Ertürk (2018) ve Atasayar'ın (2019) atmosfer üzerine yapmış oldukları çalışmalarda elde ettikleri sonuçları da desteklemiştir.

Her geçen gün hizmet sektörünün gelişim gösterdiği bilinmektedir. Sayısı sürekli artan yiyecek içecek işletmeleri, pazar payını daraltmaktadır. Yiyecek ve içecek işletmelerinin, sürekliliklerini korumak ve karlılıklarını arttırmak için müşterilerinin memnuniyetlerine önem vermeleri gerekmektedir. Memnuniyet sağlamak ve sadakat oluşturmada yiyecek ve içecek işletmeleri için atmosfer faktörü, önemli unsurlar arasında yer almaktadır.

Hizmetlerin soyut oluşu ve müşterinin hizmet hakkındaki çekimser tavırlarını engellemek için atmosfer faktörünün işletmeler için öncelik arz etmesi gerekmektedir. Müşterinin hizmet ortamında görsel, işitsel, dokunsal ve kokusal unsurlar ile tatmin olması, memnuniyetini arttırmasını ve sadakatini geliştirmesini sağlamaktadır.

Başarılı bir atmosfer oluşturmak, müşterinin hizmet ortamında geçirdiği sürenin kalitesini arttırmaktadır. Müşteriler hoş vakit geçirdikleri ve kendilerini değerli hissettikleri işletmeleri daha çok tercih etmektedir. Yiyecek ve içecek işletmesi yöneticileri, bu ve benzeri çalışmalardan faydalanarak, işletme gelişimlerini daha ileri boyuta taşıyabileceklerdir. Memnun bir müşteri, sadık bir müşteri olmaya ve işletme için karlılık sağlamaya aday olmaktadır. Yiyecek ve içecek işletmesi yöneticileri, müşterilerinin memnuniyetlerini daha üst seviyelere çıkardıkları taktirde, müşteri sadakatini de sağlayabileceklerini unutmamalıdır. İşletme yöneticilerinin atmosfer olgusunu daha etkili biçimde kullanmaları için, renklerin neyi ifade ettiğini ve neler ile uyumlu olduğunu, müziğin ve seviyesinin verilen hizmet ile ne derecede uyumlu olduğunu, ortamın yine verilen hizmet ile kokusal derecede ne kadar uyumlu olduğunu, müşterinin dokunsal süreçlerde eşya ile ilgisinin hizmete ne kadar uygun olduğunu araştırmaları gerekmektedir. Konu hakkında somut örnekler vermek gerekirse bunların; ürünlerin sunumunda kullanılan malzemelerin kalitesi, görünümü ve temizliği, hizmet ortamının ve çevresinin temizliği, personelin giyim ve hitabı, hizmet ortamı ve çevresinin genişliği, iyi bir aydınlatmanın kullanılması vb. olduğu söylenebilir.

Yiyecek ve içecek işletmelerinde atmosferin müşteri memnuniyeti ve sadakatine etkisinin araştırıldığı bu çalışmada, elde edilen verilerin işletme yöneticileri ve akademik çalışma yapacak kişiler için önem arz edebileceği, konu ile ilgili çalışmaların gelecek

zamanlarda daha çok artmasının, konunun daha iyi anlaşılmasını sağlayabileceği düşünölmektedir.

Bu araştırmanın sınırlı ve kısıtlı bir alan içerisinde yürütöldüğü göz önüne alınarak, bu çalışmanın daha geniş çevrelere uygulanması ile elde edilecek sonuçların değişkenlik gösterip göstermeyeceği akademik açıdan önem arz edecektir. Yiyecek ve içecek işletmelerinde atmosfer konusuyla ilgili dar bir alanda yapılan bu çalışmanın, daha derin ve daha fazla veri ile farklı hizmet işletmelerinde uygulanarak, literatüre daha fazla ve daha farklı bulgular kazandırabileceği düşünölmektedir.



KAYNAKÇA

Aksu, Murat, “Hizmet Kalitesinin Bir Unsuru Olarak Atmosferin Müşteri Sadakati Üzerinde Etkisi: Bozcaada’daki Otellerde Konaklayan Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma”, (Doktora Tezi), Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, 2012.

