



T.C.

ALANYA ALAADDİN KEYKUBAT ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**RESTORAN İŞLETMELERİNDE DENEYİM ALANI BİLEŞENLERİNİN
MÜŞTERİLERİN ÇEVİRİM İÇİ MARKA TOPLULUKLARINA KATILIMINDAKİ
ETKİSİ**

Doktora Tezi

Özlem YAY

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Aydın ÇEVİRGEN

ALANYA

2021

T.C.
ALANYA ALAADDİN KEYKUBAT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

RESTORAN İŞLETMELERİNDE DENEYİM ALANI BİLEŞENLERİNİN
MÜŞTERİLERİN ÇEVİRİM İÇİ MARKA TOPLULUKLARINA KATILIMINDAKİ
ETKİSİ

Doktora Tezi

Özlem YAY
Anabilim Dalı: Turizm İşletmeciliği
Program Adı: Doktora Programı

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Aydın ÇEVİRGEN

ALANYA
(2021)

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Özlem YAY'ın "Restoran İşletmelerinde Deneyim Alanı Bileşenlerinin Müşterilerin Çevrim İçi Marka Topluluklarına Katılımındaki Etkisi" başlıklı tezi 14/07/2021 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği"nin ilgili maddeleri uyarınca, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında Doktora tezi olarak oy birliği/oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

	Unvanı-Adı Soyadı	İmza
Üye (Tez Danışmanı)	: Dr. Öğr. Üyesi Aydın ÇEVİRGEN	
Üye	: Prof. Dr. Kemal KANTARCI	
Üye	: Prof. Dr. Murat Alper BAŞARAN	
Üye	: Prof. Dr. Cengiz DEMİR	
Üye	: Prof. Dr. Cem Oktay GÜZELLER	

.....
Enstitü Müdürü

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tez çalışmasındaki tüm bilgilerin tarafıma ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu da dahil olmak üzere tüm süreçlerde bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; çalışmada elde edilemeyen tüm veri ve bilgiler için referans gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada belirttiğimi; bu çalışmanın Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması halinde, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu beyan ederim.

.....
Özlem YAY

ÖNSÖZ

Doktora eğitimimde ve tez sürecimde bilgisini ve desteğini benden esirgemeyen tez danışmanım Dr. Öğr. Üye. Aydın ÇEVİRGEN'e, tez izleme jüri üyelerim Prof. Dr. Kemal KANTARCI'ya ve Prof. Dr. Murat Alper BAŞARAN'a, akademik anlamda desteğini ve bilgisini esirgemeyen Prof. Dr. Cem Oktay GÜZELLER'e çok teşekkür ederim. Aynı zamanda doktora sürecimde beni destekleyen ailem başta olmak üzere tüm sevdiklerime teşekkürü bir borç bilirim.

Özlem YAY
Antalya, 2021

ÖZET

RESTORAN İŞLETMELERİNDE DENEYİM ALANI BİLEŞENLERİNİN MÜŞTERİLERİN ÇEVİRİM İÇİ MARKA TOPLULUKLARINA KATILIMINDAKİ ETKİSİ

Özlem YAY

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Temmuz, 2021 (130 sayfa)

Bu çalışmanın temel amacı restoran işletmelerinde deneyim alanı bileşenlerinin müşterilerin bu restoranların sosyal medya platformlarındaki marka topluluklarına katılımı üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Bunun yanı sıra restoran müşterilerinin deneyim alanı bileşenlerinin ve bu restoranların internet marka sayfalarına katılım (yorum, video, fotoğraf vb.) nedenlerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Diğer taraftan katılımcıların profiline göre deneyim alanı bileşenleri ve çevirim içi marka topluluklarına katılımına yönelik görüşlerinde anlamlı bir farklılık olup olmadığı çalışma kapsamında incelenmiştir. Araştırmada nicel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Çalışmanın evrenini, alakart restoranlarda deneyimi bulunan ve daha sonra restoran deneyimini sosyal medya platformları aracılığıyla restoranların internet sayfalarında paylaşan kişiler oluşturmaktadır. Çalışmada amaçlı örneklem yöntemlerinden ölçüt örnekleme ve kartopu örnekleme yöntemleri kullanılmıştır. Çalışma konusunun sosyal medya platformlarıyla ilgili olması ve COVID-19 Pandemisi nedeniyle veriler çevrim içi anket yöntemiyle toplanmıştır. Pilot çalışmada geçerlik ve güvenilirlikleri analiz edildikten sonra 22.12.2020 - 08.03.2021 tarihleri arasında toplamda 423 çevrim içi anket toplanmıştır. Elde edilen verilere faktör analizi, korelasyon, çoklu regresyon analizi ve farklılık testleri uygulanmıştır. Restoran işletmelerinde deneyim alanı bileşenleri; duyuşsal, fonksiyonel, doğal, kültürel ve ağırlama kültürü bileşeni olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır. Aynı şekilde müşteri katılımının boyutları için de heyecan, etkileşim, kimlik, bilgi, memnuniyet ve tavsiyeden oluşan beş boyut elde edilmiştir. Farklılık analizinde elde edilen sonuçlara göre cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık restorana gitme sıklığı ve restoran çeşitlerine göre deneyim alanı bileşenlerinde anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Cinsiyet, yaş ve eğitim durumuna göre müşteri katılımı boyutlarında anlamlı bir

farklılık olduğu bulunmuştur. Elde edilen sonuçlara göre deneyim alanı bileşenleri ile müşteri katılımı arasında ilişki olduğu belirlenmiştir. Fonksiyonel, doğal, kültürel ve ağırlama kültürü bileşenlerinin müşteri katılımı üzerinde anlamlı ve olumlu etkiye sahipken duygusal bileşenin anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Müşteri katılımı üzerinde en çok ağırlama kültürü bileşeni etkili iken doğal bileşenin ise en az etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Deneyim alanı, Müşteri katılımı, Sosyal medya, Çevrim içi marka topluluğu, Restoran işletmeleri



ABSTRACT

THE IMPACT OF EXPERIENScape COMPONENTS ON CUSTOMERS ENGAGEMENT IN ONLINE BRAND COMMUNITIES IN RESTAURANT BUSINESSES

Özlem YAY

Department of Tourism Management

Graduate School of Alanya Alaaddin Keykubat University

July, 2021 (130 pages)

The main purpose of this study is to reveal the effects of experienscape components in restaurant businesses on customers engagement in the brand communities of these restaurants on social media platforms. In addition, it is aimed to determine the components of the experienscape of restaurant customers and the reasons for engagement in the internet brand pages of these restaurants (comments, videos, photos etc.). On the other hand, it was examined within the scope of the study whether there is a significant difference in views on experienscape components and customer engagement in online brand communities according to participants' profile. The quantitative research method was used in the research. The population of the study consists of people who have experience in à la carte restaurants and then share their restaurant experience on the internet pages of restaurants through social media platforms. Criterion sampling and snowball sampling methods, which are among the purposeful sampling methods, were used in the study. Due to the fact that the subject of the study is related to social media platforms and the COVID-19 Pandemic, the data were collected by online survey method. After analyzing the validity and reliability of the pilot study, a total of 423 online questionnaires were collected between the dates of 22.12.2020 and 08.03.2021. Factor analysis, correlation, multiple regression analysis and difference tests were applied to the obtained data. Components of the experienscape in restaurant businesses consists of five dimensions: sensory, functional, natural, cultural and hospitality culture. Likewise, for the dimensions of customer engagement are obtained from five dimensions consisting of enthusiasm, interaction, identification, information, satisfaction and a recommendation. According to the results obtained in the difference tests, it has been determined that there is a significant difference in the experienscape components according to gender, age, education

level, monthly frequency of going to restaurants and restaurant types. It has been found that there is a significant difference in customer engagement dimensions according to gender, age and education level. According to the results obtained, it has been determined that there is a relationship between experienscape components and customer engagement. While the functional, natural, cultural and hospitality culture components have a significant and positive effect on customer engagement, the sensory component has no significant effect. It was concluded that while the hospitality culture component was the most effective on customer engagement, the natural component had the least effect.

Keywords: Experienscape, Customer engagement, Social media, Online brand community, Restaurant business

İÇİNDEKİLER

İÇ KAPAK SAYFASI	
JÜRİ VE ENTİTÜSÜ ONAYI.....	i
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	ii
ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLolar LİSTESİ.....	xi
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

DENEYİM ALANI

1.1. Deneyim ve Müşteri Deneyimi Kavramları.....	4
1.2. Alan Kavramı.....	5
1.3. Turizmde Deneyim ve Alan Kavramı İlişkisi.....	5
1.4. Hizmet Alanı (Servicescape) Kavramı.....	10
1.5. Deneyim Alanı (Experienscape) Kavramı.....	20
1.6. Deneyim Alanı (Experienscape) Bileşenleri.....	21
1.6.1. Duyusal bileşen.....	21
1.6.2. Fonksiyonel bileşen.....	27
1.6.3. Sosyal bileşen.....	29
1.6.4. Doğal bileşen.....	33
1.6.5. Kültürel bileşen.....	33
1.6.6. Ağırlama kültürü bileşeni.....	35
1.7. Turizmde Deneyim Alanı.....	36
1.8. Restoranlarda Deneyim Alanı.....	38

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ KATILIMI: ÇEVİRİM İÇİ MÜŞTERİ-MARKA TOPLULUĞU ETKİLEŞİMİ

2.1.	Sosyal Medya Platformları.....	42
2.2.	Marka ve Katılım (Engagement) Kavramları.....	44
2.3.	Marka Topluluğu.....	46
2.4.	Müşteri Katılımı Kavramı (Customer Engagement).....	48
2.5.	Müşteri Katılım Süreci.....	52
2.6.	Müşteri Katılımının Boyutları.....	53
2.6.1.	Heyecan.....	57
2.6.2.	Dikkat.....	57
2.6.3.	Bütünleşme.....	58
2.6.4.	Etkileşim.....	59
2.6.5.	Kimlik.....	60
2.6.6.	Bilgi.....	60
2.6.7.	Memnuniyet.....	61
2.7.	Turizmde Müşteri Katılımı.....	63
2.8.	Deneyim Alanı ve Müşteri Katılımı İlişkisi.....	68

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

RESTORAN İŞLETMELERİNDE DENEYİM ALANI BİLEŞENLERİNİN MÜŞTERİLERİN ÇEVİRİM İÇİ MARKA TOPLULUKLARINA KATILIMINDAKİ ETKİSİ

3.1.	Araştırmanın Amacı.....	73
3.2.	Araştırmanın Önemi.....	74
3.3.	Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	74
3.4.	Araştırmanın Soruları ve Hipotezleri.....	75
3.5.	Araştırmanın Yöntemi	77
3.5.1.	Araştırmanın evren ve örnekleme.....	77
3.5.2.	Veri toplama aracı.....	78

3.5.3. Veri toplama süreci ve pilot çalışma.....	81
3.6. Verilerin Analizi ve Bulgular.....	81
3.6.1. Katılımcıların profili	81
3.6.2. Normal dağılım	82
3.6.3. Geçerlilik ve güvenilirliğe ilişkin bulgular.	83
3.6.4. Faktör analizi.....	84
3.6.5. Korelasyon analizi.....	89
3.6.6. Regresyon analizleri.....	90
3.6.6.1. Deneyim alanı bileşenlerinin müşteri katılımı üzerindeki etkisi.....	91
3.6.6.2. Deneyim alanı bileşenlerinin heyecan üzerindeki etkisi.....	92
3.6.6.3. Deneyim alanı bileşenlerinin etkileşim üzerindeki etkisi.....	92
3.6.6.4. Deneyim alanı bileşenlerinin kimlik üzerindeki etkisi.....	93
3.6.6.5. Deneyim alanı bileşenlerinin bilgi üzerindeki etkisi.....	94
3.6.6.6. Deneyim alanı bileşenlerinin memnuniyet ve tavsiye üzerindeki etkisi.....	94
3.6. 7. Varyans analizi ve t-testine ilişkin bulgular.....	97
3.6.7.1. Deneyim alanı bileşenlerine ilişkin bulgular.....	97
3.6.7.2. Müşterilerin çevrim içi marka topluluklarına katılımına ilişkin bulgular.....	100
TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER.....	102
KAYNAKÇA.....	112
EKLER:	126
EK-1: Anket Formu.....	126
ÖZGEÇMİŞ	129

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Hizmet Alanı Boyutları.....	13
Tablo 2.1 Müşteri Katılımının Boyutları.....	54
Tablo 3.1 Araştırmayla İlgili Hipotezler Tablosu.....	75
Tablo 3.2 Katılımcıların Profili.....	82
Tablo 3.3 Normal Dağılım Tablosu.....	83
Tablo 3.4 Cronbach's Alpha Değeri.....	84
Tablo 3.5 Deneyim Alanı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi.....	85
Tablo 3.6 Müşteri Katılımı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi.....	87
Tablo 3.7 Değişkenlere İlişkin Korelasyon Analizi.....	89
Tablo 3.8 Deneyim Alanı Bileşenlerinin Müşteri Katılımı Üzerindeki Etkisi.....	91
Tablo 3.9 Deneyim Alanı Bileşenlerinin Heyecan Üzerindeki Etkisi.....	92
Tablo 3.10 Deneyim Alanı Bileşenlerinin Etkileşim Üzerindeki Etkisi.....	93
Tablo 3.11 Deneyim Alanı Bileşenlerinin Kimlik Üzerindeki Etkisi.....	93
Tablo 3.12 Deneyim Alanı Bileşenlerinin Bilgi Üzerindeki Etkisi.....	94
Tablo 3.13 Deneyim Alanı Bileşenlerinin Memnuniyet ve Tavsiye Üzerindeki Etkisi	95
Tablo 3.14 Hipotezlere İlişkin Sonuçlar.....	95
Tablo 3.15 Katılımcıların Profiline Göre Deneyim Alanı Bileşenlerini Algılamalarındaki Farklılaşma Durumu.....	99
Tablo 3.16 Katılımcıların Profiline Göre Çevirim içi Marka Topluluklarına Katılımına Yönelik Algılamalarındaki Farklılaşma Durumu.....	101

SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

Simgeler

α	Cronbach's Alpha
df	Serbestlik Derecesi
n	Gözlenen Sayı
%	Yüzde
β	Beta

Kısaltmalar

AFA	Açıklayıcı faktör Analizi
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy
FY	Faktör Yükleri
Ss	Standart Sapma
ÖD	Özdeğer
VYO	Varyansı Açıklama Oranı
OD	Ortalama Değer
ANOVA	Tek Yönlü Varyans Analizi
VIF	Varyans Artış Faktörü

GİRİŞ

Bireylerin yaşadığı deneyimler turizm sektöründe oldukça önemlidir. Bu deneyimler aynı zamanda diğer insanlara referans olmaktadır. Bireyler hizmet öncesinde, esnasında ve sonrasında deneyimlerini bir bütün olarak değerlendirmektedir. Turizmde bireyler deneyim kazanmak için hizmetin üretildiği yere gitmektedir. Aslında yemek yeme deneyimi kişiseldir ve bu nedenle tüketicilerin fizyolojik ve psikolojik yapısı, tarihi, etik tutumu, mevcut ruh hali ve açlık derecesinden etkilenmektedir. Bireylerin yemek yeme deneyiminde, beden ve akıl aktif rol oynamaktadır. Diğer bir ifadeyle insan vücudu yiyeceğin tadına bakar, koklar, görür, duyar, hisseder ve sindirir. Akıl ise duyguları ve hatıraları bilinçli ve bilinçsiz bir şekilde aktif hale getirerek bireyi yemeğe hazırlamaktadır (Jacobsen, 2008: 17-18). Turizm sektöründe yer alan restoran işletmelerinde çok çeşitli yönleri olan yemek yeme deneyimini oluşturan unsurlarının tespit edilmesi önem arz etmektedir.

Yemek deneyimi, turistlere evlerinin dışında yeni ortamlarda yiyecek sunarak, toplam turist deneyimini şekillendirmede vazgeçilmez bir rol oynamaktadır (Quan & Wang, 2004: 302). Restoran deneyimleri, günlük evlerden kaçış ve anlamlı bir beraberlik duygusu yaratarak, öğrenme ve aktarma yoluyla aile ve bireysel kimliği geliştirmektedir. Restoranlar müşteriler için genellikle rahatlama ve keyifli bir ortamı sunmanın yanı sıra güzel anılar yaşanmasını ve bir paylaşım duygusu oluşturulmasını sağlamaktadır. Örneğin, restoran deneyimleri, birlikte seyahat eden arkadaş veya aile grupları için kimliğin güçlendirilmesine katkı sağlayabilir yani sosyal statünün de bir ifadesi olabilir (Matson-Barkat & Robert-Demontrond, 2018: 573). Özdemir (2010: 229)'e göre dışarıda yemek yemek fizyolojik ihtiyacı karşılamanın yanı sıra iyileşmek, mutlu olmak, sosyal etkileşim sağlamak, statü ve prestij, zaman tasarrufu gibi sebeplerle de gerçekleştirilebilmektedir.

Literatürde restoran deneyimlerine ilişkin yapılan çalışmalarda hizmet alanı (servicescape) kavramı karşımıza çıkmaktadır. Kotler (1973), Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) ve Bitner (1992)'in çalışmalarında ilk olarak duyuşal ve fonksiyonel bileşenlere yer verildiği görülmektedir. Zamanla hizmet alanı kavramının hizmet işletmelerinde yaşanan deneyimi açıklamada yetersiz kalmasıyla araştırmacılar bu kavramı geliştirmeye ve yeni boyutlar ekleyerek zenginleştirmeye çalışmışlardır. Son gelen nokta literatürde deneyim alanı (experienscape) kavramına yer verilmektedir. Deneyim alanı kavramı birçok disiplini kapsamaktadır. Bunlar; pazarlama, insan kaynakları yönetimi, örgütsel davranış, psikoloji,

sosyal psikoloji, iletişim, mimarlık, çevre tasarımı ve diğer ilgili alanlardaki görüş ve teorilerle birleştirerek çok disiplinli bir yaklaşım içerisinde ele alınmaktadır. Paydaş temelli bir kavram olarak önerilen deneyim alanı kavramı duyuşal, fonksiyonel, sosyal, doğal ve kültürel unsurların yanında örgütün ağırlama (misafirperverlik) kültürünü de kapsamaktadır (Pizam & Tasci, 2019: 25-26). Kapsamı genişletilmiş şekilde önerilen deneyim alanı kavramının restoran işletmeleri açısından müşteri deneyiminin ölçülmesinde önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Diğer bir deyişle restoranda yemeklerin lezzetli olması, sandalyelerin rahat olması, aydınlatmanın yeterli olması, masaların temiz olması müşterileri memnun etme konusunda tam olarak yeterli olmamaktadır. Bu nedenle restoranda yemek deneyiminde göz ardı edilen diğer unsurlarında belirlenmesinin hem gastronomi ve pazarlama alanına hem de restoran işletmelerine katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Günümüzde sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla tüketicilerle etkileşim halinde bulunmak isteyen işletmeler sanal marka toplulukları oluşturmaktadır. Oluşturulan sanal marka toplulukları sayesinde hem işletmeler hem de tüketiciler yarar sağlamaktadır. Marka topluluklarıyla tüketiciler sosyal bir kimlik kazanırken, işletmeler ise marka kullanım tercihini ve marka bağlılığını artırmayı hedeflemektedir. Markanın daha çok tercih edilmesi, markaya karşı bağlılığın artmasına, yaşanan deneyimlere ilişkin yorum yapılmasına ve markaya ilişkin farkındalık yaratılmasına zemin hazırlamaktadır. Böylece bir markayı tercih eden tüketicilerin aklında marka değeri oluşturulmaktadır (Buran & Koçak, 2019: 297).

Son yıllarda teknoloji kullanımı giderek artmış ve hayatımızın önmeli bir parçası haline gelmiştir. Binbaşıoğlu ve Türk (2018: 233-234)'e göre gençlerin %80'inin haftada 30 saate kadar sosyal medya platformlarında zaman harcadığı belirlenmiştir. Bireyler hem dış çevresindeki kişileri hem de işletmeleri sosyal medya platformları aracılığıyla yakından takip etmektedir. Bu platformlar aracılığıyla deneyimlerini birbirleriyle paylaşmakta ve etkileşimde bulunmaktadır. İnsanların çevrim içi marka topluluklarına katılmasında sosyal statü geliştirme, sosyal etkileşim sağlama, hizmetle ilgili daha fazla şey öğrenmek ve eğlenmek gibi farklı nedenler ve motivasyonlar etkili olmaktadır (Baldus, Voorhees & Calantone 2015: 983). Sosyal medya platformlarında bireylerin iletişim şekillerinin değışmesi ve daha fazla zaman geçirmesi nedeniyle hem işletme yöneticileri hem de araştırmacılar açısından bu platformların doğru ve etkin bir şekilde yönetilmesi konusu oldukça önem kazanmaktadır (So, King & Sparks, 2015: 18). İşletmelerin rekabet edebilmek ve pazar payını artırabilmek için sosyal medya

platformlarını iyi yönetmesi ve müşterilerin marka topluluklarına katılımını sağlaması gerekmektedir.

Bu çalışmada restoran işletmelerinde deneyim alanı bileşenlerinin müşterilerin bu restoranların sosyal medya platformlarındaki marka topluluklarına katılımını ve paylaşımlarını nasıl etkilediği belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda deneyim alanı ve müşteri katılımının boyutları araştırıldığı gibi, elde edilen bu boyutların aralarındaki ilişki ve etki düzeyleri de incelenmiştir. Çalışma kapsamında ayrıca katılımcıların profiline göre restoran deneyim alanı bileşenleri ve çevirim içi marka topluluklarına katılımına yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Genel olarak hizmet işletmelerinde ve özelde ise restoran işletmeleri bağlamında bu iki değişken arasındaki ilişkileri ele alan ampirik çalışmaların son derece sınırlı olduğu görüldüğünden, elde edilen bulguların alanyazına katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

DENEYİM ALANI

Yiyecek içecek işletmelerinde yemek yeme deneyimleri oldukça önemlidir. Müşterilerin yemek yeme deneyimleri öncesinde, esnasında ve sonrasında önem verdiği unsurların bilinmesi ve buna yönelik yiyecek içecek işletmelerinde düzenlemelerin yapılması, yaşanan deneyimleri olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu noktada restoran yöneticilerine yol göstermesi ve müşterilere daha iyi bir deneyim alanı sunulabilmesi için restoran deneyimindeki bileşenlerin incelenmesi daha iyi bir hizmet için kilit rol oynamaktadır.

1.1. Deneyim ve Müşteri Deneyimi Kavramları

Deneyimler büyük ölçüde kişisel, öznel olarak algılanan, soyut, çok kısa süren ve sürekli olarak devam eden özellikler taşımaktadır. Deneyimler; mağaza, müze, alışveriş merkezi, çekicilikler, parklar gibi birçok özel alanlarda gerçekleşmektedir (O'Dell, 2005: 15-16). Rızaoğlu (2012: 177)'na göre deneyim "insanın dolaysız algıları ve etkinlikleriyle kazandığı bilgi, beceri ve tutumlardır" şeklinde ifade edilmektedir. Deneyim, bireylerin günlük hayatında edindiklerini hafızasında saklaması ve ihtiyacı olduğunda bu verileri hatırlayıp kullanmasıdır. Bireylerin yaşadıkları deneyimler, bireyin üzerinde olumlu veya olumsuz etkiler yaratmaktadır. Bireyler edindiği bu verileri daha sonra karşılaştığı olay ya da durumlarda referans olarak yararlanmaktadır. Yani bireyin geçmişte yaşadıkları, geleceğinde yaşayacağı olaylarda kolaylık sağlamaktadır.

Yaşanan deneyimlerde, potansiyel olarak paydaşlar arasında etkileşimler bulunmaktadır. Çevresel karşılaşmalar; mekânsal, doğal, tarihi ve sosyal boyutlara sahiptir. Çevresel karşılaşmalar birden fazla paydaş ve birden fazla müşteriye kapsadığı için yapılan karşılaşmalar çok yönlüdür (Clarke & Schmidt, 1995: 161).

Müşteri deneyimi kavramı müşteri odaklı bir bakış açısını gerektirmektedir. Müşteri deneyiminin bileşenleri; ürün kalitesi, her servis kanalında hizmet, fiyat, ortam ve marka imajı olarak belirlenmiştir. Deneyim bileşenleri, müşterilerin öncelikle tutumsal bağlılığını ve daha sonra tekrar satın alma davranışını etkilemektedir (Wilburn, 2007: 19). Müşteri deneyimine ilişkin Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros ve Schlesinger (2009: 32) tarafından kavramsal bir model oluşturulmuştur. Bu model müşteri deneyiminin bileşenlerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Modele göre müşteri deneyimi; sosyal çevre, hizmet arayüzü, atmosfer, ürün

çeşitliliği, fiyat, marka ve müşterinin diğer deneyimlerini içermektedir. Ayrıca müşteri deneyiminde müşteri ve durumsal faktörlerde aracı olarak rol oynamaktadır. Sonuç olarak müşteri deneyimi, müşterilerin bilişsel, duygusal, sosyal ve fiziksel cevaplarını içermektedir. Müşteri deneyimi; arama, satın alma, tüketim ve satış sonrası aşamaları da dahil ederek toplam deneyimi oluşturmaktadır. Müşteri deneyimine ilişkin bileşenlerin yanı sıra deneyimin bir süreç olduğunu belirten çalışmalar da bulunmaktadır. Bu bağlamda müşteri deneyimi ilk olarak müşterilerin değer, istek ve ihtiyaçları, pazarlama stratejisi, müşteri deneyimi aşaması, toplam müşteri deneyimi ve son olarak müşteri davranışı değişimi gibi süreçleri içermektedir (Nasution, Sembada, Miliani, Resti & Prawono, 2014: 260).

1.2. Alan Kavramı

Alan (scape) ekinin sözlük anlamı; genellikle bir resimde temsil edilen ve bir yerin geniş bir pencereden incelenmesini sağlayan isimleri oluşturmak için kullanılır. Bu kelime, kırsal veya uzak bir alanın resmini ifade eden, manzara (landscape) kelimesinin genişletilmesiyle ortaya çıkmıştır. 17. yüzyılda Hollanda topraklarından İngilizce'ye geçmiştir. Bu kelime İngilizce'de son ek olarak kullanılmakta ve birleştiği kelimeyi isim haline getirmektedir (English Language Learners, 2019).

Gold (2002: 79-89) çalışmasında alan (scape) kavramıyla ilgili türetilen kelimeleri araştırmıştır. Alan kavramı, dünyada birçok dilde farklı anlamda kullanılan yeni bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Daha fazla yeni kelimelerin oluşumunda son ek olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırmacılar arasında alan kavramının kullanımında ve yorumlamalarında birtakım farklılıklar olduğu görülmektedir. Çünkü alan kavramıyla ilgili geliştirilen kelimelerin birçoğu kendine özgü olarak geliştirilmiştir. Turizm alanında ise bu kavramdan oldukça sınırlı şekilde faydalanılmıştır (Fagence, 2014: 280-281).

1.3. Turizmde Deneyim ve Alan Kavramı İlişkisi

Deneyim ile ilgili konular turizm literatüründe yeterince araştırılmamıştır (Mody, Suess & Lehto, 2017: 2394). Benzer şekilde araştırmacılar arasında alan ekinin kullanımına ilişkin kafa karışıklığının olması, turizm araştırmalarında yararlı ve tutarlı bir metodolojinin oluşturulmasına engel olabilmektedir. Bu nedenle alan ekli olan kavramların turizm araştırmalarında kullanılmasının turizm alanına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Fakat henüz alan ekli kavramlara nasıl yaklaşılacağı ve kullanılacağı konusunda bir fikir birliği olmadığı görülmektedir (Fagence, 2014: 280-281).

Turizm, dünyanın en önemli sektörlerden biridir. Bazı ülkelerde, turizm sektörünün performansının ülkelerin ekonomi ve kalkınması üzerinde etkisi bulunmaktadır. Bu nedenle, hükümetler ve turizm yöneticileri olabildiğince fazla turist çekmeye çalışmaktadır. Birçok popüler destinasyon olduğu için gidilecek destinasyonların seçimi turistleri zorlamaktadır (Huang, 2013).

Deneyimler büyük ölçüde motivasyonlar ile ilişkilidir (McLeay, Lichy & Major, 2019: 417). Turistin tatile çıkarken günlük hayatından uzaklaşmak veya günlük çevresinden farklı yerlere gitmek istemesi temel motivasyonunu oluşturmaktadır. Turist için iyi bir tatil anlayışı günlük hayatındaki rutinlerin dışarısına çıkmasını içermektedir. Günlük hayatı ile tatil çevresi arasında psikolojik ve fiziksel uzaklığın olması bireylere evden uzaklaşma duygusunu uyandırmaktadır (Frochot & Batat, 2013: 99).

Turist deneyiminde turizmin psikolojik temelleri; ideal dünyayı hayal etme, günlük hayattan kaçma, sürekli kaçma isteği, seyahatlere ilişkin yüksek beklenti ve hayal kırıklığına sahip olunması, beklenilmeyen ya da ani gerçekleşen olaylar, kendinden farklı bir yaşam ve dönüşüm, dünyanın ve bireyin kendi hayatındaki sınırlarını keşfetme, bireyin kendini tanıması ve anlaması için otantik bir kimlik araması, seyahat ve yaşam hakkında saçma ve trajik duygulara sahip olma, bilinçli olarak kaçmak için unutmak, dünya çevresini anlama ve kavrama olarak belirlenmiştir (Comic & Kalmic, 2015: 56-62).

Turist deneyimleri, günlük hayatın basit bir parçası olmaktan ziyade, fiziksel olarak turistleri etkilemektedir (O'Dell, 2007: 41). Turist bir destinasyonu ziyaret ettiğinde fiziksel çevre, ürünler ve hediyelik eşyalardan, personel ve diğer müşteriler, hikaye veya temalardan etkilenmektedir. Turistler çevresindeki görsel sinyalleri, renkleri, sesleri, eserleri algılamakta, personel ve diğer turistlerle etkileşime girmektedir. Ayrıca, organizasyon ya da destinasyonla ilgili bir tema ya da hikaye (gerçek ya da kurgusal) sunulması da turistlerin daha anlamlı bir deneyim yaşamasını sağlamaktadır. Temalar ve hikayeler temel değerlerin daha anlaşılır ve akılda kalıcı olmasını sağlamaktadır. Hikayelerin sözlü ve görsel bir metafor haline getirilerek anlatılması, turistler için olumlu bir deneyim olarak kabul edilmekte ve toplam deneyime katkı sağlamaktadır (Mossberg, 2007: 70-71). Kişisel (yaş, eğitim, motivasyon), çevresel (reklam) ve interaktif (bilgi arama) faktörler turist deneyimini etkilemektedir. Kişisel faktörler, sabit ve deneyim oluşturmayı uzun süreli etkileyen faktörlerdir. Çevresel faktörler ise, deneyim oluşturmada sadece uzun vadeli ve gizli bir etki oluşturmaz, aynı zamanda kısa vadede de

etkileyebilir. İnteraktif faktörlerden ise deneyim yaratmada bir dürtü şeklinde yararlanılabilmektedir (Prebensen, Chen & Uysal, 2018b: 17).

Turizm deneyimi genellikle aşamalara ayrılmaktadır. Bireyin turistik deneyimi; seyahat öncesi, seyahat esnasında ve seyahat sonrasında edindiği deneyimlerin toplamından oluşmaktadır. Bu toplam deneyim bireyin turizm bilincini oluşturmada ve davranışlarını etkilemektedir. Seyahatten önce (beklentiler, karar verme, motivasyon ve amaç), deneyim esnasında (dikkat, akış, hızlı ve yavaş düşünme) ve deneyim sonrası (değer veya memnuniyet) olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır (Rızaoğlu, 2012: 178; Scott & Le, 2017: 43).

Prebensen, Woo ve Uysal (2014: 910-923) çalışmasında seyahat deneyiminin öncüllerini ve sonuçlarını incelemektedir. Algılanan değere ilişkin önerilen modelde; turist motivasyonu, ilgi ve bilgi gibi unsurlar öncülleri oluştururken; tavsiye, tekrar satın alma ya da memnuniyet ve gelecek niyeti ise sonuçları oluşturmaktadır. Seyahat deneyiminin algılanan değerini motivasyon, ilgi ve turist bilgisi gibi öncüllerin etkilediği ve bunun yanında memnuniyet ve sadakat gibi davranışların da sonuçları etkilediği belirlenmiştir. Sonuç olarak hizmet sağlayıcılarının müşterilerin değer algılamasını artırabilmek amacıyla değer yaratmaya müşterileri dahil etmesi, doğru müşterileri motive etmesi ve bilgi ve becerilerini kullanması gerekmektedir. Bu durum olumlu ağızdan ağıza reklamı ve tekrar ziyaret etme niyetini yaymak için gelecek niyeti, bağlılık ve hissedilen memnuniyet seviyelerinin geliştirilmesini sağlayacaktır.

