

## İÇİNDEKİLER

- İNANÇ OLGUSUNUN VE TARİHİ OLAYLARIN TÜRK HALKINDA OLUŞTURDUĞU İSLAM DÜNYASI ALGISI  
Mehmet Ali ÇAKMAK / 13
- RUS TİPİ FEDERALİZM  
Osman AĞIR / 27
- SAVAŞLARLA GEÇEN BİR ÖMÜR; SARIKAMIŞ GAZİSİ ALBAY AHMET MİTHAT (ALAYBEYİ)  
Serdar SARISIR / 55
- LA CULTURE COMME INSTRUMENT AU SERVICE DE LA DIPLOMATIE : L'EXEMPLE DU THEATRE FRANÇAIS  
Şengül KOCAMAN / 67
- SOSYAL BİLGİLER ÖĞRETİMİNDE GEZİ YAZILARINDAN YARARLANMA: GÜLTEN DAYIOĞLU'NUN GEZİ YAZILARI ÖRNEĞİ  
Doç. Dr. Erdoğan KAYA / Arş. Gör. Murat EKİCİ / 87
- SOSYAL BİLGİLER ÖĞRETİMİ ADAYLARIN FELSEFİ BAKIŞ AÇILARININ ÖĞRETMENLİK EĞİTİMİ SÜRECİNDE İNCELENMESİ  
Banu Çulha ÖZBAŞ / 117
- AİLE MAHKEMELERİNE BAŞVURAN VE BOŞANMA SÜRECİNDE OLAN AİLELERİN PROBLEM ÇÖZME BECERİLERİNİN İNCELENMESİ  
Ercüment ERBAY / Fulya AKGÜL GÖK / Tuba YÜCEER KARDEŞ / 139
- OKUL TEMELLİ AİLE DANIŞMANLIĞINDA SOSYAL HİZMETİN ROLÜ VE ÖNEMİ  
Esra KILIÇ / Yasemin ÖZKAN / 155
- ANNE VE ÖĞRETMEN İLE OLAN İLİŞKİLERİN OKUL ÖNCESİ DÖNEM ÇOCUKLARININ AKRAN İLİŞKİLERİNİ YORDAYICI ETKİSİNİN İNCELENMESİ  
Hülya GÜLAY OGELMAN / Özlem KÖRÜKÇÜ / Ceyhan ERSAN / 179
- BİLİMİ YARATAN DUYGU: ÇOCUKLARIN FEN VE DOĞAYA İLİŞKİN KONULARDAKİ BİLGİ VE MERAKLARI  
Özlem GÖZÜN KAHRAMAN / Şehnaz CEYLAN / Pelin ÜLKER / 207
- YAŞLI BİREYLERİN YAŞLI VE ÇOCUK ETKİLEŞİMİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLERİ  
Fatma ARPACI / Fatma Tezel ŞAHİN / 231
- TÜRKİYE'DE KAMU AÇIKLARI: 1980-2012 DÖNEM ANALİZİ  
H. Işıl ALKAN / A. Öznur ÜMİT / 247
- ÇOCUKLARIN DÜNYASINA YAŞLILARI DAHİL ETMEK: "OKUL TEMELLİ KUŞAKLARARASI DAYANIŞMA MODELLERİ"  
Filiz YILDIRIM / 275
- TÜRKÇE ÖĞREYEN YABANCI ÖĞRENCİLERİN KONUŞMA BECERİSİ ÖZ YETERLİK ALGILARI İLE KİŞİLİK TİPLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ  
Ergün HAMZADAYI / K. Kaan BÜYÜKİKİZ / 297
- EĞİTİMDE TARTIŞILMASI VE ÇÖZÜLMESİ GEREKEN GÜNCEL SORUNLAR: ŞİKE, KOPYA, TORPİL ve DOPİNG  
Deniz TONGA / 313
- İLKOKUL 2.SINIF FUN WITH TEDDY İNGİLİZCE DERS KİTABININ ÖĞRETMEN GÖRÜŞLERİ DOĞRULTUSUNDA DEĞERLENDİRİLMESİ  
Ömer YAŞAR / 329
- YİYECEK İÇECEK İŞLETMESİ TASARIMININ TÜKETİCİ TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ  
Aydan BEKAR / Çağrı SÜRÜCÜ / 349
- PATIENT – HEALTH PROFESSIONAL COMMUNICATION: AN OVERVIEW OF PATIENT RIGHTS ASPECT  
Ayhan ULUDAĞ / Kübra KÜÇÜKŞEN / 377
- PİYANO ÖĞRETİMİNDE CARL CZERNY ÖP599 VE JEAN-BAPTİSTE DUVERNOY ÖP176 METODLARINDA YER ALAN ETÜDLERİN KLASİK DÖNEM SONATİN İCRALARINA ETKİ DURUMU  
Feride Deniz OĞAN / Aytakin ALBUZ / 397
- TÜRKİYE SOSYAL ARAŞTIRMALAR DERGİSİ YAZIM ve YAYIN İLKELERİ /427

19

Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi

YIL / YEAR : 19 SAYI / ISSUE (1)  
NİSAN / APRIL 2015



ISSN 1301-370X



Türkiye  
Sosyal  
Araştırmalar  
Dergisi

Turkish  
Journal Of  
Social  
Research

19

YIL / YEAR : 19 SAYI / ISSUE (1) NİSAN / APRIL 2015

## Amaç

Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, 22 yıl önce yayın hayatına başlamış uluslararası hakemli bir dergidir. Nisan, Ağustos ve Aralık aylarında olmak üzere (bu ayların en geç 15.günü) yılda üç sayı halinde yayınlanmaktadır. Dergimizin amacı sosyal alanlardaki farklı disiplinlerden özgün, yenilikçi ve farklı akademik çalışmaları kamuoyu ile paylaşmaktır. Çalışmaların bilimsel yöntem ve tekniklerle ortaya konulan ve sorunları tartışan özgün araştırma makaleleri olmasına dikkat edilmektedir.

Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi DergiPark sistemi üzerinden açık erişimde olduğundan, makale yollama, değerlendirme ve bilgilendirme süreçlerinin tamamını elektronik ortamda yürütmektedir.

## Kapsam

Hakemli akademik bir dergi olan Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, sosyal ve beşeri bilimler alanında ulusal/uluslararası düzeyde bilimsel bir niteliğe sahip, özgün araştırma makalelerine ve derlemelerine yer verir. Dergimiz aşağıdaki bilim alanlarından makaleleri kabul etmektedir:

- Eğitim bilimleri temel alanı,
- Filoloji temel alanı,
- Hukuk temel alanı,
- İlahiyat temel alanı,
- Sosyal, beşeri ve idari bilimler temel alanı.

## YİYECEK İÇECEK İŞLETMESİ TASARIMININ TÜKETİCİ TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ\*

Aydan BEKAR<sup>1</sup>  
Çağrı SÜRÜCÜ<sup>2</sup>

### ÖZET

Bu çalışma yiyecek içecek işletmesi tasarımı tüketicilerin tercihleri üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür. Araştırmanın örneklemini Muğla ilinde faaliyet gösteren farklı yiyecek içecek işletmelerini ziyaret eden 385 tüketici oluşturmaktadır. Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme, veri toplama aracı olarak soru formu kullanılmıştır. Verilerin analizinde mutlak ve yüzde değer,  $\bar{X}$  (aritmetik ortalama), SS (standart sapma), student t testi, one way anova ve tukey testi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi tercihinde en çok önem verdikleri tasarım faktörlerinin sırasıyla; wc ve lavaboların düzeni temizliği, ortamdaki aydınlatma, üretim alanının, restorandaki müşterilerin görebileceği şekilde dizayn edilmesi, (3.87±1,02) ve araç park yerinin olması olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yiyecek içecek işletmesinin iç dekorasyonuna kadınların, erkeklere göre daha çok önem verdiği; duvarların rengi/kaplamasına ve ortamdaki aydınlatmaya 18-24 yaş grubundaki tüketicilerin 45 ve üzerindeki yaş grubundaki tüketicilere göre; çocuklar için oyun alanının olması ve araç park yerinin olmasına ise evlilerin bekârlara göre daha çok önem verdiği belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Yiyecek içecek işletmesi, tüketici, tasarım, tüketici tercihi.

### THE EFFECT OF THE DESIGN OF FOOD AND BEVERAGE ESTABLISHMENTS ON CONSUMER PREFERENCES

#### ABSTRACT

The aim of this study was to investigate the effect of the design of food and beverage establishments on consumer preferences. The sample of the study consisted of 385 consumers who visit different food and

---

\* Bu çalışma 15. Ulusal Turizm Kongresi'nde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

<sup>1</sup> Yrd. Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, abekar@mu.edu.tr

<sup>2</sup> Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, cagrisurucu@gmail.com

beverage establishments in Muğla province of Turkey. Absolute and percent value, mean, standard deviation, t-test, one way Anova and Tukey tests were exploited for analyzing the data. It was concluded from the study that the design factors that consumers consider the most important are arrangement and hygiene of toilettes, lightening, design of the kitchen which can be seen partially/completely by consumers, having a car park or not respectively. Moreover, it was determined that women consider the decoration of food and beverage establishments more important than men. Another result of this study was that consumers between the ages of 18 and 24 consider the color of walls and the lightening more important than the consumers who are 45 and above. It was also determined that married consumers consider having a playground for children less important than single consumers.