Aksu, Murat, Korkmaz, Halil, Sünnetçioğlu, Serdar, “Yiyecek ve İçecek İşletmelerindeki Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Etkisi: Bozcaada’da Dineserv Modeliyle Bir Araştırma”, *Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute*, Vol.19, No. 35, June, 2016.

Altunışık, Remzi, Hizmet Pazarlaması ve Stratejileri, Beta Yayınları, İstanbul, 2015.

Arslan, F. Müge, Mağazacılıkta Atmosfer, (2. Baskı), Beta Yayıncılık, İstanbul, 2011.

Atasayar, Meltem, “Mağaza Atmosferi Unsurları ile Yeniden Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki ve Kahve Dükkanları Üzerine Bir Araştırma”, (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, İstanbul, 2019.

Aydın, Gökhan, Hizmet İşletmelerinde Etkin Pazarlama Yönetimi, Nobel Yayınları, Ankara, 2016.

Babin, Barry J., Hardesty, David M., Suter, Tracy A., “Color and shopping intentions: The intervening effect of price fairness and perceived affect”, *Journal of Business Research*, Vol. 56, 2003, 541-551.

Bailey, N., Areni, Charles S., “When a few minutes sound like a lifetime: Does atmospheric music expand or contract perceived time?”, *Journal of Retailing*, Vol. 82, No. 3, 2006: 189-202.

Baker, Julie, “The Role of The Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective”, *In The Services Marketing Challenge: Integrated for Competitive Advantage*, edited by J. A. Czpeil, C. Congam, and J. Shanaham. Chicago: American Marketing Association, 1986, 79-84.

Baker, Julie, Grewal, Dhruv, Parasuman, A., “The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No: 4, 1994, 328-339.

Bakır, Ani, “Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler ve Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Bir Vakıf Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencileri Üzerine Uygulama”, (Yüksek Lisans Tezi), Beykent Üniversitesi, İstanbul, 2018.

Baron, Steve, Harris, Kim, *Services Marketing: Text and Cases*, (Second Edition), Palgrave Macmillan, New York, 2003.

Bitner, Mary. J., “Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees”, *The Journal of Marketing*, 56/2, 1992, 57-71

Blyth, Jim, *Marketing*, Sage Publications, London, 2006.

Booms, Bernard H., Bitner, Mary J., “Marketing Services by Managing the Environment”, *The Cornell H.R.A. Quarterly*, 1/1, May 1982, 35-40.

Bruner, Gordon C., “Music, Mood, and Marketing”, *Journal of Marketing*, October 1990, 94-104.

Cameron, Michaelle Ann, Baker, Julie, Peterson, Mark, Braunsberger, Karin, “The Effects of Music, Wait-Length Evaluation, and Mood on a Low-Cost Wait Experience”, *Journal of Business Research*, Vol. 56, 2003, 421-430.

Chebat, Jean Charles, Michon, Richard, “Impact of Ambient Odors on Mall Shoppers’ Emotions, Cognition, and Spending A test of Competitive Causal Theories”, *Journal of Business Research*, Vol. 56, 2003, 529-539.

Chebat, Jean-Charles, Morrin, Maureen, “Colors and Cultures: Exploring the Effects of Mall Décor on Consumer Perceptions”, *Journal of Business Research*, Vol. 60, 2007, 189-196.

Coutts, Curtis A., “Effects of Music on Pulse Rates and Work Output of Short Duration”, *The Research Quarterly*, Vol. 36, No. 1, 1965, 17-21.

Crowley, Ayn E., “The Two-Dimensional Impact of Color on Shopping”, *Marketing Letters*, Vol. 4, No. 1, 1993, 59-69.

Çatı, Kahraman, Baydaş, Abdulvahap, *Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Kalitesi*, Asıl Yayın Dağıtım, Ankara, 2008.

Çatı, Kahraman, Uludağ, Gamze, Faiz, Emel, “Akıllı Telefon Pazarında Marka İmajının Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü”, *Journal of Business Research-Turk*, Vol.10/4, 2018, 575-599.

Çatı, Kahraman, Koçoğlu, Cenk Murat, “Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 19, 2008, 167-188.

Dalgıç, Ali, “Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Antalya’da Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama”, (Yüksek Lisans Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, 2013.