Turizm alanında deneyim ve alan kavramlarını birlikte inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Uluslararası alanyazında, “*Manzara (Landscape)*” (Daugstad, 2008), “*Tatil Alanı (Vacationscape)*” (Gunn, 1988), “*Miras Alanı (Heritagescape)*” (Garden, 2006), “*Hizmet Alanı (Servicescape)*” (Helkkula, 2011), “*Yiyecek Alanı (Foodscape)*” (Gold, 2002; Mikkelsen, 2011; Widyanta, 2019), “*Yemek Alanı (Dinescape)*” (Ryu, 2005; Ryu & Jang, 2008), “*Duyusal Alanlar (Sensescape, Soundscape, Smellscape, Tastescape, Visualscape, Touchscape)*” (Agapito, 2013; Agapito, Valle & Mendes, 2014) ve “*Deneyim Alanı (Experienscape)*” (O’Dell, 2005) olarak ele alınmıştır. Böylece turizmin farklı alanlarında alan son eki ile birleşerek deneyim ve alanı içeren yeni kavramlar oluşturulmuştur.

Deneyim kavramına ilişkin literatür taramaları da bulunmaktadır. Bu bağlamda Helkkula (2011: 382) hizmet deneyimi kavramına ilişkin literatür taraması sunmaktadır. Hizmet deneyimi kavramını; fenomenolojik özellikler, süreç ve sonuç temelli özellikler olarak üçe ayırmaktadır. Bir diğer çalışmada Campos, Mendes, Valle & Scott (2018: 393-394) turizm

alanında müşteri deneyimine ilişkin yapılan çalışmalarla ilgili literatürü taramışlardır. Çalışma kapsamında bu alandaki gelişmeler, tanımlamalar, temalar incelenmiş ve gelecekteki araştırmalar için öneriler sunulmuştur. Destinasyonlardaki turizm deneyimlerinin duygusal, bilişsel, fiziksel ve sosyal açıdan farklı boyutları bulunmaktadır.

Yiyecek hizmetleri bağlamında ele alındığında yiyecek alanı, bireylerin günlük yaşam çevrelerindeki yiyecek ve yemeklerle ilgili bulunduğu karmaşık ortamları, çevre ile etkileşimde bulunduğu yiyecek etkileşimlerini anlamak ve analiz etmek için kullanılmaktadır. Yiyecek alanı kavramı, çevreyle, diğer bireylerle, yiyecek ve yemeklerin yanı sıra yiyeceklerle ilgili stratejiler, fikirler, politikalar ve anlamlarla ilgilenmektedir. Yiyecek alanları, gıda seçimi, gıda davranışı ve tüketici çalışmaları gibi konularda katkı sağlamaktadır. Yiyecek alanları, dışarıda yemek yemeyi (kurumlar, anaokulları, işyerleri ve okullar) anlamayı sağlamaktadır. Yiyecek alanları, müşterilerin /misafirlerin yiyeceklerle ilgili konularda (sağlıkla ilgili mesajları da kapsayan) karşılaştıkları fiziksel, örgütsel ve sosyo-kültürel alanlardır (Mikkelsen, 2011:213). Yiyecek alanının boyutları; somut ve soyut çevre, sosyal etkileşimler, gıda kalitesi, fiyat ve uyumsuzluktan oluşmaktadır (Widyanta, 2019: 48).

Literatürde turizmin farklı alanlarında ve farklı paydaşlarıyla yapılmış deneyime ilişkin çalışmalar da bulunmaktadır. Kurvaziyer turizm, kış turizmi, kırsal turizm, ulusal parklar, konaklama işletmeleri ve tur operatörlerine ilişkin yapılan çalışmalar bulunmaktadır (Atay & Çeti, 2018; Chui, Rahim, Hassan, Musa, Yusof & Hashim, 2010; Çetin & Walls, 2016; Kastenholz, Carneiro, Marques & Lima, 2012; Kastenholz, 2013; Kastenholz, Carneiro, Marques & Loureiro, 2018; McLeay vd., 2019; Oral & Çelik, 2013; Risitano, Romano, Sorrentino & Quintano, 2017). Atay ve Çeti (2018: 569) Prag'daki temalı konaklama işletmelerindeki tatil deneyimlerine ilişkin booking.com sitesinde yer alan müşteri yorumlarını incelemişlerdir. Çalışmada deneyimlerin hatırlanabilir olması için hikaye veya hediyelik eşya gibi unsurlarla somutlaştırılması gerektiği vurgulanmaktadır. Müşteri yorumları analiz edildiğinde tatil deneyimini somutlaştıracak bileşenlerin kullanılmadığı belirlenmiştir. Bir diğer çalışmada Çetin ve Walls (2016: 417) lüks otel müşterileri ve otel yöneticilerinin bakış açılarından elde edilen deneyimleri nitel araştırma yaklaşımıyla incelemektedir. Çalışmada lüks otel müşterileri ve otel yöneticilerinin elde ettiği deneyimleri etkileyebilecek temel özellikler tanımlanmaktadır. Lüks otel müşteri deneyimi iki boyuttan oluşmaktadır. Birinci boyut fiziksel çevre; ambiyans, mekân / işlev / olanaklar, tasarım ve işaret / sembol / eserler gibi alt boyutlardan oluşmaktadır. İkinci boyutta ise sosyal etkileşim; personel ile etkileşim

(profesyonellik, dikkat / kişiselleştirme ve tutum) ve diğer misafirler ile etkileşim yer almaktadır. Müşterilerin çoğunun, çalışanlarla olan sosyal etkileşimlere fiziksel çevreden daha fazla önem verdiği tespit edilmiştir.

Tur operatörlerine yönelik yapılan bir çalışmada, tur operatörlerinin turistlere sunduğu ürünleri tespit edilmesi ve tatmin üzerinde etkisi olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Tur operatörünün sunduğu tüm turizm ürünü bileşenlerinin tatmin üzerinde olumlu etkisinin olduğu görülmektedir. Turistik ürün olarak hediyelik eşya işletmesi, müze, otel, tur otobüsü estetik deneyimi gibi boyutlar belirlenmiştir (Oral & Çelik, 2013: 181).

Kruvaziyer turizmi bağlamında çevresel faktörlerin turizm deneyimini nasıl etkilediğinin belirlenmesine yönelik bir araştırmada algılanan hizmet alanı, kruvaziyer seyahat deneyimi ve son olarak satın alma davranışı arasındaki ilişki ele alınmıştır. Algılanan hizmet alanı; ambiyans faktörlerini (sesler, temizlik, aydınlatma, müzik, sıcaklık), tasarım ve işlevsellik faktörlerini (dekor, renkler, düzen, boyut, eğlence mimarisi, oturma konforu) ve sosyal faktörleri (kalabalık, takım arkadaşlığı) kapsamaktadır. Kruvaziyer seyahat deneyiminin boyutlarının ise duygusal deneyim (algılama, hissetme), bilişsel deneyim (düşünme) ve davranışsal deneyimden (hareket etme) oluştuğu belirlenmiştir. Kruvaziyer seyahat deneyimi son olarak tavsiye etme ve geri dönme niyeti ile sonuçlanmaktadır (Risitano vd., 2017: 304-306).

Kastenholz (2013: 386-388)'a göre, deneyim duygusal, duyuşsal ve sembolik açıdan zengin bir olgudur. Görsel izlenimler hem bilişsel hem de duyuşsal deneyimlere yön vermektedir. Bilişsel unsurlar aynı zamanda tarihsel ve kültürel boyutu da yansıtmaktadır. Bireylerin merakına ve öğrenmeye teşvik ettiği için bilişsel deneyimler oldukça önemlidir. Bir diğer çalışmada kırsal turizm deneyiminin sosyal, duygusal ve sembolik boyutları olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca kırsal turizm deneyimi turist memnuniyetinin önemli bir belirleyicisidir (Kastenholz vd., 2012: 207). Bir başka çalışmada kırsal turizm deneyimi, uyarılma, hafıza ve memnuniyet arasındaki ilişki incelenmiştir. Kırsal turizm deneyiminin eğlence, eğitim, estetik, kaçış gibi boyutları olduğu belirlenmiştir. Kırsal turizm deneyiminde eğitim ve estetik kırsal turistlerin uyarılmasını olumlu yönde etkilerken, kaçış ve estetik ise deneyimlerin hatırlanabilirliğini sağlamaktadır (Kastenholz vd., 2018: 189-193). McLeay ve diğerlerinin (2019: 417) dağ evinde gerçekleştirdiği çalışmasında kayak deneyiminin ise dört ana boyutta incelendiği vurgulanmaktadır. Bunlar; sosyalleşme, her şey dahil dağ evleri, aktif hedonistik kayak ve konum/yer olarak belirlenmiştir.

Chui ve diğeri (2010: 29-30) çalışmasında, Malezya'daki ulusal parkların hizmet alanındaki önemi ve ziyaretçi memnuniyetini nitel araştırma yaklaşımıyla incelemiştir. Ulusal park ziyaretçilerinden 265 kişiyle yüz yüze görüşülmüştür. Ulusal parktaki turist deneyimleri, hedonistik kendini ifade etme, turistik aktiviteler, manzara turları ve doğa macerası deneyimleri olarak dört farklı kategoride toplanmıştır. Ziyaretçilerin gerçekleştirdiği birçok turist deneyimleri deneyim alanlarını oluşturmaktadır. Ziyaretçiler için sırasıyla yerel halkın güler yüzlülüğü, doğal manzara kalitesi, manzara ve çevre, yerel ulaşımın kolaylığı ve erişimi, parkta temizlik ve hijyen en önemli faktörler olarak belirlenmiştir. Tuvaletler, işaretler ve turist bilgilendirme merkezlerindeki hizmetler yeterli bulunmamıştır. Buna benzer kötü hizmet deneyimleri, turistlerin destinasyon seçimi üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olabilmektedir. Sonuç olarak ulusal parkta turistler deneyim arama özelliklerine göre kişilik merkezli, etkinlik merkezli, alan merkezli ve çevre merkezli olarak dört temada sınıflandırılmıştır. Deneyimsel olarak destinasyon arayan, etkinlik merkezli ve kişilik merkezli ziyaretçiler, tek başına yapabildiği ve zenginleştirilmiş anlara odaklanmaktadır. Alan merkezli ve çevre merkezli ziyaretçiler ise manzaraya, ilgi çekici yerleri gezmeye ve aktivite ve insanlara daha az ihtiyaç duymaktadır.

1.4. Hizmet Alanı (Servicescape) Kavramı

Hizmet alanı (servicescape) kavramı atmosfer, fiziksel çevre olarak 1900'lü yıllardan bu yana araştırmacılar tarafından farklı şekilde isimlendirilmektedir. Bu kavram farklı şekillerde ifade edildiği gibi farklı sektörlerde de kullanılmaktadır. 1900'lü yıllardan bu yana özellikle hizmet sektörü içerisindeki restoran işletmelerinde bu kavrama ilişkin çalışmalara ağırlık verilmiştir (Akkuş, 2019; Ariffin, Bibon & Abdullah, 2012; Ha & Jang, 2010; Harris & Ezech, 2008; Heung & Gu, 2012; Jalil, Fikry & Zainuddin, 2016; Jang, Liu & Namkung, 2011; Karaca & Köroğlu, 2018; Kim & Moon, 2009; Lee, Wang & Cai, 2015; Liu, 2008; Liu & Jang, 2009; Newman, 2007; Omar, Ariffin & Ahmad, 2015; Özdemir-Güzel & Dinçer, 2018; Rosenbaum & Massiah, 2011; Ryu, 2005; Ryu & Jang, 2007, 2008; Ryu, 2010; Ryu & Han, 2011; Tuzunkan & Albayrak, 2016; Ünal, Akkuş & Akkuş, 2014).

Bu kavramı ilk olarak vurgulayan Kotler (1973), Parasuraman ve diğeri (1988) ve Bitner (1992) olarak bilinmektedir. İlgili alanyazında yazarlar tarafından atmosfer, fiziksel çevre, hizmet alanı ya da hizmet ortamı kavramları kullanıldığı görülmektedir. Anlam olarak restoranların sahip olduğu soyut ve somut özellikleri dikkate alındığında fiziksel çevre veya

atmosfer kavramının bu özellikleri tanımlamada yetersiz kaldığı düşünülmektedir. Bu nedenle de hem fiziksel çevreyi hem de sosyal çevreyi içinde barındırabilecek daha geniş bir tanıma ihtiyaç duyulmaktadır. Bu noktada tanımlamada hizmet alanı kavramının kullanılmasının daha uygun olacağı düşünülmektedir.

Restoran işletmelerinde ürünün en önemli özelliklerinden biri tüketildiği yerdir. Atmosfer, satın alma kararında ürünün kendisinden daha çok etkiye sahiptir. Restoranlarda tüketim esnasında özellikle estetik faktör ihmal edilme eğilimindedir. Diğer taraftan atmosfer iletişimde kullanılan sessiz bir dildir. Kotler'a (1973: 50) göre atmosfer kavramı "Müşterilerin satın alma olasılığını artırmak için özel duyuşsal etkiler yaratarak satın alma ortamını tasarlama çabasıdır" şeklinde ifade edilmiştir. Atmosferin boyutları; görsel (renk, parlaklık, boyut, şekiller), işitsel (ses gücü ve seviyesi), koku (koku ve tazelik) ve dokudan (yumuşaklık, pürüzsüzlük, sıcaklık) oluşmaktadır. Beşinci duyuş organı olan tat almanın atmosfer üzerinde etkisi bulunmamaktadır. Yani atmosfer görülebilir, koklanabilir, hissedilebilir, duyulabilir ama tadılamaz (Kotler, 1973; Milliman & Fugate, 1993). Sadece atmosferin içerisinde bazı somut eserler tat almayı hatırlamada aktif rol oynayabilir. Atmosfer en az üç şekilde satın alma davranışını etkileyebilmektedir. Renk, ses, hareket yoluyla dikkat oluşturularak, çeşitli nesnelere yardımıyla mesaj oluşturularak ya da renk, ses, doku yardımıyla etki yaratarak satın alma davranışı üzerinde etki sağlanabilir. Restoran ve kafelerde müşterileri en çok memnun eden özelliklerden bir tanesi atmosferdir. Atmosfer restoranı başarılı bir işletme haline getirmede temel kriterlerden biridir. Atmosfer her satın alma davranışında özellikle hizmet sektöründe önemli bir faktördür. Yiyecek içecek işletmelerinin yanında örneğin havaalanları, ayakkabıcılık, mobilyacılık, alışveriş merkezleri, antikacılar, ofisler, reklam ajansları vb. alanlarda da atmosfer önemlidir (Kotler, 1973: 48-63).

Parasuraman ve diğerlerinin (1988: 23) hizmet kalitesini belirlerken geliştirmiş olduğu ölçekte fiziksel olanaklara, malzemelere ve personelin görünüşüne vurgu yapılmaktadır. Atmosfer veya fiziksel tasarımın ve dekor bileşenlerinin pazarlama ve örgütsel davranışta müşteri ve çalışanlar üzerinde de etkili olduğu bilinmektedir. Banka, hastane, okul, işyeri, satış mağazaları, restoran gibi hizmet işletmelerinde imaj yaratmak ve davranışları etkilemek için fiziksel çevre oldukça önemlidir (Bitner, 1992; Kotler, 1973). Hizmet alanının üç boyutu bulunmaktadır. Bunlar; ambiyans koşulları (sıcaklık, müzik, gürültü, hava kalitesi vb.), mekânsal düzen ve işlevsellik (düzen, mobilya) ve işaretler, semboller ve eserler (işaretler, stil, dekor vb.) şeklinde belirtilebilir. Başlangıçta, hizmet alanı kavramı inşa edilen çevre (doğal ya

da sosyal çevre) anlamında kullanılmıştır (Frochot & Batat, 2013: 92). Atmosferde kat planı, ekipman düzeni ve tasarım amaçlara ulaşmada önemli etkiye sahiptir. Fiziksel çevre işletmelerin rakiplerinden farklılaşmasını, işletmeyi konumlandırmayı ve pazar bölümlendirmeyi sağlamaktadır (Bitner, 1992: 68-69).

Atmosfer, fiziksel olarak algılanan uyarıcının bilerek kontrol edilmesi, yapılandırılması demektir. Atmosferin doğuşu aynı nesneye karşı kişilerarası ve içsel tepkileri bulunan değişkenlerin açıklanmasına dayanmaktadır. Milliman ve Fugate (1993) 'ye göre atmosfer "Belirli bir zamanda, belirli bir yerde, toplam deneyimde bireyin duyularını etkileyen uyarıcıların toplamına denir" şeklinde ifade edilmektedir. Atmosferik değişken ise bireyin duyularıyla uyarıldığı takdirde algıladığı bileşenlere denir (Milliman ve Fugate, 1993: 68).

Hizmet alanına ilişkin yapılan çalışmalarda genellikle çevresel psikoloji literatüründe yer alan Mehrabian-Russell (1974)'in modeli kullanılmaktadır (Chen, Peng & Hung, 2015; Jang & Namkung, 2009; Ryu & Jang, 2007). Mehrabian-Russell (1974) bireylerin davranışlarında fiziksel çevrenin etkisini göstermek amacıyla teorik bir model oluşturmuştur. Modele göre dış çevresel uyarıcılar yardımıyla sakinme ve yaklaşma davranışı sergileyerek iç duysal cevaplar oluşturulabilmektedir (Aktaran Liu, 2008: 4-5).

Ryu, Lee ve Kim (2012) ABD'nin güneydoğu eyaletinde bulunan otantik lüks bir Çin restoranının müşterileri ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında fiziksel çevre, yemek ve hizmet kalitesinin restoran imajı, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma sonucuna göre, fiziksel çevre ile yiyecek ve hizmet kalitesi, restoran imajının ve müşteri tarafından algılanan değer önemli belirleyicileridir. Ayrıca algılanan değer müşteri memnuniyetinin önemli bir belirleyicisi olduğu ve müşteri memnuniyetinin de davranışsal niyetlere etki ettiği sonucuna varılmıştır. Restoran yöneticilerinin rakiplerinden farklılaşmak ve farklı bir imaj oluşturabilmek için restoranın fiziksel çevresini sürekli olarak iyileştirmeleri (planlama, inşa etme, değiştirme ve kontrol etme) gerektiği vurgulanmıştır.

Hizmet alanının boyutları işletmelere göre farklılaşabilmektedir. 1992-2021 yılları arasındaki hizmet alanının boyutları yıllara göre farklılık göstermektedir (Akkuş, 2019; Ariffin vd., 2012; Chan & Li, 2020; Demiral & Özel, 2016; Ekincek & Önçel, 2017; Ha & Jang, 2010; Harris & Ezech, 2008; Heung & Gu, 2012; İşçi, Tüver & Güzel, 2018; Jalil vd., 2016; Jang vd., 2011; Karaca & Köroğlu, 2018; Kim & Moon, 2009; Lee vd., 2015; Line & Hanks, 2020; Liu, 2008; Liu & Jang, 2009; Mudiyanse, 2021; Newman, 2007; Omar vd., 2015; Özdemir-Güzel

& Dinçer, 2018; Rosenbaum & Massiah, 2011; Ryu, 2005; Ryu & Jang, 2007, 2008; Ryu, 2010; Ryu & Han, 2011; Taylor & DiPietro, 2018; Tuzunkan & Albayrak, 2016; Ünal vd., 2014). Fakat yapılan çalışmaların restoran işletmeleri arasında ağırlıklı olarak lüks restoranlarda gerçekleştiği görülmektedir (Chen vd., 2015; Ha & Jang, 2010; Harris & Ezech, 2008; Heung & Gu, 2012; İşçi vd., 2018; Jang vd., 2011; Kim & Moon, 2009; Lee vd., 2015; Lee & Hwang, 2011; Liu, 2008; Liu & Jang, 2009; Ryu, 2005; Ryu & Jang, 2007, 2008; Ryu, 2010; Ryu & Han, 2011, Ryu vd., 2012; Tuzunkan & Albayrak, 2016; Voon, 2012). Hizmet alanı boyutlarını ele alan çalışmalar kronolojik olarak Tablo 1.1’ de verilmiştir. Tablo 1.1 incelendiğinde hizmet alanını ilk olarak Bitner (1992)’in hizmet işletmelerindeki çalışmasında kullandığı, daha sonra restoran işletmelerinde kullanılmaya başlandığı görülmektedir. 1992-2021 yılları arasında gerçekleştirilen çalışmalarda hizmet alanının boyutları en fazla on boyuttan oluşmaktadır. Fakat bu boyutlara verilen isimler boyut sayılarına da bağlı olarak farklı şekillerde ifade edilmiştir. Tablo 1.1’e göre hizmet alanının boyutları tesis estetiği, ambiyans, aydınlatma, hizmet ürünü, düzen, sosyal faktörler, iç tasarım, temizlik, bina tasarım ve dekoru, yemek ekipmanları, tablo, müzik, mobilya, oturma konforu, menü düzeni, personel imajı, personel davranışı gibi çeşitli şekillerde isimlendirilmektedir. Uluslararası alanyazında hizmet alanı boyutuna ilişkin yapılan çalışmalar çok eskiye dayanırken, ağırlıklı olarak son yıllardaki çalışmalarda çok boyutlu olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 1.1 Hizmet alanı boyutları

Yazar	Hizmet Alanı Boyutları	Çalışma Alanı
Bitner (1992)	1. Ortam Koşulları 2. Alan ve Fonksiyon 3. İşaretler, Semboller ve Eserler	Hizmet işletmeleri (Kavramsal çalışma)
Wakefield & Blodgett (1996)	1. Düzen 2. Tesis Estetiği 3. Oturma Konforu 4. Elektrik Tesisatı ve Görüntüler 5. Temizlik Faaliyetleri	Eğlence işletmeleri
Wakefield & Blodgett (1999)	1. Bina Tasarım ve Dekorü 2. Ekipman 3. Ambiyans	Eğlence işletmeleri
Lucas (2003)	1. Düzen 2. Temizlik 3. Oturma Konforu 4. İç Tasarım 5. Ambiyans	Gazino
Ryu (2005)	1. Tesis Estetiği 2. Ambiyans 3. Aydınlatma 4. Hizmet Ürünü 5. Düzen 6. Sosyal Faktörler	Lüks restoranlar

Ryu & Jang (2007)	1. Tesis Estetiği 2. Aydınlatma 3. Ambiyans 4. Nesnelerin Düzeni 5. Yemek Ekipmanları 6. Çalışanlar	Lüks restoran
Newman (2007)	1. Alan 2. Yol-Bulgular	Hizmet sektörü (Uluslararası havalimanı)
Ryu & Jang (2008)	1. Tesis Estetiği 2. Ambiyans 3. Aydınlatma 4. Masa Düzeni 5. Düzen 6. Servis Personeli	Lüks restoranlar
Harris & Ezech (2008)	1. Ambiyans Şartları 2. Dizayn Faktörleri 3. Personel Davranışı 4. Personel İmajı	Lüks, orta düzey ve bağımsız restoranlar
Liu (2008)	1. İç Tasarım, 2. Ambiyans 3. Mekân Düzeni 4. İnsan Unsuru	Günlük restoranlar
Kim & Moon (2009)	1. Ambiyans 2. Düzen 3. Elektrikli Cihazlar 4. Oturma Konforu 4. Tesis Estetiği	Temalı restoranlar
Liu & Jang (2009)	1. İç Tasarım 2. Ambiyans 3. Mekânsal Düzen 4. İnsan Unsurları	Çin restoranları
Ryu (2010)	1. Tesis Estetiği 2. Aydınlatma 3. Ambiyans 4. Düzen 5. Masa Düzeni 6. Servis Personeli	Lüks restoranlar
Ha & Jang (2010)	1. İç Tasarım 2. Müzik 3. Ambiyans 4. Düzen/Tesis Estetiği	Etnik restoranlar
Jang vd. (2011)	1. Mobilya 2. Tablolar 3. Masa Düzeni 4. Müzik 5. Menü Düzeni	Etnik temalı restoranlar
Ryu & Han (2011)	1. Tesis Estetiği 2. Aydınlatma 3. Düzen 4. Ambiyans 5. Masa Dekorü 6. Servis Personeli	Lüks restoranlar
Rosenbaum & Massiah (2011)	1. Fiziksel 2. Sosyal 3. Sosyal Olarak Sembolik 4. Doğal Çevresel	Kavramsal Çalışma
Heung & Gu (2012)	1. Mekânsal düzen ve çalışan faktörü 2. Ambiyans 3. Tesis estetiği 4. Pencereden bakış	Orta ve lüks ölçekli restoran işletmeleri

Ariffin vd. (2012)	1. Restoran stili 2. Aydınlatma 3. Renk 4. Tasarım	Restoranlar
Ünal vd. (2014)	1. Aydınlatma 2. Ambiyans 3. Tesis estetiği 4. Genel plan 5. Yemek ekipmanları 6. Mobilyalar	Büyük ölçekli restoran işletmeleri
Lee vd. (2015)	1. Estetik 2. Ortam durumu 3. Alan/işlev, 4. Oturma konforu 5. Temizlik	Temalı restoranlar
Omar vd. (2015)	1. Mekânsal Düzen 2. İç Tasarım 3. Renk 4. Müzik	Arap restoranları
Jalil vd. (2016)	1. Personel Faktörü 2. Ortam Bilgisi 3. Tesis Estetiği 4. Aydınlatma 5. Müzik	Kafeler
Tuzunkan & Albayrak (2016)	1. Servis Personeli 2. Tesis Estetiği 3. Düzen 4. Ambiyans 5. Masa Düzeni 6. Aydınlatma	5 Farklı Restoran Çeşidi (Lüks, Birinci ve İkinci Sınıf, Gece Klubü, Kongre Merkezi)
Demiral & Özel (2016)	1. Ambiyans 2. Tasarım 3. Sosyal Unsurlar	Turizm İşletme Belgeli Yiyecek İçecek İşletmeleri
Ekincek & Önçel (2017)	1. Yemek Kalitesi 2. Personel 3. Hizmet Çevresi 4. Servis Kalitesi 5. Fiyat 6. Güven	1. Sınıf Restoran
İşçi vd. (2018)	1. Aydınlatma 2. Ambiyans 3. Estetik 4. Masa Düzeni 5. Personel	Lüks Balık Restoranı
Özdemir-Güzel & Dinçer (2018)	1. Ambiyans 2. Düzen 3. Masa Düzeni 4. Personel Tesis Estetiği 5. Aydınlatma 6. Müzik	1. Sınıf Restoran
Taylor & DiPietro (2018)	1. Sosyal Bağlılık 2. Ambiyans 3. Çevre 4. Aydınlatma ve Dekor 5. Malzeme Kalitesi	Günlük Temalı Restoran
Karaca & Köroğlu (2018)	1. Tesis Estetiği 2. Masa Düzeni ve Yerleşimi, 3. Aydınlatma 4. Ambiyans 5. Genel Plan 6. Servis Personeli	Alakart Restoran

Akkuş (2019)	1.Tesis Estetiği 2.Ambiyans 3.Yemek Ekipmanları 4.Personel 5.Genel Plan 6.Aydınlatma	Temalı Restoran
Chan & Li (2020)	<u>Geleneksel Hizmet Alanı Özellikleri</u> 1.Atmosfer 2.Alan/Fonksiyon 3.İşaret, Sembol ve Eserler <u>Modern Hizmet Alanı Özellikleri</u> 1.Yiyeceğin Sunumu 2.Elektronik Malzemeler 3.İnsan Olanakları	Yöresel Restoran
Line & Hanks (2020)	<u>Müşteriye Yönelik Hizmet Alanı Özellikleri</u> 1.Algılanan Benzerlik 2.Fiziksel Görünüş 3.Uygun Davranış <u>Çalışana Yönelik Hizmet Alanı Özellikleri</u> 1.Algılanan Benzerlik 2.Fiziksel Görünüş 3.Uygun Davranış <u>Fiziksel Hizmet Alanı Özellikleri</u> 1.Atmosfer 2.Olanaklar 3.Düzen 4.Oturma Konforu	Hızlı Günlük Restoran
Mudiyanse (2021)	1. İç Tasarım 2. Ambiyans 3. Aydınlatma 4. Mekânsal Düzen	Kahve Dükkanları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Hizmet alanını ölçmek amacıyla Ryu (2005) bir ölçek geliştirmiştir. Ryu (2005: 5)'nin çalışmasında DINESCAPE terimi kullanılmaktadır. DINESCAPE, lüks restoranların sadece yemek alanında bulunan doğal çevreyi değil, aynı zamanda insan yapımı olan fiziksel ve sosyal çevre unsurlarını da kapsamaktadır. Bu çalışma, sadece dış özellikler (park yeri, bina tasarımı) ve bazı iç çevresel değişkenlerin (tuvalet ve bekleme odası) yanı sıra daha genel bir ölçek geliştirmeyi amaçlamaktadır. Somut özellikler açısından değerlendirildiğinde literatürde üç faktörden yararlanılmıştır. Bunlar tasarım, ekipman ve çevre unsurlarıdır. Fakat literatürde sosyal faktörler ihmal edilmiştir (Ryu, 2005: 68-100).

Ryu ve Jang (2008: 2-3) çalışmasında restoran işletmeleri için DINESCAPE ölçeğini geliştirmiştir. Bu ölçekte lüks restoranlardaki fiziksel ve sosyal çevre boyutlarını araştırmışlardır. Tesis estetiği; ambiyans, aydınlatma, servis, ürün, düzen ve sosyal faktörlerden oluşan bir ölçek geliştirilmiştir. Sosyal faktörler, restoran içerisindeki diğer müşteriler ve çalışanları içermektedir. Fiziksel çevreyle ilgili hizmet çevresi, atmosfer özellikleri, somut hizmet faktörleri, restorandaki fiziksel çevreye ilişkin oluşturulmuş ölçekler (Servqual, Dineserv, Tangserv, Servicescape) kullanılmıştır (Ryu, 2005, Ryu & Jang, 2008). DINESCAPE ölçeği, restoranlarda duygusal cevaplar ve yaklaşma / kaçınma davranışları arasındaki ilişkileri

araştırmak için kullanılmaktadır. Restoranlar, fiziksel çevre trendlerini ve müşteri algılamasındaki farklılıkları takip etmek için bu ölçeği kullanabilir (Ryu & Jang, 2008: 19-20).

Restoran işletmelerinde, hizmet alanı (müzik, renk, düzen ve tasarım vb.) özelliklerinin nasıl, ne kadar kullanılacağı ve uygun uyarılma seviyesi araştırılmaktadır. Restoran işletmecileri, restoranda müşterilerin unutulmaz deneyim sağlayabilmek için sıradışı veya yeni hizmet alanının özelliklerinin olması gerektiğini vurgulamaktadır. Sıradışı hizmet alanının sunulması müşteri çekme açısından fayda sağlamaktadır (Lin & Mattila, 2010: 832). Voon (2012: 391)'a göre hizmet alanı; tesislerin çekiciliği, park yerinin uygunluğu, temizlik, sıcaklık, müzik, renk, koku, manzara, etiket, tabela, tasarım ve yerleşim gibi unsurları içermektedir.

Lee ve diğerleri (2015: 103-104) çalışmasında temalı restoranların planlama ve tasarım aşamalarında, müşterilerin algılarını etkileyen fiziksel faktörleri araştırmışlardır. Estetik, ortam durumu, alan/işlev, oturma konforu ve temizlik de dahil olmak üzere beş hizmet alanı boyutunu belirlemişlerdir. Hizmet alanı boyutları tematik restoranların işletilmesinde stratejik bir rol oynamaktadır. Estetik boyutu; mimari ve iç tasarımın şekilleri, çizgileri, oranları ve renkleri ele almaktadır. Ortam koşulları boyutu; sıcaklık, koku, müzik ve genel aydınlatmaya ilişkin müşterilerin duyuşsal algılarını içermektedir. Alan / işlev boyutu, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için yemek alanının diğer alanlarla bağlantılarının uygun şekilde kurmayı kapsamaktadır. Oturma konforu boyutu ise konuşmak, yemek yemek ve rahatlamak için rahat bir şekilde oturmayı sağlayan önemli bir unsurdur.

Jalil ve diğerleri (2016: 18) çalışmasında Malezya'daki gençlere yönelik kafe atmosferinin boyutlarını belirlemeyi amaçlamışlardır. Hizmet alanı boyutları olarak personel, ortam bilgisi, tesis estetiği, aydınlatma ve müzik belirlenmiştir. Bu çalışmada dikkat çeken bulgulardan biri ise hizmet alanı değişkenleri olarak ilk kez ortam bilgisi gibi farklı boyut ele alınmıştır. Bu boyut günümüzde teknolojinin ilerlemesi nedeniyle yemek yenilen alan içerisinde Wi-Fi bağlantısının olması ve şifresinin erişilebilir olmasının da önemli bir kriter olduğu anlamına gelmektedir. Kafelerde Wi-Fi erişiminin sağlanması genç müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetini artırmaktadır. Kafelerde yeterli sayıda, düzgün ve iyi giyinmiş personel çalıştırılması genç müşterilerin daha iyi hissetmelerini sağlamaktadır. Tesis estetiği, kafelerde genel olarak iç tasarıma odaklanan gençlerin tercihini etkilemektedir. Yüksek kaliteli mobilya kullanılması gençleri daha rahat hissettirmektedir. Ayrıca yüksek kaliteli mobilya ve masa düzenlemesi çekici bir tesis estetiğine de katkı sağlamaktadır. Aydınlatmalar ise kafede sıcak ve rahat bir atmosfer yaratmakta ve bu sayede genç müşterilerin memnun olmasını

sağlamaktadır. Son boyut ise kafede tercih edilen müzikler, gençlerin daha rahat ve mutlu hissetmelerini sağlamaktadır ve böylece müziğin gençler için oldukça önemli olduğu bulunmuştur.