**Keywords:** Food and beverage establishment, consumer, design, consumer preferences.

## 1.GİRİŞ

Restoran endüstrisinde gittikçe artan rekabet ortamında tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi tercihinde etkili olan unsurlar hem uygulamada hem de akademik dünyada giderek önem kazanmıştır. Tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi tercihinde etkili olan unsurlardan biri de işletmenin mekânsal tasarımı ve çevresel faktörleridir. Alışveriş merkezleri, otel, konfeksiyon mağazası, restoran gibi ticari mekânların mekânsal tasarımının ve çevresel faktörlerin tüketici tercihlerinde olumlu/olumsuz etkiye sahip olduğu ile ilgili birçok araştırma yapılmıştır (Turley ve Fugate, 1992; Baker, Grewal, Levy, 1992; Wakefield ve Baker, 1998).

Her ne kadar pek çok kişi tarafından sıradan bir eylem gibi görünse de gerek günlük yaşamda gerekse tatil gibi özel anda gerçekleşen restoran deneyimi birçok faktörden <sup>3</sup> tkilenmektedir (Wansink, 2006). Eertmans vd. (2001) bu faktörleri yiyeceğin tadı, yumuşaklığı kokusu gibi duymusal öğeleri içeren yiyecek içi faktörler ve bilgi, sosyal çevre, fiziksel alan ve tasarım gibi faktörleri içeren yiyecek dışı olmak üzere iki ana bölümde incelemişlerdir. Özellikle hizmetin sunulduğu ortam özelliklerinin tüketiciler üzerinde bıraktığı etki tüketici tercihleri konusunda belirleyici özelliklere sahiptir (Rapoport, 1990). Kotler (1973) çalışmasında; çevresel faktörlerin, bir mekanı ziyaret etmek üzere müşterilerin kararını etkileyebileceğini ileri sürmüştür. Ingene (1984) hoş bir mekan

atmosferinin, müşterilerin mekanda geçireceği zamanı ve para harcama isteğini pozitif yönde etkilediğini belirlemiştir. Benzer bir çalışmada Bitner (1992) mekânın çevresel faktörlerinin işletmelerin imajı ile müşterilerin niyeti arasındaki iletişimde çok etkili olabileceğini ileri sürmüştür. Turley ve Fugate (1992) fiziksel görüntüler ve düzenlemeler gibi görsel efektleri kapsayan mekan atmosferlerinin, müşterilerin servis değerlendirmeleri üzerine pozitif bir etkiye sahip olduğunu belirlemiştir. Pizam ve Ellis (1999)'in yapmış oldukları bir çalışmada ortamın sıcaklığının, restoranın genişliğinin ve ekipmanların; işletmenin genel görünüşünü, ambiyansını etkilediğini tespit etmişlerdir. Bir diğer çalışmada

Wakefield ve Baker (1998) mekânın atmosferini; müzik, aydınlatma ve sıcaklık ile yerleşim planı, mimari tasarım ve iç mekan tasarımı şeklinde daha farklı kategoriler altında inceleyerek mekan atmosferinin, mekanda kalma isteğinden, heyecan duymaya kadar farklı etkilere sahip olduğunu belirtmiştir. Baker, Grewal, Levy (1992) lüks bir atmosfere sahip ticari mekanın, algısal izlenimlerde (örn., mekanın hoşluğu, çekiciliği, temizliği), indirim uygulayan düşük sınıf bir mekandan daha pozitif bir şekilde değerlendirilebildiğini belirlemişlerdir. Bu bağlamda işletme tasarımının ve çevre faktörlerinin tüketici tercihi üzerindeki etkisi ile ilgili araştırmalar incelendiğinde ticari işletmeler olarak çoğunlukla moda, mobilya vb. sektörlerin ele alındığı, yiyecek içecek işletmelerinde yeterli çalışma yapılmadığı dikkati çekmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinde mekânsal tasarım ile tüketici tercihi arasındaki ilişkiyi ortaya koyan çalışmaların hem teorik olarak hem de uygulamada tasarım ilkeleri geliştirerek işletmelere yarar sağlayacağı; ayrıca gittikçe yoğunlaşan rekabet ortamında yiyecek içecek işletmelerinin tüketicilerin beklentileri ile ilgili bilgi sahibi olmalarının ürettikleri mal ve hizmetleri pazarlamalarında kolaylık sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu araştırmada yiyecek içecek işletmesi tasarımı iç tasarım ve dış tasarımı olmak üzere iki bölümde ele alınacaktır. İç tasarım bileşenleri renk, aydınlatma, müzik, masa sandalye dizaynı, havalandırma, yer döşemesi ve iç dekorasyon olarak belirlenmiştir. Dış aydınlatma, mekânın dış mimari yapısı, araç park yerinin olup olmadığı, açık havada oturma yerinin olması da dış bileşenleri oluşturmaktadır.

Bu nedenle yapılan bu çalışmada yiyecek içecek işletmelerinin tasarımının tüketici tercihi üzerindeki etkisi incelenecektir. Bu temel amaç çerçevesinde araştırmanın problemi şu şekildedir. “Yiyecek içecek işletmelerinin tasarımının tüketicilerin tercihleri üzerindeki etkisi nedir?

Araştırmanın alt problemleri ise şunlardır;

1. Yiyecek içecek işletmesi tercihinde tasarım faktörleri tüketicilerin cinsiyetine göre farklılık gösterir mi?
2. Yiyecek içecek işletmesi tercihinde tasarım faktörleri tüketicilerin yaş gruplarına göre farklılık gösterir mi?
3. Yiyecek içecek işletmesi tercihinde tasarım faktörleri tüketicilerin eğitim durumuna göre farklılık gösterir mi?
4. Yiyecek içecek işletmesi tercihinde tasarım faktörleri tüketicilerin medeni durumuna göre farklılık gösterir mi?
5. Yiyecek içecek işletmesi tercihinde tasarım faktörleri tüketicilerin meslek gruplarına göre farklılık gösterir mi?
6. Yiyecek içecek işletmesi tercihinde tasarım faktörleri tüketicilerin aylık ortalama gelir durumuna göre farklılık gösterir mi?

## 2. YÖNTEM

Araştırmanın evrenini Muğla ilinde yaşayan ve yiyecek içecek tüketimi için yiyecek içecek işletmelerini ziyaret eden tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklemi ise bu tüketiciler arasından kolayda örnekleme ile seçilen 18 yaş ve üzeri 385 tüketici oluşturmaktadır. Belirlenen örneklem sayısı Altunışık vd. (2012) göre evreni temsil etmektedir. Araştırmanın verileri, araştırmacılar tarafından gerekli literatür (Kim ve Moon 2009; Ryu ve Jang, 2007; Lucas, 2003; Bitner, 1992) incelenip, uzman görüşleri alınarak geliştirilen soru formu ile elde edilmiştir. Soru formunda sosyo demografik özelliklere ilişkin sorular kapalı uçlu olarak, yiyecek içecek işletmelerinin tasarımı ile ilgili sorular ise 5'li likert tipi şeklinde (Kesinlikle önemli 5, hiç önemli değil 1) hazırlanmıştır. Soru formu araştırmacılar tarafından yüz yüze görüşme ile, tüketicilerin yiyecek içecek işletmelerini ziyaretleri sırasında uygulanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler "SPSS 20.0" istatistik programı ile değerlendirilmiştir.

Tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durumu, meslek durumu, aylık ortalama gelir) mutlak ve yüzde değer kullanılarak (Tablo 1); yiyecek içecek işletmesi tercihinde etkili olan faktörler yüzde, B ve SS ile değerlendirilmiştir (Tablo 2). Yiyecek içecek işletmelerinin tasarım faktörlerinin tüketicilerin cinsiyetleri ve medeni durumlarına göre etkili olup olmadığını belirlemek için student t testi (Tablo 3,6); yaşları, eğitim durumları, meslek ve aylık ortalama gelirlerinin etkili olup olmadığını belirlemek için varyans analizi kullanılmıştır. Tek yönlü varyans analizinin anlamlı çıktığı durumlarda farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için tukey testi kullanılmıştır (Tablo 5,7,8,9). İstatistiksel analizlerde önemlilik seviyesi  $p < 0,05$  değeri kabul edilmiştir.

### 3. BULGULAR

#### 3.1 Tüketicilerin Sosyo Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin % 52,5'i erkektir. Yaşlarına göre dağılımları incelendiğinde % 56,4'ünün 18-24, yaklaşık % 30'unun 25-34 yaş arasında olduğu görülmektedir. Tüketicilerin çoğunluğunun eğitim durumlarının en az lisans lisans seviyesinde olduğu (lisans % 66,2, lisansüstü % 9,1); medeni durumlarına göre ise % 75,3'ünün bekar olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin % 58,2'sinin herhangi bir işte çalışmadığı ve % 50,1'nin aylık ortalama gelirinin 1000 ₺ ve altında olduğu tespit edilmiştir (Tablo 1).

