RESTORAN İŞLETMELERİNDEKİ FİZİKSEL KANITLARIN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ: AFYONKARAHİSAR İLİ ÖRNEĞİ

Hürcan Arife SEVİNÇ
Yüksek Lisans Tezi
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Asuman PEKYAMAN
Kasım, 2021
Afyonkarahisar

T.C
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

RESTORAN İŞLETMELERİNDEKİ FİZİKSEL KANITLARIN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ: AFYONKARAHİSAR İLİ ÖRNEĞİ

Hazırlayan
Hürcan Arife SEVİNÇ

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Asuman PEKYAMAN

AFYONKARAHİSAR 2021

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum **"Restoran İşletmelerindeki Fiziksel Kanıtların Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Afyonkarahisar İli Örneği"** adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça'da gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

22/11/2021

İmza

Hürcan Arife SEVİNÇ

T.C.

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ENSTİTÜ ONAYI

Öğrencinin	**Adı- Soyadı**	Hürcan Arife SEVİNÇ
	Numarası	180659108
	Anabilim Dalı	Turizm İşletmeciliği
	Programı	Turizm İşletmeciliği
	Program Düzeyi	☒Yüksek Lisans ☐Doktora ☐Sanatta Yeterlik
Tezin Başlığı		Restoran İşletmelerindeki Fiziksel Kanıtların Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Afyonkarahisar İli Örneği
Tez Savunma Sınav Tarihi		22.11.2021
Tez Savunma Sınav Saati		10.30

Yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez, Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek ☒oy birliği – ☐oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Elbeyi PELİT
MÜDÜR

ÖZET

RESTORAN İŞLETMELERİNDEKİ FİZİKSEL KANITLARIN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ: AFYONKARAHİSAR İLİ ÖRNEĞİ

Hürcan Arife SEVİNÇ

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

Kasım, 2021

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Asuman PEKYAMAN

Bu çalışmanın amacı, Afyonkarahisar ilinde bulunan restoran işletmelerindeki müşterilerin fiziksel kanıt algılarının müşteri memnuniyetine etkisinin önem performans analizi ile belirlenmesidir. Çalışmada ilk olarak çalışmanın değişkenlerini oluşturan kavramlara dair yerli ve yabancı literatür taraması yapılıp kuramsal altyapıya yer verilmiştir. Araştırmanın amacının gerçekleştirilmesi için anket tekniği ile veriler toplanmıştır. Araştırma verileri, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 01 Şubat-11 Nisan 2021 tarihleri arasında Afyonkarahisar ili restoran işletmelerini ziyaret eden 635 müşteriden toplanmıştır. Afyonkarahisar ili merkezinde bulunan restoran işletmeleri ile Afyonkarahisar ili merkezindeki termal otel işletmeleri bünyesindeki restoran işletmelerini ziyaret eden müşterilere anket uygulanmıştır. Toplam 450 adet müşteri anketi değerlendirmeye alınmıştır. Verilerin analizinde yüzde, frekans, aritmetik ortalama, standart sapma, faktör analizi, güvenirlik analizi, önem-performans analizi (ÖPA), korelasyon analizi ve regresyon analizi yöntemleri kullanılmış, elde edilen veriler araştırmanın amacı doğrultusunda yorumlanmıştır. Elde edilen bulgulara göre müşteriler fiziksel kanıt iç ve dış değişkenlerini değerlendirerek üzerinde önemle durması gerektiğini göstermektedir. Ayrıca anket uygulanan restoran işletmeleri müşterilerinin fiziksel kanıtlara ilişkin algıları ile müşteri memnuniyeti arasında yüksek seviyede bir ilişki olduğu sonucuna varılmış olup gerçekleştirilen regresyon analizi ile müşterilerin fiziksel kanıt algılarının müşteri memnuniyetini etkilediği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Fiziksel kanıtlar, müşteri memnuniyeti, restoran işletmeleri, önem-performans analizi, Afyonkarahisar.

ABSTRACT

THE EFFECT OF PHYSICAL EVIDENCE IN RESTAURANT BUSINESSES ON CUSTOMER SATISFACTION: THE CASE OF AFYONKARAHİSAR

Hurcan Arife SEVİNC

AFYON KOCATEPE UNIVERSITY SOCIAL SCIENCES INSTITUTE DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT

November, 2021

Advisor: Asst. Prof. Dr. Asuman PEKYAMAN

The aim of this study is to determine the effect of physical evidence perceptions of customers in restaurant businesses in Afyonkarahisar province on customer satisfaction by importance performance analysis. In the study, first of all, domestic and foreign literature review about the concepts that constitute the variables of the study was made and the theoretical infrastructure was included. In order to realize the aim of the research, data were collected by questionnaire technique. The research data were collected from 635 customers who visited the restaurant establishments of Afyonkarahisar province between 01 February and 11 April 2021 using the convenience sampling method. A questionnaire was applied to the customers who visited the restaurant businesses located in the city center of Afyonkarahisar and the restaurant businesses within the thermal hotel businesses in the city center of Afyonkarahisar. A total of 450 customer surveys were evaluated. Percentage, frequency, arithmetic mean, standard deviation, factor analysis, reliability analysis, importance-performance analysis (IPA), correlation analysis and regression analysis methods were used in the analysis of the data, and the obtained data were interpreted in line with the purpose of the research. According to the findings, customers show that they should pay attention to the internal and external variables of physical evidence by evaluating them. In addition, it was concluded that there is a high level of relationship between the perceptions of the customers of the restaurant businesses regarding the physical evidence and customer satisfaction, and it was determined that the physical evidence perceptions of the customers affected the customer satisfaction with the regression analysis performed.

Keywords: Physical evidence, customer satisfaction, restaurant businesses, importance-performance analysis, Afyonkarahisar.

ÖN SÖZ

‘’Restoran İşletmelerindeki Fiziksel Kanıtların Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Afyonkarahisar İli Örneği” başlıklı tez çalışmamın her aşamasında bilgi ve önerileriyle beni yönlendiren, moral ve motivasyon sağlayan, zaman ayıran çok değerli danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Asuman PEKYAMAN hocama teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim. Engin bilgi birikimleri ile verdikleri destekle çalışmamı gerçekleştirmemde yol gösterici oldukları için; Sayın Doç. Dr. Gonca AYTAŞ, Sayın Doç. Dr. Özcan ZORLU, Sayın Doç. Dr. Ali AVAN, Sayın Doç. Dr. Ahmet BAYTOK, Sayın Prof. Dr. Elbeyi PELİT, Sayın Doç. Dr. Mustafa SANDIKÇI, Sayın Prof. Dr. Hasan Hüseyin SOYBALI, Sayın Dr. Öğr. Üyesi Esra GÜL YILMAZ hocalarıma ve tez jürime katılan Sayın Doç. Dr. Sabri ÇELİK ve Sayın Dr. Öğr. Üyesi Alev DÜNDAR ARIKAN hocalarıma katkı ve görüşleri için sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak hayatım boyunca maddi manevi her konuda bana destek olan, bana inanan ve güvenen, her zaman yanımda olan, bu sürece gelmemde beni destekleyen sevgili anneme, babama, kardeşlerime, babaanneme ve destekleyen herkese sevgi, saygı ve teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim.

Hürcan Arife SEVİNÇ
2021, Afyonkarahisar

İÇİNDEKİLER

Sayfa

YEMİN METNİ ..... **ii**
ENSTİTÜ ONAYI ..... **iii**
ÖZET ..... **iv**
ABSTRACT ..... **v**
ÖN SÖZ ..... **vi**
İÇİNDEKİLER ..... **vii**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **ix**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **x**
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ ..... **xi**
GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA KARMASI VE FİZİKSEL KANITLAR

1. PAZARLAMA KARMASI KAVRAMI TANIMI, ÖNEMİ VE KAPSAMI **4**
2. PAZARLAMA KARMASI BİLEŞENLERİ **7**
2.1. ÜRÜN 7
2.2. FİYAT 10
2.3. TUTUNDURMA 12
2.4. DAĞITIM 14
2.5. İNSAN 16
2.6. SÜREÇ 17
2.7. FİZİKSEL KANIT 18
3. FİZİKSEL KANIT **19**
3.1. FİZİKSEL KANIT KAVRAMI TANIMI VE KAPSAMI 19
3.2. FİZİKSEL KANITLARIN ÖNEMİ 21
3.3. RESTORAN İŞLETMELERİNDEKİ FİZİKSEL KANIT BOYUTLARI 23
3.3.1. Ambiyans **24**
3.3.1.1. Müzik 25
3.3.1.2. Koku 27
3.3.1.3. Renk 28
3.3.1.4. Aydınlatma 30
3.3.1.5. Gürültü 31
3.3.1.6. Havalandırma 32
3.3.1.7. Temizlik 32
3.3.2. Tasarım Faktörleri **34**
3.3.2.1. Yer/Konum 34
3.3.2.2. Dış ve İç Tasarım 35
3.3.2.3. Dekor ve Kullanılan Ekipman 38
3.3.2.4. Tabelalar/ İşaretler ve Semboller 39
3.3.3. Sosyal Faktörler **40**
4.FİZİKSEL KANITLARIN MÜŞTERİLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİ AÇIKLAYAN MODEL VE KURAMLAR **42**
4.1. MEHRABIAN RUSSELL MODELİ 42
4.2. BITNER'İN HİZMET ÇATISI MODELİ 44
4.3. SOSYAL KOLAYLAŞTIRMA KURAMI 46

4.4. DAVRANIŞ ORTAMI KURAMI 47
5.RESTORAN İŞLETMELERİ AÇISINDAN FİZİKSEL KANITLARIN ETKİLERİ 49

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

1. MÜŞTERİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMLARININ TANIMI VE KAPSAMI 53
2. MÜŞTERİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ÖNEMİ.....58
3. MÜŞTERİ TİPLERİ 61
3.1. İÇ MÜŞTERİ..... 62
3.2. DIŞ MÜŞTERİ 64
4. MÜŞTERİ KAZANMA VE TUTMA 67
4.1. MÜŞTERİ KAZANMA VE TUTMA FAALİYETLERİ 67
4.2. MEMNUNİYETSİZLİK 70
4.3. MÜŞTERİ ŞİKÂYETLERİNİ ELE ALMA 71
5. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ OLUŞTURAN FAKTÖRLER 74
5.1. ÜRÜN VE ÜRÜN KALİTESİ 74
5.2. FİYAT 75
5.3. PERFORMANS 76
5.4. BEKLENTİLER 76
5.5. GÜVENİLİRLİK..... 78

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

RESTORAN İŞLETMELERİNDEKİ FİZİKSEL KANITLARIN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ: AFYONKARAHİSAR İLİ ÖRNEĞİ

1. ARAŞTIRMANIN AMACI, ÖNEMİ, HİPOTEZİ VE MODELİ 80
2. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI.....82
3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....83
3.1. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ 83
3.1.1. Önem-Performans Analizi 85
3.2. EVREN VE ÖRNEKLEM 88
3.3. VERİ ANALİZ YÖNTEMİ 90
4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI 91
4.1. KATILIMCILARIN BİREYSEL ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN BULGULAR..... 91
4.2. ÖNEM ÖLÇEĞİNE İLİŞKİN BULGULAR 94
4.3 PERFORMANS ÖLÇEĞİNE İLİŞKİN BULGULAR 99
4.4. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÖLÇEĞİNE İLİŞKİN BULGULAR..... 104
4.5. KATILIMCILARIN DEĞERLENDİRMELERİ SONUCUNDA ELDE EDİLEN ÖNEM-PERFORMANS ANALİZ MATRİSİ 106

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER.....118
KAYNAKÇA.....127
EKLER 151

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1. Geleneksel ve Genişletilmiş Pazarlama Karması Bileşenleri 7
Tablo 2. Müziğin İşletmeye Etkisi 26
Tablo 3. Müşteri Memnuniyeti İle İlgili Yapılan Tanımlar 56
Tablo 4. İç Müşteri ve Dış Müşteri Arasındaki Farklar 62
Tablo 5. Restorana Dair Dağıtılan, Geri Dönen ve Değerlendirmeye Alınan Anket Sayıları 89
Tablo 6. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Betimsel İstatistikler 91
Tablo 7. Katılımcıların Seyahat ve Yemek Deneyimlerine İlişkin Betimsel İstatistikler 92
Tablo 8. Fiziksel Kanıt Önem Ölçeği Katılım Düzeylerine İlişkin Betimsel İstatistikler 94
Tablo 9. Fiziksel Kanıt Önem Ölçeğine İlişkin Bazı Tanıtıcı İstatistikler 97
Tablo 10. Fiziksel Kanıt Performans Ölçeği Katılım Düzeylerine İlişkin Betimsel İstatistikler 99
Tablo 11. Fiziksel Kanıt Performans Ölçeğine İlişkin Bazı Tanıtıcı İstatistikler 102
Tablo 12. ÖPA Boyutlarına İlişkin Önem ve Performans Ortalamaları 104
Tablo 13. Müşteri Memnuniyeti Katılım Düzeylerine İlişkin Betimsel İstatistikler 105
Tablo 14. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Bazı Tanıtıcı İstatistikler 106
Tablo 15. Önermelerin Önem ve Performans Ortalamalarına İlişkin Betimsel İstatistikler 107
Tablo 16. Dış Değişkenler ÖPA Sonucu 111
Tablo 17. İç Değişkenler ÖPA Sonucu 112
Tablo 18. Fiziksel Kanıtlar ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları 114
Tablo 19. Fiziksel Kanıtlar ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Ait Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları 116

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1. Bir Ürünün Üç Seviyesi 9
Şekil 2. Fiyat Belirleme Süreci 11
Şekil 3. Kokunun Tüketici Davranışı Üzerine Etkileri 27
Şekil 4. Mehrabian ve Russell'in Uyaran-Organizma-Tepki Modeli 43
Şekil 5. Hizmet İşletmelerinde Çevre-Tüketici İlişkileri 44
Şekil 6. İç Müşteri Hiyerarşisi 64
Şekil 7. Dış Müşteri Hiyerarşisi 66
Şekil 8. Araştırmanın Şekilsel Modeli 82
Şekil 9. Önem-Performans Analizi Matrisi 86
Şekil 10. Fiziksel Kanıtların Önem-Performans Analizi Matrisi 109

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

AMA: Amerikan Pazarlama Birliği
ANOVA: Analysis of Variance (ANOVA)
bj: Regresyon katsayısı
f: Frekans
K. %: Kümülatif yüzde
KMO: Örneklem Yeterlilik Ölçütü- Kaiser-Mayer-Olkin
N: Evren büyüklüğü
n: Örneklem büyüklüğü
Ort: Ortalama değer
ÖPA: Önem Performans Analizi
p: Anlamlılık (Önemlilik) testine ilişkin olasılık değeri
r: Korelasyon kat sayısı
S(bj): Regresyon katsayısının standart hatası
S.S.: Standart sapma
t: T değeri
Vb.: Ve benzeri
Vb.: Ve benzeri
Vd.: Ve diğerleri
$\bar{\chi}$: Aritmetik ortalama
%: Yüzde
&: Ve

GİRİŞ

Bulundukları konumdan başka bir yere seyahat edenler açısından dışarıda yemek yeme davranışı tercihte bulunmaktan ziyade bir ihtiyaçtır. Kişilerin dışarıda yemek yeme davranışı göstermeleri günlük ihtiyaç, rahatlama, dinlenme özel bir günü kutlama, seyahat sırasında farklı ve yeni yiyecekler tecrübe etme, sağlıklı yemek yeme, yemekten duyulan haz, yalnız vakit geçirme ve sosyalleşme şeklinde sıralayıp belirtmek mümkündür (Yüksel ve Yüksel, 2002; Sparks vd., 2003; Barta, 2008). Oysa bir takım ihtiyaçlar ve amaçlar gerekçesiyle de olsa bireyler her daim ikamet ettikleri yerlerin kapsamından çıktıklarında dışarıda yemek yeme mecburiyetinde kalmaktadır. Buradan hareketle dışarıda yemek yeme turistik deneyimin önemli bir kısmını meydana getirmektedir. Her bir bileşenden duyulan memnuniyet genel itibariyle edinilen deneyimden alınan sonucun olumlu bir şekilde değerlendirilmesini sağlamaktadır (Rimmington ve Yüksel, 1998: 54). Bu kapsamda her bir bileşenin müşteri memnuniyeti üzerindeki durumu üzerinde araştırma yapılması önem arz etmektedir. Günümüzde deneyim ve beklenti algısı derinleşmiş bilinçli bireylerin memnuniyetini sağlamak her geçen gün zorlaşmaktadır. Satın alma davranışlarını gerçekleştirirken bireyler memnuniyet düzeyleri yüksek bir şekilde alışverişlerini sonlandırmak istemektedirler. Bu sebepten dolayıdır ki bireyler memnuniyet düzeylerini artıracak, beklentilerini karşılayacak ve kendilerini mutlu hissettikleri işletmeleri tercih etmektedir.

Tüketicilerin ihtiyaçlarındaki ve isteklerindeki değişimler sonucunda pazarlama sektörüne bağlı olarak rekabet sürekli artmaktadır. Günümüz yüzyılının son çeyreğinden beri yiyecek içecek hizmeti sunan işletme sayılarında oldukça fazla yaşanan artıştan dolayı bu işletmelerin farklılaşmada kullandıkları hususlardan biri olan fiziksel kanıtın önemini vurgulamayı gerekli kılmıştır. Bunun sebebi restoran işletmelerinin başarısında fiziksel kanıtın etkin olduğu fikrinin ağırlık kazanmasıdır. Baker (1987); Bitner (1992); Ryu & Jang (2007); Heung & Gu (2012) gibi araştırmacılar işletmelerde yaptıkları çalışmalarda fiziksel kanıtları, müşteri memnuniyetini oluşturan önemli bileşenlerden biri şeklinde ifade etmişlerdir. Hizmet ortamında yer edinen kanıtların somutlaştırılması sonucu oluşan fiziksel kanıtlar bu çerçevede müşterilere hizmetin önemi ve performansı açısından bilgi sunarak memnuniyet algılarını şekillendirmektedir. İşletmelerin fiziksel kanıtı

denildiği zaman dış ve iç kanıtlar düşünülmektedir. Herhangi bir işletmeye ait fiziksel kanıt boyutları ambiyans (müzik, koku, renk, aydınlatma, gürültü, havalandırma, temizlik), tasarım faktörleri (yer/konum, dış ve iç tasarım, dekor ve kullanılan ekipman, tabelalar/işaretler ve semboller) ve sosyal faktörleri içermektedir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda açığa çıkacak bulguların başlıca bu alanda çalışma yürüten akademik çevrelere, sektör paydaşlarına ve bu konu hakkında doğrudan ya da dolaylı olarak politika planlayıcılara ya da belirleyicilere ışık tutacak bilgiler sunması öngörülmektedir. Araştırmada ilgili literatür taraması nihayetinde elde edilen restoran nitelikleri üzerinden Afyonkarahisar ilinde müşterilerin memnuniyet seviyeleri ÖPA ile ölçülmüştür. İlgili alanda müşterilerin restoran işletmelerinden duydukları memnuniyeti ölçmek için fiziksel kanıt ölçeğiyle ÖPA'nın uygulandığı ilk araştırma olması araştırmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır. Bu çalışma ile müşterilerin restoranda duydukları memnuniyet seviyesinin başka bir yöntemle belirlenmesi bakımından önemli olduğu ve ilgili literatüre bu yönde katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Uygulama bakımından incelendiğinde ise araştırmanın politika planlayıcılara ya da belirleyicilerine ve restoran işletmelerine fiziksel kanıt anlamında müşterilerin memnun olduğuna veya olmadığına dair aydınlatılarak çok fazla çıkarım elde edileceği öngörülmektedir. Böylelikle restoran işletmecileri iyi performans sergiledikleri, kendilerini geliştirmeleri beklenen veya beklenenden fazla yatırımda bulundukları alanları öğrenebilecek ve bu konularda etkin ve yeni stratejiler kararlaştırabilecektir. Restoran yöneticileri açısından ise yine aynı konular hakkında bilgi sağlayarak restoran imajına etkisi için daha yerinde kararlar verebilecektir.

Restoran işletmeleri müşterilerinin fiziksel kanıt algılarının müşteri memnuniyetine etkisinin ÖPA aracılığıyla belirlenmesi amacını taşıyan bu tez çalışması üç kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda, fiziksel kanıt kavramı ve önemi ile ilgili olarak ulusal ve uluslararası litaratürden yararlanılarak araştırmanın kavramsal çerçevesi belirlenmiştir. İkinci kısımda müşteri memnuniyeti kavramı ile ilgili ulusal ve uluslararası literatürde yer alan çalışma sonuçlarından yararlanılarak araştırmanın kavramsal çerçevesi genişletilmiştir. Son kısımda ise Afyonkarahisar ili merkezinde faaliyet gösteren restoran işletmelerinde müşterilerin fiziksel kanıt önem ve performans algıları ve müşteri memnuniyetine ilişkin yapılan alan

araştırmasının çıktılarına yer verilmiştir. Bu kapsamda elde edilen çıktılar araştırmanın amacına uygun biçimde yorumlanıp, tartışılarak çalışmaya dair genel sonuç/değerlendirme üzerinde durulmuş ve konuyla ilgili yöneticilere, işletmelere, çalışanlara ve benzeri taraflara önerilerle araştırma sonlandırılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA KARMASI VE FİZİKSEL KANITLAR

Çalışmanın bu bölümünde fiziksel kanıt kavramı hakkında bilgilere yer verilmiştir. Fiziksel kanıt kavramının daha iyi şekilde anlaşılabilmesi için öncelikle pazarlama karması kavramının tanımı, önemi ve kapsamının yanı sıra pazarlama karması bileşenlerinin açıklanmasında yarar görülmüştür. Bu doğrultuda fiziksel kanıt kavramının tanımı, önemi, kapsamı, restoran işletmelerindeki fiziksel kanıt boyutları, fiziksel kanıtların müşteriler üzerindeki etkilerini açıklayan model ve kuramlarına ilişkin alanyazında yer alan tanımlamalara ve görüşlere değinilmiştir. Daha sonra restoran işletmeleri açısından fiziksel kanıtların etkileri üzerinde durulmuştur

1. PAZARLAMA KARMASI KAVRAMI TANIMI, ÖNEMİ VE KAPSAMI

Pazar kavramı *''Gerçek veya potansiyel kullanıcılar/müşteriler kümesidir.''* şeklinde ifade edilmiştir (Kotler & Keller, 2015: 13). Kotler & Keller (2015) pazar tanımı daha detaylı ele alındığında karşımıza pazarlama karması kavramı çıkmaktadır. Pazarlama karması kavramı *''Seçilen hedef pazardaki tüketicilerin istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda müşteri tatmini sağlamak amacıyla işletmenin kontrolünde olan değişkenlerden meydana gelen bir kavramdır.''* olarak açıklanmıştır (Altunışık vd., 2019: 11-12). Pazarlama karması pazarlama stratejilerinin uygulanmasına, marka bilinirliğinin yaratılmasına ve müşteri memnuniyetine yönelik pazarlama kararları grubunu ifade etmektedir (Dibb vd., 1998: 114).

Pazarlama kavramına ilişkin literatür incelendiğinde bilim insanlarınca farklı bakış açısı ve yaklaşımlarla akademik araştırmalarda çok sayıda tanıma rastlamak mümkündür. Konuya ilişkin en basit tanım Kotler & Armstrong (2016a: 15) tarafından *''Bireylerin ve grupların ihtiyaç duydukları ve istediklerini elde ettikleri, başkaları ile ürün ve değer alışverişi yaparak ve değiştirerek kazandıkları sosyal ve yönetsel bir süreçtir.''* olarak yapılmıştır. Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association, 1985: 1) tanımına bakıldığında pazarlama *''Kişisel, örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayabilecek mübadeleleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir.''* şeklinde tanımlanmıştır.

Pride & Ferrell (2020: 4) ise pazarlamayı, müşteriler ile alışverişi artırmak ya da olumlu ilişkiler geliştirip sürdürebilmek için ürünleri, hizmetleri ve fikirleri oluşturmak, dağıtmak, tanıtmak ve fiyatlandırmak için gerçekleşen süreç şeklinde yorumlamışlardır.

Araştırmanın ana çalışma konusu ile açıkça bağlantılı olmadığı için bu terminolojik tartışmalar daha fazla açıklanmayacaktır ancak araştırma süresince kullanılacak pazarlama karması kelimesinin eş değer karşılığının Kotler & Armstrong (2016a: 76)'un *''Hedef pazarda istediği cevabı üretmek için işletmenin pazarlama araçlarıdır."* şeklindeki tanımından hareketle ele alındığının söylenmesinde yarar görülmüştür. Ek olarak yazarlar pazarlama karmasını modern pazarlamanın en önemli kavramlarından biri olarak kabul etmişlerdir.

Singh (2012: 41) tarafından pazarlama karması işletme müşterilerinin yanıtlarını etkileyebilmek için kullanabileceği bir dizi kontrol edilebilir değişken olarak savunulmuştur. Ayrıca yazara göre pazarlama karması, müşterilerin işletme ürünlerine yönelik taleplerini etkileyebilmek için uygun kararlar almasını sağlayarak pazardaki çeşitli engelleri aşmaya yardımcı olmak şeklinde açıklanmıştır.

Pazarlama karması kavramı kullanımı ilk olarak 1951 yılında Neil Borden tarafından Amerikan Pazarlama Birliği Konferansı'nda (American Marketing Association-AMA) gerçekleştirdiği başkanlık konuşmasında duyulmuştur (Van Waterschoot & Van den Bulte, 1992: 84) ancak söz konusu bu kavramın resmi olarak tanımlamasını yapmamıştır. Araştırmacıya göre pazarlama karması kavramının on iki bileşen olarak sınıflandırması yer almaktadır (Hasty & Reardon, 1997: 300). Bu sınıflandırmayı Borden (1965: 386) tasnifi doğrultusunda hizmet, ürün planlamak, fiyatlandırmak, markalaşmak, kişisel satış, dağıtım kanalları, reklam, tutundurmak, paketlemek, fiziksel kullanım, bilgi toplamak ve analiz etmek şeklinde açıklamak mümkündür.

McCarthy (1964) tarafından bu orijinal pazarlama karması fikri daraltılarak yer alan on iki bileşen dört ana bileşen olan ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtıma indirgenmiştir. Söz konusu yazar bu kavramı hedef pazar isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için bir pazarlama idarecisi kontrolü altında bulunan her bir kategorinin bir araya gelmesi şeklinde tanımlamıştır (Rafiq & Ahmed, 1995: 4-5).

Birçok pazarlama araştırmacısı (Ehmke vd., 2005: 2; Goi, 2009: 1; Singh, 2012: 40; Brink & Berndt, 2012: 57; Kotler & Armstrong, 2016a: 688) genellikle "4P" olarak adlandırılan pazarlama karmasının ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtımı içerdiği konusunda görüş birliğine sahiptir.

Zamanla gelişmiş ekonomiye sahip olan ülkeler genel gayri safi yurtiçi hasılanın bir parçası olarak teknoloji ile birlikte hizmetlere daha fazla bağımlı hâle gelmektedir. Orijinal 4P pazarlama karması yapısının fiziksel ürünün aksine hizmet pazarlamasının büyük gereksinimleri ile başa çıkmasının sınırlı olduğu belirginleşmektedir (Akroush, 2011: 146). Yapısı gereği; soyut (dokunulmaz), heterojen (değişken), ayrılmaz (üretim ve tüketim eşzamanlılığı) ve dayanıksız (Mudie & Pirrie, 2006: 3) olması sebebi ile hizmet pazarlamasında yer alan zorlukları içermektedir (Gilmore, 2003: 10).

1970 yılında hizmet pazarlamasının kendine özgü özelliklerine tabi olarak modelleri ve kavramları ile farklı bir pazarlama alanı meydana gelmeye başlamıştır (Grönroos, 1994: 8). Örneğin Renaghan (1981: 32) turizm işletmeleri için pazarlama karmasını iletişim karması, ürün veya hizmet karması ve sunum karması olmak üzere üç bileşenli olarak geliştirmiştir.

1982 yılında Booms & Bitner pazarlama karmasına insan, süreç ve fiziksel kanıtları ekleyerek 7P modelini önermişlerdir. Bu model pazarlama literatüründe genel olarak onaylanmış ve daha uygulanabilir olduğu kanısına varılmıştır (Rafiq & Ahmed, 1995: 5). Ancak bazı teorisyenlerin Booms & Bitner (1982) tarafından önerilen insan, süreç ve fiziksel kanıtı içeren pazarlama karmasının ilk bileşeni olan ürün çatısı altında yer almasının yanı sıra pazarlama eksikliklerini içerdiğini söyleyip memnuniyetsizliklerin altını çizerek bu modeli reddetmişlerdir (Avijit, 1994: 522; Möller, 2006: 439; Popovic, 2006: 260).

1990 yılında Bitner 4P'den ayrı bir şekilde kullanmanın hizmet işletmeleri idarecilerinin ilgisini bu ögelere çekeceğini ifade etmiştir. Fakat geleneksel pazarlama karması şeklinde bilinen 4P'nin yapısını temel alıp ek olarak insan, süreç ve fiziksel kanıt eklenerek genişletilmiş pazarlama karması oluşturulmuştur (Hoffman & Bateson, 2010: 79). Bu noktada aşağıda sunulan tabloda (Tablo 1) geleneksel ve genişletilmiş pazarlama karması bileşenlerine yer verilmiştir.

Tablo 1. *Geleneksel ve Genişletilmiş Pazarlama Karması Bileşenleri*

Geleneksel Pazarlama Karması (4P)				Genişletilmiş Pazarlama Karması (3P)		
Ürün	Fiyat	Tutundurma	Dağıtım	İnsan	Süreç	Fiziksel Kanıtlar
• Ürün Konsepti • Ürün Karması • Ürün Markalaşması • Ürün Geliştirme • Ürün Yaşam Döngüsü	• Kaymağını Almak • Psikolojik • Maliyet Artırmak • Diğer Ürün Karması • Fiyatlandırmak • Stratejiler	• Reklam • Medya • Halkla İlişkiler • Satış Artırmak • Kişisel Satış	• Doğrudan Dağıtım Kanalı • Dolaylı Dağıtım Kanalı	• Eğitim • Ekip Çalışması • İş Tasarımı • İyileştirmek • Seçim Yapmak	• Eylemlerin Sırası • İş Akışının Tasarımı • Otomasyon Derecesi	• İç Tasarım • Koku • Ses • Personel Giyimi • Peyzaj

Kaynak: Shah, 2012: 166; Singh, 2012: 41-45; Shimp & Andrews, 2017: 7-664'den uyarlanmıştır.

Pazarlama karması, müşterilerin ürünleri veya hizmetleri satın alma konusundaki yanıtlarını etkileyebilmek için kullanabileceği bir dizi kontrol edilebilir stratejiye odaklanmaktadır. Bu kontrol edilebilir stratejiler işletme tarafından ürünleri ya da hizmetleri pazarlamak için kullanılan farklı pazarlama kararlarının birleşimini oluşturmaktadır (Singh, 2012: 40-41).

Genel itibariyle pazarlama karması, müşterilerin ihtiyaçları ile isteklerini yaratmayı ve karşılamayı amaçlamaktadır. Bu da yeni müşterileri çeken ve rakipler karşısında bir avantaj yaratan etkili bir pazarlama stratejisi geliştirerek sağlanmaktadır. Başarılı bir pazarlama stratejisi oluşturmak için pazarlama karması müşterilerin hedef pazardaki isteklerini yansıtması gerekmektedir. Pazarlama karması elemanları ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion), dağıtım (place), insan (people), süreç (process) ve fiziksel kanıt (physical evidence) kontrol edilebilir değişkenler olduğu için işletmenin hedeflerine uyacak şekilde değiştirilebilmekte ve ayarlanabilmektedir (Kotler & Keller, 2015: 128). Bu nedenle işletmelerin pazarlama karması bileşenlerini kullanması gerekmektedir (Ferrell & Hartline, 2012: 17).

Pazarlama karması bileşenlerine ilişkin açıklamalara çalışmanın izleyen kısmında ayrıntıları ile yer verilmiştir.

2. PAZARLAMA KARMASI BİLEŞENLERİ

2.1. ÜRÜN

Ürün pazarlama karmasının en temel bileşenidir. Amacı; ürünün özellikleri, paketi, marka adı ve satış sonrası hizmet desteğini etkili ve verimli bir biçimde temsil edilmesini sağlamaktır (Assael, 1993: 23). Dağıtım yöntemleri, pazarlama

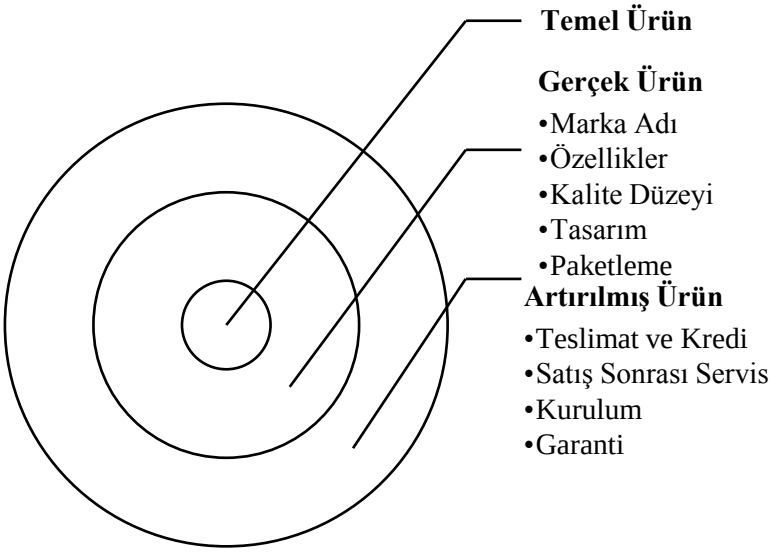
iletişimi ve fiyatlar ile ilgili diğer tüm pazarlama kararlarının ürüne dayanması ve koordine edilmesi pazarlama stratejisinin kilit bir değişkeni olmaktadır (Van der Walt vd., 1998: 51). Ayrıca ürün kurum veya kuruluşun pazara sunmak ve müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için yaptığı her durumu kapsamaktadır (Arellano vd., 2010: 122).

Kotler & Armstrong (2016b: 546) ürünü *"Satın alım, kullanım veya tüketim için bir pazara sunulan ve bir isteği veya ihtiyacı karşılayabilecek herhangi bir şeydir. Fiziksel nesneleri, hizmetleri, kişileri, yerleri, kuruluşları ve fikirleri içerir."* şeklinde ifade etmişlerdir.

Lamb vd., (2012: 239); Özkaya vd., (2013: 296) söz konusu tanımı desteklemiş ancak sorunları çözmek ve çevreye uyum sağlamak ile ilgili psikolojik uyarımı sağlayan bir kavram, felsefe, imaj ya da konu ifadelerini ürün tanımına eklemişlerdir. Ayrıca bu araştırmacılar ürün kararlarının görünüm, işlev ve ihtiyaç duyduğu destek ile ilgili olduğunu vurgulamışlardır. Diğer yandan bir işletmenin müşterilere hitap edebilecek ve maliyette hatalar yapmayı önleyebilecek bir ürün sunması için hedef pazarın yanı sıra rakiplerin bilgilerini genişletmeleri gerekmektedir (Ehmke vd., 2005: 1).

Kotler & Amstrong (2016b: 225) ürünün müşteriye 3 çeşitte sunulabileceğini ifade etmişlerdir. Bu kapsamda bir ürüne ait üç seviye ve açıklamaları izleyen kısımda (Şekil 1) sunulmuştur.

Şekil 1. *Bir Ürünün Üç Seviyesi*



Kaynak: Kotler & Armstrong, 2016b: 225.

Temel ürün, tüketicinin almak istediği maddi olmayan faydaya karşılık gelmekte ve bu da ürünü değerli kılmaktadır (Hsu & Powers, 2002: 170). Gerçek ürün, tüketiciye sunulan somut bir fiziksel nesneyi ifade etmektedir. Artırılmış ürün, satın alma sonrası hizmetlere yönelik maddi olmayan beklentiyi içermektedir (Bowie & Buttle, 2011: 117). Teslimat ve kredi, satış sonrası servis, kurulum ve garanti artırılmış bir ürün için önemle kullanılmaktadır (Lamb vd., 2012: 239).

Bunlara ek olarak pazarlama karması bileşeni olan ürünü netleştirmek için marka, ürün kararları, ürün konumlandırmak ve yeni ürün geliştirmek kavramlarına açıklık getirmek yerinde olacaktır.

Marka: Ürüne karşı bağlılık sağlamak, satın almaya teşvik etmek ve müşteri zihninde canlandırmak için kullanılan bir durumdur (Cunill, 2006: 150).

Ürün Kararları: Müşterilerin zihinlerinde işletme ile ilgili yer alan marka, imaj, fiyat, tecrübelerin kalitesi, müşteri iletişim süreci ve dağıtım kanallarını belirlemek ürün kararlarının içindedir (Middleton vd., 2009: 119).

Ürün Konumlandırmak: Herhangi bir işletmenin ürün teklifini müşterilerin bilincinde rakip işletmelerden nasıl ve ne şekilde farklılaştıracağını kararlaştırma işlemidir (Reid & Bojanic, 2006: 141).

Yeni Ürün Geliştirmek: İşletmeye ait yeni bir ürün ile yeni bir müşteri tabanı yaratmak, mevcut müşteri tabanına sunarak satışları artırmak, modası geçmekte

olan bir ürünü tekrar kazandırarak satışları devam ettirmek, rakip bir işletmenin verimine cevap verirken ya da pazar payını kaybederken savunma stratejisi uygulamaktır (Hsu & Powers, 2002: 195).

2.2. FİYAT

Pazarlama karması fonksiyonları arasında yer alan fiyat, ekonomik yaşamın ana parçası olarak rol oynamaktadır. Ekonomide fiyat mekanizması arz ve talebi karşılaştırmayı kolaylaştırmaktadır. Alıcı ve satıcı arasındakialışverişi gerçekleştirmektedir (Mucuk, 2016: 143). Ürün ya da hizmet fiyatının ayarlanabilmesi tüm pazarlama stratejisi üzerinde büyük bir etkiye sahip olmasının yanı sıra ürün ya da hizmet satışı ve talebi üzerinde etkili olmaktadır. Bu kapsamda fiyat kavramı ile ilgili tanımlama yapmak yerinde olacaktır.

Kotler & Armstrong (2016b: 621) fiyatı *"Ürün veya hizmet için tahsil edilen para miktarıdır."* olarak tanımlamışlardır.

Fiyat, ürün ya da hizmet değişimi yoluyla yarar elde etmek isteyen her iki taraf arasındaki karşılıklı anlaşmanın değeri şeklinde tanımlanabilir (Arellano vd., 2010: 179).

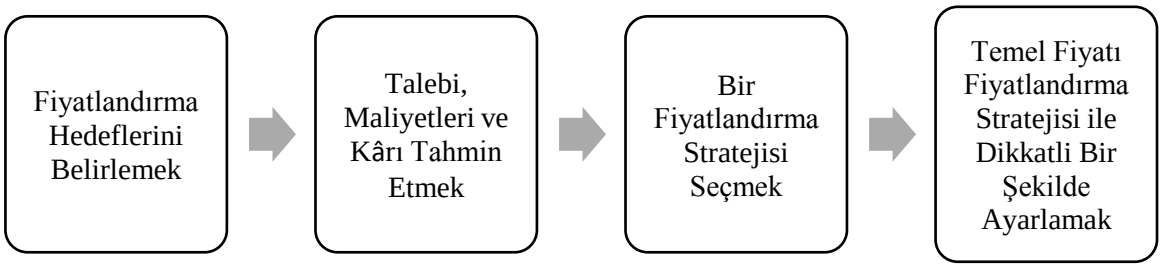
Fiyat pazarlama karmasındaki doğrudan gelir yaratan tek unsuru belirtmektedir. Kotler & Armstrong (2016a: 279) bir ürünün fiyatını belirlerken göz önünde bulundurulması gereken birkaç fiyatlandırma stratejisi olduğunu açıklamışlardır. Pazara giriş amaçlı fiyatlandırma, kaymağını alma fiyatlandırma, rekabete göre fiyatlandırma, ürün hattına göre fiyatlandırma, paket fiyatlandırma, psikolojik fiyatlandırma, ayrıcalıklı fiyatlandırma ve isteğe bağlı fiyatlandırma şeklinde bu stratejileri sıralamışlardır. Bu doğrultuda bu stratejiler kuruluşun ulaşmak istediği hedeflere bağlanmaktadır. Söz konusu fiyatlandırma değişimi en kolay olan pazarlama değişkenidir. Ürün ve tutundurmanın değişmesi zaman alırken fiyat doğrudan değiştirilmektedir. Değişmesi en kolay ve en hızlı olmasından öte en ucuz olma özelliği bulunmaktadır (Ferrell & Hartline, 2012: 55).

Fiyat müşterilerin özellikle ekonomik gerileme dönemlerinde göz önünde bulundurduğu önemli bir faktördür. Bu zamanlarda örgütler fiyat kararlarında köklü değişiklikler yapmak zorunda kalmaktadır (Mattila & O'Neill, 2003: 324). Fiyat indirimleri ile satış hacmini artırmak en yaygın değişikliklerden biri olmaktadır. Ancak satış hacmini azaltmak uzun vadede sorunlara yol açmaktadır. Bu yüzden

işletmeler fiyat değişiminin işletme hedeflerine uygun olmasını ve ürün ya da hizmet hakkında karışık sinyaller göndermemelerini sağlamaktadır (Kotler & Armstrong, 2016a: 279). Fiyat hızlı iyileştirme sürecinde en uygun unsurlardan biridir. Ekonomik gerileme sırasında müşteriler satın aldıkları ürünleri veya hizmetleri daha temkinli tutarak alış alışkanlıklarını değiştirmektedir (Han & Rye, 2009: 501). Fiyat bu aşamada müşteriler için önemli bir faktör haline gelmektedir. İşletmeler fiyatta yapılan değişikliklerin hedef pazarın ihtiyaçlarına ve pazar ortamında yapılan tüm değişikliklere uygun olmasını sağlamaktadır (BRW, 2000: 44).

Bir ürünün doğru fiyatını belirlerken sırayla fiyatlandırma hedeflerini belirlemek, talebi, maliyetleri ve kârı tahmin etmek, bir fiyatlandırma stratejisi seçmek ve temel fiyatı fiyatlandırma stratejisi ile dikkatli bir şekilde ayarlamak gerekli olmaktadır. Bu noktada aşağıda sunulan şekilde (Şekil 2) fiyat belirleme süreci verilmiştir.

Şekil 2. *Fiyat Belirleme Süreci*



Kaynak: Hellriegel vd., 2012: 77'den derlenmiştir.

Birinci adım, işletmenin kâr odaklı (fiyatın toplam gelirin maliyetine dair mümkün olduğu kadar büyük olmasını sağlayacak şekilde), satış odaklı (fiyatın esasen satışları maksimize etmeye odaklanması) veya statü hedeflerinin saptanabilmesi (fiyatın belirlenmesi) için fiyatlandırma hedeflerinin belirlenmesi gerekmektedir. İşletmenin genel hedeflerinden elde edilen fiyatları korumak veya rekabetin fiyatlarını karşılamaktır. İkinci adım, yöneticilerin toplam gelirleri farklı fiyatlarla tahmin etmeleri her bir fiyat için karşılık gelen maliyetleri belirlemeleri ve hangi fiyatın fiyatlandırma hedefine en iyi şekilde ulaşabileceğini belirlemek için yapılacak kârı tahmin etmeleri gereken talebi, maliyeti ve kârları tahmin etmektir. Üçüncü adım, bir fiyatlama stratejisinin seçilmesi başlangıç fiyatını tanımlayan ve içinde tartışıldığı gibi ürün yaşam döngüsü boyunca fiyat hareketine yön vermektir.

Son adım, belirli bir pazarda rekabete ayak uydurmak, sürekli değişen devlet düzenlemelerine uymak, özel talep durumlarından yararlanmak, reklam ve konumlandırma hedeflerine ulaşmak için taban fiyatını fiyat taktikleriyle ayarlamaktır.

Restoran işletmeleri ürün veya hizmetine bağlı maliyetler işletmeden işletmeye farklılaşmaktadır. Bu yüzden ürün veya hizmet mükemmelliği ve kalitesi hakkında bilgi edinmek için müşterilerin restoran işletmeleri ile ilişkili fiyatı öğrenmesi yeterli olmaktadır (Andaleeb & Conway, 2006: 7). Öte yandan Hernandez (2012) çalışmasında fiyatların rekabete, satın alma gücüne, mevcut akımlara, ürün talebine ve hedefin zevklerine göre belirlendiği sonucuna ulaşmıştır. Bu noktada Lamb vd., (2012) fiyatın sabitlenecek son unsur olması nedeniyle alıcının bir ürünü veya hizmeti satın almak için ödeme yapması gerektiğinden fiyatın esnek ve daha hızlı bir şekilde değişebileceğini savunmuşlardır.

2.3. TUTUNDURMA

Tutundurma esas olarak marka bilinirliği ve satışları artırdığından dolayı pazarlamanın bir diğer önemli bileşeni olarak değerlendirilmektedir. Tutundurma, işletmelerin potansiyel müşterilerine kendileri hakkında bilgi vermek ve ürünlerini ya da hizmetlerini pazarlamak için kullandığı tanıtım faaliyeti şeklinde ifade edilebilir. Dilimizdeki karşılığı *özendirme* olan tutundurma kavramının temeli Fransızcadaki *promotion* sözcüğüdür. Söz konusu tutundurma *"Müşterileri bilinen bir ürünü satın alma arzusu ve bu arzuyu ortaya çıkarmak için işletmenin ürünleri hakkında bilgilendirmeyi amaçlayan işlevdir."* olarak açıklanmıştır (Assael, 1993: 23; Arellano vd., 2010: 207).

Tutundurma bir pazarlamacının pazarda kullanabileceği ürünleri ya da hizmetleri müşterileri bilgilendirmek ve eğitmek için kullanabileceği pazarlama iletişimini temsil etmektedir (Hellriegel vd., 2012: 79; Lamb vd., 2012: 338). Bu noktada pazarlama iletişiminden yararlanmanın bütçeye bağlı olduğunu söylemek mümkündür.

Tutundurma ürün veya hizmeti pazarlama konusunda önemli bir fonksiyon olan her bir iletişimi barındırmaktadır (Bojanic, 2008: 64). Sunulan ürünlerin veya hizmetlerin yararları hedef pazar ile iletişim kurularak iletilir ise başarılı olmaktadır. Bu nedenle bir işletme stratejilerine karar verirken hedef pazarın kim olduğu ve

davranışları düşünülmelidir (Kotler & Armstrong, 2016a: 41). Bu hususta uygun tutundurma stratejileri müşteriler ile iletişimi geliştirmeye ve daha fazla müşteri çekmeye yardımcı olmaktadır. Tutundurma için birçok ana faaliyet bulunmaktadır. Bunlar reklam, kişisel satış, satış tutundurma ve tanıtım vs. olarak ifade edilmektedir (Cooper & Lane 1997: 110-116). Başka bir deyişle bu faaliyetler Shimp & Andrews (2017: 8) tarafından birincil tutundurma stratejilerinin zaman içinde gelişmesi sonucu reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma, kişisel satış, doğrudan pazarlama ve çevrimiçi pazarlama ya da sosyal medyayı içerdiği açıklanmıştır. Bu kavramların bazılarına izleyen kısımda açıklık getirilmiştir.

Reklam: Radyo, televizyon, dergiler, gazeteler, ilanlar, ilan panoları gibi halkın dikkatini çeken bilinir hâle getirme eylemi anlamına gelmektedir (Dictionary, 2020).

Kişisel Satış: Bir ürünün veya hizmetin sınırlı sayıda potansiyel müşteriye aynı anda kişisel olarak sunulmasıdır. Müşterinin yoğun ilgisinden dolayı çok güçlü bir araç olma özelliğini korumasının yanı sıra müşteri ilişkilerinin geliştirilebilmesi için bir fırsat olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte bu yöntem maliyetli olduğu için tüm potansiyel müşterileri hedefleyememektedir (Cowell, 1993: 172-177).

Satış Özendirme*:* Satış özendirme indirimler, yarışmalar, özel teklifler, hediyeler, sadakat kartları ve benzeri müşteri satın almalarını teşvik etmeyi amaçlayan çeşitli pazarlama faaliyetlerini içermektedir. Bu yöntem eski ürünlerden kurtulmak, daha fazla müşteri çekmek ve kâr elde etmek gibi kısa vadeli hedefler için kullanışlı olmasının yanı sıra riskli olabilmekte ve işletme imajını etkileyebilmektedir. Bu noktada herhangi bir tutundurma olmadan müşteri bir ürüne olan ilgisini kaybedebileceğini söylemek mümkündür (Cowell, 1993: 179).

Sosyal Medya Pazarlama: Sosyal medya pazarlama sosyal medya siteleri aracılığıyla dikkat çekmek, bilgileri sosyal ağlar aracılığıyla yaymak anlamına gelmektedir. Sosyal ağlarda reklamcılığın temel avantajları düşük maliyetli ve kapsamlı olmasının yanı sıra tüketiciler belli bir farkındalık seviyesine ulaşmayı kolaylaştıran görüşlerini kolayca paylaşmaktadırlar. Öte yandan sosyal medya pazarlamasının rakip işletmeler veya tatminsiz tüketiciler tarafından olumsuz bir tanıtım riski olduğu durumlar bulunmaktadır (Tutor2u, 2019).

Doğrudan Pazarlama: Doğrudan pazarlama en etkili yöntemdir. Bir satış temsilcisi, tüketici ile temasa geçtikten sonra tanıtım yaparak her bir ürün veya hizmetin faydası tüketici talebine ve bakış açısına göre cevap vermektedir. Ayrıca web siteleri ve e-posta ile alışveriş yapmak doğrudan pazarlamanın içinde yer almaktadır (Lovelock & Wirtz, 2016: 204-205).

Genel olarak tutundurmanın amacı ürün pazarının ne olduğunu, ne için kullanabileceğini ve ne için istediklerini anlamayı sağlayarak işletme ürünlerini satın almak için hedef pazar ile iletişim kurmaktır (Bojanic, 2008: 71). Tutundurma restoran işletmeleri müşterileri üzerindeki imajını geliştirmek için kullandığı stratejiler ve faaliyetleri içermektedir. Çevrimiçi reklamcılık, radyo, televizyon, gazete, sosyal medya, dergi ile müşteri algıları desteklenerek restoran işletmelerinin müşteri algıları desteklenmektedir. Böylelikle bir kereye mahsus marka sadakati oluşturup müşteriyi düzenli bir müşteri haline getirmek amaçlanmaktadır (Ehmke vd., 2005: 4; Singh, 2012: 44). Lamb vd., (2012) tarafından tutundurmanın reklam içerdiği, yeni ilişkiler kurmak ve halkla ilişkilere girmek sayesinde ürün satışını desteklemeye yardımcı olduğu ve hedef pazardan beklenen yararları elde etmek için yapılan kişisel satış olduğu belirtilmiştir.

2.4. DAĞITIM

Dağıtım *''İşletmenin ürünlerini piyasadaki tüketicilere ulaştırmaktan sorumlu olan pazarlama değişkenidir.''* (Arellano vd., 2010: 241).

Dağıtım herhangi bir işletmenin ürün veya hizmet özelliklerine dair müşterilerin bilgi edinmesini ve satın almaya olanak tanımasını sağlamaktadır (Bowie & Buttle, 2011: 176). Konum türü, site özellikleri, hedef müşterilerin özellikleri ve ihtiyaçları gibi dağıtım yolunu seçerken göz önünde bulundurulması gereken birçok özellik bulunmaktadır (Kotler & Keller, 2015: 892).

Ürünün toptan veya perakende kanalları yoluyla (Hernandez, 2012: 30) son kullanıcıya ulaşana kadar kullandığı dağıtım kanalları (Staton vd., 2007: 5) bulunmaktadır. Hudson (2008: 218-220) dağıtım kanallarını dolaylı (aracı kullanarak) dağıtım ve doğrudan (aracı kullanmadan) dağıtım olarak iki farklı kategoride toplamıştır. İki dağıtım türü arasındaki temel fark ürünün organizasyondan müşteriye nasıl ulaştığıdır (Pride & Ferrell, 2020: 320). *Dolaylı (aracı kullanarak) dağıtım kanalı*, üretici ile müşteri arasında bir aracı bulunduran

kanaldır. İki katmanlı kanal şeklinde de adlandırılmaktadır (Kotler & Armstrong, 201a: 335). Dolaylı dağıtım kanalında üretilen ürünlerin ya da hizmetlerin müşteriye ulaşabilmesi için perakendeciler, toptancılar, distribütörler, bayiler, bölge temsilcilikleri, franchisee ve benzeri birbirinden bağımsız olan birimler kullanılmaktadır (Altunışık vd., 2019: 126). *Doğrudan (aracı kullanmadan) dağıtım kanalı*, aşama gerektirmeyen dağıtım alternatifidir. Üretici ile müşteri arasında hiçbir aracı bulunmamaktadır. Üretici tarafından doğrudan müşteriye ulaştırılmasını sağlamaktadır (Ecer ve Canıtez, 2004: 252). Doğrudan pazarlama (radyo, televizyon, e-posta), kapıdan kapıya satış (iş yerleri veya evlere ürün tanıtımı), imalatçının perakende mağazasında satış ve benzeri dağıtım kanalları kullanılmaktadır (Altunışık vd., 2019: 125).

Turizm işletmeleri için soyut ürünlerin üretimi yapılması nedeniyle bir aracıdan bir başka aracıya iletilen ve stokta tutulan fiziksel bir ürün bulunmamaktadır (Goeldner & Ritchie, 2012: 181). Normal fiziksel ürünlerin dağıtımından tamamen farklı bir işlem gerçekleşmektedir. Fiziksel bir ürünün dağıtımı ürünü belirli dağıtım kanallarına dayalı olarak müşterilere ulaştırmaktır. Turizmdeki dağıtım müşterinin hizmetlerini öğrenebilmek, erişebilmek ve kullanabilmek için hizmet sunma işlemi yapılmaktadır. Bu süreci iyi uygulamak için çoğu işletme aracı kurumlara güvenmek zorunda kalmaktadır. Çünkü turizm işletmeleri ürünlerine olan talep çoğu zaman birçok farklı müşteri kaynağından geldiği için belirsizlik oluşturmaktadır (Bowie & Buttle, 2011: 210-211).

Restoran işletmelerinin yeri veya konumu pazarlama karmasındaki en önemli alanlar arasında değerlendirilmektedir. Çünkü restoran işletmeleri ürün veya hizmetin müşteri tarafından kolay bir biçimde erişilip erişilemeyeceğini belirlemektedir. Bu doğrultuda restoran işletmelerinin yerinin veya konumunun kolay ve rahat bir şekilde bulunabilmesi iyi bir dağıtım kanalı oluşturmanın temelini oluşturmaktadır (Assael, 1993: 25).

Dağıtım, ürünün müşteriye nasıl ulaştığını başka bir deyişle perakende satış ve satış dağıtım noktasını ifade etmektedir. İşletme, ürününü müşteriye doğru yer ve zamanda dağıtıp pazarlama hedeflerine ulaşmak istiyor ise etkin dağıtım türünü kullanmalıdır. Bu bağlamda Hsu & Powers (2002: 197); Dowling (2006: 33); Reid ve Bojanic (2006: 315); Hudson (2008: 241) dağıtılan ürünün türüne bağlı olarak

kullanılabilen üç temel dağıtım stratejisi olduğunu savunmuşlardır, bu stratejiler şu şekilde sıralanabilir:

1. Yoğun Dağıtım: Bu tür dağıtım alkolsüz içecekler, tatlılar ve benzeri düşük fiyatlı ya da hatalı olan ürünlerin dağıtımını ifade etmektedir. Müşteri bu ürünleri çok az çaba harcayarak alabilmektedir. Bu yüzden zaman ve mekân faktörlerinin etkili bir şekilde belirlenmesi gerekmektedir.

2. Özel Dağıtım: Bir işletmenin dağıtımı daraltmasını içermektedir. Ürün genellikle daha yüksek bir fiyat aralığında olduğu için satışı aracı gerçekleştirmektedir.