Tuzunkan ve Albayrak (2016:1-6) çalışmasında restorandaki fiziksel çevre özelliklerini önem derecesine göre incelemiştir. Restoranların fiziksel çevre özelliklerini önem sırasına göre servis personeli, tesis estetiği, düzen, ambiyans, masa düzeni ve son olarak aydınlatma şeklinde sıralamışlardır. Müşterilerin servis personelini algılamalarında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Kadın müşteriler servis personelinin üniformasına ve sayısına erkek müşterilerden daha fazla önem vermektedir. Müşterilerin kalite ve imaj algılamasında çalışanların üniforma kalitesi ve tesis estetiğinin büyük katkıları bulunmaktadır. Personelin üniformasının temiz, düzgün ve restoranın atmosferine uyumlu olması müşteriler için oldukça önemlidir. Özellikle restoranını sık sık ziyaret eden genç müşteriler için tesis estetiği oldukça önemlidir. Çünkü genç müşteriler restorana gittiğinde yeni, çekici bir tesis estetiği beklemektedir. Düzen genellikle iş amaçlı buluşmalar için gelen yüksek eğitimli müşteriler açısından önemli bir değişkendir. Haftada 4-6 kez ziyaret eden müşterilerin ambiyans konusundaki beklentileri birbirinden farklılaşmaktadır. Restoranda iç tasarımda etkileyici renkler seçerek ve arka planda hafif müzikler tercih ederek ilgi uyandırabilir. Restoran sahiplerinin aydınlatma konusunda ise müşterilerin yaşlarını dikkate alarak bir aydınlatma tercih etmelerinde fayda bulunduğunu belirlemişlerdir.

Özdemir-Güzel ve Dinçer (2018: 626-638) birinci sınıf restoranlarda fiziksel çevrenin algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkilerini incelemiştir. Fiziksel çevre olarak ambiyans, düzen, masa düzeni, personel, tesis estetiği, aydınlatma ve müzik boyutlarını kullanmışlardır. Algılanan değer, hazzal ve faydacı olması açısından değerlendirilmiştir. Bulgulara göre personel ve müzik hazzal açıdan önemli bir etkiye sahipken düzen, personel ve tesis estetiği ise faydacı olması açısından önemli bulunmuştur. Fiziksel çevrenin algılanan değer üzerinde ve algılanan değer de müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu saptanmıştır. Birinci sınıf restoranlarda yapılan bir diğer çalışmada ise sosyal medya platformlarında yapılan tüketici yorumları hizmet kalitesi açısından araştırılmıştır. Bu kapsamda yemek kalitesi, personel, hizmet çevresi, servis kalitesi, fiyat ve güven gibi boyutlar elde edilmiştir (Ekincek & Önçel, 2017: 409-410).

İşçi ve diğerleri (2018: 5) çalışmasında lüks balık restoranlarında restoran müşterilerinin memnuniyetini ve bağlılığını etkileyen faktörleri tespit etmeyi amaçlamışlardır. Yemek yenilen

alandaydınlatma ve ambiyans, estetik, masa düzeni ve personel gibi dört boyut belirlenmiştir. Sonuç olarak yemek yenilen alanda sadece personel ve estetiğin memnuniyeti ve bağlılığı etkilediği bulunmuştur.

Rosenbaum ve Massiah (2011: 471-483) çalışmasında hizmet alanını kavramını kavramsal olarak genişletmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda hizmet alanını; fiziksel, sosyal, sosyal olarak sembolik ve doğal çevresel boyutlar olarak dörde ayırmaktadır. Tüm bu hizmet alanı boyutları hem çalışanları hem de müşterileri etkilemektedir. Kısaca genişletilmiş hizmet alanı; fiziksel olarak çekici, sosyal olarak destekleyici, sembolik olarak misafirperver ve doğal olarak hoş bir görünüme sahip olabilir. Tüm müşteriler bu boyutları eşit derecede önemli görmeyebilir ya da algılayamayabilir.

Restoran atmosferinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini inceleyen bir başka çalışmada restoran atmosferinin boyutları; tesis estetiği, masa düzeni ve yerleşimi, aydınlatma, ambiyans, genel plan ve servis personeli olarak belirlemiştir. Restoran atmosferinin boyutlarından en önemlisinin servis personeli olduğu saptanmıştır (Karaca & Köroğlu, 2018: 785-794). Restoran atmosferinin, bireylerin sosyal medya platformlarındaki paylaşımlarını nasıl etkilediğinin araştırıldığı diğer bir çalışmada sosyal medya paylaşımlarında estetik, personel, genel plan, yemek ekipmanları ve aydınlatmanın anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Temalı restoranlarda kullanılan tablo, dekoratif eşya ve mobilyaların, müşterilerin sosyal medyadaki davranışları üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı sonucuna varılmıştır (Akkuş, 2019: 639-640).

Restoran yöneticilerinin fiziksel kanıtlara ilişkin bakış açılarını inceleyen nitel bir araştırmada ise, fiziksel kanıtların kendi içerisinde ambiyans (temizlik, müzik, aydınlatma, koku), tasarım (dekor, kullanılan ekipman, dış tasarım, manzara, yerleşim düzeni, konum, otopark, internet olanağı, menü) ve sosyal unsurlar (personelin müşteriye yaklaşımı, davranışı, güler yüzlü olması, eğitilmiş olması, kıyafetleri, temizliği, sunum şekli ve müşterinin davranışı, kıyafeti ve üslubu) gibi boyutlardan oluştuğu belirlenmiştir. Restoran yöneticilerinin en önem verdiği boyutlar sırasıyla tasarım, ambiyans ve sosyal unsurlardır. Diğer taraftan restoran yöneticilerinin tabelalar/işaretler ve semboller boyutuna ise önem vermediği görülmüştür (Demiral & Özel, 2016: 216-219). Sonuç olarak restoran işletmelerinde hizmet alanı kavramının boyutları ve bu kavramla ilgili yapılan çalışmalar yukarıda açıkça ifade edilmiştir. Bu sayede bu kavramın deneyim alanı kavramının temelini oluşturduğu görülmektedir.

1.5. Deneyim Alanı (Experienscape) Kavramı

Bitner'in (1992) hizmet alanı kavramını araştırmasından bu yana birçok kavramsal ve ampirik çalışma yapılmıştır. Hizmet alanı ile ilgili bir teorik temel oluşturulmuş fakat bu kavramın niteliği, tüketicilerin, çalışanların ve diğer paydaşların davranışlarını açıklayan teoriler üzerine çağdaş görüşlerle güncellenmiştir (Pizam & Tasci, 2019: 25). Böylece hizmet alanı kavramının çağdaş görüşlerle güncellenmesiyle yeni bir kavram olan "*deneyim alanı*" (*experienscape*) kavramı literatüre sunulmuştur. Ulusal ve uluslararası literatür incelendiğinde hizmet alanı deneyim alanının temelini oluşturmakta ve gelişmesine katkı sağlamaktadır. Prebensen, Chen ve Uysal (2018a: 4)'a göre literatürde deneyim çevresi (experience environment), hizmet alanı (servicescape), deneyim alanı (experienscape) gibi farklı şekillerde isimlendirilmektedir.

Deneyim alanı kavramı fenomenolojik olarak incelenmiş ve özellikle bu kavramın kültürel, sosyal ve bilişsel süreçleri yeniden değerlendirilmeye çalışılmıştır. Deneyim alanı, "*farklı gruptaki bireylerin birbiriyle temasa geçtiği, buluştuğu, eğlenmek ve zevk almak amacıyla bir araya geldiği yerler*" şeklinde tanımlanmaktadır (O'Dell, 2005: 15-16). Pizam ve Tasci (2019: 34)'ya göre deneyim alanı, bir hizmet ortamındaki ürünlere, hizmetlere, markalara ve işletmelere yönelik olumlu ve olumsuz bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkilere neden olan müşteriler, çalışanlar ve diğer paydaşlar aracılığıyla ağırlama kültürünü içeren duygusal, fonksiyonel, sosyal, doğal ve kültürel uyarıcılardan oluşmaktadır. Dahlgaard-Park (2015: 223-224) ise hizmet alanı ve deneyim alanı kavramlarının birbirinin yerine kullanıldığını ve kısaca hizmetin sunulduğu yer olarak ifade edildiğini belirtmektedir. Bu bağlamda genişletilmiş pazarlama karmasının bir parçası olan yer bileşeni, hizmetin tüketicilere nerede veya nasıl sunulduğu ve hizmet deneyiminin gerçekleştiği yer olarak tanımlanmaktadır. Turizmde deneyim alanı kavramı ise bir turizm destinasyonunda veya turizm çekiciliklerinde gerçekleşen ve hizmet sunumunu çevreleyen fiziksel ortamı ifade etmektedir (Saraniemi & Kylänen, 2011: 136). Deneyim alanı kavramı birçok disiplini bir arada barındırmaktadır. Bunlar; pazarlama, insan kaynakları yönetimi, örgütsel davranış, psikoloji, sosyal psikoloji, iletişim, mimarlık, çevre tasarımı ve diğer ilgili alanlardaki düşünce ve teorileri birleştirerek çok disiplinli bir yaklaşım içermektedir (Pizam & Tasci, 2019: 25).

Tasci ve Pizam (2020: 999-1002) çalışmasında Pizam ve Tasci (2019)'nın deneyim alanına ilişkin oluşturduğu kavramsal çalışmayı geliştirerek, disiplinler arası bir yaklaşımla farklı paydaşları ve diğer ilgili kavramları da ilave ederek nomolojik ağını genişletmeyi

amaçlamışlardır. Çalışmayı deneyim alanı bileşenleri ve markaya ilişkin duygusal, bilişsel ve davranışsal cevaplar ile genişletmişler ve ayrıca moderatör değişken olarak kişisel ve durumsal faktörleri de çalışmaya dahil etmişlerdir.

Son yıllarda deneyim alanı kavramına ilişkin turizm alanında kavramın niteliği ve boyutlarının belirlenmesine yönelik kavramsal çalışmalara rastlanılmaktadır (Chen, Suntikul & King, 2019; Pizam & Tasci, 2019). Chen ve diğerleri (2019: 8) çalışmasında turizm alanında deneyim alanı kavramını incelemiştir. Ayrıca deneyimlerin ortaya çıkışı, doğası, gelişimi ve potansiyelini ele almakta ve gelecekteki araştırmalar için sonuçlar sunmaktadır. Pizam ve Tasci (2019: 25)'nin yapmış olduğu literatür taraması sonucunda iç müşteriler, hizmet sağlayıcılar ve diğer paydaşlar da deneyim alanı kavramının içerisine dahil edilerek bu kavram zenginleştirilmiştir.

1.6. Deneyim Alanı (Experienscape) Bileşenleri

Deneyim alanının boyutları arasında çevre koşulları, mekânsal düzen, duyuşsal algı, personel ve diğer faktörler bulunmaktadır (Fesenko, 2019: 14). Pizam ve Tasci (2019)'nin çalışmasında ise duyuşsal, fonksiyonel, sosyal, doğal, kültürel ve ağırlama kültürü (misafirperverlik) olmak üzere toplamda altı bileşenden oluşmaktadır. Aşağıda duyuşsal, fonksiyonel, sosyal, doğal, kültürel ve ağırlama kültürü bileşeninden oluşan deneyim alanı bileşenlerine ilişkin açıklamalar sunulmuştur.

1.6.1. Duyuşsal bileşen

Duyuşsal bileşenler, insanların duyu organlarını içeren ve insan vücudunun herhangi bir fiziksel ortamı nasıl algıladığına ilişkin unsurları kapsamaktadır. Duyuşsal bileşenler kendi içinde beş boyutta incelenmektedir. Görme, duyma, tatma, dokunma ve koklama duyuşsundan oluşmaktadır. Duyuşsal bileşenler, genel turist deneyimini şekillendiren, birbiriyle ilişkili faktörlerin bulunduğu deneyim alanının bir parçasıdır (Fesenko, 2019: 14). Pizam ve Tasci (2019: 34)'ya göre duyuşsal bileşenler; renkler, sesler, tatlar, kokular, şekiller, resimler, sıcaklık, simgeler, dokular, temizlik ve zevklerden oluşmaktadır. Bunlar aynı zamanda bir hizmet için marka imajı yaratan ilk izlenim unsurlarıdır.

Turist deneyimi, çok duyuşsal bir deneyimdir (Pan & Ryan, 2009: 625). Fakat turistik deneyimlerin duyuşsal boyutu, koşullar ve uygulamaların çeşitliliği bakımından henüz yeterince keşfedilmemiştir (Fesenko, 2019: 87). Literatürde duyuşsal bileşenler aynı zamanda deneyimsel pazarlamanın adı altında araştırılmaktadır. Deneyimsel pazarlama, turist deneyimlerinde çoklu

duyusal uyarıcılara ilişkin yapılan araştırmalarda, tüketicilerde davranışlarında tüketicilerin beş duyusuna ilişkin çalışmalara odaklanmaktadır. Duyusal pazarlama, turist deneyimini oluştırmada görme, işitme, koku alma, tat alma ve dokunma gibi duyu organlarını bütünsel bir yaklaşımla ele almaktadır. Bu sayede destinasyonların ve turizm işletmelerinin performansının artırılması, etkili iletişim ve markalaşma stratejilerinin geliştirilmesine katkı sağlamaktadır (Agapito, Pinto & Mendes, 2012: 7).

Deneyimler; bir Őeylerle karşılaşmanın, sürecin veya yaşamanın bir sonucu olarak meydana gelmektedir. Deneyimsel pazarlama, duyusal deneyimler, duygusal deneyimler, bilişsel deneyimler, davranışsal deneyimler ve ilişkisel deneyimleri kapsamaktadır. Deneyimsel pazarlamanın özelliklerinden bazıları; yöntemlerin çeşitli ve çok yönlü olması, müşteri deneyimine odaklanılması, tüketimin bütüncül bir deneyim olarak düşünülmesi, müşterilerin rasyonel ve duygusal olarak karar vermesini içermektedir. Duyusal pazarlama, görme, duyma, dokunma, tat alma ve koku alma yoluyla duyusal deneyimler yaratarak duylara hitap etmektedir (Schmitt, 1999: 57-61).

Turizm alanında duyusal bileşenlere yönelik yapılan çalışmalara aşağıda değinilmiştir (Agapito vd., 2014; Fesenko, 2019; Hansen, Jensen & Gustafsson, 2005; Jacobsen, 2008; Kim & Perdue, 2013; Kumar, Purani & Sahadev, 2017; Ooi, 2005; Pan & Ryan, 2009; Rosenbaum & Massiah, 2011; Typaldos, 2016). Kim ve Perdue (2013: 245-255) alışmasında, otel seçiminde bilişsel, duygusal, duyusal özelliklerin önemini incelemektedir. Müşterilerin bir otel seçiminde, sadece bilişsel özellikleri (fiyat, servis ve yemek kalitesi, ulusal marka, spor faaliyetleri) değil, aynı zamanda duygusal (rahat hissetme ve eğlendirme) ve duyusal (oda kalitesi, genel atmosfer) özellikleri de göz önüne aldığı sonucuna varılmıştır. Bir otel deneyiminden önce, duygusal özelliklerin seçim kararlarını ve oteli seçme olasılığını önemli ölçüde etkilediği tespit edilmiştir. Otel seçiminde duyusal özelliklerden, oda kalitesi müşteriler için oldukça önemli bir ihtiyaçtır. Bu nedenle otel yöneticilerinin, yapmış olduğu tanıtımlarda duygusal ve duyusal özellikleri de dahil etmesi daha etkili olmaktadır.

Kumar ve diğerleri (2017: 556-567) alışmasında görsel hizmet alanı estetiğine ilişkin öznel boyutları belirlenmeyi amaçlamıştır. Görsel hizmet alanı estetiğine ilişkin öznel boyutlar okunabilirlik, gizem, uyum, karmaşa, yenilik olarak belirlenmiştir. İşletme sahiplerinin, hizmet alanını daha uygun hale getirebilmek için daha zıt renkler ve kaplamalar, açık ve koyu alanların karışımı, görsel ekranlar, geniş odalar ve yenilikçi tasarım öğeleri gibi tasarım öğelerinden faydalanabileceklerini belirtmişlerdir.

Pan ve Ryan (2009: 635)'in çalışmasında seyahat gazetecileri tarafından duyuları tanımlamak için Yeni Zelanda'daki destinasyonlara (Auckland, Wellington, Canterbury and Christchurch) yönelik seyahat raporu oluşturulmuştur. Genel olarak, Yeni Zelanda'nın dört duyuyu teşvik etmede kısmen dengeli olduğu bulunmuştur. Doğası yönünden zengin olan Auckland ve Wellington destinasyonlarının, tüm duyuları tamamen uyararak turist deneyimini zenginleştirme potansiyelinin daha yüksek olduğu saptanmıştır. Auckland ve Wellington'daki turizm işletmelerinin şehir ortamından ziyade doğası yönünden zengin olması sebebiyle işitme, koku ve dokunma duyusuna hitap ettiği tespit edilmiştir.

Diğer bir çalışmada Finlandiya'da safari deneyiminin öncesinde, esnasında ve sonrasında genel turist deneyimini duyuların nasıl etkilediği araştırılmıştır. Turist deneyiminin belirli yönlerini açıklamak için ses algısı, duyuşal algılar ve deneyim alanı gibi değişkenler birlikte ele alınmaktadır. Deneyim esnasında görsel deneyim yer almakta ve insanları en çok görme duyusu etkilemektedir. Deneyim sonrasında ise duyuşal anılar, olumlu ya da olumsuz yönlerden turistleri etkileyebilmektedir (Fesenko, 2019: 83-86).

Agapito ve diğerleri (2012: 7-14) çalışmasında kırsal turizmde, turist deneyiminde duyuşal faktörlerin rolünü ve turist deneyiminde duyuşal pazarlamayı araştırmışlardır. Çalışmada elde edilen sonuçlara göre turist deneyiminde en fazla görme (%58), daha sonra sırasıyla duyma (%41,4), tat (%39,2) koku (%35,9) ve dokunma (%28,7) duyusunun önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Bir başka çalışmada Agapito ve diğerleri (2013: 70) turist deneyimlerinde duyuşal faktörlerin kavramsallaştırılmasına katkı sağlamayı amaçlamıştır. Bu nedenle turist deneyimlerinde duyuşal faktörleri analiz etmek için literatür taraması gerçekleştirmiştir. Duyular, bireyin algılamasında çok önemlidir. Ayrıca, duyuşal uyarıcılar, tüketicilerin davranışlarında etkilemektedir. Destinasyonlar, duyuşal faktörler yönünden zengindir ve çok fazla duyuşal unsurları içeren karşılaşmalar sağlamaktadır. Bir diğer çalışmada kırsal turistleri bölümlere ayırmak için duyuşal faktörler temalandırılmıştır. Güneybatı Portekiz'de duyuşal faktörler; genel plajla ilgili deneyim, doğa temelli deneyim, dengeli deneyim ve kırsal deneyim olarak dört temada sınıflandırılmıştır. Kırsal turizmde turistlerin kullandığı 40 farklı duyuşal ifade belirlenmiştir. Görme duyusuna ilişkin turistlerin manzara, doğal ışık, renklerin çeşitliliği, deniz, yeşillik, plajlar, mavi, gökyüzü ve hayvanlarla ilgili ifadeleri yer almaktadır. Turistler için duyma duyusu; kuş sesi, rüzgar, deniz, sessizlik, cırcır böceği, vahşi hayvanlar, dalga sesleri, hayvan ve böcek sesleriyle, dokunma duyusu; sıcaklık, serinlik, kum, deniz ve rüzgar ile ilişkilendirilmiştir. Koklama duyusu; tuzlu deniz

havası, bitkiler, ağaçlar, çiçekler, temiz hava, yöresel yiyecekler, toprak ve kırsal bölgeyle, tat alma duyusu ise; yöresel yiyecekler, deniz ürünleri, tatlılar, meyveler, aromatik bitkiler, peynir, ekmek, tuzlu, yöresel içecekler ile ilişkilendirilmiştir. Turistlerin ifadelerinde çoğunlukla yerel yemeklerin tadına ve temiz hava kokusuna vurgu yapılmıştır (Agapito vd., 2014: 224-230).

Turistik ürünler ve çekicilikler açısından rekabet edebilmek için bir destinasyonda iyi bir atmosfer oluşturulabilir. Turistik ürünü sunarken fiziksel çevre ve koşullar turistlerin uyarılmasını sağlamaktadır. Bireyin tüm duyu organları bireyin aklını belirli öğelere ve düşüncelere doğru uyarılmaktadır. Turistik deneyimleri oluştururken çekiciliklerin yönetilmesi ve turistlerin dikkatini kontrol altına almak oldukça önemlidir (Ooi, 2005: 59-61).

İşitme duyusu, çevresel algılamayı sağlayan duyulardan biridir. Duyulabilen tüm sesler (farklı sürelerle, tonlara ve seviyelere sahip birçok ses) ses algısını (soundscape) oluşturmaktadır. Ses algısı, duyuşsal algılardan (sensescape) bir tanesidir. Özetle, ses algısı duyuşsal algıyı, duyuşsal algı da deneyim alanını oluşturan faktörlerden biridir. İnsan sohbeti, kamera çekimlerinin sesi ve üst üste gelen uçak sesleri gibi insan ve yapay kaynaklı rahatsız edici ses sinyalleri, çevredeki diğer turistlerin yaşadığı deneyimi hayal kırıklığına uğratmakta ve deneyim alanının fiziksel boyutunun yeterince algılanamamasına neden olmaktadır. Deneyim sırasında turistler tarafından üretilen seslerle ilgili kuralların ve davranış standartlarının oluşturulması ve sesle ilgili düzenleme yapılması seslerin olumsuz yönlerini azaltmaya yardımcı olmaktadır (Fesenko, 2019: 14-87).

Ortam, ışık, sıcaklık gibi unsurlar, yemeğin algılanmasında ve deneyimlenmesinde önemli katkılar sağlamaktadır (Jacobsen, 2008: 17). Literatürde hizmet alanı boyutlarından biri olan ambiyans boyutu içerisinde müzik, koku ve sıcaklık bulunmaktadır (Ryu, 2005: 93; Tuzunkan & Albayrak, 2016: 3). Uygun bir müzik tercih edilmesi müşterilerin rahat ve iyi hissetmesine, uygun olmayan oda sıcaklığı müşterilerin rahatsız hissetmesine neden olmaktadır (Liu, 2008: 47-50). Bu noktada ambiyans/atmosfer boyutu duyuşsal bileşenleri içermektedir.

Restoran deneyiminde müzik çeşidi de oldukça önemlidir. Özellikle salon müziği (%34), klasik müzik (%24) ve caz (%13) en çok tercih edilen müzik çeşitleri olarak gösterilmiştir. Ayrıca çoğu insan, daha sessiz bir atmosfer tercih etmektedir; bu durum insanların yüksek sesli müzik ve arka plan seslerini tercih etmediğini göstermektedir (Pecotic, Bazdin & Samardžija, 2014: 13). Müzik, iyi planlandığında ve kullanıldığında yemek deneyimini artırabilmekte ve destekleyebilmektedir. Fakat müzik özellikle iş yemeklerinde gürültü olarak algılandığında yemek deneyimini azaltmaktadır (Hansen vd., 2005: 149).

Restoran deneyiminde önemli unsurlardan biri de sıcaklık seviyesidir. Ünal ve diğerlerinin (2014: 42) çalışmasında sıcaklık seviyesinin müşteriler açısından önemli olduğu ifade edilmektedir. Örneğin Erzurum'da restoran işletmelerinde yaz aylarının çok sıcak olması sebebiyle havayı serinletici bir önlem almaya ihtiyaç duyulmaktadır. Restoranlarda farklı yemek çeşitlerinin sunulması ve sıcak servis edilmesi nedeniyle restoran içerisinde iyi bir havalandırma sistemine ihtiyaç duyulmaktadır. İyi bir havalandırma sisteminin sağlanmaması kokunun restoran içerisinde hapsolmesine ve kokuların birbirine karışmasına neden olmakta ve böylece restoran deneyimi de olumsuz etkilenmektedir (Chen vd., 2015: 251-255).

Hizmet alanı içerisinde yer alan tesis estetiği boyutu da duyuşal bileşenler içermektedir. Özellikle lüks restoran işletmelerinde tesis estetiği denildiğinde tablo/resim, duvar dekoru, renk ve mobilya gibi aksesuarları kapsamaktadır. Lüks restoran işletmeleri için bu özellikler oldukça önemlidir (Ryu, 2005: 92; Tuzunkan & Albayrak, 2016: 3). Restoran müşterileri fotoğraf, resim ve heykeller gibi birçok sanat faktörlerini tercih etmekte ve bu faktörleri önemli görmektedir. Restoran müşterilerine göre en çok tercih edilen sanat stiline resim (%46) olduğu belirtilirken, fotoğrafların (%38) da önemli olduğu vurgulanmıştır (Pecotic vd., 2014: 13).

Temalı restoranların ambiyansı, duyuşal bileşenler yönünden oldukça zengindir. Bireylerin sosyal medya paylaşımlarında ambiyans boyutuyla ilgili beş duyuya yönelik değişkenleri içermesi gerektiği saptanmıştır. Özellikle restoranda tercih edilen müzik çeşidine, ortamın ısı seviyesi ve kokunun yoğunluğuna dikkat edilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Örneğin restoranda yemek yeme deneyimi esnasında ortamın aşırı sıcak olması müşterilerde bunalma hissi yaratırken, aşırı soğuk olması ise müşterilerin ürpermesine neden olabilmektedir. Bu noktada sıcaklık seviyesi de bireylerin restoran deneyimini olumlu ya da olumsuz şekilde etkileyebilmektedir. Restoran işletmelerinde kokunun ve tercih edilen müzik çeşidinin işletmenin temasına uygun olması önemlidir. Ayrıca restorana gelen müşterilerin karşılıklı iletişim kurabilmesi için müzik sesinin seviyesi de önemli bir diğer unsurdur. Restoranlarda ortamda az miktarda kokunun olması restoran deneyimi açısından müşteriler üzerinde olumlu izlenimler yaratırken, restoran ortamında yoğun bir kokunun olması tam tersine olumsuz duygular çağrıştırmaktadır (Akkuş, 2019: 639-640).

Pecotic ve diğerleri (2014:12-13)'nin restoranda müşteri memnuniyetini etkileyen iç tasarım faktörlerini belirlemeyi amaçladıkları çalışmalarında renk, düzen, müzik ve aydınlatma gibi iç tasarım faktörleri ele alınmıştır. İç tasarımda mobilya konforu, müzik tarzı, bardaklar, tabaklar, aydınlatma ve müzik sesi gibi özellikler müşteriler tarafından önemli olarak

algılanmıştır. İç tasarımda renk olarak, katılımcıların çoğunluğu (%42) sıcak renk tercih ettiğini belirtmektedir. Çalışmada mobilya tipi olarak katılımcıların çoğunluğu (%59) tarafından yumuşak ve zeminden daha yüksek mobilya tercih edildiği belirtilmektedir. Restoranlarda sert mobilyalar tercih edilecekse en uygun malzemenin ahşap (%76) olduğu düşünülmektedir. Katılımcıların %46'sı yumuşak mobilya için pamuklu tercih ederken %32'sinin deri tercih ettiği tespit edilmiştir. Restoranlarda sanat türü olarak katılımcıların %46'sı tablo tercih ederken müzik tarzı olarak salon müziği (%34) veya klasik müzik (%24) tercih ettikleri görülmektedir. Ayrıca elde edilen sonuçlara göre cinsiyet ve yaşın iç tasarımda önemli bir etkisi bulunmadığı ve tasarımın, konfora göre daha önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Mobilya konforunun, restoranların iç mekân tasarımında en önemli unsur olması nedeniyle, hem iç mimarların hem de restoran sahiplerinin daha fazla konfor sağlayacak bir tasarım tercih etmeleri uygun olacaktır.

Typaldos (2016: 46-51)'un İsveç'teki Starbucks ve kahve dükkanlarına yönelik gerçekleştirdiği çalışması, Starbucks müşterilerinin deneyimleri ve işletmenin ortamına (atmosferine) ilişkin bulguları içermektedir. Dünya'daki tüm Starbucks işletmelerinin tipik bazı özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler; dekor, servis ve içecek seçenekleridir. Diğer taraftan güler yüzlü ve yardımsever personeller tarafından hizmet sunulmaktadır. Starbucks'a yapılan bir ziyaret asla bir yere yapılan bir ziyaret değil, geçmiş deneyimlerin ve izlerin birikimidir. Starbucks'a yapılan bir ziyaret fiziksel duyuları harekete geçirmektedir. Starbucks'ı deneyimleyen kişilerde farklı alışkanlıklar oluşmaktadır. Starbucks'ın atmosferine ilişkin görüşülen kişilerin çoğu, ortamdaki ferahlık, mumlar, kilim ve kanepelere karşı rahat ve olumlu duygular hissettiğini ifade etmiştir. İşletmenin büyük pencerelerinin ve yüksek tavanlarının olması müşterileri için olumlu olarak algılanmaktadır. İşletme hem nötr hem de güzel renklerle dekore edilmiştir. Özellikle ortamda krem ve kahverengi, yeşil ve kırmızı renkler kullanılmıştır. Antika görünümlü dekorasyonlar da bu rahatlık ve incelik duygusuna katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, seslerin ve manzaraların tanıdık olması da önemli bir unsurdur. Müşteriler bu işletmeleri deneyimlediğinde, dışarıdan gelen otobüslerin sesi, diğer müşterilerin konuşmaları, kahve makinesinin sesinin duyulması oldukça bilinen seslerdendir. Müşterilerin tanıdığı Starbucks logosunu ve serviste kullanılan kapları görmesi, müşterinin kendini güvende ve rahat hissetmelerini sağlamaktadır.

Diğer bir çalışmada ise, müşteriler için restorandaki renk seçimi iç mekân tasarımında önemli faktörlerden biri olarak algılanmamıştır. Fakat daha fazla para ödemeye istekli olan

müşteriler için daha önemli bir kriter olduğu sonucuna varılmıştır. Katılımcıların renk olarak tek renkten ziyade karışık renkler tercih ettikleri görülmektedir. Müşteri için pozitif ve keyifli bir yemek alanı oluşturmak ve tek bir rengin doygunluk hissi vermemesi nedeniyle karışık renkler kullanılması daha uygun olacaktır (Pecotic vd., 2014: 13). Tam tersine bir başka çalışmada günlük restoranlarda müşterilerin çoğu (%70) o restoranda hatırladığı ilk özelliğin duvar rengi olduğunu belirtmektedir. Restoranlardaki müşteriler parlak çimen yeşil ve sarı duvar renklerinin sıradışı olduğunu vurgulamışlar Ayrıca benzersiz bir atmosfere sahip olmak restoranı hatırlamaya yardımcı olmaktadır (Lin & Mattila, 2010: 826-832).

1.6.2. Fonksiyonel bileşen

Fonksiyonel bileşen, duysal bileşenlerin birlikte kullanımıyla tasarlanan özellikler, işaretler ve mobilyalar, müşterilerin, çalışanların ve diğer paydaşların rahatlamasını, yenilenmesini, sosyalleşmesini, öğrenmesini, ilişki kurmasını, düşünmesini ve kendini gerçekleştirmesini sağlayan birtakım faydalar sağlamayı amaçlamaktadır. Müşterilerin, çalışanların ve diğer paydaşların bu faydaları elde edebilmesi sosyal, doğal ve kültürel boyutlara bağlıdır (Pizam & Tasci, 2019: 34). Tablo 1.1’de yer alan hizmet alanı boyutlarına göre tasarım, tesis estetiği, mekânsal düzen, alan ve fonksiyon, işlevsellik, oturma konforu, fiziksel boyut, mobilya ve tablolar gibi alt boyutlar fonksiyonel bileşenler içerisinde değerlendirilmektedir.

Hizmet işletmelerinde mekân yerleşimi bireylerin deneyimlerini etkileyen unsurlardan biridir. Mekân yerleşimi, eğlence hizmetlerinde de kritik öneme sahiptir çünkü giriş ve çıkışın kolay olması, müşterilerin aldığı hizmeti kolaylaştırmaktadır. Dahası, müşterilerin işletme içerisinde diğer alanlara ulaşmada zorluk çekmesi müşterilerini kaybetmesine neden olabilmektedir. Müşteriler açısından mekânda yerleşim ile ilgili sorunları çözmek için bazı alanların yeniden düzenlenmesi veya hizmet alanına tabela veya işaret koyarak hizmet alanının akışı kolaylaştırılabilir. Aynı şekilde, daha geniş koridorlar, yürüyüş yolları ve ek giriş/çıkışların yapılması hizmeti sunmadan önce, sunma esnasında ve sonrasında müşterilerin hizmet alanındaki akışını kolaylaştıracaktır. Hizmet alanlarında bu kolaylıkların sağlanması bireylerin bu ortamlarda rahatlamasını sağlayacaktır. Müşterilerin hizmet işletmelerinde uzun süre zaman geçirmesi nedeniyle oturma konforunun rahat olması da oldukça önemlidir. Restoran işletmelerinin oturma kapasitesini en üst seviyeye çıkarması ile müşterilerin daha rahat oturmasını sağlama arasında bir denge sağlanması gerekmektedir. Ara sıra yapılan satışlar ile daha fazla koltuk ile daha fazla gelir sağlanırken, daha rahat koltukların tercih edilmesi

insanların daha uzun zaman geçirmesine ve restoran işletmelerini daha sık ziyaret etmesini sağlamaktadır. Hizmet alanında oturma konforu, devamlı müşterileri cezbedecek bir unsurdur (Wakefield & Blodgett, 1996: 53-54).