**Tablo 1.** Tüketicilerin Sosyo Demografik Özellikleri ile İlgili Bilgiler (n=385)

Cinsiyet	n	%	Medeni durum	n	%
Erkek	202	52,5	Evli	95	24,7
Kadın	183	47,5	Bekar	290	75,3
Toplam	385	100	Toplam	385	100
Yaşınız	n	%	Meslek	n	%
18-24	217	56,4	Çalışmıyor	224	58,2
25-34	114	29,6	Serbest meslek	9	2,3
35-44	33	8,6	Kamu çalışanı	71	18,4
45-Üzeri	21	5,4	Özel sektör	75	19,5
Toplam	385	100	Emekli	6	1,6
Eğitim Durumu	n	%	Toplam	n	%
İlköğretim	10	2,6	<b>Aylık Ort. Gelir (₺)</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Lise Ve Dengi	36	9,4	1000 ve altı	193	50,1
Önlisans	49	12,7	1001-2000	81	21,0
Lisans	255	66,2	2001-3000	82	21,3
Lisansüstü	35	9,1	4001 ve üstü	15	3,9
Toplam	385	100	Toplam	385	100

### 3.2 Tüketicilerin Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihinde Etkili Olan Tasarım Faktörlerine İlişkin Bilgiler

Araştırmaya dahil edilen tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi tercihinde etkili olan tasarım faktörlerine ilişkin görüşlerine ait betimsel bulgular Tablo 2’de verilmiştir. Ölçek maddelerine ilişkin aritmetik ortalama değerleri incelendiğinde tüketicilerin tercihinde etkili olan en önemli tasarım faktörlerinin sırasıyla; wc ve lavaboların düzeni-temizliği ( $4,71\pm 0,64$ ), havalandırma ( $4,55\pm 0,68$ ), koltuk ve sandalyelerin konforu ve rahatlığı ( $4,48\pm 0,72$ ), ortam ısısının uygun olması ( $4,47\pm 0,70$ ), açık havada oturma yerlerinin olması ( $4,43\pm 0,78$ ) olduğu görülmektedir. Wc ve lavaboların düzeni ve temizliğini tüketicilerin çoğunluğu (% 93,8) kesinlikle önemli veya çok önemli bulmaktadır. Tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi tercihinde çocuklar için oyun alanının olmasına ( $2,93\pm 1,43$ ), yer döşemesi ( $3,29\pm 1,06$ ) ve masa üzerindeki objelere ( $3,35\pm 1,06$ ) diğer tasarım unsurlarına göre daha az dikkat ettikleri dikkati çekmektedir.

**Tablo 2.** Tüketicilerin Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihinde Etkili Olan Tasarım Faktörleri İle İlgili Düşünceleri (n=385)

Yiyecek içecek işletmesi tercihinde etkili olan tasarım faktörleri	Kesinlikle önemli %	Çok önemli %	Orta düzeyde önemli %	Az önemli %	Hiç önemli değil %	B	SS
Duvarların rengi / kaplaması	29,6	25,2	32,2	9,9	3,1	3,68	1,09
İç dekorasyonu	39,0	36,6	18,7	4,9	0,8	4,08	0,91
Ortamdaki aydınlatma	41,0	39,5	15,8	2,9	0,8	4,17	0,85
Masa-sandalye/ koltukların mekândaki dizaynı	42,3	39,2	14,3	2,9	1,3	4,18	0,87
Koltukların, sandalyelerin konforu-rahatlığı	59,7	30,4	8,3	1,3	0,3	4,48	0,72
Yer Döşemesi	16,6	21,0	42,6	14,8	4,9	3,29	1,06
Masa üzerindeki objeler (mum, kandil vb.)	17,4	23,6	41,3	12,7	4,9	3,35	1,06
Restoran içerisindeki hareketli objeler	22,6	28,1	32,5	13,2	3,6	3,52	1,08



**YİYECEK İÇECEK İŞLETMESİ TASARIMININ TÜKETİCİ TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

Masaların birbirine yakın olması	48,8	26,8	15,1	6,2	3,1	4,11	1,07
Üretim alanının, restorandaki müşterilerin görebileceği şekilde dizayn edilmesi	33,2	31,9	26,2	6,0	2,6	3,87	1,02
Ortamda çalan müziğin temposu	52,2	27,5	16,6	2,3	1,3	4,27	0,90
Ortamda gürültünün olmaması	51,2	30,4	13,2	4,4	0,8	4,26	0,90
Havalandırma	66,0	24,9	8,1	1,0	-	4,55	0,68
Ortamın ısısının uygun olması	58,7	31,4	8,6	1,3	-	4,47	0,70
Personelin kıyafeti (zerafet, şıklık)	35,3	33,0	20,8	6,5	4,4	3,88	1,09
Wc ve lavaboların düzeni/temizliği	79,5	14,3	4,9	0,8	0,5	4,71	0,64
Çocuklar için oyun alanının olması	19,7	17,4	22,9	16,4	23,6	2,93	1,43
Restoranın dış mimari yapısı	24,9	31,2	29,6	9,9	4,4	3,62	1,09
Dış aydınlatma	26,5	29,6	26,8	12,2	4,9	3,60	1,14
Tabelası ve/veya tabela aydınlatmasının güzel olması	23,1	28,3	26,8	15,6	6,2	3,46	1,18
Bahçesinin olması	43,9	27,3	17,7	7,3	3,9	4,00	1,12
Açık havada oturma yerlerinin olması	59,0	28,1	10,9	1,6	0,5	4,43	0,78
Araç park yerinin olması	40,3	21,0	19,0	7,8	11,9	3,69	1,37

Tablo 3’de tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi tercihinde etkili olan tasarım faktörleri tüketicilerin cinsiyetlerine göre karşılaştırılmıştır. Tasarım faktörlerinden duvarların rengi/kaplamasına kadınların erkeklere göre daha fazla önem vermesine rağmen farkın istatistiksel olarak anlamsız olduğu tespit edilmiştir ( $p>0,05$ ). İç dekorasyon, aydınlatma, wc ve lavaboların düzeni temizliği unsurlarına kadınların verdikleri cevapların ortalaması sırasıyla  $4,20\pm 0,80$ ,  $4,20\pm 0,80$ ,  $4,78\pm 0,49$  iken; erkeklerin ise  $3,96\pm 0,99$ ,  $4,06\pm 0,92$ ,  $4,64\pm 0,74$ ’dür. Fark istatistiksel olarak anlamlıdır ( $p<0,05$ ). Üretim alanı dizaynı ve araç park yeri unsurlarına ise erkeklerin kadınlara göre daha fazla önem verdikleri görülmektedir (Tablo 3).

**Tablo 3.** Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihinde Etkili Olan Tasarım Faktörlerinin Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması (n=385)

Yiyecek içecek işletmesi tercihinde etkili olan tasarım faktörleri	Cinsiyet	n	B	SS	t	p
Duvarların rengi/kaplaması	Erkek	202	3,57	1,11	1,966	0,050
	Kadın	183	3,79	1,05		
İç dekorasyon	Erkek	202	3,96	0,99	2,610	<b>0,009*</b>
	Kadın	183	4,20	0,80		
Ortamdaki aydınlatma	Erkek	202	4,06	0,92	2,611	<b>0,009*</b>
	Kadın	183	4,28	0,75		
Masa-sandalye/koltukların mekandaki dizaynı	Erkek	202	4,12	0,90	1,431	0,153
	Kadın	183	4,25	0,83		
Koltukların, sandalyelerin konforu-rahatlığı	Erkek	202	4,43	0,76	1,276	0,203
	Kadın	183	4,53	0,67		
Yer Döşemesi	Erkek	202	3,26	1,09	0,556	0,578
	Kadın	183	3,32	1,03		
Masa üzerindeki objeler	Erkek	202	3,27	1,09	1,674	0,095
	Kadın	183	3,45	1,02		
Restoran içerisindeki hareketli objeler	Erkek	202	3,47	1,12	1,078	0,282
	Kadın	183	3,59	1,04		
Masaların birbirine yakın olmaması	Erkek	202	4,07	1,11	0,771	0,441
	Kadın	183	4,16	1,03		
Üretim alanının, restorandaki müşterilerin görebileceği şekilde dizayn edilmesi	Erkek	202	3,91	1,29	-3,202	<b>0,001*</b>
	Kadın	183	3,46	1,42		
Ortamda çalan müziğin temposu	Erkek	202	4,00	1,11	-0,091	0,928
	Kadın	183	3,99	1,13		
Havalandırma	Erkek	202	4,53	0,72	0,714	0,476
	Kadın	183	4,58	0,64		
Wc ve lavaboların düzeni temizliği	Erkek	202	4,64	0,74	2,161	<b>0,031*</b>
	Kadın	183	4,78	0,49		
Çocuklar için oyun alanının olması	Erkek	202	2,87	1,46	0,805	0,422
	Kadın	183	2,99	1,41		
Restoranın dış mimari yapısı	Erkek	202	3,57	1,11	0,831	0,406
	Kadın	183	3,67	1,06		

**YIYECEK İÇECEK İŞLETMESİ TASARIMININ TÜKETİCİ TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

Dış aydınlatma	Erkek	202	3,61	1,18	-0,156	0,876
	Kadın	183	3,59	1,10		
Açık havada oturma yerlerinin olması	Erkek	202	4,42	0,79	0,339	0,735
	Kadın	183	4,44	0,78		
Araç park yerinin olması	Erkek	202	3,91	1,29	-3,202	<b>0,001*</b>
	Kadın	183	3,46	1,42		

**p<0,05**

Tablo 4’de yiyecek içecek işletmesi tercihinde etkili olan faktörlerin tüketicilerin yaş grubuna göre dağılımı verilmiştir.