Davis, Bernard, Lockwood, Andrew, Alcott, Peter, Pantelidis, Ioannis S., *Food and Beverage Management*, (Fourth Edition), Elsevier Ltd., England, 2008.

Denizer, Dünder, *Konaklama İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2005.

Doğdubay, Murat, *Turizm İşletmelerinde Yiyecek İçecek Yönetimi*, Grafiker Yayınları, Ankara, 2015.

Ertürk, Müjdat, “Müşterilerin Yiyecek İçecek İşletmeleri Tercihlerinde Etkili Olan Kriterler”, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt.2, Sayı.1, 2018, 85-107.

Eser, Zeliha, *Hizmetlerde Pazarlama İletişimi*, Siyasal Kitapevi, Ankara, 2007.

Farias, Salomao Alencar de, Aguiar, Edvan Cruz, Melo, Francisco Vicente Sales, “Store Atmospherics and Experiential Marketing: A Conceptual Framework and Research Propositions for An Extraordinary Customer Experience”, *International Business Research*, Vol. 7, No: 2, 2014, 87-98.

Feder, Abe, “Atmosphere and Lighting”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 6, 1965, 66-68.

Feinstein, Andrew H., Hinskon, Tammy S., Erdem, Mehmet, “Exploring the Effects of Music Atmospherics on Menu Item Selection”, *Journal of Foodservice Business Research*, Vol. 5(4), 2002, 3-25.

Funk, Debby, Ndubisi, Nelson Oly, “Colour and Product Choice: A Study of Gender Roles”, *Management Research News*, Vol. 29, No. 1/2, 2006, 41-52.

Goi, L. C., “A Review of Marketing Mix: 4Ps or More”, *International Journal of Marketing Studies*, 1/1, May 2009, 2-15.

Goldkuhl, Lena, Styven, Maria, “Sensing the Scent of Service Success”, *European Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 11/12, 2007, 1297-1305.

Gueguen, Nicolas, Petr, Christine, “Odors and Consumer Behavior in A Restaurant”, *Hospitality Management*, Vol. 25, 2006, 335-339.

Gulas, Charles S., Bloch, Peter H., “Right Under Our Noses: Ambient Scent and Consumer Responses”, *Journal of Business and Psychology*, Vol. 10, No. 1, 1995, 87-98.

Güç, H. Merve, “Reklam İletişiminin Görsel Anlatımında Kokunun Etkisi”, (Yüksek Lisans Tezi), Mersin Üniversitesi, Mersin, 2012.

Herrington, J. Duncan, Capella, Louis M., “Effects of Music in Service Environments: A Field Study”, *The Journal of Services Marketing*, Vol. 10, No. 2, 1996, 26-41.

Herrington, J. Duncan, Capella, Louis M., “Practical Applications of Music in Service Settings”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 8, No. 3, 1994, 50-65.

Hightower, Roscoe, Brady, Michael K., Baker, Thomas L., “Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events”, *Journal of Business Research*, Vol. 55, 2002, 697-707.

Hoffman, K. Douglas, Bateson, John E. G., *Services Marketing: Concepts, Strategies, Cases*, (Fourth Edition), South-Western Cengage Learning, USA, 2010.

Hoffman, K. Douglas, Turley, L.W., “Atmospherics, Service Encounters and Consumer Decision Making: An Integrative Perspective”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10:3, Summer 2002, 33-47.

Holtzschue, Linda, *Understanding Color An Introduction for Designers*, (Fourth Edition), John Wiley & Sons, USA, 2011.

http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c80276b82df76.79422391, 26.02.2019.

https://data.worldbank.org/indicator/NV.SRV.TOTL.ZS?end=2016&locations=US&start=2007&year_low_desc=false, 07.04.2019.

https://data.worldbank.org/indicator/SL.SRV.EMPL.ZS?end=2018&name_desc=false&start=2011&view=chart, 07.04.2019.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi, Pazarlama Yönetimi, (2.Baskı), Beta Basım Yayın, İstanbul, 2000.

Jacob, Celine, “Styles of Background Music and Consumption in A Bar: An Empirical Evaluation”, *Hospitality Management*, Vol. 25, 2006, 716-720.

Johnson, Lesley, Mayer, Karl J., Champaner, Elena, “Casino Atmospherics from a Customer's Perspective: A Re-Examination”, *UNLV Gaming Research & Review Journal*, Vol. 8, No: 2, 2004, 1-10.