3. Seçici Dağıtım: Ürünü dağıtmak için küçük ölçekli bir işletme seçilmektedir. Seçici dağıtım genellikle müşterinin alışveriş yapmak için fazla istekli olduğu ve üreticilerin büyük bir coğrafi yayılma istediği yerdeki ürünlerde gerçekleşmektedir.

2.5. İNSAN

Yöneticiler, çalışanlar ve müşteriler olmak üzere tüm bireyler pazarlama karması bileşeni olan insan içinde yer almaktadır. İnsan unsuru ürünlerin, hizmetlerin ve deneyimlerin insani yönünü ifade etmekte ve pazarlamada anahtar olabilmektedir (Pride & Ferrel, 2020: 452). Ürünü veya hizmeti sağlayan insan olduğu için davranışları, yetenekleri, kişilerarası becerileri ve görünümleri müşteri deneyimi ve hizmetin genel kalitesi üzerinde derin bir etkiye sahip olmaktadır (Richardson & Gosnay, 2011: 124).

Bir ürünün veya hizmetin oluşmasında müşteri genel itibariyle üç farklı konumda bulunmaktadır. *Birinci konum,* müşterinin ürünün veya hizmetin üretiminde şahsen bulunmasıdır. Örneğin müşterinin açık büfe bir restoranda arzuladığı kadar yiyeceği ve içeceği kendisinin almasıdır. Müşterinin hiç kimseye hesap vermeksizin arzuladığı biçimde hareket etmesi noktasında bu konum birçok müşteri tarafından çoğunlukla tercih edilmektedir. *İkinci konum,* müşteri ürün veya hizmetin sunulduğu ortamda bulunan diğer müşterilerden etkilendiği konumdur. *Üçüncü konum,* müşterinin ürünü veya hizmeti satın alıp faydalandığı konumdur. Müşteri sunulan üründen veya hizmetten memnun kalması durumunda tekrar ziyaret edecek veya tavsiye etme davranışında bulunacaktır. Memnun kalmaması sonucunda ise aksi durum gerçekleşecektir (Karahan, 2006: 102).

İnsan pazarlama karmasında önemli bir rol oynamaktadır. Hem çalışanlar hem de müşteriler başarılı iş sürecini etkilemektedir (Lovelock & Wirtz, 2016: 302). Pazarlama karmasının insan unsuru müşterilere hizmet veren çalışanlar ile doğrudan ilişkili olmaktadır. Bu yüzden sırayla çalışanları işe almak, eğitim vermek, desteklemek, değerlendirmek ve ödüllendirmek gibi durumlara önem verilmesi gerekmektedir. Bu noktada bir ürünün veya hizmetin kalitesinin çalışanların kalitesi tarafından belirlendiğini söylemek mümkündür (Goldsmith, 1999: 182).

Çalışanlar, müşteriye ürün veya hizmet sağlayan kişiler olduğu için her tür iş için çok önemlidir. Ürün veya hizmet sunmaları işletmenin avantajı veya dezavantajı olabilmektedir (Cooper & Lane, 1997: 58). Görünüş, tutum ve davranışları müşterilerin tüm işletmeyi algılayışını etkileyebilmekte, imajı geliştirebilmekte ve güven inşa edebilmektedir (Laws, 2006: 230). Bu yüzden çalışanlar için çok önemli olan samimiyet, yardımseverlik, nezaket, yeterlilik gibi özelliklerin bir çerçevesini oluşturmak gerekmektedir (Middleton & Clarke, 2001: 100). Bu doğrultuda insan unsuru pazarlama karması için temel bir ögedir. İşletmedeki doğru insanlar ortak hedeflere ulaşmaya yardımcı olmaktadır. İnsanları eğitmek, motive etmek ve teşvik etmek önem arz etmektedir. Doğru yönetim ve adil ücret işletme için rekabet avantajı sağlayıp güçlü bir sadık ekip oluşturmaktadır (Cooper & Hall, 2008: 317).

2.6. SÜREÇ

Süreç *''Müşterinin istediği kalitedeki hizmetin istediği yerde ve zamanda hazır bulundurulmasıyla ilgili düzenlemelerdir.''* şeklinde ifade edilmiştir (Karahan, 2006: 105).

Genişletilmiş pazarlama karmasının bir diğer değişkeni süreçtir. Süreç, müşterinin ürün elde edebilmesi için atması gereken adımlar şeklinde ifade edilebilir (Cowell, 1993: 241). Bir bireyin bir otel işletmesi ile bağlantı kurmasından itibaren otel rezervasyonu, ön büro etkileşimi, check-in, anahtarları alma, kredi kullanma, bagaj transferi, oda bulma ve benzeri süreci içeren durumlar örnek olarak verilmektedir (Bowie & Buttle, 2011: 247). Süreç hizmetlerin müşterilere sunulması ile ilgili olmakta (Oh & Pizam, 2008: 80) ve sunulan

hizmetin kalitesi genel müşteri deneyimi üzerinde (Richardson & Gosnay, 2011: 125) önemli bir etkiye sahip olmaktadır.

Süreç müşterinin hizmet almadan önce, esnasında ve sonrasında deneyimlediği gözlemleri ve faaliyetleri bir araya getiren bir bütündür (Çiçek, 2019: 27). Bu doğrultuda Strydom (2011: 245) işletmelerin müşteriye hizmetin verildiği faaliyetlerin akışını ifade ettiğini belirtmiştir. Söz konusu bu kavram teslimat döngüleri, franchising politikaları, ödeme yönergeleri veya istihdam eğitimi prosedürleri gibi süreç tasarım öğelerini içermektedir (Oh & Pizam, 2008: 80).

Ürünün veya hizmetin müşteriye ulaşması için oluşturulan mekanizmalar, prosedürler ve faaliyetlerin hepsi değerlendirilmelidir. Bu doğrultuda Göktaş ve Uydacı (2018: 48) tarafından sürecin aşağıdaki aşamalardan oluştuğu savunulmuştur:

- Dağıtım kanalı analizi, planlama, pazar ve müşteri analizi,
- Programların uygulanması ve kontrolü,
- Strateji ve pazarlama karmasının oluşturulması.

Mayer vd., (2003: 622) süreci hizmet yaratma süreci ve hizmet sunma süreci olmak üzere iki bölüme ayırmışlardır. Söz konusu bölümler şu şekilde ifade edilmiştir:

1. Hizmet Yaratma Süreci: Herhangi bir hizmet hazır ediliyorken öncelikli olan fiziksel, teknolojik, erişilebilir ve etkileşim sağlayıcı kademe, görev, mekanizma, prosedür ve eylemi ortaya çıkarma sürecidir.

2. Hizmet Sunma Süreci: İşletme yönetimi uygulamalarını değil hizmeti sunmayı sağlayan işgörene bağlı olan empati, görünürlük, güvenilirlik, etkili süre kullanımı ve benzeri süreçler üzerinde durmaktadır.

2.7. FİZİKSEL KANIT

Fiziksel kanıt hizmet sunan işletme ile müşteri arasında etkileşim yaşanıp müşteri tarafından soyut ve somut olarak algılanabilen bütün olguları içermektedir (Göktaş ve Uydacı, 2018: 48). Fiziksel kanıt işletmenin tasarım, görünüm, mobilya, aydınlatma, sıcaklık, müzik, koku ve benzeri kapsamaktadır. Müşterilerin ürün veya hizmet anlayışı ile fiziksel kanıt uyumlu olmalıdır. Mekânsal düzen veya işlevsellik oldukça önemlidir. Ayrıca hem müşteriler hem de çalışanlar için işlevsel ve

konforlu olan tesis ve iş konseptinin ihtiyaçları ile eşleşmelidir (Zeithaml vd., 2017: 215).

Fiziksel kanıt bir ürünün müşterilere tesliminin somut yönlerini (Forsyth, 2007: 10) veya hizmet sürecinin atmosferi ve ürünü pazarlamak için kullanılan herhangi bir maddi desteği (Oh & Pizam, 2008: 80) açıklamaktadır. Bir seyahat ofisinde veya konaklama tesisi fuayesinde sergilenen ürünlerin rahatlığına ve görsel etkisine katkıda bulunan sergiler fiziksel kanıtlara örnek verilebilmektedir. Araştırmanın izleyen bölümünde fiziksel kanıt kavramının tanımı, kapsamı ve önemi ile ilgili detaylı bilgilere değinilmiştir.

3. FİZİKSEL KANIT

3.1. FİZİKSEL KANIT KAVRAMI TANIMI VE KAPSAMI

Fiziksel kanıt (physical evidence) Booms & Bitner (1982) tarafından önerilen temel pazarlama karmasına eklenen üç eklemenin son elemanıdır. Konu hakkında yapılan çalışmalar incelendiğinde; fiziksel kanıt sosyal bilimler literatüründe; atmosferik unsur (Kotler, 1973), fiziksel çevre (Baker, 1987; Hoffman & Bateson, 2010), hizmet çevresi (Bitner, 1992), tasarlanmış çevre (Greenland & McGoldrick, 1994), sağlık ortamı (Hutton & Richardson, 1995), ekonomik çevre (Arnold vd., 1996), pazarlama ortamı (Turley & Milliman, 2000), çevre psikolojisi (Weinrach, 2000), hizmet ortamı (Roy & Tai, 2003), mağaza ortamı (Cronin, 2003), görünüş (Young, 2005) gibi farklı şekillerde ifade edildiği anlaşılmaktadır. İngilizce karşılığı *physical evidence* (Booms & Bitner, 1982) olan söz konusu bu kavram bu çalışmada *fiziksel kanıt* olarak ifade edilmektedir.

Fiziksel kanıt kavramına ilişkin birçok tanımlama olmakla beraber üzerinde tam bir tanım birliği sağlanamamıştır. Müşteriler genel olarak satın almadan önce, tüketim esnasında ve sonrasında hizmetten duydukları memnuniyeti değerlendirmek için somut ipuçlarına başka bir ifade ile fiziksel kanıtlara güvenmektedirler (Hudson, 2008: 150). Bu bağlamda Booms & Bitner (1982: 36) tarafından fiziksel kanıt *"Hizmet bileşenleri ve hizmetin performansını ya da iletişimini kolaylaştıran somut mallar ile birleştirilen, satıcı ve alıcının etkileşimde bulunduğu ortamdır."* şeklinde tanımlanmaktadır.

Fiziksel kanıt ‘’*Hizmetin ulaştırıldığı işletme ile müşterinin etkileşimde bulunduğu çevre ve hizmetin iletişimini kolaylaştıran herhangi bir somut bileşendir.’’* olarak ifade edilmektedir (Yıldırgan ve Zengin, 2014: 72).

Fiziksel kanıt, hizmetin sunulduğu ve müşteri ile işletme arasındaki bağlantının yer aldığı çevrenin ve hizmetin iletişimini veya performansını basitleştiren bileşenlerden her biri şeklinde tanımlanabilir (Zeithaml vd., 2017: 25).

Bitner (1992)’e göre fiziksel kanıtlar çalışan ve müşteri faaliyetlerini geliştirmek veya kısıtlamak için işletme tarafından kontrol edilen objektif fiziksel faktörlerin tümünü kapsamaktadır. Yazara göre tabela, döşeme, düzen, renk, temizlik, koku, müzik gibi kontrol edilebilir fiziksel kanıtların ürün ya da hizmet planına ve zamanına uygun bir şekilde eğilim gösterip istenen etkileri üretmek için sistemli bir şekilde hareket etmektir.

Fiziksel kanıtlar için beş duyu etkili olmaktadır (Bowie & Buttle, 2011: 234). Sıcaklık, aydınlatma, gürültü, müzik ve koku gibi fiziksel kanıtlar doğrudan beş duyuya odaklanmaktadır (Bitner, 1992: 66). Restoran işletmesinde fiziksel kanıtlara özen gösteren bir müşteri ortamın refahı, büyüklüğü, temizliği, aydınlığının yanı sıra ortam ve donanımların renkleri gibi görsel etkenler, kulağa hoş gelen müzik, rahatsızlık vermeyecek derecede duyulan koku ve benzeri faktörlere dikkat etmektedir. Bu faktörler işletmeyi cazip hâle getirmektedir (Öndoğan, 2010: 19). Yapılacak küçük bir değişikliğin cazibeyi azaltabileceği durumlar bulunmaktadır. Çok yüksek ses gürültü kirliliği yaparak fiziksel rahatsızlığa, havasızlık nefes almayı zorlaştırmaya, ışığın aşırı parlaması gözde fiziksel ağrıya neden olarak psikolojik açıdan etkileyip cazibeyi azaltmaktadır (Bitner, 1992: 64).

Belirtilen hususlar doğrultusunda ayrıca fiziksel kanıtlar, müşterilerin tutumları ve karar verme süreçleri üzerinde olumlu veya olumsuz etkilere sahip olmaktadır. Fiziksel kanıtlar müşterilerin psikolojisine göre iki genel fakat karşıt davranış biçiminden birinin tepki göstermesine yol açmaktadır. Bunlar yaklaşma ve kaçınma davranışlarıdır (Mehrabian & Russell, 1974). Yaklaşma davranışı belirli bir yerde kalma arzusuna (Tombs & McColl-Kennedy, 2003: 399) kaçınma davranışı ise o yeri terk etme arzusuna (Furnham & Milner, 2013: 523) odaklanmaktadır.

Fiziksel kanıtlar farklı şekillerde gruplandırılmakla birlikte en genel anlamda ortam koşulları, mekânsal düzen ve işlevsellik olarak ayrılmaktadır (Bitner, 1992: 66). Ortam koşulları, müşteriler ile işletmeler arasında ayrım yapmalarına yardımcı olmak için bir anımsatıcı veya bir cihaz olarak hizmet etmektedir (Countryman & Jang, 2006: 534). Mekânsal düzen ve işlevsellik fiziksel kanıtlar içerisindeki öğelerin mekânsal ilişkisi ile kullanım kolaylıklarının sunumunu kolaylaştırmaya yardımcı olmaktadır (Shostack, 1977: 74).

Literatürde yer alan çalışmalarda fiziksel kanıt unsurları çeşitli araştırmacılar tarafından farklı biçimlerde nitelendirilmiş ve gruplandırılmıştır. Wakefield & Blodgett (1999) fiziksel kanıt unsurlarını bina tasarımı ve dekor (dış görünüm, iç tasarım, düzen ve koltuklar), donanım (elektrik donanımları) ve ambiyans (temizlik, sıcaklık ve işgörenlerin görünümü) olmak üzere üç bileşen altında incelerken Baker & Cameron (1996) fiziksel kanıt unsurlarını çevresel unsurlar, sosyal unsurlar ve tasarım unsurları olarak ele almıştır. Bu doğrultuda fiziksel kanıt unsurları Turley & Milliman (2000) insan, düzen ve tasarım, dış mekân, iç mekân, satış noktası ve dekorasyon şeklinde değerlendirirken, Lucas (2003) tarafından kumarhanelerin fiziksel kanıt unsurları ambiyans, düzen, iç dekor, koltuk konforu ve temizlik olarak beş ana boyutta incelenmiştir. Bununla birlikte Lin (2004) fiziksel kanıt unsurlarını kişilerin algılarını etkileyen görme, işitme ve koku alma duyularını etkilediğini; Countryman & Jang (2006) otel lobilerinde bulunan fiziksel kanıtların aydınlatma, düzen, mobilyalar, renk ve stil; Ryu & Jang (2007) tasarım, donanım, hava, ışıklandırma ve çalışanlar; Han ve Ryu (2009) dekorasyon, düzen ve ambiyans; Jang & Namkung (2009) fiziksel çevre, hizmet kalitesi ve hizmet çevresi; Dong & Siu (2013: 548) ambiyans, işaret, mekânsal düzen, sembol ve fonksiyonel koşullar; Kozak (2019) turizm işletmeleri açısından basılmış belge, dış konum, iç konum, iş görenler, kuruluş yeri, müşteriler, sosyal özellikler ve turizm ürünü fiziki özellikleri olmak üzere sekiz değişkende incelenmiştir.

3.2. FİZİKSEL KANITLARIN ÖNEMİ

Fiziksel kanıtlara etki eden birçok önemli etmen bulunmaktadır. Hoffman & Bateson (2010) bulguları doğrultusunda bu etmenler işletmeleri rakip işletmelerden ayırmak, paketlemek, sunum sürecini kolaylaştırmak, müşterileri ve iş görenleri öz rol, davranış ve bağlantıları açısından sosyalleşmek olarak saymak mümkündür.

Araştırmacılara göre bu etmenler fiziksel kanıtları olumlu yönde etkilemektedir. Dolayısıyla bunların olmadığı bir işletme verimli ve faal olarak faaliyetlerini zor sürdürmektedir.

Hizmet işletmeleri açısından fiziksel kanıtların önemi müşterinin sırayla hizmeti satın alma düşüncesine girmek, satın aldığı hizmetten memnuniyet elde etmek ve daha sonra hizmeti tekrar satın alma davranışı göstermek şeklinde ifade edilmektedir (Üner, 1994: 6). Müşterinin hizmeti yeniden satın almak istemesi önemli bir husustur. Bu yüzden işletmeler imkânlarını en üst safhaya çıkarmaktadır (Al, 2002: 45).

Öte yandan fiziksel kanıtlar müşteri davranışını ve işletmelerin memnuniyet düzeylerini etkilemektedir (Dong & Siu, 2013: 542). Fiziksel kanıtlar gizlenemediği için hizmet etkileşimi değerlendirilmeden önce müşteri algıları üzerindeki etkisi değerlendirilmektedir. Bu nedenle hizmetler müşteri davranışını anlamada önemli bir ölçüm aracı olarak kullanılmaktadır. Bir bireyin bir fastfood restoranını küçük bir aile restoranına kıyasla edindiği deneyim örnek olarak verilebilmektedir. Yemeğin kalitesi aynı seviyede olsa da hizmetin gerçekleştiği fiziksel ortamdan dolayı aile restoranını ziyaret eden birey daha yüksek bir kalite algılamaktadır (Booms & Bitner, 1982: 36; Swarts & Lacobucci, 2000: 35).

Fiziksel kanıtlar hem dış ortamda hem de iç ortamda hedef pazar için uygunluğunu korumaktadır (Dube vd., 1994: 39). Söz konusu iç ve dış ortamın değerlendirilmesi izleyen kısımda açıklanmıştır (Bowie & Buttle, 2011: 238-239).

Dış Ortam: Ürün, hizmet kalitesi ve fiyat hakkında etkileyici mesajlar gönderen görsel bir seçenek olarak ifade edilebilir. İlk izlenim müşterinin bina kalitesinin algılanmasındaki en önemli parçalardan birini oluşturmaktadır. Örneğin çevre, binanın dış görünümü, giriş, otopark olanakları, görsel logolar, aydınlatma ve benzeri türler müşterinin zihninde uzun süre kalabilmektedir.

İç Ortam: Potansiyel müşteriye yönelik ilk izlenim dış ortamdan gelmesine rağmen iç ortam müşterilerin ürünü veya hizmeti tüketmekten keyif alıp almayacağının belirlenmesinde en önemli faktör olarak değerlendirilmektedir. Dekor, mobilya ve teçhizat, düzen, sıcaklık ve hava kalitesinin yanı sıra müzik ve koku gibi tüm bu örnekler işletmeye uygun bir fiziksel kanıt yaratmaktadır.

Babin & Attaway (2000) tarafından fiziksel kanıtların değeri belirlemeye yardımcı olan duyguları uyandırdığı ve bu değerin müşterileri belirli bir seçimi defalarca savunmaya teşvik ettiği tespit edilmiştir. Hoffman & Turley (2002) tarafından fiziksel kanıtların karşılaştırma ve teslimat sürecinin önemli bir parçası olduğu belirtilmiştir. Bu sebeple müşteriler bir hizmeti görmemesine rağmen hizmet ile ilişkili fiziksel kanıt değişkenleri birer ipucu elde ettiği saptanmıştır. Hoffman & Bateson (2010) tarafından hizmetin maddi olmaması nedeniyle müşterilerin genellikle hizmet kalitesi hedeflerini değerlendirmede sorun yaşadığı belirtilmiştir. Bu nedenle değerlendirmelerinde müşterilere yardımcı olmak için hizmeti çevreleyen fiziksel kanıtlara güvenilmiştir. Wilson vd., (2012) tarafından bir hizmetin sunulmasında fiziksel kanıtların önemli olduğu ifade edilmiştir. Çünkü araştırmalarına göre kişinin beklediği ile hizmetin sunulması arasında oluşan boşluğu kapattığı saptanmıştır. Ishaq vd., (2014) tarafından yapılan araştırmaya göre bireylerin fiziksel kanıtları algılaması ilk izlenimlerinde etkili olmuştur. Bir işletmenin fiziksel kanıtları değerlendirildiğinde manevi unsurların kalitesini belirlemek için maddi unsurlar gözlemlenmiştir. Ayrıca fiziksel kanıtlar yeniden yapılanma, ağızdan ağıza pazarlama ve memnuniyet gibi unsurlardan önemli ölçüde etkilenmiştir. Zeithaml vd., (2017) tarafından fiziksel kanıtlar hizmetin verildiği ortamı, performansı ve iletişimi kolaylaştıran herhangi bir maddi mal dâhil olmak üzere somut ipuçlarını oluşturduğu bulunmuştur. Sonuç olarak belirtilen hususlar doğrultusunda tüm bunlar performanstaki artışa katkıda bulunmaktadır. Fiziksel kanıtlar işletme kalitesi hakkında bilgi veren tüm bileşenleri içermektedir (Davis, 1984: 276).

3.3. RESTORAN İŞLETMELERİNDEKİ FİZİKSEL KANIT BOYUTLARI

Fiziksel kanıt boyutları ambiyans (müzik, koku, renk, aydınlatma, gürültü, havalandırma, temizlik), tasarım faktörleri (yer/konum, dış ve iç tasarım, dekor ve kullanılan ekipman, tabelalar/işaretler ve semboller) ve sosyal faktörlerden (aile, referans grupları, sosyal sınıf, görüş liderleri, kültür) oluşmaktadır. Fiziksel kanıt boyutlarına ilişkin açıklamalara çalışmanın izleyen kısmında ayrıntıları ile yer verilmiştir.

3.3.1. Ambiyans

Son yıllarda fiziksel kanıt literatüründe incelenmeye başlanan kavramlar arasında yer alan ambiyans kavramı restoran işletmeleri için önemli bir yere sahiptir. Ambiyans, insan tepkilerinin yanı sıra fiziksel kanıt algılarını etkileyen bir faktör şeklinde tanımlanabilir (Russel & Snodgrass 1987: 250). Ambiyans aydınlatma, gürültü, müzik, koku, sıcaklık ve benzeri fiziksel kanıtlardan oluşmaktadır (Liu & Jang, 2009a: 495). Bu düşünceden yola çıkarak beş duyuyu etkilediğini söylemek mümkündür (Soars, 2009: 388).

Bir restoran işletmesinin ambiyansı müşterilerin bilinçaltından gelen bir etkiye sahiptir. Bu yüzden müşterileri rahat hissettirerek devamlı ziyaretlerini sağlamak ya da rahatsız hissettirerek bir daha asla ziyaret etmemelerini sağlamak bilinçaltı etkisinin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Nguyen & Leblanc, 2002: 245). Ambiyans bir restoran işletmesine ait gürültü, aydınlatma, koku, müzik ve benzeri durumları yemek yemek için uygun bir ortam haline getirmektedir. Uygun ambiyansın olmaması müşterilerin yemek deneyiminde rahatsızlık yaratabilmektedir (Raajpoot, 2002: 112).

Kolter (1973) tarafından ambiyans müşterilerin satın alma olasılığını artırmak için belirli etkiler yaratıp bilinçli bir mekân tasarımı oluşturmak olarak açıklanmıştır. Ayrıca ambiyansın satın alma davranışını üç şekilde etkilediğini öne sürülmüştür. Şu şekilde sıralamak mümkündür: *1)* müşterilerin restoran işletmelerini birbirinden ayırt etmesini ve servis ya da mutfak için görsel ipuçları olan mesaj oluşturma ortamı *2)* dikkat çekici tasarım *3)* renk, koku, ses ve doku gibi atmosfer elementleri kullanarak etki yaratan ortamdır.

Müşterilerden öte işletme ambiyansının etkilerine yönelik çıktılar bulunmaktadır. Bu çıktılar aşağıda verilmiştir (Köker, 2001: 68):

- İşletme imajını doğru yansıtmak,
- Kârlı satış politikası sağlamak,
- Müşterilere yeni tecrübeler kazandırmak,
- Müşterilerin satın alma kararını değiştirmek,
- Rakip işletmelerin konumuna göre üstünlük elde etmek,
- Satış hacmini büyütmek,

- Tutarlı ürün ya da hizmet anlayışı oluşturmak, şeklinde sıralanabilir.

Bitner (1992) tarafından ambiyans temel olarak sıcaklık, aydınlatma, müzik, koku ve hava kalitesini içerdiği belirtilmiştir. Robinson & Callan (2005: 77-91) tarafından ambiyansın kalite algısını belirlemede en önemli ikinci özellik olarak görülmüştür. Örneğin ambiyans unsuru olan müzik müşterilerin ruh halleri (Mattila & Wirtz, 2001) satın alma niyetleri (Areni & Kim, 1993) ve hizmet (Morin vd., 2007) üzerinde etkili olmaktadır. Ayrıca araştırmalar bir ortamdaki hoş kokunun yüksek seviyelerde fizyolojik uyarılma ürettiğini (Lorig & Schwartz, 1988: 281) ve müşterilerin hizmet alanında daha fazla zaman harcamaya teşvik ettiğini (Morrin & Ratneshwar, 2003: 11) göstermiştir.

Ambiyansı oluşturan bileşenler müzik, koku, renk, aydınlatma, gürültü, havalandırma ve temizlik şeklinde sıralanmaktadır. İzleyen kısımda ambiyans bileşenleri hakkında ayrıntılı olarak bilgi verilmiştir.

3.3.1.1. Müzik

Müzik kolay bir şekilde değiştirilebilir etken olduğu için ambiyansı ortaya çıkaran koku, renk, aydınlatma, gürültü, havalandırma ve temizlik etkenlerinden ayrılmaktadır (Levy & Weitz, 2012). Müzik restoran işletmelerinin iç mekânında canlılık yaratarak müşterileri rahat ettiren bir olgudur. Aynı zamanda duygular üzerinde sıra dışı bir güce sahiptir. Restoranlarda çalan müzik mutlu ve hüzünlü duyguları ortaya çıkarmaktadır (Aslan, 2016: 18).

Müzik işletmedeki ruh halini ayarlayabilen özelliklerin temelini oluşturmaktadır (Mattila & Wirtz, 2001: 273). Müşterilerin neşeli bir şekilde kulak verdikleri müzik ile satın almalarını gerçekleştirmesi sonucu memnuniyet düzeyi artarak işletmeye olumlu yansımaktadır (Fei-Fei, 2009: 224; Sachdeva & Goel, 2015: 75). Başka bir deyişle müşterileri daha iyi bir ruh haline getirerek rahat ve memnun bir alışveriş deneyimine teşvik etmektedir (Herrington & Capella, 1996: 11). Milliman (1986: 5) çalışmasına göre restoran işletmesinde sakin tonlarda bir müzik dinletildiği zaman müşterilerin ayrılma ve yemek yeme hızları azalmıştır. Ancak hızlı tonlarda bir müzik dinletildiği zaman müşterilerin bu davranışlarının hızları artmıştır. Ek olarak yavaş tonlarda dinletilen müziğin müşterilerin alkol tüketimini ve bekleme sürelerini artırdığı belirlenmiştir.

Müzik işletme ambiyansına uygun olmalıdır. İşletme yaşlı nesiller için tasarlanmış ise müzik 80'lerin ve hatta daha önceki yılların müziklerini çalarak bunu yansıtmalıdır. İşletmenin hedef pazarı bugünün gençlerine yönelik ise müzik güncel parçalar olmalıdır. Müziğin yaşa olan etkisine ek olarak müziğin türü işletmenin stilini yansıtmalıdır. Müzik işletmenin istediği ideal müşteriye doğru yönlendirilmesi dikkate alındığında önemi daha iyi anlaşılmaktadır (Yalch & Spangenberg, 1993: 632). Öte yandan 30 yaşın altındaki müşteriler için 75-79 desibel ses seviyesi maksimum uygun seviyedir. 30 yaşın üzerindeki müşteriler için daha düşük bir desibel seviyesi önerilmektedir (Robson, 1999: 699). Bu doğrultuda işletmedeki gürültülü bir müzik orta yaşın üzerindeki müşterileri önemli ölçüde rahatsız ettiği söylenebilmektedir (D'astous, 2000: 150).

Restoran işletmelerinde müşteri davranışlarını etkilemek için müzik sıklıkla tercih edilmektedir. Özellikle müşteri harcamalarını artırmak için müzik kullanmak yaygın bir davranış olarak gözlemlenmektedir (Herrington & Capella, 1996: 30). Müzik türü, işletme imajını geliştirmeye yardımcı olacak bir etkidir. Müşteri bilinçaltına giderek uyandırılmış duygular ile müşteriyi işletmeye yönlendirmektedir (Erasmus & Grabowski, 2013: 10).

Bir işletmede çalan müziğin müşteriler üzerindeki etkisi tabloda (Tablo 2) özetlenmiştir.

Tablo 2. *Müziğin İşletmeye Etkisi*

Ayırt Edici Özellikler	Etki
Popülerlik	Popüler müzik çalmak işletmede harcanan zamanı uzatmaktadır.
Ses Ayarı	Ses ayarının yüksekliği heyecan uyandırırken alçaklığı hüzünlendirmektedir.
Ses Kuvveti	Yüksek ses kuvveti artışı canlandırıcıyken hafif ses kuvveti daha konfor sağlayıcı olmaktadır. Yüksek ses kuvveti işletmede geçirilen zamanı ve tüketimi azaltmaktadır.
Tempo	Aktif müzikler mutlu veya hoşnut edici olmaktadır. İşletme içi trafik akışını hızlandırmakta ve yapılan harcamaları artırmaktadır.
Tür	Müziğin varlığı işletmede geçirilen zaman ve yapılan alışveriş üzerinde etki göstermektedir.

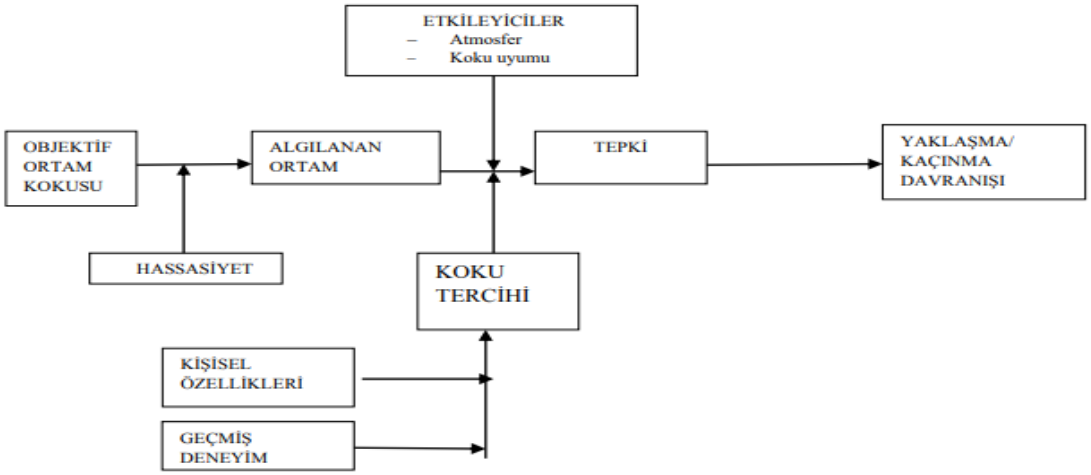
Kaynak: Sullivan & Adcock, 2002: 156.

3.3.1.2. Koku

Ambiyansı oluşturan faktörler arasında yalnızca görsel faktörler yer almamaktadır (Lovelock & Wirtz, 2016: 145). Koku müşteri kararını etkileme konusunda önemli ambiyans değişkenlerden biri olarak kabul edilmektedir (Lorig & Schwartz, 1988: 283). Müzikte olduğu gibi kokununda müşterinin belirli bir restoran işletmesinde geçirdiği zaman üzerinde etkili olmaktadır (Mattila & Wirtz 2001: 273; Chebat & Michon, 2003: 530). Ek olarak ruh hali, biliş ve yaklaşımdan kaçınma davranışı üzerinde belirleyici ve etkin bir rol oynamaktadır (Bone & Ellen, 1999: 250).

Kokunun müşteri üzerindeki etkileri arasında duyguları ortaya çıkarmak, rahatlatmak, dikkat sağlamak, görsel hafıza yardımıyla anıları canlandırmak sayılabilmektedir. Ayrıca işletmelerin kokusu ve ürünlerin kokusu önemli ölçüde etkili olabilmektedir. Başka bir ifadeyle koku herhangi bir bireyin hafızasına yerleşmiş olay, ürün ve diğer bireyler ile olan ilişkisine bağlılığı son derece önemlidir (Michon vd., 2005: 497; Hulten, 2012: 300; Lovelock & Wirtz, 2016: 145). Fırındaki ekmek kokusu, restorandaki yemek kokusu, ayakkabıcıdaki deri kokusu, eczanedeki antiseptik kokusu ve benzeri işletmeler ile özdeşleştirilmektedir. Bu yüzden ilgili işletmeye girildiği zaman o kokunun var olması istenmektedir. Ancak bir kokuyu algılamak değişkenlik göstermektedir. Her birey her kokuyu sevmediği için işletmeler kokuyu etkili bir biçimde kullanmaması nedeniyle ürün ya da ortamda kullanacakları kokuya özenmektedir (Atasayar, 2019: 54).

Şekil 3. *Kokunun Tüketici Davranışı Üzerine Etkileri*



Kaynak: Arslan, 2011: 146.

Şekil 3 incelendiğinde, işletme ambiyansında kokunun müşteri davranışı üzerindeki etkileri yer almaktadır. Şekil 3'te belirtildiği üzere müşteri ilk olarak ortamdaki kokuyu koklamakta ve koklama hassasiyeti ile yer aldığı ortam kokusunu algılamaktadır. Müşterinin yaş, cinsiyet gibi bireysel özellikler ve geçmiş deneyimler koku seçiminde etkili olmaktadır. Müşterinin kokuya dair olumlu tepkisi yaklaşma davranışını ve olumsuz tepkisi kaçınma davranışını meydana getirmektedir.

Bir restoran işletmesinde yemek deneyiminin başında uyarılma seviyesini artırmak için koku vermek müşterilerin heyecanlı ve daha fazla deneyime hazır olmalarını sağlamaktadır (Robson, 1999: 700). Vücudumuzda 24 saat boyunca koku alma duyusu çalıştığı için koku herhangi bir olayın veya yerin insan zihninde kalmasında ya da anıları tetiklemesinde etkili olmaktadır. Bazen kokladığımız bir koku bizi mutlu hissettiğimiz bir anıya hatta çocukluğumuza sürüklemektedir. Bilimsel araştırmalar hissedilen bir kokunun yalnızca %20'sinin unutulduğunu ve duyguların %75'inin koku ile oluştuğunu söylemektedir (Atasayar, 2019: 54). Bu doğrultuda koku anıları tetiklemek için kullanıldığında ürün ya da hizmet sağlayıcıları ile müşteri arasında bir bağ geliştirilmesi kolaylaşmaktadır (Spangenberg vd., 1996: 55; Davies vd., 2003: 611).

3.3.1.3. Renk

Renk, uygun bir ürün veya hizmet ambiyansının belirlenmesinde ve geliştirilmesinde diğer ambiyans faktörlerinden çok daha önemlidir (Kopec, 2006: 81). Müşterilerin renklere yönelik algılama biçimleri, davranışları ve eylemleri birbirlerine bağlı olarak faaliyetini sürdürmektedir. Özellikle davranış değişikliği ve karar vermede önemli bir rol oynamaktadır. Müşteriler bir ürün veya hizmet ortamını gerek tehdit edici gerekse arkadaşça algılayıp algılamamasına bağlı olarak farklı davranışlar benimsemektedirler (Rapoport, 1982: 9).

Her bir rengin bireyler açısından farklı bir psikolojik etkisi bulunmaktadır. Renklerin psikolojik etkisinin bireyler üzerinde duygusal ve biyolojik değişikliklere sebep olduğu bilinmektedir. Renklerin birey psikolojisi üzerindeki etkileri işletmelerin daima dikkatini çektiği için işletmenin içine giren müşteriyi değişik bir atmosfere teşvik etmektedir. Böylece renkler olumlu veya olumsuz çağrışımlar yaratmaktadır (Arslan ve Bayçu, 2009: 166). Renkler işletmelerin iç mekânlarında

mevcut ve potansiyel müşterilere fiziksel ve psikolojik açıdan iz bırakmaktadır. Sıcak renkler heyecan verici, uyarıcı ve çekici iken soğuk renkler ise yatıştırıcı, sakinleştirici ve mesafeli izlere neden olmaktadır. Ayrıca bu hususta iç mekânlardaki renklerin tonu ve parlaklığı müşterilerin duygularını hemen etkilemektedir (Ulusoy, 2018: 70).

Odabaşı ve Barış (2011: 139) tarafından renklerin bazı anlamları ifade ettiği belirtilmiştir. Bunları açıklamak gerekirse; kırmızı (dışa dönük, güçlü, heyecanlı, sıcak ve tehlikeli), mavi (dingin, saygıdeğer, serin ve otoriter), mor (asalet), sarı (lüks ve refah), turuncu (doğal, samimi ve sıcak), yeşil (doğal, dingin ve serin). Böylece renklerin doğru kullanımı hususunda renklerin anlamlarına dikkat ederek hareket eden bir işletme için renklerin büyük önem taşıdığı söylenebilir.

Belirtilen hususlar doğrultusunda genel olarak renkleri doygunluk, parlaklık ve ton derecesine göre üç temel özellikte ifade etmek mümkündür (Kopec, 2006: 87):

Doygunluk: Herhangi bir rengin keskin veya mat bir şekilde derinliği, saflığı, yoğunluğudur. Diğer bir deyişle doygunluk seviyesi azaldıkça renk yitirilmeye başlayıp siyaha yaklaşmasıdır.

Parlaklık: Herhangi bir rengin açıklığına veya koyuluğuna göre ışığı yansıttığı seviyedir.

Ton: Kırmızı, sarı ve mavi ana renklerdir. İki ana rengin karışımı ile ara renkler ortaya çıkar. Ayrıca renklerin tonuna bakarak sıcak ve soğuk renkler şeklinde sınıflandırma yapmak mümkündür.

Restoran işletmelerinin rengi müşteriler üzerinde farklı izlenimler bırakmaktadır. Bu izlenimler müşterilerin bir restoran işletmesine ilişkin gördükleri ilk bazen de tek etki olmaktadır. İşletme renginin müşterilerin ilgisini çekmesi ve müşterilerin isteklerine ve gereksinimlerine göre yerinde olması gerekmektedir. Bu doğrultuda restoranın içinde ve dışında kullanılan renkler restoran imajını vurgulayarak müşterilerin zihnindeki imaja uygun olmalıdır (Aksu, 2012: 54-55). Areni ve Kim (1993) tarafından bir restoran işletmesinin içinde ve dışında kullanılan renklerin müşteriler üzerindeki etkileri incelenmiştir. Kırmızı renk ve tonları iştah açıcı ve enerji verici, mavi renk huzur verici, sarı renk konuşmaya teşvik edici ve yeşil renk çevreye duyarlılık verici şeklinde bulunmuştur.

3.3.1.4. Aydınlatma

Aydınlatma müşterilerin işletmeye dair duygusal, fiziksel, psikolojik açıdan ilgilerini etkileyerek işletmenin kalite anlayışını ve tanımını ifade etmeyi kolaylaştırmaktadır (Watson, 1990: 52). Aydınlatma müşterinin dikkatini işletmedeki önemli yerlere çekmek veya daha az çekici alanları önemsiz gösterebilmek için kullanılmaktadır. Parlaklık, ışıltı ve modelleme müşteri davranışları üzerinde etkisi olan aydınlatma özelliklerinden bazılarıdır (Lightning Handbook, 1990).

Aydınlatma ve aydınlatma tasarımı genel bir deneyim için önemli bir rol oynamaktadır. Aydınlatmanın insanın ruh hali ve davranışı üzerindeki etkisine ilişkin Mehrabian (1980: 89) tarafından yapılan bir araştırmada aydınlık odaların loş odalara göre daha uyarıcı olduğu sonucuna varılmıştır. Günümüz restoran işletmelerinde müşteri talebi nedeniyle aydınlatmaya olan ilginin artığı görülmektedir. Bu doğrultuda Smith (1978) yapmış olduğu araştırmada uygun bir aydınlatmanın donuk bir iç mekânı muhteşem bir yere dönüştürebildiği ve ruh halini tamamen değiştirebildiği belirtilmiştir. Başka bir deyişle dış ve iç fiziksel kanıtlara yapılan yatırım müşterilerin işletmeye olan ilgisini doğrudan artırabilmektedir.

İşletmeler yüksek enerji maliyeti nedeniyle ampul gibi aydınlatıcıların uygun maliyetli olmasına özen göstermektedir. Florsan lamba akkor aydınlatmaya göre daha uygun maliyetli olduğu için florsan lamba tercih edilmektedir. Ayrıca işletme yöneticilerinin ve sahiplerinin bir diğer özen gösterdiği nokta enerji verimliliğinin sağlanmasıdır. Çünkü herhangi bir işletmenin kullandığı elektriğin %60'ı aydınlatmaya harcanmaktadır (Watson, 1990: 50; Sullivan & Adcock, 2002: 154).

Demirci (2000: 43) ve Varinli (2012: 178) çalışmaları doğrultusunda aydınlatmanın etkili bir şekilde planlanarak işletmeye ve müşterilere sağladığı faydalar aşağıda verilmiştir.

- İşletme çalışanlarının çalışma şevkini yükseltmektedir.
- İşletme içi müşteri trafiğini artırmaktadır.
- Kaliteli bir aydınlatma görüşü kolaylaştırarak müşterinin ürünü ya da hizmeti doğrudan değerlendirmesini kolaylaştırmaktadır.

- Kaliteli bir aydınlatma işletmenin önünden geçen müşterinin ilgisini sadece o işletme üzerinde toplamaktadır.
- Müşterinin ilgisini işletme içine çekmektedir.
- Müşteriye self-servis alışveriş olanağı sağlamaktadır.
- Müşteriyi ve işletme personelini rahatlatmaktadır.
- Satın almaya yöneltmektedir.
- Ürün algısını değiştirmektedir.
- Ürünleri aydınlatmaktadır.

3.3.1.5. Gürültü

Müşteri, işletme içindeki birtakım sesleri gürültü gibi algılamaktadır. Bu gürültü dışa bağlı seslerden (dışarıdan geçen insanlar, araba kornaları vb.) ve içe bağlı seslerden (iş görenlerin kendi aralarında sohbet etmeleri, işletme içinde bulunan klimanın sesi vb.) meydana gelmektedir. Bunun gibi gürültüler müşteriyi huzursuz edip işletmeden uzaklaştırmanın yanı sıra işletmeambiyansını zedelemektedir (Atasayar, 2019: 53). Bir işletmedeki gürültüye karşı ilginin azalmasına hatta hareketlilik, öfke ve huzursuzluğun yükselmesi gibi duygusal tepkilere sebep olmaktadır (Bronzaft vd., 2000: 25; Lin, 2004: 170). Bunun için işletmede gürültü oluşturabilecek eylemler kontrol altına alınarak önüne geçilmesi önemli bir husustur. Ses geçirmeyen ya da sesi azaltan malzemelerin duvar, zemin ve tavanda kullanılması gürültüye karşı alınabilecek önlemler arasında bulunmaktadır. Bu malzemelerin üzerine ince ve estetik kaplamalar yapılması işletmede çekici bir atmosfer oluşturmanın yanı sıra işletme sahibi için ek maliyete neden olmaktadır (Kachaganova, 2008: 109).

Mimari özellikleri değiştirmek, uygun mobilya ve malzemeleri seçmek gürültüyü kontrol etmektedir. Kesintisiz veya dalgalı tavanlar ve seviye değişiklikleri gibi mimari özellikler sesi yumuşatmaya yardımcı olmaktadır. Gürültü seviyesinin yüksek olduğu bir işletmede akustik emilimi artırarak ve dış gürültüyü yalıtarak kontrol etmektedir. Halıların kalınlığı ve dokuma yoğunluğu, mobilya ve perdeler için kumaşların gözeneklileri etkili iç gürültü emiciler arasında bulunmaktadır. Ayrıca mutfak ve klima gürültüsü kaynağında kontrol edilmelidir (Harris, 1983: 54). Restoran işletmeleri gürültüyü kontrol etmek için konsepte ve menüye uygun bir arka plan gürültü seviyesi seçmeli ardından istenen sonucu elde

edebilmek için yemek alanı mimarisini, yüzey malzemelerini ve mobilyalarını düzenlemeyi gerektirmektedir.

3.3.1.6. Havalandırma

Havalandırma, işletmelerde meydana gelen bir diğer ambiyans fonksiyonudur. Havalandırma faaliyetleri müşterilerin sık sık uğradığı restoran işletmelerinde tedbirli ve denetimli bir şekilde yürütmeyi gerektirmektedir. İşletmelerdeki havayı kontrol etmek normal bir faaliyet olmamak ile beraber yaz ve kış mevsiminde değişmektedir. Müşteriler ve çalışanlar için kış mevsiminde sıcaklık artırılmakta, yaz mevsiminde sıcaklık azaltılmaktadır. Temiz hava akışını sağlayabilmek için klimalar önemli bir araç olarak kullanılmaktadır (Ulusoy, 2018: 67). İşletmenin içerisinde bilhassa şahsi kullanıma bağlı olan yerlerde havalandırma kalitesi havalandırma sistemleri ile takip edilmektedir. Kullanıma açık genel alanlarda ise hem müşteriler hem de çalışanlar için ısı derecesi rahat edebilecekleri şekilde ayarlanmaktadır (Uygur, 2007: 384).

Havalandırma işletmede yer alan kullanıcılar ve onların davranışları ile bağlantılı olmaktadır. Yetersiz bir havalandırmaya sahip işletmeler müşterilerin alışverişini etkilemekte ve bazı yararlar sağlamaktadır (Jones & Jowett, 1998: 70). Havalandırmanın yararları arasında temel olarak yaz mevsiminde müşterilere rahatlatıcı bir ortam oluşturup işletmede serinlemeye veya alışveriş yapmaya teşvik etmek, satışları özendirmek, işletme çalışanının moralini yükseltmek, ürünler taze ve temiz kalarak çürüme ve bozulma gibi durumları azaltmak sayılmaktadır (Tek, 1999: 623).

Pizam & Ellis (1999) tarafından işletme ambiyansının ortam sıcaklığının etkilediği bulunmuştur. Yüksel ve Kılınç (2003) tarafından ısıtma sistemi ya da havalandırmanın arızalı olması durumunda müşterinin hizmeti değerlendirmesinde önemli bir etken olduğu bulunmuştur. Bekar ve Sürücü (2015) tarafından yiyecek içecek işletmesi tasarımının müşterilerin tercih etme eğilimleri üzerindeki etkisi çalışılmış ve havalandırma ile ortam ısısının uygunluğunun en önemli unsurlar arasında olduğu tespit edilmiştir.

3.3.1.7. Temizlik

Temizlik işletme imajına yön veren en esas ayırıcı özellikler arasında yer almaktadır. Müşterilerin işletmeyi tek bir parça olarak değerlendirmesi işletmenin iç

ve dış temizliğinden kaynaklanmaktadır. Temizliğe sahip olmayan işletmeler negatif değerlendirilmektedir (Varinli, 2012: 181). Restoran işletmeleri temizliğine özel olarak dikkat göstermesi gerekmektedir. Temiz bir restoran işletmesi kaliteyi belirleyerek müşterilerin zihninde pozitif bir algı oluşturmaktadır (Barber & Scarcelli 2009: 312; Liu & Jang, 2009: 339).

Temiz bir görünüm genel olarak yemek ekipmanları ile ilişkilendirilmektedir. Başka bir deyişle çatal, kaşık, bıçak, masa, sandalye ve benzeri kullanılan araç ve gereçlerin temiz göründüğü işletmeler temizlik bakımından pozitif bir izlenim yaratmaktadır (Kama ve Erdoğan, 2015: 27-28). Ek olarak yiyecek ve içecekleri satın almadan üretime ve iş görenlerin çalışma alanından hijyenine kadar her alanda uygulanmaktadır (Yılmaz vd., 2013: 99). Bunlardan başka işletmenin iç ve dış duvarları, aydınlatmada kullanılan lambalar ve benzeri hizmetin sunulduğu tüm alanda yer alan eşyaların temizliğine dikkat edilmelidir. Perdeler, mobilyalar, tuvaletler ve zeminin uygun temizliğe sahip olması önemlidir. Bu yerlerdeki temizlik ile yemek temizliği arasında paralel bir ilişki bulunmaktadır (Sökmen, 2020: 59-155).

Lockyer (2002: 295) müşteriler için hayati bir öneme sahip olduğunu tespit ettiği temizliğin müşterilerin tekrar gelme kararını güçlü bir şekilde etkilediğini savunmuştur. Araştırmacıya göre ambiyansın en temel unsurlarından biri olduğu saptamıştır. Bu yüzden işletme için yalnızca günlük temizlik yeterli olmamaktadır. Bunun dışında duvar ve tavanın temizliğine özen gösterilmesi gerekmektedir. Kirli bir duvar ve tavan mağaza ambiyansını negatif etkilemesinin yanı sıra bu kirlilik aydınlatma verimliliğini düşürmektedir (Atasayar, 2019: 31). Bu doğrultuda işletmelerde temizlik yaparken orijinal yüzeye inene kadar temizlemeli, kirlilik ortadan kalkmadığı durumlarda deterjana başvurulmalı, çalışanlar sorumlu oldukları malzemeleri veya ekipmanları temizlemeli ve temizlik faaliyetinde tüm çalışanlar yer almalıdır.

Öte yandan işletme genel alanlarının temizliğinin yanı sıra iş görenlerin temizliğine dikkat edilmelidir. Müşteriler iş görenler ile ilk karşılaştığı zaman ilk izlenimin etkisi büyüktür. Bu yüzden hem sağlık hem de temizlik açısından iş görenler vücut temizliğine azami özen göstermelidir. Temiz, ütülü ve mümkünse işletme markasına ait giyimler kullanılmalı ve ağız ve diş sağlığına dikkat ederek

kötü nefese neden olabilecek yiyeceklerden sakınmalıdır (Arslan ve Bayçu, 2009: 232). Ayrıca ağır ve kötü koku, saç ve sakal temizliği, makyaj, el bakımı gibi faktörler üzerinde durmalıdır (Sökmen, 2020: 35).

3.3.2. Tasarım Faktörleri

3.3.2.1. Yer/Konum

Fiziksel kanıtların bir diğer boyutu ise tasarım faktörleridir. Tasarım faktörlerini bir araya getiren bileşenler yer/konum, dış ve iç tasarım, dekor ve kullanılan ekipman olmak üzere üç adettir. Bu noktada yer/konum bileşenini açıklamak gerekmektedir. Yer/konumun işlevsellik ve mekânsal düzen olmak üzere iki önemli faktörü bulunmaktadır. Bu faktörleri açıklık getirmek gerekirse öncelikle işlevsellik kullanılan araç ve gereçlerin müşterilerin gayelerini karşılayıp karşılamadığıdır. Başka bir faktör olan mekânsal düzen fiziki öğelerin ne şekilde düzenlendiğini ifade etmektedir (Zeithaml vd., 2017: 215).

İşletme yer/konumu sunulan ürün veya hizmet için hedef kitleye ulaşılabilir, uygun ve işletme imajını yansıtılabilir özelliklere sahip olmaktadır (Varley, 2014: 165). Lewison (1997: 263)'a göre işletme yer/konumu belirlenirken görünürlük, rahatlık ve uygunluk unsurlarına dikkat edilmesi gerekmektedir. Bu unsurların açıklamaları aşağıda verilmiştir.

Görünürlük: İşletmenin dış görüntüsü kullanılarak müşteriyi etkileyip ilk önce işletmenin içine çekip görmesini sağlamaktır. Farkındalık yaratmak için en temel koşuldur. İşletmenin bulunduğu yer/konum yaya ve araç trafiğinde rahat bir şekilde görünmelidir. Ayrıca yer/konum sunulan ürün veya hizmetin talep gördüğü bölgede bulunması farkındalığı yükseltmektedir (Arslan, 2011: 84).

Rahatlık: İşletme yer/konumu seçiminde müşteriye sağlayacağı rahatlığa dikkat edilmelidir. Rahatlık ile vurgulanmak istenen müşterinin işletmeye ulaşımı ve işletmedeki fiziksel kanıtların beklentilerine yanıt vermesidir. İşletmenin otopark olanakları, kolay ulaşılabilirliği ve yoğunluğu rahatlığı belirleyen hususlar arasında rol almaktadır (Berman & Evans, 2017: 414).

Uygunluk: İşletmenin etrafında bulunan diğer işletmelere ve yerleşime uyum sağlaması görsel bir etki oluşturmak için önemlidir. Örneğin küçük ölçekli bir işletmenin büyük ölçekli işletmelerin arasına yerleştirilmesi o bölgedeki oran

düzenini alt üst etmeye teşvik etmesi müşterilerin küçük ölçekli işletmeyi görmesini önemli ölçüde etkilemektedir (Kara, 2011: 25).

3.3.2.2. Dış ve İç Tasarım

Restoran işletmelerinin dış ve iç tasarımı müşteri beklentilerini karşılayıp memnun etmesi konusunda önemli bir yere sahip olmaktadır. Bilinçli veya bilinçsiz olarak müşteriler işletmedeki çeşitli önemli alanlara yönlendirilmektedir (Zentes vd., 2007: 119; Ballantine vd., 2010: 647). Bu nedenle işletme tasarımının sürekli tutarlı olması önemli olduğu için müşteriler işletmenin bulunduğu yeri anlaması ve hatırlaması kolaylaşmaktadır (Jiang & Liu, 2014: 20). Ballantine vd., (2010: 647) tarafından iyi bir düzenin ve tasarımın işletmeden elde edilen satın alma kolaylığı sağlayıp müşterilere olumlu bir algı oluşturduğu bulunmuştur. Ayrıca iç ve dış tasarıma bağlı dürtü satın alma olasılığını artırmakta ve işletme kârına katkıda bulunmaktadır (Zentes vd., 2007: 330).

Dış tasarım, müşterilere işletme içinde sunulan ürün ve hizmet ile ilgili öneriler veya fikirler sunmaktadır (Dunne & Lusch, 2008: 434). Dış tasarım, müşterilerin ilk olarak fark ettiği fiziksel kanıt alt boyutları arasında yer almaktadır. Ayrıca dış tasarım görünür, kolay tanımlanabilir ve akılda kalıcı olmalıdır (Lusch vd., 2011: 505). Ek olarak ürün veya hizmet almayanlar tarafından kolay kabul edilmelidir (Turley & Milliman, 2000: 207). Bu durum müşterileri çekmede önemli bir rol oynamaktadır (Jiang & Liu, 2014: 17).

Dış tasarım, müşterilerin algılama şekline etki eden çeşitli öğeler içermektedir. Alan, bahçe, binanın rengi, çevredeki işletmeler, dış işaretler, giriş, park imkânı, mimari tarz, vitrinler ve yer öğeleridir. Dış tasarıma etki eden öğeler izleyen kısımda açıklanmıştır.

- Alan: İşletmeyi çevreleyen veya komşu olan bölgeler (iş bölgesi, kentsel alan, kırsal alan, serbest alan, alışveriş merkezi) ve işletmelerin bulunduğu yer alanı içerir (Wolf, 2009: 35).
- Bahçe: İşletmeye ait kentsel ortam ve peyzaj (Wolf, 2009: 35), doğa ve bitki örtüsünün varlığı (Mower vd., 2012: 445) bahçe içinde yer alır.
- Binanın Rengi: İşletme binasının belirli bir renge sahip olması işletmeyi tanımlamak ve ayırt etmek için kullanılmasıdır (Rosenau & Wilson, 2014: 165; Bell & Ternus, 2017: 34).