**Tablo 4.** Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihinde Etkili Olan Tasarım Faktörlerinin Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması (n=385)

<b>Yiyecek içecek işletmesi tercihinde etkili olan tasarım faktörleri</b>	<b>Yaş</b>	<b>n</b>	<b>B</b>	<b>SS</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
Duvarların rengi/kaplaması	18-24	217	3,84	1,04	5,121 (1-4)	<b>0,002*</b>
	25-34	114	3,53	1,09		
	35-44	33	3,51	1,09		
	45 ve üzeri	21	3,04	1,24		
İç dekorasyonu	18-24	217	4,21	0,90	3,684 (1-3,4)	<b>0,012*</b>
	25-34	114	3,94	0,92		
	35-44	33	3,81	0,95		
	45 ve üzeri	21	3,85	0,79		
Ortamdaki aydınlatma	18-24	217	4,23	0,88	0,807	0,491
	25-34	114	4,08	0,77		
	35-44	33	4,12	0,89		
	45 ve üzeri	21	4,09	0,83		
Masa-sandalye/ koltukların mekândaki dizaynı	18-24	217	4,29	0,85	2,728 (1-2)	<b>0,044*</b>
	25-34	114	4,02	0,87		
	35-44	33	4,09	0,97		
	45 ve üzeri	21	4,04	0,80		
Koltukların, sandalyelerin konforu-rahatlığı	18-24	217	4,52	0,72	0,687	0,561
	25-34	114	4,42	0,76		
	35-44	33	4,39	0,70		
	45 ve üzeri	21	4,47	0,51		

Yer Döşemesi	18-24	217	3,28	1,08	0,178	0,912
	25-34	114	3,27	0,99		
	35-44	33	3,36	1,08		
	45 ve üzeri	21	3,42	1,20		
Masa üzerindeki objeler	18-24	217	3,41	1,04	1,732	0,160
	25-34	114	3,39	1,12		
	35-44	33	3,03	1,04		
	45 ve üzeri	21	3,09	0,83		
Restoran içerisindeki hareketli objeler	18-24	217	3,58	1,10	2,162	0,092
	25-34	114	3,57	1,03		
	35-44	33	3,24	1,09		
	45 ve üzeri	21	3,09	1,09		
Masaların birbirine yakın olmaması	18-24	217	4,05	1,08	0,537	0,657
	25-34	114	4,20	1,09		
	35-44	33	4,15	1,09		
	45 ve üzeri	21	4,23	0,88		
Üretim alanının, restorandaki müşterilerin görebileceği şekilde dizayn edilmesi	18-24	217	3,39	1,43	9,035 (1-2,3,4)	0,000*
	25-34	114	4,03	1,14		
	35-44	33	4,18	1,26		
	45 ve üzeri	21	4,28	1,27		
Ortamda çalan müziğin temposu	18-24	217	3,91	1,18	1,358 (3-1,2)	0,255
	25-34	114	4,10	1,07		
	35-44	33	3,96	1,01		
	45 ve üzeri	21	4,33	0,79		
Havalandırma	18-24	217	4,48	0,77	2,104	0,099
	25-34	114	4,68	0,52		
	35-44	33	4,54	0,61		
	45 ve üzeri	21	4,61	0,49		
Wc ve lavaboların düzeni/temizliği	18-24	217	4,73	0,56	0,418	0,741
	25-34	114	4,70	0,77		
	35-44	33	4,60	0,70		
	45 ve üzeri	21	4,71	0,56		
Çocuklar için oyun alanının olması	18-24	217	2,65	1,45	8,346 (1-2,3,4)	0,000*
	25-34	114	3,12	1,33		
	35-44	33	3,72	1,39		
	45 ve üzeri	21	3,52	1,16		
Restoranın dış mimari yapısı	18-24	217	3,76	1,11	3,962 (1-3)	0,008*
	25-34	114	3,50	1,02		
	35-44	33	3,15	1,09		
	45 ve üzeri	21	3,52	0,98		
Dış aydınlatma	18-24	217	3,70	1,16	2,275	0,080
	25-34	114	3,53	1,09		
	35-44	33	3,18	1,21		
	45 ve üzeri	21	3,57	0,97		

**YİYECEK İÇECEK İŞLETMESİ TASARIMININ TÜKETİCİ TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

Açık hava oturma yeri	18-24	217	4,45	0,78	1,574	0,195
	25-34	114	4,47	0,77		
	35-44	33	4,15	0,83		
	45 ve üzeri	21	4,42	0,74		
Araç park yerlerinin olması	18-24	217	3,39	1,43	9,035 {1-2,3,4}	<b>0,000*</b>
	25-34	114	4,03	1,14		
	35-44	33	4,18	1,26		
	45 ve üzeri	21	4,28	1,27		

**\*p<0,05**    1: 18-24        2: 25-34        3: 35-44        4: 45 ve Üzeri

Tüketicilerin yaş gruplarına göre yiyecek içecek işletmesi tercihinde tasarım faktörlerine önem verme durumları incelendiğinde duvar rengi veya kaplamasına en fazla önem veren grubun 18-24 yaş, en az önem veren grubun ise 45 ve üzeri olduğu görülmektedir. ( $p<0,05$ ). İç dekorasyona en fazla önem verenin 18-24 yaş, en az önem verenin 35-44 yaş olduğu; tukey testi sonucuna göre farkın 18-24 ile 35-44 ve 45 ve üzeri yaş grupları arasında olduğu tespit edilmiştir. Masa sandalye koltukların mekândaki dizaynına sırasıyla; 18-24, 25-34, 35-44 yaş grupları daha fazla önem verirken; üretim alanının, restorandaki müşterilerin görebileceği şekilde dizaynına ve çocuklar için oyun alanının olmasına en fazla önem veren grubun 45 ve üzeri, en az önem veren grubun ise 18-24 yaş arası olduğu görülmektedir. Yaş grupları arasındaki fark tukey testi sonucuna göre 18-24 yaş ile diğer yaş grupları arasındadır. Restoranın dış mimari yapısına ise 18-24 yaş grubu tüketicilerin daha çok önem verdiği görülmektedir. Tukey testi sonucuna göre restoranın dış mimari yapısına önem veren grubun 18-24 ile 35-44 yaşları arasındadır. Gençlerin diğer yaş gruplarına göre tercih edeceği restoranın dış mimari yapısına daha çok önem verdiği görülmektedir.

Ortamdaki aydınlatma, koltukların sandalyelerin konforu/rahatlığı, yer döşemesi, objeler, ortamda çalan müziğin temposu ve havalandırma faktörü yaş gruplarına göre anlamlılık göstermemektedir ( $p>0,05$ ).

Tablo 5’de yiyecek içecek işletmesi tercihinde etkili olan faktörlerin tüketicilerin eğitim durumlarına göre dağılımı verilmiştir.

**Tablo 5.** Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihinde Etkili Olan Tasarım Faktörlerinin Tüketicilerin Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması (n=385)

Yiyecek içecek işletmesi tercihinde etkili olan tasarım faktörleri	Eğitim Durumu	n	B	SS	F	p
Duvarların rengi/kaplaması	İlköğretim	10	3,40	1,57	2,146	0,075
	Lise ve Dengi Okul	36	3,44	1,08		
	Önlisans	49	3,97	1,01		
	Lisans	255	3,70	1,08		
	Lisansüstü	35	3,40	1,09		
İç dekorasyonu	İlköğretim	10	3,70	0,94	1,059	0,376
	Lise ve Dengi Okul	36	3,94	0,92		
	Önlisans	49	4,24	0,87		
	Lisans	255	4,09	0,93		
	Lisansüstü	35	4,02	0,78		
Ortamdaki aydınlatma	İlköğretim	10	3,50	1,26	2,480 (1-3)	<b>0,044</b> *
	Lise ve Dengi Okul	36	4,25	0,80		
	Önlisans	49	4,30	0,71		
	Lisans	255	4,18	0,86		
	Lisansüstü	35	3,97	0,74		
Masa-sandalye/koltukların mekandaki dizaynı	İlköğretim	10	4,10	0,56	0,916	0,454
	Lise ve Dengi Okul	36	4,05	1,04		
	Önlisans	49	4,22	0,89		
	Lisans	255	4,22	0,87		
	Lisansüstü	35	3,97	0,74		
Koltukların, sandalyelerin konforu-rahatlığı	İlköğretim	10	4,40	0,69	0,789	0,533
	Lise ve Dengi Okul	36	4,66	0,53		
	Önlisans	49	4,40	0,93		
	Lisans	255	4,47	0,71		
	Lisansüstü	35	4,42	0,60		
Yer Döşemesi	İlköğretim	10	3,50	1,35	1,594	0,175
	Lise ve Dengi Okul	36	3,25	0,99		
	Önlisans	49	3,63	0,99		
	Lisans	255	3,24	1,10		
	Lisansüstü	35	3,17	0,74		