Restoran işletmelerinde, restoranın yerleşimi hem çalışanların hem de müşterilerin rahatlama için önemlidir. Restoran işletmelerinde, özel masa düzeni, masa boyutu ve şekilleri, düzenli masa planlaması, dolaşmak için yeterli alanın olması ve masa düzeni müşterilerin kendilerini rahat hissetmeleri için oldukça önemlidir (Tuzunkan & Albayrak, 2016: 3). Müşterilerin oturma düzeninde ferah hissetmeleri için masaların birbirinden uzak olması, aynı zamanda servisin kolayca yapılabilmesi için de birbirine çok uzak olmaması gerekmektedir. Farklı ölçülerde masalar tercih edilmesi ve masa yerleşiminin daha planlı yapılması restoran işletmelerinde kolaylık sağlamaktadır (Ünal vd., 2014: 42). Restoran müşterileri, masalar arasında orta boşluk (%63) ya da geniş boşluk (%35) tercih etmektedir. Bu da müşterilerin kalabalık hissetmedikleri bir ortamda daha samimi veya rahat olduklarını göstermektedir (Pecotic vd., 2014: 13).

Literatürde fonksiyonel bileşenler fiziksel boyutun içerisinde ele alınmıştır (Rosenbaum & Massiah, 2011; Rashid, Ma'amor, Ariffin & Achim, 2015). Fiziksel boyut; ambiyans, mekân düzeni/işlevsellik ve işaretler, semboller ve eserler olarak üç boyuta ayrılmıştır. Mekân düzeni/işlevsellik, ambiyans ve işaretler, semboller ve eserlerin memnuniyeti etkilediği belirlenmiştir. Salonun dekorasyonunun olumlu bir etki yarattığı ve müşteri memnuniyetini artırdığı saptanmıştır. Restoranı bilmeyen müşterilerin kaybolmasını önlemek için konumu ararken yönlendirme işareti, sembol ve tabelalara yer verilmesi gerekmektedir (Rashid vd., 2015: 781). Rosenbaum ve Massiah (2011: 473-481) çalışmasında fiziksel boyut; ortam koşullarını (sıcaklık, hava kalitesi, gürültü, ses, müzik, koku), alan ve fonksiyonu (yerleşim, ekipman, mobilyalar) ve işaretler, semboller ve eserleri (tabela, eserler, dekor tarzı) içermektedir. Bekar ve Sürücü (2015: 372)'ye göre restoran işletmelerinde tuvalet ve lavaboların temizliği, havalandırma, koltuk ve sandalyelerin rahat olması, ortamın sıcaklığı gibi unsurlar önemli olarak değerlendirilmiştir.

Restoranlarda estetik faktörlerin restoranın genel konseptine uygun olarak seçilmesi önem arz etmektedir. Örneğin restoran içerisinde kullanılan duvar dekoru, resim ve müzik birbirini tamamlamadığında müşterilerin aklını karıştırmakta veya tam olarak restorana gelen müşterinin istediği ortamı yaşatamamaktadır (Ünal vd., 2014: 42). Bu nedenle müşteriler için restoranın dekoru ve estetik görüntüsünün birbiriyle uyumlu olması gerektiği

vurgulanmaktadır. Bu noktada lüks restoranların, ünlü tasarımcılar ile anlaşarak tasarlanan özel mobilyaların kullanılması restoranın estetik görüntüye kavuşmasına katkı sağlayacaktır (Chen vd., 2015: 255). Duyusal bileşenlerin birbiriyle uyumlu tasarlandığında müşteri deneyimine de katkı sağlaması muhtemeldir.

Çalışan ve müşteriler için aydınlatma duyuşal bileşenlerle birleşerek restoran deneyiminde uyum ve kolaylık sağlamaktadır. Aydınlatmanın tesis estetiğı, ambiyans ve sosyal faktörler gibi boyutları etkilediğı görölmektedir. Örneğın, aydınlatma seviyesi, estetik bir ortam oluşturarak renk ile uyumlu bir şekilde etkileşime girebilmektedir (Ryu, 2005: 93). Aydınlatma, müşteriler için bazı çalışmalarda olumlu etki yaratırken, bazı çalışmalarda aydınlatmaya çok fazla önem verilmediğı görölmektedir. Pecotic ve diğlerlerinin (2014: 13) çalışmasında aydınlatma, restoran atmosferi için önemli bir faktör olarak algılanmaktadır. Samimi bir ortamı tercih eden kişilerin daha koyu aydınlatma tercih ettiğı görölmektedir. Ünal ve diğlerlerinin (2014: 41) çalışmasında ise aydınlatma seçiminde işletmenin türüne ve faaliyet gösterdiğı saatlere uygun aydınlatma tercih edilmesi müşterilerin kendilerini daha rahat hissetmelerini sağlamaktadır. Diğler taraftan aydınlatma yemeğın görünümünü de olumlu yönde etkileyen bir unsurdur. Tam tersine Tuzunkan ve Albayrak (2016:3)'ın çalışmasında restoran işletmelerinde müşterilerin aydınlatmanın iyi olmasına ve sıcak bir aydınlatma kullanılmasına daha az önem verdiğı saptanmıştır.

1.6.3. Sosyal bileşen

Tablo 1.1 sosyal bileşenler açısından değeriendirildiğinde literatürde ağırlıklı olarak sosyal faktörlerin, servis personeli/çalışanlar, personel davranışı, personel imajı ve insan unsurları şeklinde ifade edildiğı görölmektedir. Tek başına personel ya da insan unsuru kavramının kullanılması sosyal bileşenleri ifade etmede yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle sosyal bileşenlerin Rosenbaum ve Massiah (2011), Agapito, Mendes ve Valle (2013) ve Pizam ve Tasci (2019)'nın çalışmalarında olduğı gibi müşteri, personel ve diğler paydaşları da dahil ederek daha geniş bir bakış açısıyla değeriendirilmesi daha uygun olmaktadır.

Literatürde sosyal bileşenlerin alt boyutlarını belirlemeye yönelik çalışmalar da bulunmaktadır (Rosenbaum & Massiah, 2011; Pizam & Tasci, 2019; Fesenko, 2019; Zatori, Smith & Puczko, 2018). Sosyal bileşen, müşterilerin, çalışanların ve diğler paydaşların kendi sosyal kurallarına, normlarına ve sözleşmelerini algılamasına dayanmaktadır. Sosyal bileşen, duyuşal ve fonksiyonel bileşen algısını da etkilemektedir. Sosyal bileşenler, kalabalığın seviyesi ve çeşidini, etkileşimlerin doğasını, müşterilerin ve çalışanların imajını kapsamaktadır

(Pizam & Tasci, 2019: 34). Rosenbaum ve Massiah (2011: 473)'ın çalışmasında ise sosyal bileşenler; çalışanlar, müşteriler, sosyal yoğunluk, diğerlerinin sergilediği duyguları kapsamaktadır. Fesenko (2019: 14) ise çalışmasında personel ve diğer faktörlere vurgu yaparak sosyal bileşenlere işaret etmektedir. Zatori ve diğerlerine (2018: 111-119) göre otantik ve unutulmaz turist deneyiminin sosyal bileşenleri; grup atmosferi, grup üyelerinin algılanan kalitesi, grup içindeki etkileşimin derecesi ve personel ile etkileşimin niteliğini içermektedir.

Uluslararası alanyazındaki çalışmalarda, sosyal bileşenlerin turizm deneyimindeki önemi, memnuniyet ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi incelenmiştir (Bharwani & Jauhari, 2013; Chui vd., 2010; Choo & Petrick, 2014; Line & Hanks, 2019; McLeay vd., 2019; Srivastava & Kaul, 2014; Sørensen & Jensen, 2015). Çalışanlar ve hizmet karşılaşmaları, daha geniş bir turizm deneyiminin ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir. Bu sayede hem fonksiyonel hizmet sunumlarının ötesine geçilmekte hem de misafirlere duygusal değer yaratarak işletmenin değer kazanması sağlanmaktadır (Sørensen & Jensen, 2015: 343). Fiziksel çevrede, insan etkileşimleri (müşterilerin çalışanlar ve diğer müşterilerle olan etkileşimleri), müşterilerin kişisel özellikleri, diğer seyahatle ilgili faktörler müşteri deneyimini etkileyen faktörler arasındadır. Hizmet sektöründe personel ve müşteri arasındaki etkileşimlerde personelin yetenekli olması oldukça önemli rol oynamaktadır (Bharwani & Jauhari, 2013: 837-838). Srivastava ve Kaul (2014: 1028)'a göre sosyal etkileşim, olumlu tutum, merak ve nezaketi içermektedir.

Farklı deneyim alanları ele alındığında, kayak deneyiminin sosyal boyutunun, tüketici deneyiminin önemli bir parçasını oluşturduğu görülmektedir (McLeay vd., 2019: 421). Diğer taraftan turistlerin ulusal parklarda hizmet alanına ilişkin değerlendirmelerinde turist, çevre ve turist ve çevre arasında etkileşim olduğu sonucuna varılmıştır (Chui vd., 2010: 30). Choo ve Petrick (2014: 379) çalışmasında turizmde yer alan küçük ölçekli çiftliklerdeki hizmet sağlayıcıları, yerel halk ve diğer müşteriler arasındaki kişilerarası sosyal etkileşimleri, müşteri memnuniyeti ve müşterinin tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Turizmde paydaşlar, karşılıklı olarak istenen sonuçlara ulaşmak için gereken çabayı sağladığında olumlu sosyal etkileşimler gerçekleşmekte ve bu durum turistlerin deneyimlerinden memnun kalmasını sağlamaktadır.

Line ve Hanks (2019: 753-764) çalışmasında otel müşterilerinin sosyal hizmet alanını araştırmıştır. Çalışmada çalışan ve müşterilerin sosyal hizmet alanının (fiziksel görünüş, algılanan benzerlik ve uygun davranışın) memnuniyet ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi

incelenmiştir. Sosyal hizmet alanının, eğlence odaklı otel deneyimlerinde memnuniyet ve davranışsal niyetleri önemli ölçüde etkileyebileceği tespit edilmiştir. Ayrıca otel müşterilerinin otel deneyiminden duyduğu memnuniyet seviyesinin, hizmet alanında bulunan diğer müşteri ve çalışanların varlığından kaynaklandığı sonucuna varılmıştır. Müşteriler için sosyal hizmet alanının davranış üzerinde hem dolaylı hem de doğrudan etkileri bulunurken, çalışanlar için dolaylı etkileri bulunduğu belirlenmiştir. Memnuniyet ve davranış açısından çalışanların ve müşterilerin bakış açılarının farklılaştığı tespit edilmiştir. Bunun nedeni çalışanların üretim sürecinde birtakım sorumluluklarının olmasından kaynaklanmaktadır. Çalışanlarda ise sosyal hizmet alanının memnuniyet aracılığıyla davranışsal niyeti dolaylı olarak etkilediği sonucuna varılmıştır.

Restoranlarda yemek deneyiminin değerlendirilmesinde müşteri, çalışan davranışı ve diğer müşteriler gibi alt sosyal bileşenler bulunmaktadır. Sosyal bileşenlerin, müşterilerin restorana karşı tutumları, memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri üzerinde etkisi bulunmaktadır (Walter, 2008; Matson-Barkat & Robert-Demontrond, 2018; Hanks & Line, 2018). Matson-Barkat ve Robert-Demontrond (2018: 566-573) çalışmasında restoran deneyimlerinin sosyal anlamda hem zengin hem de karmaşık olduğu sonucuna varılmıştır. Sonuç olarak, restoran deneyimleri sosyal bağlamda, deneyimlerin paylaşılması, aile beraberliği ve aktarımı, kültürel rehberlik ve müşteriden müşteriye etkileşim şeklinde dört boyut olarak elde edilmiştir. Bir restorana gittiğinizde diğer müşteriler kalite için bir kriter olabilir. Diğer müşteriler, bireylere eğlenmek ve değişim yoluyla öğrenmek için birer fırsat sunmaktadır. Bu nedenle restoran deneyimi esnasında diğer müşterilerin bulunması da oldukça önemlidir. Fakat diğer müşteriler, turistlerin kişisel alanlarına ilişkin istilacı veya gürültücü olarak algılandığında olumsuz deneyimlere neden olmaktadır. Restoran deneyiminin bir parçası olan servis personeli ile etkileşime geçilmesi kültürel öğrenmeyi sağlamakta ve turistlerin kimliğine ilişkin pozitif değişim sağlayabilmektedir.

Hanks ve Line (2018) çalışmasında müşterilerin restoran deneyimini değerlendirirken hizmet alanının diğerleriyle (müşteri ve çalışanlar) benzerliği, görünümü ve diğerlerinin davranışından büyük ölçüde etkilendiği tespit edilmiştir. Bu bilginin restoran yöneticileri ve pazarlamacılar için müşterileri hedef alırken, yeni müşteri edinirken veya müşterileri elde tutmaya çalışırken ve aynı zamanda yeni personel işe alırken ve eğitirken faydalı olması muhtemeldir. Örneğin suşi hizmeti veren lüks bir restoranın oldukça dar bir pazara ve benzer müşteri grubuna hitap etmesi de muhtemeldir. Müşteriler arasında yüksek düzeyde benzerlik

olması sadakat davranışlarının geliştirilmesine ve restoranın ağızdan ağıza reklamının yapılmasına neden olmaktadır. Restoran yöneticileri restoran içerisinde diğer müşterilerin davranışlarını etkilemek için zorunlu kıyafet kuralları oluşturmaktadır. Bu gibi kıyafet kurallarının oluşturulması hem restoran ortamının hoş bir görünüme sahip olmasını hem de müşterilerin standart bir davranış sergilemesine zemin hazırlamaktadır. Bu nedenle de restoran deneyim alanında sosyal boyut önem arz etmektedir. Restoran yöneticileri için müşterilerin benzerliğini, görünümünü ve davranışını kontrol etmek bazen zor olsa bile, çalışanları kontrol etmek çok daha kolay bir unsurdur. Kısaca, çalışanlar benzer olduğunda, hoş bir görünüme sahip olmakta ve uygun şekilde davrandığında müşteriler daha iyi bir deneyime sahip olmaktadır. Bu nedenle çalışanları işe alım sürecinde benzer beceri ve deneyimlere sahip olmalarının yanında restoranın özelliğine uygun özellikler taşımaları da önemli bir kriter haline gelmektedir (Hanks & Line, 2018: 13-19).

Müşteriler daha restorana ilk girdiğinde iç tasarım ve insan unsuru dikkat çekmekte ve müşterileri kolayca etkileyebilmektedir. Aynı zamanda çekici bir tasarım ve çalışan görüntüsü algılanan değeri artırmakta ve pozitif duyguları harekete geçirmektedir (Liu, 2008: 47-50). Diğer taraftan müşterilerin iyi davranış sergilemesi için başka müşterilere de ihtiyacı vardır. Diğer müşterilerin olumsuz davranış sergilemesi müşterinin olumsuz duygular ya da deneyim yaşamasına neden olmaktadır (Chen vd., 2015: 253).

Walter (2008: 94) çalışmasında restoranda yemek deneyimi sürecinde fiziksel ortamı ve sosyal etkileşimleri ele almıştır. Müşterilerin restoran deneyiminde sosyal etkileşimlerin daha önemli olduğu, fiziksel ortamın daha az öneme sahip olduğu tespit edilmiştir. Bir diğer ilginç bulgu ise fiziksel ortamın sosyal faktörlere ilişkin algımızı da etkilediği saptanmıştır. Çünkü yeni restoran açıldığında restoran ortamı çok iyi tasarlanarak, aynı zamanda bu restoran ortamında gerçekleşecek sosyal etkileşimler hakkında da daha fazla fikir verebilmektedir.

Özetle restoran yöneticileri, iyi yemek veya hoş bir atmosfer sunmanın artık müşteriler için yeterli olmadığını farkındadır. Günümüzde müşterilerin restoran işletmelerinden beklentilerini tahmin etmek oldukça güçtür. Bu nedenle müşterilerin genel yemek deneyimini değerlendirirken, yalnızca fiziksel çevre veya genel atmosferle ilgili duyusal ipuçlarıyla değil, aynı zamanda servis personelinin müşterilerle olan etkileşimi de ön planda tutulmaktadır (Lin & Mattila, 2010: 834).

1.6.4. Doğal bileşen

Bireylerin deneyimlerinde doğal çevrenin kullanılmasının bireylerin hayatında önemli rolü bulunmaktadır. Ayrıca doğal çevrede gerçekleştirilen deneyimler stresi azaltmaktadır (Kaplan, 1995: 180). Bireylerin deneyimlerinde doğal bileşenlere yönelik çalışmalar incelendiğinde bu alandaki çalışmaların oldukça sınırlı ve kavramsal çalışmalar olduğu görülmektedir (Rosenbaum & Massiah, 2011; Pizam & Tasci, 2019). Rosenbaum ve Massiah (2011: 473-481)'a göre doğal bileşen; uzakta olma, çekicilik ve uyumluluk alt boyutlarından oluşmaktadır. Doğal bileşen, bir hizmet ortamının restoratif (canlandırıcı) niteliklere sahip olması gerektiğini vurgulamaktadır. Hizmet almak için gelen müşterilerin tükenmişlik, stres, depresyon gibi yorgunlukla ilgili olumsuz belirtilerinin, doğal bileşenlerin katkısıyla hafifletilmesi amaçlanmaktadır. Bir diğer çalışmada doğal bileşen, dış manzara, iç tasarım, çekicilik için doğal özellikler, doğal ve inşa edilen özellikler arasında denge olmasını içermektedir. Doğal bileşen, doğal unsurlarla (flora, fauna, arazi) oluşan çevrenin entegrasyonunu kapsamaktadır. Doğal bileşenler, duyuşal, fonksiyonel, sosyal ve kültürel bileşen algısını etkilemektedir ve bunun tam tersi durumlarda geçerlidir (Pizam & Tasci, 2019: 34).

1.6.5. Kültürel bileşen

Kültürel bileşen, karşılama kültürü, kültürel işaretler, çalışan ve müşterilerin kültürel benzerlik ve farklılıkları gibi özellikleri içermektedir. Kültürel bileşen, çevrede algılanan kültür, farklı grupların, ulusların ve alt grupların değerlerine, normlarına ve kurallarına dayanarak, duyuşal, fonksiyonel ve sosyal bileşen algısını da etkilemektedir (Pizam & Tasci, 2019: 34). Rosenbaum ve Massiah (2011: 473-481) çalışmasında kültürel bileşenleri, sosyal olarak sembolik boyut olarak vurgulamaktadır. Sosyal olarak sembolik boyut; etnik işaret ve semboller, etnik objeler ve eserleri içermektedir.

Tamamıyla farklı gelenek ve özelliklere sahip farklı ülkeleri seyahat ettiğimizde koku, yiyecek, dil, trafik, manzara ve renkler ve benzeri unsurlarla farklı bir bakış açısı oluşturulması gerekmektedir. İnşa edilen ve doğal manzaralar, iç tasarım ve temalandırma ilkeleri gibi özellikler turist deneyimini etkileyen faktörlere katkı sağlamaktadır. Deneyim alanı oluştururken turizm paydaşlarının rakiplerinden kültürel açıdan farklılaşması gerekmektedir (Frochot & Batat, 2013: 104-112).

Turistlerde sosyo-kültürel faktörleri mevcut deneyimleri etkilediği gibi geçmiş ve gelecek deneyimleri de etkileyebilmektedir (Lindberg, Hansen & Eide, 2014: 497-504). Sthapit (2013: 35 -74) unutulmaz turizm deneyimi bileşenlerinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisini incelediği çalışmasında, unutulmaz turizm deneyiminin bileşenlerini; hazcılık, yenilik, yerel kültür, canlanma, anlamlılık, ilgi ve bilgi olarak belirlemiştir. Sonuç olarak yerel kültürün ve yeniliğin davranışsal niyetleri etkilediği diğer deneyim bileşenlerinin ise etkilemediği bulunmuştur. Bir başka çalışmada ziyaretçilerin hizmet alanına yönelik değerlendirmelerinde temalı parkların kültürel yönlerinin oldukça önemli olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle pazarlamacıların kendilerini rakiplerinden farklılaştırmak için semboller, tema şarkıları ve eğlence şovları gibi kültürel unsurları kullanmaları gerekmektedir (Dong & Siu, 2013: 550).

Literatürde deneyim alanında hikaye anlatma da kültürel bileşenleri yansıtmının farklı bir yoludur (Mei, Hågensen & Kristiansen, 2018; Mossberg, 2008; Mossberg & Eide, 2017). Otel ve restoran endüstrisinde pazarda farklılaşmak için hikayelerden yararlanılmaktadır. Tüketicinin hikayenin bir parçası olabilmesi ve olağanüstü bir deneyime sahip olabilmesi için, hizmet türü ve ortamla ilgili iki ön koşul önerilmiştir. Bunlardan biri hedonik tüketim ihtiyacı, diğeri ise tüketicinin günlük hayatından uzaklaşmasına izin veren bir hizmet alanının oluşturulmasıdır. Turistin bir hikayeye ve hizmet alanına alışmasını sağlamak için bir rehber de kullanılabilir (Mossberg, 2008: 195). Hikâyeler insanın ihtiyaçlarını anlatır, değerleri ve ilkeleri aktarmaktadır. Hikayeler, sağlıklı beslenmeyi kolaylaştırmak amacıyla restoranlarda stratejik olarak kullanılabilir. Hikayeler müşterilere bilgiyi iletmekte ve eğlendirmektedir (Mossberg & Eide, 2017: 1195-1196).

Çiftlik turizmi gibi deneyime dayalı faaliyetlerde, hikaye anlatımının kullanılması giderek daha önemli hale gelmektedir. Çiftlik turizminde sıradışı deneyimlerin nasıl oluşturulduğu ve deneyim alanındaki unsurlar belirlenmeye çalışılmıştır. Deneyim alanında, sosyal ortam, çiftçinin kendisi, somut (fiziksel çevre) ve soyut özellikler bulunmaktadır. Bunun yanında turistlerin hedonik faydalar edinmesi, ev sahibi ile etkileşim ve ilişki kurma da deneyim alanında önemli rol oynamaktadır. Son olarak çiftçinin, konsepti sunmak ve hikâyeyi düzeltmek için kullandığı beceriler, bağlılık ve coşku da sıradışı bir deneyim yaşanmasında temel kriterlerdendir. Fakat soyut unsurlar, rakipler tarafından kolayca kopyalanamayan, deneyimi özgünleştiren bir özellik olduğu için önemli bir belirleyicidir. Hikaye anlatma, çiftçi ile turistler arasında etkileşim sağlamakta, turistleri de sürece dahil etmektedir. Çiftçi ürünün ve deneyimin

bir parçası haline gelmektedir. Çiftçinin hikâyeyi anlatma becerisinin, kavramın ne kadar iyi aktarıldığı üzerinde doğrudan bir etkisi bulunmaktadır (Mei vd., 2018: 1-10).

Mossberg ve Eide (2017: 1184-1194) çalışmasında yerel veya bölgesel kökenli hikâye anlatımının restoranlarda yemek deneyiminde nasıl kullanılabileceğini araştırmıştır. Menülerde, deneyim alanlarına uygun çeşitli hikayeler anlatılmaktadır. Bu durum daha fazla ziyaretçinin gelmesine, işletmeler arasında daha fazla işbirliğinin sağlanmasına ve medyanın ilgisinin artmasına neden olmaktadır.

Sunulan turistik ürünler yardımıyla tatile gidilen destinasyon ve o toplumda yaşayan bireylerin kültürel özellikleri hakkında bilgi edinilmektedir (Ooi, 2005: 59-61). Yemek deneyimi tarihsel, estetik ve sosyal olarak çok dinamik bir olgudur. Yemekler yeni trendlerle sürekli değişmekte ve yeni teknikler tanıtılmaktadır ve bu durum tüketicilerin alışkanlıklarını ve tercihlerini değiştirmektedir. Yemek deneyimleri için yeni ortamlar oluşturulmaktadır. Yemek deneyimi, insanların günde en az üç kez acıkması nedeniyle, diğer tüm kültürel deneyimlerden farklı bir deneyimdir (Jacobsen, 2008: 30). Müşterilerin yiyecek alışkanlıkları, kişilerarası ilişkiler, güç mesafesi, cinsiyet ilişkileri ve çeşitli kültürlerdeki diğer uygulamalar ve hizmet beklentileri konusunda kültürel farklılıklara özellikle personelin dikkat etmesi gerekmektedir. Bu sayede işletme çalışanlarının farklı kültürlerden gelen müşterileri daha iyi anlaması müşterilerin daha iyi deneyim yaşamalarına katkı sağlayacaktır (Bharwani & Jauhari, 2013: 837-838).

1.6.6. Ağırlama kültürü bileşeni

Hizmet işletmelerinde ağırlama kültürü sadece ulusal, etnik ya da daha alt grupların kimliklerini yansıtan sembolik anlamlar olarak görülmemeli aynı zamanda örgüt kültürünün bir parçası olarak benimsenmelidir. Turizm sektörünün yanında perakende, sağlık hizmetleri, yaşlı bakım, bankacılık, sigorta gibi hizmet işletmelerinde de ağırlama kültürü kavramı tüm örgüt üyelerinin misafir yönetimi alanında edindikleri tutumlar, normlar ve davranışlar açısından oldukça önemlidir. Ağırlama kültürü gerek çalışanlar gerekse de müşteriler açısından memnuniyet, bağlılık gibi işletmeler için sürdürülebilir rekabet avantajı yaratacak temel göstergelerden biri olarak değerlendirilmelidir (Pizam, 2020: 43; Pizam & Tasci, 2019: 30).

Ağırlama kelimesi, Latince "hospitalitat" kelimesi, "ev sahibi", "misafir" veya "yabancı" anlamına gelen "*hospes*" kelimesinden türemiştir. Ev sahibi, misafir veya yabancı anlamında kullanılan "*Hospes*" kelimesi ise ev sahipleri, misafirperverlik, darülaceze, pansiyon, otel ve hastane gibi İngilizce kelimelerden türemiştir (Pizam, 2020: 432).

Ağırlama(misafirperverlik) kavramı “*Bir işletmenin (oteller, restoranlar ya da barlar) konukları veya müşterilerine misafirperver şekilde yiyecek, içecek ve benzeri sağlama faaliyeti ya da işi*” olarak ifade edilmektedir. Kısaca ağırlama “*misafirperver davranış, karşılama veya kurallar*” şeklinde tanımlanmaktadır (Meriam-Webster, 2021).

Pizam (2020: 432) ağırlama kültürü kavramını “*Tüm paydaşlarına olağanüstü hizmet ve unutulmaz tatmin edici deneyimler sunmayı amaçlayan işletmelerde paylaşılan normlar, değerler, inançlar, gelenekler ve beklentiler sistemi*” olarak tanımlamaktadır. Pizam (2020: 432) tanımında işletmelerin tatmin edici bir deneyim sağlarken tüm paydaşların da dahil edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Pizam (2020: 431-437) ağırlama işletmelerinde organizasyon kültürü kavramına ilişkin kavramsal bir çerçeve sunarak ağırlama kültürü bileşenini özellikle hizmet sektörleri içerisinde sağlık ve perakende sektörü alanında incelemiştir. Deneyim alanı bileşenlerine ağırlama kültürü bileşeninin eklenmesi çalışanların yanı sıra satıcılar, tedarikçiler, taşeronlar, resmi düzenleyiciler gibi diğer tüm paydaşlara odaklanmayı sağlamaktadır (Pizam & Tasci, 2019: 30). Ağırlama kültürü bileşenleri kendi içerisinde beşe ayrılmaktadır. Bunlar müşteri ve çalışan etkileşimleri, müşteri ve destek personel etkileşimleri, işyeri iklimi, dış paydaşların ilişkileri ve tesis atmosferi (ortam) olarak belirlenmiştir (Pizam, 2020: 433).

1.7. Turizmde Deneyim Alanı

Literatürde turizm alanında deneyim alanına ilişkin yapılan çalışmaların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir (Zhaoyu, 2018: 289). Deneyim alanı kavramının turizmde genel olarak mevcut literatürdekinden daha geniş bir bakış açısıyla incelenmesine ihtiyaç duyulmaktadır (O'Dell, 2007: 34). Turizmde deneyim alanı kavramı, teknolojinin gelişmesi, fotoğraf, video ve canlı yayın paylaşımlarının artmasıyla daha fazla çalışmalara konu olmaya başlamıştır (Deng, Benckendorff & Wang, 2019: 41).

Fuste-Forne (2017: 44-55)'nin çalışmasında sanat ve yaratıcılığı kullanarak bir şehirde toplumun ve kentsel tasarım süreçlerinin uygulanmasıyla kentin nasıl daha iyi hale getirilebileceğinin aşamaları anlatılmaktadır. Yeni Zelanda'da yaşanan deprem olayından sonra toplumun da katkısıyla kent için yeni bir deneyim alanı oluşturulmuştur. Bu şehirde sokak sanatı, etkinlikler ve festivaller sunularak yerliler ve turistler için deneyim alanında iyileştirmeler gerçekleştirilmiştir. Kentsel planlama, yaratıcı yerleştirme, halkın katılımı, topluluk temelli organizasyonlar ve düzenli olayların planlanması ile şehrin yeni bir yüze

kavuşması sağlanmıştır. Bu sayede, deneyim alanlarında yapılan bu düzenlemeler bölgedeki ticareti geliştirmeye, faaliyetleri çeşitlendirmeye, yeni kültürel etkinlikler ve eğlence olanaklarını artırmaya ve turistik faaliyetleri düzenlemeye yardımcı olmaktadır.

Turizm alanında deneyim alanına yönelik yapılan çalışmalar da mevcuttur (Ali, Hussain & Ragavan, 2014; Dong & Siu, 2013; Fossgard & Fredman, 2019; Huang, 2013; Kara & Çiçek, 2015; Mody vd., 2017; Zhaoyu, 2018). Turistlerin deneyim aşamasında katılım, sosyal etkileşim, psikolojik durum ve süreçler yer almaktadır. Turistler, deneyim esnasında bilişsel ya da duygusal tepkiler vermektedir. Duygusal tepkiler, fiziksel özelliklerle yaşanan deneyimden kaynaklanmaktadır. Fiziksel çevre ile soyut ve somut özellikleri turistin farkına varmasıyla bilişsel tepkiler ortaya çıkmaktadır. Turist yaşanan deneyimi değerlendirmesi sonucunda tekrar ziyaret etme, tavsiye etme gibi pozitif davranışsal tepkiler göstermektedir. Turistler deneyim anında yaşadıklarından daha çok deneyim öncesi ve sonrasına ilişkin düşüncelerini vurgulamaktadır (Zhaoyu, 2018: 189- 290).

Deneyim alanının otantikliğine ilişkin Huang (2013) literatür taramasına dayalı gerçekleştirdiği çalışmada, deneyim alanının insanlar tarafından üretilebileceğini ancak deneyimlerin otantikliğinin belirsiz bir konu olduğunu vurgulamaktadır. Hizmet alanının otantikliği, seyahatte turistlerin kaliteli bir deneyim yaşamalarını sağlayabilir. Son yıllarda, turizm, geleneksel turizmden deneyim turizmine doğru değişim göstermektedir. Turistler, farklı destinasyonlarda seyahat ederken, eğlence veya macera gibi benzersiz bir deneyim yaşamayı hedeflemektedir. Çünkü turizm deneyiminin otantikliği destinasyon seçerken turistleri ve aynı zamanda ülke ekonomisini de etkilemektedir. Bu noktada turistlerin ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanacağı turların düzenlenmesi de önem arz etmektedir.

Dong ve Siu (2013: 541-550) temalı parklarda hizmet alanı, müşteri eğilimi ve hizmet deneyimi arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada, müşterilerin eğilimlerinin, hizmet deneyimini tahmin etmeyi sağladığını ifade etmektedir. Çevresel uyarıcıların temalı park ziyaretçilerinin deneyimine ilişkin izlenimlerini etkilediğini ve ayrıca duygusal ve davranışsal tepkilerini de büyük ölçüde etkileyebildiğini belirtmektedirler. Bir diğer çalışmada Fossgard ve Fredman (2019: 9-10) doğa temelli turizm deneyimlerini ve doğadaki kaynaklar arasındaki ilişkileri tanımlamışlar ve deneyim alanını; fiziksel (erişim ve kolaylaştırma), sosyal (risk ve hacim yönetimi) ve kültürel (yerle bağlantı) yönleriyle ele almışlardır. Doğadaki kaynaklar hem faaliyetin performansında hem de bir bütün olarak doğa temelli turizm deneyiminde oldukça

önemlidir. Bununla birlikte, manzaralar, kokular ve sesler gibi soyut kaynaklar, doğa temelli turizm ürününün en önemli unsurları olabilmektedir.