- Çevredeki İşletmeler: İşletme etrafını çevreleyen diğer işletmeleri ifade eder (Lusch vd., 2011: 229).
- Dış İşaretler: İletişim kurmak, müşterilerin dikkatini çekmek ya da işletmeye yönlendirmek (Berman & Evans, 2017: 482) için kullanılan bir tabela veya dekor (De Nisco & Warnaby, 2013: 656) dış işaretlerdir.
- Giriş: İşletmenin içine girmek için kullanılan yer veya geçittir (Berman & Evans, 2017: 493).
- Park İmkânı: Müşterilerin motorlu taşıtlarını park edebilecekleri uygun bir park alanının varlığıdır (Rikhotso, 2004: 55).
- Mimari Tarz: İşletmenin bulunduğu bina/binaların büyüklüğü, şekli ve rengi mimari tarz elemanlarıdır (Berman & Evans, 2017: 493).
- Vitrinler: Müşterilerin işletmeye girmeden önce ürünü ya da hizmeti sunduğu ve bilgi ilettiği kısım vitrin içinde yer alır (Lusch vd., 2011: 505; Jiang & Liu, 2014: 18).
- Yer: Müşterilerin ziyaret edip üründen veya hizmetten yararlandığı konum ya da yerdir (Hawkins & Mothersbaugh, 2013: 598).

İç tasarım insan eliyle yapılmış fiziksel ipuçlarını işaret etmektedir (Countryman & Jang, 2006: 534). Fiziksel ipuçları müşterilerin duygularını ve algılarını etkilemektedir. Bir işletmenin iç tasarımı müşterilerin dışarıdan içeriye doğru hareketini yönlendirmektedir. Müşterilerin arzu ettiği işletme imajını ve işletme atmosferini yansıtmaktadır (Turley & Milliman, 2000: 195; Berman & Evans, 2017: 507) ayrıca müşterilerin işletme hakkındaki algılarını artırmaktadır. Müşterilerin iç tasarıma ilişkin algıları, harcadıkları zaman ve yaptıkları satın almaların miktarı ile ilgili davranışları etkilemektedir (Ballantine vd., 2010: 642). Ayrıca bu hususta bir işletmenin iç tasarım düzenlemesinin etkin kullanımı yer/konum ile bağlantılı olmaktadır (Turley & Milliman, 2000: 197). Müşterilerin yerleşmesi için ayrılan alanı ve ürünleri görmek için kullanılan ekipmanları içermektedir. Ek olarak tasarım alt boyutu fiziksel kanıtlar tarafından sağlanan genel ruh hali ya da his üzerinde etkili olmaktadır (Dubey & Uddin, 2012: 4-10).

Müşteriler işletmeye girdiği zaman çeşitli unsurlar algılarını etkilemektedir. İç tasarım, müşterilerin işletme içini algılama şeklini etkileyen çeşitli öğeler içermektedir. Aydınlatma, bekleme sırası, koku, koridor genişliği, ürünlerin

gruplandırılması, mekân tasarımı, mobilya, müzik, oturma veya bekleme alanları, ödeme noktası, raflar, renk, sıcaklık, temizlik, taban veya tavan bu öğeler arasındadır. Bu öğelerin açıklamaları aşağıda verilmiştir.

- Aydınlatma: Görüşü teşvik eden ve etrafı görünür kılan doğal bir ortamdır. Restoran işletmesi iç ve dışında yaratılan enerji ve ruh halini kapsar (Soars, 2009: 292; Bell & Ternus, 2017: 202).
- Bekleme Sırası: Müşterilerin ödeme noktalarına ulaşmak için sırada beklemelerini sağlamak amacıyla bekleme kuyruklarının tasarımıdır (Turley & Milliman, 2000: 197).
- Koku: Müşterilerin alıştıkları duyusal algılamalardan biridir. Koku ya da koku şeklindeki uyarıcı girdileri algılamaktadırlar (Kim vd., 2009: 75).
- Koridor Genişliği: İşletme çalışanları ve müşterileri için yeterli alana sahip olmalıdır. Özellikle koridorların büyüklüğü ve genişliği önemli bir husustur. Koridorun genişliği ideal olarak engelli müşteriler için uygun yapılmalıdır (Ballantine vd., 2010: 646; Berman & Evans, 2017: 496).
- Ürünlerin Gruplandırılması: Ürünlerin stil, beden, renk ve ürün çeşidindeki benzerliklerine göre gruplandırılmasıdır (Levy & Weitz, 2012: 331).
- Mekân Tasarımı: İşletmelerin ürün çeşitlerini (Bell & Ternus, 2017: 33) destek sağlayıcıları (satış personeli) ve düzenlemeleri (De Nisco & Warnaby, 2013: 656) içerir.
- Mobilya: İşletmedeki ekipmanlar, aksesuarlar ve demirbaşlar aracılığı ile işletme tarzına uygun döşemedir (De Nisco & Warnaby, 2013: 656).
- Müzik: Fiziksel yön (tempo, hacim, ritim), duygusal ton ve müşterinin tercih ettiği boyut olmak üzere üç ana unsuru içerir (Zentes vd., 2007: 45; Mattila & Wirtz, 2008: 563).
- Oturma ve Bekleme Alanları: İşletmedeki rahat oturma ve bekleme alanlarının mevcudiyetidir (Du Preez vd., 2008: 62).
- Ödeme Noktası: Ürünün veya hizmetin fiziksel satışının gerçekleştiği noktalardır (Du Preez vd., 2008: 61).
- Raflar: Ürün çeşitliliğinin sunumu için raflar (sürgülü, genişleyen, bağlantı kesilen, hafif ve çekici)'dır (Berman & Evans, 2017: 37: 500; Bell & Ternus, 2017: 340).

- Renk: Ürünün veya hizmetin göze dair çeşitli duyumlar (renk tonu, gölge, boya çeşidi) yaratmasıdır (Boone & Kurtz, 2012: 149).
- Sıcaklık: İşletmedeki yeterli sıcaklık derecesi ile yoğunluğudur (Beukes, 2010: 42).
- Temizlik: İşletmeyi sağlık ve sağlığa uygun koşullar doğrultusunda temiz tutmaktır (Oppewal & Timmermans, 1999: 48).
- Yer/Taban: İşletme tabanında kullanılan çimento, ahşap, halı, seramik, mermer, boya ve leke gibi zemin kaplama tipleridir (Lusch vd., 2011: 505).

3.3.2.3. Dekor ve Kullanılan Ekipman

İşletmelerde kullanılan tablo, heykel, biblo ve benzeri dekorasyon malzemeleri işletme imajını oluşturan fonksiyonlar rakip işletmelerden farklılaşmayı sağlamaktadır. Raf, stant, manken gibi ekipmanlar ise işletmelerin ürün teşhirini müşterilerinde satın alma kararını etkilemektedir. İlaveten ekipmanlar diğer tasarım faktörleri olan yer/konum, dış ve iç tasarım ile uyum sağlayıp işletmenin imajına uymalıdır. Örneğin geleneksel tarzda tasarlanmış bir işletmede müşteriler metal ya da plastik ekipmanlar yerine tahta ekipmanları beklemektedir (Arslan, 2011: 69).

Dekor ve kullanılan ekipman müşterileri ürün veya hizmet hakkında bilgilendirmek için iletişim aracı olarak işlev görmektedir. Bu doğrultuda müşteriler aldığı bilgi ile belirli beklentiler içine girmektedir (Dunne & Lusch, 2008: 434; Jiang & Liu, 2014: 21). Bu beklentiler genellikle göze çarpan dekor ve ekipman üzerinde geçerli olmaktadır. Satın alma noktasında belirli miktarda itici satın alımlar (fiziksel kanıtlar) dâhil olmak üzere işletmelerin satış performansını önemli ölçüde artırmaktadır (Ballantine vd., 2010: 650). Fiziksel kanıtlar işletmeye uygun ise gereksinimler sınırlı olabilmektedir. Bazı durumlarda fiziksel kanıtlardan yararlanmak büyük bir zorluk yaratmaktadır. Başka bir deyişle iç ve dış tasarıma uygun dekor ve ekipman kullanılması işletmeye uymayarak tamamen değiştirilmesi gerekmektedir (Richardson & Gosnay, 2011: 125).

Dekor ve kullanılan ekipman alt boyutu müşterilerin işletme dekorasyonu ve ürün ya da hizmet yerine getirilirken gerekli olan ekipmanları algılama şeklini etkileyen duvar dekoru, fiyat, işaretler ve kartlar, sergilemek, tabela ve dekor gibi unsurları içermektedir. Aşağıda bu unsurların açıklamalarına yer verilmiştir.

- Duvar Dekoru: İşletme duvarlarındaki süslemeleri içerir (Ballantine vd., 2010: 647).
- Fiyat: Ürün veya hizmet fiyatını müşterilere uygun olarak belirlemektir (De Nisco & Warnaby, 2013: 656).
- İşaretler ve Kartlar: Ürün veya hizmet fiyatını müşterilere iletmek için kullanılan işaretler ve kartlardır. Müşterilerin dikkatini çekmek ve bilgi iletmek için bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır (Bell & Ternus, 2017: 280).
- Sergilemek: Müşterilerin dikkatini çekmek, iletişim kurmak, taleplerini yerine getirmek, işletme imajını güçlendirmek ve işletme trafik akışını kontrol etmek için ürün, ekipman veya mobilya düzenleme şeklidir (Sullivan & Adcock, 2002: 146).
- Tabela ve Dekor: İşletmelerin müşterilerle iletişim kurmak için eskiz, resim, çizim ve benzeri ekipmanları kullanmasıdır (De Nisco & Warnaby, 2013: 656).

3.3.2.4. Tabelalar/ İşaretler ve Semboller

Tabelalar/işaretler işletme içi iletişimde sembol, sözcük, grafik ve benzeri araçların kullanılmasını içermektedir (Lewison, 1997: 286). Tabelalar/işaretler, müşteriler ve çalışanlar tarafından görülebilen ve işletme hakkında bilgi ileten soyut nesneler şeklinde açıklanabilir. Örneğin işletme girişinde tütün mamulleri kullanmaya izin verilmediğini belirten bir tabela belirli bir davranış kuralını iletmektedir (Wener & Kaminoff, 1982: 671). Ayrıca tabelalar/işaretlerde kullanılan malzemenin kalitesi sembolik düşünceler yaratmakta ve işletmenin imajına katkıda bulunmaktadır. Bu durum işletmeyi rakiplerinden farklılaştırmak için büyük değer taşımaktadır (Scherbaum, 2008: 821).

Tabelalar/işaretler hedef müşteriler ve işletmedeki ürün ya da hizmet arasında köprü görevi görmektedir. Bir bölgenin nerede yer aldığını göstermek, imaj yaratmak, bilgi vermek ve özel bir durumu duyurmak için yardımcı olmaktadır. Tabelalar/işaretlerde yer alan yazıların renkleri ve yazı tipi işletme atmosferinin yanı sıra işletme hedef kitlesi ile uyum sağlamalıdır. Ayrıca bu yazılar kolay bir şekilde okunabilmeli, kısa tutulmalı, sık sık yenilenmelidir. İşletmenin girişinde ve birkaç metre öteye yerleştirilmelidir. Müşteriye rahatsızlık vermeyecek derecede kullanılmalıdır (Arslan, 2011: 69).

Semboller ise fiziksel kanıtları anlamayı kolaylaştırmaktadır. Semboller işletme ve işletme çalışanlarına bilgi sunmaktadır (Davis, 1984: 277). Ayrıca

semboller müşteriler için beklenen davranışı etkileyen bir ipucu olarak kullanılmaktadır. Nitekim uygun bir dekorasyon tarzı, mobilya malzemesi ve kalitesi ipucu olmaktadır. Zemin kaplama malzemelerinin yanı sıra duvardaki tablolar, resimler ve fotoğraflar müşterinin işletme ortamını algılamasında önemli ölçüde etkilemektedir. Ayrıca renkler ve ışıklar müşterinin memnuniyetinde hayati bir rol oynamaktadır. Örneğin çok parlak olmayan ışık özel ve ev ortamı için uygun düşmemektedir (Bitner, 1992: 66).

Tabelalar/işaretler ve semboller birden fazla amaca hizmet eden geniş bir nesne kategorisini ifade etmektedir. Bir işletme içinde uygun davranışa dair ipucu ve bilgi vermektedir. Fiziksel kanıt öğeleri işlevsel veya faydacı bir role hizmet etmenin yanı sıra anlamı ayrıntılı bir şekilde iletmektedir (Detert & Burris, 2016). Bu doğrultuda eserler müşterilere kültürel, tarihi ve sosyal açıdan ilgi uyandırmaktadır. Eserler işletmenin ürününü veya hizmetini somutlaştırmaktadır. Bunlar müşterilerin yaşadığı hizmetin somut hatırlatıcılarıdır. Müzeler, tiyatrolar, restoranlar, turistik yerler ve benzeri birçok hizmet işletmesi müşterilere eserler üretmektedir. Genel olarak bilinen hediyelik eşyalar müşterilerin zihninde yer alması nedeniyle piyasa değerinin çok üzerinde satılmaktadır (Nilsson & Ballantyne, 2014: 377).

Tabelalar/işaretler ve semboller işletme niteliklerine işaret olarak algılanmaktadır. Bu durum iş görenler için de geçerli olmaktadır. İşletmeye her girip çıktıklarında algıları sürekli değişmektedir. Fiziksel ortamdaki boşlukta bulunan ekipman ve mobilyalar işletmenin özelliklerini yansıtmaktadır. Başka bir deyişle işletmeye ait tabelalar/işaretler ve semboller işletme imajını yaratan ve müşterilerin duygularını ve davranışlarını etkileyen bir faktör olmaktadır (Bitner, 1992: 61).

3.3.3. Sosyal Faktörler

Sosyal faktörler tutumları ve faaliyetleri etkileyen özelliklerden kaynaklanmaktadır. Başarılı restoran işletmeleri bireylerin sosyal faktörlere nasıl tepki verdiklerinin anlaşılmasına önem vermektedir. İnsanlar sosyal varlıklar olduğu için farklı işletmelerde deneyim sahibi olmak istemektedirler. Bir ortamda yalnız kalmak insanları savunmasız hissettirdiğinden dolayı boş ve popüler bir restoranı değil kalabalık ve sosyal bir kafeyi tercih etme yönelimi artmaktadır

(Robson, 1999: 699). Her bireyin satın alma davranışı aile, referans grupları, görüş liderleri ve kültür ile ilişkilidir.

Aile: Bir birey zamanının büyük bir kısmını ailesi ile etkileşime girerek geçirmektedir. Dolayısıyla aile bireyin davranışını büyük ölçüde etkilemektedir (Joubert, 2010: 29). Aileler genellikle satın alma kararlarını birlikte almakta veya karar verme konusunda birbirlerine yardımcı olmaktadır (Blythe, 2013: 242). Aile üyeleri karar alırken birbirlerinin ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmaktadır (Lantos, 2011: 260).

Referans Grupları: Müşteri referans gruplarını düşüncelerini ve davranışlarını yönlendirmek için kullanmaktadır (Cant vd., 2013: 69). Referans grupları ünlüler, uzmanlar, arkadaşlar veya müşterinin tanımladığı kişilerdir. Müşterinin ürüne yönelik duygularını ve tutumlarını oluşturmada büyük rol oynadıkları için müşterinin satın aldığı ürünleri etkilemektedir. Satın alma kararlarını verirken referans gruplarından rehberlik almakta ve büyük olasılıkla referans grubunun görüşlerine dayanarak bir satın alma işlemi yapmaktadır (Blythe, 2013: 215).

Sosyal Sınıf: Aynı statüyü, ekonomik geliri, eğitim seviyesini ve toplumda özdeşleşme duygusunu paylaşan birey gruplarını ifade etmektedir (Lantos, 2011: 213). Aynı sosyal sınıftan bireyler sosyal düzeyde etkileşime girmekte ve aynı ilgi alanlarını, inançları, değerleri ve davranış kalıplarını paylaşmaktadır. Böylece sosyal sınıf aynı sosyal sınıftan bireylerin satın alma davranışlarını ve kalıplarını belirlemektedir (Mpinganjira vd., 2013: 166).

Görüş Liderleri: Bir toplumda veya grupta etkili olan bireylerin tavsiye için geldiği ya da karar vermeden önce danıştığı kişilerdir. Lider olarak görülen toplumun üyeleri veya politikacılar, doktorlar, din insanları, uzmanlar ve grup liderleri örnek olarak verilmektedir. Aynı zamanda arkadaş veya aileyi içermektedir. Kısaca görüş liderleri bir ürünü değerlendirerek görüşlerini ve duygularını başkalarına ileten bireylerdir (Babin & Harris, 2012: 161).

Kültür: Bir toplum ya da grup tarafından paylaşılan ve bir kuşaktan diğerine geçen inançları, değerleri ve davranışları ifade etmektedir (Mpinganjira vd., 2013: 190). Toplumda veya grupta paylaşılan kültürel normlar hangi davranışların kabul

edilip edilmeyeceğini belirlemektedir. Ayrıca müşteri kültürü en çok hangi ürünleri alacağını belirlemektedir (Cant vd., 2013: 68).

Fiziksel kanıtların müşteriler üzerindeki etkilerini ele alan teoriler ve bu teorileri gün yüzüne çıkaran bazı teorisyenlerin görüşleri izleyen bölümde genel bir şekilde yer verilmiştir.

4. FİZİKSEL KANITLARIN MÜŞTERİLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİ AÇIKLAYAN MODEL VE KURAMLAR

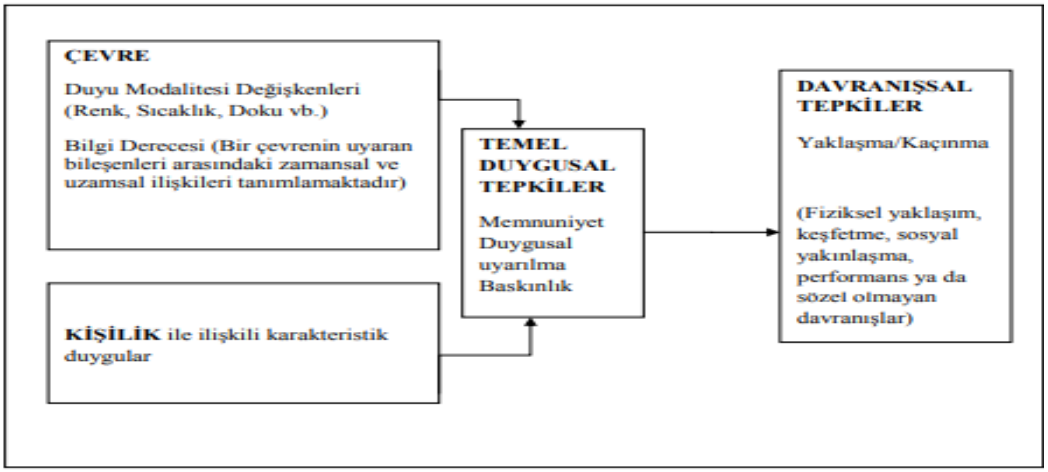
4.1. MEHRABIAN RUSSELL MODELİ

Fiziksel kanıtların kişiler için etkisi çevre psikolojisi içinde değerlendirilmektedir. Mehrabian Russell (1974) modeli, çevre psikolojisi alanında geniş bir alana yerleştirilmektedir. Çevre psikolojisi insan davranışı ve çevresi arasındaki etkileşime birçok farklı ortamda odaklanan disiplinlerarası bir alanı kapsamaktadır. Bu konuda yapılan erken araştırmalar duygular-ortamlar ve davranışlar-ortamlar arasındaki ilişkiler yaygın olarak kabul edilmektedir (Berlyne, 2014: 10).

Mehrabian & Russell (1974) tarafından ilk araştırma insan-çevre ilişkileri çalışmasına yeterli bir yapı sağlamayan heterojen teorik yaklaşımlar ve yöntemler kullanıldığı için sonuçlanmamıştır. Daha sonra araştırmacılar yeterli bir çevresel psikoloji alanı geliştirmişlerdir. Duyguların davranışlara olan etkisinin üç şekilde tasnifini yapmışlardır. Bunları memnuniyet/memnuniyetsizlik, uyarılma seviyesi ve baskın olmak şeklinde ifade etmek mümkündür (Russell & Mehrabian, 1978: 355).

Mehrabian ve Russell (1974) modeli, atmosferik uyaranın müşterinin duygusal ve davranışsal tepkileri üzerindeki rolü hakkında araştırmak için ayrıntılı olarak değerlendirilmiştir. Mehrabian ve Russell (1974) tarafından çevre uyaranlarının (S), insanların iç durumlarında değişikliklere neden olduğunu (O) ve bu da yaklaşma veya kaçınma tepkisine (R) neden olduğunu varsayan SOR (Stimuli Organism Response-Uyaran Organizma Tepki) modeli önerilmiştir. Mehrabian ve Russell (1974) geliştirmiş oldukları SOR modeli turizm pazarlamasında en fazla kullanılan modeller arasında bulunmaktadır. Bu model ile fiziksel kanıtların müşteri duygularına olan etkilerini bulmak amacıyla yararlanılmıştır. Söz konusu Uyaran-Organizma-Tepki Modeli (Şekil 4) aşağıda gösterilmiştir.

Şekil 4. *Mehrabian ve Russell'in Uyaran-Organizma-Tepki Modeli*



Kaynak: Mehrabian & Russell,1980: 8.

Şekil 4 incelendiğinde, model çeşitli çevresel uyaranların nasıl belirli duyguları yarattığı, zevk, uyarılma, baskınlık veya karşıtlıklar oluştuğu ve bunun sonucunda yaklaşma veya kaçınma davranışlarına yol açtığı gösterilmektedir (Bohl, 2012: 1; Blythe, 2013: 186). Ayrıca duygusal tepkiler uyanık ve coşkulu olma durumudur. Baskınlık, bireyin kendisini ve etrafındakilere karşı kendisini baskın hissetmesi şeklinde açıklanabilir. Birey içinde bulunduğu çevreyi etkileyebildiği ve kontrol altına alabildiği takdirde kendini baskın hissetmektedir. Ancak tam tersi gerçekleştiği zaman yani çevre bireye etki ettiğinde birey kendini pasif olarak görmektedir (Russell & Mehrabian, 1978: 8).

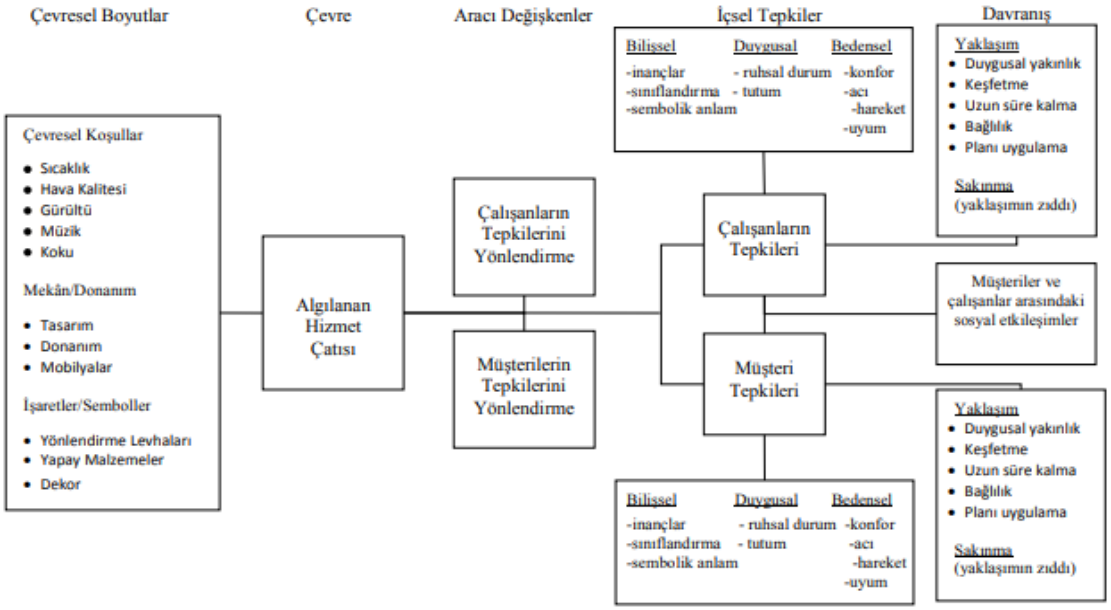
Mehrabian Russell (M-R) modeli, fiziksel kanıtların müşteri davranışları üzerindeki etkilerini açıklamak için kullanılan en iyi bilinen modeller arasında yer almaktadır (Liu & Jang, 2009b: 340). Daha önceki çalışmalar bazı değişkenlerin Mehrabian Russell modeli üzerindeki etkisini ortaya çıkarmıştır. Bu değişkenler arasında kişisel faktörler, durumsal faktörler, beklentiler (Chen vd., 2015: 236) ziyaret sıklığı, önceki ziyaret beklentileri (Ryu & Han, 2011: 602) yer almaktadır. Önceki araştırmalar yönetimsel uygulamalar için zengin bir içerik sunmasına rağmen mevcut araştırmalar müşterileri etkileyebilecek kötü davranışları görmezden gelmektedir. Örneğin müşterilerin davranışsal niyetleri diğer müşterilerin olumsuz davranışlarından etkilenmektedir. Bu tür yanlış davranışlar yüksek sesle konuşmak, kamuoyuna sert davranmak ve personel ya da diğer müşterilere karşı taciz edici davranışlarda bulunmak gibi durumları içermektedir (Harris & Reynolds, 2004: 542).

4.2. BITNER'İN HİZMET ÇATISI MODELİ

1992 yılında Bitner, içine deneye dayalı bulguları eklediği ve kendi geliştirdiği bir model ile teorileri derleyip *servicescape* olarak adlandırdığı dilimizdeki karşılığı *hizmet çevresi* olan çalışmasının kavramsal çerçevesini (Şekil 5) yayınlamıştır. Bu kavram alanındaki araştırmalar içinde en çok tanınan kavramlardan biri haline gelmiştir. Hizmet aynı anda üretildiği ve tüketildiği için fiziksel kanıtların hizmet işletmeleri için büyük önem taşıdığı fikrini haklı çıkarmaktadır. Küçük gruplarda etkileşim, arkadaşlıkların oluşturulması, katılım, saldırganlık, geri çekilmek ve başkalarına yardım etmek gibi davranışlar çevresel koşullardan etkilendiğini kanıtlamaktadır (Holahan, 1982: 1115).

Hizmet çatısı modeli, fiziksel çevreyi uyaran olarak değerlendiren uygulamalı bir uyaran organizma-tepki modelidir (SOR) ve çalışanların ve müşterilerin fiziksel çevre içindeki davranışlarıdır (Bitner vd., 1994). Fiziksel çevre 1) paketlemek (dış görünüşü müşteriye sunmak) 2) kolaylaştırmak (etkinliklerin etkin akışını yönlendirmek) 3) sosyalleştirmek (hem çalışanlara hem de müşterilere beklenen rolleri iletmek ve farklılaştırmak) 4) pazarın hangi bölümlerine hizmet vermesi (işletmeyi konumlandırmak ve rekabetçi farkı iletmek) şeklinde dört önemli rol üstlenmektedir (Bitner vd., 1990). Bu doğrultuda model (Şekil 5) aşağıda verilmiştir.

Şekil 5. *Hizmet İşletmelerinde Çevre-Tüketici İlişkileri*



Kaynak: Avan, 2015: 72.

Şekil 5 incelendiğinde, kapsamlı bir çevre değil hizmet organizasyonları ve herhangi bir birey değil müşteri ve işgören incelenmektedir. Ek olarak müşteri ve işgörenin duygusal tepkilerinin yanı sıra bilişsel ve fizyolojik tepkileri ele alınmaktadır.

Uyarıcı-organizma-tepki paradigması (SOR) Mehrabian ve Russell tarafından 1974 yılında oluşturulmuştur. Bitner (1992) bu paradigmaya dayanarak fiziksel kanıt bileşenlerinin müşteri ve işgören algısını etkilediğini varsaydığı için hizmette duygusal, bilişsel ve fizyolojik tepkilere neden olduğunu kabul eden hizmet çatısı modelini önermiştir (Cronin, 2003: 334). Bu tür içsel reaksiyonlar müşteri ve hizmet sağlayıcısı arasındaki sosyal etkileşimi etkilemekte yaklaşma ve kaçınma dâhil olmak üzere davranışsal yanıtların değişmesine yol açmaktadır (Tombs & McColl-Kennedy, 2003: 399). Hizmet ortamında yaklaşma tepkileri çevreyi keşfetmek, belirli bir atmosferde kalmak ve başkaları ile bağlantı kurmayı istemek gibi tüm olumlu tepkilerden oluşmaktadır. Buna karşılık çevreyi keşfetmek ve başkaları ile etkileşimi görmezden gelmek gibi tepkiler kaçınma tepkilerini ifade etmektedir (Mehrabian & Russell, 1974: 48).

Wakefield & Blodgett (1996) daha sonra geleneksel hizmetin önemli doğası nedeniyle fiziksel kanıtların ara yüzlerine temizlik faktörünü eklemişlerdir. Araştırmacılara göre müşteri genellikle işletmede birkaç saat fazla zaman geçirmeye başlamıştır. Bu doğrultuda temizlik işletmede düzgünlük veya düzenlilik duygusu anlamına gelmekte ve olumlu müşteri duygularının kritik bir belirleyicisi olmaktadır (Vilnai Yavetz & Gilboa, 2010: 218).

Temizlik faktörüne ek olarak teknoloji faktörü hizmet deneyimini önemli ölçüde değiştiren bilimdeki ve teknolojideki ilerlemeler büyük ilgi görmektedir (Kim & Moon, 2009: 146). Fiziksel kanıtlardaki teknoloji faktörü internet erişiminin kalitesini ve müşterileri desteklemedeki teknik sistem ile ilişkilendirilmektedir (Verhoef vd., 2009: 30). Söz konusu teknoloji faktörü etkili hizmet deneyimi ve müşteri memnuniyetinin belirleyicisi olarak tanınmaktadır (Choi & Kim, 2015: 73).

Modelin özü, müşterilerin davranışlarını anlamak ve satın alma kararlarındaki belirli değişiklikleri nasıl etkilediğini gözlemlemek için hizmetin üretildiği ortama uygun unsurları dikkate almaktır. Ortam ile hem hizmetin

üretildiği fiziksel alanı hem de işgörenler, müşteri ve diğer müşteriler arasındaki etkileşim kastedilmektedir (Furnham & Milner, 2013: 523).

4.3. SOSYAL KOLAYLAŞTIRMA KURAMI

Sosyal kolaylaştırma, bir birey gözlemlendiğinde fiziksel ve bilişsel performansın iyileştirildiği ya da bozulduğu genel görüntü şeklinde ifade edilebilir. Performansın kolaylaştırılıp engellenmeyeceğini belirleyen faktör bireyin gerçekleştirdiği görevin iyi öğrenilmiş (basit) veya yeni (zor) olmasına bağlı olmaktadır. Araştırmalar iyi öğrenilen görevlerin gözlem altında kolaylaştırıldığını yeni görevlerin ise gözlem altında engellendiğini göstermektedir (Ahmad, 2016: 81).

Sosyal kolaylaştırma kuramı literatürüne önemli katkılar sağlayan Allport (1924: 262) ilk olarak sosyal kolaylaştırma kavramını sadece aynı hareketi yapan başkalarının görüşünden veya sesinden gelen tepki artışı şeklinde tanımlamak için kullanmıştır. Ancak günümüzde tepkiyi artırmayı ya da azaltmayı ve aynı hareketi yapmayan bir kişiyi ifade etmektedir. Başka bir kişinin varlığında performansı etkileyen faktörler Allport (1924) ve Dashiell (1935) tarafından rekabet, modelleme, teşvik veya sosyal güçlendirme, uyarılma, izlenebilirlik, taklit, grup üyeliği, dikkat dağıtma, değerlendirme gibi durumların araştırmaları yapılmıştır (Guerin, 1993: 61).

Sosyal kolaylaştırma kuramı, 1965 yılında Robert Zajonc'un çalışmasını tamamlaması üzerine ayrı bir konu olmuştur. Çeşitli deneyler ile sosyal kolaylaştırmaya destek vermiştir (Huguet vd., 1999: 1106). Zajonc (1965) ilk olarak yeni veya zayıf öğrenilmiş eylemlerin kolaylaştırılacağını varsaymıştır. Örneğin başarılı bir flüt çalar diğer insanlardan daha iyi performans gösterirken kötü veya yeni başlayan bir flüt çalar daha kötü performans göstermektedir. Bu, katılımcıların tek başlarına ya da başka biriyle mevcut ve iyi öğrenilmiş veya yeni bir davranış sergileyen basit bir 2×2 deney tasarımını oluşturmaktadır. Bunun için 1965-1993 yılları arasında en az 15 teori önerilmiş ve en az 100 test bu basit tasarıma dayanmıştır (Guerin, 1993: 63). Kapsamlı incelemesinden bu yana Allport (1924) ve Dashiell (1935) listelerine yeni bir şey eklemeden daha fazla teori ve çalışma ile ortaya çıkmıştır.

İlk başta sadece birkaç kişinin aynı eyleme katıldığı ve birinin davranışının diğerinin davranışı nedeniyle nasıl değiştiği incelenmiştir. Araştırma daha sonra pasif gözlemcilere yönelmiştir. Hayvanların davranışlarının aynı görevi yerine getirmediklerinde (pasif değil) izlendiklerinde bile değiştikleri bulunmuştur (Guerin, 1993). Bununla birlikte bu araştırmaların sonucunda bazı belirgin tutarsızlıklar tespit edilmiştir. Görev performansı bazı durumlarda iyileşirken bazı durumlarda bozulmuştur. Zajonc (1965) görev karmaşıklığı adı verilen bu değişkeni tanıtmış ve bu sorunu çözmüştür. Olguyu açıklamak için *Hull-Spence Sürüş Modelini* kullanmıştır (Ahmad, 2016: 81).

Sosyal kolaylaştırmanın hem fiziksel hem de bilişsel görevler üzerinde etkisi bulunmaktadır. Tüketici karar verme sürecinde bilgiyi aramak, depolamak, toplamak ve değerlendirmek gibi çeşitli bilişsel görevler sıklıkla kullanılmaktadır (Bettman, 1979: 23). Çok özellikli seçim görevi (her seçimin birden fazla özelliği vardır) müşteriler tarafından her gün karşılaşılan tipik karar verme sorunu olarak görülmektedir (Payne vd., 1993: 15). Bu karar görevinde bir marka veya alternatif marka arasından seçim yapmaktadır. Alternatif marka seçim seviyesinin genellikle değiştiği ortak özelliklere sahiptir. Örneğin bir müşteri güneş kremi almaya gittiği zaman birkaç markaya bakmakta ve her birinin SPF, nem, krem seviyesi gibi içeriklere özen göstermektedir. Müşteri markalardan birini olumlu değerlendirerek bir karar verme fonksiyonu yerine getirmektedir.

4.4. DAVRANIŞ ORTAMI KURAMI

Davranış ortamı kuramını ele alan ilk çalışma Baker tarafından 1968 yılında ortaya koyulmuştur. İngilizcesi *behavior setting* olan kavram dilimize *davranış ortamı, davranış konumu, davranış seti, davranış dizgisi* ya da *davranış sahnesi* olarak çevrilebilir (Mumcu vd., 2019: 810).

Davranış ortamı belirli bir zaman ve mekânda nesne ve insandan vuku bulan parçaları yapısında barındıran sistemli bir biçimde ele alınan eylemlerin bulunduğu ortam şeklinde açıklanabilir (Avan, 2015: 78). Öymen Gür (1986) tarafından davranış ortamı kavramı, tasarlanmış çevrelerin değerlendirilmesinde kolay bir şekilde kullanılabilecek teknikler arasında yer aldığı şeklinde tanımlanmıştır. Davranış ortamı bireyler ve çevre arasındaki ilişkiyi açıklamaya yardımcı olan bir kuramdır. Başka bir ifadeyle bireyler ve çevre arasındaki etkileşime odaklanan

disiplinlerarası bir alan davranış ortamını oluşturmaktadır. Doğal ortam ve inşa edilmiş ortamların (sosyal ortam, yerleşik ortam, öğrenme ortamı ve bilgi ortamı) bireyleri nasıl şekillendirdiğini incelemektedir (Thwaites & Simkins, 2007: 30).

Konuya ilişkin var olan bazı çalışmalar ise iki sürece dair özellikle insan olan ve olmayan değerlerin etkisi üzerinde durmaktadır. Çevrenin sosyal ve fiziksel öğeleri davranış ortamı kavramı ile bir bölüm içinde toplanmasından dolayı insan davranışı üzerindeki yoğunluğunun çok olduğuna dikkat çekmektedir. Bulunacakları ortama tercih yaparak giden insanlar bir kere gittiklerinde bile kısıtlamalara uymaktadır. Şöyle ki kişilerin davranışına yön veren kişilikleri değil ortamın kendisinden kaynaklanmaktadır. Nesneler ve eylemler eşgüdüm halinde bir arada bulunmaktadır. Davranış ortamının kullanıcıları değişirken o ortamda zaman geçmektedir (Mumcu vd., 2019: 810).

Morval (1985) davranış ortamında bulunan fiziksel kanıtları üç düzeyde açıklamıştır:

- Makro Düzey: Kent, kentsel topluluk ve bölgedir.
- Mikro Düzey: Bir kişi ve/veya gruba ait alandır.
- Mezo Düzey: Ev, mahalle, komşuluk birimidir.

Herhangi bir karmaşık teorik sistem gibi davranış ortamı kuramı geçmişte birçok fikirden etkilenmiştir. Kuramın en belirgin öncüsü Lewin tarafından 1951 yılında üzerinde çalışılmış olan Alan Teorisi ‘’Field Theory’’ dir. Teoriye göre bireyin davranışını açıklamak için yalnızca bu davranışın ortaya çıktığı çevreyi belirli bir zamanda üzerinde durulması gerekliliği saptanmıştır (Ittelson vd., 1974: 69). Ayrıca bireyin kişilik faktörlerinin dış faktörlerden gelen sürekli etkileşimden kaynaklandığı savunulmuştur.

Lewin (1951) ‘’B = f (PE)’’ formülünü geliştirmiştir. Bu formülü açıklamak gerekirse (B) davranış, (f) işlev, (P) kişilik ve diğer bireysel faktörler, (E) etkileşimi ve bireyin algılanan ortamı şeklindedir (Avijit, 1994: 522-523).

Bu kapsamda Lewin (1951)’in Alan Teorisi’nin temel özellikleri aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Davranış, davranışın oluştuğu esnada var olan sahanın bir işlevidir.
- Analiz, birbirinden farklı parçaların oluşturduğu bir bütün oluşturmayla başlar.

- Somut bir durumdaki somut bir birey matematik gibi gösterilebilir.

Araştırmacı davranışın belirleyicileri olarak altta yatan kuvvetlere önem vermekte fiziksel veya fizyolojik çevre yerine psikolojik bir tercihte bulunmaktadır. Bu doğrultuda Lewin (1951)'e göre insan davranışında mekân ve nesne gibi çevresel belirleyiciler meydana gelmektedir. Mekân ve nesne belirleyicileri fiziksel davranış ortamlarının esas özellikleridir (Garton & Wellman, 1996: 434). Ancak Lewin'in öğrencisi Barker davranış parametrelerini yapay olarak kontrol edip izole etmeye odaklanan laboratuvar araştırmalarının baskın geleneğinden memnun olmamıştır. Bireylerin davranış sonuçlarının kişiliklerine göre değil bulundukları duruma göre daha doğru bir şekilde tahmin edilebileceğini gözlemlemiştir. Birey gözlemlenebilir davranış sonuçları olan ancak oldukça anlaşılması zor ve gizli duygular, algılamalar ve bilişler ile amaca yönelik çalışan bir organizmayı oluşturmaktadır (Barker, 1968: 66).

İnsan-çevre etkileşimini veya insan-çevre tecrübesi üzerinde duran çalışmalar ile davranış ortamı hakkında *"Burada neler oluyor?"* sorusuna yanıt aranmaktadır. Ayrıca Gump (1971), LeCompte (1974), Wapner & Kaplan (1983), Wapner (1987), Bechtel (1987), Fuhrer (1990) bu konuda görüş birliğine sahiptir. Bazı görüşleri davranış ortamı bakımından açıklamak gerekirse LeCompte (1974) mimarların ve psikologların kullandıkları yöntemlerin eksikleri ve kusurları örtmede insan davranışı ve çevreden yararlanılması gerektiği belirtilmiştir. Bechtel (1982) verileri insanların çevrelerine dair ne düşündükleri ve davranış ortamında nasıl hareket ettikleri bulunmuştur. Fuhrer (1990) bir birey veya gruba zaman-çevre ve sosyo-fiziksel çevreden yararlanarak yoğunlaştığı üzerinde durulmuştur. Ayrıca davranış ortamının psikolojik davranışsal süreçleri meydana getirdiği belirlenmiştir.

5. RESTORAN İŞLETMELERİ AÇISINDAN FİZİKSEL KANITLARIN ETKİLERİ

Restoran işletmelerindeki fiziksel kanıtların müşteriler üzerinde müşteri memnuniyeti, biliş, duygusal ve davranışsal etkileri bulunmaktadır. Bu etkilerin açıklamaları aşağıda verilmiştir.

Fiziksel Kanıtların Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Fiziksel kanıtlar müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olmaktadır. İşletmeler müşterinin fiziksel kanıt ihtiyaçlarına eş zamanlı yanıt verecek şekilde düzenlemeler yapmaktadır (Gümüş,

2017: 235-236). Restoranlarda tasarım, elektronik araç ve gereçler, işletme estetiği, temizlik ve koltuk konforu gibi fiziksel kanıtlar algılanan kalite doğrultusunda müşteri memnuniyetine etki etmektedir (Wakefield & Blodgett, 1996).

Fiziksel Kanıtların Biliş Üzerindeki Etkisi: Bazı görüşlerin ve yaklaşımların yön değiştirmesi ile mekânın genişliği, dekoru, düzeni, kullanılan ekipmanlar, mobilyalar, çalışanların kıyafetleri ile tavır ve tutumlarının yanı sıra müşterilerin görüşleri ve yaklaşımları fiziksel kanıtların biliş üzerindeki etkisini meydana getirmektedir. Örneğin fiziksel kanıt değişkenlerinden olumlu etkilenen bir müşteri restoran işletmesinde daha fazla kalmayı kararlaştırabilir veya en kısa zamanda oradan ayrılabilir (Kozak, 2019: 241). Başka bir açıdan müşterilerin fikir, davranış ve eğilimlerini işletmelerin konum, yapı, özellik, içerik ve ortamdaki kişilerin davranışları olmak üzere birçok açıdan etkilemektedir. Özellikle mekânın genişliği, mekânın büyüklüğü, mekânın dekoru, mobilyaları ve çalışanların dış görünümü müşterilere pozitif bir izlenim bırakmaktadır (Uygur, 2007: 381).

Fiziksel Kanıtların Müşteriler Üzerindeki Duygusal Etkisi: İnsanların ürün veya hizmet alması hem hedonik hem de bilişsel amaçlarla üstlenilen duygusal bir süreçtir. Alım yapılırken benlik, benlik değeri ve benlik saygısı ile doğrudan bağlantılı olarak doğası gereği duygular üzerinde etkili olduğunu ifade etmek mümkündür (Bower, 1991: 30). Fiziksel kanıtlar duyguları hoşnut olma ve uyarılma şeklinde etkilemektedir. Hoşnut olma veya hoşnut olmama bireyin yer aldığı çevreden etkilenerek mutlu hissetmesi ile belirlenmektedir. Uyarılma veya uyarılmama ise bireyin heyecanlanma durumu ile ilişkili olmaktadır (Kurtz & Clow, 1998: 210).

Fiziksel Kanıtların Müşteriler Üzerindeki Davranışsal Etkisi: Müşterileri davranışsal olarak uyaranlardan birinin ya da birleşiminin etkisi ile algılanmaktadır. Bu doğrultuda dokunma, görme, işitme, koklama ve tatma uyaranları ile ilgili örnekler aşağıda yer almaktadır (Bowie & Buttle, 2011: 233):

- Dokunma Açısından: Sıcak/soğuk ve yumuşak/sert
- Görme Açısından: Renk/şekil ve aydınlık/karanlık
- İşitme Açısından: Ses seviyesi ve sesin niteliği
- Koklama Açısından: Temiz ve kötü
- Tatma Açısından: Sıcak/soğuk ve acı/tatlı

Restoran işletmelerindeki fiziksel kanıtların pazarlama açısından somutlaştırmak, bölümlendirmek, farklılaştırmak, paketlemek, tamamlamak, hizmet karşılaşmasını kolaylaştırmak ve verimliliği artırmak üzerinde rolleri bulunmaktadır. Bu rollerinin açıklamaları aşağıda verilmiştir.

Somutlaştırmak: Hizmet elle tutulabilir bir nesne olmadığı hareket ve performans olduğu için beş duyu organıyla sezilememektedir (Öztürk, 2019: 19). Hizmet işletmeleri arasında değerlendirilen restoran işletmelerindeki hizmetleri fiziksel kanıtlar aracılığı ile somutlaştırarak hissedilebilir, duyulabilir, görülebilir, tadılabilir, dokunulabilir kılmak gibi farklı bakış açılarıyla değerlendirmek mümkündür (Ruskin Brown, 2005: 32).

Farklılaştırmak: Genişletilmiş ürünün ya da hizmetin bir veya birden fazla özelliğini değiştirerek fonksiyonel ve sembolik olarak müşterilere daha çok değer vermek ve rekabet avantajı elde etmek için farklılaştırma yoluna gidilmektedir (Altunışık vd., 2019: 83). Fiziksel kanıtların bilinçli olarak kullanılması hizmetleri farklılaştırmaktadır. Bu farklılaştırma iç ve dış mekân öğelerinin düzenlenmesiyle olacağı gibi işletmenin tüketici gözünde yeniden konumlandırılmasıyla da gerçekleşmektedir (Hoffman & Bateson, 2010: 204).

Paketlemek: Fiziksel kanıtlar aynı somut ürün paketi gibi hizmeti sarmaktadır. Paketleme beklenti ve algıların oluşmasında büyük rol oynamanın yanı sıra belirli bir imaj oluşturmada etkili olmaktadır (Zeithaml vd., 2017: 40). Bu doğrultuda kaliteye yönelik ipuçlarını bir araya toplamak ve imaj geliştirmek gibi çabalarda fiziksel kanıtlar rol oynamaktadır. Dış mekân ve iç mekânın dışında fiziki tesisi, internet sitesinin ana sayfası gibi soyut olmayan unsurlar ile hizmeti paketleyerek müşterinin işletmeye dair ilk izlenimlerini oluşturmaktadır. İşletmenin fiziksel kanıtları hakkında müşteriler beklenti içine girmektedir. Örneğin Çin ve Meksika mutfağı loş aydınlatmalı yemek salonları, soft müzik, keten peçeteler ve masa örtüleri ya da piknik tarzında tasarım türlerinden yararlanmaktadır. Bu sebeple Çin ve Meksika mutfağı denildiği zaman kişiler bu yönde beklenti içine girmektedir (Hoffman & Bateson, 2010: 202).

Bölümlendirmek: Müşteri statüsü ve yaşam biçimine dair çeşitli sınıflara göre bölümlendirme ile fiziksel kanıtların önemi yüzeye çıkmaktadır. Böylelikle işletmeler bölümlendirilmiş pazara göre ürünlerini veya hizmetlerini müşterinin

dilediği biçimde imaj veya atmosfer sağlayarak talebi artırmaktadır (Karagöz ve Özel, 2013: 174). İşletmeler, yaşam stili grupları veya özel sosyal sınıflar için tasarladığı mekânlarda ürün veya hizmetlere dair pazar bölümlerini çekebilecek genel atmosfer yaratmaya çalışmaktadır. Böylece pazar bölümü için fiziksel kanıtlar soyut olmayan ipuçları sağlamaktadır (Kotler, 1973: 53).

Hizmet Karşılaşmasını Kolaylaştırmak ve Verimliliği Artırmak: Hizmet karşılaşması, müşteri ile temel hizmet teklifini içeren etkileşim dâhil olmak üzere temel hizmet teklifiyle ilgili hizmet sağlayıcısı arasında herhangi bir ayrı etkileşim olarak tanımlanabilir (Bitner & Wang, 2014: 221). Bu tanım hizmet öncesi ve sonrası karşılaşmaları ve aynı zamanda temel hizmet sunumuna birikmiş müşteri sonuçlarını etkileyen gerçek anları dâhil eden karşılaşmaları kapsamaktadır. Karşılaşmalar gerçek bir hizmet ortamında, yüz yüze, telefon, posta ve katalog yoluyla gerçekleşmektedir (Bitner vd., 2000: 140). Öte yandan ürün veya hizmet ayarlarına bağlı olarak verimli veya verimsiz performans sağlanmaktadır. İyi tasarlanmış bir ürün veya hizmet gerek müşteri gerekse çalışan bakış açısından iyi bir performans göstermektedir (Zeithaml vd., 2017: 40).

Tamamlamak: Müşteri ile çalışan ilişkisine dayalı olarak ürün veya hizmet sunan işletmeler, çalışan görevlerinin belirlenmesi için kurumsal kimliğin oluşmasında ve müşteri deneyiminin biçimlenmesinde fiziksel kanıtlar önemli bir yeri sahiplenmektedir (Karagöz ve Özel, 2013: 175).

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Çalışmanın bu bölümünde müşteri memnuniyeti kavramı hakkında bilgilere yer verilmiştir. Müşteri memnuniyeti kavramının daha iyi şekilde anlaşılabilmesi için öncelikle müşteri ve müşteri memnuniyeti kavramlarının tanımı, önemi ve kapsamının yanı sıra müşteri tiplerinin açıklanmasında yarar görülmüştür. Bu doğrultuda müşteri ve müşteri memnuniyeti kavramlarının tanımı, önemi, kapsamı, müşteri tipleri, müşteri kazanma ve tutma, müşteri memnuniyetini oluşturan faktörlere ilişkin alanyazında yer alan tanımlamalara ve görüşlere değinilmiştir.

1. MÜŞTERİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMLARININ TANIMI VE KAPSAMI

Genellikle müşteri ve tüketici kavramları birbiri yerine kullanılan aynı anlama sahip olduğu düşünülen kelimelerdir. Ancak birbirinden ayrıldığı birkaç özellik bulunmaktadır. Müşteri kavramının anlamına göre modern pazarlama anlayışının geçerli olduğu günümüzde bir ürünü veya hizmeti değerlendirme şekli farklılaşmaktadır. Satın alma öncesi, esnası ve sonrası aşamalarda müşteriler göz önüne alınmaktadır. Bu yüzden alanyazında müşteri kavramını kullanmak daha doğru karşılanmaktadır. Bu doğrultuda müşteri kavramının açıklamasını yapmak yerinde olacaktır.

Müşteri kavramı Arapça kökene sahip olup *''istişare''* kavramından türemiştir. *''Hizmet, mal vb. alan ve karşılığında ücret ödeyen kimse''* ve *''alıcı''* olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2019). Müşteriye ilişkin olarak yapılan tanım çabalarında Tek (1999: 6) müşteriyi, herhangi bir kurum/kuruluş adına ya da kendisi için belirli kurallar çerçevesinde satın alma yetkisine sahip olan kararı veren kişiler ya da gruplar olarak tanımlamıştır.

Müşteriler bir işletmenin sahip olduğu en temel varlıklardır. İşletmeler yeni pazarlama anlayışı ile birlikte fonksiyonlarının merkezine müşteriyi koymaktadır (Taşkın, 2014: 172). Bu doğrultuda pazarlama, satış ilişkisi, kaynak kullanımı, ürün, hizmet ve kârlılık denildiği zaman tüm işletmelerin ortak ve odak noktasının müşteriler üzerinde olduğunu söylemek mümkündür (Swift, 2001: 1).

İşletme için ciddi öneme sahip olan müşteri memnuniyeti kavramının mevcut müşteri, muhtemel müşteri, eski müşteri, yeni müşteri ve hedef müşteri olmak üzere çeşitleri bulunmaktadır. İşletmenin sunduğu ürünleri veya hizmetleri sürekli bir şekilde satın alan kişi mevcut müşteri, işletmenin görüştüğü ancak henüz satış yapmadığı kişi muhtemel müşteri, işletmenin devamlı müşterisi olmasına rağmen çeşitli nedenlerden dolayı artık müşterisi olmayan kişi eski müşteri, ilk kez işletmeden ürün veya hizmet satın alan kişi yeni müşteri, belirli olan bir işletmede belirli bir markalı ürün veya hizmet satın alan kişi hedef müşteri şeklinde açıklanmaktadır (Taşkın, 2014: 18-22).

Akın Acuner (2004: 27) *''Bir işletmenin müşterisi kimdir?''* sorusuna verilen cevapları şu şekilde sıralayarak ne kadar önemli bir soru olduğu gerçeğini açığa vurmuştur:

- Araç olarak değil amaç olarak bilinmesi gereken kişidir.
- İşletmenin en mühim kişisidir.
- İsteklerin ve ihtiyaçlarının giderilmesini isteyen kişidir.
- Ürünleri ya da hizmetleri en geç kullanan kişidir.
- Saygı bekleyen ve hislerine önem verilmesi gereken kişidir.

Memnuniyet kavramı literatürde farklı söz edilmesine karşın bu kavramın çıkış noktası konusunda araştırmacılar tarafından görüş birliği bulunmaktadır. Bu kapsamda ilk kez 13. yüzyılda ortaya çıkan İngilizce karşılığı ‘’s*atisfaction''* olan memnuniyet kavramı Latince'de oldukça iyi anlamına gelen ‘’*satis''* ve uygun anlamına gelen ‘’*facio''* kelimelerinden türemiştir (Parker & Mathews, 2001: 38; Minarti & Segoro, 2014: 1016). İşletmeler 20. yüzyılın ortalarına kadar önem kazanmadığından dolayı bu kavrama ilgi göstermemiştir. Ancak küreselleşme ile birlikte işletmeler kendilerini sürekli artan rekabet çevresinde geliştirmek zorunda kalmıştır. Bu bağlamda zamanın akışı içinde pazarlama zihniyetinde değişimlerle birlikte müşteri memnuniyeti işletmeler için ilk planda tutulmaya başlanmıştır (Naktiyok ve Küçük, 2003: 227).

Oliver (1997: 8) memnuniyeti *''Tüketicinin verdiği tepkidir. Bir ürün ya da hizmet özelliğinin veya kendisinin yetersiz veya fazla bir şekilde yerine getirme seviyeleri dâhil olmak üzere, tüketim ile ilgili tatmin edici bir düzeyde sağlayacağı (veya sağladığı) bir karardır.''* olarak açıklamıştır.

Bu noktada memnuniyetin müşteriler üzerindeki sonuçları düşünüldüğünde ne kadar ciddi bir kavram olduğu anlaşılmaktadır. Turizm alanındaki akademik araştırmalar (McDougall & Levesque, 2000; Gallarza & Saura, 2006; Lee vd., 2007) söz konusu memnuniyetin daha iyi bir şekilde anlaşılabilmesi için algılanan değer ile memnuniyet arasındaki bağın önemi üzerinde durulmakta ve birlikte ölçülmesi gerektiğini ileri sürülmektedir (Jin vd., 2015: 86).

Kotler vd., (2009) müşteri memnuniyetine özel bir şekilde odaklanarak memnuniyete ilişkin oldukça benzer bir biçimde tanımlamışlardır. *''Memnuniyet, beklentiler ile ürünün algılanan performans arasındaki yakınlığın bir işlevidir. Performans beklentilerin altında kalıyorsa müşteri hayal kırıklığına uğrar, beklentileri karşılaması halinde müşteri memnun olur.''* (Kotler vd., 2009: 253). Araştırmacılar tarafından müşteri beklentileri ve algılanan performansın müşteri memnuniyeti ile yakından ilişkili olduğu belirtilmiştir. Teorilerine dayanarak müşteri beklentileri ve algılanan performans arasındaki bağlantının memnuniyet düzeyinin ne kadar yüksek olduğu ve birinin diğer insanlara deneyimlerini olumlu ya da olumsuz konuşup konuşmadığı üzerinde büyük bir etkisi olduğu savunulmuştur. Ayrıca araştırmalarına göre müşteri beklentileri ve algılanan performans arasındaki fark artıkça memnuniyetsizlik artmıştır.