**YİYECEK İÇECEK İŞLETMESİ TASARIMININ TÜKETİCİ TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

Masa üzerindeki objeler	İlköğretim	10	3,00	1,05	0,631	0,641
	Lise ve Dengi Okul	36	3,27	1,05		
	Önlisans	49	3,51	1,19		
	Lisans	255	3,34	1,03		
	Lisansüstü	35	3,42	1,11		
Restoran içerisindeki hareketli objeler	İlköğretim	10	3,20	1,39	0,534	0,711
	Lise ve Dengi Okul	36	3,44	1,15		
	Önlisans	49	3,67	1,17		
	Lisans	255	3,53	1,06		
	Lisansüstü	35	3,45	1,01		
Masaların birbirine yakın olmaması	İlköğretim	10	3,60	1,34	1,138	0,338
	Lise ve Dengi Okul	36	4,22	1,19		
	Önlisans	49	3,93	1,12		
	Lisans	255	4,14	1,02		
	Lisansüstü	35	4,22	1,16		
Üretim alanının, restorandaki müşterilerin görebileceği şekilde dizayn edilmesi	İlköğretim	10	3,30	1,82	1,712	0,146
	Lise ve Dengi Okul	36	3,94	1,24		
	Önlisans	49	4,06	1,16		
	Lisans	255	3,60	1,40		
	Lisansüstü	35	3,77	1,35		
Ortamda çalan müziğin temposu	İlköğretim	10	4,30	1,05	1,714	0,146
	Lise ve Dengi Okul	36	4,38	1,02		
	Önlisans	49	3,79	1,18		
	Lisans	255	3,97	1,12		
	Lisansüstü	35	4,00	1,05		
Havalandırma	İlköğretim	10	4,70	0,48	2,152	0,074
	Lise ve Dengi Okul	36	4,80	0,40		
	Önlisans	49	4,40	0,81		
	Lisans	255	4,53	0,70		
	Lisansüstü	35	4,65	0,53		
Wc ve lavaboların düzeni/temizliği	İlköğretim	10	4,80	0,42	3,666 (3-2,4,5)	<b>0,006</b> *
	Lise ve Dengi Okul	36	4,86	0,35		
	Önlisans	49	4,42	0,97		
	Lisans	255	4,72	0,61		
	Lisansüstü	35	4,88	0,32		

Çocuklar için oyun alanının olması	İlköğretim	10	3,30	1,49	0,576	0,680
	Lise ve Dengi Okul	36	3,19	1,48		
	Önlisans	49	2,97	1,53		
	Lisans	255	2,87	1,43		
	Lisansüstü	35	2,91	1,33		
Restoranın dış mimari yapısı	İlköğretim	10	3,70	1,33	0,185	0,946
	Lise ve Dengi Okul	36	3,66	1,06		
	Önlisans	49	3,51	1,24		
	Lisans	255	3,62	1,07		
	Lisansüstü	35	3,68	1,05		
Dış aydınlatma	İlköğretim	10	3,00	1,33	1,582	0,178
	Lise ve Dengi Okul	36	3,72	1,05		
	Önlisans	49	3,81	1,26		
	Lisans	255	3,60	1,12		
	Lisansüstü	35	3,37	1,08		
Açık hava oturma yerlerinin olması	İlköğretim	10	4,40	0,96	1,519	0,196
	Lise ve Dengi Okul	36	4,69	0,52		
	Önlisans	49	4,38	0,90		
	Lisans	255	4,38	0,80		
	Lisansüstü	35	4,57	0,65		
Araç park yerinin olması	İlköğretim	10	3,30	1,82	1,712	0,146
	Lise ve Dengi Okul	36	3,94	1,24		
	Önlisans	49	4,06	1,16		
	Lisans	255	3,60	1,40		
	Lisansüstü	35	3,77	1,35		

\***p<0,05** 1: İlköğretim 2: Lise ve Dengi 3: Önlisans 4: Lisans 5: Lisansüstü

Tüketicilerin tercihinde etkili olan tasarım faktörlerinden, ortamdaki aydınlatmaya en çok önem verenler önlisans mezunları ( $4,30\pm 0,71$ ) ve lise-dengi okul mezunları ( $4,25\pm 0,80$ ) iken en az önem verenler ilköğretim ( $3,50\pm 1,26$ ) ve lisansüstü eğitime ( $3,97\pm 0,74$ ) sahip olanlardır ( $p<0,05$ ). Bu fark tukey testi sonucuna göre ise ilköğretim mezunu ( $3,50\pm 1,26$ ) ile önlisans mezunu tüketiciler arasındadır. Tüketicilerin mekan tercihinde aydınlatma faktörü eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ). Bu fark tukey testi sonucuna göre ilköğretim mezunu ile önlisans mezunu tüketiciler arasındadır. Tüketicilerin wc ve lavaboların



## YIYECEK İÇECEK İŞLETMESİ TASARIMININ TÜKETİCİ TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

düzeni/temizliğine; ilköğretim, lise ve dengi okul, önlisans, lisans, lisansüstü mezunu olmalarına göre önem verme durumları ortalamaları sırasıyla;  $4,80 \pm 0,42$ ,  $4,86 \pm 0,35$ ,  $4,42 \pm 0,97$ ,  $4,72 \pm 0,61$ ,  $4,88 \pm 0,32$ 'dir. Tüketicilerin eğitim durumuna göre wc ve lavaboların düzeni ve temizliğine önem verme durumlarının anlamlı olarak farklılık gösterdiği görülmektedir ( $p < 0,05$ ). Bu fark tukey testi sonucuna göre önlisans mezunu tüketiciler ile lise/dengi okul, lisans ve lisansüstü mezunu tüketiciler arasındadır.

Yiyecek içecek işletmesinin açık havada oturma yerinin olması, araç park yerinin olması restoranın dış mimari yapısı, havalandırması farklı eğitim düzeyindeki bütün tüketiciler için önemli olmasına rağmen fark istatistiksel olarak anlamsızdır ( $p > 0,05$ ).

Tablo 6'da yiyecek içecek işletmesi tercihinde etkili olan faktörlerin tüketicilerin medeni durumlarına göre dağılımı verilmiştir.

**Tablo 6.** Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihinde Etkili Olan Tasarım Faktörlerinin Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılması (n=385)

Yiyecek içecek işletmesi tercihinde etkili olan tasarım faktörleri	Medeni durum	n	B	SS	t	p
Duvarların rengi/kaplaması	Evli	95	3,32	1,08	-3,72	<b>0,000</b> *
	Bekar	290	3,80	1,07		
İç dekorasyon	Evli	95	3,84	0,87	-2,95	<b>0,003</b> *
	Bekar	290	4,15	0,91		
Ortamdaki aydınlatma	Evli	95	4,20	0,83	0,37	0,707
	Bekar	290	4,16	0,85		
Masa-sandalye/koltukların mekândaki dizaynı	Evli	95	4,04	0,87	-1,83	0,068
	Bekar	290	4,23	0,87		
Koltukların, sandalyelerin konforu-rahatlığı	Evli	95	4,42	0,64	-0,92	0,358
	Bekar	290	4,50	0,74		
Yer Döşemesi	Evli	95	3,44	1,04	1,54	0,124
	Bekar	290	3,24	1,06		

Masa üzerindeki objeler	Evli	95	3,22	1,08	-1,45	0,147
	Bekar	290	3,40	1,05		
Restoran içerisindeki hareketli objeler	Evli	95	3,38	1,08	-1,42	0,156
	Bekar	290	3,57	1,08		
Masaların birbirine yakın olmaması	Evli	95	4,29	0,97	1,83	0,067
	Bekar	290	4,06	1,10		
Üretim alanının, restorandaki müşterilerin görebileceği şekilde dizayn edilmesi	Evli	95	4,31	1,09	5,88	<b>0,000</b> *
	Bekar	290	3,49	1,40		
Ortamda çalan müziğin temposu	Evli	95	4,07	1,06	0,73	0,462
	Bekar	290	3,97	1,14		
Havalandırma	Evli	95	4,58	0,57	0,56	0,571
	Bekar	290	4,54	0,72		
Wc ve lavaboların düzeni temizliği	Evli	95	4,75	0,49	0,76	0,447
	Bekar	290	4,70	0,68		
Çocuklar için oyun alanının olması	Evli	95	3,78	1,24	7,50	<b>0,000</b> *
	Bekar	290	2,65	1,38		
Restoranın dış mimari yapısı	Evli	95	3,37	1,05	-2,52	<b>0,012</b> *
	Bekar	290	3,70	1,09		
Dış aydınlatma	Evli	95	3,42	1,05	-1,81	0,071
	Bekar	290	3,66	1,16		
Açık havada oturma yerlerinin olması	Evli	95	4,43	0,75	-0,03	0,975
	Bekar	290	4,43	0,80		
Araç park yerinin olması	Evli	95	4,31	1,09	5,88	<b>0,000</b> *
	Bekar	290	3,49	1,40		

**\*p<0,05**

Tablo 6'de görüldüğü gibi tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi tercihinde bekarların duvarların rengi/kaplamasına, iç dekorasyonuna, restoranın dış mimari yapısına evlilerden daha fazla önem verdiği tespit edilmiştir. Üretim alanı dizaynı (4,31±1,09) ve çocuklar için oyun alanının olmasına (3,78±1,40) ise evlilerin daha fazla önem verdiği belirlenmiştir (p<0,05).