Karaca, Kağan Çağrı, “Restoran Atmosferinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Akış Deneyiminin Aracılık Rolü”, (Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, 2018.

Karkın, Gülşah, “Hizmet Pazarlamasının Bir Unsuru Olarak Fiziksel Kanıtlar ve Otel İşletmelerinde Hizmet Atmosferinin Oluşturulması”, (Yüksek Lisans Tezi), İnönü Üniversitesi, Malatya, 2008.

Koç, Erdoğan, Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi-Global ve Yerel Yaklaşım, (2.Baskı), Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2017.

Koçak, Nilüfer, Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi, (3.Baskı), Detay Yayıncılık, Ankara, 2006.

Korkmaz, Sezer, Eser, Zeliha, Öztürk, Ayşe Sevgi, Pazarlama: Kavramlar-İlkeler-Kararlar, (3.Baskı), Siyasal Kitapevi, Ankara, 2017.

Kotler, Philip, “Atmospherics as a Marketing Tool”, *Journal of Retailing*, Vol. 49, Number: 4, Winter 1973-1974, 48-64.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Pazarlama İlkeleri, çev. A. Ercan Gegez, (16. Basım), Beta Yayınları, İstanbul, 2018.

Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane, Brady, Mairead, Goodman, Malcolm, Hansen, Torben, Marketing Management, (13th Edition), Pearson Education Ltd., England, 2009.

Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane, Pazarlama Yönetimi, çev. İbrahim Kırcova, (15. Basım), Beta Yayınları, İstanbul, 2018.

Kozak, Nazmi, Özel, Çağrı Hale, Yüncü, Deniz Karagöz, Hizmet Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara, 2011.

Kurt, Gizem, “Mağaza Atmosferinin Müşteri Sadakati Oluşturmadaki Rolü: Büyük Ölçekli Gıda Perakendeciliğinde Bir Araştırma”, (Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, 2008.

Lovelock, Christopher H., Vandermerwe, Sandra, Lewis, Barbara, Fernie, Suzanne, Services Marketing, Ediburgh Business School, Heriot-Watt University, Prentice Hall Europe, Britain, 2004.

Lovelock, Christopher H., Wright, Lauren, Principles of Service Marketing and Management, Prentice Hall, UK, Jan 1999.

McDonald, Malcolm, Frow, Pennie, Payne, Adrian, Marketing Plans for Services: A Complete Guide, (Third Edition), Wiley Ltd. Publication, UK, 2011.

Milliman, Ronald E., “The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, September 1986, 286-289.

Milliman, Ronald E., “Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers”, *Journal of Marketing*, Vol. 46, Summer 1982, 86-91.

Milliman, Ronald E., Fugate, Douglas L., “Atmospherics as an Emerging Influence in the Design of Exchange Environments”, *The Journal of Marketing Management*, Vol. 3, No:1, Spring/Summer 1993, 66-75.

Morrin, Maureen, Ratneshwar, S., “The Impact of Ambient Scent on Evaluation, Attention, and Memory for Familiar and Unfamiliar Brands”, *Journal of Business Research*, Vol. 49, 2000, 157-165.

Motto, Marilyn, “R for Interior Design”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 6, 1965, 75-84.

North, Adrian C., Hargreaves, David J., “The Effect of Music on Atmosphere and Purchase Intentions in a Cafeteria”, *Journal of Applied Social Psychology*, Vol.28/24, 1998, 2254-2273.

North, Adrian C., Hargreaves, David J., “The Effects of Music on Responses to a Dining Area”, *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 16, 1996, 55-64.

Oakes, Steve, “The Influence of the Musicscape within Service Environment”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, No. 7, 2000, 539-556.

Odabaşı, Yavuz, Pazarlama İletişimi, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 1995.

Özer, Leyla, Küpeli, Şen Kübra, Yaylacı, Abdülkadir, Hizmet Pazarlaması-Güncel Konular ve Yaklaşımlar, Detay Yayıncılık, Ankara, 2016.

Öztürk, Sevgi Ayşe, Hizmet Pazarlaması-Kuram, Uygulama ve Örnekler, (16.Baskı), Ekin Yayıncılık, Bursa, 2017.