Alanyazında müşteri memnuniyeti hakkında yapılan çalışmaların bazılarında kavram *''müşteri memnuniyeti''* (Rust & Zahorik, 1993) bazılarında *''tüketici tatmini''* (Cronin & Taylor, 1992) bazılarında ise sadece *''memnuniyet''* (Patterson, 2000) şeklinde ele alınmıştır. Söz konusu bu çalışmada müşteri memnuniyeti (Rust & Zahorik, 1993) kavramı kullanılacağının söylenmesinde yarar görülmüştür.

Müşteri memnuniyeti kavramı kullanımı 1965 yılında Cardozo'nun konuya ilişkin ilk çalışmaya imza atıp pazarlama literatürüne kazandırması ile gerçekleşmiştir (Gümüş, 2014: 170). 1970 yılında ABD'de müşteri eğilimli çalışmaların artması ile birlikte müşteri memnuniyetine dair çalışmalar artarak önem kazanmıştır. 1980 yılında müşteri memnuniyetini konu alarak ilk konferans ABD'de yapılmıştır. Bu konferansta müşteri memnuniyetini anlamanın ve sağlamanın etkin pazar stratejilerinin elde edilmesinde önemli bir husus olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca bu doğrultuda konferansa katılan araştırmacılar tarafından

müşteri memnuniyetsizliği sonucu oluşan şikâyetlerin yönetilmesinin gerekli olduğu üzerinde durulan bir diğer konu olmuştur (Usta, 2006: 122).

Müşteri memnuniyetine ilişkin literatüre bakıldığında kullanılan ortak bir tanımın bulunduğunu söylemek mümkün olmaması gerekçesi ile birçok araştırmacı tarafından ayrı ayrı üzerinde durulmuştur. Müşteri memnuniyeti kavramı literatürde birey olarak veya işletme açısından incelenmiş tüketim ve satın alma değerlendirmeleri, beklenen ve algılanan ürün ya da hizmet bakımından ele alınmıştır. Bu gerekçelerle müşteri memnuniyeti tanımı farklı biçimlerde ve birden fazla yerde bulunmaktadır. Pazarlama literatürüne bakıldığı zaman müşteri memnuniyeti kavramı müşterilerin toplam satın alma ve tüketme deneyimlerinin zaman içindeki bir ürün veya hizmetle genel bir değerlendirmesi olarak ifade edilebilir (Fornell, 1992: 1; Anderson vd., 2004: 173; Luo & Bhattacharya, 2006: 3). Bu tanımlardan öncül olanlardan (Czepiel & Rosenberg, 1977: 80; Oliver, 1997: 13; Vavra, 1999: 51; Beneke vd., 2011: 32) bazıları uyarlanmış tabloda (Tablo 3) sunulmuştur.

Tablo 3. *Müşteri Memnuniyeti İle İlgili Yapılan Tanımlar*

Yazar	Tanım
Czepiel ve Rosenberg (1977)	Satın alma ve tüketim boyunca yapılan değerlendirmelerin tümüdür.
Hunt (1977)	Ürüne ya da hizmete dair deneyimin en az düzeyde olmasıdır.
Tse ve Wilton (1988)	Tüketimin başlamasından bitimine kadar değerlendirme sonucunda ortaya çıkan nihai çıktı ya da bir cevaptır.
Anderson & Sullivan (1993)	Ürün ya da hizmet performansının beklentileri karşılaması sonucu oluşan genel bir yargıdır.
Oliver (1997)	Ürünün ya da hizmetin kendisi veya bir özelliği olduğuna karar veren bir yargı ve zevkli bir tüketim ile ilgili tatmin sağlamasıdır.
Bloemer & Ruyter (1998)	Müşterilerin ihtiyaçlarına ve beklentilerine dair kişisel bakış açıları ile değerlendirmelerinin sonucunda seçimlerinin beklentilerini karşılaması veya aşmasıdır.
Vavra (1999)	Satın alanın yaptığı fedakârlıkların karşılığını yeterli ya da yetersiz bir biçimde almış olduğuna ilişkin düşünceleri; satın alınan belirli ürünün ya da hizmetin yarattığı etkiler ile birlikte perakende satış yerlerinde yaşanan deneyimlere verilen duygusal tepkilerdir. Hatta pazarın tümü kadar satın alma ve alıcı davranışlarının müşteri üzerinde bıraktığı etkiler; satın alanın, bu alışverişten beklediği sonuçlara ilişkin olarak aldığı karşılık ile harcadıklarını karşılaştırmasından doğan bir sonuçtur.

Tablo 3 (Devam). *Müşteri Memnuniyeti İle İlgili Yapılan Tanımlar*

Acuner ve Keskin (2000)	Üründen ya da hizmetten müşterinin umduğu yararlara, müşterinin üstlenmekten kurtulduğu külfetlere, ürün/hizmetten beklediği performansa ve sosyokültürel değerlere elverişliliğine bağlı bir fonksiyondur.
Altunışık ve Tatoğlu (2002)	Müşteri beklentileri ve işletmenin sunduğu ürün özellikleri arasındaki kesişme noktasıdır.
Koskela (2002)	Alınan ürün/hizmet ile müşterinin beklentileri arasındaki farklardan kaynaklanan kişisel memnuniyet veya hayal kırıklığıdır.
Hoyer & Maclnnis (2004)	Müşterinin sadece satın aldığı ürüne dair tatminini değil, satış elemanları, işletme atmosferi ve satın alma deneyiminden tatmin olmasıdır.
Türk (2005)	Bir müşterinin ürün/hizmeti satın almadan önce oluşan beklentileri ile sonra oluşan algıladıkları performans arasında benzer olmayan tutarsızlığın fonksiyonudur.
Bei & Shang (2006)	Satın alınan ürün/hizmet için müşterilerin önerilere ilişkin satın almadan sonra değerlendirme yapmaktır.
Sandıkçı (2007)	Müşterinin ürün/hizmet tüketimi boyunca ihtiyaç, istek ve beklentilerinin daha sonraki tüketim için ürün/hizmet talebini ve bağlılığına etki eden karşılanma derecesidir.
Boonlertvanich (2011)	Beklentiler ve gerçekleşen deneyim arasındaki benzersizlikten kaynaklanan karşılaştırmalı bir duygudur.
Beneke vd., (2011)	Müşterinin beklentilerinin yanı sıra ihtiyacının ya da isteğinin karşılandığı veya aşıldığı zaman oluşan geri alma, marka sadakati ve tavsiye etme istekliliğidir.
Kotler & Keller (2015)	Ürün/hizmetten önce ve sonra oluşan müşteri beklentileri ile hizmet algılamalarının birbirleri ile uyum derecesidir.
Zeithaml vd., (2017)	İşletmeler tarafından müşterilere sağlanan ürün/hizmetlerin ihtiyaçlarını ve isteklerini beklentilerine göre yerine getirip getirmediğini ve bunların yerine getirilememesinin memnuniyetsizlik ile sonuçlanıp sonuçlanmadığını ve rakip işletmelere müşterilerin gerçekleştirdiği değerlendirme işlemidir.

Tablo 3 incelendiğinde, müşteri memnuniyeti kavramı birçok araştırmacı tarafından farklı biçimlerde ele alındığı için kavram üzerinde henüz tek bir tanımın olmadığını söylemek mümkündür. Diğer taraftan müşteri için memnuniyetin tanımlanmasına yönelik yapılan bazı araştırmalarda (Czepiel & Rosenberg, 1977; Hunt, 1977; Tse & Wilton, 1988; Oliver, 1997; Hoyer & Maclnnis, 2004; Bei & Shang, 2006) müşterilerin beklentilerine kıyasla ürünün ya da hizmetin genel itibariyle bir değerlendirmesinin yapılmasına dair destekleyici tanımlamalar bulunmaktadır. Müşteri açısından memnuniyet ürün ya da hizmet satın alırken çalışanlar ile etkileşime girme sonucunda kendilerini memnun hissetme derecesidir.

Genel olarak müşteri memnuniyeti istikrarlı veya artan işletme satışlarına dönüşmektedir. Bu nedenle işletmeler müşterilerin beklentilerini daha doğru bir şekilde karşılayabilmek için ürünlerini veya hizmetlerini nasıl geliştireceklerine büyük ölçüde dikkat etmektedir.

2. MÜŞTERİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ÖNEMİ

İşletmeler açısından müşteri ve müşteri memnuniyetinin önemi araştırıldığında birden çok öneminin var olduğu görülmektedir. Müşteri memnuniyeti müşteriler, çalışanlar, yöneticiler ve özellikle işletmeler açısından önemli bir yere sahip olmaktadır. Müşteri memnuniyeti pazarlama konularının temelini oluşturmada yardımcı faktörler arasında yer almaktadır. Bu bağlamda müşteri memnuniyetinin belirtilen özellikler ile ilişkili bir olgu olduğunu söylemek mümkündür.

Müşteri memnuniyeti pazarlamadaki tüm ticari faaliyetlerin önemli bir hedefi olarak kabul edilmektedir. Bir işletmenin geçmiş ve şimdiki başarısının göstergesini oluşturmada kritik rol oynamaktadır (Poon & Low, 2005: 130). Bu doğrultuda müşteri memnuniyeti gelecekte belirli bir ürünü veya hizmeti olan bir işletmenin başarısının en başarılı öncüsü olmaktadır (Dolye, 2003: 146).

Mevcut müşterilerin üründen veya hizmetten memnun olma seviyesi izlenmektedir. Çünkü mevcut müşteriler her zaman işletmeye bağlılık göstermemektedir. Bu yüzden zaman zaman onlara kişisel bir şeyler yapılmakta ve bağlantı kurulmaktadır. Müşterilerin bağlılıklarının olması işletme yöneticileri ve işletmeler için önem arz etmektedir. Olumlu ve akılda kalıcı deneyimler yaşatmak müşterilerin kendilerine özel muamele gösteren işletmeye bağlılığını artırmaktadır (Kotler, 2000: 122). Bu doğrultuda müşterileri anlayıp indirimler yapılmakta ve hatta çalışanlarla serbest bir şekilde iletişim kurmaları sağlanmaktadır. Böylelikle müşteri memnuniyeti artmaktadır (Rai, 2013: 104). İşletme yönetimi müşteriye sunulan ürün veya hizmet düzeyine bağlı olan müşteri memnuniyetini oldukça iyi bir biçimde sağlayabilmek için çaba göstermektedir. Bu sebeple işletme yönetim sürecinde kademeli olarak fonksiyonda belirleyici ve etkin bir rol oynamaktadır (Emerald, 2005: 167).

Pazar payı ve kârlılık müşteri memnuniyetinin ön şartı olarak kabul edilmektedir. İşletmelerin büyümesi, gelişmesi, devamlılığının sağlanması sonucu

işletme başarısının yükselmesinde ön şartlar büyük rol oynamaktadır (Meng & Elliot, 2009: 56). Bir ürünün ya da hizmetin kullanılması sonucu değerlendirme yapılmaktadır. Bu değerlendirme zaman ve maliyeti en aza indirip sunulan ürünün ya da hizmetin hedef kitle üzerindeki etkilerini optimize ederek müşteri ihtiyaçları karşılanmaktadır (Fıtri vd., 2019: 50). İşletme kâr artışına yol açan müşterileri çekmekte ve elinde tutmaktadır. Böylelikle kâr payını hızlı bir şekilde artırıp işletmenin ürünlerine duyulan güven etkilenmektedir (Arokiasamy, 2013: 7). Müşteri memnuniyeti aynı zamanda ürünün ya da hizmetin artırılması ve müşterilerin elde tutulması için iş performansı ve hizmet kalitesi etkilenmektedir. İşletmeler stoklanmaları gerekenleri müşterilere danışarak veya daha fazla ürün satın almalarını teşvik ederek müşterilerin sadakat seviyesini artırmayı hedefleyip bağlılıklarını düzenli olarak yürütmektedir (Kumar vd., 2012: 68).

Müşteri satın almadan önce ve sonra çeşitli ürün veya hizmet hakkında duygusal bir değerlendirme yaparak beklenti içine girmektedir. Bu beklenti daha önceki satın alma deneyimi ile arkadaş ve akraba görüşlerinden etkilenerek gelişen bir durumdan kaynaklanmaktadır (Lin, 2003). Başka bir ifadeyle memnun kalan müşteriler tekrar ziyaret etme eğiliminde olarak başkalarına anlatmaktadır (Raab vd., 2010: 15). Müşteri beklentilerinin karşılanması sonucu duyduğu his memnuniyeti oluşturmaktadır. Memnun olan müşterilerin tekrar kullanması daha olası olacağı için diğer potansiyel müşterilere olumlu şeyler söylemektedir. Müşteri memnuniyetini ölçmek yöneticilere ürünlerin veya hizmetlerin gelecekteki müşterileri için güvenilir göstergeler sağlamaktadır (Javadein vd., 2008: 3). Dolayısıyla memnun müşterileri olan işletmeler ağızdan çıkan olumlu sözlerden dâhi yararlanma eğiliminde olduğu için prim fiyatları ve daha yüksek seviyelerde nakit akışı ile müşteri istekliliği artırılmaya çalışılmaktadır. Daha memnun müşterileri olan işletmeler üstün performans ile pazar değerlemelerinde önemli rol oynamaktadır (Ioannou vd., 2018: 6).

McNealy (1994: 78) müşteri memnuniyeti oluşturma sürecini; müşteriyi tanımak, müşteri beklentisini ve ihtiyacını belirlemek, müşteri algılamalarını ölçmek ve hareket planını geliştirmek şeklinde belirtmiştir. Bu doğrultuda her sürecin açıklamasına izleyen kısımda yer verilmiştir.

Müşteriyi Tanımak: İşletmeler müşterilerin ihtiyaçlarını, alım dürtülerini ve devamlılığını sağlamak için yapılması gerekenleri bilmelidir (Gerson, 1997: 17). İşletmeler müşterileri tanımaya karar verdiği zaman ihtiyaçları düzenli olarak izleyip belirlemeli ve hazırlıklı olmalıdır. Ancak müşteriler kişisel bilgilerini yalnızca güvendikleri işletmelere verdiği için çoğu işletme müşterileri hakkında tam bir bilgi sahibi olmamakta ve böylece rakipleri ile rekabet avantajını kaybetmektedir. Bu nedenle müşteriler hakkında detaylı bilgi edinmek için işletmeler müşterileri ile ilişkilerini geliştirip güçlendirmeye başlamaktadır (Lin, 2003: 205).

Müşteri Beklentisini ve İhtiyacını Belirlemek: Herhangi bir işletme müşterilerin ne istediğini tespit ederek memnuniyeti sağlamaktadır. Hizmet özelliğinin belirlenmesi, müşterilerin isteklerini önceliklerine göre sıralaması, beklenti ve ihtiyaç kataloglarının değer verilen noktalara göre oluşturulması aşamalarını içermektedir (Sandıkçı, 2008: 85-86).

Müşteri Algılamalarını Ölçmek: Müşteri algılamalarının ölçümü, müşterilerin işletmeden ürün ya da hizmet satın almadan oluşan beklentileri (beklenen) ile elde ettiği hakiki ürün ya da hizmet (algılanan) tecrübesini kıyaslaması neticesinde meydana gelmektedir. Başka bir deyişle algılanan performans ve müşteri beklentileri arasındaki farkların seviyesi ve yönü müşteri algısını oluşturmaktadır (Ünver, 2015: 33). Müşteri beklentilerini aşmanın yolu müşteri algısını ölçmekten geçtiği için müşteri memnuniyeti ölçüm anketlerinden yararlanılmaktadır (Tunç, 2017: 55).

Hareket Planını Geliştirmek: Beklenti ve algı arasındaki farklılığın ölçümü yapıldıktan sonra bu farkın işletme içi anketler yardımıyla ve rakip işletmelerin kıyaslanması sonucu esas performans belirlenip memnuniyeti yükselten parçaların bir araya getirilmesi ile gerçekleşmektedir. Böylece müşterilerin işletmeye dair güveni, inancı, bağlılığı ve sadakati artmaktadır (Gümüş, 2014: 13).

Çalışanların çalışmaya istekli olmaları ve müşterilere karşı olumlu tepkiler göstermeleri müşteri memnuniyetini artıran bir diğer husustur. Çalışanlar her müşteriye misafirperver davranmaya özen göstermelidir. Misafirperverlik sunulan hizmet için müşteri memnuniyetini sağlamada oldukça etkili olmaktadır (Scott, 2000: 44). Öte yandan bir işletmedeki üstler aktif olarak çalışanları motive etmeli,

onları müşterilere hitap etmeye teşvik etmeli ve bunun sonucu olarak bir ürünle ilgili ihtiyaç duydukları her soruyu cevaplayabilmeleri için müşterileri ile bireysel olarak etkileşime girmelidir (Raab vd., 2010: 15-20). Ayrıca müşteri şikâyetlerini çözerken ve ele alırken müşterinin her zaman haklı olduğu göz önünde bulundurularak müşteriyi suçlamadan profesyonel becerilerin uygulanması çok önemlidir. Bu durum karşısında her paydaş kendini daha iyi ve memnun hissedecektir. Bu doğrultuda işletmeler için müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi önemlilik ifade etmektedir. İşletmeler artan rekabetle karşı karşıya kaldıkça müşteri ilişkilerine ve memnun müşterilere daha fazla özen gösterilmesini esas kılmaktadır. Müşteri memnuniyeti aracılığı ile işletmeler kendilerini rakiplerinden farklılaştırıp sürdürülebilir avantaj yaratmaktadır (Piyush vd., 2016: 1).

Başka bir açıdan müşteriler sosyal sorumluluk sahibi işletmelerin ürünlerinden veya hizmetlerinden memnun olma ihtimali fazla olmaktadır (Dolye, 2003: 450). Çünkü bir işletmenin faaliyetlerini yalnızca ekonomik aracılar olarak değil aynı zamanda bir topluluğun üyesi olarak algılamakta ve değerlendirmektedir. Bu nedenle işletmelerin göz önünde bulundurması gereken diğer paydaş gruplarının (bir aile, yerel bir topluluk veya bir ülke) üyesi ve potansiyel üyesi olan genelleştirilmiş müşteriler olarak hareket etmektedir (Ioannou vd., 2018: 7). Sosyal olarak sorumlu bir işletme ile müşterilerin bağlantı kurmasını (kimlik belirlemek) geliştirme olasılığını artırmaktadır (Bhattacharya & Sen, 2004: 10). Bu nedenle işletme kimliği müşterilerin bir işletmeye ilişkin değerlendirmelerini ve tutumlarını olumlu yönde etkilemekte ve böylece üstün müşteri memnuniyeti sağlamaktadır (Brown & Dacin, 1997: 82).

3. MÜŞTERİ TİPLERİ

Müşteriler, işletmeler açısından taşıdığı fonksiyonlarla birlikte daima yakın bir bağlantı kurmaktadır. Ayrıca bu bağlantıyı devam ettirmek için farklı stratejiler izleyip müşterileri iyi bir şekilde tanımaktadır (Süklüm, 2006: 6). Bu noktada iç müşteri ve dış müşteri olarak iki farklı kavram ortaya çıkmaktadır. İşletmeler işlerin daha pürüzsüz yürümesi ve hataların azalması için iç müşterilerin memnuniyetini sağlayıp dış müşterilerin memnun edilmesini amaçlamaktadır (Özgüven, 2008: 659).

İşletmeler uzun süre ayakta kalabilmek için hem dış müşterilerin hem de iç müşterilerin yardımına ihtiyaç duymaktadır. Herhangi birindeki artı bir gelişme bir diğerini olumlu seviyede etkilediğinden dolayı memnuniyet seviyesi birbirine bağlı olmaktadır. Dış müşterilerin mutluluğu iç müşterilere, iç müşterilerin devamı ise dış müşterilere bağlı olmaktadır. Bu bağ kurulmadığı takdirde yetersiz alıcı potansiyeline sahip işletme etkinlikleri tehlike altına girmektedir (Demirel, 2017: 21).

İç müşteri ve dış müşteri kavramlarının daha anlaşılır hâle gelmesi için karşılaştırılması gerekmektedir. Bu kapsamda iç ve dış müşteri arasındaki farklar izleyen kısımda (Tablo 4) sunulmuştur.

Tablo 4. *İç Müşteri ve Dış Müşteri Arasındaki Farklar*

İç Müşteri	Dış Müşteri
İç müşteri memnuniyeti işletmenin devamını sağlandığında çalışanların motivasyonu artar.	Dış müşteri memnuniyeti işletme varlığını sağlar.
İşletmenin kendi yönetim sistemi ile iç müşteri memnuniyeti oluşur.	İç müşterilerin davranışları ve ürettikleri ürün veya hizmet ile dış müşteri memnuniyeti oluşur.
İşletme ürününün veya hizmetinin üreticisidir.	İşletme ürünün veya hizmetinin tüketicisidir.
İşletme ürünün veya hizmetin kalite sağlayıcısıdır.	İşletme ürünün veya hizmetin değerlendiricisidir.

Kaynak: Karadeniz, 2013: 90'dan uyarlanmıştır.

3.1. İÇ MÜŞTERİ

İç müşteri ''*Bir kuruluşta tedarikçiden başlayarak dış müşterilere kadar devam eden süreçlerde birbirine ürün ve hizmet verenlerdir.''* şeklinde ifade edilmektedir (Ersoy, 2013: 97).

İç müşteri bir işletmenin akışı içinde karşılıklı olarak ürün veya hizmet sunma durumu olarak tanımlanabilir (Çelik, 2004: 15). İç müşteri, işletme içinde ürün veya hizmet alan iş arkadaşları ya da birlikte çalışılan bölümleri kapsamaktadır. Ayrıca anlaşılabilmesi için iç tedarikçi kavramına açıklık getirmek yerinde olacaktır. İç tedarikçi bir veya birden fazla işletmedeki bölümlere ürün ya da hizmet sağlayan kişiler veya kurumlar şeklinde açıklanabilir (Chatterjee, 2001: 500).

İşletme içinde kendisine ürün veya hizmet sunulan kişinin iç müşteri olduğunu söylemek mümkündür. Kişinin çalıştığı sektörde aynı anda iç müşteri olduğu ve işletmenin hedeflerine paralel olarak isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılaması gerektiği konusunda bir anlayış ortaya çıkmaktadır (Toksarı, 2012: 157). Başka bir deyişle işletme içindeki her bir birim ve kısım daha sonraki birimin ya da kısmın müşterisi olmaktadır. Bir işletmenin tedarikçisinden başlayıp işletmenin müşterisine kadar birbirini izleyen tüm süreçlerde hedefli faaliyetler dizisi şeklinde açıklanmaktadır. Bu süreç içindeki herhangi bir yerde kendisinden önce gelen müşteri kendisinden sonra gelenin tedarikçisi olmaktadır. Bu süreç doğrultusunda ürün veya hizmet alan işletme içinde bulunan çalışanlar iç müşteri içinde yer almaktadır (Orçunus, 1993: 47).

Pfav vd., (1991: 10-12) iç müşteri memnuniyeti oluştururken iç müşterileri tanıyarak problemleri ile tek tek ilgilenmek, ihtiyaçları ve beklentileri karşılayacak çözüm yolları üretmek, işletme planlarına iç müşterileri dâhil etmek, kararlarına dikkat etmek, problemleri çözerken açık ve etkili bir iletişim süreci gerçekleştirmek, ödül sistemi geliştirmek gibi bazı noktalara dikkat çekmişlerdir.

Altıntaş (2000: 23) iç müşteri memnuniyeti sağlarken çalışanlar için kariyer planlamasına gitmek ve gelişimi bu plana uygun bir şekilde gerçekleştirmek, çalışanlar için takdir ve ödüllendirme sistemi kurmak, çalışanlara sigorta (sağlık, bireysel, emeklilik) yapmak, diğer çalışanlara saygılı ve hoşgörülü davranmak, değişken performans standartları oluşturmak, duyarlı ve etkin liderlik sağlamak, fiziksel çalışma ortamı için iyileşmeye gitmek, iş sağlığı ve güvenliğine dikkat etmek, örgüt yapısının adil ve eşit olmasını sağlamak, psikolojik açıdan memnuniyet sağlayacak örgüt dışı sosyal ve kültürel etkinlikleri desteklemek, yetki ve sorumlulukları net biçimde sağlamak gibi hususlar üzerinde durmuştur.

Verimli bir şekilde bilgi akışının sağlanabilmesi için işletme içinde bulunan sistemler, kurallar, talimatlar, kişisel destekler ve iletişim gibi konular işletmedeki mevcut iç müşterilerin etkinliğini artırmaktadır. İç müşterilerin etkinliğinin artması sonucu işletmenin ürününü veya hizmetini satın alan dış müşterilerin aldıkları memnuniyet düzeyini yükseltmektedir (Akın Acuner, 2004: 28). Bu doğrultuda iç müşteri hiyerarşisi izleyen kısımda (Şekil 6) sunulmuştur.

Şekil 6. *İç Müşteri Hiyerarşisi*



Kaynak: Doğan, 2005: 154.

Şekil 6'da sınıflandırılan iç müşteri hiyerarşisinin aşağıdaki gibi açıklamasını yapmak mümkündür (Doğan, 2005: 155):

Ortak Çalışan: İşletmenin avantajını kendi avantajı ile ortak düşünen ve bu doğrultuda hareket eden çalışanlardır.

Sadık Çalışan: İşletme hakkında her zaman pozitif tutum ve davranış sergileyen ve diğer iş görenlere öneren çalışanlardır.

Destekleyen Çalışan: İşletmeye karşı sadık ve memnun olan fakat işletmeyi diğer örgütlere karşı etkisiz ve düşük seviyede destekleyen çalışanlardır.

Düzenli Çalışan: İşletme tarafından kabul edilip örgüt ve diğer çalışanlarla sürekli ilişki kuran fakat örgüte karşı tarafsızlık sergileyen çalışanlardır.

Çalışan: İşletmeye henüz yeni katılım sağladığı için çok fazla tanınmayan veya fark edilmeyen çalışanlardır.

Aday Çalışan: Potansiyel çalışandır. Başka bir ifadeyle ileriki süreçte işletmede iş gören olmaya aday nitelikteki veya deneme süreci geçiren çalışanlardır.

3.2. DIŞ MÜŞTERİ

Dış müşteri *"İşletmelerin ürünlerini kalitesine göre seçerek faydalarını maksimum kılmak isteyen kişilerdir."* olarak tanımlanmaktadır (Sevimler vd., 2015: 2).

Dış müşteri, bir işletmenin ürettiği ürünü veya hizmeti satın alan müşteriler şeklinde ifade edilebilir (Çelik, 2004: 15). Ayrıca işletmenin ürünlerini veya hizmetlerini satın alan ya da satın alma ihtimali olan fakat işletmenin bir organı

olmayan kişileri kapsamaktadır. Başka bir deyişle üretilen üründen veya hizmetten etkilenme durumudur (Juran, 1992: 8). Bir ihtiyaç veya gereksinimin karşılanması için herhangi bir işletmeye başvuruda bulunmasıyla birey, toplum, işletme gibi birçok unsuru kapsamaktadır. Modern işletmecilik anlayışında dış müşterilerin yok sayılması olumsuz sonuçlar ortaya çıkarmaktadır (Deming, 1996: 4). İşletmelerin sağladığı ürüne veya hizmeti kullanan, bağımsız kişiler veya kurumlar dış müşteriler içinde yer almaktadır. Sürekli bir müşteri ilişkisi kurabilmek için kendi müşterileri dışındaki müşteriler ile aralıksız bir ilişki kurup bunu devam ettirilebilmesi gerekmektedir (Kağnıcıoğlu, 2002: 80).

Bu tanımlamalar ve bilgiler ışığında Kovancı (2007: 82) dış müşterileri doğrudan müşteri ve dış müşteri olarak iki bölüme ayırmaktadır. *Doğrudan müşteri,* bir ürüne ya da hizmete aracısız bedel ödeyen müşterilerdir. Okul kantininden çay satın alan veya manavdan meyve ve sebze satın alan kimse bu sınıfta değerlendirilir. *Dolaylı müşteri,* herhangi bir araba firmasının ürünlerini bayilere satması ve arabayı bayilerden satın alıp kullananlar nihai kullanıcılardır.

Dış müşteriler, yaptıkları alımlar ile işletmelerin iç müşterisi kabul edilen çalışanlara dolaylı olarak ödeme yapmaktadır. Dış müşteriler, kendi gereksinimlerini karşılayıp karşılamadığına ve tedarik sırasında ürünün veya hizmetin nasıl sağlanacağından ziyade işletmenin verilen ürünü veya hizmeti yerine getirip getirmediğine odaklanmaktadır. Mevcut müşteriler ile karşılaştırıldığı zaman kim tarafından ve nasıl sağlanacağından ziyade sağlanan ürünün veya hizmetin kalitesine dikkat etmektedir (Toksarı, 2012: 158). Bu bağlamda bir işletmeden satın alma davranışında bulunmak için bir ürünün veya hizmetin hangi süreçlerden geçtiğine, nerede, nasıl ve kimin ürettiğine değil hata ve kusur içerip içermediğine, ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda memnuniyet düzeyine kısacası kendisine nasıl yansıdığına önem göstermektedir (Yurtseven, 2011: 24). Ayrıca bu hususlar doğrultusunda dış müşteri hiyerarşisi izleyen kısımda (Şekil 7) sunulmuştur.

Şekil 7. *Dış Müşteri Hiyerarşisi*



Kaynak: Doğan (2005: 154).

Şekil 7'de sınıflandırılan dış müşteri hiyerarşisinin aşağıdaki gibi açıklamasını yapmak mümkündür (Doğan, 2005: 155):

Aday Müşteri: Potansiyel müşterilerdir başka bir deyişle ileriki bir zamanda işletmenin müşterisi olması beklenen müşterilerdir.

Müşteri*:* İşletmeye ait ürünleri veya hizmetleri bir kez olsun satın alan veya alacak olan alıcılar ya da kurumlardır.

Düzenli Müşteri: Yeni bir ürünü veya hizmeti tecrübe etmeye eğilimli, yeniliklere açık, başka müşteriler tarafından tecrübeleri takip edilen müşterilerdir.

Destekleyen Müşteri: İşletmeden memnuniyet sağlayan ve işletmeye karşı sadık olmasıyla birlikte işletmeyi diğer alıcılara pasif bir şekilde destekleyen müşterilerdir.

Sadık Müşteri: Satıcı ile müşteri arasında güven ilişkisi kurulmuş, aynı ürünü veya hizmeti üreten işletmelerden alım satım yapmayı aklına bile getirmeyen müşterilerdir.

Ortak (Partner) Müşteri: İşletme çıkarları ile kendi çıkarlarını paralel biçimde düşünen ve işletmeyi kendine ortak olarak gibi düşünen müşterilerdir.

Araştırmanın izleyen bölümünde müşteri kazanma ve tutma faaliyetleri, memnuniyetsizlik ve müşteri şikâyetlerini ele alma hakkında genel bir şekilde bilgi verilmiştir.

4. MÜŞTERİ KAZANMA VE TUTMA

4.1. MÜŞTERİ KAZANMA VE TUTMA FAALİYETLERİ

Müşteri kazanma ve tutma faaliyetleri, hedef müşterilere karşı tutum ve davranışın şekillenmesinde anahtar unsurlardan biri olarak rol oynamaktadır. Literatüre dâhil olan araştırmaların sonuçları kazanma ve tutma faaliyetlerinin müşteri etkileşimindeki olguları açıklamaya dair önemli bir yapı sunduğu karşımıza çıkmaktadır (Kotler, 2000; Barnes, 2001; Reinartz & Kumar, 2002; Wilson vd., 2012).

İşletmeler küreselleşme ve teknolojik gelişmeler ile birlikte müşterileriyle fikir alışverişi yapıp uzun dönemli ilişki içinde olarak ve bu ilişkileri bağlılığa dönüştürerek işletmenin kâr anahtarı hâline gelmesini sağlamaktadır (Resid & Ray, 2006: 1). Selvi ve Ercan (2006: 164) çalışmalarında işletmelerin müşteri kazanma ve tutma kapsamında bazı stratejilerin olduğunu savunmuşlardır. Bunları hizmeti farklılaştırmak, müşteri odaklı olmak, müşteriyi ödüllendirmek, güven kazanmak, taahhüt oluşturmak ve sadakat oluşturmak şeklinde açıklamışlardır.

Müşteri kazanma aşamasının asıl amacı satış olduğu dikkate alınarak *''Müşterilere en etkili yoldan satış nasıl yapılabilir?''* sorusuna yanıt aranmaktadır (Barnes, 2001: 19). Arz ve talep analizlerini yapmak, satın almaya dair ön talepleri belirlemek, teklifleri belirlemek ve satış yapmak bu soruya verilen cevaplar arasında yer almaktadır (Demir ve Kırdar, 2009: 302). Müşteri kazanmak için potansiyel müşterileri saptamak, elde edilen veriler doğrultusunda potansiyel müşterileri çeşitli kategorilere ayırmak ve müşteri ihtiyaçlarını ya da beklentilerini ortaya çıkarmak soruya ilişkin verilen diğer cevapları oluşturmaktadır (Gümüşbuğa, 2016: 81).

Konuyu pazarlama bağlamında ele aldığımızda ise pazarlama yöneticileri aynı zamanda yeni müşteri kazanmak ve mevcut müşterileri tutmak için sürekli bir çözüm üretme rolünü üstlenerek, müşterileri ile ilişkilerine ne kadar dâhil eder ve bütünleşir ise çalışmaları o kadar kalıcı olmaktadır. Ayrıca müşteriyi elde tutma oranları ve sürdürülebilir kârlılık arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır (Kleine-Kalmer, 2016: 51). İşletmeler satış ve pazarlama faaliyetleri için müşteri veri tabanı oluşturup eğitim ile desteklemektedir. Böylelikle müşteri bilgilerinin doğru, eksiksiz ve tam bir şekilde toplanıp düzenlenmesi sağlanmaktadır (Barnes, 2001:

19). Genellikle bu durum yeni bir müşteriyi elde etme çabasında kullanılmaktadır. Müşteri veri tabanı sayesinde işletmeler müşterilerin demografik özellikleri ile ilgili birçok veriye sahip olmaktadır. Fakat işletmenin müşteri merkezli bir yaklaşıma sahip olması müşteri önceliklerine ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek yöntemleri belirlemektedir. Bu kapsamda teklif oluşturma çalışmaları ve ihtiyaç analizleri yapılmaktadır (Yiğit, 2013: 71).

Müşterilerin satın alma koşulları ve satın alma kapasitelerine bakılmaksızın iletişim sürecinin nasıl yürütülmesi gerektiğini belirlemek gerekmektedir. Müşteriler kendileriyle doğrudan iyi ilişkiler kuran işletmelere karşı daha olumlu duygular beslemekte ve beklentilerini en üst düzeyde karşılamaktadır. Aksi hâlde işletmelerle olan iletişim süreçleri kesintiye uğramaktadır. Bu bağlamda müşterilerin sahip oldukları özellikler, ısrarlı oldukları alışkanlıklar ve şikâyetlerinin daha çok ne tür konuları kapsadığı açık olarak anlaşılması durumunda onlarla kurulacak iletişimin açık olması gerekmektedir (Celep, 2011: 471-472). Bu müşteri kazanma ya da tutma sürecinde etkili etkileşim kurma kabiliyeti, müşteri ilişkileri geliştirme kabiliyeti ve müşteri geri kazanma kabiliyeti kullanılarak ölçülmektedir (Wilson vd., 2012: 41). İşletmelerin müşteri ile iyi bir etkileşimde bulunmak, işten kâr elde edecek müşteriyi belirlemek, kazanmak ve korumak etkili etkileşim kurma kabiliyeti olarak bahsedilmektedir. İşletmelerin müşterilerine aşırı pahalı ürünler satması ve ek ürün ya da hizmet satması müşteri ilişkileri geliştirme kabiliyeti anlamına gelmektedir. Bulunamayan ya da faal olmayan müşterileri işletmelerin tekrar bağ kurmasına ise müşteri geri kazanma kabiliyeti olarak ifade edilmektedir (Wang & Feng, 2012: 118; Ergün ve Büyüker İşler, 2019: 1261).

Müşteriler ile iyi bir iletişim kurmak işletme stratejisinin bir parçası haline gelmekte ve yalnızca pazarlama aracı olarak kabul edilmemektedir. İşletmedeki mevcut bilgileri kullanırken yönetimin karar vermesi ve daha önemlisi pazarlama programları için bilgi teknolojileri ile desteklenmesi gerekmektedir (Badwan vd., 2017: 20). Bilgi teknolojilerinin gelişimi günümüz müşterilerini herhangi bir ürün veya hizmet hakkında istedikleri zaman istedikleri yerde bilgi edinme, kıyaslama hatta gelecekte piyasaya sürülecek ürünü veya hizmeti öğrenmeyi kolaylaştırmaktadır. Böylelikle bu gibi durumlar sonucu müşterilerin kararları değişmektedir. Bu değişim beraberinde müşterilere sosyal medya vasıtasıyla diğer müşterilerle etkileşim içine girerek deneyimli müşterilerden her açıdan bilgi almayı

sağlamaktadır (Ünsalan, 2017: 597). Bu doğrultuda rekabet içerisinde bulunan işletmeler en iyi performansı gösterebilmek için bilgi toplama teknolojilerinden yararlandığını söylemek mümkündür. Bu noktada Reinartz & Kumar (2002) çalışmalarında müşteri memnuniyetini kuramsal açıdan pazarlama literatürüne eklemiş ve işletmelerdeki müşteri memnuniyetinin teknolojiye dayalı olarak performansın yüksek olmasıyla ilgili işletmenin performansını artırmak, kişiselleştirilmiş pazarlamanın azaltılmış maliyetlerini oluşturmak, güvenilir müşteri bilgilerini toplamak, sadakat seviyesini artırmak, artan marka bilinirliğini sağlamak ve aktif olmayan müşterileri geri kazanmak sonuçları belirtilmiştir.

Sadece müşteriyi kazanmak değil müşteriyi elde tutmakta önemli bir husustur. Bir müşteriyi elde tutma maliyeti bütün yıl boyunca verilen siparişler, indirim oranları, toplam gelir, müşteri edinme maliyetleri ve daha birçok ölçüte göre her bir müşterinin hayat boyu değeri saptanmaktadır. Müşterilerin işletmeden karşıladığı kârın ve gelecekte karşıladığı kârın net o günkü değeri müşterilerin işletmeden edineceği fazladan değeri oluşturmaktadır (Aktepe vd., 2018: 73).

Müşteri elde tutma *''Bu müşteri ne kadar süre elde tutulabilir?''* sorusuna yanıt arandığı aşamadır (Demir ve Kırdar, 2009: 302). Müşteriyi işletmeye bağlamak, işletmede uzun dönem tutmak ve devamlı bir ilişki sağlayarak sadakatini sürdürmektir. Bu doğrultuda arz ve taleplerin organizasyonu, sipariş yönetimi ve sorun yönetimi gibi pazarlama çabaları güçlendirilmelidir (Gümüşbuğa, 2016: 81). Bu aşamada Bakan ve Kesici (2008: 125) sipariş yönetimi, teslimat, problem yönetimi ve taleplerin organizasyonu uygulamalarına gidilmesi gerektiğini vurgulamışlardır.

Kotler (2000: 48) bir müşteriyi elde tutabilmek için memnuniyetin anahtar olduğunu ve bu yüzden memnuniyet düzeyi artıkça aşağıdaki unsurların artığını açıklamıştır:

- İşletmeye olan bağlılığını uzun yıllar sürdürür.
- İşletme ve ürünlerini devamlı över.
- Ürünlerin ve hizmetlerin pazarlanmasında yeni müşterilere göre az maliyet gerektireceğini ifade eder.
- İşletme ürün rekabetine daha az girer.
- İşletmenin ürünleri ve hizmetleri hakkında fikirler sunar.

Öte yandan işletmelerin amacı sadece mevcut müşterileri elde tutmaya devam etmek olmamalıdır. Her zaman yeni bir müşteriyi işletmeye kazandırmalı ve devamlılığını sağlamalıdır. Böylece işletmenin pazar payı ve müşteri tabanı artarak gelişmeye başlamaktadır (Selvi ve Ercan, 2006: 164). Başka bir açıdan bakacak olursak yeni bir müşteriyi kazanmak oldukça masraflı bir iş olduğu için potansiyel müşteriyi kontrol altına almak kârlı bir davranış olmaktadır. Rekabetçi bir yapıda olan işletmeler kendilerini kontrol etmeleri ve gelişme gösterdikçe müşterilerin isteklerinin ya da ihtiyaçlarının giderilmesinden öte müşteri değeri sunmaya çalışmaktadır (Kaya, 2017: 17). Bu doğrultuda bir araştırmada yeni bir müşteriyi kazanmanın maliyeti mevcut müşteriyi tutma maliyetinin yaklaşık 5 katı olduğu sonucuna varılmıştır (Gerson, 1997: 21). Yapılan başka bir araştırmada memnun olmayan bir müşteriyi tekrar kazanmanın maliyeti var olanları koruma maliyetinin yaklaşık 10 katı olduğu şeklinde belirlenmiştir. Mevcut müşterileri elde tutmak için sadakat programları geliştirilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır (Massey vd., 2001: 156). Buradaki önemli nokta mevcut müşteri sadakatini sağlamak için en iyi olanı yaparak memnun etmekten geçmektedir. Devamlı müşteriler rakip işletmelerde daha uygun benzer ürün veya hizmet olmasa bile daha fazla ödemeye eğilimli olmaktadır. Bu durum kârın artmasını sağlamaktadır (Aras, 2007: 21).

4.2. MEMNUNİYETSİZLİK

Müşteri memnuniyeti algılanabilir kalitenin ve karşılanmayan beklentilerin bir fonksiyonunu oluşturmaktadır. Müşteriler beklenen ürünü ya da hizmeti belirli şartnameler ve standartlar doğrultusunda karşılaştırmaktadır. Beklenen şartnameler standartları geçtiğinde memnuniyet sağlanırken standartların altında kalanlar memnuniyetsizliğe neden olmaktadır (Karna, 2004: 68). Bu noktada işletmeler ve müşteriler arasındaki ilişkilerde memnuniyetin sonuçları olduğu gibi memnuniyetsizliğin bazı sonuçları bulunduğunu söylemek mümkündür. Başka bir ifadeyle müşteriler ürün veya hizmet beklentileri ile algıladıkları durumlar arasında farklılık olması nihayetinde müşteri memnuniyetsizliğinden söz edilmektedir. Müşteri memnuniyetsizliği üç tür boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar şunlardır: satın alma sistemi memnuniyetsizliği, alışveriş sistemi memnuniyetsizliği ve tüketim sistemi memnuniyetsizliğidir (Öz, 2011: 98).

Memnuniyetsizlik ağızdan ağıza dolaşan olumsuz sözlere neden olmaktadır. Çünkü memnun olmayan müşteriler genellikle alternatif işletmeye yönelirken ürünü ya da hizmeti negatif yöndeki düşünceleri ile anlatmaktadır. Müşterileri negatif yönde etkileyen işletmelere özellikle hizmet işletmesi olan restoran işletmelerine yansıması pozitif yönde olmayacaktır (Hoffman & Bateson, 2010: 289). Başka bir açıdan şikâyet davranışında bulunmayan müşterilerin çoğu (%91.0) olumsuz tecrübelerini çevresindekilere bahsetmektedir (Wilson, 1999: 121). Bu kapsamda düşünüldüğünde olumsuz tavsiyelerin çoğu işletmeler ve müşteriler arasındaki iletişimi geliştirmekten çok geriletmektedir. Mevcut müşterinin hiç hesapta yokken işletmeden ayrılması bütün dengeleri alt üst etmektedir.

Memnuniyetsizlik, bir ürünün veya hizmetin görevi arasında yer almamaktadır. Sadece müşterinin bireysel açıdan verdiği algı sonucu ulaşılmaktadır. Bir diğer müşteri aynı deneyim veya ürün ya da hizmetle karşılaştığı zaman memnuniyet seviyesi değişkenlik göstermektedir. Birçok çalışmada müşteri memnuniyetinin bilişsel ve duygusal boyutlara sahip olduğu kanıtlanmaktadır. Çalışmalara göre duygusal faktör bilişsel faktöre göre daha önemli bir husustur. Çünkü değerler ve tutumlar müşterinin hâl ve hareketlerini etkilediği gibi aynı zamanda yaşadığı kültürü etkilemektedir (Banar ve Ekergil, 2010: 42-43).

4.3. MÜŞTERİ ŞİKÂYETLERİNİ ELE ALMA

Şikâyet *"Tüketicinin zihninde süreç boyunca farklı kaynaklardan gelen bilgilerle satın almaya karar verme ve bir takım beklentiler oluşur, bunlara satın alma sonrasında ürün veya hizmet hakkında algılamalar eklenir. Gerçekleşen satın alma ile beklenti ve algılamaların karşılaşması sonucu memnun olma ve olmama durumları ortaya çıkar."* anlamına gelmektedir (Bearden, 1983: 322).

Şikâyet *"Müşterilerin karşılanmamış beklentilerinin yazılı ya da sözlü olarak ifade etmeleridir."* olarak tanımlanmaktadır (Kılınç, 2011: 16).

Beklentilerine ulaşamayan müşteriler ilk olarak şikâyet edip etmeyeceğine karar vermektedir. Daha sonra müşteriler farklı araçlarla (telefon, e-posta, anket, yüz yüze) ürünü veya hizmeti satana ya da üretene başvurmaktadır. Şikâyet davranışında bulunan müşteriler doğrudan işletmeye, çevrelerinde bulunan insanlara ve çeşitli tüketici kurum/kuruluşlara, medya ve adli kurumlar aracılığıyla tepkilerini açığa çıkarmaktadır (Kılıç ve Ok, 2012: 4192). Bazen zaman ve çaba harcamanın

gereksiz olduğu, şikâyet etmeye değmeyeceği ya da şikâyet etse bile bir şeylerin değişmeyeceği düşüncesi müşterilerin şikâyet etmeme gerekçeleri arasında yer almaktadır. Hızlı tüketim mallarında ikame ürün çokluğu ve kısa süre içerisinde satın alma gerçekleştiğinden dolayı ürün ya da hizmet ve markadan vazgeçme hızlı yaşanmaktadır (Şirzad ve Turancı, 2019: 429-430).

Şikâyetin rolünü daha net ortaya koymaya çalışan işletmelerin asıl odaklandıkları konu şikâyeti genel bir sorun olarak değerlendirmektir. Herhangi bir müşterinin şikâyeti sonuçlandırıldığı zaman edinilen deneyim ve bu deneyim sonucu elde edilen bilgi işletme ile diğer müşteriler arasındaki ilişkilere uyarlanıp onların aynı konu hakkında şikâyet etmeleri engellenmektedir (Goldman, 1989: 296). Bu noktada müşteri şikâyetini memnuniyete dönüştürmek için işletmenin müşteriye karşı sergilemesi gereken tutumlar bulunmaktadır. *Birinci aşama* özür dilemek (apology), işletmeler müşterilerine aksilikten dolayı mutsuz olduğunu gösterdiği psikolojik bir aşamadır. *İkinci aşama* açıklamak (explanation), güçlü ve ikna edici bir açıklama yapmak müşterinin sadakat, dürüstlük ve memnuniyet anlayışını değiştirmektedir. *Üçüncü aşama* telafi etmek (redress), işletme ve müşteri arasında oluşan sorunun çözümü ve adil bir uzlaşma gerçekleştirmektir (Gökdeniz vd., 2011: 176). Dolayısıyla müşteriler ile iletişim kurarken işletmelerin bütün aşamalara özen göstermesinin yanı sıra şikâyetlere oldukça hızlı bir şekilde ve çözüme yönelik cevaplar vermesi gerekmektedir.

İşletmelerin müşteri şikâyet yönetimi amaçları arasında kaliteyi artırmak, ürünün eksik yönlerini belirlemek, uyarı sinyallerini fark etmek, pazar ve müşteri eğilimlerini bulmak yer almaktadır (Demirel, 2006: 150). Şikâyetlerin yönetilmesi sonucu işletmeler aşağıdaki yararları elde etmektedir (Larivet & Brouard, 2010: 540):

- Müşterilerin memnuniyetsizliklerini artırmalarını sağlayarak müşteri memnuniyetini, satın alma olasılığını ve ürün değerlendirmesini artırır.
- Müşteri elde tutma oranını artırır.
- Zarar verebilecek olumsuz ağızdan ağıza bilginin yayılmasını sınırlar.
- Tekrar satın alma olasılığını artırır.
- Müşteri sadakatini olumlu bir yönde etkiler.

Bilinçli yöneticiler yeni bir alıcı çekmenin mevcut müşteriyi korumaktan daha pahalı olduğunu bildiği için müşterilerini ihmal edemeyeceklerinin farkında olmaktadırlar. Memnun olmayan bir müşteri genellikle işletmeden direkt talepte bulunmamaktadır. Bu doğrultuda yapılmış çalışmalar az sayıda müşterinin işletmeye doğrudan şikâyet ettiğini göstermektedir (Best, 2014: 21). Söz konusu bu araştırmaların bazıları şu şekilde açıklanmaktadır. Harari (1999: 12) şikâyetlerin iş geliştirmek için en iyi araç olduğunu belirtmiştir. Crie & Ladwein (2002: 89) şikâyetlerin geri bildirim olarak hizmet ettiğini ve işletme sorunlarının farkında olmalarına yardımcı olduğunu açıklamışlardır. Pfeffer (2007: 56) işletme yöneticilerinin müşterilerin tüm şikâyetlerine göre işletme kalitesini iyileştirmek için analiz etmeleri ve yönetmeleri gerektiğini bulmuştur. Keiningham vd., (2015: 63) hizmetin doğru bir şekilde sunulmaması durumunda müşterilerin şikâyet etmeye başladığını ve müşteri memnuniyetsizliğine neden olan gereksinimleri karşılamadığını beyan etmişlerdir. Ayrıca şikâyetlerin çoğu müşterinin yükümlülüklerini yerine getiremeyen bir işletmeye yönelik olduğunu eklemişlerdir. Çalışmalarına göre müşteri beklentilerinin altında kalan hizmet performansı memnuniyetsizliği şikâyet etmeye yönelttiğini bulmuşlardır. Boshoff (2007: 98); Taleghani vd., (2011: 165) şikâyetlerin herhangi bir hizmet faaliyetinin ayrılmaz parçası olduğunu vurgulamışlardır. Çünkü hatalar insan etkileşimlerinin ve hizmet sunumunun kaçınılmaz özelliklerini oluşturmaktadır. Çalışmalarına göre işletmeler her türlü müşteri şikâyetini memnun edici olmayan performansın vazgeçilmez göstergesi olarak görülmüştür.

Özetle bir şikâyeti ele almak pazarlama yararlarını artırmak için bazı unsurları gerçekleştirmek gerekmektedir. Bunlar şu şekilde ifade edilmektedir: müşteri şikâyetlerini toplamak, herhangi bir sorunu olan müşteri şikâyet ettiği zaman marka bağlılığı yaratmak ve işletme şikâyeti ele alma politikası oluşturarak en yüksek seviyede marka bağlılığı oluşturmaktır (Odabaşı, 2017: 136).

Araştırmanın izleyen bölümünde, müşteri memnuniyetini oluşturan faktörler olan ürün ve ürün kalitesi, fiyat, performans, beklentiler ve güvenilirlik hakkında ayrıntılı bir şekilde bilgi verilmiştir.

5. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ OLUŞTURAN FAKTÖRLER

5.1. ÜRÜN VE ÜRÜN KALİTESİ

Ürün ve ürün kalitesi, pazarlama literatüründe üzerinde en fazla durulan olgulardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca işletmeler açısından ürün ve ürün kalitesi nihai kar amacı için mutlaka ulaşılması gerekmektedir. Ürün temel olarak bir sürecin sonucu olan ve memnun edici bir istek olarak hizmet eden herhangi bir ürün veya hizmet, fikir, yöntem, bilgi, nesne ve benzeri şekillerde ortaya çıkmak şeklinde ifade edilebilir (Hoffer vd., 2005: 32). Müşteri memnuniyeti oluşturmak için ürünü sunarken verilen ürün ve ürün kalitesi çok büyük öneme sahip olmaktadır. Bu doğrultuda ürün ve ürün kalitesi ihtiyaç duyulan, kullanışlı, rakiplerine kıyasla daha çok fayda elde edilen, mantıklı ve maliyetine uygun biçimde fiyatlandırılan ve istenildiği anda ulaşılabilirliği sağlamaya bağlı ilerlemektedir (Foster, 2011: 54).

Ürün kalitesi fiziksel boyut ve performans boyutu olmak üzere iki temel boyuttan oluşmaktadır. Fiziksel boyut somut ürün olduğu için uzunluk, ağırlık ve sıcaklık gibi faktörleri içermektedir (Elyse, 2006). Performans boyutu ise müşterinin ihtiyaçlarını ve beklentilerini yerine getirme kabiliyeti şeklinde tanımlanabilir. Bu nedenle ürün kalitesini ölçmek için müşterinin ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayıp karşılamadığından yararlanılmaktadır (Kannan & Tan, 2007: 15).

Kaliteli ürünü anlamak kalitenin ne olduğunu bilmekten geçmektedir (Foster, 2016: 30). İş sektöründeki rekabet avantajı nedeniyle kalite onlarca yıldır etkili bir ilgi konusu olmaya devam etmektedir. Ortak bir kalite tanımı arayışı tutarsız sonuçlar ürettiği için kalitenin evrensel bir tanımı bulunmamaktadır. Her sektör için uygun ve farklı kalite tanımları yapılmaktadır (Reeves & Bednar, 1994: 419). Genel itibariyle kalite *''Bir ürün veya hizmetin belirlenen veya olabilecek ihtiyaçları karşılama kabiliyetine dayanan özelliklerin toplamıdır.''* şeklinde ifade edilmektedir (TSE, 2019). Kaliteli bir üründen duyulan memnuniyet işletme için müşterinin olumlu bir düşünceye sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca kaliteli bir ürün müşteri memnuniyetinin yanı sıra müşteri bağlılığını sağlamaktadır (Poyraz vd., 2004: 76).

Müşteri memnuniyeti yaratırken akla gelen ilk şey ürün ve ürün kalitesidir. Memnuniyeti etkileyen en dikkate değer faktörlerden biri olmasının yanı sıra müşteri ihtiyacını ve isteğini karşılayan bir süreçtir. Bu nedenle iyi şartlar altında sunulan ürünün esnek ve güvenilir olması, doğru zamanda sunulması ve sürekliliğinin sağlanması önemlidir (Uyar, 2019: 43). Ek olarak çalışanların tutarlılığı ve nezaketi, hizmete kolay ulaşılabilirlik, hizmetin doğru ve eksiksiz olarak yerine getirmesi ile beklenmedik bir durum karşısında çalışanların çözüm üretmesi gibi önemli fonksiyonlarda rol oynamaktadır (Yıldız ve Yıldız, 2011: 126).

5.2. FİYAT

Bir müşteri ürün ya da hizmet satın alırken en çok dikkate aldığı değişkenlerden biri fiyat olmaktadır. İşletmeler üretmiş oldukları ürünlere ve hizmetlere yerinde bir fiyat politikası belirlemek zorunda kalmaktadır. Ayrıca ürünleri ve hizmetleri müşterilerin satın alamayacağı kadar pahalı düzeyde sunması işletmelere pazarlama olanağı sağlamamaktadır (Poyraz vd., 2004: 76).

Ürün veya hizmet düzeyi beklentilerin oluşmasında müşterilere yardımcı olmak için kalite göstergesi olarak fiyat değerlendirilmektedir. Fiyat çok yüksek olduğu zaman müşteriler yüksek kalite bekleyecek ve algıları bu beklentiden etkilenecektir. Bu doğrultuda Zeithaml vd., (2017: 491) müşterilerin fiyatı bir kalite sinyali olarak algıladığını ve bir işletmenin reklam düzeyinin satın alınan ürünün ya da hizmetin marka algılamasına bağlı olduğunu savunmuşlardır.