Yiyecek içecek işletmesinin dış aydınlatmasına bekarların evlilerden daha fazla önem verdikleri, fakat farkın istatistiksel olarak anlamsız olduğu

**YİYECEK İÇECEK İŞLETMESİ TASARIMININ TÜKETİCİ TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

tespit edilmiştir. Ortamda çalan müziğin temposu, havalandırma, açık havada oturma yerlerinin olması her iki medeni durum içinde önemli olmasına rağmen gruplar arası fark anlamsızdır ( $p>0,05$ ).

**Tablo 7.** Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihinde Etkili Olan Tasarım Faktörlerinin Tüketicilerin Meslek Gruplarına Göre Karşılaştırılması (n=385)

<b>Yiyecek içecek işletmesi tercihinde etkili olan tasarım faktörleri</b>	<b>Meslek</b>	<b>n</b>	<b>B</b>	<b>SS</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
Duvarların rengi/kaplaması	Çalışmıyor	224	3,75	1,07	1,995	0,095
	Serbest Meslek	9	3,88	1,16		
	Kamu Çalışanı	71	3,42	1,05		
	Özel Sektör	75	3,76	1,13		
	Emekli	6	3,00	1,41		
İç dekorasyonu	Çalışmıyor	224	4,16	0,92	1,571	0,181
	Serbest Meslek	9	3,77	1,09		
	Kamu Çalışanı	71	3,88	0,88		
	Özel Sektör	75	4,04	0,90		
	Emekli	6	4,16	0,75		
Ortamdaki aydınlatma	Çalışmıyor	224	4,13	0,88	0,495	0,739
	Serbest Meslek	9	4,44	0,72		
	Kamu Çalışanı	71	4,15	0,82		
	Özel Sektör	75	4,24	0,80		
	Emekli	6	4,33	0,81		
Masa-sandalye/ koltukların mekândaki dizaynı	Çalışmıyor	224	4,24	0,85	1,212	0,305
	Serbest Meslek	9	4,11	1,36		
	Kamu Çalışanı	71	3,98	0,78		
	Özel Sektör	75	4,20	0,91		
	Emekli	6	4,16	1,16		

Aydan BEKAR / Çağrı SÜRÜCÜ

Koltukların, sandalyelerin konforu-rahatlığı	Çalışmıyor	224	4,52	0,70	1,432	0,223
	Serbest Meslek	9	4,33	1,32		
	Kamu Çalışanı	71	4,30	0,68		
	Özel Sektör	75	4,50	0,72		
	Emekli	6	4,66	0,51		
Yer Döşemesi	Çalışmıyor	224	3,22	1,04	1,285	0,275
	Serbest Meslek	9	3,33	1,58		
	Kamu Çalışanı	71	3,28	0,92		
	Özel Sektör	75	3,53	1,11		
	Emekli	6	3,00	1,67		
Masa üzerindeki objeler	Çalışmıyor	224	3,41	1,00	1,337	0,256
	Serbest Meslek	9	3,33	1,00		
	Kamu Çalışanı	71	3,09	1,03		
	Özel Sektör	75	3,44	1,25		
	Emekli	6	3,50	1,04		
Restoran içerisindeki hareketli objeler	Çalışmıyor	224	3,56	1,07	2,072	0,084
	Serbest Meslek	9	3,55	1,23		
	Kamu Çalışanı	71	3,23	0,99		
	Özel Sektör	75	3,72	1,15		
	Emekli	6	3,16	1,16		
Masaların birbirine yakın olmaması	Çalışmıyor	224	4,06	1,05	1,046	0,383
	Serbest Meslek	9	4,66	0,70		
	Kamu Çalışanı	71	4,07	1,17		
	Özel Sektör	75	4,25	1,10		
	Emekli	6	4,16	0,75		
Üretim alanının, restorandaki müşterilerin	Çalışmıyor	224	3,42	1,41	5,672 (1-2,3,4)	<b>0,000*</b>
	Serbest Meslek	9	4,33	0,86		

**YİYECEK İÇECEK İŞLETMESİ TASARIMININ TÜKETİCİ TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

görebileceği şekilde dizayn edilmesi	Kamu Çalışanı	71	4,02	1,23		
	Özel Sektör	75	4,05	1,29		
	Emekli	6	4,50	0,83		
Ortamda çalan müziğin temposu	Çalışmıyor	224	3,93	1,15	2,667 (4-3,1,5)	<b>0,032*</b>
	Serbest Meslek	9	4,11	1,05		
	Kamu Çalışanı	71	3,81	1,16		
	Özel Sektör	75	4,36	0,95		
	Emekli	6	4,00	0,89		
Havalandırma	Çalışmıyor	224	4,50	0,75	1,893	0,111
	Serbest Meslek	9	4,44	0,72		
	Kamu Çalışanı	71	4,53	0,62		
	Özel Sektör	75	4,74	0,49		
	Emekli	6	4,66	0,51		
Wc ve lavaboların düzeni/temizliği	Çalışmıyor	224	4,72	0,58	1,388	0,238
	Serbest Meslek	9	4,44	1,33		
	Kamu Çalışanı	71	4,60	0,74		
	Özel Sektör	75	4,81	0,58		
	Emekli	6	4,66	0,51		
Çocuklar için oyun alanının olması	Çalışmıyor	224	2,66	1,43	5,148 (1-3,4)	<b>0,000*</b>
	Serbest Meslek	9	2,66	1,50		
	Kamu Çalışanı	71	3,36	1,33		
	Özel Sektör	75	3,30	1,39		
	Emekli	6	3,33	1,36		
Restoranın dış mimari yapısı	Çalışmıyor	224	3,73	1,07	3,696 (1-3,4)	<b>0,006*</b>
	Serbest Meslek	9	3,55	1,01		
	Kamu Çalışanı	71	3,18	1,08		
	Özel Sektör	75	3,70	1,11		

	Emekli	6	3,83	0,75		
Dış aydınlatma	Çalışmıyor	224	3,70	1,12	2,786 (1-3)	<b>0,026*</b>
	Serbest Meslek	9	3,44	0,88		
	Kamu Çalışanı	71	3,21	1,12		
	Özel Sektör	75	3,72	1,23		
	Emekli	6	3,50	0,54		
Açık havada oturma yerlerinin olması	Çalışmıyor	224	4,45	0,77	3,189 (3-4)	<b>0,014*</b>
	Serbest Meslek	9	4,22	0,83		
	Kamu Çalışanı	71	4,19	0,95		
	Özel Sektör	75	4,62	0,53		
	Emekli	6	4,16	0,98		
Araç park yerinin olması	Çalışmıyor	224	3,42	1,41	5,672 (1-3,4)	<b>0,000*</b>
	Serbest Meslek	9	4,33	0,86		
	Kamu Çalışanı	71	4,02	1,23		
	Özel Sektör	75	4,05	1,29		
	Emekli	6	4,50	0,83		

\***p<0,05** 1: Çalışmıyor 2: Serbest Meslek 3: Kamu Çalışanı 4: Özel Sektör 5: Emekli

Tablo 7'de görüldüğü gibi ortamda çalan müziğe sırasıyla özel sektör (4,36±0,95), serbest meslek (4,11±1,05), emekli (4,00±0,89), çalışmayan (3,93±1,15) ve kamu çalışanlarının (3,81±1,16) önem verdiği gruplar arası farkın anlamlı olduğu tespit edilmiştir (p<0,05). Bu fark tukey testi sonucuna göre özel sektör ile kamu çalışanı arasında; çalışmayanlar ile emekliler arasındadır.

Yiyecek içecek işletmesi tercihinde etkili olan faktörlerden çocuklar için oyun alanının olması, restoranın dış mimari yapısı ile araç park yerinin olmasına emeklilerin en fazla önem veren, herhangi bir işte çalışmayanların ise en az önem veren grup olduğu tespit edilmiştir. Özel sektör çalışanlarının yiyecek içecek işletme tercihlerinde dış aydınlatma ve açık havada oturma yerlerinin olmasına önem verirken, üretim alanın; üretim alanının, restorandaki müşterilerin görebileceği şekilde dizayn edilmesine emeklilerin daha çok önem verdikleri tespit edilmiştir (p<0,05).