Ali ve diğerleri (2014), Kara ve Çiçek (2015) ve Mody ve diğerleri (2017) ise otel işletmelerinde deneyim alanının boyutlarını belirlemeye yönelik çalışmalar gerçekleştirmişlerdir. Kara ve Çiçek (2015: 177-196)'in çalışmasında deneyimsel bileşenlerin (düşünsel, duyuşsal, duygusal, davranışsal, ilişkisel) termal turizmi tercih etmedeki etkisi ve deneyimsel bileşenlere ilişkin öneriler sunulmuştur. Termal otellerde düşünsel ve duygusal deneyimlere ilişkin yapılan uygulamaların satın alma kararını etkilediği belirlenmiştir. Yaş, cinsiyet ve gelire göre deneyim faktörleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmazken, medeni durum ile düşünsel, duygusal ve davranışsal deneyim faktörleri arasında anlamlı bir farklılığın olduğu bulunmuştur. Ayrıca düşünsel deneyim ile meslek grupları arasında da anlamlı bir farklılığın olduğu belirlenmiştir. Otellerde duyuşsal ve ilişkisel deneyimlere önem verilmediği sonucuna varılmıştır. Bir diğer çalışmada Ali ve diğerleri (2014: 277) resort otel deneyiminin otel müşterilerinin anılarını değerlendirmesinde ve bağlılıklarını geliştirmesinde nasıl katkı sağladığını araştırmıştır. Turizmde otel deneyiminin eğitim, estetik, eğlence ve kaçış olmak üzere dört boyutu bulunmaktadır. Tüm boyutların, müşterilerin anıları ve bağlılık niyeti üzerinde olumlu ve önemli bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bir diğer çalışmada Mody ve diğerleri (2017: 2394-2395) tarafından otelde veya Airbnb'de konaklayan müşteriler için deneyim ekonomisinin boyutları genişletilerek konaklama sektöründeki deneyim alanı boyutları oluşturulmuştur. Toplamda sekiz boyut sunulmuştur. Bunlar; eğlence, eğitim, kaçış, estetik, huzur, yerellik, topluluk ve kişiselleştirme olarak belirlenmiştir. Airbnb'de konaklayan müşteriler, otelde konaklayan müşterilere göre, deneyim alanının boyutlarının tamamının daha önemli olduğunu belirtmiştir.

1.8. Restoranlarda Deneyim Alanı

Bireyin tatil deneyimi bir dizi farklı deneyimlerden (gezi, yerel halkla karşılaşmalar, günlük geziler ve yemek deneyimleri vb.) oluşmasına rağmen, turist genel olarak tatil deneyimine odaklanma eğilimindedir. Birçok turist için yemek yemek tatilin önemli bir parçasıdır ve sonuç olarak turistlerin yapmış olduğu restoran ziyaretleri de turistler için genellikle en önemli deneyim alanlarından bir tanesidir. Ayrıca, gastronomiye özel ilgi duyanlar için yemek, tatilin önemli bir parçasıdır (Blichfeldt, Chor & Ballegaard, 2010: 43). Turizmde deneyim ekonomisine yönelik gerçekleştirilen bir çalışmada, müşterilerden satın

aldıkları ve deneyimledikleri tüm turizm ürünlerini seçmeleri istendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun yiyecek ve içeceklerle ilgili ürünler, daha sonra konaklama ve doğa/gezi ile ilgili turizm ürünlerini satın aldığı ve deneyimlediği belirlenmiştir (Chang, 2018: 59).

Tüketicilerin dışarıda yemek yemek için ilk önce dışarıda yemek yemeye karar vermesi, daha sonra yenilecek yemeğe karar vermesi ve yemeğin hangi restoranda yeneceğine karar vermesi gibi karar verme aşamaları bulunmaktadır. Daha sonra yemek yeme eylemi yani yemek deneyimi gerçekleşmektedir. Yemek yeme deneyiminin bileşenleri; restoranın iç tasarımı, sosyal karşılaşma, ürün, eşlik edilme, servis, atmosfer, ödeme ve yönetim kontrol sisteminden oluşmaktadır. Diğer bir deyişle tüketiciler dışarıda yemek yemeye karar verildikten sonra, yemek deneyimi gerçekleşmekte ve daha sonra yemek deneyimi değerlendirilerek tatmin ya da tatminsizlik meydana gelmektedir (Özdemir, 2010: 229).

Restoranların özelliklerine göre müşterilerin restoranlardan beklentileri de farklılaşmaktadır. Bireyler iyi bir yemek ve ilginç bir restoran ortamını deneyimlemek, sosyalleşmek, diğer insanlarla buluşmak amacıyla restoranlara gidebilmektedir. Müşteriler restoranları ziyaret ettiğinde ve beklentileri karşılandığında fizyolojik, sosyal ve entelektüel ihtiyaçları da karşılanmaktadır (Andersson & Mossberg, 2004: 175).

Turizmde yiyecek deneyimi, belirli koşullara bağlı kalarak ana turistik deneyim ve destekleyici turistik deneyim olarak ikiye ayrılmaktadır. Ana turistik deneyim yemek, uyku ve ulaşım gibi temel motivasyonları içermektedir. Destekleyici turistik deneyim ise bunların dışında kalan diğer motivasyon unsurlarını kapsamaktadır (Quan & Wang, 2004: 300). Son yıllarda çok sayıda turist gastronomik nedenlerle seyahat etmektedir. Gastronomi, turistlerin deneyiminde önemli bir rol oynamaktadır ve bazı turistlerin unutulmaz gastronomi deneyimini tekrar yaşamak için aynı destinasyona tekrar geri döneceği belirtilmektedir (Kivela & Crofts, 2006: 373-376).

Literatürde doğrudan restoran işletmelerinde deneyim alanıyla ilgili yapılan çalışmalara rastlanılmadığı için restoranda yemek deneyimine ilişkin çalışmalara yer verilmiştir. Bu bağlamda incelenen çalışmalarda farklı restoran alanlarında gerçekleştirilen yemek deneyiminin boyutları, önemi ve performansı, memnuniyet ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalara değinilmiştir (Canny, 2014; Erkmen, 2019; Hanefors & Mossberg, 2003; Hansen vd., 2005; Longart, Wickens & Bakir, 2017; Sever, 2018; Sünnetçioğlu & Doğdubay, 2017). Sever (2018: 41-67) çalışmasında turistlerin gittikleri destinasyonlarda yaşadığı restoran deneyimlerini ve turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme

niyetine etki eden faktörleri belirlemeye çalışmıştır. Restoran deneyimi; yerel imaj, yemek kalitesi ve fiyat algısı, çevre ve benimsene, açıklık ve dikkat gibi unsurlardan oluşmaktadır. Turistlerin restoran deneyimlerine ilişkin yorumlamalarında yedikleri yemeğin malzemesi, fiyat, sosyalleşebilme ortamları, atmosfer ve destinasyonla ilgili düşüncelerinin etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Erkmen (2019: 7) çalışmasında yerel mutfak deneyiminin önemi ve performansı (memnuniyeti) arasındaki ilişkiyi ve destinasyon memnuniyetinde yemek yeme deneyiminin etkisini araştırmıştır. Yerel mutfak deneyiminde; yiyeceğin kalitesi, yiyeceğin kültürel yönleri, hizmetin verildiği fiziksel ortam ve sosyal yönü gibi özellikleri vardır. Bir turistin yerel yemek deneyiminde en önemli faktörün yiyeceğin kültürel yönü olduğu saptanmıştır. Turistler yerel yemeklerin pişirilmesi, sunumu ve görünüşünde yemeğin kültürel yönlerinin yansıtılmasını istemektedir. Çalışanlar ve diğer müşterilerin davranışları içeren sosyal yönü ise yabancı turistler için bir diğer önemli faktördür. Daha sonra yiyeceğin kalitesi ve sunulan fiziksel ortamı yemek deneyimi için en az önem verilen faktör olarak değerlendirilmiştir.

Canny (2014: 25)'nin çalışmasında restoranlarda yemek deneyiminin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Yemek deneyimi; yemek kalitesi, servis kalitesi ve fiziksel çevreden oluşmaktadır. Yemek deneyimi unsurları müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir. Müşteri memnuniyetini en fazla yemek kalitesi etkilemektedir. Son olarak müşteri memnuniyetinin de davranışsal niyetleri olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir.

Longart ve diğerleri (2017) restoranları özelliklerine göre sınıflandırmışlardır. Restoranlar; yiyecek ve içecek ile ilgili özellikler, ortam ve atmosfer ile ilgili özellikler, tesislerle ilgili özellikler, fiyatla ilgili özellikler, hizmetle ilgili özellikler, konum ve mekânla ilgili özellikler ve imajla ilgili özellikler şeklinde sınıflandırılmaktadır. Bir diğer çalışmada restoran müşterilerinin bireyselleştirilmiş yemek yeme deneyimine ilişkin bileşenlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Yemek yeme deneyimine ilişkin bileşenler; estetik boyut (tabak, yemek, mekân ve ambiyans estetiği), duygusal tatmin, iç kaynak, aktivite, ruhsal, entelektüel ve ekonomik boyut olarak belirlenmiştir (Sünnetçioğlu & Doğdubay, 2017: 21).

Sıradışı yemek deneyimi; motivasyon, beklenti, etkileşim, ilgi ve memnuniyet olarak beş boyuta ayrılmaktadır. Sıradışı restoran deneyiminde, restoran müşterilerinde tüketim öncesinde motivasyon ve beklenti oluşmakta, tüketim esnasında etkileşim ve ilgi, tüketim sonrasında ise memnuniyet gerçekleşmektedir (Hanefors & Mossberg, 2003: 263). Alakart

restoranda yemek deneyimi ise çekirdek ürün (tat hissi, uyum, sunum şekli), restoran iç tasarımı (renkler, mobilya ve nesnelere), sosyal karşılaşmalar (diğer müşteriler ve personelin müşterilerle karşılaşması), restoranın atmosferi (çevre ve duyular) ve başkaları tarafından eşlik edilme (iş, özel, sohbet) şeklinde sınıflandırılmaktadır (Hansen vd., 2005: 140-145).



İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ KATILIMI:

ÇEVİRİM İÇİ MÜŞTERİ-MARKA TOPLULUĞU ETKİLEŞİMİ

Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle internet kullanımları önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle de sosyal medya platformlarında bireyler büyük bir zaman harcamaktadır. Bu platformlar aracılığıyla diğer insanlarla etkileşim sağlamakta, duygu ve düşüncelerini paylaşabilmekte ve bilgi toplayabilmektedir.

Sosyal medya platformları müşteriler için işletmelere kolayca ulaşabilmeyi sağlamaktadır. Marka topluluklarının müşterilerine sunduğu resim, video ve yorumlar müşterilere işletme veya marka hakkında yol göstermektedir. Böylece müşteriler işletmeleri yakından takip etmek, güncel gelişmelerden haberdar olmak ve bu markanın bir parçası olabilmek için işletmelerin marka topluluklarına katılım sağlamaktadır. Bu durum hem müşterilere hem de marka sahiplerine avantaj sağlamaktadır.

2.1. Sosyal Medya Platformları

Sosyal medya, bir markanın müşteriler tarafından benimsenmesi, tanımlanması ve onunla etkileşimine geçilmesi açısından ideal bir kanaldır. İşletmelerin hem pazarlamacılar hem de kullanıcılar tarafından oluşturulan resimler, videolar, anketler, incelemeler, yorumlar, bloglar gibi çeşitli sosyal medya platformlarındaki verilerin nasıl daha etkin bir şekilde kullanılacağını bilmesi oldukça önemlidir (Harrigan, Evers, Miles & Daly, 2017: 607). Büyüksener (2009)'e göre sosyal ağlar, bireylerin sınırları belirlenmiş bir sistem içinde profil oluşturmasına, diğer kullanıcılar ile etkileşimde bulunmasına, diğer kullanıcıların bağlantılarını görmesine ve aralarında gezmesine izin veren internet tabanlı hizmetlerin tümü olarak ifade edilmektedir.

Sosyal medya platformlarında tüketicilerle iletişim biçimlerinde sürekli büyüme yaşanması ve bu platformları kullanarak tüketicilerin daha fazla ilgisinin çekilmesi nedeniyle işletmecilerin sosyal medya platformlarını yönetmesi oldukça önemlidir (So vd., 2015: 18). Bu nedenle sosyal medya platformları, hem sosyal medya kullanıcıları (tüketiciler, müşteriler) hem de işletmeler (markalar) için oldukça önemli hale gelmektedir (Büyüksener, 2009).

Facebook, Twitter, Youtube ve Instagram gibi benzer nitelikteki sosyal medya platformları bireylerin kendi içeriklerini kendileri ürettiği sosyal medya platformları olarak

karşımıza çıkmaktadır (Göker & Keskin, 2015: 862). Kullanıcılar tarafından en sık kullanılan sosyal medya platformları sırasıyla Whatsapp (%92), Instagram (%79), Youtube (%78), Facebook (%55), Snapchat (%37), Google+ (%37) ve Twitter (%32) olarak bilinmektedir. Instagram, daha popüler olmak, zaman geçirmek ve eğlenmek amacıyla kullanılmaktadır. Snapchat, kendi motivasyonlarını ifade etmek için tercih edilmektedir. Facebook, bilgilenmek ve eğitici doyumlarla ulaşmak amacıyla kullanılmaktadır. Whatsapp, mevcut ilişkileri sürdürmek için kullanılmaktadır. Twitter ise bireylerin kendi motivasyonlarını ifade etmek, bilgilendirmek ve eğitmek amacıyla kullanılmaktadır. Youtube, vakit geçirmek ve eğlenmekle ilişkilidir fakat yeni insanlarla tanışma ve sosyalleşme konusunda bir katkısı bulunmamaktadır (Kircaburun, Alhabash, Tosuntaş & Griffiths, 2020: 534-542).

Turizm alanındaki çalışmalarda sosyal medya platformlarının müşterilerin deneyimlerine katkı sağladığı vurgulanmaktadır (Aktan & Koçyiğit, 2016; Binbaşıoğlu & Türk, 2018; Güleç 2016). Müşteriler, unutulmaz deneyimlerini sosyal medya platformları aracılığıyla paylaşmaktadır. Bu deneyimlerin paylaşılmasında sosyal medya platformları önemli bir yer tutmaktadır. Turistlerin tatilleri boyunca sosyal medyayı kullanmaları deneyimin ana unsuru olmayıp ancak tatilini destekleyecek bir potansiyele sahiptir. Turistler tatildayken sosyal medyayı keyifli vakit geçirmek, eğlenmek ve stresten kurtulmak için tercih etmektedir. Ayrıca eğlenceli aktivitelerle uğraşılması, turistlerin bilgilendirme yoluyla eğitilmesini sağlamaktadır. Sosyal medya aracılığıyla tatili esnasında tanıştığı diğer insanlarla etkileşime geçilmesi turistlerin sosyalleşmesini sağlamakta ve böylece tatilini daha eğlenceli bir hale getirmektedir (Güleç 2016: 74-78). Aktan ve Koçyiğit (2016: 62) sosyal medya platformlarının turizm faaliyetleri üzerinde etkisi olup olmadığına yönelik araştırmalarında, sosyal medya platformlarında turistlerin etkileşimlerinin turistik tercihleri üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varmışlardır. Diğer bir deyişle sosyal medya platformları turistlerin turizm faaliyetlerine yönelmesini kolaylaştırmaktadır.

Binbaşıoğlu ve Türk (2018: 233-234) ise Y kuşağının yiyecek-içecek işletmelerini tercih ederken sosyal medyanın rolü olup olmadığını araştırmışlardır. Çalışmada gençlerin yaklaşık %80'inin haftada 30 saate kadar sosyal medya platformlarında vakit geçirdiği, kadın öğrencilerin, erkek öğrencilere göre yiyecek içecek hizmetini deneyimledikten sonra, yiyecek içecek işletmeleriyle ilgili duygu ve düşüncelerini sosyal medyada daha çok paylaştığı belirlenmiştir. Ayrıca, Y kuşağının yiyecek-içecek işletmesi tercih ederken, sosyal medya

platformlarında geçirdiği zaman arttıkça, sosyal medya paylaşımlarından daha çok etkilendiği tespit edilmiştir.

2.2. Marka ve Katılım (Engagement) Kavramları

Marka resmi olarak ticaretin başlangıcından beri var olmasına rağmen; marka kavramının kullanımı 1980'lerin ortalarında yaygınlaşmıştır. Marka kavramı ilk bakışta basit gibi görünse de gerçekte oldukça karmaşık bir kavramdır. Bu kavrama ilişkin araştırmacılar tarafından farklı tanımlamalar yapılmaktadır. Bu karmaşık olan marka kavramının temelinde imaj, kimlik, değer ve kişilik gibi tanımlamalar bulunmaktadır (Maurya & Mishra, 2012: 128).

Marka kavramı, üretilen ürünlerin nerelerde üretildiği ve hangi durumlarda kullanılmak için üretildiği anlamına gelmektedir (İnaç & Yacan, 2018: 317). Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre marka, *“bir satıcının veya satıcı grubunun mal veya hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden farklılaştırmayı amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların bir karışımı”* olarak ifade edilmektedir (Jain, 2017: 2). Marka bir ürünü üreten ya da satan işletmenin kimliğini yansıtmaktadır. Marka bir işletmeyle ilgili bir logo, isim, işaret, sembol, slogan, tanıtım müziği ve renk olabilmektedir. Marka, tüketiciler için sunulan mal ve hizmetlere ilişkin bir pazarlama aracıdır (Bişkin, 2010: 412; Jain, 2017: 2; Maurya & Mishra, 2012: 128).

Marka kavramı dinamik ve sosyal (kültürel), ekonomik, politik, teknolojik, yasal sistemdeki ve coğrafyadaki değişimle birlikte değişmektedir. Marka her zaman sadece işletme veya müşteri tarafından yönetilmez, çeşitli paydaşların firma ile etkileşimi ile gelişmektedir. Marka kendi içinde bir amaç değildir, çeşitli çıkar gruplarının belirli hedeflerine ulaşmak için kullandığı bir araçtır (Maurya & Mishra, 2012: 128). Tüketiciler için genellikle bir markanın görsel kimliği dikkat çekmektedir. Markayı rakipler arasında etkili bir şekilde farklılaştırmak ve tüketicilerde güven oluşturmak için benzersiz ve anlamlı bir marka kimliği geliştirmeye odaklanmaktadır. Tüketiciler markaya ilişkin çeşitli çağrışımlar geliştirmektedir. Logo, isim, işaret, sembol, slogan, tanıtım müziği ve renk gibi markayı çağrıştıran özellikler markayı farklılaştırmak, konumlandırmak ve genişletmek ve markaya karşı olumlu tutum ve duygular oluşturmak için kullanılmaktadır (Jain, 2017: 2).

Katılım kavramı ise ağırlıklı olarak sosyal bilimlerde, yönetim ve pazarlama alanında incelenmektedir (Brodie, Hollebeek, Juric & Ilic, 2011: 252). Sosyal medya platformlarına katılım denildiğinde ise kullanıcıların gönüllü olarak bir işletmeyi ya da markayı sadece görüntülemesi değil, aynı zamanda kullanıcıların veya paydaşların sosyal medya

platformlarındaki marka topluluklarına katılım sağlaması anlamına gelmektedir (Evans, 2010: 11). Akarsu ve Sever (2019: 205)'e göre katılım kavramı, bir marka ile bağ kurmak ve ilişki geliştirmek olarak ifade edilmektedir. Bu tanımda katılım kavramı doğrudan marka ile ilişkilendirilmiştir. Pazarlamacılara göre katılım kavramı ise genellikle bir kişinin bir içerik, e-posta, banner reklam veya bir internet sitesi aracılığıyla sağlanan faaliyetlere karşı ne kadar ilgili olduğunun bir göstergesi olarak kullanılmaktadır (Evans, 2010: 204).

Katılım kavramı, pazar araştırmalarında oldukça yeni bir kavramdır. Bu kavram hem akademik olarak hem de literatürde bazen çok farklı ve çelişkili şekillerde ele alınmaktadır. Katılım kavramı çok boyutlu olması nedeniyle psikolojik, sosyal, etkileşimli, ilişkisel, deneysel ve bağlamsal temelli bileşenlerden etkilenen çok karmaşık bir kavramdır. Katılım, doğası gereği bireyler arasında etkileşim gerektirdiğinden tahmin edilmesi oldukça zor, çok yönlü ve değişkendir. İşletme ile müşteri arasındaki ilişkilerde katılımın ilişkisel boyutlarından ilgi, güven, sadakat ve değer yaratma konuları ile birlikte ele alınmaktadır (Gambetti & Graffigna, 2010: 801-821).

Katılım, marka ile etkileşimde bulunmak isteyen sağlayıcılar için tüketiciler ve kullanıcılar arasındaki ilişki ağlarının kurulmasında çevrim içi marka topluluklarının ne kadar önemli olduğu üzerinde durmaktadır. Çevrim içi marka topluluklarında müşteri katılımının öncülleri; markayla ilgili sosyal ve işlevsel unsurlardan oluşmaktadır. Çevrim içi marka topluluklarında müşteri katılımının sonuçları ise katılmaya devam etme niyeti ve sözü, memnuniyet ve bağlılık olarak gösterilmektedir. Çevrim içi marka topluluklarında katılımın örgütsel sonuçları ise ürün/hizmet geliştirmek için fikir oluşturma, esnek ve entegre işletme yapısı, yüksek satış elde edilmesi, marka imajının geliştirilmesi ve müşterilerle iyi ilişkiler kurulmasını kapsamaktadır (Wirtz, Den Ambtman, Bloemer, Horváth, Ramaseshan, Van De Klundert, Canlı & Kandampully, 2013: 28-43).

Gambetti ve Graffigna (2010: 819-820) çalışmasında katılım konusunda farklı bakış açılarını ortaya koymaya çalışmışlardır. Pazarlama ve iletişim literatüründe, katılımın beş boyutu bulunmaktadır. Bunlar; tüketici, müşteri, marka, reklam ve medya olarak belirlenmiştir. Katılımın reklam ve medya boyutunda temel olarak izleyicilerin dikkatini çekme ve öne çıkma yeteneği dikkat çekmektedir.

2.3. Marka Topluluğu (Brand Community)

Yirmi birinci yüzyılın başlarından itibaren marka topluluğu kavramı önemli bir yere sahiptir. Günümüzde insan iletişimde büyük değişikliklerin yaşandığı post modern tüketim alanında topluluğun varoluşunu, kalıcılığını ve dayanıklılığını anlamak oldukça önemlidir. Marka toplulukları tüketici kültüründe topluluğun kalıcılığının bir göstergesidir (Muniz & O'Guinn, 2001: 428).

Marka toplulukları ve sosyal medya iç içe geçmiş konulardır. Çünkü sosyal medya, marka topluluklarını oluşturmak için oldukça ideal bir ortamdır (Habibi, Laroche & Richard, 2014: 152). Sosyal medyanın gelişmesiyle marka toplulukları da önem kazanmaya başlamıştır. Marka topluluklarında hem müşterinin marka ile ilişkisi hem de diğer müşterilerle olan ilişkisi oldukça önemlidir (Doğaner & Armağan, 2019: 731).

Topluluk, üye kuruluşlardan ve bunların aralarındaki ilişkilerden oluşmaktadır. Topluluklar, komşuluk, meslek grubu, hobi veya bir markaya bağlılık açısından üyeler arasında ortaklık eğilimi olan kişilerden oluşmaktadır. Topluluklar aracılığıyla insanlar, doğası gereği bilişsel, duygusal veya maddi olabilecek temel kaynakları paylaşmaktadır. Müşteri deneyimi açısından bakıldığında marka topluluğu, müşterilerin içinde bulunduğu ilişkileri incelemektedir. Bu ilişkiler, müşteri ile marka arasında, müşteri ile işletme arasında, müşteri ile kullandığı ürün arasında ve diğer müşteriler arasındaki tüm ilişkileri kapsamaktadır (McAlexander, Schouten & Koenig, 2002: 38).

Muniz ve O'Guinn (2001: 412)'e göre marka topluluğu, bir markanın hayranları arasında bir dizi sosyal ilişkilere dayanan ve coğrafi olarak birbirine bağlı olmayan, belli bir alanda uzmanlaşmış bir topluluk şeklinde ifade edilmektedir. Bir diğer tanıma göre marka topluluğu, markaya karşı ortak bir coşku ve iyi gelişmiş bir sosyal kimliğe sahip olan üyeleri ortak hedeflere ulaşmak ve/veya karşılıklı bağlantı ve düşünceleri ifade etmek için birlikte grup eylemlerine katılan tüketici grubu olarak ifade edilmektedir (Bagozzi & Dholakia, 2006: 45).

Marka topluluğu kavramı müşteri odaklı olup, marka müşteri deneyiminin bir parçasını oluşturmaktadır (McAlexander vd., 2002: 39). Marka topluluklarında müşteri merkezli ilişkileri geliştirebilmek için stratejik olarak geliştirilmiş programlar kullanılabilir. Buradan hareketle müşterilere ürünün faydalarını görme, bu deneyimleri başkalarıyla paylaşma, markanın arkasındaki daha önce yüzü olmayan ve isimsiz insanlarla tanışma ve markanın mirası ve değerleri hakkında daha fazla bilgi edinme fırsatları sunmaktadır. Marka topluluğunu geliştiren işletmeler oldukça fazla ve çeşitlidir. Marka topluluğuna dahil edilen müşteriler, pazarlama

mesajlarını diğer topluluklara taşıyan marka elçileri olarak görülmektedir. Ayrıca marka topluluğunu takip eden müşteriler rakip ürünlerin üstün performansı ile karşılaştıklarında marka değiştirme konusunda daha az istekli olmaktadır. Marka topluluğuna dahil edilen müşteriler, bir şirkete uzun vadeli yatırım yapan sadık müşterilere benzemektedir. Diğer bir deyişle marka topluluğuna dahil olan müşteriler, işletmenin gelişmesine duygusal olarak yatırım yapmakta ve işletmenin başarısına katkıda bulunmaktadır (McAlexander vd., 2002: 38-51).

İnsanların çevrim içi marka topluluklarına katılmasının farklı nedenleri olabilmektedir. Bu nedenler genel olarak, sosyal statü geliştirme, sosyal etkileşim sağlama, ürünü kullanmayla ilgili daha fazla şey öğrenmek ve eğlenmek olarak belirlenmiştir. İnternetin bir bilgi depolama aracı olması nedeniyle topluluk üyelerinin motivasyonları hakkında da önemli bilgiler elde edilmektedir (Baldus vd., 2015: 983). Bagozzi ve Dholakia (2006: 45-60)'ya göre müşterilerin marka topluluklarına ilişkin toplu faaliyetlere katılmasının nedeni sosyal ve psikolojik değişkenlere dayanmaktadır. Bu değişkenler; sosyal niyetler, sosyal kimlik ve öznel normlarda oluşmaktadır. Sosyal kimlik, topluluktaki üye davranışının dolaylı bir belirleyicisidir.

Jang, Olfman, Ko, Koh ve Kim (2008: 57) gerçekleştirdikleri çalışmada marka topluluğunun bilgi kalitesi, sistemin kalitesi, etkileşim ve etkinlikler için ödül olarak dört ana özelliği bulunduğunu belirlemişlerdir. Etkinlikler için ödül ve etkileşimin topluluğun bağlılığını önemli ölçüde etkilediğini buna karşın bilgi kalitesi ve sistem kalitesinin topluluğun bağlılığı üzerinde etkisi olmadığını bulmuşlardır. Habibi ve diğerleri ise (2014: 152-156) çalışmasında, tüketicilerin sosyal medyaya (marka, ürün, işletme ve diğer tüketicilere) dayalı marka topluluklarının birbiriyle ilişkisinin marka güvenini nasıl etkilediğini incelemişler ve sonuç olarak, müşteri ile diğer müşterilerin aralarındaki ilişkiler, marka güvenini olumsuz yönde etkilerken, diğer unsurların marka güvenini olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir.

Küçük işletmelerin marka topluluklarının büyük işletmelerle rekabet edebilmesi ve pazar payını artırması gerekmektedir. İşletmeler, marka toplulukları aracılığıyla müşterileriyle karşılıklı etkileşim sağlamakta, ürün ve sunduğu hizmetlerle ilgili tüm aşamalarda müşterilerinin de markaya katılmasını sağlamaktadır. Markaya katılan müşteriler sosyal kimliğe sahip olmanın yanı sıra işletme ve diğer müşterilerle olan sosyal bağlarını geliştirme fırsatı bulabilmektedir. Marka topluluklarıyla ilgili sayfalarda hem müşterilerin özellikleriyle ilgili hem de toplumun beklentilerine yönelik bilgi sağlanması amaçlanmaktadır (Nabivi, 2019: 83). Marka topluluğuna ilişkin yapılan uygulamalar bu toplulukların insanların birbirleriyle

etkileşim kurması, katılımcılara kültürel bir sermaye sağlanması, bilgi paylaşımı, tüketim fırsatları yaratması ve değer yaratması şeklinde faydalar sağladığını göstermektedir (Schau, Muñiz & Arnould, 2009: 30).

2.4. Müşteri Katılımı Kavramı (Customer Engagement)

Müşteri katılımı kavramı, pazarlama literatüründe yeni ortaya çıkan bir kavram olması nedeniyle bu konuda gerçekleştirilen çalışmalar büyük ölçüde kavramsal nitelikte olup, ampirik araştırmalar ise sınırlı ve ağırlıklı olarak son yıllarda gerçekleştirilmiştir (France, Merrilees & Miller, 2016; Hollebeek, Glynn & Brodie, 2014; Karjaluo, Munnukka & Tiensuu, 2015; So, King, Sparks & Wang, 2016). Bu kavram, literatürde marka katılımı (brand engagement) ve tüketici marka katılımı (consumer brand engagement), müşteri katılımı (customer engagement) olarak farklı şekillerde ifade edilmektedir.

Vivek (2009: 58)'e göre tüketici katılımı, "*işletmenin tekliflerine karşı ve/veya organize edilen faaliyetlere yönelik tüketicilerin bağlantısı ve katılım yoğunluğu*" olarak ifade edilmektedir. Katılım kavramında kullanılan ilişkiler sadece alıcılar ve satıcılar arasında değil, potansiyel müşteriler, toplum, alıcılar ve satıcıları da kapsayan tüm paydaşlar arasında olabilmektedir. İşletme, bir ürün veya markaya ilişkin müşteriye sunduğu tekliflerle müşteriye faaliyetlere katılmaya veya etkileşime girmeye zorlamakta ya da işletmenin sunduğu faaliyetler müşteriye ürüne veya markaya yönlendirmektedir. İşletmenin ürün veya markaya yönelik teklif sunarak etkileşime geçmesi ya da aktiviteler ile insanların markaya/ürüne karşı güçlü bir duygusal bağ oluşturması tüketicilerin markaya katılımını başlatabilir (Vivek, Beatty & Morgan, 2012: 127-137). Dessart, Veloutsou ve Morgan-Thomas (2016: 409)'a göre tüketici katılımı, "*katılımın odak noktasına göre tüketicilerin bireysel eğilimlerini yansıtan durum*" olarak ifade edilmektedir. Tüketicilerde katılım, çeşitli seviyelerde duygusal, bilişsel ve davranışsal unsurlar içermektedir.

Müşteri katılımı, *hizmet ilişkilerinde bir markaya/nesneye karşı etkileşimli ve yaratıcı müşteri deneyimlerinden yararlanarak oluşan psikolojik bir durumdur*. Müşteri katılımı belirli koşullar altında gerçekleşmektedir. Müşteri katılımı, hizmet işletmelerinde dinamik ve yinelenmeli bir süreçtir (Brodie vd., 2011: 252-260). Patterson, Yu ve De Ruyter (2006)'a göre müşteri katılımı, *bir müşterinin hizmet işletmesiyle olan ilişkilerindeki çeşitli varlık düzeyleri* olarak tanımlanmaktadır. Müşterilerin bu varlık düzeyleri, bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere çok boyutlu bir yapıya sahiptir.

İlgili alanyazında müşteri katılımı kavramına ilişkin tanımlamalar, niteliğini, kapsamını ve motivasyonlarını inceleyen çalışmalar bulunmaktadır (Bowden, 2007; Bowden, Gabbott & Naumann, 2015; Dessart vd., 2015; France vd., 2016; Vivek vd., 2012). Bowden ve diğerleri (2015: 796-798) çalışmasında hizmet ilişkilerinde katılım kavramını ele almış ve müşteri marka etkileşimlerini kapsamlı bir bakış açısı ile incelemiştir. Müşterilerin marka ile olan ilişkilerini ifade etmek ve harekete geçirmek için markayı insan özellikleri ile birleştirmişlerdir. Müşterilerin marka ile güçlü ilişkiler kurmasının, müşterilerin aidiyet duygusunu ve duygusal bağlılığını artırdığı tespit edilmiştir. Ayrıca yöneticilerin, çeşitli hizmet türlerinde müşterilerin katılımı için uygun stratejiler oluşturması gerektiği vurgulanmıştır.