Palmer, Adrian, Principles of Services Marketing, (Third Edition), McGraw-Hill Companies, England, 2001.

Parasuman, A., Zeithaml, Valarie A., Berry, Leonard L., “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, Vol. 64, No: 1, 1988, 12-40.

Parramon, Jose M., Resimde Renk ve Uygulanışı, çev. Erol Erduman, Remzi Kitapevi, İstanbul, 1994, s.12’den aktaran, Şen, Ayşe, Pazarlamada Renk Unsuru ve Bir Araştırma, (Yüksek Lisans Tezi), Okan Üniversitesi, Bursa, 2015.

Perreault, William D., Cannon, Joseph P., McCarthy, E. Jerome, Pazarlamanın Temelleri: Bir Pazarlama Stratejisi Planlama Yaklaşımı, çev. Asım Günal Önce, (13. Basım), Nobel Yayınları, Ankara, 2013.

Rapoport, A, Human Aspects of Urban Form: Towards a Man-Environment Approach to Urban Form and Design, Pergamon Press, Oxford, 1977, s.4’den aktaran, Ertürk, Sevinç, Mimari Mekânın Algılanması Üzerine Deneysel Bir Çalışma, (Doktora Tezi), Karadeniz Üniversitesi, Trabzon, 1984.

Renaghan, Leo M., “A New Marketing Mix for the Hospitality Industry”, *The Cornell H.R.A. Quarterly*, Vol. 22, August 1981, 31-36.

Robson, Stephani K. A., “Turning the Tables: The Psychology of Design for High-volume Restaurants”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 40, 1999, 56-63.

Saruşık, Mehmet, “Yiyecek – İçecek İşletmelerinde Maliyet Kontrol Sistemleri ve Beş Yıldızlı Otellerde Standart Yiyecek Maliyet Kontrol Sisteminin Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma”, (Doktora Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, 1998.

Sayles, C.L., “Lighting Affects Your Effect!”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 2, 1961, 36-37.

Singh, Satyendra, “Impact of Color on Marketing”, *Management Decision*, Vol. 44, No. 6, 2006, 783-789.

Solis, Daniel S., “Color and Human Vision”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 6, 1965, 69.

Sökmen, Alptekin, Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği, (4. Baskı), Detay Yayıncılık, Ankara, 2008.

Summers, Teresa A., Hebert, Paulette R., “Shedding Some Light on Store Atmospherics Influence of Illumination on Consumer Behavior”, *Journal of Business Research*, Vol. 54, 2001, 145-150.

Tek, Ömer Baybars, Pazarlama İlkeleri, İzmir, 1997.

Temeloğlu, Erdem, Taşpınar, Oğuz, Soylu, Yasin, “Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Tüketim Duyguları, Müşteri Memnuniyeti ve Yeniden Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Vol.5, 2017, 253-264.

Turley, L.W., Milliman, Ronald E., “Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence”, *Journal of Business Research*, Vol. 49, 2000, 193-211.

Turley, L.W., Milliman, Ronald E., “Atmospheric Research: Past, Present and Future Directions”, *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 2015, 79-87.

Türksoy, Adnan, Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara, 2015.

Üner, M., “Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?”, *Pazarlama Dünyası*, 8/43, Ocak/Şubat 1994, 2-11.

Vries jr, Wouter, Helsdingen, Piet, Borchert, Ton, Services Marketing Management an Introduction, Noordhoff Uitgevers bv Groningen, Houten, Netherland, 2012.

Wakefield, Kirk L., Blodgett, Jeffrey G., “Customer Response to Intangible and Tangible Service Factros”, *Psychology & Marketing*, Vol. 16(1), January 1999, 51-68.

Weinschenk, Susan M., 100 Things Every Designer Needs to Know About People, New Riders, USA, 2011.

Wilson, Alan, Zeithaml, Valarie, Bitner, Mary Jo, Gremler, Dwayne D., Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm, (Third European Edition), McGraw-Hill Education, London, 2016.

Wilson, Stephanie, “The Effect of Music on Perceived Atmosphere and Purchase Intentions in a Restaurant”, *Music and Psychology Research*, Vol. 31/1, 2003, 93-112.

Wirtz, Jochen, Lovelock, Christopher, Essentials of Services Marketing, (3rd Edition), Pearson Education, England, 2018.