**Tablo 8.** Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihinde Etkili Olan Tasarım Faktörlerinin Tüketicilerin Aylık Ortalama Gelir Durumlarına Göre Karşılaştırılması (n=385)

Yiyecek içecek işletmesi tercihinde etkili olan tasarım faktörleri	Aylık Ort. Gelir (₺)	n	B	SS	F	p
Duvarların rengi/kaplaması	1000 ve altı	193	3,73	1,09	1,168	0,157
	1001-2000	81	3,85	1,02		
	2001-3000	82	3,46	1,14		
	3001-4000	14	3,64	0,84		
	4001 ve üstü	15	3,40	1,18		
İç dekorasyon	1000 ve altı	193	4,13	0,95	0,706	0,588
	1001-2000	81	4,11	0,86		
	2001-3000	82	3,93	0,89		
	3001-4000	14	4,00	0,96		
	4001 ve üstü	15	4,06	0,70		
Ortamdaki aydınlatma	1000 ve altı	193	4,13	0,88	0,901	0,463
	1001-2000	81	4,28	0,80		
	2001-3000	82	4,10	0,83		
	3001-4000	14	4,42	0,75		
	4001 ve üstü	15	4,06	0,79		
Masa-sandalye/koltukların mekândaki dizaynı	1000 ve altı	193	4,22	0,88	2,022	0,091
	1001-2000	81	4,33	0,82		
	2001-3000	82	4,02	0,86		
	3001-4000	14	3,92	1,20		
	4001 ve üstü	15	3,93	0,45		
Koltukların, sandalyelerin konforu-rahatlığı	1000 ve altı	193	4,56	0,69	2,241	0,064
	1001-2000	81	4,46	0,72		
	2001-3000	82	4,40	0,68		
	3001-4000	14	4,14	1,09		
	4001 ve üstü	15	4,20	0,77		
Yer Döşemesi	1000 ve altı	193	3,21	1,08	0,951	0,435
	1001-2000	81	3,41	1,07		
	2001-3000	82	3,31	1,00		

Aydan BEKAR / Çağrı SÜRÜCÜ

	3001-4000	14	3,64	1,15		
	4001 ve üstü	15	3,26	1,09		
Masa üzerindeki objeler	1000 ve altı	193	3,36	1,02	1,583	0,178
	1001-2000	81	3,51	1,17		
	2001-3000	82	3,21	1,07		
	3001-4000	14	2,92	0,91		
	4001 ve üstü	15	3,60	0,91		
Restoran içerisindeki hareketli objeler	1000 ve altı	193	3,53	1,08	1,083	0,365
	1001-2000	81	3,69	1,14		
	2001-3000	82	3,42	1,12		
	3001-4000	14	3,14	0,66		
	4001 ve üstü	15	3,46	0,91		
Masaların birbirine yakın olmaması	1000 ve altı	193	4,06	1,07	1,021	0,396
	1001-2000	81	4,22	1,01		
	2001-3000	82	4,06	1,14		
	3001-4000	14	4,57	0,85		
	4001 ve üstü	15	4,20	1,14		
Üretim alanının, restorandaki müşterilerin görebileceği şekilde dizayn edilmesi	1000 ve altı	193	3,39	1,43	5,807 (1-3,5)	<b>0,000*</b>
	1001-2000	81	3,82	1,32		
	2001-3000	82	4,07	1,19		
	3001-4000	14	4,21	1,18		
	4001 ve üstü	15	4,40	1,05		
Ortamda çalan müziğin temposu	1000 ve altı	193	3,94	1,17	1,711	0,147
	1001-2000	81	4,24	0,91		
	2001-3000	82	3,85	1,13		
	3001-4000	14	3,85	1,46		
	4001 ve üstü	15	4,26	0,96		
Havalandırma	1000 ve altı	193	4,45	0,78	2,580 (1-2)	<b>0,037*</b>
	1001-2000	81	4,70	0,53		
	2001-3000	82	4,65	0,57		
	3001-4000	14	4,64	0,49		
	4001 ve üstü	15	4,46	0,63		
Wc ve lavaboların düzeni/temizliği	1000 ve altı	193	4,78	0,49	2,404 (1-4)	<b>0,049*</b>
	1001-2000	81	4,72	0,63		
	2001-3000	82	4,64	0,72		



**YİYECEK İÇECEK İŞLETMESİ TASARIMININ TÜKETİCİ TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

	3001-4000	14	4,42	1,08		
	4001 ve üstü	15	4,40	1,12		
Çocuklar için oyun alanının olması	1000 ve altı	193	2,70	1,45	3,241 (1-3)	<b>0,012*</b>
	1001-2000	81	2,95	1,43		
	2001-3000	82	3,29	1,36		
	3001-4000	14	3,14	1,56		
	4001 ve üstü	15	3,53	1,18		
Restoranın dış mimari yapısı	1000 ve altı	193	3,72	1,09	1,405	0,232
	1001-2000	81	3,62	1,12		
	2001-3000	82	3,39	1,07		
	3001-4000	14	3,50	1,16		
	4001 ve üstü	15	3,66	0,97		
Dış aydınlatma	1000 ve altı	193	3,63	1,13	2,192	0,069
	1001-2000	81	3,83	1,19		
	2001-3000	82	3,39	1,06		
	3001-4000	14	3,14	1,35		
	4001 ve üstü	15	3,60	1,05		
Açık havada oturma yerlerinin olması	1000 ve altı	193	4,48	0,75	1,215	0,304
	1001-2000	81	4,48	0,72		
	2001-3000	82	4,28	0,93		
	3001-4000	14	4,28	0,82		
	4001 ve üstü	15	4,53	0,51		
Araç park yerinin olması	1000 ve altı	193	3,39	1,46	5,807 (1-3,4)	<b>0,000*</b>
	1001-2000	81	3,82	1,32		
	2001-3000	82	4,07	1,19		
	3001-4000	14	4,21	1,18		
	4001 ve üstü	15	4,40	1,05		

\***p<0,05** 1:1000 ve altı 2: 1001-2000 3: 2001-3000 4: 3001-4000  
5: 4001 ve üstü

Yiyecek içecek işletmesinde üretim alanının; restorandaki müşterilerin görebileceği şekilde dizaynına, en fazla önem veren grubun 4000 " ve üstü gelire sahip olan tüketiciler olduğu, en az önem verenlerin ise gelirinin 1000 " ve altında olduğu görülmektedir. Gelir gruplarına göre fark 1000 " ve altı gelire sahip olanlar ile 2001-3000 ", 3001-4000 " gelire sahip olanlar arasındadır. Wc ve lavaboların düzeni/temizliğine en fazla önem verenlerin 1000 " ve altı gelire sahip tüketiciler olduğu, gelir seviyesi arttıkça önem verme düzeyinin düştüğü dikkati çekmektedir. Çocuklar için oyun alanının olmasına en fazla önem veren grup 4001" ve üzeri gelire sahip

olan grup iken en az önem verenleri ise 1000 ₺ ve altı gelire sahip olan tüketiciler oluşturmaktadır. Araç park yerinin olması faktörüne tüketicilerin gelir seviyesi arttıkça önem verme dereceleri de yükseldiği saptanmıştır ( $p < 0,05$ ). Bu fark tukey testi sonucuna göre 1000 ₺ ve altı gelire sahip tüketiciler ile 2001-3000 ve 3001-4000 ₺ gelire sahip olan tüketiciler arasındadır.

Tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi tercihinde duvarların rengi/kaplaması, iç dekorasyon, ortamdaki aydınlatma, masa-sandalye/koltukların mekândaki dizaynı, koltukların sandalyelerin konforu rahatlığı, masa üzerindeki objeler, masaların birbirine yakın olmaması, dış mimari, dış aydınlatma, açık havada oturma yerinin olması faktörlerinin tüketicilerin gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir ( $p > 0,05$ ).

#### 4. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi tercihinde tasarım faktörlerinin etkisini incelemek amacıyla 385 tüketici üzerinde yapılan bu çalışmada tüketicilerin yarısından fazlasının 18-24 yaş arasında, lisans eğitimine sahip veya lisansa devam etmekte olan tüketiciler olduğu belirlenmiştir. Araştırma kapsamında alınan tüketicilerin sosyo demografik özelliklerine göre yarısından fazlasının yaşlarının 18-24 arasında olması, bekar ve herhangi bir işte çalışmaması, aylık ortalama gelirinin 1000 ₺ ve altında olmasının nedeni; çalışmanın yapıldığı dönemde üniversite öğrencilerinin yoğun olmasından dolayı yiyecek içecek işletmelerinden yararlananların çoğunlukla öğrenci olması olduğu olabilir.

Tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi tercihinde etkili olan tasarım faktörleri incelendiğinde, en fazla önem verilen faktörlerin; wc ve lavaboların temizliği, havalandırma, koltuk ve sandalyelerin konforlu ve rahat olması, ortam ısının uygun olması olduğu bunun yanında en az önem verilen faktörlerin çocuklar için oyun alanının olması olduğu belirlenmiştir. Özata (2010) yaptığı bir çalışmada, restorana gelen müşterilerin atmosferle ilgili değişkenlerden en fazla "restoranın temizliği" konusunda beklenti içinde oldukları ayrıca müşterilerin "rahat oturma ortamı, restoranın yeri, restoranın ve tuvaletlerin temizliği ve araç park yeri" olmasına da tüketicilerin dikkat ettiklerini belirlemiştir. Robson vd. (2011), birbirine çok yakın mesafelerde bulunan masaların tüketici değerlendirmelerinde olumsuz olarak algılandığı, ayrıca tüketicilerin birbirine yakın olan masaları konforsuz ve kalabalık olarak değerlendirdiklerini belirlemiştir. Bowie ve Buttle (2009) çalışmalarında

dış çevre unsurlarından binanın görünümün müşterilere önemli ip uçları sağladığını belirtmişlerdir. Gifford (1998) yaptığı bir araştırmada ışıklandırma, aydınlatma derecesi ve dekorun kişiler arası iletişimi ve konfor algılamasını etkilediği sonucuna varmıştır. Areni ve Kim (1993) tüketim ve aydınlatma arasındaki ilişkiyi inceledikleri araştırmalarının sonucunda aydınlatma derecesinin ve tarzının daha açık ve fazla olduğu mağazalarda tüketicilerin ürünle daha fazla ilgilendiklerinde ve ürünleri denemeyi arttırdıklarından bahsetmektedir. Eiseman (1998) rengin, fiziksel algılamada işlevselliği çok kuvvetli olan görsel bir bileşen olduğunu; hizmet alanını değerlendirirken renk bileşeni ve beraberinde getirdiği duygu ve ruh durumunun değerlendirme sürecini, duygulanma süresini öne aldığını belirlemiştir. Milliman (1986) çalışmasında, müziğin temposunun tüketicilerin masalarında geçirdiği zamanı etkilediğini; temponun, hizmet zamanını, yiyecek satın almayı ve oturmadan önce terk etme gibi davranışları etkilediğini belirtmiştir. Bu çalışmada da diğer çalışmaları destekler nitelikte tüketicilerin benzer tasarım unsurlarına daha fazla dikkat ettikleri belirlenmiştir.