Karjaluto ve diğerleri (2015: 436-439) çalışmasında sosyal medyada müşteri katılımına neden olan motivasyonları; topluluk, bilgilenme, keyif alma, kimlik ve ekonomik olarak belirlemiştir. Bir diğer çalışmada Vivek ve diğerleri (2012: 127) yönetici ve müşterilerin bakış açısına göre müşteri katılımının niteliği ve kapsamı konusunu ele almışlardır. Müşteri katılımının öncülleri müşterilerin ilgisi ve katılımı olarak belirlenmiştir. Müşteri katılımının sonuçları ise değer, güven, duygusal bağlılık, ağızdan ağıza reklam, bağlılık ve marka topluluğuna katılım olarak belirlenmiştir. France ve diğerleri ise (2016: 119-132) çalışmasında müşteri katılımı konusuna açıklık getirmek ve müşteri marka katılımına ilişkin bir model geliştirmeyi amaçlamıştır. Çalışmanın modeline göre işletmeden kaynaklanan unsurlar (marka etkileşimi ve marka kalitesi) ve müşteriden kaynaklanan unsurlar (markaya uygunluk ve marka ilgisi) markaya katılımı sağlamaktadır. Müşteri marka katılımı da marka değeri ve marka bağlılığını sağlamaktadır. İşletmeden kaynaklanan unsurlar aslında ilk işlemin ve sorumluluğun işletme tarafından yapılması gerektiğini ve daha sonra müşteri ile diyaloglar kurulması ve yorumlamaların yapılmasını ifade etmektedir. Marka kalitesi ve marka etkileşimi gibi unsurların müşterinin marka katılım düzeyini etkilediği belirlenmiştir. Müşterilerin katılımında markayla uygunluk ve marka ilgisinin önemli bir rolü olduğu bulunmuştur. Müşteriler, değer oluşturma sürecinde aktif rol oynamaktadır. Müşteri katılımında, işletmelerin müşterilerin davranışlarını etkilemesi ve markanın başarılı olması marka bağlılığına neden olmaktadır.

İlgili alanyazında müşteri katılımına ilişkin ölçek geliştirme çalışmalarına da yer verilmiştir (Cheung, Lee & Jin, 2011; Dessart, 2015; Huang & Choi, 2019; Vivek, 2009). Vivek (2009: 71-187) çalışmasında tüketicilerin ürün, hizmet ve faaliyetlerle olan ilişkilerini derinlemesine incelemiş ve beklenti, deneyim ve katılım gibi kavramlara odaklanmıştır. Bir

diğer çalışmada Cheung ve diğerleri (2011: 3-7) sosyal medya platformlarında müşterinin katılımına ilişkin ölçek geliştirmiştir. Sosyal medya platformlarında müşterilerin katılımının ön koşulu ilgi ve sosyal etkileşim unsuru iken müşteri katılımı sonucunda sosyal medya platformlarına katılım ve ağızdan ağıza reklam gerçekleşmektedir. Elde edilen bulgular ışığında işletmelerin sosyal medya araçlarını nasıl kullanmaları ve pazarlama kaynaklarına nasıl yatırım yapmaları gerektiği konusuna açıklık getirilmiştir. Dessart (2015: 28-35) çalışmasında çok boyutlu bir tüketici katılım ölçeği geliştirmiştir. Hem işletme markası hem de çevrim içi marka topluluklarının diğer üyeleriyle olan ilişkilerinde, müşteri katılımının anlamını, kavramsal sınırlarını ve çevrim içi marka toplulukları bağlamında müşteri katılımını tanımlamayı amaçlamıştır. Müşteri katılımının bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere toplamda 3 ana boyutu olduğu belirlenmiştir. Ayrıca müşteri katılımının heyecan, keyif alma, dikkat, bütünleşme, paylaşım, öğrenme ve destekleme gibi yedi alt boyutu olduğu sonucuna varılmıştır. Huang ve Choi (2019)'nin ise turizm alanında müşteri katılımıyla ilgili geliştirdiği ölçekte sosyal etkileşim, çalışanlarla etkileşim, ilişki ve aktivitelerle ilgili katılım olmak üzere dört boyut elde edilmiştir.

Literatürde müşteri katılımının öncüllerini ve sonuçlarını inceleyen çalışmalar da mevcuttur. Ayrıca müşteri katılımı değişkeni; müşteri katılım davranışları, kişilik özellikleri, motivasyon faktörleri, tutum, tıklanma niyeti, güven, söz verme, müşteri memnuniyeti, ortak yaratım, marka kullanım niyeti ve marka bağlılığı, müşteri ve marka değeri, ağızdan ağıza reklam gibi değişkenlerle ilişkilendirilmiştir (Buran & Koçak, 2019; Calder, Malthouse & Schaedel, 2009; France vd., 2016; Goddard, Wilson & Karampela, 2018; Gong, 2017; Hollebeek, 2011b; Hollebeek, 2013; Vivek, 2009; Vivek vd., 2012). Goddard ve diğerleri (2018) çalışmasında çevrim içi müşteri katılım davranışları (paylaşma, öğrenme ve onaylama), kişilik özellikleri ve motivasyonel faktörler arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Çalışmada kişilik özellikleri ve motivasyonel faktörler müşteri katılım davranışının ön koşulu olarak kullanılmıştır. Motivasyonel faktörlerin, öğrenme ve paylaşma üzerinde bir etkisi bulunurken, onaylama üzerinde bir etkisi bulunmamıştır.

Calder ve diğerlerinin (2009: 326-330) çalışmasında çevrim içi haber internet siteleriyle ilgili sekiz farklı tüketici deneyim türü belirlenmiştir. Bunlar; uyarıcılık ve ilham, sosyalleşme, zamansal, benlik saygısı ve sivil düşünce, içsel keyif, faydacı, katılım ve sosyalleşme, topluluk olarak ifade edilmiştir.

Diğer bir çalışmada, faydacı ve hedonik markalar için müşteri katılımı ve müşteri değeri arasında eğrisel bir ilişkinin olduğu bulunmuştur. Bir markaya, kategoriye, tüketiciye veya duruma karşı müşteri katılımının artmasında faydalı olan markalardan ziyade hedonik markaların müşteri değerinde daha fazla artışa neden olduğu bulunmuştur (Hollebeek, 2013: 22). Bir başka çalışmada Hollebeek (2011b: 798-799) müşteri katılımının (bilişsel, duygusal ve davranışsal boyut) ön koşulu olarak ilgi değişkenine, müşteri katılımının sonucunda ise ilişki kalitesi (güven, söz verme ve müşteri memnuniyeti) değişkenine yer vermiştir. İlişki kalitesi, müşteri bağlılığına etki eden bir değişkendir. Katılım sağlamasına ve bağlılık seviyesine göre müşteriler bölümlere ayrılmıştır. Birinci bölümdeki müşterilerin katılım seviyesi oldukça düşük iken bağlılık seviyesi oldukça yüksektir. Çıkış yapan müşterilerin markaya katılımı az olduğu gibi markaya bağlılıkları da oldukça azdır. Eylemci müşterilerin ise katılımı ve bağlılık seviyesi oldukça yüksektir. Dördüncü bölümdeki çeşitlilik arayan müşteriler ise yoğun bir şekilde katılmalarına rağmen, işletmeden yine de ayrılma eğilimindedirler.

Buran ve Koçak (2019: 296-297) çalışmasında sanal marka topluluklarında müşteri katılımı ile ortak yaratım aracı, marka kullanım niyeti ve marka bağlılığı arasındaki ilişkileri ele almıştır. Müşteri katılımının ortak yaratıma olumlu yönde etkisi bulunduğu sonucuna varılmıştır. Aynı şekilde müşteri katılımının, marka kullanım niyeti ve marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Müşteri katılımının, marka kullanım niyeti ve marka bağlılığı üzerinde doğrudan bir etkisi bulunurken, marka kullanım niyeti ve marka bağlılığı üzerinde ortak yaratımın kısmi aracılık etkisi olduğu bulunmuştur.

Müşteri marka katılımını sürdürmede ve geliştirmede hem müşteri hem de marka önemli rol oynamaktadır (France vd., 2016: 124). Bu nedenle, işletmeler farklı müşteri grupları için bireysel teklifler ve faaliyetler oluşturulabilir. Bunun için farklı müşteri grupları kendi içerisinde ayrı ayrı bölümlendirilebilir. Müşteriler olumlu yöndeki düşünceleri ağızdan ağıza yayarak işletmenin birer temsilcisi olabilmektedir. Müşteri katılımında uzun vadeli etkileşimin sağlanması, müşterilerle kalıcı bağlantıların kurulması, mevcut müşterilerin bağlılığının güçlendirilmesi, potansiyel müşterilerde ise iyi niyet geliştirilmesi amaçlanmaktadır (Vivek, 2009: 176-178). Gong (2017)'a göre müşterinin markaya katılım davranışı; markaya bağlılık, olumlu ağızdan ağıza reklam ve markaya geri bildirim ile sonuçlanmaktadır. Bu tez çalışmasında ise “müşteri katılımı” kavramı, müşterilerin çevrim içi marka topluluklarına dahil olmalarını ve bu topluluklar ile olan etkileşimlerini ifade etmektedir.

2.5. Müşteri Katılım Süreci

Katılım sürecinde hem müşterilerin hem de çalışanların katılımı oldukça önemlidir. Çalışanların katılım sürecine dahil edilmesi, çalışanların müşterilerin ihtiyaçlarına daha etkili bir şekilde yanıt verebilmesini sağlamaktadır (Evans, 2010: 15). Bu nedenle müşteri katılım sürecinde müşteriler ve çalışanlar aktif rol oynamaktadır. Literatürde müşteri katılım sürecine ilişkin yapılan çalışmalara değinilmektedir (Bowden, 2007; Bowden, 2009a; Bowden, 2009b; Brodie, Ilic, Juric & Hollebeek, 2013; Evans, 2010; Potdar, Joshi, Harish, Baskerville & Wongthongtham, 2018). Potdar ve diğerlerinin (2018: 595-609) çalışmasında çevrim içi (Facebook marka sayfaları) müşteri katılımına ilişkin süreç modeli geliştirilmiştir. Geliştirilen bu modelin iletişim ile başladığı ve daha sonra sırasıyla etkileşim, deneyim, memnuniyet, sürekli katılım, bağlanma ve öneri süreciyle son bulduğu tespit edilmiştir.

Bowden (2007: 2649-2651) çalışmasında müşteri katılımının doğasını ve sürecini araştırmıştır. Memnuniyet, müşteri katılımının gerçekleşmesi için gereklidir ancak yeterli bir şart değildir. Diğer taraftan müşteri katılım sürecinde, yeni müşteriler ile devamlı müşteriler arasında sınıflandırma derecelerinde bir farklılık bulunmaktadır. Aldığı hizmet sonucunda memnun olan yeni müşterilerde süreç; çıkarıcı bağlılık, daha sonra müşteri memnuniyeti ve sonrasında duygusal katılım ve bağlılık şeklinde gerçekleşmektedir. Devamlı müşterilerde ise süreç; güven, artan ilgi, duygusal katılım ve bağlılık şeklinde ilerlemektedir. Bir başka çalışmada Bowden (2009a: 63) müşteri katılımı sürecinde devamlı müşterilerin oluşturulmasında bağlantı, ilgi ve güvenin memnuniyet üzerindeki rolünü araştırmıştır. Bu çalışmada müşteriler yeni ve devamlı müşteri olmasına göre bölümlendirilmiştir. Yeni müşterilerin katılım sürecinde memnuniyet, çıkarıcı bağlılık ve tekrar gelme niyeti gibi aşamaları bulunmaktadır. Devamlı müşterilerde ise bu süreç memnuniyet, güven ve ilgi, duygusal katılım ve bağlılık gibi aşamaları takip etmektedir.

Brodie ve diğerleri (2013: 109) çalışmasında müşteri katılımının boyutları, süreci ve sonuçlarını belirlemeyi amaçlamışlar ve müşteri katılımının bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutları ile katılım nesnelere arasında kurulan ilişkileri ortaya koymuşlardır. Müşteri katılım nesnelere; temalar (markalar, ürün/hizmetler, organizasyonlar ve endüstri) ve çevrim içi topluluklardan oluşmaktadır. Elde edilen sonuçlara göre farklı katılım yoğunluğuna sahip bireyler, katılımın duygusal, bilişsel ve davranışsal boyutları arasında etkileşim sağlamaktadır. Müşterilerin duygusal katılım sağlaması, bilişsel ve/veya davranışsal katılım seviyelerinin de artmasına neden olmaktadır.

Restoran endüstrisinde gerçekleştirilen Bowden (2009b: 574)'ın çalışmasında müşteri-marka ilişkilerini değerlendirmek için müşteri katılım süreci kavramsal olarak incelenmiştir. Yeni müşteriler ile deneyimli müşterilerin hizmet değerlendirme süreçlerine odaklanılmış ve bu süreçlerin birbirinden farklı olduğu belirlenmiştir. Yeni müşteriler, sırasıyla memnuniyet, çıkarıcı bağlılık, geri dönme gibi aşamaları izlemektedir. Deneyimli müşteriler, güven duyma, duygusal bağlılık ve bağlılık gibi aşamalardan geçerek hizmet deneyimlerini değerlendirmektedir. Çalışmada yeni müşteriler ile deneyimli müşterilerin hizmeti değerlendirme şeklinin birbirinden farklı olduğu ve memnuniyetin, tek başına tutumsal bağlılığı oluşturmada yeterli olmadığı sonucuna varılmıştır. Restoran müşterilerinin, etkilendikleri restoran markalarına karşı etkin bir şekilde katılma isteği duyabildiği tespit edilmiştir.

Sosyal medya platformlarındaki marka sayfalarına katılım sağlayan müşteriler daha sonra bu markayı savunmaya başlamaktadır. İşletme yöneticileri, hizmetin sunumuyla ilgili sosyal medyadaki verileri etkin bir şekilde kullanabilmektedir. Müşterilerin yorum veya değerlendirmeleri incelenerek, hizmet hatalarındaki memnuniyet veya memnuniyetsizliğe ilişkin ipuçları aranabilir (Kesgin & Murthy, 2019: 628).

2.6. Müşteri Katılımının Boyutları

Literatürde müşteri katılımının boyutlarına ilişkin yapılan birçok çalışma bulunmaktadır. Müşteri katılımının boyutlarına ilişkin mevcut çalışmaların ağırlıklı olarak uluslararası alanyazında 2006-2021 yılları arasında gerçekleştiği görülmektedir. Bu bilgiye dayanarak müşteri katılımının son yıllarda araştırılan oldukça yeni bir kavram olduğu söylenebilir (Tablo 2. 1). Çalışmalarda müşteri katılımının tek boyuttan ziyade (France vd., 2016) büyük ölçüde çok boyutlu (Ahn & Back, 2018; Buran & Koçak, 2019; Brodie vd., 2011; Brodie vd., 2013; Calder vd., 2009; Cheung vd., 2011; Dessart, 2015; Dessart vd., 2015; Dessart vd., 2016; Harrigan vd., 2017; Hepola, Karjaluo & Hintikka, 2017; Hollebeek, 2011a; Hollebeek, 2011b; Huang & Choi, 2019; Naumann, Bowden & Gabbott, 2020; Komsuoğlu, 2019; Rasoolimanesh, Khoo-Lattimore, Noor, Jaafar & Konar, 2021; Rasoolimanesh, Noor, Schuberth & Jaafar, 2019; So, Wei & Martin, 2021; Rather & Sharma, 2017; So King & Sparks, 2014; Vivek, 2009; Vivek vd., 2012) olarak incelendiği görülmektedir.

Tablo 2. 1 Müşteri katılımının boyutları

Yazar	Müşteri Katılımının Boyutları	Yöntemi/Gerçekleştirildiği Alan
Patterson vd., (2006)	Güç Sadakat Bütünleşme Etkileşim	Kavramsal Çalışma
Vivek (2009)	Farkındalık Heyecan Etkileşim Etkinlik Olağanüstü Deneyim	Ölçek Geliştirme (Çevrim içi Yorumlar, Lisans ve Lisansüstü Öğrenciler)
Calder vd., (2009)	Uyarıcılık ve ilham Sosyalleşme Zamansal Benlik saygısı ve sivil düşünce İçsel keyif Faydacı Katılım ve sosyalleşme Topluluk	Nitel Araştırma (Çevrim içi Haber İnternet Siteleri)
Hollebeek (2011a)	Bütünleşme Tutku Aktivasyon	Nitel Araştırma (Topluluk Duyuru Panolarında Yayımlanan İlanlar)
Cheung vd. (2011)	Güç Sadakat Bütünleşme	Ölçek Geliştirme (Sosyal Medya Platformları (Facebook))
Hollebeek (2011b)	Bilişsel boyut Duygusal boyut Davranışsal boyut	Kavramsal Çalışma
Brodie vd., (2011)	Bilişsel boyut Duygusal boyut Davranışsal boyut	Kavramsal Çalışma
Vivek vd., (2012)	Bilişsel boyut Duygusal boyut Davranışsal boyut Sosyal boyut	Nitel Araştırma (Pazarlama Danışmanlığı, Kozmetik, Lojistik, Konaklama ve Perakende Alanındaki Yöneticiler)
Brodie vd., (2013)	Öğrenme Paylaşma Savunuculuk Sosyalleşme Birlikte Geliştirme	Nitel Araştırma (Akademik Uzmanlarla Panel)
So King & Sparks (2014)	Bütünleşme Etkileşim Kimlik Heyecan Dikkat	Nitel Araştırma (Turizm ve Konaklama Sektörü)
Dessart (2015)	Heyecan Keyif Alma Dikkat Bütünleşme Paylaşım Öğrenme Destekleme	Nitel Araştırma (Facebook Sayfaları)
Dessart vd., (2015)	Heyecan Keyif Alma Dikkat Bütünleşme Paylaşım Öğrenme Destekleme	Karma Yöntem (Akademik Uzmanlarla Panel, Müşteriler ve Yöneticiler)

Dessart vd., (2016)	Heyecan Keyif Alma Dikkat Bütünleşme Paylaşım Öğrenme Destekleme	Ölçek Geliştirme (Akademisyenler ve Facebook Sayfaları)
Dwivedi, (2015)	Güç Sadakat Bütünleşme	Nicel Araştırma (Cep Telefonu Kullanan İşletme Öğrencileri)
France vd., (2016)	Müşteri marka katılımı	Nicel Araştırma (Lisanüstü Öğrenciler)
Rather & Sharma (2017)	Dikkat Bütünleşme Heyecan Kimlik Etkileşim	Nicel Araştırma (Otel Müşterileri)
Harrigan vd., (2017)	Heyecan Dikkat Bütünleşme Etkileşim Kimlik	Nicel Araştırma (Turizmle İlgili Sosyal Medya Platformları)
Hepola vd., (2017)	Bilişsel (bilişsel işleme) Duygusal (sevgi) Davranışsal (aktivasyon)	Nicel Araştırma (Facebooktaki Züccaciye Markaları)
Ahn & Back (2018)	Bilişsel boyut Duygusal boyut Davranışsal boyut	Karma Yöntem (Resort Markaları Deneyimleyen Müşteriler)
Buran & Koçak (2019)	Bilişsel boyut Duygusal boyut Davranışsal boyut	Nicel Araştırma (Sosyal Medya Platformları)
Rasoolimanesh vd., (2019)	Dikkat Bütünleşme Heyecan Kimlik Etkileşim	Nicel Araştırma (Ulusal Park Ziyaretçileri)
Huang & Choi (2019)	Sosyal Etkileşim Çalışanlarla Etkileşim İlişki Aktivitelerle İlgili Katılım	Ölçek Geliştirme (Turistler)
Komsuoğlu (2019)	Deneyimsel Fayda Bilgi Savunma Memnuniyet Minnet Benlik Tavsiye	Karma Yöntem (Otel Müşterileri)
Naumann vd., (2020)	Bilişsel boyut Duygusal boyut Davranışsal boyut	Nicel Araştırma (Hizmet işletmeleri müşterileri)
So vd., (2021)	Dikkat Bütünleşme Heyecan Kimlik Etkileşim	Nicel Araştırma (Otel ve Havayolu Müşterileri)
Rasoolimanesh vd., (2021)	Dikkat Bütünleşme Heyecan Kimlik Etkileşim	Nicel Araştırma (Ulusal Park Ziyaretçileri)

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Müşteri katılımının boyutlarına ilişkin incelenen çalışmalara aşağıda değinilmiştir. France ve diğerleri (2016: 132) çalışmasında müşteri katılımının çok boyutlu bir yapıda değil, sadece tek bir boyuttan oluştuğunu vurgulamaktadır. Çalışmada bilişsel ve duygusal özelliklerin ayrı boyutlar halinde ele alınmaması gerektiğini ve bu boyutların birleşerek tek bir boyut halinde araştırıldığında müşteri katılımı literatürüne daha iyi katkı sağlayacağını ifade etmektedir.

France ve diğerlerinin (2016) aksine diğer araştırmacılar müşteri katılımının nitel ve nicel araştırmalarda çok boyutlu bir yapıya sahip olması gerektiğini savunmaktadır. Tablo 2.1'e göre müşteri katılımının çok boyutlu olan bu yapısı 3 ile 8 boyut arasında değişiklik göstermektedir. Hollebeek (2011a: 555-569) literatür taramasına dayalı olarak gerçekleştirdiği çalışmasında müşteri katılımının boyutlarını bütünleşme, tutku ve aktivasyon olarak belirlemiştir. Bütünleşme, müşterinin belirli marka etkileşimlerinde marka ile ilgili yoğunlaşma düzeyi olarak tanımlanmıştır. Tutku, belirli marka etkileşimlerinde müşterinin marka ile ilgili olumlu etkisinin derecesi olarak aktivasyon ise, bir müşterinin belirli marka etkileşimlerinde bir markaya karşı harcadığı enerji, emek ve zaman seviyesi olarak ifade edilmektedir. Brodie ve diğerlerinin (2013: 110-111) çalışmasında müşteri katılımının öğrenme, paylaşma, savunuculuk, sosyalleşme ve birlikte geliştirme boyutlarından oluştuğu belirlenmiştir. Öğrenme, tüketicilerin satın alma ve tüketime karar verme süreçlerinde uyguladıkları bilişsel yetkinliklerin açıkça kazanılması anlamına gelmektedir. Paylaşma, çevrim içi topluluk içinde bilginin birlikte oluşturulmasına ilişkin kişisel bilgilerin ve deneyimlerin paylaşılmasında bireylerin aktif katkı sağlaması olarak ifade edilmektedir. Savunuculuk, tüketiciler aktif olarak belirli markaları, ürünleri/hizmetleri kullanma yollarını önerdiğinde ortaya çıkan tüketici bağlılığının bir göstergesidir. Sosyalleşme, tüketicilerin tutum, norm veya topluluk dili kazandığı veya geliştirdiği iki yönlü etkileşimleri içermektedir. Birlikte geliştirme, müşterilerin yeni ürün, hizmet, marka veya marka anlamlarının geliştirilmesine yardımcı oldukları ve böylece örgütsel performansa katkıda buldukları bir süreç olarak ifade edilmektedir.

Bir başka çalışmada, müşteri katılımı; bilişsel, duygusal, davranışsal ve sosyal öğelerden oluştuğu tespit edilmiştir. Müşteri katılımının bilişsel ve duygusal unsuru, bireylerin deneyimlerini ve duygularını içermektedir. Davranışsal ve sosyal unsurlar ise marka veya ürüne sahip olan bireylerin katılımını sağlamaktadır (Vivek vd., 2012: 127-137).

Dessart (2015: 97) çalışmasında tüketici katılımının duygusal, bilişsel ve davranışsal olmak üzere 3 boyuttan oluştuğunu belirlemiştir. Elde edilen bulgulara göre duygusal boyutun

alt boyutları; heyecan ve eğlence olarak, bilişsel boyutun alt boyutları; dikkat, bütünleşme şeklinde ve davranışsal boyutun alt boyutları ise; paylaşma, öğrenme ve destekleme olarak belirlenmiştir. Dessart ve diğerlerinin (2016: 399-417) çalışmasında, çevrim içi marka toplulukları bağlamında tüketici katılımının, çok yönlü ve çok boyutlu bir yapıda olduğu vurgulanmıştır. Belirtilen çalışmada Dessart (2015)'in çalışmasında bulunan aynı ana ve alt boyutlar elde edilmiştir. Literatürde yer alan müşteri katılımı boyutlarından yaygın olarak kullanılan heyecan, etkileşim, bütünleşme, kimlik, dikkat, bilgi ve memnuniyet boyutları aşağıda açıklanmıştır.

2.6.1. Heyecan

Heyecan, bireyin katılımının odak noktasında istek ya da güçlü bir duygu olduğunu vurgulamaktadır. Heyecanlı müşterilerin, sunulan teklifi veya etkinliği araştırması veya deneme yapması olası bir durumdur. Heyecan, risk almayı ve katılımdaki zorlukları veya engelleri aşmayı da kapsamaktadır. Müşteriler işletmeye/faaliyetlere aktif katılım sağlaması durumunda gözle görülür bir şekilde heyecanlanmaktadır. Müşteriler teknolojik araçları kullanmak için yetenekleri olmasa bile istekli olması durumunda teknolojiyi öğrenene kadar teknolojiyi kullanmaktan vazgeçmeyecektir (Vivek, 2009: 60). Bu nedenle bireylerde teknoloji kullanmak için istek, heyecan olması katılımında önemli bir unsurdur.

Dessart ve diğerlerine (2016: 413) göre heyecan ve eğlence duygusal boyutun alt boyutları olarak değerlendirilmektedir. Heyecan boyutu müşterilerin zamanının çoğunu markayı düşünerek geçirmesi, markaya çok bağlı, tutkulu, hevesli olması ve marka için heyecanlı hissetmesini içermektedir (So vd., 2014: 314). Müşterilerin işletmeye katılımınının sağlanması için işletmelerin müşterilerin istek ve heyecanlarını artırması, teklifler sunması ve böylece sosyal etkileşim için fırsat yaratması gerekmektedir (Vivek, 2009: 187). Örneğin otel işletmeleri, müşterileri memnun eden hizmet teklifleri ve özellikleri hazırlayarak olumlu bir marka imajı oluşturduklarında müşterilerin heyecanlarını daha fazla artırabilirler. Bu sayede müşterilerin bu teklifi ya da aktiviteyi kabul etme olasılıkları artmaktadır (Rather & Sharma, 2017: 6).

2.6.2. Dikkat

İşletmelerin müşterileri cezbetmesi, zaman geçirmesini sağlamak için bilinçli ve ilgi çekici olması gerekmektedir. Müşteriler sosyal medya grupları ile etkileşime gönüllü olarak katılmaktadır. Müşteriler sosyal medya platformlarında zaman harcarken, diğer işlerini ihmal edebilirler. Markalar yüksek oranda ilginç içerik sağladığında müşterilerin dikkatini

çekebilmektedir. İşletme markalarının, sosyal medya platformlarında müşterilerin dikkatini çekebilmek için ilginç ve alakalı içerik oluşturması gerekmektedir (Dessart, 2015: 159). Dessart ve diğerleri (2016: 413) ve Dessart (2015: 159)'a göre dikkat ve bütünleşme bilişsel boyutun alt boyutları olarak değerlendirilmektedir. Müşteri katılımında olumlu ve olumsuz duygular dikkat ve bütünleşme boyutunu farklı şekilde etkilemektedir. Dikkat boyutu, kaynağa dayalı bir motivasyon içerirken, bütünleşme içsel motivasyona dayalı bir yapıyı temsil etmektedir (Rothbard, 2001: 678).

Dikkat çekmek isteyen otel yöneticilerinin, müşteri bölümlerine uygun, çekici veya kişisel olabilecek bilgileri müşterilerine sunmaları gerekmektedir, çünkü bu tür bilgilerin sunulması veya farkındalık yaratılması müşterilerin dikkatini çekebilmektedir (Rather & Sharma, 2017: 6).

2.6.3. Bütünleşme

Bütünleşme, müşterilerin tamamen konsantre olması, mutlu ve derinlere dalması anlamına gelmektedir. Müşteriler, çalışanlarla, firma, marka veya diğer müşterilerle etkileşime girdiğinde zamanın hızla akıp geçtiğini hissetmektedir. Ayrıca sosyal medyada marka topluluklarına katılım sağlayan müşteriler markadan kopmakta veya ayrılmakta zorlanabilmektedir (Patterson vd., 2006). Ayrıca bütünleşme, yoğun bir konsantrasyon, kendini kaybetme, zamanın çok çabuk geçmesi ve içsel keyif almayı içermektedir (So vd., 2014: 309). Bütünleşme, içsel motivasyon anlamına da gelmektedir. Bütünleşme, olumlu duyguların artması ve olumsuz duyguların azalması ile ilişkilidir. Bireyler motive olduğunda marka ile bağlantıda kalmayı sürdürebilmektedir (Rothbard, 2001: 678).

Bütünleşme, bilişsel boyutun alt boyutudur. Müşterilerin tamamen konsantre olduğu veya markalara odaklandığı ve markalar ile etkileşimde bulunduğu anlamına gelmektedir (Dwivedi, 2015: 107). Dwivedi (2015: 107)'nin çalışmasının sonuçlarına göre müşteri katılımı boyutları arasında sadakat ve güç boyutundan sonra en önemli üçüncü boyutun bütünleşme olduğu bulunmuştur.

Müşteriler için sosyal medya grupları ile etkileşime girdiğinde yoğun bir odaklanma, etrafındakileri unutma, zamanın hızlı akıp geçmesi, ayrılamama durumları söz konusudur. Bireyler sosyal medya grupları ile etkileşime girdiğinde kendini ayıramamaktadır ve bu nedenle bütünleşmenin bir şeye dikkat çekmekten daha ileri bir seviyede olduğu ifade edilmektedir. Yüksek düzeyde marka ile bütünleşen bireylerin, marka ile ilgili belirli bir olaya veya etkinliğe katılma olasılığı daha yüksektir (Dessart, 2015: 159).

2.6.4. Etkileşim

Etkileşim, başkalarının yardımıyla bireyin fikirlerini, düşüncelerini ya da duygularını değiştirmek anlamına gelmektedir. Müşterilerin işletmeye/faaliyetlere katılım düzeyi arttıkça, sosyal medya kullanıcıları kendi deneyimlerini, düşüncelerini ve duygularını başkalarıyla daha fazla paylaşma eğilimindedir. Müşterilerin kişisel faydalar sağlamanın yanı sıra sosyal fayda sağladığı durumlarda etkileşim daha önemli bir rol oynamaktadır (Vivek, 2009: 60-61). Etkileşim, çok yönlü ilişkileri ve bağlantıları içermektedir. Bu etkileşimler sosyal medya platformlarında müşteri ile çalışanlar arasında, müşteri ve işletme arasında, müşteri ve marka arasında veya müşterilerin kendileri arasında olabilmektedir (Patterson vd., 2006).

Müşterilerin, herhangi bir etkileşimden beklentisi, deneyimin kapsamı ve doğasına göre değişmektedir. Bazı müşteriler yalnızca işlevsel etkileşim ararken, bazı müşteriler işlevsel etkileşimin yanı sıra işletmelerle ve/veya diğer müşterilerle deneysel etkileşimler de aramaktadır (Vivek, 2009: 75). Mağaza personeli ile müşteriler arasında arkadaşça ilişkiler kurulması kişilerarası iletişimde oldukça önemlidir. Kişilerarası iletişim, müşteri katılımında en fazla katkıyı sağlayan unsurlardan biridir (Mohd-Ramly & Omar, 2017: 1151).

Müşterilere sunulan etkinliğin veya teklifin uygun olması, müşterilerin daha uzun süre katılım sağlamasına zemin hazırlamaktadır. Örneğin hızlı arabalarla ilgilenen bir müşterinin Audi marka otomobille test sürüşü yapması bu tüketicinin katılımını sağlayabilir. Diğer taraftan, işletmenin, otomobilleri daha işlevsel bir ihtiyaç olarak gören müşteriler için başka tür etkileşimlere de ihtiyacı vardır. Tam tersine araç hakkındaki bilgilerin verilmesi, araç sahiplerinin marka topluluklarıyla etkileşime girmelerinin sağlanması, bu müşterilerin işletmenin sosyal sorumluluk etkinliklerine dâhil edilmesi bu müşterilerin katılımını sağlayan uygulamalar olabilir. Katılım sırasında doğru iletişim ve etkileşim yoluyla, işletmeler teklifin müşteriler uygun olduğunu vurgulayabilir ve bu yolla müşterinin katılımını sağlayabilir (Vivek, 2009: 179).