İşletmeler fiyatları dikkatli bir şekilde belirlediği takdirde fiyatlar beklentiler ve hizmet kalitesi ile ilgili müşteri algıları üzerinde etkili olmaktadır. Fiyatlar belirlenirken işletmenin müşteri ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmak, maliyeti karşılamak, rakiplerin fiyatları ile karşılaştırmak ve uygun kalite işaretlerini belirtmek gerekmektedir. Fiyat çok yüksek ise işletme müşterilere gereksiz bir işaret gönderiyor anlamına gelmektedir. Bu yüzden müşteriler rakip işletmelerin tekliflerinden etkilenmektedir. Fiyat çok düşük ise müşteriler ürünlerin veya hizmetlerin kalitesinden şüphe etmekte ve olumsuz bir etki yaratmaktadır (Zeithaml vd., 2017: 116).

5.3. PERFORMANS

Memnuniyet ile performans arasında paralel bir ilişki bulunmaktadır. Elde edilen ürünlerin ve hizmetlerin performansı artıkça memnuniyet düzeyi artmaktadır. Aksi bir durumda elde edilen ürünlerin ve hizmetlerin performansı umulandan daha düşük ise müşteri memnuniyeti düşmektedir. Memnun olmayan müşteriler işletmeler bakımından ciddi birer engel oluşturmaktadır. Şöyle ki memnun kalmayan müşterilerin memnuniyetsizliklerini etrafındakilere bildirmek ve elde ettikleri ürünleri ya da hizmetleri yakınlarının almasını engellemek gibi davranışlar içine girmektedir (Öz, 2011: 98).

Müşteri beklentileri sonrasında algılanan performansın karşılaştırılması sonucunda başarılı bir işletme olarak hayatta kalmaktadır. Gerçek performans beklentiyi karşıladığında beklenti teyit edilmekte ve müşteri memnun olmaktadır. Bununla birlikte algılanan performans beklentiden düşük ya da yüksek ise olumsuz ya da olumlu bir durum oluşmaktadır (Minh & Huu, 2016: 105). Örneğin algılanan bir performans beklentiden yüksek olduğu zaman olumlu bir onaylamaya ve memnun bir müşteriye yol açma eğiliminde olmaktadır. Öte yandan olumsuz bir onaylama yaratıldığında ise algılanan performans beklentiden düşük olduğu için müşteri memnuniyetsizliği gerçekleşmektedir (Kwok vd., 2016: 448). Bu noktada Cronin & Taylor (1992) çalışmalarında beklentilerin müşteri performansını değerlendirmesinde referans olduğu belirtilmiştir. Bu davranış şekilleri sonucunda işletmeler müşteri beklentilerini azaltarak müşteri memnuniyeti artırılmıştır.

Bireysel performans yönetimi, işletme içinde görev alan çalışanların statülerine bakılmaksızın bütün nitelikleri ile ele alıp değerlendiren sistemsel bir süreci ifade etmektedir. Ek olarak işletme çalışanlarının stratejik planda belirlenen amaçlarını yakalayabilmeleri için pozitif bir katkı sağlamaktadır. Örgütsel performans yönetimi ise işletme çalışanları aracılığıyla oluşturulan amaçları, vizyonları ve misyonları ayrıntılarıyla belirleyerek düzenli bir şekilde kontrol etmek ve bütçe oluşturmak gibi yaklaşımları içermektedir (Emiralioğlu, 2016: 54).

5.4. BEKLENTİLER

Müşteriler bir ürün ya da hizmet satın almadan önce deneyimlerinden yola çıkmaktadır. Birçok çalışma müşterilerin beklenti ve memnuniyet üzerinde pozitif bir ilişki olduğunu belirtmektedir (Uyar, 2019: 43). Beklentiler müşteri

değerlendirmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Müşteri beklentileri müşterilerin istedikleri veya isteyecekleri olarak ifade edilebilir. Başka bir deyişle müşterilerin üründen veya hizmetten beklediği şey biçiminde açıklanmak mümkündür.

Ağızdan ağıza iletişim, kişisel ihtiyaçlar, geçmiş deneyim ve dış iletişim olmak üzere müşteri beklentileri başlıca dört şekilde değişkenlik göstermektedir. Bunların açıklamaları aşağıda verilmiştir.

Ağızdan Ağıza İletişim: Kişilerin birbirlerine işletme ürünleri veya hizmetleri hakkında söyledikleri bilgileri ifade etmektedir. Müşteriler daha önce tecrübe eden diğer müşterilerden, arkadaş, aile, diğer tanıdıklar veya internet platformu üzerinden iyi ya da kötü değerlendirmelerle duygu ve düşünceleri hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim satın almadan önce değerlendirilmesi zor olan ve doğrudan deneyimlenen ürünlerde veya hizmetlerde oldukça önemli rol oynamaktadır (McColl-Kennedy, 2003: 254).

İşletme bakış açısına göre eğer bir müşteri kötü bir ürün veya hizmet alıp etrafında bulunanlar ile bunun hakkında konuşur ise o müşterinin kaybedilmesi bir grup müşterinin kaybedilmesine neden olacağı düşünülmektedir. Bu nedenle işletmenin iyi planlanmış bir müşteri hizmetleri aracılığı ile iyi bir ün oluşturmaya odaklanması gerekmektedir (Lovelock & Wirtz 2016: 141).

Kişisel İhtiyaçlar: Kişisel ihtiyaçların temeli ünlü psikolog Maslow'a dayanmaktadır. Maslow (1940)'un ortaya koyduğu hiyerarşi kişisel ihtiyaçların temel yapı taşlarını oluşturmaktadır. Beş ihtiyaç bölümü bulunmaktadır. *İlk bölüm* fizyolojik ihtiyaçlar yani gıda, su ve uyku gibi ihtiyaçlardır. Bunlar hayatta kalabilmek için insanların sahip olması gereken temel gereksinimlerdir. *İkinci bölüm* güvenlik ihtiyaçları istihdam, mülk gibi güvenlik ihtiyaçlarından oluşmaktadır. *Üçüncü bölüm* sevgi ve aidiyet ihtiyacı gibi sosyal ihtiyaçlardır. *Dördüncü bölüm* insanların değerli olduklarını ve önemli bir şey yaptıklarını hissetme ihtiyacı olan saygınlık ihtiyacıdır. *Beşinci bölüm* kendini gerçekleştirme ihtiyacı yani kişisel gelişim sağlamak ve potansiyeli ortaya çıkarmak ihtiyacıdır (Aruma & Hanachor, 2017: 19-24).

Maslow (1940)'un ihtiyaçlar hiyerarşisi aynı zamanda müşteri memnuniyetinin dayanağını oluşturmaktadır. Şöyle ki ilk bölüm olan temel ürün, müşterinin işletmeye girmesinin nedenini oluşturmaktadır. İkinci bölüm, ek hizmetler ve sorunların nasıl ele

alındığı gibi destekleyici sistemlerin mevcut olmasını gerektirmektedir. Üçüncü bölüm olan teknik hizmet, çoğunlukla birinci veya ikinci bölümdeki bir durum başarısız sonuçlandığında müşterilerin sorunlarını çözebilmeleri gerektiğinde kullanılmaktadır. Dördüncü bölüm, müşteri etkileşim unsurları veya çalışanların müşteriye nasıl davrandığını içermektedir. Beşinci bölüm, duygusal unsurları kapsamaktadır (Barnes, 2001: 67).

Geçmiş Deneyim: Müşteriler geçmiş deneyimlerine dayanarak bir beklenti içine girmektedirler. Müşterilerin sık sık temas etmesi veya belirli bir ürün ya da hizmeti uzun süre kullanması durumunda geçmiş deneyimlerin aksine yeni müşterilerden daha yüksek beklentileri olmaktadır. Bu nedenle bazı durumlarda müşterinin sadakatine bağlı olarak ürünü ya da hizmeti özelleştirmek önemli bir rol oynamaktadır (Factors of Customer Satisfaction, 2019).

Dış İletişim: Hizmet sağlayıcı tarafından yapılan dış iletişim kişisel satış ve halkla ilişkiler reklamları ile verilen sözleri ifade etmektedir. Bu nedenle herhangi bir tanıtım faaliyetinde müşterilere aşırı ödün vermemek kritik bir değer taşımaktadır. Sözün başarılı bir şekilde uygulanması için satış temsilcileri, insan kaynakları, departmanlarının yanı sıra reklamlar, politika ve prosedürlerdeki işlem farklılıkları gibi etkilerin müşteriler üzerindeki dış iletişim araçları arasında açıklanmaktadır (Factors of Customer Satisfaction, 2019).

5.5. GÜVENİLİRLİK

Güvenilirlik işletmeler açısından müşterilere hiçbir hata yapmadan doğru hizmeti sunması ve üzerinde anlaşmaya varıldığı süreçte yapmayı vaat ettiği şeyi sunması anlamına gelmektedir (Grönroos, 2000: 7). Müşterilerin isteklerini ve beklentilerini eksiksiz olarak yerine getirmek, hizmet satış sürecinde ve satış sonrasında müşterilerin memnuniyetini kazanmaktadır (Uyar, 2019: 44). Bu hususta güvenilirliğin performansta tutarlılığı ifade ettiğini söylemek mümkündür. Başka bir ifadeyle güvenilirlik işletmenin verdiği sözleri yerine getirmesi şeklinde açıklanmaktadır. Havayolu taşımacılığı yapan bir işletmenin doğru ve zamanında hizmet vermesi ya da biletlerin doğru kişi ve yere düzenlenmesi örnek olarak verilebilmektedir (Güllülü ve Bilgili, 2011: 27).

İşletmelerin müşteriye söz verdiği ürünü ya da hizmeti güvenli, doğru ve eksiksiz bir şekilde sağlayıp sunum ve koşulları, fiyat ve problemlerin çözümü gibi

alanlarda verdikleri sözlere sadık kalmaları güvenirliğin özelliklerini oluşturmaktadır. Ayrıca kayıtları eksiksiz saklamak, doğru faturalama yapmak (faturalamada doğruluk ve titizlik), söz verilen zaman zarfında yerine getirmek gibi durumlar güvenilirliğin özellikleri arasında yer almaktadır (Şekerkaya, 1997: 35; Ünver, 2015: 37).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

RESTORAN İŞLETMELERİNDEKİ FİZİKSEL KANITLARIN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ: AFYONKARAHİSAR İLİ ÖRNEĞİ

Çalışmanın bu kısmında önceki kısımlarda literatür araştırması ile birlikte kuramsal altyapısı sunulan fiziksel kanıt ve müşteri memnuniyeti konularıyla ilgili Afyonkarahisar merkez restoran işletmelerinde gerçekleştirilen anket uygulamalarının önem performans analizi yapılarak sonuçlarına yer verilmiştir. Restoran işletmeleri müşterilerinin konuya ilişkin görüşleri belirlenmiştir. Anket ile elde edilen bulgular araştırmanın amacı yönünde yorumlanmıştır. Sonrasında sonuçlar ortaya konularak ilgili taraflara konuya dair öneriler getirilmiştir.

1. ARAŞTIRMANIN AMACI, ÖNEMİ, HİPOTEZİ VE MODELİ

Nicel uygulamalı ve betimsel nitelikte olan bu araştırmanın amacı, fiziksel kanıt algılarının müşteri memnuniyetine etkisini araştırarak ortaya koymaktır. Araştırma amacına ulaşabilme aşamasında Afyonkarahisar'daki merkez restoran işletmeleri özelinde, değişkenlerin restoran işletmelerinde hizmet almakta olan müşteriler üzerindeki etkileri için bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Böylelikle Afyonkarahisar'daki restoran işletmelerinde müşterilerin fiziksel kanıt ve müşteri memnuniyetine ilişkin sonuçları ortaya konulmuştur. Ayrıca bu çalışmada önem performans analizi uygulanarak işletmelerin güçlü ve zayıf yönleri araştırılmıştır. Araştırmada müşterilerin fiziksel kanıt algılarının müşteri memnuniyetini ne derece etkilediği ortaya konularak işletmeler bakımından mevcut durum belirlenerek işletme verimliliğinin artırılması ve konunun esas önemine vurgu yapılmıştır.

İşletmelerin müşterileri ile uzun vadeli ilişkiler geliştirmeleri gerekliliği beraberinde ömür boyu müşteri sağlamaktadır. Bir başka deyişle işletmelerin her bir müşterisine algıladığı maliyet o müşteriye yönelik yapacağı pazarlama yatırımı ile ilgilidir. Pazarlama karması 4P elemanları ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion) ve dağıtım (place) (Van Waterschoot & Van den Bulte, 1992: 84) yetersiz kalması sonucu 3P insan (people), süreç (processes) ve fiziksel kanıt (physical evidence) (Jobber, 1995: 65) eklenmiştir. Bu çalışmada pazarlama karmasının son elemanı olan fiziksel kanıtların daha iyi bir müşteri memnuniyeti yaratmak için bileşenlerin müşteri ile buluşması ele alınmaktadır. Hemen hemen her hizmet fiziksel kanıtları içerisinde barındırmaktadır. Memnun edilen müşteri

işletmenin kâr marjını artırmakta ve diğer işletmelere göre öncelik kılıp tekrar tercih etmek istemektedir. Bu doğrultuda çalışmanın temel amacı hizmet sektörü içinde yer alan restoran işletmeleri müşterilerinin memnuniyet düzeyleri önem-performans analizi yöntemiyle analiz edilerek fiziksel kanıtlar hakkında mevcut durumun ortaya konulmasıdır. Bu çalışmanın önemi, müşterilerin hizmet aldıkları restoran işletmesinde fiziksel kanıtlar ile müşteri memnuniyeti ilişkisini ortaya koymaktır.

Kotler (1973-1974: 61) tarafından sorulmuş dört soru ile fiziksel kanıtların araştırılmasının bir başka önemini ortaya koymuştur.

1- Hedef kitle kimdir?

2- Hedef kitlenin istediği satın alma tecrübesi nedir?

3- Hangi fiziksel unsurlar hedef kitlenin hislerini ve duygusal tepkilerini güçlendirmektedir?

4- Sonuçlar rakiplerin fiziksel kanıtlarıyla rekabet edebilecek mi?

Tüm bu faktörler göz önüne alınarak restoran işletmelerinin memnuniyet düzeyindeki başarısının fiziksel kanıtlar ile ilgili payı göz ardı edilemeyeceği için bu konunun araştırılması önemli hâle gelmektedir.

Mevcut literatürde fiziksel kanıtları konu edinen belli sayıda çalışma bulunmaktadır (Baker & Cameron, 1996; Kivela vd., 1999a-b; Sulek & Hensley, 2004; Wall & Berry, 2007; Harris & Ezeh, 2008; Kim & Moon, 2009; Jang & Namkung, 2009; Liu & Jang, 2009; Voon, 2011; Ryu & Han 2011; Ariffin vd., 2012; Heung & Gu, 2012: Ponnam & Balaji, 2014). Ayrıca araştırmada fiziksel kanıt ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin restoran işletmeleri müşterilerine indirgenerek yapılacak olması ve literatürde bu kapsam içinde çalışmaların azlığı araştırmayı önemli hâle getirmektedir. Bu kapsamda ÖPA'dan yararlanılarak hazırlanan çalışmanın ilgili literatüre katkı sunacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda Afyonkarahisar'da böyle bir araştırmanın yapılmamış olması nedeni ile bu çalışmanın ilgili sektöre, işletmelere, işletme yöneticilerine ve uygulamanın gerçekleştirildiği bölgeye önemli bir kaynak oluşturacağı ve büyük bir katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Fiziksel kanıtları oluşturan faktörlerin müşteri memnuniyetine etkisini belirlemeyi amaçlayan bu araştırmanın temel hipotezi aşağıda sunulmaktadır.

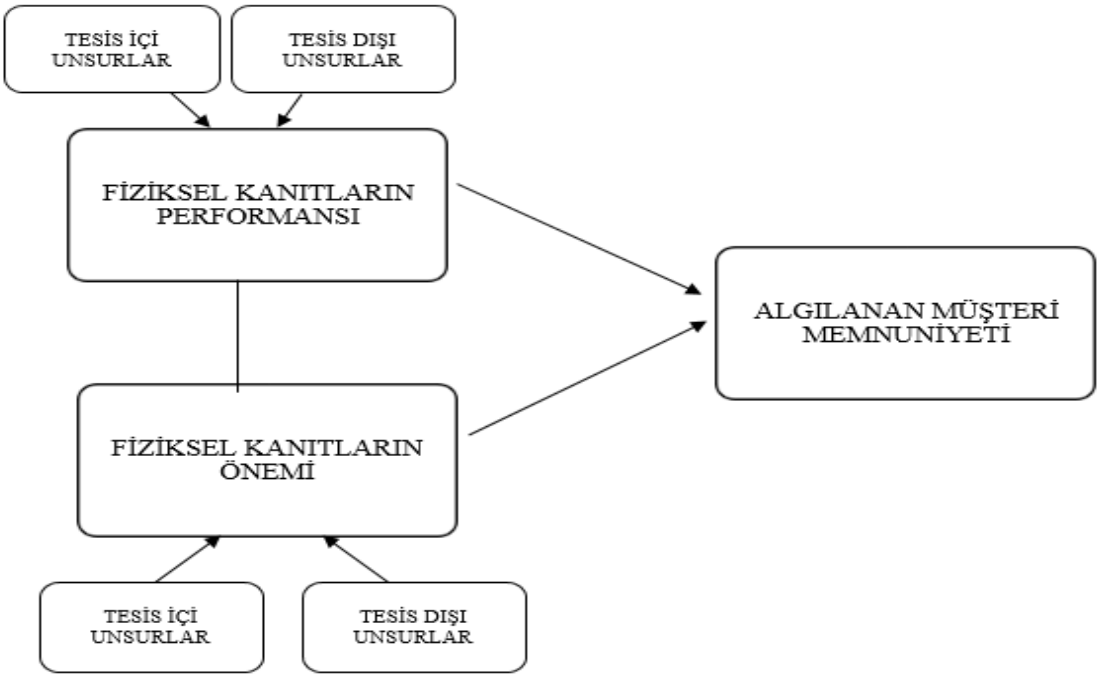
Hipotez: Restoran işletmeleri müşterilerinin fiziksel kanıt algılarının müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif anlamlı bir etkisi vardır.

Araştırmaya ilişkin yukarıda verilen amaç ve hipotez doğrultusunda araştırmada aşağıdaki sorulara da cevap aranmaktadır:

- Belirlenen restoran nitelikleri konusunda Afyonkarahisar'da bulunan restoran işletmeleri müşterilerinin restoran tercihinde önem verdiği faktörler nelerdir?
- Belirlenen restoran nitelikleri konusunda Afyonkarahisar'da bulunan restoran işletmelerinin performansı ne düzeydedir?

Fiziksel kanıt önem düzeyi ve fiziksel kanıt performans algısının müşteri memnuniyetine etkisine ilişkin araştırmanın amacı doğrultusunda bir model geliştirilmiştir. Bu kapsamda araştırma modeli Şekil 8'de gösterildiği gibi yer verilmiştir.

Şekil 8. *Araştırmanın Şekilsel Modeli*



2. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI

Afyonkarahisar'daki restoran işletmelerinde bulunan müşteriler üzerinde gerçekleştirilen bu çalışma fiziksel kanıtların müşteri memnuniyetine etkisini incelemektedir. Söz konusu bu çalışma anket yöntemiyle elde edilen veriler üzerinden uygulanmaktadır. Anket formunda önem-performans analizi ile müşterilerin ürünleri ve hizmetleri kendilerine göre önem sırası ile belirlemelerini

istemektedir. Böylelikle sunulan ürünlerin ve hizmetlerin önem düzeyi belirlenmektedir. Daha sonra her hizmetin performansı müşteri tarafından derecelendirilmektedir. Bu sonuçların bir işlevi olarak önem performans matrisi oluşturulmaktadır. Önem performans matrisi müşteri memnuniyetinin ölçümüne imkân sağlamasının yanı sıra restoran işletmelerinin ürün ve hizmet yelpazelerini yeniden değerlendirmeleri için oldukça önemli sonuçlar ortaya çıkarmaktadır.

Araştırma, fiziksel kanıtların müşteri memnuniyetine etkisinin belirlenmesine yöneliktir. Bu anlamda araştırma kapsamını Afyonkarahisar ili merkezini ziyaret eden yerli ve yabancı ziyaretçiler ile sınırlandırılmış olup değerlendirmeler Afyonkarahisar ili merkezinde hizmet veren restoran işletmelerinde yapılmıştır. Araştırmanın veri toplama dönemi ise 01.02.2021 ile 11.04.2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Birçok çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın da bir takım sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırmanın kavramsal çerçevesini oluşturan bölüm, ulaşılabilen kaynaklar ile sınırlıdır. Araştırma uygulama alanının turizm sektörü olması ve elde edilecek veriler ile genellemelerin işletmelere uyarlanması çalışmanın bir başka sınırlılıklarını içermektedir. Bu çalışmanın sonuçları çalışmanın örneklemi ile sınırlıdır. Araştırmanın gerçekleştirildiği restoran işletmelerinde yetkili üst düzey yöneticilerin çoğunluğu restoran sınırları dâhilinde anket uygulamasına izin vermemeleri de bu çalışmanın sınırlılıklarından birini oluşturmaktadır. Kovid-19 pandemi sürecinden dolayı restoran işletmelerinin kısmi kapanması, sokağa çıkma yasağının olması ve bireylerin sağlık konusundaki tedbirleri çalışmanın sınırlılıkları arasında yer almaktadır.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmanın bu bölümünde, Afyonkarahisar'daki restoran işletmeleri özelinde gerçekleştirilen araştırmanın veri toplama yöntemi, araştırmanın evreni, örneklemi ve araştırmanın veri analiz yöntemine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

3.1. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Araştırma pazarlama karması, fiziksel kanıt ve müşteri memnuniyeti konularında yerli/yabancı literatür taraması yapılarak elde edilen sonuçlar/çıkarımlar ile kuramsal çerçeve oluşturulmuştur. Araştırmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme türü olan kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır.

Araştırmada birincil veri toplama tekniği olarak yüz yüze anket formundan yararlanılmıştır. Hazırlanan anket soruları ile katılanların Afyonkarahisar restoran işletmeleri müşterilerinin fiziksel kanıtlarının müşteri memnuniyetine etkisi konusundaki düşünceleri incelenmiştir. Araştırma sırasında yapılan anket ile müşterilerin fiziksel kanıt ve memnuniyet ölçeklerinde yer alan ifadeleri anlayarak ve güvenilir, geçerli bir şekilde cevaplandırdıkları varsayılmıştır.

Söz konusu uygulanan anket üç bölümden oluşmaktadır. İlgili anketin birinci bölümünde; restoran işletmesi müşterilerinin demografik özelliklerine ilişkin (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve gelir durumu) ve seyahat ve yemek deneyimlerini (ziyaret sıklığı, temel amaç, bilgi kaynağı, kimin tercihi, kiminle geldiği ve çocuk sayısı) belirlemeyi amaçlayan kapalı uçlu sorular kullanılmıştır. Anketin ikinci bölümünde; Afyonkarahisar'daki restoran işletmeleri müşterilerinin fiziksel kanıt unsurlarını belirlemeye yönelik Koçak (2020)'ın araştırılmasında kullanılan 31 ifadeden oluşan ''fiziksel kanıt ölçeği'' kullanılmıştır. Anketin üçüncü bölümünde; Afyonkarahisar'daki restoran işletmelerinde müşterilerin memnuniyet düzeylerini belirlemeye Şahin (2012) tarafından kullanılan 5 ifadeden oluşan "müşteri memnuniyeti ölçeği" kullanılmıştır. Bu kapsamda restoran işletmeleri için uyarlanarak anket geliştirilmiştir.

Fiziksel kanıt ölçeği ifadeleri dış değişkenler (12 ifade) ile iç değişkenlerden (19 ifade) oluşmaktadır. Çalışmaya veri toplama aracı olarak kullanılan ve müşterilere uygulanan anket formunun sol tarafında önem düzeyini belirmek için 5'li likert ölçek doğrultusunda (1=Hiç Önemli Değil, 2=Önemli Değil, 3=Kararsızım, 4=Önemli, 5=Çok Önemli) değerlendirmiştir. Anket formunun sağ tarafında performans düzeyini belirlemek için 5'li likert ölçek doğrultusunda (1=Hiç Memnun Kalmadım, 2=Memnun Kalmadım, 3=Kararsızım, 4=Memnun Kaldım, 5=Çok Memnun Kaldım) belirtmiştir. Araştırmada kullanılan anket formuna Ek 1'de yer verilmiştir. ÖPA belirlemeye yönelik tek bir soru iki defa sorulmuştur. İlk aşamada katılımcılar fiziksel kanıtların önemlerine dair değerlendirmelerini yapmıştır. İkinci aşamada ise fiziksel kanıtlardan ne kadar memnun olduklarını performans değerlendirmesi ile belirtmiştir. Ayrıca soruların tek bir seferde okunması ve iki çentik işaretlemesi yapılması oldukça çok zaman alması önemli bir husustur.

3.1.1. Önem-Performans Analizi

Pazarlama alanında Martilla & James (1977) tarafından otomobil satıcıları üzerinde yapılan araştırmaya göre müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik hangi ürün veya hizmet özelliklerine önem verilmesinin gerekli olduğunun belirlenmesine yol gösteren bir teknik olarak önem performans analizi (ÖPA) önerilmiştir (Bacon, 2003: 55). Bilhassa müşteri memnuniyetini etkileyen ürün özelliklerinin belirlenmesi ve hizmet kalitesini artıran faktörlerin tespit edilmesi ile ilgili çalışmalarda (Chapman, 1993; Albayrak ve Caber, 2011; İsmayıllı, 2014; Tekin vd. 2014; Duman, 2015; Baydeniz, 2019) oldukça popüler bir teknik olarak kullanılmıştır.

ÖPA yapısı itibariyle karışık olmayan ve basit bir şekilde uygulanabilir bir teknik olduğundan dolayı çeşitli alan araştırmacıları tarafından oldukça ilgi görmüş ve çok fazla araştırmada kullanılmıştır. Bu tekniği cazip kılan hususlardan bazıları; maliyetsiz olması, kolay anlaşılabilir olması ve hızlı bir biçimde uygulanması şeklinde belirtilmektedir (Novatorov, 1997: 2). Konu hakkında yapılan çalışmalar incelendiğinde; önem-performans analizi literatüründe; askeri (Hooker, 2018), bankacılık (Joseph & Stone, 2003; Matzler vd., 2003), eğitim hizmetleri (Ortinau vd., 1989; Ford vd., 1999; Kitcharoen, 2004; O'Neill & Palmer, 2004), e-ticaret ve bilgi teknolojileri (Skok vd., 2001; Levenburg & Magal, 2005; Mahani vd., 2012), konaklama işletmeciliği (Lewis, 1985; Almanza vd., 1994; Hemmasi vd., 1994; Martin, 1995; Chu & Choi, 2000; Beldona & Cobanoglu, 2007), rekreasyon işletmeciliği (Hollenhorst vd., 1992; Bruyere vd., 2002; Tarrant & Smith, 2002; Wade vd., 2003; Van Ryzin & Immerwahr, 2007; Farnum & Hall, 2007), restoran işletmeciliği (Hsu vd., 2002), sağlık hizmetleri (Hawes & Rao, 1985; Dolinsky & Caputo, 1991; Yavaş & Shemwell, 2001; DuVernois 2001; Shulman vd., 2006; Abalo vd., 2007), turizm (Evans & Chon, 1989; Chon vd., 1991; Uysal vd., 1991; Duke & Persia, 1996; Oh, 2000; Wade & Eagles, 2003) olmak üzere çok sayıda uygulamaya başlamışlardır. Ayrıca popüler olmasının başlıca sebepleri arasında tekniğin uygulanmasının uygun maliyetli ve kolay bir biçimde yorumlanabilir olması bulunmaktadır (Bruyere vd., 2002: 82).

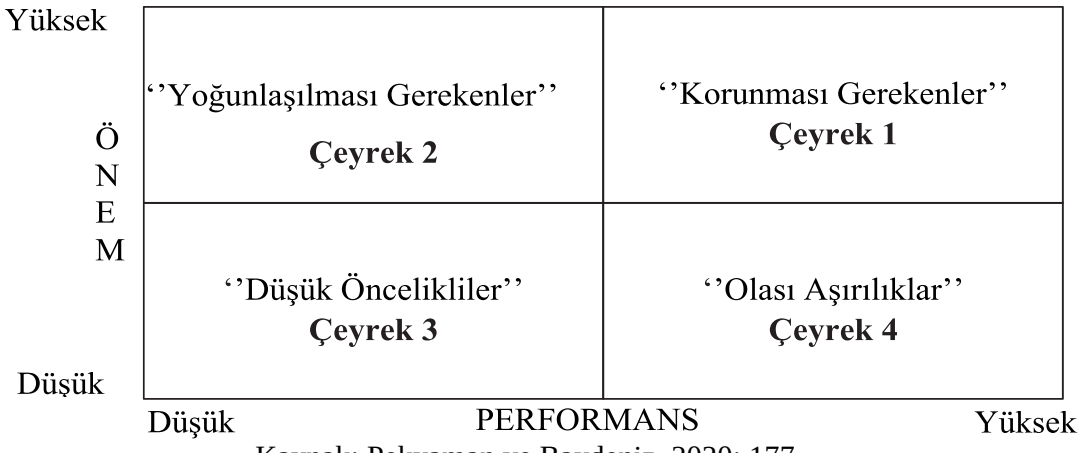
ÖPA'nın gerçekleştirilebilmesi için kesin bir fiziksel ürün, hizmet veya sektörle ilgili olarak ayırıcı özellikler listelenir ve katılımcılardan bu özelliklerin

önemi ve algıladıkları performansı 5'li veya 7'li sıralı ölçek üstünde karar vermeleri talep edilmektedir. Özünde ÖPA, gerekli önerilere erişmek ve kolay yorumlamak için tespit edilen özelliklerin önem ve performans değerlerini iki boyutlu bir tabloda bir araya toplamaktadır (Oh, 2001: 618). Bu doğrultuda Martilla & James (1977) otomobil satıcılarının performansını değerlendirmek maksadı ile *"işin söz verilen zamana yetiştirilmesi", "işin ilk seferde doğru yapılması", "şikâyetlerin anında ele alınması"* ve benzeri 14 özellik üzerinden çalışmayı gerçekleştirmiştir.

Müşteriler gerekli olan kimi özellikleri gözden kaçırması nedeniyle bu analizi büyük çapta işe yaramaz hâle getirmektedir. Bu yüzden önem ve performansı ölçmek için kullanılacak olan özelliklerin saptanması önemli bir husus olmaktadır. Önemli etmenlerin göz ardı edilmemesi için özellik listesine pazarlama karmasının ana bileşenleri hesaba katılarak bu alanda alanyazın taraması, mülakatlar, odak grupları gibi yöntemler kullanılmaktadır. Bu kaynaklar gereksiz veri hilelerinin önüne geçmek amacıyla çok daha kullanışlı ve anlaşılabilir bir konuma ulaşabilmek için aracı olmaktadır (Martilla & James, 1977: 79).

Araştırmada restoran işletmesinden aldıkları ürünlere veya hizmetlere yönelik belirlenen değerler uygulandığı zaman diliminde müşteriler açısından önem-performans düzeylerini tespit etmek amacıyla anket araştırması düzenlenmiştir. Önem-performans analizi sonucunda elde edilen bilgiler ile birlikte ÖPA matrisi olarak isimlendirilen bir matriste değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda ÖPA'nın yorumlanabilmesi için grafiksel olarak dört ana çeyreğe ayrılmış bir şekil üzerinde (Şekil 9) sunulmuştur (Pekyaman ve Baydeniz, 2020: 177):

Şekil 9. *Önem-Performans Analizi Matrisi*



Kaynak: Pekyaman ve Baydeniz, 2020: 177.

ÖPA'nın dört ana çeyreğe ayrılmış şekilde yorumlanması her birinden alınan örneklerle göstermek mümkündür. Bunların açıklamaları aşağıda verilmiştir (Martilla & James, 1977: 780):

Çeyrek 1: Alınan hizmetlerin performans düzeyleri oldukça yüksektir. Özellikler müşteriler tarafından çok önemli algılanmaktadır.

Çeyrek 2: Alınan hizmetlerin performans düzeyleri oldukça düşük bir biçimde yer aldığı için özellikler müşteriler tarafından çok önemli olarak algılanmaktadır. Böylelikle geliştirici çabalara yönelmek gerekmektedir.

Çeyrek 3: Yüksek performansa kıyasla düşük önemi içermektedir. Müşteriler aldıkları hizmetten memnundur. Bu kapsamda yetkililer gelecekteki çabalara yönelik niteliklerini geliştirebilirler.

Çeyrek 4: Düşük performans ve düşük öneme sahip niteliklerdir. Alınan hizmetlerin performans düzeyi oldukça düşük olduğu için önem derecesinin de oldukça düşük olması sebebiyle bu konular üzerinde durmak gereksiz olmaktadır. Ancak bu doğrultuda kaynaklar genişletilebilir.

Alberty & Mihalik (1989: 33-44) önem-performans analizi uygulama aşamalarının değerlendirilecek özellikleri listelemek, ölçeği geliştirmek, araştırmayı uygulamak, verileri analiz etmek, matris oluşturmak ve tavsiyeleri sunup değişiklikleri uygulamak olmak üzere 6 maddeden oluştuğunu belirtmişlerdir. Bunlar aşağıda verilmiştir:

1. Değerlendirilecek Özellikleri Listelemek: İşletme yöneticileri, uzmanları ve müşterilerin görüşlerinin yanı sıra ilgili alanyazına başvurulabilir.

2. Ölçeği Geliştirmek: Beşli ya da yedili likert ölçek kullanılarak faktörlerin önem ve performans düzeyleri ölçülebilir.

3. Araştırmayı Uygulamak: Araştırmaya dair kısa ve öz bir bilgi verilmelidir. Ayrıca anket yüz yüze mülakat teknikleri ve grup görüşmeleri ile müşterilerin değerlendirmelerine başvurulabilir.

4. Verileri Analiz Etmek: Genel itibariyle merkezi eğilim ölçülerinden yararlanılmalıdır. Araştırmanın amacı doğrultusunda medyan ve aritmetik ortalama değerlerinin tercih edilmesine karar verilmelidir. Medyan ve aritmetik ortalama değerlerinin arasında fark söz konusu değil ise geniş çapta bilgi içerdiği için aritmetik ortalama tercih edilmelidir.

5. Matris Oluşturmak: Önem-performans analizi yapıldıktan sonra elde edilen veriler bir matrisle gösterilir.

6. Tavsiyeleri Sunup Değişiklikleri Uygulamak: Elde edilen bulgular doğrultusunda matris yorumlanır. Ayrıca önem ve performansı artırmak için çeşitli yöntemler geliştirilir.

3.2. EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın evrenini Afyonkarahisar ilinde faaliyet gösteren merkez restoran işletmelerine gelen müşteriler oluşturmaktadır. Bu araştırmada zaman, kontrol ve maliyet güçlüklerinden dolayı çalışmanın evreninin tamamı yerine bilimsel yöntem kuralları doğrultusunda örneklem alma yoluna gidilerek Afyonkarahisar ili merkezinde bulunan restoran işletmeleri ile Afyonkarahisar ili merkezindeki termal otel işletmeleri bünyesindeki restoran işletmelerini ziyaret eden müşterilere anket uygulanmıştır. Evrenin temsil düzeyindeki örneklemin seçimi için olasılık dışı örneklemeden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi, katılmak isteyen herkesin ve ulaşılabilenlerin örnekleme dâhil edilmesini amaçlamaktadır. Ayrıca katılımcı bulma işlemi kolayda örnekleme yönteminde belirlenen örneklem hacmine ulaşılıncaya kadar sürmektedir (Ural ve Kılıç, 2013: 38). Altunışık vd., (2020) tarafından belirlenen örnekleme bakıldığında evren sayısı yüz bin ve üzerinde belirlendiği için araştırma örnekleminin en az 384 olarak belirlenmesi çalışma için uygun bir sayıyı kapsamaktadır.

Araştırmanın bu bölgedeki restoran işletmelerinde gerçekleştirilmesinin nedenleri olarak; bölgenin gastronomik kimliğe sahip olması, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na dâhil olması, Ankara, İstanbul, Antalya ve İzmir gibi önemli turizm destinasyonlarının yol güzergâhında yer alması, termal turizm bakımından önemli bir destinasyona sahip olması ve ayrıca son zamanlarda nitelikli hizmet veren restoran işletmelerinin yoğunluk kazanması ve bu alana dair yatırımların artması belirtilebilir. Bundan dolayı söz konusu restoran işletmeleri için önem taşıyan müşterilerin memnuniyet koşulları ve işletmeye ilişkin fiziksel kanıt tutumlarının bilinmesi, gerekli olan önlemlerin alınması ve gelişimine dair son derece önemli sayılmaktadır. Bu kapsamda bu araştırmanın bu yönüyle hem ilgili işletmelere hem de bölgeye katkı sağlanması beklenmektedir.

Çalışmada güvenilirlik düzeyi, hata payı, geri dönmeyecek ya da eksik olarak kodlama gibi nedenlerle değerlendirme kapsamı dışında tutulacak kadar hatalı ve eksik veriler içeren anketlerin olabileceği göz önüne alınmıştır. Bunun yanı sıra hedef kitleye ulaşma olanağına dikkat ederek örneklemin üst düzeyde evreni simgeleyebilmesi için 1000 adet anket çıktısı alınmıştır. Olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme vasıtasıyla anketler katılımcılara ulaştırılmıştır. Bu kapsamda araştırmanın gerçekleştirildiği tarih aralığında Afyonkarahisar merkezde 25 adet restoran işletmesine bizzat araştırmacı tarafından gidilmiştir. 3 adet restoran işletmesinin anket uygulamasına izin alınamaması sebebiyle toplam 22 adet restoranın yetkili üst düzey bir yöneticisi ile iletişim kurulmuştur. Ayrıca her bir restoranın kapasitesi doğrultusunda anket müşterilere doldurtulmak üzere bırakılmıştır. 22 adet restorandan toplam 635 adet anket geri dönmüş, kimi eksik, hatalı ve benzeri işaretlenmesi sonucu araştırma içeriğine dâhil edilmemiş olup sonuç olarak 450 adet anket araştırma içeriğine dâhil edilerek analize tâbi tutulmuştur. Anketlerin restoranlara dair dağıtılan anket sayıları, geri dönen anket sayıları ve değerlendirilen anket sayıları ayrıntılı bir biçimde izleyen kısımda (Tablo 5) yer verilmiştir.

Tablo 5. *Restorana Dair Dağıtılan, Geri Dönen ve Değerlendirmeye Alınan Anket Sayıları*

Restoran	Dağıtılan Anket Sayıları	Geri Dönen Anket Sayıları	Değerlendirilen Anket Sayıları
Restoran 1	20	10	9
Restoran 2	20	13	2
Restoran 3	20	9	5
Restoran 4	25	11	8
Restoran 5	25	13	10
Restoran 6	30	26	18
Restoran 7	30	17	15
Restoran 8	30	20	10
Restoran 9	35	19	17
Restoran 10	35	13	13
Restoran 11	35	34	30
Restoran 12	50	43	21
Restoran 13	50	30	11
Restoran 14	50	25	18
Restoran 15	55	44	30

Tablo 5 (Devam). *Restorana Dair Dağıtılan, Geri Dönen ve Değerlendirmeye Alınan Anket Sayıları*

Restoran	Dağıtılan Anket Sayıları	Geri Dönen Anket Sayıları	Değerlendirilen Anket Sayıları
Restoran 16	60	46	20
Restoran 17	65	50	48
Restoran 18	65	32	31
Restoran 19	70	48	40
Restoran 20	70	52	37
Restoran 21	80	30	20
Restoran 22	80	50	22
TOPLAM	1000	635	450

3.3. VERİ ANALİZ YÖNTEMİ

Afyonkarahisar merkezde bulunan restoran işletmeleri müşterilerinden elde edilen verilerin analizi sonucunda bulgular bu kısımda sunulmuştur. Araştırmaya dair toplanan verilerin sosyal bilimler için geliştirilmiş olan istatistiksel veri analiz paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Müşterilerin demografik özelliklerine dair dağılımı frekans ve yüzde yöntemi ile verilmiştir. Ek olarak müşterilerin seyahat ve yemek deneyimlerine ilişkin özelliklerine göre dağılımı frekans ve yüzde yöntemi ile belirlenmiştir. Ayrıca çalışmada kullanılan ölçeklere yönelik geçerlik ve güvenirlik analizleri uygulanmıştır. Ölçeklerin güvenirliği için Cronbach's Alpha katsayısından faydalanılmış ve yapı geçerliği için ise faktör analizi yapılmıştır. İlgili verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığı Kaiser-Mayer-Olkin testi ile çözümlenmiştir. Daha sonra ise müşterilerin fiziksel kanıt önem ve performans hakkındaki görüşlerinin frekans ve yüzde dağılımının yanı sıra aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanarak tablo biçimine dönüştürülmüş ve yorumlanmıştır.

Sonrasında araştırmanın konusunu oluşturan fiziksel kanıtların müşteri memnuniyetine etkisinin belirlenmesine yönelik olarak gerçekleştirilen matris ve matris sonuçlarına yer verilmiştir. Diğer taraftan araştırmanın değişkenleri olan fiziksel kanıt önem, fiziksel kanıt performans ve müşteri memnuniyeti boyutlarının belirlenmesinde korelasyon analizinden faydalanılmıştır. Bunun yanında fiziksel kanıt önemin müşteri memnuniyetine ve fiziksel kanıt performansın müşteri memnuniyetine etkisini belirlemek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi

kullanılmıştır. Bu çerçevede araştırmanın izleyen kısmında verilerin analizi doğrultusunda edinilen bulgulara yer verilmiştir.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Afyonkarahisar ilinde faaliyet gösteren restoran işletmeleri müşterilerinden elde edilen verilerin analizi sonucunda, ilk olarak katılımcıların bireysel özelliklerine ilişkin bulgular, seyahat ve yemek deneyimlerine yönelik bulgular, ölçek ve alt ölçeklere ilişkin betimsel istatistikler ile faktör ve güvenirlik analizi sonuçlarına ilişkin bulgulara bu kısımda yer verilmiştir. Ayrıca ÖPA matrisi analiz sonuçları ve betimsel istatistikleri ortaya konulmuştur. Son olarak araştırmanın konusunu oluşturan fiziksel kanıtların müşteri memnuniyetine etkisinin belirlenmesine yönelik olarak gerçekleştirilen korelasyon analizi ve regresyon analizi sonuçları sunulmuştur.

4.1. KATILIMCILARIN BİREYSEL ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN BULGULAR

Tablo 6'da Afyonkarahisar ilinde araştırmaya katılan restoran işletmelerinde bulunan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular sunulmuştur.

Tablo 6. *Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Betimsel İstatistikler*

Bireysel Değişkenler		n	%	K %	Bireysel Değişkenler		n	%	K %
Cinsiyet	Kadın	241	53,6	53,6	Medeni Durum	Bekâr	194	43,1	43,1
	Erkek	209	46,4	100,0		Evli	256	56,9	100,0
Yaş	18 yaş altı	45	10,0	10,0	Meslek	Kamu Çalışanı	27	6,0	6,0
	18-24 yaş	39	8,7	18,7		Özel Sektör Çalışanı	98	21,8	27,8
	25-34 yaş	96	21,3	40,0		Emekli	103	22,9	50,7
	35-44 yaş	80	17,8	57,8		Ev Hanımı	25	5,6	56,2
	45-54 yaş	78	17,3	75,1		İşçi	45	10,0	66,2
	55-64 yaş	61	13,6	88,7		Esnaf	30	6,7	72,9
	65 yaş ve üstü	51	11,3	100,0		Yönetici	30	6,7	79,6
Gelir Durumu	3000 TL ve altı	164	36,4	36,4		Öğrenci	60	13,3	92,9
	3001 TL -6000 TL	163	36,2	72,7		Diğer	32	7,1	100,0
	6001 TL -9000 TL	42	9,3	82,0	Eğitim Durumu	İlköğretim	134	29,8	29,8
	9001 TL -12000 TL	29	6,4	88,4		Ortaöğretim (Lise)	122	27,1	56,9
	12001 TL -15000 TL	19	4,2	92,7		Üniversite	164	36,4	93,3
	15000 TL ve üstü	3	0,7	93,3		Yüksek Lisans/Doktora	30	6,7	100,0
	Belirtmek istemiyorum	30	6,7	100,0	n:450				

n: Kişi sayısı, %: Yüzde, K %: Kümülatif yüzde

Tablo 6'ya göre Afyonkarahisar ilindeki restoran işletmelerinde araştırmaya katılan katılımcıların %53,6'sı kadın, %46,4'ü ise erkek olarak bulunmuştur. Araştırmaya katılan katılımcıların yaş grupları incelendiğinde sırasıyla; 18 yaş altı (%10,0), 18-24 yaş arası (%8,7), 25-34 yaş arası (%21,3), 35-44 yaş arası (%17,8), 45-54 yaş arası (%17,3), 55-64 yaş arası (%13,6) ve 65 yaş ve üstü (%11,3) sahip katılımcıların olduğu anlaşılmıştır. Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımı ise %56,9'u evli olmasına karşın, %43,1'i bekâr olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların gelir durumuna göre dağılımı ise sırasıyla; 3000 TL ve altı (%36,4), 3001 TL-6000 TL (%36,2), 6001 TL-9000 TL (%9,3), 9001 TL-12000 TL (%6,4), 12001 TL-15000 TL (%4,2), 15000 TL ve üstü (%0,7) ve belirtmek istemiyorum (%6,7) şeklinde olduğu anlaşılmıştır. Araştırmaya katılan katılımcıların mesleklerine göre dağılımı ise sırasıyla; kamu çalışanı (%6,0), özel sektör çalışanı (%21,8), emekli (%22,9), ev hanımı (%5,6), işçi (%10,0), esnaf (%6,7), yönetici (%6,7), öğrenci (%13,3) ve diğer (%7,1) şeklinde gerçekleştiği anlaşılmıştır. Araştırmaya katılan restoran işletmeleri katılımcılarının eğitim durumu incelendiğinde sırasıyla; ilköğretim (%29,8), ortaöğretim (lise) (%27,1), üniversite (%36,4), yüksek lisans/doktora (%6,7) eğitim durumlarına sahip oldukları anlaşılmıştır.

Tablo 7' de araştırmaya katılan katılımcıların seyahat ve yemek deneyimlerine ilişkin betimsel istatistikler sunulmuştur.

Tablo 7. *Katılımcıların Seyahat ve Yemek Deneyimlerine İlişkin Betimsel İstatistikler*

Seyahat ve Yemek Deneyimleri Değişkenleri		n	%	K %	Seyahat ve Yemek Deneyimleri Değişkenleri		n	%	K %
Afyonkarahisar'a kaç kez geldiniz?	1	89	19,8	19,8	Seyahat nedeniniz/ Restorana geliş nedeniniz nedir?	Seyahat ve eğlence	115	25,6	25,6
	2	134	29,8	49,6		İş (Görüşme, Kongre)	89	19,8	45,3
	3 ve daha fazla	197	43,8	93,3		Kültürel aktiviteler	23	5,1	50,4
	Afyonkarahisar' da yaşıyorum	30	6,7	100,0		Sportif Aktiviteler	29	6,4	56,9

Tablo 7 (Devam). *Katılımcıların Seyahat ve Yemek Deneyimlerine İlişkin Betimsel İstatistikler*

Seyahat ve Yemek Deneyimleri Değişkenleri		n	%	K %	Seyahat ve Yemek Deneyimleri Değişkenleri		n	%	K %
Restoran & Otel tercih ederken hangi bilgi kaynaklarından yararlandınız?	Tanıdık tavsiyeleri	155	34,4	34,4		Sağlık	75	16,7	73,6
	Önceki deneyim	68	15,1	49,6		Din	7	1,6	75,1
	Tur Operatörü/Seyahat acentesi	30	6,7	56,2		Ziyaret	35	7,8	82,9
	Kuponlar	11	2,4	58,7		Alışveriş	30	6,7	89,6
	Billboardlar	7	1,6	60,2		Gastronomi	11	2,4	92,0
	Radyo ve Televizyon	43	9,6	69,8		Diğer	36	8,0	100,0
	Reklamlar	14	3,1	72,9	Restoran & Otel tercihinizi kim yaptı?	Kendim	158	35,1	35,1
	Gazete/Dergi /Broşürler	30	6,7	79,6		Ailem	113	25,1	60,2
	Web sayfası	50	11,1	90,7		Arkadaşlarım	110	24,4	84,7
	İşletme tabelası	26	5,8	96,4		Tur rehberi/Seyahat acentesi	28	6,2	90,9
	Diğer	16	3,6	100,0		Diğer	41	9,1	100,0
Restorana & Otele kiminle geldiniz?	Tek kişi olarak	88	19,6	19,6	Restorana & Otele çocuğunuz ile birlikte geldiyseniz çocuk sayınız nedir?	1	43	9,6	9,6
	Ailem ile	182	40,4	60,0		2	78	17,3	26,9
	Arkadaşlarım ile	105	23,3	83,3		3	91	20,2	47,1
	Diğer	75	16,7	100,0		4 ve üzeri	44	9,8	56,9
	n: 450					Çocuk sahibi değilim	194	43,1	100,0

n: Kişi Sayısı, %: Yüzde, K %: Kümülatif Yüzde

Tablo 7'ye göre araştırma kapsamında katılımcıların Afyonkarahisar iline kaç kez geldiği sorulmuş ve katılımcıların 89'u (%19,8) 1 kez, 134'ü (%29,8) 2 kez, 197'si (%43,8) 3 ve daha fazla kez ve 30'u (%6,7) Afyonkarahisar'da yaşıyorum olarak belirtilmiştir. Katılımcıların restoran veya otel tercih ederken hangi bilgi kaynaklarından yararlandığı sorulmuş ve katılımcıların 155'i (%34,4) tanıdık tavsiyeleri, 68'i (%15,1) önceki deneyim, 30'u (%6,7) tur operatörü/seyahat acentesi, 11'i (%2,4) kuponlar, 7'si (%1,6) billboardlar, 43'ü (%9,6) radyo ve televizyon, 14'ü (%3,1) reklamlar, 30'u (%6,7) gazete/dergi/broşürler, 50'si (%11,1) web sayfası, 26'sı (%5,8) işletme tabelası ve 16'sı (%3,6) diğer şeklinde yanıtlanmıştır.

Tablo 7'ye göre katılımcılara restorana veya otele kiminle geldiği sorulmuş 88'i (%19,6) tek kişi olarak, 182'si (%40,4) ailem ile, 105'i (%23,3) arkadaşlarım ile, 75'i (%16,7) diğer şeklinde yanıtlanmıştır. Katılımcıların seyahat nedeni ya da restorana geliş nedeni sorulmuş 115'i (%25,6) seyahat ve eğlence 89'u (%19,8) iş (görüşme, kongre), 23'ü (%5,1) kültürel aktiviteler, 29'u (%6,4) sportif aktiviteler, 75'i (%16,7) sağlık, 7'si (%1,6) din, 35'i (%7,8) ziyaret, 30'u (%6,7) alışveriş, 11'i (%2,4) gastronomi ve 36'sı (%8,0) diğer şeklinde açıklanmıştır. Katılımcılara restoran veya otel tercihini kimin yaptığı sorulmuş 158'i (%35,1) kendim, 113'ü (%25,1) ailem, 110'u (%24,4) arkadaşlarım, 28'i (%6,2) tur rehberi/seyahat acentesi ve 41'i (%9,1) diğer şeklinde yanıtlanmıştır. Katılımcılara restorana veya otele çocuğu ile birlikte geldi ise çocuk sayısı sorulmuş 43'ü (%9,6) 1 cevabı, 78'i (%17,3) 2 cevabı, 91'i (%20,2) 3 cevabı, 44'ü (%9,8) 4 ve üzeri cevabı ve 194'ü (%43,1) çocuk sahibi değilim cevabı verilmiştir.

4.2. ÖNEM ÖLÇEĞİNE İLİŞKİN BULGULAR

Araştırmada kullanılan fiziksel kanıt önem ölçeği katılım düzeylerine ilişkin betimsel istatistiklere Tablo 8'de yer verilmiştir.

Tablo 8. *Fiziksel Kanıt Önem Ölçeği Katılım Düzeylerine İlişkin Betimsel İstatistikler*

İfadeler		Katılım Düzeyi					$\bar{\chi}$	S.S.
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
Restoran işletmesi dış çevre dizaynının ilgi çekici olması	n	11	9	10	124	296	4,52	0,84
	%	2,4	2,0	2,2	27,6	65,8		
Restoran işletmesi tabelasının görünür şekilde konumlandırılması	n	5	13	10	112	310	4,57	0,77
	%	1,1	2,9	2,2	24,9	68,9		
Restoran işletmesinin otopark imkânı olması	n	9	19	22	136	264	4,39	0,91
	%	2,0	4,2	4,9	30,2	58,7		
Restoran işletmesinin güzel bir manzaraya sahip olması	n	10	32	15	112	281	4,38	0,99
	%	2,2	7,1	3,3	24,9	62,4		
Restoran işletmesi çevresinin rahatsız edici derecede gürültülü olması	n	11	32	23	125	259	4,30	1,01
	%	2,4	7,1	5,1	27,8	57,6		
Restoran işletmesinin çevre (yeşil alan) düzenlemesi olması	n	8	24	40	125	253	4,31	0,96
	%	1,8	5,3	8,9	27,8	56,2		
Restoran işletmesinin dış mekânında kullanılan renklerin ilgi çekici olması	n	8	11	10	121	300	4,54	0,80
	%	1,8	2,4	2,2	26,9	66,7		

Tablo 8 (Devam). *Fiziksel Kanıt Önem Ölçeği Katılım Düzeylerine İlişkin Betimsel İstatistikler*

İfadeler		Katılım Düzeyi					$\bar{\chi}$	S.S.
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
Restoran işletmesinin kolay ulaşılabilir bir konumda olması	n	8	26	38	126	252	4,30	0,97
	%	1,8	5,8	8,4	28,0	56,0		
Restoran işletmesinin yeterli mekân büyüklüğüne sahip olması	n	5	12	10	112	311	4,58	0,76
	%	1,1	2,7	2,2	24,9	69,1		
Restoran işletmesinin dışında/çevresinde rahatsız edici kokuların olmaması	n	18	18	27	118	269	4,33	1,03
	%	4,0	4,0	6,0	26,2	59,8		
Restoran işletmesi dışındaki aydınlatmanın yeterli olması	n	11	25	22	130	262	4,34	0,97
	%	2,4	5,6	4,9	28,9	58,2		
Restoran işletmesinin logo, simgesi olması	n	12	7	8	124	299	4,53	0,83
	%	2,7	1,6	1,8	27,6	66,4		
Restoran işletmesinin iç dizaynının ilgi çekici ve şık olması	n	6	19	15	116	294	4,49	0,85
	%	1,3	4,2	3,3	25,8	65,3		
Restoran işletmesi masalarının güzel konumlandırılması	n	8	9	14	135	284	4,50	0,80
	%	1,8	2,0	3,1	30,0	63,1		
Restoran işletmesi yemek takımı (bardak, tabak, çatal, bıçak vb.) kaliteli olması	n	5	13	11	124	297	4,54	0,77
	%	1,1	2,9	2,4	27,6	66,0		
Restoran işletmesi yemek takımı (bardak, tabak, çatal, bıçak vb.) temiz olması	n	6	16	15	118	295	4,51	0,83
	%	1,3	3,6	3,3	26,2	65,6		
Restoran işletmesi örtülerinin (masa örtüsü, peçeteler vb.) temiz olması	n	11	5	13	133	288	4,51	0,81
	%	2,4	1,1	2,9	29,6	64,0		
Restoran işletmesi mobilyalarının (yemek masası, sandalyesi vb.) rahatsız edici olmaması	n	9	9	10	114	308	4,56	0,80
	%	2,0	2,0	2,2	25,3	68,4		
Restoran işletmesi içinde yer alan tabelaların görünür yerde olması	n	11	20	32	120	267	4,36	0,96
	%	2,4	4,4	7,1	26,7	59,3		
Restoran işletmesi lavaboları ve tuvaletlerinin temiz olması	n	16	29	21	125	259	4,29	1,05
	%	3,6	6,4	4,7	27,8	57,6		
Restoran işletmesi içindeki temiz hava kalitesinin yeterli olması	n	8	10	10	101	321	4,59	0,79
	%	1,8	2,2	2,2	22,4	71,3		
Restoran işletmesi duvar dekoru (tablolar, fotoğraflar vb.) görsel olarak ilgi çekici olması	n	10	32	23	127	258	4,31	1,00
	%	2,2	7,1	5,1	28,2	57,3		
Restoran işletmesinin yemek sırasında çalınan müziğinin rahatsız edici olmaması	n	9	10	10	100	321	4,58	0,81
	%	2,0	2,2	2,2	22,2	71,3		
Restoran işletmesi içindeki ısı seviyesinin yeterli olması	n	6	18	16	115	295	4,50	0,85
	%	1,3	4,0	3,6	25,6	65,6		

Tablo 8 (Devam). *Fiziksel Kanıt Önem Ölçeği Katılım Düzeylerine İlişkin Betimsel İstatistikler*

İfadeler		Katılım Düzeyi					$\bar{\chi}$	S.S.
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
Restoran işletmesi içindeki aydınlatmanın yeterli olması	n	10	30	23	113	274	4,35	1,00
	%	2,2	6,7	5,1	25,1	60,9		
Restoran işletmesi yemek yeme alanı kokusunun rahatsız edici olmaması	n	18	25	23	122	262	4,30	1,06
	%	4,0	5,6	5,1	27,1	58,2		
Restoran işletmesi iç mekânında kullanılan renklerin iyi seçilmiş olması	n	8	12	11	114	305	4,54	0,81
	%	1,8	2,7	2,4	25,3	67,8		
Restoran işletmesin yeme-içme alanının temiz olması	n	7	12	10	123	298	4,54	0,80
	%	1,6	2,7	2,2	27,3	66,2		
Restoran işletmesindeki çalışanların düzgün ve iyi giyimli olması	n	9	12	9	119	301	4,53	0,83
	%	2,0	2,7	2,0	26,4	66,9		
Restoran işletmesindeki çalışanların müşterilere karşı kibar olması	n	11	15	13	114	297	4,49	0,89
	%	2,4	3,3	2,9	25,3	66,0		
Restoran işletmesindeki çalışanların kişisel temizliklerine (saç, sakal, makyaj vb.) önem vermesi	n	7	9	15	127	292	4,52	0,78
	%	1,6	2,0	3,3	28,2	64,9		
GENEL							4,45	0,88

*1. Hiç önemli değil, 2. Önemli değil, 3. Kararsızım, 4. Önemli, 5. Çok önemli
$\bar{\chi}$: Aritmetik ortalama, S.S.: Standart sapma, n: Kişi sayısı, %: Yüzde

Tablo 8'e bakıldığında restoran işletmelerindeki müşterilerin fiziksel kanıt önem ölçeğinde yer alan en yüksek ortalamanın *"restoran işletmesi içindeki temiz hava kalitesinin yeterli olması"* ifadesine ($\bar{\chi}$=4,59) ait olduğu görülmüştür. Bu ifadeyi katılımcıların %1,8'i "hiç önemli değil", %2,2'si "önemli değil", %2,2'si "kararsızım", %22,4'ü "önemli" ve %71,3'ü ise ''çok önemli" şeklinde yanıtlamışlardır. Buna karşılık en düşük ortalamaya sahip olan ifade ($\bar{\chi}$=4,29) ise *"restoran işletmesi lavaboları ve tuvaletlerinin temiz olması"* olduğu görülmüştür. İfadede katılımcıların %3,6'sı "hiç önemli değil", %6,4'ü "önemli değil", %4,7'si "kararsızım", %27,8'i "önemli" ve %57,6'sı ise ''çok önemli" şeklinde yanıtlamışlardır.