Tüketicilerin cinsiyetlerine göre yiyecek içecek işletmesinin tasarım faktörlerine önem verme durumu incelendiğinde; iç dekorasyon, ortamdaki aydınlatma, wc ve lavaboların düzeni-temizliği faktörlerine kadınların; üretim alanının, restorandaki müşterilerin görebileceği şekilde dizaynı ve araç park yerinin olmasına erkeklerin daha çok önem verdiği görülmektedir.

Tüketicilerin yaş gruplarına göre incelendiğinde duvarların rengi/kaplamasına, iç dekorasyona, restoranın dış mimari yapısına 18-24 yaş arası tüketicilerin; üretim alanının görülebilecek şekilde dizaynı, ortamdaki müziğe 45 ve üzeri yaştaki tüketicilerin önem verdiği belirlenmiştir. Wc ve lavaboların temizliği, havalandırma, açık havada oturma yerinin olması faktörlerinin ortalamalarının ise tüm yaş gruplarında yüksek olduğu dikkati çekmektedir. Çocuklar için oyun alanının olmasına en az önem veren grubun 18-24 yaş arasında olduğu belirlenmiştir. Bu yaş grubunun oyun alanının olmasını çok önemli olarak görmemelerinin nedeninin çalışmaya katılan tüketicilerin % 75,3'nün bekâr olmasından kaynaklandığı söylenebilir.

Tüketicilerin eğitim durumunun; yiyecek içecek işletmesi tercihinde tasarım faktörlerine önem verme üzerinde, diğer sosyo demografik özelliklere göre daha az etkili olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin medeni durumlarına göre incelendiğinde; duvarların rengi/kaplamasına, iç dekorasyon faktörlerine bekâr olanların evli olanlara göre daha fazla önem

verdikleri; çocuklar için oyun alanının olması ve araç park yerinin olması faktörlerine ise evli olanların daha fazla önem verdikleri belirlenmiştir.

Yiyecek içecek işletmesi tercihinde tasarım faktörlerine önem verme üzerinde etkili olan sosyo demografik değişkenlerden biri de tüketicilerin meslekleridir. Emeli olanların restoranın dış mimari yapısına, üretim alanının, restorandaki müşterilerin görebileceği şekilde dizaynına ve araç park yerinin olmasına; özel sektör çalışanlarının ise ortamda çalan müziğin temposu, dış aydınlatmaya ve açık havada oturma yerlerinin olmasına diğer meslek gruplarına göre daha fazla önem verdikleri görülmektedir.

Tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi tercihinde etkili olan tasarım faktörleri gelir durumuna göre incelendiğinde; tüketicilerin gelir durumu arttıkça üretim alanının restorandaki müşterilerin görebileceği şekilde dizaynı, çocuklar için oyun alanının olması ve araç park yerinin olmasına önem verme durumlarının da arttığı; wc ve lavaboların düzeni-temizliğine önem verme durumunun bütün gelir gruplarında yüksek olmasına rağmen, en fazla önem veren grubun 1000 " ve altı gelire sahip olan tüketiciler olması dikkat çekicidir.

Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında şunlar önerilmektedir;

1. Yiyecek içecek işletmeleri, hitap ettikleri/edecekleri gerçek ya da potansiyel müşterilerin sosyo demografik özelliklerine ve beklentilerine uygun tasarım yapabilirler. Mesela çoğunlukla ailelerin ziyaret ettiği bir işletmede çocuklar için uygun alanın oluşturulması veya çoğunlukla gençlerin ziyaret ettiği bir işletmede ortamın daha hareketli, renkli olması tüketicilerin tercihinde etkili olabilir.

2. Yiyecek içecek işletmelerinin üretim alanının, restorandaki müşterilerin görebileceği şekilde tasarlanması ile müşterilerde güven algısı oluşturulabilir.

3. Yiyecek içecek işletmeleri işletmenin konseptine ve öğün saatine göre farklı etkinlikler düzenleyerek müşterilerin restoranda daha uzun süre kalmaları sağlanabilir. Mesela akşam saatlerinde veya hafta sonu canlı müzik olması müşteriler için tercih sebebi olabilir.

4. Yiyecek içecek işletmelerinde wc ve lavaboların temizliğine ve düzenine daha fazla özen gösterilmesinin bütün tüketiciler için önemli bir unsur olduğu unutulmamalıdır.

5. Yiyecek içecek işletmeleri iç ve dış tasarımda tüketicilerin algı ve duygu durumu üzerinde etkili olduğu bilinen; renk, ışık ve kullanılan objeler gibi ayrıntıları bilinçli kullanarak işletmeyi daha fazla tüketicinin ziyaret etmesini sağlayabilirler. Ayrıca müşteri sadakatini sağlamada da önemli olabilir.

Yiyecek içecek işletmelerinin bu faktörleri dikkate almalarının, restoran endüstrisinde rekabet üstünlüğü sağlayabilmelerinde etkili olacağı düşünülmektedir.

#### KAYNAKÇA

ALTUNIŞIK, R., COŞKUN, R., BAYRAKTAROĞLU, S. ve YILDIRIM, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.

ARENI, C. S. ve KIM, D. (1993). "The Influence of In-store Lighting on Consumers' Examination of Merchandise in a Wine Store" *International Journal of Research in Marketing*, S. 11, s. 117-125.

BAKER, J. (1986). "The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective". In J. Czepiel, Et Al. (Eds.), *The Services Challenge: Integrating For Competitive Advantage*", American Marketing Association, Chicago, s.79-84.

BAKER, J., GREWAL, D., LEVY, M. (1992). "An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions". *Journal of Retailing*, S. 68, s. 445-461.

BELLIZZI, J. A. ve HITE, R. E. (1992). "Environment Color, Consumer Feelings, and Purchase Likelihood". *Psychology and Marketing*, 9: 347-363.

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

BOWIE, D., ve BUTTLE, F. (2009). *Hospitality marketing an introduction*, USA Elsevier Ltd, Publication.

EERTMANS, A., BAYEYNS, F. ve VAN DEN BERGH, O. (2001). "Food Likes and Their Relative Importance in Human Eating Behavior: Review and Preliminary Suggestions for Health Promotion". *Health Education Research*, S.16 (4) s. 443-456.

EISEMAN, L. (1998). *Colors For Your Every Mood*, Capital Books, Virginia.

GIFFORD, R. (1988). "Light, Decor, Arousal, Comfort and Communaciation". *Journal of Environmental Psychology*, S. 8, s. 177-189.

INGENE, C. (1984) "Productivity and Functional Shifting in Spatial Retailing: Private and Social Perspectives". *Journal of Retailing*, S. 60, s. 15-36.

KIM, W. G. ve MOON, Y. J. (2009). "Customers' Cognitive, Emotional, and Actionable Response to the Servicescape: A Test of Moderating Effect of

*the Restaurant Type*", International Journal of Hospitality Management, S. 28, s.144-156.

KOTLER, P. (1973).. "*Atmospherics as a Marketing Tool*". Journal of Retailing, S. 49, s. 48-64.

LUCAS, A. F. (2003). "*The Determinants and Effects of Slot Servicescape Satisfaction in a Las Vegas Hotel Casino*", UNLV Gaming Research and Review Journal, S.7(1), s. 1-17.

MIL, B. (2012). "*Alan algısının turistlerin yemek deneyimi memnuniyetine etkileri*", Yayımlanmamış doktora tezi, Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

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

ÖZATA, E. (2010). "*Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetinin Orta Restoranlarda Araştırılması Üzerine Bir Vaka Çalışması*", İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

PIZAM, A. ve ELLIS, T. (1999). *Absenteeism and turnover in the hospitality industry*, içinde D. Lee-Ross (Editör), HRM in Tourism & Hospitality: International Perspectives on Small to Medium-Sized Enterprises, London: Cassell.

RAPOPORT, A. (1990). *The Meaning of the Built Environment*, Thousand Oaks, CA: Sage.

ROBSON, S. K. A, KIMES, S. E., BECKER, F. D. ve EVANS, G. W. (2011). "*Consumers' Responses to Table Spacing in Restaurants*". Cornell Hospitality Quarterly, s. 1-12.

RYU, K., ve JANG, S. (2007). "*The Effect of Environmental Perceptions on Behavioral Intentions Through Emotions: The Case of Upscale Restaurants*", Journal of Hospitality and Tourism Research, S.31(1), s. 56-72.

TURLEY, L. W., FUGATE, D. L. (1992). "*The Multidimensional Nature of Service Facilities: Viewpoints and Recommendations*". Journal of Services Marketing, S.6, s. 37-45.

WAKEFIELD, K. L., BAKER, J. (1998). "*Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response*, Journal of Retailing". S. 74, s.515-539.

WANSINK, B. (2006). *Mindless Eating: Why We Eat More Than We Think*, New York: Bantam.