Yaşar, Metin, “İstatistiğe Yönelik Tutum Ölçeği: Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması”, *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 36, Temmuz 2014/II, 59-75.

Yılmaz, Yaşar, Yılmaz, Özgür, Yılmaz, Özer, Yiyecek ve İçecek İşletmeciliği, Detay Yayıncılık, Ankara, 2013.

Yiğit, Volkan Bilge, “Türk Koku Testi”, (Tıpta Uzmanlık Tezi), Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, Zonguldak, 2010.

Yüksel, Sedat, “Fiziksel Çevrenin Hizmet Satın Alma Kararına Etkileri ve Ankara’daki Yiyecek İçecek İşletmelerinde Bir Uygulama”, (Yüksek Lisans Tezi), Hacettepe Üniversitesi, Ankara, 1996.

Yükselen, Cemal, Pazarlama-İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar, (13.Baskı), Detay Yayıncılık, Ankara, 2016.

Zeithaml, Valarie A., Bitner, Mary Jo, Gremler, Dwayne D., Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm, (Seventh Edition), McGraw-Hill Education, Britain, 2017.

Zemke, Dina Maria V., Shoemaker, Stowe, “Scent across a crowded room: Exploring the effect of ambient scent on Social interactions”, *Hospitality Management*, Vol. 26, 2006, 927-940.

EK



**T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI
ANKET FORMU**

Sayın Katılımcı;

Bu anket, yiyecek ve içecek işletmelerinde atmosferin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerine etkisi adlı yüksek lisans tez çalışmasında kullanılmak üzere oluşturulmuştur. Anketimizde elde edilen bilgiler tamamen bilimsel amaçlar için kullanılacaktır. Ön sayfada kişisel sorular, arka sayfada ise şu an hizmet almakta olduğunuz yiyecek ve içecek işletmesi hakkında sorular mevcuttur. Lütfen tüm sorulara cevap veriniz.

Anketimize katıldığınız ve çalışmamıza destek olduğunuz için teşekkür ederiz.

Danışman Hoca

Prof. Dr. Kahraman ÇATI
İnönü Üniversitesi
İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Öğrencisi

Berk GÜMÜŞ
İnönü Üniversitesi
Üretim Yönetimi ve Pazarlama

I. BÖLÜM

1. Cinsiyetiniz

Kadın Erkek

2. Medeni Durumunuz

Evli Bekar

3. Yaşınız

19 ve altı 20-39 40-54 54 ve üzeri

4. Eğitim Durumunuz

İlköğretim Ortaöğretim Lise Üniversite Yüksek Lisans Doktora

5. Mesleğiniz

Öğrenci Memur Serbest Meslek Emekli İşçi Çalışmıyorum

6. Bireysel Gelir Düzeyiniz

2.019 TL ve altı 2.020-3.500 TL 3.501-4.700 TL 4.701-6.000 TL 6.001 TL ve üzeri

7. Bu İşletmeye Kaçınıcı Gelişiniz

1 2 3 4 5 ve üzeri

II. BÖLÜM

1. Kesinlikle Katılmıyorum 2. Katılmıyorum 3. Kararsızım 4. Katılıyorum 5. Kesinlikle Katılıyorum
Bu bölümde ki sorulara, yanlarda bulunan 1 ile 5 arasındaki cevap şıklarından birine X işareti koyarak cevap verebilirsiniz.