Araştırmada saptanan bulgulara ait aritmetik ortalamaların yorumlanmasında Özdamar (2017)'ın aralıkları; 1,00≤aritmetik ortalama≤2,60: Düşük; 2,60<aritmetik ortalama≤3,40: Orta; 3,40<aritmetik ortalama≤5,00: Yüksek dikkate alınmıştır. Fiziksel kanıt önem ölçeği geneli değerlendirildiğinde ise aritmetik ortalamanın $\bar{\chi}$=4,45 (ss:0,88) olduğu görülmüştür. Bu istatistiksel değerlere bakıldığında katılımcıların öneme ilişkin görüşlerin genelde olumlu olduğunu belirtmek mümkündür. Anket uygulanan restoran

işletmeleri müşterilerinin fiziksel kanıt önem ölçeğine ilişkin verdikleri cevapların genel bir değerlendirmesi yapılacak olur ise olumlu görüş bildirdikleri anlaşılmıştır. Bu kapsamda ortaya konulan bulgular araştırmanın yapıldığı restoran işletmelerindeki katılımcıların öneme ilişkin görüşlerinin yüksek ve yeterli düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Fiziksel kanıt önem ölçeğine ilişkin faktör analizi (varyans açıklama oranı) ve güvenilirlik analizi (Cronbach's Alpha) sonuçları Tablo 9'da sunulmuştur.

Tablo 9. *Fiziksel Kanıt Önem Ölçeğine İlişkin Bazı Tanıtıcı İstatistikler*

İfadeler	Faktörler	
	Dış Değişkenler	İç Değişkenler
Restoran işletmesi dış çevre dizaynının ilgi çekici olması	,938	
Restoran işletmesi tabelasının görünür şekilde konumlandırılması	,932	
Restoran işletmesinin otopark imkânı olması	,930	
Restoran işletmesinin güzel bir manzaraya sahip olması	,930	
Restoran işletmesi çevresinin rahatsız edici derecede gürültülü olması	,926	
Restoran işletmesinin çevre (yeşil alan) düzenlemesi olması	,922	
Restoran işletmesinin dış mekânında kullanılan renklerin ilgi çekici olması	,919	
Restoran işletmesinin kolay ulaşılabilir bir konumda olması	,913	
Restoran işletmesinin yeterli mekân büyüklüğüne sahip olması	,903	
Restoran işletmesinin dışında/çevresinde rahatsız edici kokuların olmaması	,902	
Restoran işletmesi dışındaki aydınlatmanın yeterli olması	,899	
Restoran işletmesinin logo, simgesi olması	,876	
Restoran işletmesinin iç dizaynının ilgi çekici ve şık olması		,854
Restoran işletmesi masalarının güzel konumlandırılması		,852
Restoran işletmesi yemek takımı (bardak, tabak, çatal, bıçak vb.) kaliteli olması		,824
Restoran işletmesi yemek takımı (bardak, tabak, çatal, bıçak vb.) temiz olması		,816
Restoran işletmesi örtülerinin (masa örtüsü, peçeteler vb.) temiz olması		,796

Tablo 9 (Devam). *Fiziksel Kanıt Önem Ölçeğine İlişkin Bazı Tanıtıcı İstatistikler*

İfadeler	Faktörler	
	Dış Değişkenler	İç Değişkenler
Restoran işletmesi mobilyalarının (yemek masası, sandalyesi vb.) rahatsız edici olmaması		,794
Restoran işletmesi içinde yer alan tabelaların görünür yerde olması		,770
Restoran işletmesi lavaboları ve tuvaletlerinin temiz olması		,999
Restoran işletmesi içindeki temiz hava kalitesinin yeterli olması		,998
Restoran işletmesi duvar dekoru (tablolar, fotoğraflar vb.) görsel olarak ilgi çekici olması		,994
Restoran işletmesinin yemek sırasında çalınan müziğinin rahatsız edici olmaması		,987
Restoran işletmesi içindeki ısı seviyesinin yeterli olması		,985
Restoran işletmesi içindeki aydınlatmanın yeterli olması		,976
Restoran işletmesi yemek yeme alanı kokusunun rahatsız edici olmaması		,966
Restoran işletmesi iç mekânında kullanılan renklerin iyi seçilmiş olması		,959
Restoran işletmesin yeme-içme alanının temiz olması		,917
Restoran işletmesindeki çalışanların düzgün ve iyi giyimli olması		,895
Restoran işletmesindeki çalışanların müşterilere karşı kibar olması		,889
Restoran işletmesindeki çalışanların kişisel temizliklerine (saç, sakal, makyaj vb.) önem vermesi		,881
Güvenilirlik Katsayısı (Cronbach's Alpha)	0,965	0,978
Toplam Güvenilirlik Katsayısı (Madde Sayısı = 31)	0,986	
KMO Değeri	0,927	
Bartlett Test Değeri	x^2: 38279,292; p:0,000	
Toplam Varyans Açıklama Oranı	85,69	

Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda, fiziksel kanıt önem ölçeğinin aynen orijinalinde olduğu gibi iki faktörde (boyutta) toplandığı belirlenmiş olup, söz konusu bu faktör toplam varyansın %86'sını açıklamıştır. Tablo 9'da görüldüğü üzere iç ve dış olmak üzere iki faktörde toplanan fiziksel kanıt önem ölçeğinin madde faktör yükleri 0,770 ile 0,999 arasında gerçekleşmiştir. Fiziksel kanıt önem ölçeği için uygulanan Bartlett testi sonucu faktör analizinin uygulanabileceğini ortaya koyup (χ^2=38279,292; p=0,000), hesaplanan Kaiser-Meyer-Olkin değeri

(KMO=0,927) ise örneklem hacminin yeterli düzeyde olduğunu göstermiştir. Faktör analizinin uygunluğunu belirten bir işaret olan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri için 0,5-1,0 arası değerler kabul görülebilir ve sonuçları istatistiksel açıdan anlamlı değerlendirilmektedir (Altunışık vd., 2020: 274).

Güvenilirlik analizi, ölçmede yararlanılan ölçeklerin güvenirliklerini ve özelliklerini değerlendirmek üzere geliştirilmiş bir uygulama olarak tanınmaktadır (Kalaycı, 2014: 403). Araştırmada kullanılan ölçeklere yönelik hesaplanan Cronbach's Alpha değerleri, dış değişkenler için 0,965 ve iç değişkenler için 0,978 olarak gerçekleşmiştir. Ayrıca her bir ölçeğe ait Cronbach's Alpha değerlerinin 0,70 değerinin üzerinde olduğu gözlemlenmiştir. Bu değerler ölçeklerin iç tutarlık düzeylerinin yeterli sayıldığını ortaya koymuştur.

4.3 PERFORMANS ÖLÇEĞİNE İLİŞKİN BULGULAR

Araştırmada kullanılan fiziksel kanıt performans ölçeği katılım düzeylerine ilişkin betimsel istatistiklere Tablo 10'da yer verilmiştir.

Tablo 10. *Fiziksel Kanıt Performans Ölçeği Katılım Düzeylerine İlişkin Betimsel İstatistikler*

İfadeler		Katılım Düzeyi					$\bar{\chi}$	S.S.
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
Restoran işletmesi dış çevre dizaynının ilgi çekici olması	n	8	13	16	102	311	4,54	0,84
	%	1,8	2,9	3,6	22,7	69,1		
Restoran işletmesi tabelasının görünür şekilde konumlandırılması	n	7	9	13	119	302	4,55	0,78
	%	1,6	2,0	2,9	26,4	67,1		
Restoran işletmesinin otopark imkânı olması	n	7	14	14	97	318	4,56	0,82
	%	1,6	3,1	3,1	21,6	70,7		
Restoran işletmesinin güzel bir manzaraya sahip olması	n	5	18	14	120	293	4,50	0,82
	%	1,1	4,0	3,1	26,7	65,1		
Restoran işletmesi çevresinin rahatsız edici derecede gürültülü olması	n	10	14	15	115	296	4,49	0,87
	%	2,2	3,1	3,3	25,6	65,8		
Restoran işletmesinin çevre (yeşil alan) düzenlemesi olması	n	9	13	13	111	304	4,52	0,84
	%	2,0	2,9	2,9	24,7	67,6		
Restoran işletmesinin dış mekânında kullanılan renklerin ilgi çekici olması	n	7	12	10	117	304	4,55	0,79
	%	1,6	2,7	2,2	26,0	67,6		
Restoran işletmesinin kolay ulaşılabilir bir konumda olması	n	6	19	17	102	306	4,51	0,86
	%	1,3	4,2	3,8	22,7	68,0		

Tablo 10 (Devam). *Fiziksel Kanıt Performans Ölçeği Katılım Düzeylerine İlişkin Betimsel İstatistikler*

İfadeler		Katılım Düzeyi					$\bar{\chi}$	S.S.
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
Restoran işletmesinin yeterli mekân büyüklüğüne sahip olması	n	10	20	17	99	304	4,48	0,92
	%	2,2	4,4	3,8	22,0	67,6		
Restoran işletmesinin dışında/çevresinde rahatsız edici kokuların olmaması	n	13	12	11	108	306	4,51	0,89
	%	2,9	2,7	2,4	24,0	68,0		
Restoran işletmesi dışındaki aydınlatmanın yeterli olması	n	7	6	21	95	321	4,59	0,77
	%	1,6	1,3	4,7	21,1	71,3		
Restoran işletmesinin logo, simgesi olması	n	6	8	15	106	315	4,59	0,75
	%	1,3	1,8	3,3	23,6	70,0		
Restoran işletmesinin iç dizaynının ilgi çekici ve şık olması	n	6	14	18	97	315	4,55	0,82
	%	1,3	3,1	4,0	21,6	70,0		
Restoran işletmesi masalarının güzel konumlandırılması	n	7	8	15	112	308	4,56	0,77
	%	1,6	1,8	3,3	24,9	68,4		
Restoran işletmesi yemek takımı (bardak, tabak, çatal, bıçak vb.) kaliteli olması	n	6	12	11	123	298	4,54	0,78
	%	1,3	2,7	2,4	27,3	66,2		
Restoran işletmesi yemek takımı (bardak, tabak, çatal, bıçak vb.) temiz olması	n	10	20	29	107	284	4,41	0,95
	%	2,2	4,4	6,4	23,8	63,1		
Restoran işletmesi örtülerinin (masa örtüsü, peçeteler vb.) temiz olması	n	6	12	12	121	299	4,54	0,78
	%	1,3	2,7	2,7	26,9	66,4		
Restoran işletmesi mobilyalarının (yemek masası, sandalyesi vb.) rahatsız edici olmaması	n	9	6	24	107	304	4,43	0,82
	%	2,0	1,3	5,3	23,8	67,6		
Restoran işletmesi içinde yer alan tabelaların görünür yerde olması	n	6	15	22	107	300	4,51	0,84
	%	1,3	3,3	4,9	23,8	66,7		
Restoran işletmesi lavaboları ve tuvaletlerinin temiz olması	n	12	20	16	108	294	4,44	0,95
	%	2,7	4,4	3,6	24,0	65,3		
Restoran işletmesi içindeki temiz hava kalitesinin yeterli olması	n	6	7	16	103	318	4,60	0,75
	%	1,3	3,6	3,6	22,9	70,7		
Restoran işletmesi duvar dekoru (tablolar, fotoğraflar vb.) görsel olarak ilgi çekici olması	n	6	16	16	101	311	4,54	0,83
	%	1,3	3,6	3,6	22,4	69,1		
Restoran işletmesinin yemek sırasında çalınan müziğinin rahatsız edici olmaması	n	6	12	11	108	313	4,57	0,78
	%	1,3	2,7	2,4	24,0	69,6		
Restoran işletmesi içindeki ısı seviyesinin yeterli olması	n	5	5	30	100	310	4,56	0,76
	%	1,1	1,1	6,7	22,2	68,9		

Tablo 10 (Devam). *Fiziksel Kanıt Performans Ölçeği Katılım Düzeylerine İlişkin Betimsel İstatistikler*

İfadeler		Katılım Düzeyi					$\bar{\chi}$	S.S.
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
Restoran işletmesi içindeki aydınlatmanın yeterli olması	n	9	8	22	112	299	4,52	0,83
	%	2,0	1,8	4,9	24,9	66,4		
Restoran işletmesi yemek yeme alanı kokusunun rahatsız edici olmaması	n	15	6	19	101	309	4,51	0,90
	%	3,3	1,3	4,2	22,4	68,7		
Restoran işletmesi iç mekânında kullanılan renklerin iyi seçilmiş olması	n	13	20	25	104	288	4,40	0,98
	%	2,9	4,4	5,6	23,1	64,0		
Restoran işletmesin yeme-içme alanının temiz olması	n	7	9	13	121	300	4,55	0,78
	%	1,6	2,0	2,9	26,9	66,7		
Restoran işletmesindeki çalışanların düzgün ve iyi giyimli olması	n	8	10	10	107	315	4,58	0,79
	%	1,8	2,2	2,2	23,8	70,0		
Restoran işletmesindeki çalışanların müşterilere karşı kibar olması	n	11	9	15	98	317	4,55	0,85
	%	2,4	2,0	3,3	21,8	70,4		
Restoran işletmesindeki çalışanların kişisel temizliklerine (saç, sakal, makyaj vb.) önem vermesi	n	5	8	18	119	300	4,55	0,75
	%	1,1	1,8	4,0	26,4	66,7		
GENEL							4,53	0,83

*1. Hiç memnun kalmadım, 2. Memnun kalmadım, 3. Kararsızım, 4. Memnun kaldım, 5. Çok memnun kaldım

$\bar{\chi}$: Aritmetik ortalama, S.S.: Standart sapma, n: Kişi sayısı, %: Yüzde

Tablo 10'da yer alan bilgiler incelendiğinde restoran işletmelerindeki müşterilerin fiziksel kanıt performans ölçeğinde yer alan en yüksek ortalamanın *"restoran işletmesi içindeki temiz hava kalitesinin yeterli olması"* ifadesine ($\bar{\chi}$=4,60) ait olduğu görülmüştür. Bu ifadeyi katılımcıların %1,3'ü "hiç memnun kalmadım", %3,6'sı "memnun kalmadım", %3,6'sı "kararsızım", %22,9'u "mumnun kaldım" ve %70,7'si ise ''çok memnun kaldım" şeklinde yanıtlamışlardır. Buna karşılık en düşük ortalamaya sahip olan ifade ($\bar{\chi}$=4,40) ise *"restoran işletmesi iç mekânında kullanılan renklerin iyi seçilmiş olması"* olduğu görülmüştür. İfadede katılımcıların %2,9'u "hiç memnun kalmadım", %4,4'ü "memnun kalmadım", %5,6'sı "kararsızım", %23,1'i "memnun kaldım" ve %64,0'ü ise ''çok memnun kaldım" şeklinde yanıtlamışlardır.

Anket uygulan restoran işletmeleri müşterilerinin fiziksel kanıt performans ölçeğine ilişkin görüşlerinin geneli değerlendirildiğinde ise aritmetik ortalamanın $\bar{\chi}$=4,53 (ss:0,83) olduğu görülmüştür. Bu istatistiksel değerlere bakıldığında katılımcıların performansa ilişkin görüşlerinin genelde olumlu olduğunu belirtmek

mümkündür. Katılımcıların fiziksel kanıt performans ölçeğine ilişkin verdikleri cevaplar incelendiğinde genel olarak olumlu görüş bildirdikleri anlaşılmıştır. Bu kapsamda ortaya konulan bulgular araştırmanın yapıldığı restoran işletmelerindeki katılımcıların performansa ilişkin görüşlerinin oldukça yüksek düzeyde olduğunu göstermiştir.

Fiziksel kanıt performans ölçeğine ilişkin faktör analizi (varyans açıklama oranı) ve güvenirlik analizi (Cronbach's Alpha) ilişkin sonuçlara Tablo 11'de sunulmuştur.

Tablo 11. *Fiziksel Kanıt Performans Ölçeğine İlişkin Bazı Tanıtıcı İstatistikler*

İfadeler	Faktörler	
	Dış Değişkenler	İç Değişkenler
Restoran işletmesi dış çevre dizaynının ilgi çekici olması	,988	
Restoran işletmesi tabelasının görünür şekilde konumlandırılması	,983	
Restoran işletmesinin otopark imkânı olması	,981	
Restoran işletmesinin güzel bir manzaraya sahip olması	,976	
Restoran işletmesi çevresinin rahatsız edici derecede gürültülü olması	,971	
Restoran işletmesinin çevre (yeşil alan) düzenlemesi olması	,971	
Restoran işletmesinin dış mekânında kullanılan renklerin ilgi çekici olması	,971	
Restoran işletmesinin kolay ulaşılabilir bir konumda olması	,969	
Restoran işletmesinin yeterli mekân büyüklüğüne sahip olması	,960	
Restoran işletmesinin dışında/çevresinde rahatsız edici kokuların olmaması	,951	
Restoran işletmesi dışındaki aydınlatmanın yeterli olması	,929	
Restoran işletmesinin logo, simgesi olması	,922	
Restoran işletmesinin iç dizaynının ilgi çekici ve şık olması		,908
Restoran işletmesi masalarının güzel konumlandırılması		,902
Restoran işletmesi yemek takımı (bardak, tabak, çatal, bıçak vb.) kaliteli olması		,882
Restoran işletmesi yemek takımı (bardak, tabak, çatal, bıçak vb.) temiz olması		,881
Restoran işletmesi örtülerinin (masa örtüsü, peçeteler vb.) temiz olması		,862

Tablo 11 (Devam). *Fiziksel Kanıt Performans Ölçeğine İlişkin Bazı Tanıtıcı İstatistikler*

İfadeler	Faktörler	
	Dış Değişkenler	İç Değişkenler
Restoran işletmesi mobilyalarının (yemek masası, sandalyesi vb.) rahatsız edici olmaması		,830
Restoran işletmesi içinde yer alan tabelaların görünür yerde olması		,774
Restoran işletmesi lavaboları ve tuvaletlerinin temiz olması		,589
Restoran işletmesi içindeki temiz hava kalitesinin yeterli olması		,998
Restoran işletmesi duvar dekoru (tablolar, fotoğraflar vb.) görsel olarak ilgi çekici olması		,984
Restoran işletmesinin yemek sırasında çalınan müziğinin rahatsız edici olmaması		,978
Restoran işletmesi içindeki ısı seviyesinin yeterli olması		,955
Restoran işletmesi içindeki aydınlatmanın yeterli olması		,946
Restoran işletmesi yemek yeme alanı kokusunun rahatsız edici olmaması		,921
Restoran işletmesi iç mekânında kullanılan renklerin iyi seçilmiş olması		,896
Restoran işletmesin yeme-içme alanının temiz olması		,851
Restoran işletmesindeki çalışanların düzgün ve iyi giyimli olması		,805
Restoran işletmesindeki çalışanların müşterilere karşı kibar olması		,802
Restoran işletmesindeki çalışanların kişisel temizliklerine (saç, sakal, makyaj vb.) önem vermesi		,773
Güvenilirlik Katsayısı (Cronbach's Alpha)	0,966	0,982
Toplam Güvenilirlik Katsayısı (Madde Sayısı =31)	0,945	
KMO Değeri	0,947	
Bartlett Test Değeri	x^2: 30348,626; p:0,000	
Toplam Varyans Açıklama Oranı	86,579	

Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda fiziksel kanıt performans ölçeğinin aynen orijinalinde olduğu gibi iki faktörde (boyutta) toplandığı belirlenmiş olup, söz konusu bu faktör toplam varyansın %86'sını açıklanmıştır. Tablo 11'de görüldüğü üzere iç ve dış olmak üzere iki faktörde toplanan fiziksel kanıt performans ölçeğinin madde faktör yükleri 0,589 ile 0,998 arasında gerçekleşmiştir. Fiziksel kanıt performans ölçeği için uygulanan faktör analizi Bartlett testi sonucu

faktör analizinin uygulanabileceğini ortaya koyup (χ^2=30348,626; p=0,000), hesaplanan Kaiser-Meyer-Olkin değeri (KMO=0,947) ise örneklem hacminin yeterli düzeyde olduğunu göstermiştir.

Araştırmada fiziksel kanıt performans ölçeğinin toplam güvenilirlik analizi Cronbach's Alpha katsayısı ile tespit edilmiştir. Genel olarak 0,70 üzeri değerler ölçek güvenilirliği için yeterli kabul edilmektedir (Altunışık vd., 2020: 131-132). Ayrıca araştırmada kullanılan ölçeklere yönelik hesaplanan Cronbach's Alpha değerleri, dış değişkenler için 0,966 ve iç değişkenler için 0,982 olarak gerçekleşmiş olup, söz konusu bu değerler ölçeklerin iç tutarlık düzeylerinin yeterli olduğunu ortaya koymuştur.

Tablo 12'de ÖPA boyutlarına ilişkin önem ve performans ortalamalarına yer verilmiştir.

Tablo 12. *ÖPA Boyutlarına İlişkin Önem ve Performans Ortalamaları*

Boyutların Önem Ortalamaları		Boyutların Performans Ortalamaları	
Dış Fiziksel Kanıt Değişkenleri	İç Fiziksel Kanıt Değişkenleri	Dış Fiziksel Kanıt Değişkenleri	İç Fiziksel Kanıt Değişkenleri
4,42	4,47	4,53	4,52

Tablo 12'de sunulan 31 önermede önem ortalamalarından, restoran işletmesinde bulunan müşterilerin fiziksel kanıt boyutlarının tamamını önemli gördüklerini (1: Hiç önemli değil, 5: Çok önemli), en yüksek önemin *''iç fiziksel kanıt değişkenleri''*nde (4,47) iken en düşük önemin *''dış fiziksel kanıt değişkenleri''*nde (4,42) olduğu görülmüştür. 31 önermenin performans ortalamalarına bakıldığında ise restoran işletmesinde bulunan müşterilerin fiziksel kanıt boyutlarının tamamından memnun kaldıkları (1: Hiç memnun kalmadım, 5: Çok memnun kaldım), en yüksek performansın *''dış fiziksel kanıt değişkenleri''*nde (4,53) iken en düşük performansın *''iç fiziksel kanıt değişkenleri''*nde (4,52) diğer hizmetlerden daha düşük olduğu görülmüştür.

4.4. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÖLÇEĞİNE İLİŞKİN BULGULAR

Araştırmada kullanılan müşteri memnuniyeti ölçeği katılım düzeylerine ilişkin betimsel istatistiklere Tablo 13'de yer verilmiştir.

Tablo 13. *Müşteri Memnuniyeti Katılım Düzeylerine İlişkin Betimsel İstatistikler*

İfadeler		Katılım Düzeyi					$\bar{\chi}$	S.S.
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
Restoran işletmesinde yaşadığım deneyim beni tatmin etti.	n	5	4	14	96	331	4,65	0,84
	%	1,1	0,9	3,1	21,3	73,6		
Restoran işletmesinde yaşadığım deneyimi çevreme tavsiye ederim.	n	6	10	16	97	321	4,59	0,78
	%	1,3	2,2	3,6	21,6	71,3		
Restoran işletmesine tekrar gelmeyi düşünürüm.	n	5	8	11	117	309	4,59	0,82
	%	1,1	1,8	2,4	26,0	68,7		
Restoran işletmesi hakkında sosyal medyada övgüyle bahsederim.	n	6	6	12	120	306	4,58	0,82
	%	1,3	1,3	2,7	26,7	68,0		
Restoran işletmesinde sunulan hizmetlerin kalitesi beklentilerimi karşıladı.	n	5	9	18	96	322	4,60	0,87
	%	1,1	2,0	4,0	21,3	71,6		
GENEL							4,60	0,82

*1. Kesinlikle katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle katılıyorum

$\bar{\chi}$: Aritmetik ortalama, S.S.: Standart sapma, n: Kişi sayısı, %: Yüzde

Tablo 13'de yer alan bilgiler incelendiğinde restoran işletmelerindeki müşterilerin müşteri memnuniyeti ölçeğinde yer alan en yüksek ortalamanın *"restoran işletmesinde yaşadığım deneyim beni tatmin etti"* ifadesine ($\bar{\chi}$=4,65) ait olduğu görülmüştür. Bu ifadeyi katılımcıların %1,1'i ''kesinlikle katılmıyorum", %0,9'u "katılmıyorum", %3,1'i "kararsızım", %21,3'ü "katılıyorum" ve %73,6'sı ise ''kesinlikle katılıyorum" şeklinde yanıtlamışlardır. Buna karşılık en düşük ortalamaya sahip olan ifade ($\bar{\chi}$=4,58) ise *"restoran işletmesi hakkında sosyal medyada övgüyle bahsederim"* olduğu görülmüştür. İfadede katılımcıların %1,3'ü ''kesinlikle katılmıyorum", %1,3'ü "katılmıyorum", %2,7'si "kararsızım", %26,7'si "katılıyorum" ve %68,0'i ise ''kesinlikle katılıyorum" şeklinde yanıtlamışlardır.

Anket uygulan restoran işletmeleri müşterilerinin müşteri memnuniyeti ölçeğine ilişkin görüşlerinin geneli değerlendirildiğinde ise aritmetik ortalamanın $\bar{\chi}$=4,60 (ss:0,82) olduğu görülmüştür. Bu istatistiksel değerlere bakıldığında katılımcıların müşteri memnuniyetine ilişkin görüşlerinin genelde olumlu olduğunu belirtmek mümkündür. Katılımcıların müşteri memnuniyeti ölçeğine ilişkin verdikleri cevaplar incelendiğinde genel olarak olumlu görüş bildirdikleri anlaşılmıştır. Bu kapsamda ortaya konulan bulgular araştırmanın yapıldığı restoran işletmelerindeki katılımcıların müşteri memnuniyetine ilişkin görüşlerinin oldukça yüksek düzeyde olduğu gösterilmiştir.

Müşteri memnuniyeti ölçeğine ilişkin faktör analizi (varyans açıklama oranı) ve güvenirlik analizi (Cronbach's Alpha) sonuçları Tablo 14'de sunulmuştur.

Tablo 14. *Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Bazı Tanıtıcı İstatistikler*

İfadeler	Faktör
	Müşteri Memnuniyeti
Restoran işletmesinde yaşadığım deneyim beni tatmin etti.	,928
Restoran işletmesinde yaşadığım deneyimi çevreme tavsiye ederim.	,935
Restoran işletmesine tekrar gelmeyi düşünürüm.	,979
Restoran işletmesi hakkında sosyal medyada övgüyle bahsederim.	,979
Restoran işletmesinde sunulan hizmetlerin kalitesi beklentilerimi karşıladı.	,931
Güvenilirlik Katsayısı (Cronbach's Alpha)	0,973
Toplam Güvenilirlik Katsayısı (Madde Sayısı = 5)	0,973
KMO Değeri	0,901
Bartlett Test Değeri	x^2: 3642,620; p:0,000
Toplam Varyans Açıklama Oranı	90,38

Tablo 14'e bakıldığında gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda müşteri memnuniyeti ölçeğinin aynen orijinalinde olduğu gibi tek faktörde (boyutta) toplandığı belirlenmiş olup, söz konusu bu faktör toplam varyansın %90'ı açıklanmıştır. Tablo 14'de görüldüğü üzere tek faktörde toplanan müşteri memnuniyeti ölçeğinin madde faktör yükleri 0,928 ile 0,979 arasında gerçekleşmiştir. Müşteri memnuniyeti için uygulanan faktör analizi Bartlett testi sonucu faktör analizinin uygulanabileceğini ortaya koymuş (x^2:3642,620; p:0,000), hesaplanan Kaiser-Meyer-Olkin değeri (KMO=0,901) ise örneklem hacminin yeterli düzeyde olduğunu göstermiştir. Ayrıca araştırmada kullanılan ölçeğe yönelik hesaplanan Cronbach's Alpha değeri 0,973 olarak gerçekleşmiştir. Her bir ifadeye ait Cronbach's Alpha değerinin 0,70 değerinin üzerinde olduğu gözlemlenmiştir. Bu değerler ölçeğin iç tutarlık düzeyinin yeterli sayıldığını ortaya koymuştur.

4.5. KATILIMCILARIN DEĞERLENDİRMELERİ SONUCUNDA ELDE EDİLEN ÖNEM-PERFORMANS ANALİZ MATRİSİ

Katılımcıların restoran işletmelerini seçerken önem verdikleri özellikler ile bu hususlara yönelik performans algısı arasındaki fark yükseldikçe müşteri memnuniyetinin bundan olumsuz yönde etkilenmesi muhtemeldir. Araştırmanın

ölçeğinde bulunan 31 önermenin önem ve performans ortalamaları ile arasındaki farklar belirlenmiş olup Tablo 15'de sunulmuştur.

Tablo 15. *Önermelerin Önem ve Performans Ortalamalarına İlişkin Betimsel İstatistikler*

Kod	İfadeler (n=450)	Önem $\bar{\chi}$	Performans $\bar{\chi}$	Fark (Ö-P)
D1	Restoran işletmesi dış çevre dizaynının ilgi çekici olması	4,522	4,544	-0,022
D2	Restoran işletmesi tabelasının görünür şekilde konumlandırılması	4,575	4,555	0,020
D3	Restoran işletmesinin otopark imkânı olması	4,393	4,566	-0,173
D4	Restoran işletmesinin güzel bir manzaraya sahip olması	4,382	4,506	-0,124
D5	Restoran işletmesi çevresinin rahatsız edici derecede gürültülü olması	4,308	4,495	-0,186
D6	Restoran işletmesinin çevre (yeşil alan) düzenlemesi olması	4,313	4,528	-0,215
D7	Restoran işletmesinin dış mekânında kullanılan renklerin ilgi çekici olması	4,542	4,553	-0,011
D8	Restoran işletmesinin kolay ulaşılabilir bir konumda olması	4,306	4,517	-0,211
D9	Restoran işletmesinin yeterli mekân büyüklüğüne sahip olması	4,582	4,482	0,100
D10	Restoran işletmesinin dışında/çevresinde rahatsız edici kokuların olmaması	4,337	4,515	-0,177
D11	Restoran işletmesi dışındaki aydınlatmanın yeterli olması	4,348	4,593	-0,244
D12	Restoran işletmesinin logo, simgesi olması	4,535	4,591	-0,055
İ1	Restoran işletmesinin iç dizaynının ilgi çekici ve şık olması	4,495	4,557	-0,062
İ2	Restoran işletmesi masalarının güzel konumlandırılması	4,506	4,568	-0,062
İ3	Restoran işletmesi yemek takımı (bardak, tabak, çatal, bıçak vb.) kaliteli olması	4,544	4,544	0,000
İ4	Restoran işletmesi yemek takımı (bardak, tabak, çatal, bıçak vb.) temiz olması	4,511	4,411	0,100
İ5	Restoran işletmesi örtülerinin (masa örtüsü, peçeteler vb.) temiz olması	4,515	4,544	-0,028
İ6	Restoran işletmesi mobilyalarının (yemek masası, sandalyesi vb.) rahatsız edici olmaması	4,562	4,535	0,026
İ7	Restoran işletmesi içinde yer alan tabelaların görünür yerde olması	4,360	4,511	-0,151
İ8	Restoran işletmesi lavaboları ve tuvaletlerinin temiz olması	4,293	4,448	-0,155

Tablo 15 (Devam). *Önermelerin Önem ve Performans Ortalamalarına İlişkin Betimsel İstatistikler*

Kod	İfadeler (n=450)	Önem $\bar{\chi}$	Performans $\bar{\chi}$	Fark (Ö-P)
İ9	Restoran işletmesi içindeki temiz hava kalitesinin yeterli olması	4,593	4,600	-0,006
İ10	Restoran işletmesi duvar dekoru (tablolar, fotoğraflar vb.) görsel olarak ilgi çekici olması	4,313	4,544	-0,231
İ11	Restoran işletmesinin yemek sırasında çalınan müziğinin rahatsız edici olmaması	4,586	4,577	0,008
İ12	Restoran işletmesi içindeki ısı seviyesinin yeterli olması	4,500	4,566	-0,066
İ13	Restoran işletmesi içindeki aydınlatmanın yeterli olması	4,357	4,520	-0,162
İ14	Restoran işletmesi yemek yeme alanı kokusunun rahatsız edici olmaması	4,300	4,517	-0,217
İ15	Restoran işletmesi iç mekânında kullanılan renklerin iyi seçilmiş olması	4,546	4,408	0,137
İ16	Restoran işletmesin yeme-içme alanının temiz olması	4,540	4,551	-0,011
İ17	Restoran işletmesindeki çalışanların düzgün ve iyi giyimli olması	4,535	4,580	-0,044
İ18	Restoran işletmesindeki çalışanların müşterilere karşı kibar olması	4,491	4,557	-0,066
İ19	Restoran işletmesindeki çalışanların kişisel temizliklerine (saç, sakal, makyaj vb.) önem vermesi	4,528	4,557	-0,028
GENEL		4,458	4,533	-0,074

n: Kişi sayısı; $\bar{X}$: Aritmetik ortalama

Afyonkarahisar ilinde bulunan restoran işletmelerinde katılımcıların fiziksel kanıt önem ve performans ölçeklerine ilişkin verdikleri cevaplar incelendiğinde araştırmada kullanılan *''restoran işletmesi içindeki temiz hava kalitesinin yeterli olması''* seçeneğine en fazla görüş bildirdikleri anlaşılmıştır. İlgili ölçeklere ilişkin aritmetik ortalama değeri önem için ($\bar{\chi}$=4,59), performans için ($\bar{\chi}$=4,60) olarak belirlenmiştir.

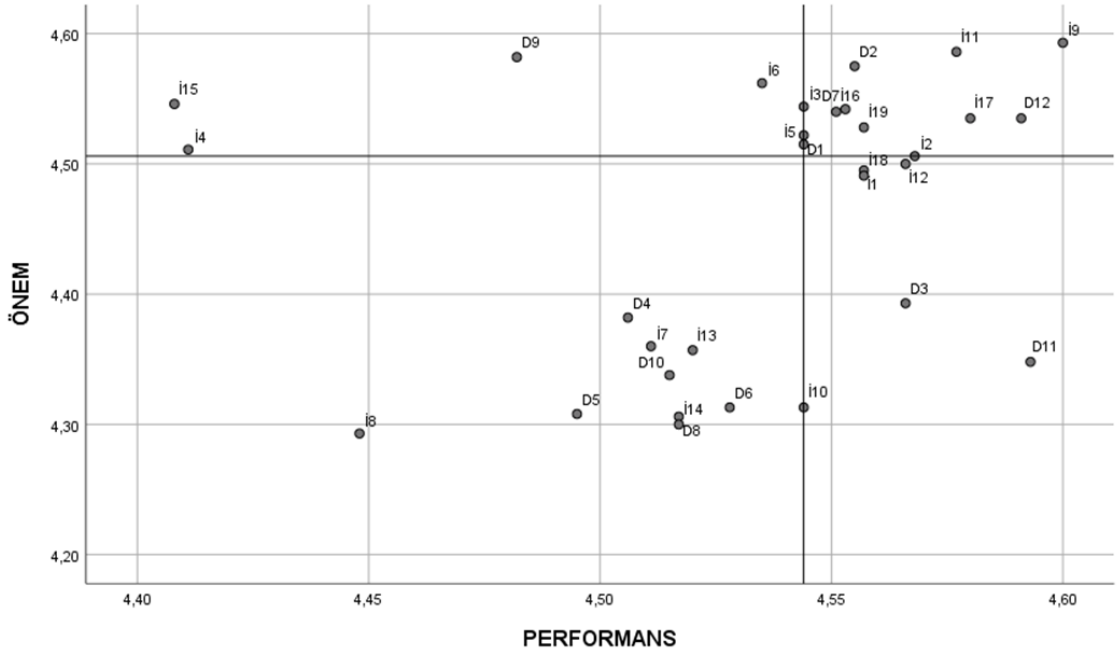
Afyonkarahisar ilinde bulunan restoran işletmelerinde katılımcıların fiziksel kanıt önem ve performans ölçeğine ilişkin verdikleri cevaplar incelendiğinde önem için çalışmada kullanılan *''restoran işletmesi lavaboları ve tuvaletlerinin temiz olması''* seçeneğine performans için ise *''restoran işletmesi iç mekânında kullanılan renklerin iyi seçilmiş olması''* seçeneğine en az görüş bildirdikleri görülmüştür. Ek olarak ilgili ölçeğe ilişkin aritmetik ortalama değeri önem için ($\bar{\chi}$=4,29), performans için ($\bar{\chi}$=4,40) belirlenmiştir.

Ayrıca katılımcıların fiziksel kanıt önem ve performans ölçeğine ilişkin verdikleri cevaplar arasındaki fark incelendiğinde *''restoran işletmesi iç mekânında kullanılan renklerin iyi seçilmiş olması''* seçeneğinde en az fark (0,137) oluşurken, *''restoran işletmesi dışındaki aydınlatmanın yeterli olması''* seçeneğinde ise en fazla fark (-0,244) oluşmuştur.

Anket uygulan restoran işletmeleri müşterilerinin fiziksel kanıt önem ölçeğine ilişkin görüşlerinin geneli değerlendirildiğinde ise aritmetik ortalamanın $\bar{\chi}$=4,45 iken, fiziksel kanıt performans ölçeğine ilişkin görüşlerinin geneli değerlendirildiğinde ise aritmetik ortalamanın $\bar{\chi}$=4,53 olduğu görülmüştür. Katılımcıların fiziksel kanıt önem ve performans ölçeğine ilişkin verdikleri cevaplar incelendiğinde genel olarak olumlu görüş bildirdikleri anlaşılmıştır.

Çalışma ana amacını oluşturan Afyonkarahisar ili restoran işletmelerinde bulunan katılımcıların memnuniyet düzeylerini artırmak için odaklanılması gereken özelliklere ulaşmak amacıyla Tablo 15'de verilen önem ve performans ortalama değerleri kullanılarak SPSS programına tanımlanmış önem-performans analizi (ÖPA) matrisi oluşturulmuştur. Fiziksel kanıtların önem-performans analizi matrisi Şekil 10'da gösterilmiştir.

Şekil 10. *Fiziksel Kanıtların Önem-Performans Analizi Matrisi*



Şekil 10 incelendiğinde, görülmekte olan önem-performans ortalamaları matrisi 31 önerme 4 boyuta dağılmıştır. Önem-performans analizi matrisi SPSS'te

yer alan graphs aracılığıyla oluşturulmuştur. İncelenen fiziksel kanıt özelliklerinin matriste yerini belirlemek için önem ve performans ortalama değerleri koordinat biçiminde belirlenmiştir. Boyutlara yönelik önem ve performans ortalamasının kesiştiği noktalar gösterilmiştir. Fiziksel kanıt boyutu ve bu boyutu oluşturan iç ve dış unsurların "korunması gerekenler" çeyreğinde konumlandığı görülmüştür. Öte yandan bu boyutu oluşturan ifadelerin "düşük öncelikliler" çeyreğinde olduğu dikkat çekmiştir. Farklı bir ifadeyle Afyonkarahisar ili restoran işletmelerini ziyaret eden katılımcıların hem iç hem de dış unsurların değerlerine yer vermeleri önerilebilir. Ayrıca önermelerin dağılım düzeyi önem-performans analizi çeyrekleri kapsamında değerlendirilerek aşağıdaki gibi belirtilmiştir (Baydeniz, 2019: 105):

- Korunması gerekenler (Yüksek önem-Yüksek performans): Bu çeyrekte yer alan fiziksel kanıt özellikleri katılımcıların seçiminde önemli olmakla birlikte katılımcılar işletmenin fiziksel kanıtlarına dair performansını yüksek algılamaktadır.

- Yoğunlaşılması gerekenler (Yüksek önem-Düşük performans): Bu çeyrekte bulunan fiziksel kanıt özelliklerini katılımcılar önemli görmesine rağmen performansını düşük algılamaktadır. İşletmelerin yapması gereken bu çeyreğe düşen özelliklerin performansını geliştirmek için gayret göstermektir.

- Düşük öncelikliler (Düşük önem-Düşük performans): Bu çeyrekteki fiziksel kanıt özellikleri katılımcıların seçiminde önemli görülmemektedir. Geçerli olan performansa düşük bir şekilde yer vermektedir.

- Olası aşırılıklar (Düşük önem-Yüksek performans): Katılımcılar bu çeyrekteki fiziksel kanıt özelliklerinin performansını yüksek algılarken seçim konusunda bu özelliklere yeterince önem göstermemektedir. Bu nedenle yönetimin/işletmenin bu çeyrekteki özelliklere olduğundan daha fazla kaynak aktardığı ifade edilebilir.

Tablo 16'da araştırmaya katılan katılımcıların vermiş oldukları yanıtlardan hareketle elde edilen dış değişkenler ÖPA sonucu tablo olarak sunulmuştur.

Tablo 16. *Dış Değişkenler ÖPA Sonucu*

Değişkenler	Kod	İfadeler	Önem $\bar{\chi}$	Performans $\bar{\chi}$	Fark (P-Ö)
Korunması Gerekenler	D2	Restoran işletmesi tabelasının görünür şekilde konumlandırılması	4,575	4,555	0,020
	D7	Restoran işletmesinin dış mekânında kullanılan renklerin ilgi çekici olması	4,542	4,553	-0,011
	D12	Restoran işletmesinin logo, simgesi olması	4,535	4,591	-0,055
Yoğunlaşılması Gerekenler	D1	Restoran işletmesi dış çevre dizaynının ilgi çekici olması	4,522	4,544	-0,022
	D9	Restoran işletmesinin yeterli mekân büyüklüğüne sahip olması	4,582	4,482	0,100
Düşük Öncelikliler	D4	Restoran işletmesinin güzel bir manzaraya sahip olması	4,382	4,506	-0,124
	D5	Restoran işletmesi çevresinin rahatsız edici derecede gürültülü olması	4,308	4,495	-0,186
	D6	Restoran işletmesinin çevre (yeşil alan) düzenlemesi olması	4,313	4,528	-0,215
	D8	Restoran işletmesinin kolay ulaşılabilir bir konumda olması	4,306	4,517	-0,211
	D10	Restoran işletmesinin dışında/çevresinde rahatsız edici kokuların olmaması	4,3378	4,515	-0,177
Olası Aşırılıklar	D3	Restoran işletmesinin otopark imkânı olması	4,393	4,566	-0,173
	D11	Restoran işletmesi dışındaki aydınlatmanın yeterli olması	4,348	4,593	-0,244

Hizmet pazarlamasında ilk izlenimin önemli olduğunu söylemek mümkündür (Booms & Bitner, 1982: 36). Kişiler bir işletmeye dair çevresel ipuçlarından yola çıkarak çıkarımlarda bulunmaktadır (Baker vd., 1994: 329). Hizmet sunumu esnasında hizmet çevresi saklanamaz ve katılımcıların hizmet deneyimi algısı için ciddi bir etkiye (Bitner, 1992: 57) ve tüketici davranışlarını şekillendirmek için merkezi bir role sahiptir. Katılımcılar bir restoranın dış görüntüsüne göre restoran işletmesinde bulunmayı tercih etmektedir (Wakefield & Blodgett, 1996: 46). Bu kapsamda korunması gerekenler grubuna D2, D7 ve D12 maddelerinin yerleşmesi önemli bir yer tutmaktadır.

Tablo 16 incelendiğinde, fiziksel kanıt dış değişkenler boyutu ÖPA sonucunun yoğunlaşılması gerekenler çeyreğinde iki maddenin konumlandığı

görülmüştür. Yoğunlaşılması gerekenler grubundaki maddelere bakarak restoran işletmesinin yeterli mekân büyüklüğüne sahip olması Kovid-19 süresince sağlık konusunda oldukça önem arz ettiği söylenebilir. Sosyal mesafenin korunması kapsamında Kovid-19 bulaşma riski azalmaktadır. Farklı bir ifadeyle Afyonkarahisar ili restoran işletmelerini ziyaret eden katılımcılar geniş ve ferah mekânları önemli olarak görmektedir. Bu sebepten dolayı D9 maddesine katılımcılar tarafından önemli görülen bu unsurun yerine getirilmesi yönünde çalışma yürütmesi kendilerinin yararlarına olacağı söylenebilir.

Tablo 16'ya göre dış değişkenler ÖPA sonuçlarında değişkenlerin düşük öncelikliler grubuna D4, D5, D6, D8 ve D10 maddelerinin yerleştiği, olası aşırılıklar grubuna D3 ve D11 maddesinin yerleştiği görülmüştür. İlgili yetkililer gelecekteki hedefleri için niteliklerini düşük öncelikliler ve olası aşırılıklar grubuna dikkat edip geliştirmesi önerilebilir.

Tablo 17'de araştırmaya katılan katılımcıların vermiş oldukları yanıtlardan hareketle elde edilen iç değişkenler ÖPA sonucu tablo olarak sunulmuştur.

Tablo 17. *İç Değişkenler ÖPA Sonucu*

Değişkenler	Kod	İfadeler	Önem $\bar{\chi}$	Performan $\bar{\chi}$	Fark (P-Ö)
Korunması Gerekenler	İ2	Restoran işletmesi masalarının güzel konumlandırılması	4,506	4,568	-0,062
	İ9	Restoran işletmesi içindeki temiz hava kalitesinin yeterli olması	4,593	4,600	-0,006
	İ11	Restoran işletmesinin yemek sırasında çalınan müziğinin rahatsız edici olmaması	4,586	4,577	0,008
	İ16	Restoran işletmesin yeme-içme alanının temiz olması	4,540	4,551	-0,011
	İ17	Restoran işletmesindeki çalışanların düzgün ve iyi giyimli olması	4,535	4,580	-0,044
	İ19	Restoran işletmesindeki çalışanların kişisel temizliklerine (saç, sakal, makyaj vb.) önem vermesi	4,528	4,557	-0,028

Tablo 17 (Devam). *İç Değişkenler ÖPA Sonucu*

Değişkenler	Kod	İfadeler	Önem $\bar{\chi}$	Performan $\bar{\chi}$	Fark (P-Ö)
Yoğunlaşılması Gerekenler	İ3	Restoran işletmesi yemek takımı (bardak, tabak, çatal, bıçak vb.) kaliteli olması	4,544	4,544	0,000
	İ4	Restoran işletmesi yemek takımı (bardak, tabak, çatal, bıçak vb.) temiz olması	4,511	4,411	0,100
	İ5	Restoran işletmesi örtülerinin (masa örtüsü, peçeteler vb.) temiz olması	4,515	4,544	-0,028
	İ15	Restoran işletmesi iç mekânında kullanılan renklerin iyi seçilmiş olması	4,546	4,408	0,137
Düşük Öncelikliler	İ7	Restoran işletmesi içinde yer alan tabelaların görünür yerde olması	4,360	4,511	-0,151
	İ8	Restoran işletmesi lavaboları ve tuvaletlerinin temiz olması	4,293	4,448	-0,155
	İ10	Restoran işletmesi duvar dekoru (tablolar, fotoğraflar vb.) görsel olarak ilgi çekici olması	4,313	4,544	-0,231
	İ13	Restoran işletmesi içindeki aydınlatmanın yeterli olması	4,357	4,520	-0,162
	İ14	Restoran işletmesi yemek yeme alanı kokusunun rahatsız edici olmaması	4,300	4,517	-0,217
Olası Aşırılıklar	İ1	Restoran işletmesinin iç dizaynının ilgi çekici ve şık olması	4,495	4,557	-0,062
	İ12	Restoran işletmesi içindeki ısı seviyesinin yeterli olması	4,500	4,566	-0,066
	İ18	Restoran işletmesindeki çalışanların müşterilere karşı kibar olması	4,491	4,557	-0,066

Her ne kadar restoran tercihinde önemli görülen ve performansı ortalamanın üzerinde olan iç değişkenler sonucu Tablo 17'de belirtilsede bu araştırmanın bulguları temizlik faktörünün "yoğunlaşılması gerekenler" çeyreğinde olduğu gösterilmiştir. Katılımcıların restoranın temizliği hakkında fikirlerinin görsel algılar üzerinden biçimlenmesi olasıdır (Choi vd., 2014: 18). Pek çok katılımcı temizliği hizmet ortamının kalitesi kapsamında değerlendirmektedir (Wakefield & Blodgett, 1996: 49). Farklı bir ifadeyle Afyonkarahisar ili restoran işletmelerini ziyaret eden katılımcılar temizliğe yönelik nitelikleri önemli olarak görmüştür. Yoğunlaşılması gerekenler grubunda restoran işletmesi yemek takımı (bardak, tabak, çatal, bıçak vb.) temiz olması ve restoran işletmesi örtülerinin (masa örtüsü, peçeteler vb.) temiz olması maddeleri Kovid-19 süresince sağlık konusunda oldukça önem arz etmektedir. Hijyen koşullarının bardak, tabak, çatal, bıçak ve benzeri yemek

takımlarına yoğunlaşması katılımcılar için oldukça önemli algılandığı görülmektedir. Ayrıca restoran işletmesi iç mekânında kullanılan renklerin iyi seçilmiş olması maddesine katılımcıların yoğunlaşmakta olduğu göz ardı edilmemelidir. Bu yüzden İ3, İ4, İ5 ve İ15 niteliklerine işletme sahiplerinin veya yöneticilerinin daha çok üzerinde durması gerekmektedir. Buradan hareketle destinasyondaki restoran işletmelerinin diğer işletmelerle rekabetini sürdürebilmesi için bu faktörlere yönelik önemi ve performansı koruması hatta mümkünse artırması önerilebilir. Bu kapsamda bu boyutlara dair kaynakların daha fazla kullanılması gerektiği söylenebilir.

Tablo 17'ye göre iç değişkenler ÖPA sonuçlarında değişkenlerin düşük önceliklileri grubuna İ7, İ8, İ10, İ13 ve İ14 maddeleri yerleşmiştir. Bu grupta bulunan nitelikler, katılımcılar tarafından oldukça düşük öneme sahip olmasının yanı sıra işgörenlerin düşük performans sergilediği alanı belirtmektedir. Olası aşırılıklar grubuna İ1, İ2 ve İ18 maddelerinin yerleştiği görülmüştür. Alınan hizmetlerin performans düzeyinin düşük olması nedeniyle önem derecesinin düşük olması bu hizmetler üzerinde durmanın gereksiz olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmada elde edilen bulgular ile fiziksel kanıt önem, fiziksel kanıt performans ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiye yönelik uygulanan Pearson Korelasyon Analizi sonuçları Tablo 18'de sunulmuştur.

Tablo 18. *Fiziksel Kanıtlar ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları*

Değişkenler	N	Ort.	*S.S.*	p	1	2	3
1. Önem	450	4,45	0,88	0,00***	-	0,95	0,75
2. Performans		4,53	0,83	0,00***	0,95	-	0,85
3. Müşteri Memnuniyeti		4,60	0,82	0,00***	0,75	0,85	-

*p < .05. **p < .01. ***p < .001

Korelasyon (ilişki) analizinden yararlanılarak değişkenler arasındaki ilişkiler sorgulanmaktadır (Yüzer, 2006: 269). Başka bir ifadeyle iki değişken arasındaki ilişkinin kuvvetini bulup yorumlamak için korelasyon analizi kullanılmaktadır. Araştırmaya katılan restoran müşterilerinin fiziksel kanıt önem, fiziksel kanıt performans ve müşteri memnuniyeti düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon katsayısı (r), -1 ile +1 arasında değerler içerebilmektedir. Katsayının +1 olması durumunda iki değişken arasında

doğrusal bir bağlantının olduğunu gösterirken, katsayının -1 olması durumunda değişkenler arasındaki bağlantının ters yönlü olduğu anlaşılmaktadır. Katsayının 0 olması durumunda ise iki değişken arasında herhangi bir bağlantının olmadığını göstermektedir (Altunışık vd., 2020: 236).

Katsayıların yorumlanması için 0,00<r<0,29 arası ‘‘zayıf veya düşük’’; 0,30<r<0,64 arası ‘‘orta’’; 0,65<r<0,84 arası ‘‘kuvvetli/yüksek’’ ve 0,85<r<1,00 arası ise ‘‘çok kuvvetli/çok yüksek’’ bağlantının olduğu (Ural ve Kılıç, 2013: 244) yararlanılarak değerlendirmeye alınmıştır. Bu doğrultuda Tablo 18’e göre, fiziksel kanıt önem algıları ile müşteri memnuniyeti arasında yüksek düzeyde (r=0,75) pozitif anlamlı ilişki olduğu, fiziksel kanıt performans algıları ile müşteri memnuniyeti arasında ise çok yüksek düzeyde (r=0,85) pozitif anlamlı ilişki olduğu anlaşılmıştır. Başka bir ifadeyle bulgular incelendiğinde yapılan Pearson Korelasyon Analizi sonucuna göre önem, performans ve müşteri memnuniyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur.

- Müşteri memnuniyeti ile önem arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır (p:0,00; p<0,05). Bu ilişki 0,75 dereceye sahip pozitif yönde bir ilişkidir. Fiziksel kanıtlara verilen önem (0,75) artıkça müşteri memnuniyeti artmaktadır.