Etkileşim, turistlerin anılarına değer katmakta ve yaşanan etkileşimler yoluyla bireylerin olumlu deneyimler yaşamasını sağlamaktadır. Sosyal etkileşim ihmal edildiğinde ya da daha az gerçekleştiğinde, destinasyonlar ve turizm işletmeleri kişilerarası etkileşimlere ağırlık vererek ürün, hizmet veya deneyime katkı sağlayabilir. Turizmde çalışanlarla etkileşimi sağlamak için, etkileşime ihtiyaç duyulan her alanda yeterli sayıda çalışan bulundurulabilir. Çiftler veya aile üyeleri için etkinlikler düzenlenerek daha fazla etkileşim sağlanabilir. Çalışanların turistlerle pozitif etkileşime geçebilmesi ve kişilerarası becerilerini geliştirebilmesi için çalışanlara bu

konuda uygun eğitimler verilebilir (Huang & Choi, 2019: 488-489). Sosyal medya kullanıcılarının etkileşimlerini ve katılımını artırmak için restoranların sosyal medya topluluğunu iyi bir şekilde yönetmesi ve müşterilerin tutumlarını takip etmesi için uzman bir ekip oluşturması da oldukça önemlidir (Alnsour & Al Faour, 2019: 13).

2.6.5. Kimlik

Kimlik, bir tüketicinin, marka ile birliği veya algılama derecesi olarak ifade edilmektedir (So vd., 2014: 131). Bir başka deyişle bireylerin sosyal medyada katılım sağladığı markalar eleştirildiğinde, bunu kişisel bir hakaret gibi algılaması ya da övüldüğünde ise kişisel bir iltifat gibi algılamasına denir. Sosyal medya kullanıcıları katılmış olduğu markaları kabullendiğinde ya da benimsediğinde genellikle konuşmalarında “onlar” yerine “biz” şeklinde ifade etmektedir. Markaların başarılarını ise kendi başarısı gibi algılamaktadır (Harrigan vd., 2017: 602; So vd., 2014: 314).

Bireyler, kendi kimlikleri ile işletme markaları arasındaki bir uyum olduğunu düşünmektedir. Bireylerin işletmeyle olan ilişkilerinin aynı zamanda markayla olan ilişkilerini de etkilemesi muhtemeldir. Müşterilerin işletmelerle (markalarla) uyum sağlayabilmesi için kimlik boyutu önem arz etmektedir. Kimlik, sadece çalışanı elde tutma stratejisi değil aynı zamanda belirli koşullar altında iyi bir şekilde benimsendiğinde müşteriye de elde tutma stratejisi haline gelebilmektedir (Bhattachary & Sen, 2003: 86).

2.6.6. Bilgi

Baldus ve diğerleri (2015: 981-982) bilgi boyutunu “*Marka topluluğu üyelerinin, marka topluluğuna ilişkin bilgi sahibi olmaları veya marka ve ürünle ilgili bilgileri güncel tutmalarına yardımcı olduğunu hissettirme düzeyi*” olarak tanımlamaktadır. Bilgi boyutu, marka topluluğuna üye olan bireylerin, marka ve ürünler hakkında yeni, önemli ve güncel bilgiler almak istemesi, marka topluluğundan elde ettiği bilgilerle bireyin yararlanması ve markayla ilgili yeni gelişmelerden haberdar olmak istemesini kapsamaktadır. Diğer bir deyişle, topluluk üyeleriyle bilgi ve yeni fikirleri paylaşma, diğer üyeler aracılığıyla bilgi edinme, yeni veya eğlenceli bilgiler öğrenme, diğer üyelerin görüşlerini ciddiye almayı içermektedir (Trudeau & Shobeiri, 2016: 105). Örneğin müze toplulukları, ziyaretçilere özel etkinlikleri, kişisel koleksiyonları, eğitici ve tarihi bilgileri tartışabilecekleri yerler olarak hizmet vermektedir (Kesgin & Murthy, 2019: 628).

Bireyler sosyal medyayı bilgilenmek amacıyla kullanmaktadır (VanMeter, Grisaffe & Chonko, 2015: 83). Konaklama işletmelerinde müşteriler, güncel bilgilere ulaşmak ve

aldığı hizmete ilişkin olumlu ve olumsuz deneyimlerini diğer müşterilerle paylaşmak amacıyla marka topluluklarına katılma eğilimi göstermektedir (Komsuoğlu, 2019: 53).

Brodie ve diğerlerine (2013: 110-112) göre müşteri katılım süreci, büyük ölçüde müşterilerin bilgi ihtiyacı ile başlamaktadır. Bireyler ilk olarak, bilgi arama maliyetini ve algılanan riski azaltmak için çevrim içi marka topluluğuna katılmayı amaçlamaktadır. Ayrıca marka topluluğuna katılımdaki diğer tetikleyiciler ise işletmelerin teklifleri hakkında bilgi eksikliğinin olması ve önyargıya ilişkin tüketici algılamalarını içermektedir. Marka topluluğu, üyelerinin bilgi ve deneyimleri paylaşarak ilişki kurmasını sağlamaktadır. Bilgi boyutu, müşteri katılımının bilişsel boyutu içerisinde yer almaktadır. Markanın sosyal medya platformlarını sık ziyaret eden müşteriler için güncel bilgiler sunulması ve yenilikçi etkinlikler oluşturulması da oldukça önemlidir (Karjaluto vd., 2015: 445). Marka topluluğu yöneticileri, kullanıcıları daha aktif bir üye haline getirmek isterlerse, bilgi arayan kullanıcılara yönelik marka ile bağlantılarını veya etkileşimlerini artırmanın yeni yollarını bulmaları gerekmektedir (Baldus vd., 2015: 984).

2.6.7. Memnuniyet

Müşterilerin bir işletmedeki ürün ya da hizmetleri kullanması sonucunda bu ürün ya da hizmetin değeri, niteliği ve özelliklerine ilişkin olumlu ya da olumsuz duyguların tümüne müşteri memnuniyet denilmektedir (Altan & Engin, 2003: 85). Bir başka deyişle bireyin bir ürünü satın alma sonrasında vereceği yanıtla ilgili mevcut düşüncesi memnuniyet veya memnuniyetsizlik ile sonuçlanmaktadır. Birey bu kararı verirken bilişsel veya duygusal paradigmalardan yararlanmaktadır (Oliver, 1993: 418).

Pazarlama literatüründe memnuniyet, bağlılık ve elde tutma kavramları, müşteri katılımı alanına girmektedir. Ancak katılım kavramı tüm bu unsurlardan daha geniş bir kavramdır. Müşteri ilişkilerini sürdürmek ve geliştirmek isteyen işletmeler, artık bunu sadece ürünler sunarak, maliyetlerini azaltarak ya da müşteri hizmetlerini geliştirerek sağlayamamaktadır. Bunun için işletmelerin müşterilerin markaya katılım sağlamasına ihtiyaç duyulmaktadır (Tripathi, 2014: 133).

Markaya katılım sağlayan müşteriler işletme için oldukça önemlidir. Bu müşteriler işletme için sürdürülebilir ve karlı bir büyüme sağlamaktadır. Ayrıca bu müşterilerin markanın elçileri ve sadık müşterileri olma ihtimalleri de oldukça yüksektir. Markalar müşterilerine tutku, gurur, doğruluk ve güven sağlayarak markaya katılımı kolaylaştırabilirler (Tripathi, 2014: 128-129).

Müşteri katılımının doğasında, memnuniyetle karşılıklı ilişkisi olduğu vurgulanmaktadır. Mobil uygulama kullanıcıları uygulamalar aracılığıyla davranışsal (uygulama mağazasında çok zaman geçirme, yorumları, toplam indirme sayısını ve etkili kişiler tarafından indirilen programları dikkate alma) ve duygusal olarak (uygulamalarla ilgili olumlu duygular ifade etmesi, tartışması, yorum yazması) katılım sağlamaktadır. Fakat bilişsel olarak bir katılım sağlamamaktadır (Dovaliene, Masiulyte & Piligrimiene, 2015: 663). Müşteri memnuniyeti ve müşteri katılımı arasındaki ilişkiye odaklanılan bir çalışmada (Tripathi, 2014: 123-133), müşterilerin bir markadan memnun olsalar bile o markaya katılım sağlamayabilecekleri ifade edilmektedir. İşletmeler için müşteri memnuniyeti geçicidir, uzun vadede kalıcı değildir. Müşteri memnuniyeti, daha iyi bir seçenek gelene kadar müşterileri kısa vadede elde tutmaktadır. Ancak müşteri katılımı, memnuniyetin de ötesine geçmektedir. İşletmeler markayı savunmaya istekli müşteriler sayesinde iyi ilişkiler kurmaktadır. Markaya katılım sağlayan müşteriler, işletmeye yardımcı olmanın yanı sıra markayı başkalarına da tavsiye ederek markanın yeni müşteriler kazanmasını da sağlamaktadır. Müşteriler markaya katılım sağladığında, işletme kendini rakiplerinden farklılaştırmayı sağlamıştır. Markaya katılım sağlayan müşteriler, ürünü gelecekte geliştirme ve yükseltme konusunda işletmeyle bir işbirliği yaparak markayı daha üst seviyeye taşımaktadır. Ayrıca müşteriler sadece memnuniyetlerini dile getirmek için değil, aynı zamanda başkalarından tavsiye almak içinde sosyal medya platformlarını kullanmaktadır (VanMeter vd., 2015: 83).

Memnuniyet müşteri katılım davranışını etkileyen en önemli faktörlerden biridir (Van Doorn, Lemon, Mittal, Nass, Pick, Pirner & Verhoef, 2010: 256). Komsuoğlu (2019: 34-53)'nin bu alanda gerçekleştirdiği çalışmasının, nitel araştırma kısmında müşterilerin marka topluluğuna katılım nedenleri arasında en çok memnuniyet boyutu vurgulanmıştır. Bunun yanı sıra olumsuz yorumlara kıyasla müşterilerin olumlu yorumları daha fazla paylaşma eğiliminde olduğu belirlenmiştir. Çalışmada memnuniyet boyutu, hizmet, hayal kırıklığı, yapısal sorunlar, personel ve mükemmellik olarak alt temalara ayrılmıştır. Müşteri katılımında özellikle hizmet ve personel önemli yer tutmaktadır. Ayrıca daha sonra yapılan nicel araştırma sonucunda da memnuniyetin müşterilerin marka topluluklarına katılımında en önemli ikinci faktör olduğu ortaya koyulmuştur.

2.7. Turizmde Müşteri Katılımı

Müşteri katılımında bir işletme veya markaya yönelik müşteri ilişkilerini değerlendirmek için müşteri davranışıyla ilgili araştırmalar ele alınmaktadır. Günümüzde işletmeler müşterilerle yakın ilişki kurmanın değerinin daha fazla farkına varmaktadır (Rather & Sharma, 2017: 1).

Müşteri katılımı, özellikle sosyal medya platformları aracılığıyla gerçekleştirilmektedir, ancak literatür incelendiğinde henüz bu olgunun turizm alanında yeterince araştırılmadığı görülmektedir (Harrigan vd., 2017: 597). Müşteri katılımının, turizm alanında yaklaşık 11 yıl boyunca araştırıldığı görülmektedir (So, Li & Kim, 2020). Literatürde müşteri katılımına ilişkin turizm alanında gerçekleştirilen kavramsal ve ampirik çalışmalarda, turist/müşteri katılımı değişkeni ile tutum, öznel norm, algılanan davranış kontrol, müşteri memnuniyeti, müşteri bağlılığı, tekrar gelme niyeti, ağızdan ağıza reklam, davranış, niyet, ortak yaratım, marka güveni ve sadakati gibi değişkenler ilişkilendirilmiştir. İlgili alanyazında destinasyon yönetimi (Huang & Choi, 2019; Rasoolimanesh vd., 2019; Rather, Hollebeek & Islam, 2019), turizm işletmeleri (Harrigan vd., 2017; Rather & Sharma, 2017; Romero, 2017; So vd., 2014; So vd., 2016) ve restoran işletmelerinde (Alnsour & Al Faour, 2019; Odoom, Boateng & Asante, 2017) gerçekleştirilen çalışmalar bulunmaktadır.

Taheri, Hosany ve Altinay (2019: 463-466) çalışmasında turist katılımına ilişkin yapılan araştırmalarda yeni eğilimler ve çıkarımları ele almış ve bu konuda literatür taraması gerçekleştirmiştir. Turizm alanında turist katılımıyla ilgili yeni araştırma yöntemleri, kavramsal boşluk ve bu alanda yeni ortaya çıkan kavramları ele almışlardır. Çalışmada turizmin farklı alanlarında turist katılımıyla ilgili ölçek geliştirilmesi, karışık ve çoklu yöntemlerin uygulanması, büyük verilerin kullanılması, nitel karşılaştırmalı analiz, hiyerarşik doğrusal ve çok düzeyli modelleme, Q yöntemi, netnografik veri kaynaklarının yenilikçi kullanımı gibi yeni araştırma yöntemlerinin bu alanda kullanılabileceğini vurgulamışlardır. Araştırmacılar, farklı bağlamlarda turist katılımını araştırmak için benzer teori ve kavramsal modeller ile araştırmanın mümkün olmayacağını savunmaktadır.

Huang ve Choi (2019: 488-489) turizm alanında yeni bir ölçek geliştirmiş ve turist katılımı kavramını tanımlamıştır. Huang ve Choi (2019: 474)'ye göre turist katılımı, "*seyahat deneyimi esnasında bir acente ya da nesneyle (insanlar, çekicilikler, etkinlikler, karşılaşmalar) etkileşimli ve birlikte yaratıcı turist deneyimlerinin gerçekleştirildiği psikolojik bir durum*" olarak tanımlanmaktadır. Turist katılımı ölçeği, turistlerin bir değer yaratıcısı olarak önemli bir

rolü olduğunu vurgulamakta ve turistlerin sosyal etkileşim, çalışanlarla etkileşim, ilgi, ilişki ve yenilik arayışı yoluyla değer yaratmak için bilgi, beceri ve uzmanlıklarını nasıl kullandıklarını araştırmaktadır. Çalışmada turist katılımı ile davranışsal niyetler arasında pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır. Turizmde müşteri katılımına ilişkin kavramsal olarak gerçekleştirilen diğer bir çalışmada yere bağlılık ve yerin otantikliği müşteri katılımının öncülleri olarak belirlenmiştir. Güven, müşteri bağlılığı ve ortak yaratım ise müşteri katılımının sonuçlarını oluşturmaktadır. Müşterinin bir yere bağlanmasında, bu yerin otantik olarak algılanmasının oldukça önemli olduğu belirtilmektedir. Yere bağlılığın ve yerin otantikliğinin müşteri katılımını etkilediği bulunmuştur. Müşteri katılımının müşteri güvenini, bağlılığı ve ortak yaratımı artırdığı tespit edilmiştir. Bir müşteri turistik alanları ne kadar özgün algılayarsa, o yere ilgisinin de artması muhtemel bir sonuçtur. Ayrıca müşteri turistik alanlara karşı kendini ne kadar bağlı hissederse, katılımı da o kadar yüksek olmaktadır. Bu nedenle turizm yöneticilerinin, bir yerin otantikliğini ve bağlılığını geliştirmeye odaklanmaları müşteri deneyimi açısından stratejik bir değere sahiptir. Örneğin hizmet sağlayıcıları tarafından sitenin tarihi gelişimi hakkında ayrıntılı bilgiler sunulması ya da sanal gerçekliğin sağlanması, belirli turistik yerlerdeki önemli olayların canlandırılması sağlanabilir. Müşteriler bir siteyi bir kez ziyaret ettiğinde, tekrar ziyaret etme isteği azalabilir. Bu nedenle yöneticilerin, müşterilerin siteye geri dönme isteklerini artırmak için düzenli olarak siteyle ilgili yeni öğeler sunmaları gerekmektedir (Rather vd., 2019: 532-533).

Malezya'daki destinasyonlarda yapılan bir başka çalışmada ise turist katılımı, memnuniyet ve bağlılık arasındaki ilişki incelenmiştir. Turist katılımı, heyecan, etkileşim, kimlik, dikkat ve bütünleşme olarak beş boyutta incelenmiştir. Turist katılımının memnuniyet üzerindeki etkisinin bağlılıktan daha fazla olduğu tespit edilmiştir (Rasoolimanesh vd., 2019: 559-570).

Otel ve hava yolları müşterileriyle gerçekleştirilen çalışmada So ve diğerleri (2016: 64-73) müşteri katılımı ile marka güveni ve sadakati arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Müşterilerin bir ürün, hizmet ya da marka hakkındaki değerlendirmelerinin müşteri katılımını etkilediği ve bir markaya yönelik olumlu tutumların oluşturulmasına katkı sağladığı sonucuna varılmıştır. Müşteri katılımının marka güveni üzerinde olumlu bir etkisi bulunmuştur. Otel ve havayolu müşterilerine uygulanan bir başka ampirik çalışmada beş boyuttan oluşan müşteri katılımı ölçeği geliştirilmiştir. Müşteri katılımı; kimlik, heyecan, dikkat, bütünleşme ve etkileşim boyutlardan oluşmaktadır. Hem otel hem de havayolu işletmeleri için müşteri katılımının

bağlılık ve davranışsal niyet üzerinde olumlu ve önemli bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur (So vd., 2014: 304). Harrigan ve diğerlerinin (2017: 597-604) turizmle ilgili markalara yönelik yapmış olduğu çalışmada da heyecan, dikkat, bütünleşme, etkileşim ve kimlik boyutları kullanılmıştır. Ayrıca çalışmada müşteri katılımının bağlılık ve bağlılığın da davranışsal niyet üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Rather ve Sharma (2017: 1-6) çalışmada Hint otel endüstrisinde müşteri ilişkilerini değerlendirmek için müşteri katılımının boyutları ve müşteri bağlılığı arasındaki ilişkileri incelemiştir. Ayrıca, çalışmada yeni ve devamlı müşterilerin seviyesi ve etkisi değerlendirilmektedir. Müşteri katılımı, dikkat, bütünleşme, heyecan, kimlik ve etkileşim boyutlarından oluşan çok boyutlu bir yapı ile ele alınmıştır. Müşteri katılımının boyutları ile müşteri bağlılığı arasında önemli bir ilişki bulunmuştur. Müşterilerin katılımı ve otellere bağlılık konusunda yeni müşterilerin devamlı müşterilere kıyasla memnuniyet seviyelerinin daha düşük olduğu belirlenmiştir. Konaklama işletmelerinde başarıya ulaşmak ve rekabet edebilmek için müşterilerin katılımının ve bağlılığın sağlanması ve başarılı müşteri ilişkilerinin kurulması önemli hale gelmektedir.

Konaklama işletmelerinde gerçekleştirilen diğer bir çalışmada müşteri temelli faktörlerin müşteri katılım davranışı (ağızdan ağıza reklam ve birlikte oluşturma) üzerindeki etkisi incelenmiştir. Konaklama işletmeleri için müşteri temelli faktörler ilişki kalitesi, şirket kimliği, kişisel gelişim ve sosyal birleşme şeklinde belirlenmiştir. Şirket kimliği ve kişisel gelişimin, ağızdan ağıza reklam ve birlikte oluşturma üzerinde etkisi bulunmaktadır. Sosyal birleşmenin ise ağızdan ağıza reklam ve birlikte oluşturma üzerinde etkisi bulunmamıştır. İlişki kalitesi sadece ağızdan ağıza reklamı etkilemekte, fakat birlikte oluşturmaya etkilememektedir (Romero, 2017: 578-579).

Komsuoğlu (2019: 52-54) ise çalışmada konaklama işletmelerinde müşterilerin sosyal medya marka platformlarına katılımını ve katılım nedenlerini incelemiştir. Nitel araştırma sonucunda müşteri katılımının istek-öneri, tavsiye, memnuniyet, benlik, savunma, fayda, bağlanma, bilgi, deneyim, minnet olmak üzere on farklı tema altında toplandığı belirlenmiştir. Daha sonra yapılan nicel araştırma sonucunda deneysel fayda, bilgi, savunma, memnuniyet, minnet, benlik ve tavsiye olmak üzere yedi boyut elde edilmiştir. Konaklama işletmelerinde müşterilerin, sosyal medya marka platformlarına katılımında en önemli sebebin deneysel fayda olduğu onu memnuniyet boyutunun izlediği belirlenmiştir. Müşteri katılımında ilk kez vurgulanan minnet boyutunun da yüksek bir değere sahip olduğu ayrıca

benlik ve savunma boyutlarının da müşteri katılımında önemli olduğu bulunmuştur. Bununla birlikte erkeklerin bilgi amaçlı sosyal medya marka platformlarını daha fazla kullandığı saptanmıştır. Evli olan kişilerde savunma ve bilgi ön planda iken, bekar kişilerin bu platformlara katılımında memnuniyet boyutu öne çıkmaktadır. Bir diğer önemli sonuç ise müşterilerin yaşı arttıkça, sosyal medya platformlarında markaları daha fazla savunduğu görülmektedir. Ayrıca sosyal medya platformlarında olumlu yorumların daha fazla paylaşıldığı belirlenmiştir.

Sosyal medya önemli bir müşteri katılım platformu olarak düşünülmektedir. Aynı zamanda değer yaratmak için işletmelere bir fırsat sağlamaktadır. Bireylerin iletişim teknolojilerini kullanım oranının artması, restoranlarda çevrim içi katılımı artırmaktadır. Sosyal medya platformları üzerinden çevrim içi katılım, müşterilerin yemek deneyimlerinde farkındalıktan satın alma aşamasına kadar müşterilerin memnuniyetini ve bağlılığını etkilemektedir. Müşteriler genellikle sosyal medyada dışarıda yemek yemek için bilgi aradığında çok fazla zaman harcamazlar, bu nedenle restoran deneyimi hızlı ve stressiz bir şekilde gerçekleşmektedir (Kim, Yoo & Yang, 2020: 252-272).

Müşteri katılımına ilişkin restoran işletmelerinde gerçekleştirilen bir çalışmada, restorandaki algılanan ilişki yararları ile marka katılımı arasındaki ilişki incelenmiştir. Müşteriler için algılanan ilişki faydaları; para tasarrufu, araştırma, eğlence, tanınma ve sosyal faydalar olarak belirlenmiştir. Restoran ortamında sosyal fayda, araştırma ve eğlence gibi ilişki yararlarının müşterilerin marka katılımıyla ilgili olduğu saptanmıştır. Restoran hizmetlerinde marka katılımı ile araştırma ve eğlence arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Tanınma ve para tasarrufunun ise marka katılımını olumsuz yönde etkilediği belirlenmiştir (Odoom vd., 2017: 2778-2779).

Restoran işletmelerinde yapılan bir diğer çalışmada ise müşterilerin sosyal medya platformlarındaki marka topluluğuna katılımı ve müşteri davranış niyeti arasındaki ilişki araştırılmıştır. Çalışmada planlı davranış teorisi kapsamında tutum, öznel normlar, algılanan davranış kontrol kullanılmıştır. Daha sonra tutum, öznel normlar, algılanan davranış kontrol değişkenleri sırasıyla niyete ve davranışa etki etmektedir. Bir diğer değişken olan marka topluluklarına katılımın, tutum ve niyet üzerinde etkisi bulunduğu bulunmuştur. Tutum, niyet üzerinde en fazla etkiye sahiptir. Fakat öznel normların, niyet üzerinde herhangi bir etkisi bulunmamıştır. Algılanan davranış kontrolün, niyet üzerinde anlamlı ve doğrudan etkisi olmamasına rağmen, müşterilerin tutumlarını etkilediği tespit edilmiştir. Başka bir deyişle,

müşterilerin restoranın sosyal medya topluluğuna katılımlarının artmasının, onların restoranları ziyaret etmekle ilgili olumlu tutumlarını da artırdığı sonucuna varılmıştır. Bu durum da tutumun, müşterilerin niyetleri üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu göstermektedir. Müşterilerin tutumları, müşterilerin restorana katılımını sağlayan ilk güven unsuru olabilmektedir. Ayrıca memnun olan müşterilerin yapmış olduğu ağızdan ağıza reklamın da önemli olduğu saptanmıştır. Bu nedenle, sosyal medyada otorite olarak görülen veya referans alınan kullanıcıların, diğer müşterilerin tutumlarının şekillenmesinde rol oynadığı belirlenmiştir (Alnsour & Al Faour, 2019: 12-13).

Kim ve diğerleri (2020: 269-272) restoran işletmelerinde akış teorisinin boyutlarını ve bu boyutların sosyal medya kullanıcıları arasındaki olumlu tutum ve devamlılık niyetleri üzerinde etkisi olup olmadığını araştırmışlardır. Müşteri katılımını artırmak için akış oluştururken zorluk, bilgi kalitesi ve sistem kalitesi önemli rol oynamakta, olumlu tutumlara ve devamlılık niyetlerine etki etmektedir. Restoranların sosyal medya platformları zor ve kötü tasarlandığında, müşteriler restoranların kaliteli hizmet sunamayacağını düşünebilmektedir. Ayrıca, sosyal medya platformlarındaki bilgiler yetersiz ve alakasız olduğunda ve güncel olmadığında müşteriler restoranlara karşı şüphe duyabilmektedir.

Diğer bir çalışmada restoran müşterilerinin Facebook sayfalarına katılımında sosyal medyada müşterilerin katılımını geliştirmek amacıyla soyut bir dil kullanıldığı belirtilmektedir. Facebook'ta müşteri katılımı için beğeni, yorum, paylaşımlar kullanılmaktadır. Facebook'ta sosyal aidiyet duygusuna hitap eden soyut dilin (topluluk oluşturma dili) beğeni ve paylaşımların üzerinde güçlü bir pozitif bir etkisi varken, yorumların bir etkisinin bulunmadığı saptanmıştır. Ayrıca, her topluluğun o topluluğa özgü bir dizi terimlerinin olduğu ve bu somut terimlerin de beğeni ve paylaşım sayısına önemli ölçüde katkı sağladığı sonucuna varılmıştır. Soyut ve somut toplum odaklı dilin müşteri katılımında önemli rolü olsa da, günün saati, etkileşim süresi, multimedya ve dil karmaşıklığı gibi diğer faktörlerinde müşteri katılımında etkisi bulunmaktadır. Bu çalışmada, işletmelerin sosyal medyadaki faaliyetlerine ilişkin topluluk odaklı dilin kullanılmasının müşterilerin sosyal medyadaki yanıtlarını ve müşteri katılımını artırdığı sonucuna varılmıştır. Restoran işletmelerinde, bir topluluğa aidiyet duygusu uyandıran kelimelerin kullanılmasının ve toplumun geleneklerine atıfta bulunan sosyal medya gönderilerinin oluşturulmasının müşteri katılımını artıracığı vurgulanmaktadır (Gruss, Kim & Abrahams, 2020: 221-222). Sonuç olarak turizm alanında müşteri katılımıyla ilgili çalışmaların

ağırlıklı olarak destinasyonlarda, havayolu ve otel işletmelerinde uygulandığı, restoran işletmelerindeki çalışmaların ise sınırlı olduğu görülmektedir.

2.8. Deneyim Alanı ve Müşteri Katılımı İlişkisi

Literatürde doğrudan restoran işletmelerinde deneyim alanı ve müşteri katılımı kavramlarını birlikte inceleyen çalışmalara rastlanılmamıştır. Genel olarak bu iki değişken farklı alanlarda birlikte ele alınarak araştırılmıştır (Harwood & Garry, 2015; Hepola vd., 2017; Khan, Rahman & Fatma, 2016; Kumar, Rajan, Gupta & Pozza, 2019; Merrilees, 2016; Mohd-Ramly & Omar, 2017; Vivek 2009; Zhang, Hu, Guo & Liu, 2017). Vivek (2009: 71-187) pazarlama alanındaki lisans ve lisansüstü öğrencilerle gerçekleştirdiği çalışmasında beklenti, deneyim ve katılım gibi kavramları birlikte incelemiştir. Çalışmada, müşteri katılımının kavramsallaştırılmasında bireysel farklılıklar ve katılımın unsurları yer almaktadır. Bireysel farklılık olarak deneyim arayan, anlamlılık, psikolojik güvenlik ve motivasyon bulunmaktadır. Katılım ise strateji, diyalog, kolaylaştırıcı rol ve otantiklik gibi unsurları kapsamaktadır. Bireysel farklılıklar ve katılımın unsurları müşteri katılımının oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Müşteri katılımı ise farkındalık, heyecan, etkileşim, etkinlik ve olağanüstü deneyim olmak üzere beş boyutta incelenmektedir. Müşteri katılımının sonucunda içsel ve dışsal unsurlar gerçekleşmektedir. Müşteri katılımındaki bu içsel ve dışsal unsurlar işletmeyle bağlantı, ağızdan ağıza reklam, iyi niyet, iş yapma niyetinin olması ve duygusal bağlılığı içermektedir.

Diğer bir çalışmada çevrim içi bankacılık bağlamında müşteri marka katılımı ile çevrim içi marka deneyimi arasındaki ilişki ve davranışsal sonuçları araştırılmıştır. Çalışmanın sonucunda çevrim içi marka katılımının, çevrim içi marka deneyimini etkilediği belirlenmiştir. Çevrim içi marka deneyiminin ise, marka memnuniyetine ve bağlılığına olumlu yönde etkisi olduğu saptanmıştır (Khan vd., 2016: 1034-1037).

Harwood ve Garry (2015: 540-542) sosyal medyadaki oyun platformlarında gerçekleştirdikleri çalışmasında oyunlara ilişkin katılım ve deneyim ortamı ile ilgili mekanizmaları, davranışları, duyguları ve sonuçları araştırmışlardır. Bu çalışmada müşteri katılımı ile ilgili mekanizmalar (meydan okuma, görevler, ödül, rozetler, liderlik sıralaması, kazanma şartları), davranışlar (iş performansı ve tamamlama, başarı, sosyal ve işletme değişimi), duygular (eğlence ve memnuniyetsizlik) ve müşteri katılımının sonuçları (iç/dış ödül, ilişki, bağlılık) şeklinde ele alınmıştır.

Hepola ve diğeri (2017) Facebooktaki züccaciye markalarına yönelik çalışmasında duyuşal marka deneyimi ile müşteri katılımı arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Duyuşal marka deneyimi, müşteri katılımının bilişsel (bilişsel işleme), duygusal (sevgi) ve davranışsal (aktivasyon) boyutları üzerinde olumlu bir etki göstermektedir. Özellikle müşterilerin duygusal aktivitelerini artırmak, müşteri ve marka etkileşimi sırasında aktivasyonunun sağlanması müşteri katılım seviyelerinde en önemli iki boyut olarak değerlendirilmektedir. Sevgi, müşteri katılım düzeyini belirleyen en önemli boyut iken bilişsel işlemenin etkisi anlamlı bulunmamıştır.

Kumar ve diğeri (2019: 146-156) hizmet sektörü alanında gerçekleştirdikleri çalışmasında ise hizmet deneyiminin memnuniyet ve duygusal bağlılığa etkisini ve en sonunda da müşteri katılımı üzerinde doğrudan veya dolaylı etkisi olup olmadığını araştırmışlardır. Çalışmada olumlu hizmet deneyiminin, müşteri memnuniyetini sağlayacağı, işletmelerle duygusal bağlar yaratacağı ve bu sayede müşteri katılımını da etkileyeceğı saptanmıştır. Zhang ve diğeri (2017: 844-850) akıllı telefon marka toplulukları üzerinde yapmış olduğı çalışmasında hangi müşteri deneyiminin müşteri katılımını artırdığı ve müşterinin katılım sağlanması sonucunda çevrim içi marka topluluklarının ağızdan ağıza iletişim niyetini nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Müşteri deneyimi; sosyal varlık, sosyal destek ve akış boyutlarından oluşmaktadır. Müşteri deneyiminin, topluluğun katılımını desteklediğı ve ağızdan ağıza iletişim niyetini artırdığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca, müşteri deneyimi ile ağızdan ağıza iletişim niyeti arasında sosyal destek ve akışın aracılık etkisi bulunurken, sosyal varlık boyutunun aracılık etkisinin olmadığı belirlenmiştir.

Malezya'da gerçekleştirilen diğeri bir çalışmada mağaza özelliklerinin, müşteri deneyimi ve katılımı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Mağaza özellikleri olarak mal, işlem sonrası hizmet, iletişim, kişilerarası iletişim, mağaza atmosferi ve sadakat kullanılmıştır. Müşteri deneyiminin mal, mağaza atmosferi ve sadakat gibi mağaza özelliklerinden etkilendiğı tespit edilmiştir. Müşteri katılımının ise mal, iletişim, kişilerarası iletişim ve sadakatten etkilendiğı buna karşın İşlem sonrası hizmetlerin hem müşteri deneyimi hem de müşteri katılımı üzerinde önemli bir etkisi olmadığı bulunmuştur. Ayrıca mağaza atmosferinin, müşteri deneyiminin en önemli öncüsü olduğu belirlenmiştir. Müşteri deneyimi ve müşteri katılımı arasında anlamlı pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada işletmenin olumlu mağaza deneyimi oluşturulabilmesi için öncelikle mağaza atmosferine, sadakat programlarına ve

ürünlere odaklanması gerektiği ve böylece müşteri katılımının da sağlanabileceği vurgulanmaktadır (Mohd-Ramly & Omar, 2017: 1150-1151).