	1	2	3	4	5	
1	Mekân içinde kullanılan renkler uyumludur.	1	2	3	4	5
2	Mekân içinde bulunan aksesuarlar güzel bir görünüm oluşturmuştur.	1	2	3	4	5
3	Mekân içinde bulunan bilgilendirme tabelaları ve işaretleri belirgindir.	1	2	3	4	5
4	Mekânın aydınlatması yeterlidir.	1	2	3	4	5
5	Mekânda ışık yoğunluğu rahatsız edici değildir.	1	2	3	4	5
6	Mekânda kullanılan aydınlatmaların renkleri uyumludur.	1	2	3	4	5
7	Mekânın gözle görülebilir temizliği yeterlidir.	1	2	3	4	5
8	Mekânın dış görünüşü çekici gözükmemektedir.	1	2	3	4	5
9	Mekân içinde bulunan mobilya gruplarının görünümü uyumludur.	1	2	3	4	5
10	Ürünlerin servisi için kullanılan malzemeler göze hitap etmektedir. (Bardak, tabak, tepsi vb.)	1	2	3	4	5
11	Personelin giyimi ve görünüşü düzgündür.	1	2	3	4	5
12	Mekânda çalınan müzik tarzı güzeldir.	1	2	3	4	5
13	Mekânda çalınan müziğin ses seviyesi yeterlidir.	1	2	3	4	5
14	Mekânda rahatsız edici bir ses yoktur.	1	2	3	4	5
15	Mekân içinde bireylerin oluşturduğu gürültü yoğunluğu rahatsız edici değildir.	1	2	3	4	5
16	Mekân içinde kullanılan makinelerin gürültü yoğunluğu rahatsız edici değildir.	1	2	3	4	5
17	Mekânın genel kokusu buruna hoş gelmektedir.	1	2	3	4	5
18	Mekânda koku yoğunluğu yoktur.	1	2	3	4	5
19	Mekânda rahatsız edici bir koku bulunmamaktadır.	1	2	3	4	5
20	Mekânda ısıtma veya soğutma dereceleri uygun seviyededir.	1	2	3	4	5
21	Mekânda bulunan oturma grupları rahattır.	1	2	3	4	5
22	Mekânın havalandırılması yeterlidir.	1	2	3	4	5
23	Mekânda bulunan masa ve oturma ünitelerinin yakınlık veya yükseklik seviyeleri uygundur.	1	2	3	4	5
24	Mekânda bulunan oturma grupları temizdir.	1	2	3	4	5
25	Ürünlerin servis ve sunumunda kullanılan malzemeler temizdir. (Bardak, tabak vb.)	1	2	3	4	5
26	Mekânın tuvalet ve lavabo üniteleri temizdir.	1	2	3	4	5
27	Personel işletmede olumsuz bir durum olduğunda gerekli düzenlemeleri hemen yapmaktadır.	1	2	3	4	5
28	Menülerde bulunan ürünler ile siparişte gelen ürünler aynıdır.	1	2	3	4	5
29	Personel müşteriye söz verdiği süre içerisinde servisi gerçekleştirmektedir.	1	2	3	4	5
30	Personel ürünlerin ücretlerini doğru bir şekilde kasaya iletmektedir.	1	2	3	4	5
31	İşletmenin oluşturduğu fiyat politikası sunduğu hizmet ve ürün ile dengelidir.	1	2	3	4	5
32	İşletme müşterilerin özel isteklerini karşılamak için ekstra çaba göstermektedir.	1	2	3	4	5
33	Personel menüdeki ürünler hakkında yeterli bilgiye sahiptir.	1	2	3	4	5
34	İşletme müşterilerin kişisel güvenliğini sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
35	Personel sunacağı hizmet hakkında gerekli bilgilere sahiptir.	1	2	3	4	5
36	Personel kendilerine sorulan sorulara eksiksiz bir şekilde cevap vermektedir.	1	2	3	4	5
37	Personelin hitap şekli saygılı ve kibardır.	1	2	3	4	5
38	Personel müşterilerin özel ilgi ve ihtiyaçlarını anlayabilmektedir.	1	2	3	4	5
39	Personel müşterilere gönülden hizmet etmektedir.	1	2	3	4	5

40	Personel müşterinin çıkarları doğrultusunda hareket etmektedir.	1	2	3	4	5
41	Personel müşterileri bekletmeden hızlı hizmet vermektedir.	1	2	3	4	5
42	Personel her zaman müşterilere yardım etmeye hazırdır.	1	2	3	4	5
43	Personel müşterileri güzel yüzle karşılamaktadır.	1	2	3	4	5
44	Ürünler memnuniyetimi yeteri kadar sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
45	Personel memnuniyetimi yeteri kadar sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
46	Hizmetler memnuniyetimi yeteri kadar sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
47	Bu işletmeyi tekrar tercih ederim.	1	2	3	4	5
48	Bu işletmeyi başkalarına tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
49	Daha uygun fiyata aynı hizmeti veren işletmeler olsa dahi ben yine bu işletmeyi tercih ederim.	1	2	3	4	5