- Müşteri memnuniyeti ile performans arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır (p:0,00; p<0,05). Bu ilişki 0,95 dereceye sahip pozitif yönde bir ilişkidir. Fiziksel kanıtlara verilen önem (0,95) artıkça müşteri memnuniyeti artmaktadır.

- Önem ile performans arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır (p:0,00; p<0,05). Bu ilişki 0,85 dereceye sahip pozitif yönde bir ilişkidir. Fiziksel kanıtlara verilen önem (0,85) artıkça performans artmaktadır.

Araştırmanın izleyen kısmında fiziksel kanıt önem ile fiziksel kanıt performans düzeylerinin müşteri memnuniyetine etkisinin anlaşılabilmesi için çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Bu bağlamda Tablo 19’da katılımcıların fiziksel kanıt önem ile fiziksel kanıt performansın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ortaya koymak için uygulanan çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları sunulmuştur.

Tablo 19. *Fiziksel Kanıtlar ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Ait Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları*

Bağımsız Değişkenler	b_j	$S(b_j)$	t	R^2	p	ANOVA
Sabit	0,824	0,103	7,970	0,761	0,000***	F=713,466 p=0,000***
Önem	0,541	0,068	8,011		0,000***	
Performans	1,365	0,070	19,384		0,000***	

***p<0,01; bj: Beta Katsayısı; S(bj): Standart Hata; Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti

Fiziksel kanıt önem ve performans algılarının müşteri memnuniyetine etkisini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 19'da verilmiştir. Bulgulara göre değişkenler arasındaki çoklu doğrusal regresyon modelinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir (F=0,713,466; p<0,01). Hesaplanan R^2=0,761 değeri, modelin açıklanma oranının diğer bir ifade ile müşteri memnuniyeti üzerindeki değişimlerin %76,1'inin önem ve performans tarafından açıklandığını göstermektedir. Bu doğrultuda önem algısındaki 1 birimlik artışı müşteri memnuniyetinde 0,541'lik bir artışı sağlamıştır. Performans düzeyindeki 1 birimlik artış ise müşteri memnuniyetinde 1,365'lik bir artış sağlamıştır. Bu bağlamda regresyon modeli şu şekilde kurulabilir:

$$MM = 0{,}824*S+0{,}541*Ö+1{,}365*P$$

Çoklu doğrusal regresyon analizi birden fazla bağımsız değişkenin bağımlı bir değişken üzerindeki etkisini açıklamaktadır (Deniz ve Koç, 2019: 106). Söz konusu bu araştırmanın bağımsız değişkenleri önem ve performans olmak üzere birden fazladır. Önem ile performans müşteri memnuniyetinin %76'sını açıklamıştır. Önem ile müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Performans ile müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Araştırmaya dair elde edilen ve yukarıda sunulan bulgular doğrultusunda araştırmanın konu/amacına uygun olarak geliştirilen *"**H:** Restoran işletmeleri müşterilerinin fiziksel kanıt algılarının müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif anlamlı bir etkisi vardır."* şeklindeki araştırma hipotezinin kabul edildiği ortaya koyulmuştur.

Çalışmada elde edilen bulgular doğrultusunda üzerinde durulan kavramların birbirleriyle etki ve ilişkisi olduğunu sonucuna varılmıştır. Bu araştırmanın

gerçekleştirilmesine itici bir etmen olan “Fiziksel kanıtların müşteri memnuniyetine etkisi var mıdır?” sorusuna yanıt niteliğindeki bulgular ortaya konulmuştur. Afyonkarahisar ilinde müşteriler üzerine gerçekleştirilen araştırmadaki bulgular bakımından kapsamlı bir açıklama yapılacak olursa fiziksel kanıtların müşteri memnuniyetine etkisinin yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca müşterilerin görüşlerinin önem düzeyleri ve performans algılarının anlamlı olarak farklılık gösterdiği anlaşılmıştır. Fiziksel kanıt önem, fiziksel kanıt performans ve müşteri memnuniyeti konularının anlamlı ilişkisi olduğu ve bu konuların birbirini anlamlı olarak etkilediği araştırmadan elde edilen sonuçlar içinde yer almıştır. Bu kapsamda çalışmanın sonuç, tartışma ve öneriler kısmında sonuçlar araştırmadan elde edilen ve bu kısımda sunulan bulguların tartışması verilerek konuyla ilgili taraflara öneriler getirilmiş ve araştırma sonlandırılmıştır.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada Afyonkarahisar ilini ziyaret eden yerli katılımcıların genel itibariyle bir restoran işletmesinde önem verdikleri etmenler ve bu etmenlerin restoranlar tarafından performans düzeyleri ÖPA aracılığıyla ölçülmüştür. ÖPA kullanılarak restoran işletmeleri müşteri memnuniyetinin değerlendirildiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu kapsamda çalışmada restoran işletmeleri müşteri memnuniyetinin ölçülmesinde önem-performans analizinin nasıl kullanılacağına ilişkin örnek bir uygulama yapılarak açıklanmıştır. Araştırmada ilgili literatür taramasından sonra edinilen 31 restoran niteliği, uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucu iki boyut altında toplanmıştır. Söz konusu bunlar; (1) dış faktörler ve (2) iç faktörler şeklinde sıralanmıştır. Ortaya çıkan iki boyut her biri ayrı olarak ÖPA matrisinde konumlandırılmıştır. Analizler sonucu ortaya çıkan bulgular ilgili literatürdeki önceki araştırmalara bağlı bulgular ile karşılaştırılmıştır. Bu araştırmanın akademik ve uygulamaya dair çıktılarına ve sonraki yapılacak araştırmalara önerilerine aşağıda yer verilmiştir.

Afyonkarahisar ilindeki restoran işletmeleri müşterilerinden seçilen bir örneklem üzerinde gerçekleştirilen bu çalışmanın uygulamaya dair çıktıları bulunmaktadır. Bu araştırma ile turizm ve restoran işletmeleri yöneticilerinin ya da sahiplerinin önem düzeyleri ve performans algılarına dikkat çekmeleri sağlanmıştır. Ayrıca araştırmanın turizm ve restoran işletmelerine sağlıklı veri sunduğu düşünülmektedir. Özellikle karar alıcı pozisyonda görev alan yöneticilerin turizm ve restoran işletmeleri için faydalarının ve engellerinin anlaşılması noktasında katkıda bulunacağı belirtilebilir. Dolayısıyla bu tez çalışmasından ulaşılan bulgulardan hareketle uygulayıcılara dair öneriler sunmak mümkündür.

Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda çalışmada fiziksel kanıt ve müşteri memnuniyeti konularıyla ilgili Afyonkarahisar ilinde faaliyet gösteren restoran işletmeleri müşterileri üzerinde gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına yer verilmiştir. Bu kapsamda araştırmadaki sonuçlara göre anket uygulanan restoran işletmeleri müşterilerinin çoğunluğunu %53,6 oranla kadınlar oluşturmuştur. Katılımcı müşterilerin çoğunluğunun yaşları incelendiğinde %21,3'ü 25-34 yaş arası yaş grubuna dâhil olduğu saptanmıştır. Müşterilerin medeni durumlarına göre dağılımında ise %56,9'u evliler yer alırken, müşterilerin %36,4'ü 3000 TL ve altı

şeklinde gelir durumuna göre dağılımı yer aldığı sonucuna varılmıştır. Bu durum restoran işletmeleri müşterilerinin büyük çoğunluğuna genelde asgari ücret veya biraz üstü bir ücret ödendiğini ortaya koymuştur. Araştırmaya katılan müşterilerin mesleklerine göre dağılımında %22,9 ile çoğunluğu oluşturan emekli iken, müşterilerin eğitim durumu incelendiğinde %36,4 ile çoğunluğu üniversite mezunu olduğu anlaşılmıştır.

Katılımcıların restoran deneyimleri ile seyahat özellikleri bu araştırma kapsamında değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında müşterilere Afyonkarahisar iline kaç kez geldiği sorulmuş çoğunlukla 197'si (%43,8) 3 ve daha fazla kez olarak belirtilmiştir. Müşterilere restoran veya otel tercih ederken hangi bilgi kaynaklarından yararlandığı sorulmuş çoğunlukla 155'i (%34,4) tanıdık tavsiyeleri şeklinde açıklanmıştır. Müşterilere restoran veya otele kiminle geldiği sorulmuş çoğunlukla 182'si (%40,4) ailem ile şeklinde açıklanmıştır. Müşterilerin seyahat nedeni ile restorana geliş nedeni sorulmuş çoğunlukla 115'i (%25,6) seyahat ve eğlence şeklinde açıklanmıştır. Müşterilere restoran veya otel tercihini kimin yaptığı sorulmuş çoğunlukla 158'i (%35,1) kendim şeklinde açıklanmıştır. Ek olarak bu çalışmaya katılanların başlıca önemli bir kısmının tanıdık tavsiyelerinden yararlandığı ve katılımcının kendisinin seçim yaptığı düşünüldüğünde bu iki ifadenin birbirini desteklediği anlaşılmıştır. Müşterilere restorana veya otele çocuğu ile birlikte geldi ise çocuk sayısı sorulmuş çoğunlukla 194'ü (%43,1) çocuk sahibi değilim cevabı verilmiştir.

Afyonkarahisar ilindeki restoran işletmeleri fiziksel kanıtlarının müşteri memnuniyetine etkisinin ortaya konulduğu bu araştırmada aynı zamanda fiziksel kanıt ÖPA'ya ilişkin görüşleri ayrıntıları ile belirtilmiştir. Buna göre anket uygulanan restoran işletmeleri müşterilerinin fiziksel kanıt önem algıları geneli değerlendirildiğinde olumlu bir değerde ($\bar{\chi}$=4,45) gerçekleşmiştir. Restoran işletmelerindeki müşterilerin fiziksel kanıt önem algısına ilişkin görüşleri incelendiğinde müşterilerin en yüksek düzeyde katıldıkları ifade 4,59 aritmetik ortalamaya sahip "restoran işletmesi içindeki temiz hava kalitesinin yeterli olması" iken, en düşük düzeyde katıldıkları ifade ise 4,29 aritmetik ortalamaya sahip "restoran işletmesi lavaboları ve tuvaletlerinin temiz olması" olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda müşterilerin fiziksel kanıt önem algılarının yüksek olduğu anlaşılmıştır.

Anket uygulanan restoran işletmeleri müşterilerinin fiziksel kanıt performans algıları geneli değerlendirildiğinde olumlu bir değerde ($\bar{\chi}$=4,53) gerçekleşmiştir. Bununla birlikte fiziksel kanıt performans düzeyine ilişkin müşterilerin görüşlerine yönelik değerlendirme yapılacak olursa müşterilerin en yüksek düzeyde katıldıkları ifade 4,60 aritmetik ortalamaya sahip "restoran işletmesi içindeki temiz hava kalitesinin yeterli olması" iken, en düşük düzeyde katıldıkları ifade 4,40 aritmetik ortalamaya sahip "restoran işletmesi iç mekânında kullanılan renklerin iyi seçilmiş olması" olduğu tespit edilmiştir.

Korunması gerekenler grubuna göre ÖPA sonuçları incelendiğinde iç değişken sorularından *''restoran işletmesi masalarının güzel konumlandırılması, restoran işletmesi içindeki temiz hava kalitesinin yeterli olması, restoran işletmesinin yemek sırasında çalınan müziğinin rahatsız edici olmaması, restoran işletmesin yeme-içme alanının temiz olması, restoran işletmesindeki çalışanların düzgün ve iyi giyimli olması, restoran işletmesindeki çalışanların kişisel temizliklerine (saç, sakal, makyaj vb.) önem vermesi''* ve dış değişken sorularından *''restoran işletmesi tabelasının görünür şekilde konumlandırılması, restoran işletmesinin dış mekânında kullanılan renklerin ilgi çekici olması, restoran işletmesinin logo, simgesi olması, restoran işletmesinin logo, simgesi olması''* yerleştiği görülmüştür. Bu gurupta bulunan fiziksel kanıtlar katılımcılar tarafından önemli düzeyde görülmüş ve performans algısını olumlu bir biçimde etkileyen bileşenler olarak değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda araştırma ile desteklenen sonuçlardan hareketle işletmelerin performansının geliştirilmesine ihtimal olmasa dâhi mevcut hâli ile korunması önerilebilir.

Yoğunlaşılması gerekenler grubuna göre araştırma kapsamında sonuçlanan bulgular doğrultusunda iç değişken sorularından *''restoran işletmesi yemek takımı (bardak, tabak, çatal, bıçak vb.) kaliteli olması, restoran işletmesi yemek takımı (bardak, tabak, çatal, bıçak vb.) temiz olması, restoran işletmesi örtülerinin (masa örtüsü, peçeteler vb.) temiz olması, restoran işletmesi iç mekânında kullanılan renklerin iyi seçilmiş olması''* ve dış değişken sorularından *''restoran işletmesi dış çevre dizaynının ilgi çekici olması, restoran işletmesinin yeterli mekân büyüklüğüne sahip olması''* yerleştiği görülmüştür. Bu çeyrekte bulunan unsurları katılımcılar çok önemli görmesine rağmen performans seviyelerinin düşük olduğu araştırma bulguları tarafından saptanmıştır. İşletme yönetimi bu bulgulardan hareketle bu

alana daha fazla yoğunlaşıp sınırlı kaynakları bu hizmetlere harcamalıdır. Ek olarak restoran işletmelerinin temizliğe daha fazla özen gösterilmesinin ve fiziksel kanıtların iyileştirilmesinin müşteri memnuniyetini artıracağı söylenebilir. Ayrıca restoran işletmelerinin hizmetlerin yönetiminde başarılı olduğunun ve müşteri memnuniyetinin oldukça yüksek olduğunun göstergesidir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda yoğunlaşılması gerekenler hücresinde bulunan hizmetlerin restoran yönetiminin doğrudan sorumluluğu altında olmayan hizmetler olmadığının da ek olarak belirtilmesi gerekmektedir.

Düşük öncelikliler grubuna göre araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda iç değişken sorularından *''restoran işletmesi içinde yer alan tabelaların görünür yerde olması, restoran işletmesi lavaboları ve tuvaletlerinin temiz olması, restoran işletmesi duvar dekoru (tablolar, fotoğraflar vb.) görsel olarak ilgi çekici olması, restoran işletmesi içindeki aydınlatmanın yeterli olması, restoran işletmesi yemek yeme alanı kokusunun rahatsız edici olmaması''* ve dış değişken sorularından *''restoran işletmesinin güzel bir manzaraya sahip olması, restoran işletmesi çevresinin rahatsız edici derecede gürültülü olması, restoran işletmesinin çevre (yeşil alan) düzenlemesi olması, restoran işletmesinin kolay ulaşılabilir bir konumda olması, restoran işletmesinin dışında/çevresinde rahatsız edici kokuların olmaması''* yerleştiği görülmüştür. Bu çeyrekte bulunan unsurlar düşük öneme sahip olmasının yanı sıra düşük performanslıdır. Bu çeyrekte performans düzeyleri düşük olmasına rağmen nitelik çok fazla öneme sahip olmadığı için işletmeler endişeye kapılmamalıdır. Ayrıca kısıtlı kaynakları bu düşük öncelikli grupta harcamamaları sonucunda uzun vadede işletmelere kayda değer bir şekilde gelir sağlayacağı düşünülmektedir.

Olası aşırılıklar grubuna göre araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda iç değişken sorularından *''restoran işletmesinin iç dizaynının ilgi çekici ve şık olması, restoran işletmesi içindeki ısı seviyesinin yeterli olması, restoran işletmesindeki çalışanların müşterilere karşı kibar olması''* ve dış değişken sorularından *''restoran işletmesinin otopark imkânı olması, restoran işletmesi dışındaki aydınlatmanın yeterli olması''* yerleştiği görülmüştür. Bu çeyrekte bulunan hizmetlerin önemi düşük olmasına rağmen orantılı bir şekilde yüksek performansa sahiptir. Bu çeyrekte yer alan hizmetler, katılımcılar tarafından kayda değer görülmeyen fakat işletmenin oldukça fazla performans sergilediği

durumlardır. Bu çeyreğe gereğinden fazla önemsemeleri ve sağladıkları mâli destek açısından yerinde olmayacağını söylemek mümkündür.

Araştırma sonuçlarına göre müşteriler fiziksel kanıt önem algıları, fiziksel kanıt performans düzeyleri ve müşteri memnuniyeti arasındaki korelasyon katsayısı anlamlı bulunmuştur. Buna göre önem, performans ve memnuniyet arasında pozitif yönde yüksek düzeyde (kuvvette) bir ilişki saptanmıştır. Bu sonuç çalışmanın yürütüldüğü restoran işletmelerindeki müşterilerin önem algılarının yükselmesi ile birlikte performans düzeyleri ve buna bağlı olarak memnuniyetlerinin artacağını ortaya koyacak başlıca önemli bir delil niteliği taşıdığını söylemek mümkündür. İşletmelerin bu bulgulardan hareketle değişkenlere verilen önem algıları ve performans düzeyleri göz önünde tutularak saptanan noktalarda iyileştirme yapmaları restoran işletmelerinin yararına olacaktır.

Uygulanan bu tez çalışmasının esas konusunu oluşturan müşterilerin fiziksel kanıt önem algıları ile fiziksel kanıt performans düzeylerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ortaya koymak için gerçekleştirilen çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları değişkenler (fiziksel kanıt önem, fiziksel kanıt performans ve müşteri memnuniyeti) arasındaki doğrusal regresyon modelinin anlamlı olduğunu saptanmıştır. Afyonkarahisar ilinde faaliyet gösteren restoran işletmelerinde yapılan araştırmanın regresyon analizi sonuçlarına bakıldığı zaman müşterilerin fiziksel kanıt önem algıları ile performans düzeyleri müşteri memnuniyeti düzeylerini pozitif yönde etkilenmiştir. Çalışmadan elde edilen R^2 (0,761) değeri modelin açıklanma oranının diğer bir ifade ile müşteri memnuniyeti üzerindeki değişimlerin %76,1'inin fiziksel kanıtlar tarafından etkilendiğini göstermiştir.

Fiziksel kanıt önem ve performans düzeyi artığında müşteri memnuniyeti düzeyinde anlamlı bir biçimde artış gerçekleşmektedir. Bu sonuç doğrultusunda araştırmanın ''H: Restoran işletmeleri müşterilerinin fiziksel kanıt algılarının müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif anlamlı bir etkisi vardır.''hipotezi kabul edilmiştir.

İlgili literatür incelendiğinde, fiziksel kanıt ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi açıkça belirlemeye yönelik çalışmaya ulusal ve uluslararası düzeyde rastlanmış olup, her bir değişkene ait farklı fiziksel kanıt konularını içeren değişkenlerin müşteriler ile ilişkisine yönelik pek çok araştırma ele alınmıştır.

(Milliman, 1982;1986; Areni & Kim, 1994; Pizam & Ellis, 1999; Lockyer, 2002; Heung, 2002; Yüksel ve Kılınç, 2003; Gupta vd., 2007; Liu & Jang, 2009; Ha & Jang, 2010; Özata, 2010; Lin & Mattila, 2010; Voon, 2011; Chen, 2011; Ariffin vd., 2012; Hwang vd., 2012; Kim vd., 2014; Bekar ve Sürücü, 2015). Bu çalışmalar sonunda gerçekleştirilen korelasyon analizi ile fiziksel kanıt ve müşteri memnuniyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin varlığı ortaya konulmuştur. Milliman (1982; 1986) tarafından restoran ve süpermarketlerde yapılan araştırmada müziğin temposunun harcanan para miktarını, kalma süresini ve alışveriş hızını etkilediği tespit edilmiştir. Areni & Kim (1993) tarafından yapılan çalışmada aydınlatma faktörünün müşterilerin bilişini, tüketim davranışını ve algıladığı değeri etkilediği tespit edilmiştir. Pizam & Ellis (1999) tarafından yapılan bir çalışmada işletmenin fiziksel kanıtları arasında yer alan ortam sıcaklığının müşteriler ile pozitif bir ilişki kurduğu ve diğer fiziksel kanıtları etkilediği belirlenmiştir. Lockyer (2002) çalışmasında müşteriler için hayati bir öneme sahip olduğu tespit edilen temizlik müşterilerin tekrar gelme kararını güçlü bir şekilde etkilediği sonucuna varılmıştır. Heung (2002) tarafından gerçekleştirilen çalışmada otopark imkânları niteliklerinin restoran işletmeleri tarafından performansı yabancı katılımcılar tarafından diğer niteliklere göre daha olumlu karşıladığı tespit edilmiştir. Yüksel ve Kılınç (2003) tarafından yapılan araştırmada havalandırma sisteminin arızalı olmasının müşterilerin hizmet değerlendirmesinde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Gupta vd., (2007) tarafından yapılan çalışmada genel yiyecek kalitesi en düşük memnuniyet düzeyine sahip iken rahat, çekici ve temiz restoran en yüksek memnuniyet düzeyine sahip olduğu tespit edilmiştir. Liu & Jang (2009a) tarafından Çin restoranlarında yapılan çalışmada fiziksel kanıtların algılanan değer, pozitif duygular ve negatif duygular üzerinde önemli sonuçları olduğu tespit edilmiştir. Ha & Jang (2010) tarafından etnik restoranlarda fiziksel kanıtların aracılık rolünü araştırdıkları çalışmada daha önceki çalışmalardan bir kaç boyutu da ekleyerek fiziksel kanıt öğelerini ruh hali, iç tasarım, müzik ve düzen/tesis estetiğinin müşteriler ile pozitif bir ilişki kurduğu belirlenmiştir. Özata (2010) tarafından yapılan araştırmada elde edilen bulgular sonucunda, katılımcıların en fazla restoranın temizliği konusunda beklenti içinde olduğu belirlenmiştir. Lin & Mattila (2010) tarafından yapılan bir araştırmada restoran fiziksel kanıtlarının memnuniyet üzerinde etkili sonuçlar ortaya çıkardığına ulaşılmıştır. Benzer şekilde Voon (2011)

tarafından yapılan bir araştırmada restoran fiziksel kanıtlarının müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde doğrudan bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Chen (2011) tarafından Taiwan'da üç farklı şehirde 10 adet doğal manzaralı restoranda yapılan araştırmada, fiziksel kanıt unsurlarının hizmet kalitesi üzerinde önemli bir etkisinin olduğu ortaya çıkarılmıştır. Ariffin vd., (2012) tarafından yapılan çalışmada fiziksel kanıtların müşteri davranışını önemli ölçüde etkilediği tespit edilmiştir. Araştırmada aydınlatma, renk ve tasarım gibi fiziksel kanıt öğeleri genç restoran müşterilerinin davranışlarında oldukça etkililiği konusunda olumlu sonuçlar tespit edilmiştir. Hwang vd., (2012) tarafından yapılan çalışmada iç ve dış tasarım, fiyatın makul olması, restoranın temizliği, yüksek kalite yemek hem yerel halk hem de müşteriler için önemli görülen unsurlar olduğu tespit edilmiştir. Mil (2012) tarafından yapılan araştırmada elde edilen bulgular restoran müşterisinin oturma yeri seçiminin restoran deneyimi üzerinde etkili olduğunu bulduğu çalışma ile örtüşmektedir. Kim vd., (2014) tarafından Asya restoranlarında yapılan çalışmada personel ile beraber fiziksel kanıtların müşteri açısından önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Bekar ve Sürücü (2015) tarafından yapılan araştırmada yiyecek içecek işletmesi tasarımının katılımcıların tercih etme eğilimleri üzerinde pozitif ilişkili olduğu tespit edilmiş ve ortam ısısı ile havalandırmanın uygunluğunun en önemli değişkenler arasında yer aldığı belirlenmiştir.

Bu çalışmada elde edilen bulgular ve çıktılar kapsamında literatüre, yöneticilere, çalışanlara, Afyonkarahisar ilindeki ilgili taraflara ve gelecek araştırmalara yönelik önerilerde bulunmak mümkündür. İlgili önerilere aşağıda yer verilmiştir.

- Öncelikle araştırma bulgularına dayalı olarak, fiziksel kanıtların müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin göz önünde bulundurulması ve bu kavramlara restoran işletmelerinde önem verilmesi gerekmektedir. Fiziksel kanıtlar yoğun rekabet şartları içerisinde restoran işletmelerini farklılaştırabilecek önemli bir unsurdur. Bu yüzden fiziksel kanıt boyutları titizlikle ele alınarak hedeflenen müşteri memnuniyetine uygun bir atmosfer geliştirilmelidir.
- Pazarlama alanında gerçekleştirilecek araştırmaların bu araştırmada sınırlılık olarak belirtilen bazı özellikleri göz önünde bulundurmasıyla ilgili literatüre daha fazla katkı sağlayabileceği ifade edilebilir. Örneğin bu araştırmada

yararlanılan veri toplama aracının yalnızca Türkçe olarak hazırlanması sebebiyle Türkçeye hâkim olmayan katılımcılar araştırma kapsamında değerlendirilmemiştir. Söz konusu çalışmanın gerçekleştiği termal otel işletmeleri restoran müşterileri arasında yer alan Rusya Federasyonu vatandaşı müşteriler araştırmaya dâhil edilmemiştir. Araştırmanın gerçekleştirileceği destinasyonda bulunan katılımcıların milliyetlerinin bilinmesi ve bu kapsamda veri toplama aracının düzenlenmesi daha etkin sonuçlar doğuracaktır.

- Diğer taraftan bu araştırmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniğinden yararlanılmıştır. Daha genellenebilir sonuçlara ulaşabilmek için ileriki zamanlarda uygulanacak araştırmaların olasılığa dayalı örnekleme yöntemlerini tercih etmeleri önerilebilir.

- İlaveten bu araştırma ağırlıklı olarak termal otellerde konaklayan, tur kapsamında seyahatte bulunan katılımcıların katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Bu anlamda ileride yapılacak çalışmaların bireysel olarak seyahat eden ziyaretçiler üzerinde gerçekleştirilmesi farklı katkılar sunabilecektir.

- Yabancı turistlerin dâhil olduğu karşılaştırmalı araştırmalar gerek ilgili literatüre katkı sağlayacak gerekse destinasyonda faaliyette bulunan restoran işetmeleri için daha etkin sonuçlar sunabilecektir.

- Restoran niteliklerine dair tüketicilerin gösterdikleri önem ve algıladıkları performans düzeylerinin tespit edilmesinde genel itibariyle anket tekniğinin kullanılması sonuçların içeriğini etkileyebilir. Bu sebeple restoran yöneticilerinin, restoran işletmecilerinin ve yabancı ziyaretçilerinin dâhil edildiği nitel bir çalışma ile geniş kapsamlı bir şekilde bilgi sahibi olunabilir.

- Bu araştırmada katılımcıların yanıtları yemek deneyimlerinin hangi öğünlerde gerçekleştiğine dikkat edilmemiştir. Bu kapsamda yapılacak çalışmalarda öğün değişkenine önem verilmesi konu hakkında daha ayrıntılı bilgilere ulaşılmış olacaktır.

- İş görenler işletme içerisindeki tutum ve davranışlarına dikkat etmelidir. Bu tutum ve davranışlar müşterilerin memnuniyetleri üzerinde artırıcı/azaltıcı etkiye sahiptir. Bu nedenle yöneticiler tarafından müşteri memnuniyetini artırıcı kararlar alınabilir.

- Yöneticiler fiziksel kanıt ve müşteri memnuniyeti konularıyla ilgili olarak gereken özeni göstermelidir. Fiziksel kanıt algısının azalması müşteri

memnuniyetsizliğine neden olacaktır. Bu durum turizm ve restoran işletmeleri açısından istenilen bir durum olmamakla birlikte işletme yöneticileri etkin ve verimli bir biçimde işletme hedefleri için çaba göstermelidir. Çalışanların düzgün ve iyi giyimli olması, müşterilere karşı kibar olması ve kişisel temizliklerine önem vermesi konularıyla ilgili olarak toplantılar düzenleyip çözüm önerileri getirmelidir.

- Fiziksel kanıt ve müşteri memnuniyeti kavramlarının farklı değişkenlerle ilişkilendirildiği çalışmalar yeterli değildir. Bu yüzden araştırmacılar tarafından gelecek çalışmalarda fiziksel kanıt ve müşteri memnuniyeti kavramlarının diğer pazarlama konuları ile ilişkisi hakkında hem restoran işletmeleri özelinde hem de diğer hizmet işletmeleri (otel işletmeleri, seyahat acentaları, yiyecek içecek işletmeleri vs.) kapsamlı araştırmalar yapılabilir. Böylelikle ilgili boyutların hizmet sektörü içerisinde farklılıkları ve bu kavramlarla bağlantısı ortaya çıkarılabilir.

KAYNAKÇA

Abalo, J., Varela, J. & Manzano, V. (2007). Importance Values for Importance Performance Analysis: A Formula for Spreading out Values Derived from Preference Rankings. *Journal of Business Research, 60,* 115-121.

Acuner, T. ve Keskin, H. D. (2000) Toplam Kalite Yönetiminde Pazarlamanın Yeri. *Pazarlama Dünyası, 14(2),* 29-32.

Ahmad, S. N. (2016). The Role of Social Facilitation Theory on Consumer Decision Making: A Conceptual Framework. *American Journal of Management, 16(2),* 80-89.

Akın Acuner, Ş. A. (2004). *Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü (5. Baskı).* Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları.

Akroush, M. N. (2011). The 7Ps Classification of the Services Marketing Mix Revisitied: An Empirical Assessment of Their Generalisability, Applicability and Effect on Performance-Evidence from Jordan's Services Organisations. *Jordan Journal of Business Administration, 7(1),* 116-147.

Aksu, M. (2012) *Hizmet Kalitesinin Bir Unsuru Olarak Atmosferin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bozcaada'daki Otellerde Konaklayan Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma.* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Aktepe, C., Baş, M. ve Tolon, M. (2018). *Müşteri İlişkileri Yönetimi.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Al, U. (2002). *Üniversite Kütüphanelerinde Bilgi Hizmetlerinin Pazarlanması: Beytepe Merkez Kütüphanesi Örneği.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Albayrak, T. ve Caber, M. (2011). Önem-Performans Analizi: Destinasyon Yönetimine Dair Bir Örnek. *Ege Akademik Bakış Dergisi, 11(4),* 627-638.

Alberty, S. & Mihalik, B. (1989). The Use of Importance-Performance Analysis as an Evaluative Technique in Adult Education. *Evaluation Review, 13(1),* 33-44.

Allport, F. (1924). *Social Psychology.* New York: Houghton Mifflin.

Almanza, B. A., Jaffe, W. & Lin, L. C. (1994). Use of the Service Attribute Matrix to Measure Satisfaction. *Hospitality Research Journal, 17,* 63-75.

Altıntaş, H. M. (2000). *Tüketici Davranışları (1. Baskı).* Bursa: Alfa Yayınları.

Altunışık, R. ve Tatoğlu, T. (2002). Yerli ve İthal Ürünlerin Müşteri Tatmini Açısından Karşılaştırılması: Sonuçların Ulusal ve Uluslararası Pazarlar Açısından Değerlendirilmesi. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi,* Ekim.

Altunışık, R., Coşkun, R. Ve Yıldırım, E. (2020). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı. (10. Baskı).* İstanbul: Sakarya Yayıncılık.

Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2019). *Pazarlamaya Giriş.* İstanbul: Sakarya Yayıncılık.

AMA-American Marketing Association (1985). Board Approves New Marketing Definition. *Marketing News, 5(5),* USA.

Andaleeb, S. S. & Conway, C. (2006). Customer Satisfaction in the Restaurant Industry: An Examination of the Transaction-Specific Model. *Journal of Services Marketing, 20(1),* 3-11.

Anderson, E. W., Claes, F. & Sanal, K. M. (2004). Customer Satisfaction and Shareholder Value. *Journal of Marketing, 68(4),* 172-185.

Aras, H. (2007). *Kâr Amaçsız Organizasyonlarda Müşteri Memnuniyeti ve Türk Hava Kuvvetleri Uçak Bakım Alanında Bir Uygulama.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Arellano, A. F., Hess, P. G., Edwards, D. P. & Baumgardner, D. (2010). Constraints on Black Carbon Aerosol Distribution from Measurements of Pollution in the Troposphere (MOPITT) CO. *Geophysical Research Letters, 37(17),* 1-5.

Areni, C. S. & Kim, D. (1993). The Influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical Versus Top-Forty Music in a Wine Store. *Advances in Consumer Research, 20,* 336-340.

Ariffin, H. F., Bibon, M. F., & Abdullah, R. P. S. R. (2012). Restaurant's Atmospheric Elements: What the Customer Wants. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 38,* 380-387.

Arnold, S. J., Handelman, J. & Tigert, D. J. (1996). Organisational Legitimacy and Retail Store Patronage. *Journal of Business Research, 35(3),* 229-239.

Arokiasamy, A. R. (2013). The Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch in the Banking Sector in Malaysia. *The Journal of Commerce, 5(1),* 14-21.

Arslan, F. M. ve Bayçu, S. (2009). *Mağaza Atmosferi (2. Baskı).* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri.

Arslan, M. (2011). *Mağazacılıkta Atmosfer.* İstanbul: Beta Yayınları.

Aruma, E. O. & Hanachor, M. E. (2017). Abraham Maslow's Hierarchy of Needs and Assessment of Needs in Community Development. *International Journal of Development and Economic Sustainability, 5(7),* 15-27.

Aslan, A. (2016*). Otel İşletmelerinde Otantik Unsurların ve Hizmet Uzantılarının Kullanımı: İstanbul'daki Butik Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Assael, H. (1993). *Marketing Principles and Strategy.* Orlando: The Dryden Press.

Atasayar, M. (2019). *Mağaza Atmosferi Unsurları ile Yeniden Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki ve Kahve Dükkânları Üzerine Bir Araştırma.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Avan, A. (2015). *Hizmet Sektöründe Fiziksel Kanıtların Tüketici Davranışlarına Etkisi.* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

Avijit, G. (1994). *Retail Management (2nd Ed.).* Fort Worth, TX: The Dryden Press.

Babin, B. J. & Attaway J. S. (2000). Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer. *Journal of Business Research, 49(2),* 8-12.

Babin, B. J. & Harris, E. G. (2012). *Consumer Behavior.* Oh: South-Western Cengage Learning.

Bacon, D. R. (2003). A Comparison of Approaches to Importance-Performance Analysis. *International Journal of Market Research, 45(1),* 55-71.

Badwan, J. J., Shobaki, M. J., Naser, S. S. & Amuna, Y. M. (2017). Adopting Technology for Customer Relationship Management in Higher Educational Institutions. *International Journal of Engineering and Information Systems, 1(1),* 20-28.

Bakan, İ. ve Kesici, B. (2008). Hizmet Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY). A. Baydaş ve K. Çatı, (Ed.), *Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Kalitesi.* (101-129). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Baker, J. & Cameron, M. (1996). The Effects of the Service Environment on Affect and Consumer Perception of Waiting Time: An Integrative Review and Research Propositions. *Journal of the Academy of Marketing Science, 24(4),* 338-349.

Baker, J. (1987). The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspectives. In J. Czepiel, C. Congram & J. Shanahan (Eds.), *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage* (pp. 79-84). Chicago: American Marketing Association.

Baker, J., Grewal, D. & Parasuraman, A. (1994). The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. *Journal of the Academy of Marketing Science, 22(4),* 328-339.

Ballantine, P. W., Jack, R. & Parsons, A. G. (2010). Atmospheric Cues and Their Effect on the Hedonic Retail Experience. *International Journal of Retail & Distribution Management, 38(8),* 641-653.

Banar, K. ve Ekergil, V. (2010). Muhasebe Meslek Mensuplarının Hizmet Kalitesi: Sunulan Hizmetlerin Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti İlişkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(1),* 39-60.

Barber, N. & Scarcelli, J. M. (2009). Clean Restrooms: How Important Are They to Restaurant Consumers? *Journal of Foodservice, 20(6),* 309-320.

Barker, R. G. (1968). *Ecological Psychology: Concepts and Methods for Studying the Environment of Human Behavior.* Palo Alto, CA: Stanford University Press.

Barnes, J. (2001*). Secrets of Customer Relationship Management: It's All about How You Make Them Feel.* McGraw-Hill.

Barta, A. (2008). Foreign Tourists' Motivation and Information Source(s) Influencing Their Preference for Eating Out at Ethnic Restaurants in Bangkok. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 9(1),* 1-17.

Baydeniz, E. (2019). *Termal Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Önem-Performans Analizi İle Ölçülmesi: Afyonkarahisar İli Örneği.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

Bearden, W. (1983). Profiling Consumers Who Register Complaints Against Auto Repair Services. *The Journal of Consumer Affairs, 17(2),* 315-335.

Bechtel, R. B. (1982). Contributions of Ecological Psychology to the Evaluation of Environments. *International Review of Applied Psychology, 31,* 153-167.

Bechtel, R. B. (1987). Ecological Psychology. R. B. Bechtel, R. W. Marans, W. Michelson (Der.), Methods in Environmental and Behavioral Research içinde (ss.191-215). Van Nostrand Reinhold Company Inc.

Bei, L. T., & Shang, C. F. (2006). Building Marketing Strategies for State-Owned Enterprises Against Private Ones Based on the Perspectives of Consumer Satisfaction and Service Quality. *Journal of Retailing and Consumer Services, 131,* 1-13.

Bekar, A. ve Sürücü, Ç. (2015). Yiyecek İçecek İşletmesi Tasarımının Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, 19(1),* 349-376.

Beldona, S. & Çobanoğlu, C. (2007). Importance-Performance Analysis of Guest Technologies in the Lodging Industry, Cornell Hospitality Quarterly, Cornell University. *School of Hotel Administration, SAGE Publications, 48(3),* 299-312.

Bell, J. A. & Ternus, K. (2017). *Silent Selling: Best Practices and Effective Strategies in Visual Merchandising (5th Ed.).* New York: Fairchild Books Publications.

Beneke, J., Acton, A., Richardson, D. & White, F. (2011). E-Service Quality: An Investigation of its Key Dimensions and the Discriminatory Power in the Residential Property Sector. *Acta Commercii, 11(1),* 75-78.

Berlyne, D. E. (2014). *Conflict Arousal and Curiosity.* London: Martino Fine Books.

Berman, B. & Evans, J. R. (2017). *Retail Management: A Strategic Approach (13th Ed.).* Boston: Pearson Press.

Best, R. (2014). *Market-Based Management: Pearson New International Edition.* USA: Pearson Education Limited.

Bettman, J. (1979). *An Information Processing Theory of Consumer Choice.* MA: Addison Wesley Publishing Company.

Beukes, M. (2010). *The Importance of and Satisfaction with Store Attributes When Buying Casual Wear: A Study Among Black Generation X Consumers.* (Unpublished Master Thesis). North-West University, Potchefstroom.

Bhattacharya, C. B. & Sen, S. (2004). Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives. *California Management Review, 47(1),* 9-24.

Bitner, M. J. (1986). Consumer Responses to the Physical Environment in Service Settings. *Creativity in Services Marketing, 43(3),* 89-93.

Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing, 54(2),* 69-82.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing, 56(2),* 57-71.

Bitner, M. J. (2000). The Servicescape in *Handbook of Services Marketing and Management,* Swartz, R. and Iacobucci, D. (eds), Thousand Oaks, CA, Sage 37-49.

Bitner, M. J., & Wang, H. S. (2014). Service Encounters in Service Marketing Research. In R. Rust & M.-H. Huang (Eds.), *Handbook of Service Marketing Research* (pp. 221-243). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.

Bitner, M. J., Brown, S. W. & Meuter M. L. (2000). Technology Infusion in Service Encounters. *Journal of the Academy of Marketing Science, 28(1),* 138-149.

Bloemer, J., Ruyter, K. & Wetzels, M. (1999). Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multi-Dimensional Perspective. *European Journal of Marketing, 33(11/12),* 1082-1106.

Blumer, H. (1962). Society as Symbolic Interaction, in Rose, A. (Ed), Human Behaviour and Social Processes, Houghton Mifflin, Boston. Blumer, H. (1969), Symbolic Interaction, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NU.

Blythe, J. (2013). *Consumer Behaviour.* London: Thompson Learning.

Bohl, P. (2012). The Effects of Store Atmosphere on Shopping Behaviour-A Literature Review. https://www.researchgate.net/publication/235332534_The_effects_of_store_atmosphere_on_shopping_behaviour-A_literature_review (ErişimnTarihi: 15.04.2020).

Bojanic, D. (2008). Hospitality Marketing Mix and Service Marketing Principles. In Haemoon. Oh & Abraham Pizam (Eds.), *Handbook of Hospitality Marketing Management* (59-84). Oxford: Butterworth-Heinemann.

Bone, P. F. & Ellen, P. S. (1999). Scents in Marketplace: Explaning a Fraction of Olfaction. *Journal of Retailing, 75(2),* 248-252.

Booms, B. H. & Bitner, M. J. (1982). Marketing Services by Managing the Environment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 23(1),* 35-40.

Boone, L. E. & Kurtz, D. L. (2012). *Contemporary Marketing (15th Ed).* Baltimore, Md: Cengage Learning.

Boonlertvanich, K. (2011). Effect of Customer Perceived Value on Satisfaction and Customer Loyalty in Banking Service: The Moderating Effect of Main-Bank Status. *International Journal of Business Research, 11(6),* 40-54.
Borden, N. H. (1965). The Concept of the Marketing Mix. In Schwartz, G. (Ed), *Science in Marketing.* New York: John Wiley and Sons, 386-397.
Boshoff, C. (2007). A Psychometric Assessment of E-S-Qual: A Scale to Measure Electronic Service Quality. *Journal of Electronic Commerce Research, 8(1),* 101-114.
Bower, G. H. (1991). Mood Congruity of Social Judgements. In: Forgas, J. P. (Ed.). *Emotion and Social Judgements.* Oxford: Pergamon.
Bowie, D. & Buttle, F. (2011). *Hospitality Marketing: Principles and Practice.* Burlington: Butterworth-Heinemann.
Brink, A. & Berndt, A. (2012). *Relationship Marketing and Customer Relationship Management and Customer Service.* Landsdowne: Juta Academic.
Brown, T. J. & Dacin, P. A. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *The Journal of Marketing, 61(1),* 68-84.
Bruyere, B. L., Rodriguez, D. A. & Vaske, J. J. (2002). Enhancing Importance-Performance Analysis Through Segmentation. *Journal of Travel and Tourism, 12(1),* 81-95.
BRW (2000). *Business Review Weekly, 16,* 43-49.
Cant, M. C., Van Heerden, C. H. & Ngambi, H. C. (2010). *Marketing Management: A South African Perspective.* Cape Town: Juta.
Celep, E. (2011). İşletmelerde Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 11(22),* 467-486.
Chapman, R. G. (1993). Brand Performance Comparatives. *Journal of Products and Brand Management, 2(1),* 42-50.
Chatterjee, V. (2001). Internal Customer Delight Index the Vehicle to Measure Internal Customer Satisfaction. *Indian Journal of Industrial Relations, 36(4),* 499-509.
Chebat, J. C. & Michon, R. (2003). Impact of Ambient Odours on mall Shoppers' Emotions, Cognition, and Spending: A Test of Competitive Causal Theories. *Journal of Business Research, 56(7),* 529-539.
Chen, A., Peng, N. & Hung, K. P. (2015). The Effects of Luxury Restaurant Environments on Diners' Emotions and Loyalty: Incorporating Diner Expectations into an Extended Mehrabian-Russell Model. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 27(2),* 236-260.
Chen, K. (2011). Effects of Servicescape, Waiting Experiences and Price Rationality on Consumers' Behavioral Intentions in Scenery Restaurants. *African Journal of Business Management, 5(11),* 4476-4484.
Choi J., B. Almanza, D., Nelson, J. Neal & S. Sirsat. (2014). A Strategic Cleaning Assessment Program: Menu Cleanliness at Restaurants. *Advancement of the Science, 76(10),* 18-24.
Choi, B. & Kim, H. S. (2015). The Impact of Servicescape on Customer Experience Quality through Employee to Customer Interaction Quality and Peer to Peer Interaction Quality in Hedonic Service Settings. *Asia Marketing Journal, 17(2),* 73-96.

Chon, K. S., Weaver, P. A. & Kim, C. Y. (1991). Marketing Your Community: Image Analysis in Norfolk. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 31(4),* 31-37.

Chu, R. K. S. & Choi, T. (2000). An Importance-Performance Analysis of Hotel Selection Factors in the Hong Kong Hotel Industry. A Comparison of Business and Leisure Travelers. *Tourism Management, 21,* 363-377.

Cooper, C. & Hall, M. C. (2008). *Contemporary Tourism: An International Approach.* Oxford: Butterwoth-Heinemann.

Cooper, J. & Lane, P. (1997). *Practical Marketing Planning.* The Great Britain, Wiltshire: Antony Rowe.

Countryman, C. & Jang, S. (2006). The Effects of Atmospheric Elements on Customer Impression: The Case of Hotel Lobbies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 18(7),* 534-545.

Cowell, D. W. (1993). *The Marketing of Services.* Oxford: Butterworth-Heinemann.

Crie, D. & Ladwein, R. (2002). Complaint Letters and Commitment Theory: An Empirical Approach in Mail-Order Selling. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 11(1),* 45-55.

Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexaminantion and Extension. *Journal of Marketing, 56(3),* 55-68.

Cronin, J. J. (2003). Looking Back to See Forward in Services Marketing: Some Ideas to Consider. *Managing Service Quality: An International Journal, 13(5),* 332-337.

Cunill, O. M. (2006). *The Growth Strategies of Hotel Chains: Best Business Practices by Leading Companies.* New York: Haworth Hospitality.

Czepiel, J. A. & Rosenberg, L. J. (1977). The Study of Consumer Satisfaction: Addressing the 'So What' Question" in H. Keith Hunt (ed.) *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Cambridge, Mass: Marketing Science Institute. 92-119.

Çelik, A. (2004). *Hizmet İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve TCDD İşletmesi'nde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesine Yönelik Bir Uygulama.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Çiçek, E. (2019). *Hizmet Kalitesi ve Vatandaş Memnuniyeti Belediye Hizmetleri Üzerine Bir Değerlendirme (1. Baskı).* Konya: Eğitim Yayınevi.

D'astous, A. (2000). Irritating Aspects of the Shopping Environment. *Journal of Busines Research, 48(2),* 149-156.

Dashiell, J. F. (1935). Experimental Studies of the Influence of Social Situations on the Behavior of Individual Human Adults. In a Handbook of Social Psychology (pp. 1097-1158). Clark University Press.

Davies, J. B., Kooijman, D. & Ward, P. (2003). The Sweet Smell of Success: Olfaction in Retailing. *Journal of Marketing Management, 19,* 611-627.

Davis, T. R. (1984). The Influence of the Physical Environment in Offices. *Academy of Management Review, 9(2),* 271-283.

De Nisco, A. & Warnaby, G. (2013). Shopping in Downtown: The Effect of Urban Environment on Service Quality Perception and Behavioural Intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management, 41(9),* 654-670.

Deming, W. E. (1996). *The New Economics: For Industry, Government, Education (2nd Ed.)*. Cambridge: MIT.

Demir, F. O. ve Kırdar, Y. (2009). Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM. *The Review of Social, Economic and Business Studies, 7(8),* 293-308.

Demirci, F. (2000). *Perakendecilikte Mağaza Düzenlemesi.* İstanbul: Beta Yayınları.
Demirel, Y. (2006). *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı.* İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.
Demirel, Y. (2017). *Müşteri İlişkileri Yönetimi Teori Uygulama Ölçüm (3. Baskı)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
Deniz, G. ve Koç, S. (2019). Türkiye'de Ekonomik Büyüme ile Bazı Makro Değişkenler Arasındaki İlişki: Çoklu Doğrusal Regresyon Modeli Analizi. *İşletme Araştırmaları Dergisi, 11(1),* 101-113.
Detert, J. R. & Burris, E. R. (2016). Can Your Employees Really Speak Freely? Harvard Business Review, January-February. Erişim Tarihi: 19.12.2019 Erişim Adresi: https:// hbr.org/2016/01/can-your-employees-really-speak-freely.
Dibb, S., Simkin, L. & Bradley, J. (1998). *The Marketing Planning Workbook.* London: Thomson Learning.
Dictionary (2020). Erişim Adresi: https://www.dictionary.com/browse/advertisement Erişim Tarihi: 09.01.2020.
Doğan, S. (2005). *Çalışan İlişkileri Yönetimi.* İstanbul: Kare Yayınları.
Dolinsky, A. L. & Caputo, R. K. (1991). Adding a Competitive Dimension to Importance-Performance Analysis: An Application to Traditional Health Care Systems. *Health Care Marketing Quarterly, 8(3/4),* 61-79.
Dolye, P. (2003). Değer Temelli Pazarlama. (Çev: Gülfidan Barış). İstanbul: Madiacat Yayınları.
Dong, P. & Siu, N. Y. M. (2013). Servicescape Elements, Customer Predispositions and Service Experience: The Case of Theme Parkvisitors. *Tourism Management, 36(6),* 541-551.
Dowling, G. (2006). *Marketing for Marketing Managers.* Oxford: Oxford University Press.
Du Preez, R., Visser, E. & Janse Van Noordwyk, H. S. (2008). Store Image: Scale Development. *South African Journal of Industrial Psychology, 34(1),* 59-68.
Dube, L., Renaghan, L. M. & Miller, M. (1994). Measuring Customer Satisfaction for Strategic Management. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 35(1),* 39-51.
Duke, C. R. & Persia, M. A. (1996). Performance-Importance Analysis of Escorted Tour Evaluations. *Journal of Travel and Tourism Marketing, 5(3),* 207-223.
Duman, H. (2015). *Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Önem Performans Analizi Yöntemi ile Ölçülmesi: Belek Bölgesinde Beş Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Isparta.
Dunne, P. M. & Lusch, R. F. (2008). *Retailing (6th Ed.).* Ohio: Thomson Learning.
DuVernois, C. C. (2001). Using an Importance-Performance Analysis of Summer Students in the Evaluation of Student Health Services. (Unpublished Master Thesis). Allied Health East Tennessee State University, Tennessee U.S.A.
Ecer, F. H. ve Canıtez, M. (2004). *Pazarlama İlkeleri.* Ankara: Gazi Kitabevi.
Ehmke, C., Fulton, J. & Lusk, J. (2005). Marketing's Four P's: First Steps for New Entrepreneurs. Purdue Extension, Agricultural Innovation and Commercialization Center. Erişim Adresi: http://www.ces.purdue.edu/extmedia /EC/EC-730.pdf. Erişim Tarihi: 14.03.2020.
Elyse, (2006) Dimensions of Product Service Quality. Erişim Adresi: http://www.anticlue.net/archives/six-sigma/six-sigma-defin.htm. Erişim Tarihi: 05.11.2020.

Emerald, G. (2005). Customer Relationship Management. Bradford: Emerald Publishing.

Emiralioğlu, A. (2016). *Kalite Uygulamaları ile Firma Performansı Arasındaki İlişki ve Bir Uygulama.* İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Erasmus, A. C. & Grabowski, A. (2013). Female Customers' Expectation of the Service Offering and Their Perception of the Service Quality in an Emerging Clothing Market. *International Journal of Consumer Studies, 37(1),* 2-12.

Ergün, E. ve Büyüker İşler, D. (2019). İlişkisel Pazarlama Kapsamında Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 12(62),* 1259-1271.

Ersoy, F. (2013). Müşteri Kazanma ve Elde Tutma Programları. Y. Odabaşı, (Ed.), *Perakendecilikte Müşteri İlişkileri ve Yönetimi.* (115-131). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Yayınları.

Evans, M. R. & Chon, K. S. (1989). Formulating and Evaluating Tourism Policy Using Importance-Performance Analysis. *Hospitality, Education, and Research Journal, 13(2),* 203-213.

Factors of Customer Satisfaction (2019). http://www.koellay.com/2009/04/factors-of-customer-satisfaction.html. Erişim Tarihi: 23.10.2019.

Farnum, J. O. & Hall, T. E. (2007). Exploring the Utility of Importance Performance Analysis Using Confidence Interval and Market Segmentation Strategies. *Journal of Park and Recreation Administration, 25(2),* 64-83.

Fei-Fei, C., Chin-Shan, W., & David, C. Y. (2009). The Effect of Online Store Atmosphere on Consumer's Emotional Responses an Experimental Study of Music and Colour. *Behaviour and Information Technology, 28(4),* 323-334.

Ferrell, O. C. & Hartline, M. D. (2012). *Marketing Strategy, Text and Cases (6th Ed.).* Ohio: Cengage Learning.

Fitri, L. E., Basri, Y. Z. & Maryanti, T. (2019). The Mediating Effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Study of Islamic Banks in Indonesia, *Journal of Islamic Finance, 8(1),* 48-59.

Ford, J., Joseph, M. & Joseph, B. (1999). Importance Performance Analysis as a Strategic Tool for Service Marketers: The Case of Service Quality Perceptions of Business Students in New Zealand and The USA. *Journal of Services Marketing, 13(2),* 171-186.

Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing, 6,* 1-21.

Forsyth, P. (2007). *Demystifying Marketing: A Guide to the Fundamentals for Engineers.* London: The Institute of Engineering and Technology.

Foster, S. (2016). *Managing Quality Integrating the Supply Chain (6th Ed.)*. New Jersey: Pearson Education.

Foster, T. R. V. (2011). Müşteri Memnuniyetini Artırmanın 101 Yolu. (Çeviren: Meral Gönenç). İstanbul: Alfa Yayıncılık.

Fuhrer, U. (1990). Bridging the Ecological Psychological Gap: Behavior Settings as Interfaces. *Environment and Behavior, 22(4),* 518-537.

Furnham, A. & Milner, R. (2013). The Impact of Mood on Customer Behavior: Staff Mood and Environmental Factors. *Journal of Retail and Consumer Services, 20(6),* 634-641.

Gallarza, M. G. & Saura, I. G. (2006). Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: An Investigation of University Students' Travel Behavior. *Tourism Management, 27(3),* 437-452.

Garton, L. & Wellman, B. (1996). Social Impacts of Electronic Mail in Organizations: A Review of the Research Literature. *Communication Yearbook, 18,* 434-453.
Gerson, F. R. (1997). Müşteri Tatmininde Süreklilik. (Çev: Tülay Savaşer). İstanbul: Rota Yayınları.
Gerson, R. F. (1993). *Measuring Customer Satisfaction: A Guide to Managing Quality Service.* Boston: Course Technology Crisp.
Gilmore, A. (2003). *Services, Marketing and Management.* London: Sage Publications.
Goeldner, C. R. & Ritchie, J. R. B. (2012). *Tourism Principles, Practices, Philosophies.* Canada: John Wiley & Sons.
Goi, C. L. (2009). A Review of Marketing Mix: 4Ps or More? *International Journal of Marketing Studies, 1(1),* 2-15.
Goldman, H. (1989). *Müşteri Kazanmak.* İstanbul: İlgi Yayıncılık.
Goldsmith, R. E. (1999). The Personalized Marketplace: Beyond the 4Ps. *Marketing Intelligence and Planning, 17(4),* 178-185.
Gökdeniz, İ., Bozacı, İ. ve Karakaya, E. (2011). Şikâyet Yönetim Süreci Sonrası Memnuniyeti Etkileyen Faktörler Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 26,* 173-185.
Göktaş, S. ve Uydacı, M. (2018). Sağlık Hizmeti Pazarlamasında Fiziksel Ortam Bulgularının Önemi. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi, (19),* 45-75.
Greenland, S. J. & McGoldrick, P.J. (1994). Atmospherics, Attitudes and Behaviour: Modelling the Impact of Designed Space. *International Review of Retail Distribution & Consumer Research, 4(1),* 1-16.
Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision, 32(2),* 4-20.
Grönroos, C. (1997). Value-Driven Relational Marketing: from Products to Resources and Competencies. *Journal of Marketing Management, 13(5),* 407-419.
Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing. A Customer Relationship Management Approach (2nd Ed.).* Chichester: Wiley & Sons.
Grönroos, C. (2006). On Defining Marketing: Finding a New Roadmap for Marketing. *Marketing Theory, 6(4),* 395-417.
Guerin, B. (1993). *Social Facilitation.* Cambridge: Cambridge University Press.
Gummesson, E. (2016). *Total Relationship Marketing.* Oxford: Routledge.
Gummesson, E. (1987). Using Internal Marketing to Develop a New Culture the Case of Ericsson Quality. *Journal of Business and Industrial Marketing, 2(3),* 23-28.
Gump, P. V. (1971). The Behavior Setting: A Promising Unit for Environmental Designers. *Landscape Architecture, 1,* 130-134.
Gupta, S., McLaughlin, E. & Gomez, M. (2007). Guest Satisfaction and Restaurant Performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 48(3),* 284-298.
Güllülü, U. ve Bilgili, B. (2011). Satış Sonrası Hizmetlerde Kalite Algısı ve Müşteri Memnuniyeti İlişkileri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 7(1),* 23-41.
Gümüş, C. (2014). *Müşteri Memnuniyeti ve Müşteriyi Elde Tutmanın Müşteri Sadakatine Etkisi: Bir Araştırma.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

Gümüş, S. (2017). *Hizmet Pazarlaması Sağlıkta Güncel Konular Araştırma İnceleme ve Deneyimler (1. Baskı).* İstanbul: Hiperlink Yayınları.
Gümüşbuğa, F. (2016). Bankacılıkta Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakatine Etkisi. *Turkish Journal of Marketing, 1(1),* 76-93.
Ha, J. & Jang, S. C. (2010). Effects of Service Quality and Food Quality: The Moderating Role of Atmospheric in an Ethnic Restaurant Segment. *International Journal of Hospitality Management, 29,* 520-529.
Ha, J. & Jang, S. S. (2010). Perceived Values, Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Role of Familiarity in Korean Restaurants. *International Journal of Hospitality Management, 29(1),* 2-13.
Han, H. & Rye, K. (2009). The Roles of the Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 33(4),* 487-510.
Harari, Y. N. (1999). Inter-Frontal Cooperation in the Fourteenth Century and Edward III's 1346 Campaign, War in History, *6(4),* 379-395.
Harris, L. C. & Ezeh, C. (2008). Servicescape and Loyalty Intentions: an Empirical Investigation. *European Journal of Marketing, 42(3/4),* 390-422.
Harris, L. C. & Reynolds, K. L. (2004). Jay Customer Behaviour: An Exploration of Types and Motives in the Hospitality Industry. *Journal of Service Marketing, 18(5),* 339-357.
Harris, L. C. (1983). Acoustics in Restaurant Design. *Interior Design, 54,* 188.
Hasty, R. & Reardon, J. (1997). *Retail Management.* USA: McGraw Hill.
Haugtvedt, C. P., Herr, P. M. & Kardes, F. R. (2008). *Handbook of Consumer Psychology.* New York: Psychology Press.
Hawes, J. M. & Rao, C. P. (1985). Using Importance-Performance Analysis to Develop Health Care Marketing Strategies. *Journal of Health Care Marketing, 5(4),* 19-25.
Hawkins, D. I. & Mothersbaugh, D. L. (2013). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy (12th Ed.).* New York: McGraw Hill International Edition.
Heide, M. & Gronhaug, K. (2009). Key Factors in Guests' Perception of Hotel Atmosphere. *Cornell Hospitality Quarterly, 50(1),* 29-43.
Hellriegel, D., Slocum, J., Jackson, S. E., Louw, L., Staude, G., Amos, T., Klopper, H. B., Louw, M., Oosthuizen, T., Perks, S. & Zindiye, S. (2012*). Management. (4th Ed.)* Cape Town: Oxford University Press.
Hemmasi, M., Strong, K. C. & Taylor, S. A. (1994). Measuring Service Quality for Strategies Planning and Analysis in Service Firms. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 38(4),* 24-34.
Hernandez, A. (2012). Dijital Pazarlama SEO ve Sosyal Medya Danışmanlığı, http://alfredohernandezdiaz.com/2012/07/24/las-4p-delmarketing-1-0-las-4c-del-marketing-2-0-y-marketing-3-0/ Erişim Tarihi: 30.04.2020.
Herrington, J. D. & Capella, L. M. (1996). Effects of Music in Service Environments: A Field Study. *The Journal of Services Marketing, 10(2),* 26-41.
Hersleth, M., Ueland, Ö., Allain, H. & Naes, T. (2005). Consumer Acceptance of Cheese, Influence of Different Testing Conditions. *Food Quality and Preference, 16,* 103-110.
Heung, V. C. S. & Gu, T. (2012). Influence of Restaurant Atmospheric on Patron Satisfaction and Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management, 31,* 1167-1177.

Heung, V. C. S. (2002). American Theme Restaurants: A Study of Consumer's Perceptions of the Important Attributes in Restaurant Selection. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 7(1),* 19-28.
Hoffer, J. A., George, J. F. & Valacich, J. S. (2005). *Modern Systems Analysis and Design (4th Ed.).* New Jersey: Prentice Hall.
Hoffman, K. D. & Bateson, J. E. G. (2010). *Services Marketing: Concepts, Strategies and Cases (4th Ed.).* Belmont, California: South-Western Cengage Learning.
Hoffman, K. D. & Turley, L. W. (2002). Atmospherics, Service Encounters and Consumer Decision Making: An Integrative Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice, 10(3),* 33-47.
Holahan, C. (1982). *Environmental Psychology.* New York: Random House.
Hollenhorst, S., Olson, D. & Fortney, R. (1992). Use of Importance-Performance Analysis to Evaluate State Park Cabins: The Case of the West Virginia State Park System. *Journal of Park and Recreation Administration, 10(1),* 1-11.
Hooker, T. (2018). Equine Assisted Programs for Military Service Members: A Program Evaluation Using Importance-Performance Analysis. (Unpublished Master Thesis). Clemson University, U.S.A.
Hoyer, W. & MacInnis, D. (2004). *Consumer Behavior.* Boston: Houghton Mifflin.
Hsu, C. H. & Powers, T. (2002). *Marketing Hospitality.* New York: John Wiley and Sons.
Hudson, S. (2008). *Tourism and Hospitality Marketing*. London: Sage Publications.
Huguet, P., Galvaing M., Monteil J. & Dumas F. (1999). Social Presence Effects in the Stroop Task: Further Evidence for Attentional View of Social Facilitation. *Journal of Personality and Social Psychology, 77(5),* 1101-1125.
Hulten, B. (2012). Sensory Cues and Shoppers' Touching Behaviour: The Case of IKEA. *International Journal of Retail and Distribution Management, 40(4),* 273-289.
Hunt, H. K. (1977). *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction.* Cambridge: Marketing Science Institute.
Hutton J. D. & Richardson L. D. (1995). Healthscapes: The Role of the Facility and Physical Environment on Consumer Attitudes, Satisfaction. Quality Assessments and Behaviors. *Health Care Management Review, 20,* 48-61.
Hwang, J., Lee, K. & Park, J. (2012). A Comparison of Dining Preference Between Resident and Non-Resident Groups. *Journal of Foodservice Business Research, 15(2),* 156-175.
Ioannou, I., Kassinis, G. & Papagiannakis, G. (2018). All Are Not Saints, Who Go to Church: Corporate Social Responsibility, Perceived Corporate Hypocrisy and the Impact on Customer Satisfaction. In Who go to Church: Corporate Social Responsibility, Perceived Corporate Hypocrisy and the Impact on Customer Satisfaction Working Paper.
Ishaq, M., Bhutta, M., Hamayun, A., Danish, R. & Hussain, N. (2014). Importance of Servicescape in Services Industries. *Journal of Basic and Applied Scientific Research, 4(4),* 164-168.
Ittelson, W. H., Proshansky, H., Rivlin, L. & Winkel, G. (1974). *An Introduction to Environmental Psychology*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
İçöz, O. (2005). *Hizmet Pazarlaması.* Ankara: Turhan Kitapevi Yayınları.
İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici Davranışları.* İstanbul: Beta Basım.
İsmayıllı, T. (2014). *Kongre Katılımcılarının Destinasyon Özelliklerine Verdikleri Önemin Önem-Performans Analizi ile Tespiti: Antalya İstanbul Karşılaştırması.*

(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Jang, S. & Namkung, Y. (2009). Perceived Quality, Emotions, and Behavioural Intentions: Application of an Extended Mehrabian-Russell Model to Restaurants. *Journal of Business Research, 62(4),* 451-460.

Javadein, S. R., Khanlari, A. & Estiri, M. (2008). Customer Loyalty in the Sport Services Industry: The Role of Service Quality, Customer Satisfaction, Commitment and Trust. *International Journal of Human Sciences, 5(2),* 1-19.

Jiang, P. & Liu, X. (2014). The Influence of Store Atmosphere on Shoppers' Impulse Purchasing Behavior. (Degree Project in Global Marketing).bLund University, Lund.

Jin, N., Lee, S. & Lee, H. (2015). The Effect of Experience Quality on Perceived Value, Satisfaction, Image and Behavioral Intention of Water Park Patrons: New Versus Repeat Visitors. *International Journal of Tourism Research, 17,* 82-95.

Jones, C. & Jowett, V. (1998). *Managing Facilities.* Oxford: Butterworth-Heinemann.

Joseph, M. & Stone, G. (2003). An Empirical Evaluation of US Bank Customer Perceptions of the Impact of Technology on Service Delivery in the Banking Sector. *International Journal of Retail and Distribution Management, 31(4),* 190-202.

Joubert, P. (2010). *Introduction to Consumer Behaviour.* Cape Town: Juta Academic.

Juran, J. M. (1992). *Juran on Quality by Design: The New Steps for Planning Quality into Service.* New York: Free Press.

Kağnıcıoğlu, H. (2002). Günümüz İşletmelerinin Yaşam Anahtarı: Müşteri Odaklılık. *Ege Akademik Bakış Dergisi, 1(2),* 79-90.

Kalaycı, N. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemi-Kavramlar İlkeler Teknikler (27. Basım).* Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Kama, S. ve Erdoğan, B. Z. (2015). Tüketicilerin Restoran Tercihlerinde Fiziksel Kanıtların Rolünün İncelenmesi Üzerine Nitel Bir Araştırma. *16. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı.* 12-15 Kasım 2015, Çanakkale.

Kannan V. R. & Tan, K. C. (2007). The Impact of Operational Quality: A Supply Chain View, Supply Chain Management. *An International Review, 12(1),* 14-19.

Kara, K. (2011). *Mağaza Atmosferinin İçgüdüsel Satın Almaya Etkisi ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma.* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Karadeniz, S. (2013). İç Müşteri Memnuniyetinin Dış Müşteri Memnuniyetine Etkileri ve Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Karagöz, D. ve Özel, Ç. H. (2013). *Turizm* Pazarlaması (Ed. N. Kozak). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Karahan, K. (2006). *Hizmet Pazarlaması (2. Baskı).* İstanbul: Beta Basım Yayın.

Karakaya, E. (2017). Müşteri Duyguları ile Müşteri Memnuniyeti, Sadakati ve Satın Alma Sonrası Kolaylık Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Yüksekokul Öğrencileri ile Gerçekleştirilen Bir Saha Çalışması. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10(50),* 747-757.

Karna, S. (2004). Analysing Customer Satisfaction and Quality in Construction- the Case of Public and Private Customers. *Nordic Journal of Surveying and Real Estate Research, 2,* 67-80.

Kaya, G. M. (2017). *İç Müşteri Memnuniyetinin Şirket Başarısına Etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Keiningham, T. L., Frennea, C. M., Aksoy, L., Buoye, A. & Mittal, V. (2015). A Five-Component Customer Commitment Model Implications for Repurchase Intentions in Goods and Services Industries. *Journal of Service Research, 18(4),* 433-450.

Kılıç, B. ve Ok, S. (2012). Otel İşletmelerinde Müşteri Şikâyetleri ve Şikâyetlerin Değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University, 7(25),* 4189-4202.

Kılınç, U. (2011). *Şikâyet Yönetimi: Müşteri-İşgören Etkileşiminde Sözsüz İletişim.* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Kim, K. D., Kang, S. Y. & Park, S. H. (2014). Perceiving the Atmosphere of Asian Restaurants: European Customers vs. Asian Customer. *International Journal of Tourism Sciences, 14(2),* 111-125.

Kim, W. G. & Moon, Y. J. (2009). Customers' Cognitive, Emotional, and Actionable Response to the Servicescape: A Test of the Moderating Effect of the Restaurant Type. *International Journal of Hospitality Management, 28(1),* 144-156.

Kim, W. G., Ng, C. Y. N. & Kim, Y. S. (2009). Influence of International Dineserv on Customer Satisfaction, Return Intention, and Word-of-Mouth. *International Journal of Hospitality Management, 28(1),* 1-17.

King, S. C., Meiselman, H. L., Hottenstein, A. W., Work, T. M. & Cronk, V. (2007). The Effects of Contextual Variables on Food Acceptability: A Confirmatory Study. *Food Quality and Preference, 18,* 58-65.

Kitcharoen, K. (2004). The Importance-Performance Analysis of Service Quality in Administrative Departments of Private Universities in Thailand. *ABAC Journal, 24,* 20-46.

Kivela, J., Inbakaran, R., & Reece, J. (1999a). Consumer Research in the Restaurant Environment, Part 1: A Conceptual Model of Dining Satisfaction and Return Patronage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 11(5),* 205-222.

Kivela, J., Reece, J., & Inbakaran, R. (1999b). Consumer Research in the Restaurant Environment. Part 2: Research Design and Analytical Methods. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 11(6),* 269-286.

Kleine-Kalmer, B. (2016). *Brand Page Attachment an Empirical Study on Facebook Users' Attachment to Brand Pages.* Wiesbaden: Springer Gabler.

Koç, E. (2019). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım (8. Baskı).* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Koçak, K. (2020). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Fiziksel Kanıtlar ile Gastronomi Deneyiminin Memnuniyet Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Diyarbakır'da Bir Araştırma.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van.

Kopec, D. (2006). *Environmental Psychology for Design.* New York: Fairchild Publications.

Koskela, H. (2002). *Customer Satisfaction and Loyalty in After Sales Service: Modes of Care in Telecommunications Systems Delivery*. Helsinki University of Technology Helsinki, Finland.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2016a). *Marketing: An Introduction (13nd Ed.).* New Jersey: Pearson Education.
Kotler, P. & Armstrong, G. (2016b). *Principles of Marketing.* Harlow: Pearson Prentice Hall.
Kotler, P. & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management (15th Ed.).* Boston: Pearson.
Kotler, P. (1973-1974). Atmospherics As a Marketing Tool. *Journal of Retailing, 49(4),* 48-64.
Kotler, P. (2000). Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets. Sidney: The Free Press.
Kotler, P. (2000). *Marketing Management. Millenium Edition.* New Jersey: Prentice-Hall.
Kovancı, A. (2007). *Toplam Kalite Yönetimi Fakat Nasıl? (4. Baskı).* İstanbul: Sistem Yayıncılık.
Kozak, N. (2019). *Turizm Pazarlaması (8. Baskı).* Ankara: Detay Yayıncılık.
Köker, B. (2001). *Mağaza İçi Yerleşimin Satışa Etkisi.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
Kumar, V., Petersen, A., Kumar, V. & Petersen, J. A. (2012). *Statistical Methods in Customer Relationship Management.* New York: John Wiley & Sons.
Kurtz, D. & Clow, K. E. (1998). *Service Marketing.* ABD: John Wiley Sons.
Kwok, S. Y., Jusoh, A. & Khalifah, Z. (2016). The Influence of Service Quality on Satisfaction: Does Gender Really Matter? *Intangible Capital, 12(2),* 444-461.
Lamb, C. W., Hair, J. F., McDaniel, C., Boshoff, C., Terblanche, N. S., Elliott, R. & Klopper, H. B. (2012). *Marketing (4th Ed.).* Cape Town: Oxford University Press.
Lantos, G. P. (2011). *Consumer Behaviour in Action: Real-life Applications for Marketing Managers.* New York: M.E. Sharpe.
Larivet, S. & Brouard, F. (2010). Complaints Are a Firm's Best Friend. *Journal of Strategic Marketing, 18(7),* 537-551.
LeCompte, W. F. (1974). Behavior Settings as Data Generating Units Fort the Environmental Planner and Architect. J. Lang (Der.), Designing for Human Behavior içinde (ss.183-193). Dowden: Hutchinson and Ross.
Lee, S. Y., Petrick, J. F. & Crompton, J. (2007). The Roles of Quality and Intermediary Constructs in Determining Festival Attendees' Behavioral Intention. *Journal of Travel Research, 45(4),* 402-412.
Lee, Y. K., Lee C. K., Lee S. K. & Babin B. J. (2008). Festival Scapes and Patrons' Emotions, Satisfaction, and Loyalty. *Journal of Business Research, 61,* 56-64.
Levenburg, N. M. & Magal, S. R. (2004) Applying Importance Performance Analysis to Evaluate E-Business Strategies among Small Firms. *E-service Journal, 3(3),* 29-48.
Levy, M. & Weitz, A. B. (2012). *Retail Management (8th Ed.).* New York: Mc Graw Hill.
Lewis, R. C. (1985). Getting the Most from Marketing Research. Predicting Hotel Choice: The Factors Underlying Perception. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 26(3),* 82-96.
Lewison, D. M. (1997). *Retailing (6th Ed.).* New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River.
Lin, C. (2003). A Critical Appraisal of Customer Satisfaction and E-commerce. *Managerial Auditing Journal, 18(3),* 202-212.

Lin, I. Y. & Mattila, A. (2010). Restaurant Servicescape, Service Encounter, and Perceived Congruency on Customers' Emotions and Satisfaction. *Journal of Hospitality Marketing Management, 19(8),* 819-841.
Lin, I. Y. (2004). Evaluating a Servicescape: The Effect of Cognition and Emotion. *Hospitality Management, 1(23),* 163-178.
Liu, I. Y. & Jang, S. (2009a). Perceptions of Chinese Restaurants in the U. S.: What Affects Customer Satisfaction and Behavioral Intentions? *International Journal of Hospitality Management, 28,* 338-348.
Liu, I. Y. & Jang, S. (2009b). The Effects of Dining Atmospherics: An Extended Mehrabian-Russell Model. *International Journal of Hospitality Management, 28(4),* 494-503.
Lockyer, T. (2002). Business Guests Accommodation Selection: The View from Both Sides. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 6(14),* 294-300.
Lorig, T. S. & Schwartz, G. E. (1988). Brain and Odor: I. Alteration of Human EEG by Odor Administration. *Psychobiology, 16,* 281-284.
Lovelock, C. & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing. People, Technology, Strategy (8th Ed.).* New Jersey: World Scientific Publishing Company.
Lucas, A. F. (2003). The Determinants and Effects of Slot Servicescape Satisfaction in a Las Vegas Hotel Casino. *UNLV Gaming Research & Review Journal, 7(1),* 1-19.
Luo, X. & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. *Journal of Marketing, 70(4),* 1-18.
Lusch, R. F., Dunne, P. M. & Carver, J. R. (2011). *Introduction to Retailing (7th Ed.).* Oh: South Western.
Mahani, S., Neil, D. & Fiona, E. C. (2012). Importance-Performance Analysis of Retal Website Service Quality. Open Research Online, England.
Martilla, J. & James, J. (1977). Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing, 41(1),* 77-79.
Martin, D. W. (1995). An Importance-Performance Analysis of Service Providers' Perception of Quality Service in the Hotel Industry. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing, 3(1),* 5-17.
Massey, A. P., Montoya-Weiss, M. M. & Holcom, K. (2001). Re-engineering the Customer Relationship: Leveraging Knowledge Assets at IBM. *Decision Support Systems, 32(2),* 155-170.
Mattila, A. S. & O'Neill, J. (2003). Relationships between Hotel Room Pricing, Occupancy, and Guest Satisfaction: A Longitudinal Case of a Midscale Hotel in the United States. *Journal of Hospitality and Tourism Research, 27(3),* 328-341.
Mattila, A. S. & Wirtz, J. (2001). Congruency of Scent and Music as a Driver of in Store Evaluations and Behaviour. *Journal of Retailing, 77(2),* 273-289.
Mattila, A.S. & Wirtz, J. (2008). The Role of Store Environment and Social Factors on Impulse Purchasing. *Journal of Services Marketing, 22(7),* 562-567.
Matzler, K., Sauerwein, E. & Heischmidt, K. A. (2003). Importance-Performance Analysis Revisited: The Role of the Factor Structure of Customer Satisfaction. *The Service Industries Journal, 23(2),* 112-129.
Mayer, K. J., Bowen, J. T. & Moulton, M. R. (2003). A Proposed Model of The Descriptors of Service Process. *Journal of Services Marketing, 17(6),* 621-639.
McCarthy, E. J. (1964). *Basic Marketing.* IL: Richard D. Irwin.
McColl-Kennedy, J. (2003). *Services Marketing a Managerial Approach*. Melbourne: Wiley.

McDougall, G. H. & Levesque, T. (2000). Customer Satisfaction with Service: Putting Perceived Value into the Equation. *Journal of Services Marketing, 14(5),* 392-410.

McNealy, R. M. (1994). *Making Customer Satisfaction Happen.* London: Chapman & Hall.

Mehrabian, A. & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology.* Cambridge: The MIT Press.

Mehrabian, A. (1980). *Public Places and Private Spaces: The Psychology of Work, Play, and Living Environments.* New York: Basic Books.

Mehrabien, A. & Russell, J. A. (1974). An Approach to Environmental Psychology. In Bitner M. J. Servicescape: The Impact on Physical Surroundings on Customers and Employees, pp 60-64. *Journal of Marketing, 56,* 57-71.

Meng, J. & Elliott, K. M. (2009). Investigating Structural Relationship between Service Quality, Switching Costs, and Customer Satisfaction. *The Journal of Applied Business and Economics, 9(2),* 54-66.

Michon, R., Cheabet, J. C. & Turley, L. W. (2005). Mall Atmospherics: The Interaction Effects of the Mall Environment on Shopping Behavior. *Journal of Business Research, 58(5),* 576-583.

Middleton, V. T. C. & Clarke, J. (2001) Marketing in Travel and Tourism, ElsevierButterworthHeinemann, Oxford.

Middleton, V. T., Fyall, A., Morgan, M. & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in Travel and Tourism.* Oxford: Butterworth-Heinemann.

Mil, B. (2012). *Alan Algısının Turistlerin Yemek Deneyimi Memnuniyetine Etkileri.* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Milliman, R. E. (1982). Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers. *Journal of Marketing, 46(3),* 86-91.

Milliman, R. E. (1986). The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons. *Journal of Consumer Research, 13,* 286-289.

Minarti, S. N. & Segoro, W. (2014). The Influence of Customer Satisfaction, Switching Cost and Trusts in a Brand on Customer Loyalty-The Survey on Student As IM3 Users in Depok, Indonesia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 143(14),* 1015-1019.

Minh, N. V. & Huu, N. H. (2016). The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector. *Journal of Competitiveness, 8(2),* 103-116.

Morin, S., Dube, I. & Chebat, J. (2007). The Role of Pleasant Music in Servicescapes: A Test of the Dual Model of Environmental Perception. *Journal of Retailing, 83(1),* 115-130.

Morrin, M. & Ratneshwar, S. (2003). Does it Make Sense to Use Scents to Enhance Brand Memory? *Journal of Marketing Research, 40(1),* 10-25.

Morrison, M., Gan, S., Dubelaar, C. & Oppewal, H. (2011). In-store Music and Aroma Influences on Shopper Behavior and Satisfaction. *Journal of Business Research, 64(6),* 558-564.

Morval, J. (1985). *Çevre Psikolojisine Giriş.* İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.

Mowen, J. C. & Minor, M. S. (2001). *Consumer Behaviour: A Framework.* New Jersey: Prentice Hall.

Mower, J. M., Kim, M. & Childs, M. L. (2012). Exterior Atmospherics and Consumer Behaviour: Influence of Landscaping and Window Display. *Journal of Fashion Marketing and Management, 16(4),* 442-453.

Möller, K. (2006). The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing by E. Constantinides. *Journal of Marketing Management, 22(3),* 439-450.

Mpinganjira, M., Bogaards, M., Svensson, G. & Mysen, T. (2014). Precursors and Outcomes of Satisfaction in Business Relationships: A Replication Study. *Management Dynamics, 23(2),* 2-13.

Mucuk, İ. (2016). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi için Örnek Olaylar (21. Baskı).* İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Mudie, P. & Pirrie, A. (2006). *Services Marketing Management.* Oxford: Butterworth Heinemann.

Mumcu, S., Düzenli, T. ve Tarakçı, E. (2019). Ekolojik Yaklaşımlı Çevre-Davranış Araştırmalarının Konular ve Teknikler Açısından İçerik Analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 21(3),* 805-831.

Naktiyok, A. ve O. Küçük. (2003). İç Müşteri ve Dış Müşteri Memnuniyeti: İşgören Tatmininin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkileri: Ampirik Bir Değerlendirme. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 17(1),* 226-243.

Nguyen, N. & Leblanc, G. (2002). Contact Personnel, Physical Environment and the Perceived Corporate Image of Intangible Services by New Clients. *International Journal of Service Industry Management, 13,* 242-262.

Nilsson, E. & Ballantyne, D. (2014). Reexamining the Place of Servicescape in Marketing: a Service-dominant Logic Perspective. *Journal of Services Marketing, 28(5),* 374-379.

Novatorov, E. V. (1997). An Importance-Performance Approach to Evaluating Internal Marketing in a Recreation Centre. *Managing Leisure, 2(1),* 1-16.

O'Neill, M. & Palmer, A. (2004). Importance- Performance Analysis: A Useful Tool for Directing Continuous Quality Improvement in Higher Education. *Quality Assurance in Education, 12(1),* 39-52.

Obermiller, C. & Bitner, M. J. (1984). Store Atmosphere: A Peripheral Cue for Product Evaluation. In Bitner M. J. Servicescape: The Impact on Physical Surroundings on Customers and Employees, pp 60-64. *Journal of Marketing, 56(2),* 57-71.

Odabaşı, Y. (2017). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) (10. Baskı).* İstanbul: Aura Kitapları.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2011). *Tüketici Davranışı (11. Baskı).* İstanbul: MediaCat Yayınları.

Oh, H. (2001). Revisiting Importance-Performance Analysis. *Tourism Management, 22(6),* 617-627.

Oh, H. & Pizam, A. (2008). Handbook of Hospitality Marketing Management, http://books.google.co.za/books?id=_36OLR1ICxkC&pg=PA80&dq=expanded+marketing+mix+%2B+processes&hl=en&sa=X&ei=9WBAUZfUAvCP7AbU_YHgDw&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=expanded%20marketing%20mix%20%2B%20processes&f=false Erişim Tarihi: 24.01.2020.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer.* Boston: MA: McGraw-Hill Companies.

Oppewal, H. & Timmermans, H. (1999). Modelling Consumer Perception of Public Space in Shopping Centres. *Environment and Behaviour, 31(1),* 45-65.

Orçunus, A. R. (1993). *Toplam Kalite Kontrol ve TS-ISO 9000.* İstanbul: Uluslararası ISO 9000 Forum Sempozyumu Bildiri Kitabı.

Ortinau, D. J., Bush, A. J., Bush, R. P. & Twible, J. L. (1989). The Use of Importance-Performance Analysis for Improving The Quality of Marketing

Education: Interpreting Faculty-Course Evaluations. *Journal of Marketing Education, 11,* 78-86.
Öndoğan, N. E. (2010). Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları. *Ege Üniversitesi Esam Dergisi, 1(1),* 11-20.
Öymen Gür, Ş. (1996). *Mekân Örgütlenmesi.* Trabzon: Gür Matbaacılık.
Öz, M. (2011). İş Hayatında Başarının İki Temel Koşulu: Tüketici Davranışlarını Anlayabilmek ve Müşteri Memnuniyetini Sağlamak. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 1(2),* 95-99.
Özata, E. (2010). *Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetinin Orta Restoranlarda Araştırılması Üzerine Bir Vaka Çalışması.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
Özdamar, K. (2017*). Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri (3. Baskı).* Ankara: Nisan Kitapevi Yayınları.
Özgüven, N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış, 8(2),* 651-682.
Özkaya, H. E., Dabas, C., Kolev, K., Hult, G. T. M., Dahlquist, S. H. & Manjeshwar S. A. (2013). An Assessment of Hierarchical Linear Modeling in International Business, Management and Marketing. *International Business Review, 22(4),* 663-677.
Öztürk, S. A. (2019). *Hizmet Pazarlaması Kuram Uygulama ve Örnekler.* Bursa: Ekin Yayınevi.
Parker, E. & Mathews, B. P. (2001). Customer Satisfaction: Contrasting Academic and Consurners' Interpretations. *Marketing Intelligence and Planning, 19(1),* 38-44.
Patterson, P. G. (2000). A Contingency Approach to Modelling Satisfaction with Management Consulting Services. *Journal of Service Research, 3(2),* 138-153.
Payne, J. W., Bettman, J. R. & Johnson, E. J. (1993). *The Adaptive Decision Maker.* New York: Cambridge University Press.
Pekyaman, A. ve Baydeniz, E. (2020). Hizmet Kalitesinin Önem Performans Analizi ile Ölçülmesi: Afyonkarahisar İli Beş Yıldızlı Termal Otel Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(2),* 173-199.
Peter, J. P. & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy. (9th Ed.).* New York: McGraw-Hill.
Pfau, B., Detzel, D. & Geller, A. (1991). Satisfy Your Internal Customers. *Journal of Business Strategy, 12(6),* 9-13.
Pfeffer, J. (2007). Human Resources from an Organizational Behavior Perspective: Some Paradoxes Explained. Journal of Economic Perspectives, *American Economic Association, 21(4),* 115-134.
Piyush, R., Bhatt, R. & Pitroda, J. (2016). Study of Factors Affecting Customer Satisfaction for Residential Flats in Surat and Ahmedabad City in Gujarat Region of India. *International Research Journal of Engineering and Technology, 3(3),* 1-8.
Pizam, A. & Ellis, T. (1999). Absenteeism and Turnover in the Hospitality Industry. HRM in Tourism & Hospitality: International Perspectives on Small to Medium- Sized Enterprises (Ed: D. Lee-Ross). London: Cassell, 109-131.
Ponnam, A. & Balaji, M. S. (2014). Matching Visitation-Motives and Restaurant Attributes in Casual Dining Restaurants. *International Journal of Hospitality Management, 37,* 47-57.

Poon, W. C. & Low, K. L. T. (2005). Are Travellers Satisfied with Malaysian Hotels? *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 17(3),* 217-227.

Popovic, D. (2006). Modelling the Marketing of High-Tech Start Ups. *Journal of Targeting, Measurement and Analysisfor Marketing, 14(3),* 260-276.

Poyraz, E., Taşkın, E. ve Kara, H. (2004). Demiryolları İşletmesi'nde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi ve Bir Uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 4(2),* 73-88.

Pride, W. M. & Ferrell, O. C. (2020). *Marketing (20th Ed.).* Ohio: South-Western, Cengage Learning.

Raab, G., Ajami A. R., Gargeya, B. V. & Goddard, J. G. (2010). Customer Relationship Management: A Global Perspective. London: Taylor and Francis Group.

Raajpoot, N. (2002). Tangserv: A Multiple Item Scale for Measuring Tangible Quality in Foodservice Industry. *Journal of Foodservice Business Research, 5(3),* 109-127.

Rafiq, M. & Ahmed, P. K. (1995). Using the 7Ps as a Generic Marketing Mix: An Exploratory Survey of UK and European Marketing Academics. *Marketing Intelligence and Planning, 13(9),* 4-15.

Rai, A. K. (2013). *Customer Relationship Management: Concepts and Cases (3rd Ed.).* New Delhi: RHI Learning.

Rapoport, A. (1982). *The Meaning of the Built Environment.* Beverly Hills: Sage Publications.

Reeves, C. A. & Bednar, D. A. (1994). Defining Quality: Alternatives and Implications. *Academy of Management Review, 19(3),* 419-445.

Reid, R. D. & Bojanic, D. C. (2006). *Hospitality Marketing Management.* Hoboken: John Wiley and Sons.

Reinartz, W. & Kumar, V. (2002). The Mismanagement of Customer Loyalty. *Harvard Business Review, 80(7),* 86-94.

Reinartz, W. (1996). The Internet As a Marketing Tool in Ornamental Horticulture: an Exploratory Investigation. *Acta Horticulturae, 429(34),* 273-278

Renaghan, L. P. (1981). A New Marketing Mix for the Hospitality Industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 22(2),* 31- 35.

Resid, T. & Raj, R. (2006). Customer Satisfaction: Relationship Marketing in Higher Education E-Learning. *Innovative Marketing, 2(3),* 24-34.

Richardson, N. & Gosnay, R. M. (2011). *Develop Your Marketing Skills.* London: Kogan Page.

Rikhotso, T. V. (2004). *Personal Characteristics, Perceptions of Store Image Attributes and Store Choice of Black Female Clothing Shoppers.* (Mini Dissertation-BHon Economics). North-West University, Potchefstroom.

Rimmington, M. & Yüksel, A. (1998). Tourist Satisfaction and Food Service Experience: Results and Implications of an Empirical Investigation. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research, 9(1),* 37-57.

Robinson, L. S. & Callan, R. J. (2005). UK Conference Delegates' Cognizance of the Importance of Venue Selection Attributes. *Journal of Convention & Event Tourism, 7(1),* 77-91.

Robson, R. (1999). Object-oriented Instructional Design and Applications to the Web. *Association for the Advancement of Computing in Education, 19(24),* 698-702.

Rosenau, J. A. & Wilson, D. L. (2014). *Apparel Merchandising: The Line Starts Here (3rd Ed.).* New York: Fairchild Publications.

Roy, A. & Tai, S. T. C. (2003). Store Environment and Shopping Behaviour: The Role of Imagery Elaboration and Shopping Orientation. *Journal of International Consumer Marketing, 15(3),* 71-99.

Ruskin-Brown, I. (2005). *Marketing Your Service Business.* London: Thorogood.

Russell, J. & Snodgrass, J. (1987). Emotion and the Environment. In D Stokols and I. Altman (Eds.). *Handbook of Environmental Psychology, 1,* 245-280. New York: Wiley.

Rust, R. T. & Zahorik, A. J. (1993). Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share. *Journal of Retailing, 69(2),* 193-216.

Ruth, J. A., Brunel, F. & Otnes, C. (2002). Linking Thoughts to Feelings: Investigating Cognitive Appraisals and Consumption Emotions in a Mixed Emotions Context. *Journal of the Academy of Marketing Science, 30(1),* 44-58.

Ryu, K. & Han, H. (2010). Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quickcasual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price. *Journal of Hospitality and Tourism Research, 34(3),* 310-329.

Ryu, K. & Han, H. (2011). New or Repeat Customers: How Does Physical Environment Influence Their Restaurant Experience? *International Journal of Hospitality Management, 30(3),* 599-611.

Ryu, K. & Jang, S. (2007). The Effect of Environmental Perceptions on Behavioral Intentions Through Emotions: The Case of Upscale Restaurants. *Journal of Hospitality of Tourism Research, 31(1),* 56-72.

Sachdeva, I. & Goel, S. (2015). Role of Store Atmospherics on Customer Experience. *International Journal of Multidisciplinary Approach and Studies, 2(3),* 72-83.

Sandıkçı, M. (2008). *Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti.* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

Scherbaum, C., Popovich, P., & Finlinson, S. (2008). Exploring Individual-Level Factors Related to Employee Energy Conservation Behaviors at Work. *Journal of Applied Social Psychology, 38(3),* 818-835.

Scott, D. (2000). *Customer Satisfaction.* Menlo Park: Course Technology Crisp

Selvi, M. ve Ercan, F. (2006). Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatinin Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Balıkesir Üniveristesi, Sosyal Bilimler E-Dergisi, 9(15),* 159-188.

Sevimler, S., Duran, C. ve Çetindere, A. (2015). Toplam Kalite Yönetiminin Unsurları ile İşletme Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Eskişehir Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (29),* 87-100.

Shah, A. B. (2012). The Extended Services Marketing Mix Used by Restaurant and Banking Industry. *International Journal of Retailing & Rural Business Perspectives, 1(2),* 163-166.

Shimp, T. A. & Andrews, J. C. (2017). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications (10th Ed.).* Mason, Ohio, South-Western: Cengage Learning.

Shostack, G. L. (1977). Breaking Free from Product Marketing. *Journal of Marketing, 41(2),* 73-80.

Shulman, K. I., Herrmann, N., Brodaty, H., Chiu, H., Lawlor, B. & Ritchie, K. (2006). IPA Survey of Brief Cognitive Screening Instruments. *International Psychogeriatrics, 18(2),* 281-294.

Singh, M. (2012). Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. *IOSR Journal of Business and Management, 3(6),* 40-45.

Skok, W., Kophamel, A. & Richardson, I. (2001). Diagnosing Information Systems Success: Importance Performance Maps in the Health Club Industry. *Information and Management, 38(7),* 409-419.

Smith, D. H. (1978). *Hotel and Restaurant Design.* London: Council Publications.

Soars, B. (2009). Driving Sales Through Shoppers' Sense of Sound, Sight, Smell, and Touch. *International Journal of Retail & Distribution Management, 37(3),* 286-298.

Sökmen, A. (2020). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği (8. Baskı).* Ankara: Detay Yayıncılık.

Spangenberg, E. R., Crowley, A. E. & Henderson, P. W. (1996). Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors? *Journal of Marketing, 60(2),* 67-80.

Sparks, B., Bowen, J. & Klag, S. (2003). Restaurants and the Tourist Market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 15(1),* 6-13.

Staton, J., Etzel, J. & Walker, J. (2007). *Fundamentos de Marketing (14th Ed.)* Mexico: McGraw Hill.

Strydom, J. (2011). *Introduction to Marketing (2nd Ed.).* Cape Town: Juta.

Sulek, J. M. & Hensely, R. L. (2004). The Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait: The Case of a Full Service Restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 45(3),* 235-247.

Sullivan, M. & Adcock, D. (2002). *Retail Marketing (1st Ed.).* London: Thomson Learning.

Süklüm, N. (2006*). Türkiye'de Hizmet Sektöründeki Turizm İşletmelerinde Uygulanan Her Şey Dâhil Sistemin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin Ölçümlenmesi ve Bir Alan Araştırması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Swarts, A. T. & Lacobucci, D. (2000). *Handbook of Services Marketing and Management*. California: Sage Publications.

Şahin, S. (2012). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Şikâyetlerinin Müşteri Sadakatine Etkisi: Cunda Adasında Bir Araştırma.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.

Şekerkaya, A. (1997). *Bankacılık Hizmetlerinde Algılanan Toplam Kalite Ölçümü.* Ankara: Sermaye Piyasası Kurulu Yayınları.

Şirzad, N. ve Turancı, E. (2019). Dijital Halkla İlişkiler ve Müşteri İlişkileri Yönetimi: Şikâyet Yönetimi Bağlamında Memnuniyet Unsurlarının İncelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (31),* 421-443.

Taleghani, M., Gilaninia, S. & Mousavian, S. J. (2011). The Role of Relationship Marketing in Customer Orientation Process in the Banking Industry with Focus on Loyalty. *International Journal of Business and Social Science, 2(19),* 155-166.

Tarrant, M. A. & Smith, E. K. (2002). The Use of a Modified Importance Performance Framework to Examine Visitor Satisfaction with Attributes of Outdoor Recreation Settings. *Managing Leisure, 7(2),* 69-82.

Taşkın, E. (2014). *Müşteri İlişkileri Eğitimi (4. Baskı).* İstanbul: Papatya Yayıncılık Eğitim.

TDK (2019). http://tdk.gov.tr/ Erişim Tarihi: 25.10.2019.
Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları.* İstanbul: Beta Yayıncılık.
Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri.* İstanbul: Beta Yayıncılık.
Tekin, Ö. A., Kalkan, G. ve Duman, H. (2014). Hizmet Kalitesinin ÖnemPerformans Analizi ile Ölçülmesi: Üniversite Sosyal Tesislerinin Konaklama Üniteleri Üzerine Bir Uygulama. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7(31),* 751-770.
Tengilimoğlu, D. (2000). Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama Karması Elemanları ve Özellikleri. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 55(1),* 188-202.
Thwaites, K. & Simkins, I. (2007). *Experiential Landscape; An Approach to People, Place and Space.* London: Routledge.
TKYAK (1994). *Müşteri Tatmini.* İstanbul: İTÜ İşletme Mühendisleri Toplam Kaliye Yönetimi Araştırma Komitesi Yayını.
Toksarı, M. (2012). İçsel Pazarlama Bağlamında, İç Müşterinin Çalıştığı İş Yerinden Tatmin Olma Düzeyi ile Demografik Özellikleri Arasındaki Farklılıkların Tespitine Yönelik Bir Çalışma. *Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 32(1),* 155-183.
Tombs, A. & McColl-Kennedy, J. R. (2003). Social Servicescape Conceptual Model. *Marketing Theory, 3(4),* 447-475.
TSE, (2019). https://www.tse.org.tr/ Erişim Tarihi: 25.10.2019
Tunç, R. (2017). *Deneyimsel Pazarlama ve Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
Turley, L. W. & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research, 49(2),* 193-211.
Tutor2u. (2019). https://www.tutor2u.net/business/reference/marketing-objectives-introduction. Erişim Tarihi: 25.10.2019.
Türk, M. (2005). Perakendeci İşletmelerde Personelin Davranışsal Özellikleri ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi, 10(1),* 195-219.
Ulusoy, G. (2018). *Gıda Perakendeciliği Sektöründe Tüketicilerin Yeniden Satın Alma Kararları Üzerinde Mağaza Atmosferi Unsurlarının Etki Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesi: EEG ve Göz İzleme Yöntemlerine Dayalı Deneysel Bir Araştırma.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çorum.
Ural, A. ve Kılıç, G. (2013*). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi (4. Baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
Usta, R. (2006). Mobilya Sektöründe Tüketici Tatmini ve Şikâyet Davranışı: Karabük İlinde Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(1),* 121-138.
Uyar, A. (2019). Müşteri Memnuniyeti ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi: Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 18(69),* 41-57.
Uysal, M., Howard, G. & Jamrozy, U. (1991). An Application of Importance Performance Analysis to a Ski Resort: A Case Study in North Carolina. *Visions in Leisure And Business, 10,* 16-25.

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

Ünsalan, M. (2017). C Kuşağına Yönelik Müşteri Elde Tutma Stratejileri. *3. Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 52(Özel Sayı),* 587-607.

Ünver, A. E. (2015). *Mobil Reklamcılıkta Bireysel Müşteri Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti İlişkisine Dair Ampirik Bir Çalışma.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çorum.

Van der Walt, A., Strydom, J. W., Marx, S. & Jooste, C. J. (1998). *Marketing Management.* Cape Town: Juta.

Van Ryzin, G. G. & Immerwahr, S. (2007). Importance-Performance Analysis of Citizen Satisfaction Surveys. *Public Administration, 85(1),* 215-226.

Van Waterschoot, W., & Van den Bulte, C. (1992). The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited. *Journal of Marketing, 56(1),* 83-93.

Varinli, İ. (2012). *Marketlerde Pazarlama Yönetimi (4. Baskı).* Ankara: Detay Yayıncılık.

Varley, R. (2014). *Retail Product Management: Buying and Merchandising. (3rd Ed.).* London and New York: Routledge, Abingdon, Oxon.

Vavra, T. G. (1999). *Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları.* (Çev: G. Günay). İstanbul: Rota Yayınları.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing, 85(1),* 31-41.

Vilnai-Yavetz, I. & Gilboa, S. (2010). The Effect of Servicescape Cleanliness on Customer Reactions. *Services Marketing Quarterly, 31(2),* 213-234.

Voon, B. H. (2011). Role of Service Environment for Restaurants: The Youth Customers' Perspective. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 38,* 388-395.

Wade, D. J. & Eagles, P. F. J. (2003). The Use of Importance-Performance Analysis and Market Segmentation for Tourism Management in Parks and Protected Areas: An Application to Tanzania's National Parks. *Journal of Ecotourism, 2(3),* 196-212.

Wakefield, K. L. & Blodgett, J. G. (1996). The Effect of the Servicescape on Customers' Behavioral Intentions in Leisure Service Settings. *Journal of Services Marketing, 10(6),* 45-61.

Wakefield, K. L. & Blodgett, J. G. (1999). Customer Response to Intangible and Tangible Service Factors. *Psychology and Marketing, 16(1),* 51-68.

Wall, E. A., & Berry, L. L. (2007). The Combined Effects of the Physical Environment and Employee Behavior on Customer Perception of Restaurant Service Quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 48(1),* 59-69.

Wang, Y. & Feng, H. (2012). Customer Relationship Management Capabilities. *Management Decision, 50(1),* 115-129.

Wapner, S. & Kaplan, B. (1983). *Toward a Holistic Developmental Psychology.* Hillsdale, New Jersey: Erlbaum

Wapner, S. (1987). A Holistic, Developmental, Systems-Oriented Environmental Psychology. In D. Stocols & I. Altman (Eds.), *Handbook of Environmental Psychology,* (1433-1466). New York: John Wiley and Sons.

Watson, L. (1990). *Lighting Design Handbook.* New York, London: McGraw Hill.

Weichard, R. S. (1992). *Travel Marketing: An Introduction.* McGraw Hill.

Wener, R. E. & Kaminoff, R. (1982). Improving Environmental Information: Effects of Signs on Perceived Crowding and Behaviour. *Environment and Behaviour, 14(6),* 671-694.

Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D. (2012). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (2nd Ed.).* Maidenhead, Berkshire: McGraw Hill.

Wilson, J. R. (1999). *Word-of-Mouth Marketing Over The Long Run.* New York: John Wiley.

Wolf, K. L. (2009). Strip Malls, City Trees and Community Values. *Arboriculture and Urban Forestry, 35(1),* 33-40.

Yalch, R. & Spangenberg, E. R. (1993). Using Store Music for Retail Zoning, In L. McAlister, and M.L. Rothschild (Eds.), A Field Experiment, Advances in Consumer Research 20, Association for Consumer Research, 632- 636.

Yavaş, U. & Shemwell, D. J. (2001). Modified Importance-Performance Analysis: An Application to Hospitals. *International Journal of Health Care Quality Assurance, 14(3),* 104-110.

Yıldırgan, R. ve Zengin, B. (2014). Turizm Ürünlerinin Pazarlanmasında Fiziksel Kanıt Stratejileri. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi, 16(2),* 69-83.

Yıldız, S. ve Yıldız, S. (2011). Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Kars'taki Devlet ve Üniversite Hastaneleri'nde Bir Araştırma. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi, 6(2),* 125-140.

Yılmaz, Ö., Yılmaz, Y. ve Yılmaz, Ö. (2013). *Yiyecek İçecek İşletmeciliği (1. Baskı).* Balıkesir: Detay Yayıncılık.

Yiğit, S. (2013). *Turizm Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Alanya'da Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Young, L. (2005). *Marketing the Professional Services Firm: Applying the Principles and the Science of Marketing to the Professions.* Chichester: John Wiley & Sons.

Yurtseven, G. (2011). Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakatine Etkisi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Yüksel, A. & Yüksel, F. (2002). Market Segmentation Based on Tourists' Dining Preferences. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 26(4),* 315-331.

Yüksel, A. ve Kılınç, U. K. (2003). Müşterilerin Şikâyet Çözümüne Yönelik Konaklama İşletmelerinden Beklentileri ve Değişik Müşteri Grupları Arasındaki Beklenti Farkları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 14(1),* 23-32.

Yüzer, A. F., Ağaoğlu, E., Tatlıdil, H., Özmen, A. ve Şıklar, E. (2006*). İstatistik (3. Baskı).* Anadolu Üniversitesi Yayını.

Zajonc, R. B. (1965). Social Facilitation. *Science, 149,* 269-274.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (7th Ed.).* Boston: McGraw Hill.

Zentes, J., Morschett, D. & Schramm-Klein, H. (2007). *Strategic Retail Management: Text and International Cases.* Wiesbaden: Gabler.

EKLER

Ek 1: Araştırmada Kullanılan Anket Formu

FİZİKSEL KANITLARIN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Değerli Katılımcı;

Bu anket formu, *'Restoran İşletmelerindeki Fiziksel Kanıtların Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Afyonkarahisar İli Örneği'* konulu araştırmaya veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Yanıtlarınız gizli tutulacak ve sadece bilimsel amaçlar için kullanılacaktır; kişisel verilerinizin hiçbiri üçüncü taraflarla paylaşılmaz. Bu çalışmanın başarısı, bu ankette sizler tarafından sağlanan verilere bağlıdır. Lütfen bu anket formundaki yanıtlarınızla doğru verileri sağlayınız. Katkınız için teşekkürler.

(Vereceğiniz cevaplar bilimsel çalışma için kullanılacağından isim belirtmenize gerek yoktur.)

Hürcan SEVİNÇ (hurcansevinc@gmail.com) **Danışman: Dr. Öğretim Üyesi Asuman PEKYAMAN**

DEMOGRAFİK BİLGİLERİNİZ (Lütfen sadece bir seçeneği (**X**) işareti ile belirtiniz.)

1. Cinsiyetiniz:
☐Kadın ☐Erkek

2. Yaşınız:
☐18 altı ☐18-24 ☐25-34 ☐35-44 ☐45-54 ☐55-64 ☐65 ve üstü

Medeni Durumunuz:
☐ Bekâr ☐ Evli

4. Eğitim Durumunuz:
☐İlköğretim ☐Ortaöğretim (Lise) ☐Üniversite ☐Yüksek Lisans/Doktora

5. Mesleğiniz:
☐Kamu Çalışanı ☐Özel Sektör Çalışanı ☐Emekli ☐Ev hanımı ☐İşçi
☐Esnaf ☐Yönetici ☐Öğrenci ☐Diğer (Lütfen belirtiniz)…….

6. Gelir Durumunuz:
☐3000 ve altı ☐3001-6000 ☐6001-9000 ☐9001-12000 ☐12001-15000 ☐15000 ve üstü ☐Belirtmek İstemiyorum

SEYAHAT VE YEMEK DENEYİMİNİZ (Lütfen sadece bir seçeneği (**X**) işareti ile belirtiniz.)

7. Afyonkarahisar'a kaç kez geldiniz?
☐1 ☐2 ☐3 ve daha fazla ☐Afyonkarahisar'da yaşıyorum

8. Seyahat nedeniniz/ Restorana geliş nedeniniz nedir?
☐Seyahat ve eğlence ☐İş (Görüşme, Kongre) ☐Kültürel aktiviteler ☐Sportif aktiviteler ☐Sağlık
☐Din ☐Ziyaret ☐Alışveriş ☐Gastronomi ☐Diğer (Lütfen belirtiniz)……

9. Restoran & Otel tercih ederken hangi bilgi kaynaklarından yararlandınız?
☐Tanıdık tavsiyeleri ☐Önceki deneyim ☐Tur operatörü/Seyahat acentesi ☐Kuponlar ☐Bilboardlar
☐Radyo ve Televizyon ☐Reklamlar ☐Gazete/Dergi/Broşürler ☐Web sayfası ☐İşletme tabelası
☐Diğer (Lütfen belirtiniz)……

10. Restoran & Otel tercihinizi kim yaptı?
☐Kendim ☐ Ailem ☐ Arkadaşlarım ☐Tur rehberi/Seyahat acentesi ☐ Diğer (Lütfen belirtiniz)……..

11. Restoran & Otele kiminle geldiniz?
☐Tek kişi olarak ☐Ailemle ☐Arkadaşlarım ☐Diğer (Lütfen belirtiniz)……..

12. Restoran & Otele çocuğunuz ile birlikte geldiyseniz çocuk sayınız nedir?
☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ve üzeri ☐Çocuk sahibi değilim

Bu restoran işletmesinde beklentileriniz açısından önermelerin **size göre ne kadar ÖNEMLİ olduğunu** aşağıdaki sütunlara işaretleyiniz.					**LÜTFEN, AŞAĞIDAKİ İFADELERE İLİŞKİN CEVAPLARINIZI ÖNEM (SOL TARAFTA) VE MEMNUNİYET (SAĞ TARAFTA) SEÇENEKLERİNİN KARŞISINA ''X'' İŞARETİ KOYMAK SURETİ İLE BELİRTİNİZ.**		Bu restoran işletmesinde belirtilen ürün yada hizmetlerden **ne kadar MEMNUN kaldığınızı** aşağıdaki sütunlara işaretleyiniz.				
Hiç önemli değil	**Önemli değil**	**Kararsızım**	**Önemli**	**Çok önemli**			**Hiç memnun kalmadım**	**Memnun kalmadım**	**Kararsızım**	**Memnun kaldım**	**Çok memnun kaldım**
1	2	3	4	5	D1	Restoran işletmesi dış çevre dizaynının ilgi çekici olması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	D2	Restoran işletmesi tabelasının görünür şekilde konumlandırılması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	D3	Restoran işletmesinin otopark imkânı olması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	D4	Restoran işletmesinin güzel bir manzaraya sahip olması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	D5	Restoran işletmesi çevresinin rahatsız edici derecede gürültülü olması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	D6	Restoran işletmesinin çevre (yeşil alan) düzenlemesi olması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	D7	Restoran işletmesinin dış mekânında kullanılan renklerin ilgi çekici olması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	D8	Restoran işletmesinin kolay ulaşılabilir bir konumda olması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	D9	Restoran işletmesinin yeterli mekân büyüklüğüne sahip olması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	D10	Restoran işletmesinin dışında/çevresinde rahatsız edici kokuların olmaması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	D11	Restoran işletmesi dışındaki aydınlatmanın yeterli olması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	D12	Restoran işletmesinin logo, simgesi olması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	İ1	Restoran işletmesinin iç dizaynının ilgi çekici ve şık olması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	İ2	Restoran işletmesi masalarının güzel konumlandırılması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	İ3	Restoran işletmesi yemek takımı (bardak, tabak, çatal, bıçak vb.) kaliteli olması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	İ4	Restoran işletmesi yemek takımı (bardak, tabak, çatal, bıçak vb.) temiz olması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	İ5	Restoran işletmesi örtülerinin (masa örtüsü, peçeteler vb.) temiz olması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	İ6	Restoran işletmesi mobilyalarının (yemek masası, sandalyesi vb.) rahatsız edici olmaması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	İ7	Restoran işletmesi içinde yer alan tabelaların görünür yerde olması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	İ8	Restoran işletmesi lavaboları ve tuvaletlerinin temiz olması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	İ9	Restoran işletmesi içindeki temiz hava kalitesinin yeterli olması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	İ10	Restoran işletmesi duvar dekoru (tablolar, fotoğraflar vb.) görsel olarak ilgi çekici olması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	İ11	Restoran işletmesinin yemek sırasında çalınan müziğinin rahatsız edici olmaması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	İ12	Restoran işletmesi içindeki ısı seviyesinin yeterli olması	1	2	3	4	5

1	2	3	4	5	İ13	Restoran işletmesi içindeki aydınlatmanın yeterli olması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	İ14	Restoran işletmesi yemek yeme alanı kokusunun rahatsız edici olmaması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	İ15	Restoran işletmesi iç mekânında kullanılan renklerin iyi seçilmiş olması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	İ16	Restoran işletmesin yeme-içme alanının temiz olması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	İ17	Restoran işletmesindeki çalışanların düzgün ve iyi giyimli olması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	İ18	Restoran işletmesindeki çalışanların müşterilere karşı kibar olması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	İ19	Restoran işletmesindeki çalışanların kişisel temizliklerine (saç, sakal, makyaj vb.) önem vermesi	1	2	3	4	5

LÜTFEN, AŞAĞIDAKİ İFADELERE İLİŞKİN CEVAPLARINIZI SEÇENEKLERİNİN KARŞISINA ''X'' İŞARETİ KOYMAK SURETİ İLE BELİRTİNİZ.	**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
1. Restoran işletmesinde yaşadığım deneyim beni tatmin etti.	1	2	3	4	5
2. Restoran işletmesinde yaşadığım deneyimi çevreme tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
3. Restoran işletmesine tekrar gelmeyi düşünürüm.	1	2	3	4	5
4. Restoran işletmesi hakkında sosyal medyada övgüyle bahsederim.	1	2	3	4	5
5. Restoran işletmesinde sunulan hizmetlerin kalitesi beklentilerimi karşıladı.	1	2	3	4	5

Varsa eklemek istedikleriniz lütfen belirtiniz: ……
……
……
……
……
……
……
……

DEĞERLİ VAKTİNİZİ AYIRARAK ARAŞTIRMAYA SAĞLADIĞINIZ KATKI İÇİN TEŞEKKÜR EDERİM.