Etkileşimli deneyimde fonksiyonel ve hedonik markalar arasında farklılık olması muhtemeldir. Fonksiyonel markalarda, etkileşimli fonksiyonlar (araştırma, fırsatlar ve dijital sipariş) ve marka deneyimi (bilişsel unsurlar ve hareket) etkileşimli katılımı sağlamaktadır. Hedonik markalarda ise etkileşimli fonksiyonlar (multimedya, eğlence, müşteri desteği, çevrim içi topluluk) ve marka deneyimi (duygusal ve duyusal unsurlar) etkileşimli katılımı sağlamaktadır. Örneğin, pizza veya uçak bileti sipariş ederken, menü veya uçuş tercihleri açısından bilişsel süreçler kritik bir öneme sahiptir. Bu nedenle pizza siparişi verirken araştırma, çevrim içi fırsatlar ve dijital sipariş verilmesi önemli hale gelmektedir. Bilişsel unsurlar ve hareket fonksiyonel markalar için önemli deneyimsel boyutlardır. Moda veya kozmetik ürünlerini incelerken, duygusal ilgi çok önemlidir. Duyusal uyarıcılar duygusal katılımı güçlendirmekte ve bireylerin seçenekleri değerlendirmesinde katkı sağlamaktadır. Duygusal ve duyusal unsurlar, hedonik markalar için önemli deneyimsel boyutlardır. Fonksiyonel marka kullanıcılarının, yarışmalara katıldığında rasyonel ödüllere cevap verme ihtimali daha yüksektir. Hedonik marka kullanıcıları geri bildirimde bulunmaya ve sevdiği markalara katılımda daha isteklidir (Merrilees, 2016: 404-405).

Katılım kavramı, eğitim, işletme, pazarlama ve diğer alanlarda incelenmiş olsa bile, özellikle turizm alanında deneyim konusu ile henüz tam olarak incelenmemiştir (Huang & Choi, 2019: 488). Turizm alanında müşteri deneyimi ve katılımı değişkenlerini birlikte ele alan sınırlı da olsa çalışmalar bulunmaktadır (Ahn & Back, 2018; Huang & Choi, 2019; Ma, 2018; Risitano vd., 2017; So vd., 2015). So ve diğerleri (2015: 18-19) çalışmasında müşterilerin turizm deneyimlerini genişletmede müşteri katılımının önemli bir rolü olup olmadığını araştırmışlardır. Müşteri katılımı için çevrim içi yorumlar, seyahat blogları ve sosyal ağlar dahil olmak üzere turizm endüstrisinde kullanılan tüm sosyal medya platformları ele alınmıştır. Müşteri katılımının; kimlik, heyecan ve dikkat gibi psikolojik yönleri bulunmaktadır. Turizm işletmelerinin bu psikolojik yönleri geliştirmemesi uzun vadede turizm işletmelerinin zarara uğramasına sebep olacaktır. Müşteri katılımı, davranışsal bir katılımdan daha fazlasını içermektedir. Diğer bir çalışmada unutulmaz turist deneyimini geliştirmek için turist katılım ölçeği; sosyal etkileşim, çalışanlarla etkileşim, ilişki ve aktivitelerle ilgili katılım olarak dört boyutta incelenmiştir. Turistlerin yoğun bir katılım sağlaması ve yenilik arayışının karşılanması için turistlerin daha etkileşimli, doğal, fiziksel, kültürel ve sosyal bir ortamın yaratılmasına

odaklanan çeşitli etkinlikler, performanslar ve teknolojilerden yararlanılabilmektedir (Huang & Choi, 2019: 488-489).

Otel markalarında müşteri deneyim ile katılımı arasındaki ilişkinin ele alındığı diğer bir çalışmada müşteri katılımının davranışsal niyetlere etkisi olup olmadığı incelemiştir. Otel marka deneyimi duyuşsal, bilişsel, davranışsal ve entelektüel deneyim olarak dört boyutta incelenmiştir. Duyusal boyut; görme, duyma, dokunma, koku ve tat alma bileşenlerinden oluşmaktadır. Duygusal boyut ise olumlu ve olumsuz duyguları kapsamaktadır. Davranışsal boyut; boş zaman etkinliği, oyun etkinliği ve fiziksel aktivitelerden oluşmaktadır. Entelektüel boyut ise mantıksal düşünme ve merak uyandırmayı içermektedir. Marka katılımı ise bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç boyutta değerlendirilmiştir. Duyusal ve duygusal marka deneyiminin, müşterinin bilişsel, duygusal ve davranışsal marka katılımı üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Entelektüel marka deneyimi, bilişsel ve davranışsal katılımı olumlu yönde etkilemektedir. Davranışsal deneyim, davranışsal katılımı etkilemektedir. Müşteriler görsel, işitsel ve dokunsal deneyimlerden memnun olduğunda, markaya karşı daha güçlü bir duygusal bağ kurmaktadır. Duygusal deneyim müşterileri marka ile ilgili bilgi edinmeye teşvik ettiği için bilişsel katılımın önemli bir belirleyicisi haline gelmektedir. Eğitim ve gelir seviyesi düşük olan erkek müşterilerin, duyuşsal marka deneyimine (markanın görsel, işitsel ve dokunsal unsurlar) kadınlardan daha fazla önem verdiği bulunmuştur (Ahn & Back, 2018: 144-151).

Risitano ve diğerleri (2017: 1890-1892) İtalya'daki makarna ve kahve işletmelerinin müşteri marka katılımının ve deneyiminin davranışsal niyetler üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Davranışsal niyetler; yeniden satın alma niyeti, marka genişlemesini kabul etmeye istekli olma ve yüksek fiyat ödemeye istekli olma şeklinde üç boyutta incelenmiştir. Araştırma sonucunda hem müşteri marka katılımının hem de marka deneyiminin davranışsal niyetler üzerindeki etkisi olduğu bulunmuştur. Marka deneyimi ile sadece yüksek fiyat ödeme isteği arasında önemli bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca olumlu ya da olumsuz deneyimlerin, elektronik ağızdan ağıza reklamı etkilediği saptanmıştır.

Çin'deki restoran endüstrisinde müşterilerin deneyimi ve birlikte oluşturma (katılım ve vatandaşlık davranışı) arasındaki ilişki incelenmiştir. Katılım davranışı; bilgi arama, bilgi paylaşımı, sorumlu davranış, kişisel etkileşim, yenilikçi etkileşimden oluşmaktadır. Vatandaşlık davranışı; geri bildirim, savunma, yardım ve hoşgörüyü içermektedir. Müşteriler bir işletmenin satışlarını ve kar paylarını almış olduğu kararlar ile etkilemektedir. Bu nedenle,

müşterilerin hareketleri ve davranışları, işletmenin gelişiminde etkili olmaktadır. Restoran müşterileri hem vatandaşlık hem de katılımı ilgili birlikte oluşturma davranışlarında bulunmaktan mutluluk duymaktadır. Sonuçta kaliteli bir restoran deneyiminin birlikte oluşturma davranışını ve memnuniyeti etkilediği belirlenmiştir (Ma, 2018: 248-249).

Pazarlamacılar, büyük veriler yardımıyla müşteri katılımını artırmak için kişiselleştirilmiş hizmetler sunabilmektedir. Müşterilerin davranışsal verilerini analiz ederek, hedef müşterilere yönelik kişiselleştirilmiş oda hizmetleri, promosyonlar ve seyahat paketleri geliştirilebilir. Çevrim içi seyahat acenteleri, müşterilerin tatil deneyimiyle ilgili yorumları ve derecelendirmeleri toplayarak bu bilgileri veri olarak kullanabilmektedir. Bu veriler müşterilerin deneyimleri ve memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ortaya koyarak yeni bilgiler üretilmesine ve müşterilere yönelik pazarlama etkinlikleri oluşturulmasına katkı sağlamaktadır (Ahn & Back, 2018: 151).

ÜÇÜNÇÜ BÖLÜM

RESTORAN İŞLETMELERİNDE DENEYİM ALANI BİLEŞENLERİNİN MÜŞTERİLERİN ÇEVİRİM İÇİ MARKA TOPLULUKLARINA KATILIMINDAKİ ETKİSİ

Yiyecek içecek işletmelerinde müşterilerin dışarıda yemek ihtiyacını karşılayabilmek için hizmet üretilmekte ve aynı ortamda sunulmaktadır. Yemek yemenin de bireyin beslenme, barınma gibi temel ihtiyaçlarından biri olması nedeniyle yiyecek içecek işletmeleri için üzerinde durulması gereken bir konudur. Hizmetin sunulduğu alan, hizmeti sunan çalışanlar ve diğer tüm paydaşlar yemek yeme deneyiminde önemli rol oynamaktadır.

Son yıllarda sosyal medya kullanım oranının artması müşterileri çeşitli marka topluluklarına yöneltmektedir. Günümüzde restoran müşterileri yaşadıkları olumlu ya da olumsuz deneyimleri diğer insanlarla paylaşma eğilimi göstermektedir. Diğer taraftan yiyecek içecek işletmeleri de rekabet edebilmek, yiyecek içecek endüstrisinde daha fazla pay alabilmek, tanıtım ve pazarlamasını yapabilmek amacıyla sosyal medya platformlarına dahil olup bu platformları yönetmek istemektedir. Marka sahipleri restoran müşterilerinin sosyal medya platformlarında paylaşım yapma, etkileşimde bulunma veya katılım nedenlerini belirlemesi kendilerini geliştirme fırsatı sağlamaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Tez çalışmasının amacı restoran işletmelerinde yaşanan deneyimlerin, restoranların sosyal medya platformlarındaki marka topluluklarına katılımı üzerinde etkisi olup olmadığının belirlenmesidir. Ayrıca çalışma kapsamında restoran işletmelerindeki deneyim alanı bileşenlerinin ve sosyal medya platformlarındaki kullanıcıların marka topluluklarına katılma veya paylaşım yapma nedenlerinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Diğer taraftan katılımcıların profiline göre deneyim alanı bileşenleri ve çevirim içi marka topluluklarına katılımına yönelik görüşlerinde anlamlı bir farklılık olup olmadığı da araştırma kapsamında incelenmiştir.

3.2. Araştırmanın Önemi

Restoran işletmelerinde yemek yeme deneyimi oldukça önemli bir olgudur. Restoran işletmelerinde yemek yenilen ortamdaki unsurlar yemek deneyimine olumlu ya da olumsuz etki edebilmektedir. Tez çalışması kapsamında müşterilerin yemek deneyimini bütünsel olarak inceleyen Pizam ve Taşçı (2019)'nın oluşturduğu deneyim alanı (experienscape) kavramı ve bileşenleri incelenmiştir. Bu kapsamda öncelikle hizmet işletmelerinden biri olan restoran işletmelerinde müşterilerin yemek deneyimi bileşenleri belirlenmiştir.

Pazarlama literatüründe yeni kullanılmaya başlanan müşteri katılım kavramı ve bileşenlerine ilişkin ise restoran işletmeleri bağlamında ampirik bir araştırmaya rastlanmamıştır. Diğer taraftan müşteri katılımına ilişkin olgunun özellikle turizm alanında da yeterince araştırılmadığı görülmektedir (Harrigan vd., 2017: 597). Bu alandaki araştırmalar destinasyon, ulaşım işletmeleri ve konaklama işletmelerinde gerçekleştirilmiştir (Harrigan vd., 2017; Huang & Choi, 2019; Rasoolimanesh vd., 2019; Rather vd., 2019; Rather & Sharma, 2017; Romero, 2017; So vd., 2014; So vd., 2016). Yeni bir kavram olması nedeniyle ağırlıklı olarak kavramsal çalışmaların yapılması ve ampirik çalışmaların sınırlı olması konunun restoran işletmelerinde araştırılmasını önemli kılmaktadır (France vd., 2016; Hollebeek vd., 2014; Karjaluooto vd., 2015; So vd., 2016). Bu noktada deneyim alanı ve müşteri katılımı olgusunun incelenmesinin pazarlama ve gastronomi alanına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca restoran işletmelerinde ilgili değişkenler arasında elde edilen sonuçların literatüre, uygulamada ise restoran yöneticilerine ve restoranlara ilişkin sosyal medya platformlarını yönetenlere faydalı olacağı öngörülmektedir.

3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Tez çalışmasının birtakım sınırlılıkları da bulunmaktadır. Araştırmanın en önemli sınırlılıklarından bir tanesi veri toplama sürecinin COVID 19 pandemisi dönemine denk gelmesidir. Bu dönemde restoran işletmelerinin belirli aralıklarla kapalı olması bireylerin yakın tarihte restoran deneyimi gerçekleştirememesine neden olmuştur. Bir diğer sınırlılığı ise araştırmanın Türkiye'deki alakart restoran deneyimine sahip olan ve restoranlara ilişkin sosyal medya platformlarına üye olan katılımcılarla sınırlandırılmış olmasıdır.

3.4. Araştırmanın Soruları ve Hipotezleri

Araştırmanın amacı çerçevesinde ve konu ile ilgili teorik bilgilere ve ampirik çalışmalara dayalı olarak bu çalışmada cevap aranan araştırma soruları aşağıda sıralanmıştır:

1. Restoran işletmelerinde deneyim alanı bileşenleri ve müşterilerin çevrim içi marka topluluklarına katılım nedenleri nelerdir?
2. Restoran işletmelerinde deneyim alanı bileşenleri ile sosyal medya platformlarındaki kullanıcıların marka topluluklarına katılımı arasında bir ilişki var mıdır?
3. Restoran işletmelerinde deneyim alanı bileşenlerinin sosyal medya platformlarındaki kullanıcıların marka topluluklarına katılımı üzerinde etkisi var mıdır?
4. Katılımcıların profiline göre deneyim alanı bileşenleri ve çevrim içi marka topluluklarına katılımına yönelik algılamaları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

Bu araştırma soruları doğrultusunda aşağıda Tablo 3.1’de oluşturulan hipotezler sunulmuştur. Bu kapsamda toplamda 9 hipotez oluşturulmuştur. H₁ hipotezi, restoran deneyim alanı bileşenleri ile müşterilerin çevrim içi marka topluluklarına katılımı arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla oluşturulmuştur. H₂ hipotezi, deneyim alanı bileşenlerinin müşterilerin çevrim içi marka topluluklarına katılımı üzerinde anlamlı bir etkisi olup olmadığını tespit etmek için oluşturulmuştur. H₃, H₄, H₅, H₆, ve H₇ hipotezi, deneyim alanı bileşenlerinin heyecan, etkileşim, kimlik, bilgi, memnuniyet ve tavsiye üzerindeki etkisini tespit etmek için oluşturulmuştur. H₈ hipotezi katılımcıların profiline göre deneyim alanı bileşenlerine yönelik algılamalarında anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla kurulmuştur. H₉ hipotezi, katılımcıların profiline göre çevrim içi marka topluluklarına katılımına yönelik algılamalarında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için kurulmuştur. Çalışma kapsamında oluşturulan hipotezlere, bağımlı ve bağımsız değişkenlere ilişkin detaylar Tablo 3.1’de sunulmuştur.

Tablo 3.1 Araştırmayla ilgili hipotezler tablosu

No	Hipotez	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken
H1a	Deneyim alanı bileşenleri ile heyecan arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Deneyim Bileşenleri	Alanı Heyecan
H1b	Deneyim alanı bileşenleri ile etkileşim arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Deneyim Bileşenleri	Alanı Etkileşim
H1c	Deneyim alanı bileşenleri ile kimlik arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Deneyim Bileşenleri	Alanı Kimlik
H1d	Deneyim alanı bileşenleri ile bilgi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Deneyim Bileşenleri	Alanı Bilgi

H1e	Deneyim alanı bileşenleri ile memnuniyet ve tavsiye arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Deneyim Bileşenleri	Alanı	Memnuniyet ve Tavsiye
H2a	Restorandaki duysal bileşenin müşteri katılımı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Duysal Bileşen		Müşteri Katılımı
H2b	Restorandaki fonksiyonel bileşenin müşteri katılımı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Fonksiyonel Bileşen		Müşteri Katılımı
H2c	Restorandaki doğal bileşenin müşteri katılımı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Doğal Bileşen		Müşteri Katılımı
H2d	Restorandaki kültürel bileşenin müşteri katılımı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kültürel Bileşen		Müşteri Katılımı
H2e	Restorandaki ağırlama kültürü bileşenin müşteri katılımı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Ağırlama Bileşeni	Kültürü	Müşteri Katılımı
H3a	Restorandaki duysal bileşenin heyecan üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Duysal Bileşen		Heyecan
H3b	Restorandaki fonksiyonel bileşenin heyecan üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Fonksiyonel Bileşen		Heyecan
H3c	Restorandaki doğal bileşenin heyecan üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Doğal Bileşen		Heyecan
H3d	Restorandaki kültürel bileşenin heyecan üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kültürel Bileşen		Heyecan
H3e	Restorandaki ağırlama kültürü bileşenin heyecan üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Ağırlama Bileşeni	Kültürü	Heyecan
H4a	Restorandaki duysal bileşenin etkileşim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Duysal Bileşen		Etkileşim
H4b	Restorandaki fonksiyonel bileşenin etkileşim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Fonksiyonel Bileşen		Etkileşim
H4c	Restorandaki doğal bileşenin etkileşim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Doğal Bileşen		Etkileşim
H4d	Restorandaki kültürel bileşenin etkileşim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kültürel Bileşen		Etkileşim
H4e	Restorandaki ağırlama kültürü bileşenin etkileşim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Ağırlama Bileşeni	Kültürü	Etkileşim
H5a	Restorandaki duysal bileşenin kimlik üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Duysal Bileşen		Kimlik
H5b	Restorandaki fonksiyonel bileşenin kimlik üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Fonksiyonel Bileşen		Kimlik
H5c	Restorandaki doğal bileşenin kimlik üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Doğal Bileşen		Kimlik
H5d	Restorandaki kültürel bileşenin kimlik üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kültürel Bileşen		Kimlik
H5e	Restorandaki ağırlama kültürü bileşenin kimlik üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Ağırlama Bileşeni	Kültürü	Kimlik
H6a	Restorandaki duysal bileşenin bilgi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Duysal Bileşen		Bilgi
H6b	Restorandaki fonksiyonel bileşenin bilgi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Fonksiyonel Bileşen		Bilgi
H6c	Restorandaki doğal bileşenin bilgi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Doğal Bileşen		Bilgi
H6d	Restorandaki kültürel bileşenin bilgi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kültürel Bileşen		Bilgi
H6e	Restorandaki ağırlama kültürü bileşenin bilgi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Ağırlama Bileşeni	Kültürü	Bilgi
H7a	Restorandaki duysal bileşenin memnuniyet ve tavsiye üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Duysal Bileşen		Memnuniyet ve Tavsiye
H7b	Restorandaki fonksiyonel bileşenin memnuniyet ve tavsiye üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Fonksiyonel Bileşen		Memnuniyet ve Tavsiye
H7c	Restorandaki doğal bileşenin memnuniyet ve tavsiye üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Doğal Bileşen		Memnuniyet ve Tavsiye

H7d	Restorandaki kültürel bileşenin memnuniyet ve tavsiye üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kültürel Bileşen	Memnuniyet ve Tavsiye
H7e	Restorandaki ağırlama kültürü bileşeninin memnuniyet ve tavsiye üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Ağırlama Bileşeni	Memnuniyet ve Tavsiye
H8	Katılımcıların profiline göre deneyim alanı bileşenlerine yönelik algılamalarında anlamlı bir farklılık vardır.	Katılımcı Profili	Deneyim Alanı Bileşenleri
H9	Katılımcıların profiline göre çevirim içi marka topluluklarına katılımına yönelik algılamalarında anlamlı bir farklılık vardır.	Katılımcı Profili	Müşteri Katılımı Boyutları

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Tez çalışmasında nicel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Bu kısımda sırasıyla evren, örneklem, veri toplama aracı, veri toplama süreci, pilot uygulama, verilerin analizi ve bulgulara yer verilmiştir.

3.5.1. Araştırmanın evren ve örnekleme

Çalışmanın evrenini, alakart restoranlarda deneyimi bulunan ve daha sonra bu deneyimini sosyal medya platformları aracılığıyla restoranların marka topluluklarına üye olup paylaşımda bulunan kişiler oluşturmaktadır. Diğer bir deyişle çalışma için katılımcıların hem alakart restoran deneyimine sahip olması hem de sosyal medya platformlarından alakart restoranı takip etme ya da üye olma kriteri aranmaktadır. Araştırmanın örnekleme için önce tabakalı amaçlı örnekleme yönteminin uygulanması kararlaştırılmış, bu amaçla Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020)'nden işletme belgeli Birinci Sınıf Restoranlar arasından illere göre Tripadvisor'da en çok yorum yapılan restoran işletmeleri belirlenmiştir. Daha sonra bu işletmelerin Tripadvisor'daki sayfaları üzerinden katılımcılara anketler ulaştırılmaya çalışılmış, fakat firma yetkilisinin buna onay vermemesi nedeniyle bu platform üzerinden uygulama yapılamamıştır. Sonrasında yine belirlenen restoranların sayfalarına Instagram üzerinden ulaşılmaya çalışılmış, 30.09.2020-04.11.2020 tarihleri arasında katılımcılara gönderilen 100 anketin dönüş oranı yalnızca %4 olmuştur. Bu yolla çalışma için verilerin toplanmasının çok güç olacağı görüldüğünden olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme yöntemleri içinde yer alan ölçüt örnekleme ve kartopu örnekleme yöntemlerinin birarada kullanılmasına karar verilmiştir. Sonrasında Google Formlara (Google Forms) girilerek hazırlanan çevrim içi anket sosyal medya platformları, mail ve mesaj yoluyla uygun katılımcılara gönderilmiş ve cevaplar toplanmıştır.

Amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme yöntemi, araştırmacı tarafından önceden belirlenen bir dizi ölçütü içeren durumların incelenmesini sağlamaktadır (Yıldırım

& Şimşek, 2013: 140). Buradaki ölçütler çalışmanın amacı doğrultusunda araştırmacı tarafından belirlenmiştir. Çalışmada iki farklı ölçüt kullanılmıştır. Müşterilerin restoran ortamındaki deneyim alanı bileşenlerini incelemek amacıyla alakart restoran deneyimine sahip olma kriteri aranmaktadır. Diğer bir ölçüt ise restoran deneyimine sahip olan kişilerin an azından bir alakart restoranını sosyal medya platformları aracılığıyla takip etmesi koşulu aranmaktadır. Bu ölçütün sağlanması sosyal medya platformları aracılığıyla katılımcıların restoran sayfalarına katılma veya paylaşım yapma nedenlerinin belirlenmesi için önem arz etmektedir. Bu noktada çalışmaya katılacak bireylerin her iki ölçütü sağlaması gerekmektedir. Sadece bir ölçütü sağlaması çalışmaya katılmak için yeterli görülmemektedir.

Kartopu örneklem yöntemi ise, evrene üye olanların kesin olarak belirlenemediği durumlarda kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntemde, evrene üye olan kişilerin yardımıyla diğer katılımcılara ulaşılması amaçlanmaktadır (Coşkun, Altunışık & Yıldırım, 2019: 170). Kartopu örneklem yöntemi, zengin bilgi kaynağı olabilecek kişi ya da durumların belirlenmesinde tercih edilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2013: 139). Çalışmada daha fazla kişiye ulaşabilmek amacıyla kartopu örnekleme yönteminden de yararlanılmıştır.

Araştırmada örneklem büyüklüğünü belirlemek amacıyla araştırma evreni bilinmediğinden, %95 güven aralığında, %5 örnekleme hatası ile asıl çalışmada analizler için yeterli olacak anket sayısı 384 olarak hesaplanmıştır (Baş, 2006: 45). Bu sayının belirlenmesinde kullanılan örneklem belirleme formülü şu şekildedir:

$n =$ Örnekleme alınacak birey sayısı

$t =$ Seçilen güven aralığına ilişkin standart hata (1,96)

$p =$ İncelenen olayın görülüş sıklığı (gerçekleşme olasılığı)

$q =$ İncelenen olayın görülmemiş sıklığı (gerçekleşmeme olasılığı) (1-p)

$d =$ Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen örnekleme hatası

$n = [t^2(pq)] / d^2$

$n = [1,96^2(0,5*0,5)] / 0,5^2 = 384$

3.5.2. Veri toplama aracı

Ulusal ve uluslararası literatürden elde edilen bilgiler ışığında hazırlanan anket soruları üç kısımdan oluşmaktadır. Birinci bölüm, alakart restoran deneyimi bulunan ve restoran markalarına katılım veya paylaşım sağlayan sosyal medya kullanıcılarının kişisel

özelliklerine ilişkin sorulardan oluşmaktadır. Bu bölümdeki sorularla, katılımcıların profiline göre araştırma değişkenlerine yönelik değerlendirmeleri arasında farklılıklar olup olmadığı araştırılması amaçlanmaktadır. İkinci bölümde deneyim alanıyla ilgili ve üçüncü bölümde ise müşteri katılımına ilişkin önermeler yer almaktadır. Önermeler 5'li likert tipi ölçek tarzında hazırlanmaktadır. 5'li likert tipi ölçekte 1: kesinlikle katılmıyorum, 2: katılmıyorum, 3: ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4: katılıyorum ve 5: kesinlikle katılıyorum şeklindedir. İkinci ve üçüncü bölümde yer alan önermelerin nasıl oluşturulduğu aşağıda kısaca açıklanmıştır.

Anketin bu bölümleri için kapsamlı bir literatür taraması sonucunda birçok çalışmaya atıf yapılarak önermeler oluşturulmuştur. Bu şekilde deneyim alanıyla ilgili toplamda 51 önermeden bir soru havuzu oluşturulmuş ve daha sonra benzer ifadeler sadeleştirilerek 28 önermeye düşürülmüştür. Çevirim içi marka topluluklarına katılımı ilgili oluşturulan soru havuzunda ise toplamda 37 önerme belirlenmiş ve sadeleştirilmesi sonucunda 27 önermeden oluşmasına karar verilmiştir.

İkinci bölümdeki restoranlarda müşteri deneyim alanı bileşenlerinin belirlenmesine ilişkin önermeler literatürdeki hizmet alanı (servicescape) ve deneyim alanı (experienscape) kavramlarına ilişkin yapılan çalışmalar dikkate alınarak hazırlanmıştır. Deneyim alanına yönelik önermelerin hazırlanmasında Pizam ve Taşçı (2019)'nın bu konudaki kavramsal çalışması temel oluşturmaktadır. Restoranlarda "duyusal bileşene" ilişkin soru havuzundan 5 önerme alınmıştır. Duyusal bileşene ilişkin önermeler hazırlanırken Aksoydan (2007), Ryu ve Jang (2008) ve Pizam ve Taşçı (2019)'nın çalışmalarından yararlanılmıştır. Restoranlarda "fonksiyonel bileşene" ilişkin 7 önerme kullanılmıştır. Fonksiyonel bileşende; Bitner (1992), Baker (1986), Fatimah, Boo, Sambasivan ve Salleh (2011), Ryu (2005), Pizam ve Taşçı (2019) ve Rosenbaum ve Massiah (2011)'in çalışmalarından faydalanılmıştır. Restoranlarda "sosyal bileşen" 4 önerme ile ölçülmüştür. Sosyal bileşene ilişkin önermelerde Brocato, Voorhees ve Baker (2012), Pizam ve Taşçı (2019), ve Rosenbaum ve Massiah (2011)'in çalışmalarından yararlanılmıştır. Restoranlarda "doğal bileşen" için Rosenbaum ve Massiah (2011) ve Pizam ve Taşçı (2019)'nın çalışmalarından faydalanılarak 4 önerme hazırlanmıştır. Restoranlarda "kültürel bileşene" ilişkin 4 önerme için Bitner (1992), Rosenbaum (2005), Rosenbaum ve Massiah (2011), Karki ve Panthi (2018) ve Sever (2018)'in çalışmalarından faydalanılmıştır. Son olarak, Pizam ve Taşçı (2019)'nın çalışmasından yararlanılarak

"ağırlama kültürü (misafirperverlik) bileşeni" için 3 önerme hazırlanmıştır. Bu 3 önerme araştırmacı ve danışmanı tarafından oluşturulmuştur.

Üçüncü bölümde ise sosyal medya platformlarındaki restoran markalarına müşteri katılımının nedenlerini belirleyebilmek amacıyla hazırlanan önermeler yer almaktadır. Yapılan literatür taraması sonucu restoran alanında yapılan çalışmaların sınırlı olması nedeniyle turizm alanında marka katılımına ilişkin yapılan çalışmalara daha fazla ağırlık verilmiştir. Sosyal medya kullanıcılarının restoran deneyimlerinden sonra restoran markalarına katılım nedenleri 9 boyut ve 27 önerme ile ele alınmıştır. Bu doğrultuda her bir boyut için 3 önerme belirlenmiştir.

Literatürde müşteri katılımıyla ilgili heyecan, etkileşim, bütünleşme, dikkat ve kimlik boyutları kullanılmıştır. Müşteri katılımına ilişkin oluşturulan soru havuzunda; "heyecan" boyutunda Vivek (2009) ve Dessart (2015)'in çalışmalarından, "etkileşim" ve "kimlik" boyutunda So, King ve Sparks (2014)'in çalışmasından, "bütünleşme" boyutunda Schaufeli, Salanova, González-Romá ve Bakker (2002)'in çalışmasından, "dikkat" boyutunda Rothbard (2001) ve Vivek (2009)'in çalışmalarından yararlanılmıştır.

Literatürde bu beş boyutun yanı sıra müşteri katılımının nedenleri arasında bilgi, tavsiye, minnet, memnuniyet boyutlarının da kullanıldığı belirlenmiştir. "Bilgi" boyutunda Karjaluto ve diğerleri (2015) ve Kesgin ve Murthy (2019)'nin çalışmalarından; "tavsiye" boyutunda Potdar ve diğerleri (2018), Kesgin ve Murthy (2019) ve Komsuoğlu (2019)'nun çalışmalarından; "minnet" boyutunda Makri ve Turner (2020) ve Komsuoğlu (2019)'nun çalışmalarından; "memnuniyet" boyutunda ise Potdar ve diğerleri (2018), Kesgin ve Murthy (2019) ve Komsuoğlu (2019)'nun çalışmalarından yararlanılmıştır.

Deneyim alanı bileşenlerine ve müşteri katılımına yönelik önermeler belirlendikten sonra anket formu taslağı oluşturulmuştur. Bahsi geçen önermelerin çevirileri gerçekleştirilerek ölçekler hazırlanmıştır. Anketin farklı kültürlerde uygulanacağı göz önünde bulundurularak İngilizce alanındaki bir uzmana tekrar anketin İngilizce ve Türkçe çevirileri yaptırılarak önermelerin daha anlaşılır hale gelmesi sağlanmıştır. Daha sonrasında ölçekleri oluşturan önermelerin anlaşılabilirliğinin kontrolü için restoran deneyimine sahip olan sosyal medya kullanıcılarından iki kişiye anket soruları okutularak anlaşılması zor önermelerde düzeltmeler yapılmıştır. Bu uygulamaların ardından deneyim alanı ve müşteri katılımı ölçeklerine pilot çalışma öncesinde son hali verilmiştir.

3.5.3. Veri toplama süreci ve pilot çalışma

Çalışmada veriler çevrim içi anket yöntemiyle toplanmıştır. Çalışma konusunun sosyal medya platformlarıyla ilgili olması ve araştırmanın COVID 19 Pandemi sürecine denk gelmesi nedeniyle çevrim içi anket yöntemi tercih edilmiştir. Oluşturulan anket formu 01.09.2021 tarihinde Google Formlara girilmiştir. Hazırlanan çevrim içi anket sosyal medya platformları, mail ve mesaj yoluyla ölçüt örnekleme ve kartopu örnekleme yöntemiyle uygun katılımcılara gönderilmiş ve yanıtlar toplanmıştır.

Pilot çalışma için 6.11.2020-18.11.2020 tarihinde çevrim içi anket sosyal medya platformları, mail ve mesajlar yoluyla katılımcılara gönderilmiştir. 20.11.2020 tarihinde 50 katılımcıdan pilot çalışma için veri toplanma süreci tamamlanarak veriler SPSS'e girilmiştir. Pilot uygulama sonrasında elde edilen verilere dayanarak ölçeklerin güvenilirlikleri test edilmiştir. Ölçeklerin Cronbach Alpha değerleri incelenmiştir. Restoran deneyimi değişkenine ait 27 önermenin Cronbach Alpha değeri 0,943 olarak belirlenmiştir. 27 önermeden oluşan müşteri katılımı değişkeninin Cronbach Alpha değeri ise 0,959 olarak tespit edilmiştir. Kalaycı (2016: 405)'ya göre Cronbach Alpha değerinin 0.80-1.00 arasında çıkması ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunun bir göstergesidir. Böylece ölçeklerin güvenilir olması üzerine asıl çalışma için veri toplanmaya devam edilmiştir.

Asıl çalışma için 22.12.2020- 08.03.2021 tarihleri arasında alakart restoran deneyimine sahip ve aynı zamanda restoranların sosyal medya platformlarına üye olan kişilerden kartopu örnekleme yöntemi de kullanılarak toplamda 423 adet anket elde edilmiştir.

3.6. Verilerin Analizi ve Bulgular

Verilerin analizinde öncelikle katılımcıların profili için betimsel istatistik, verilerin normal dağılıma uygunluğu, ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliği ve faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Daha sonra hipotezlerin testine ilişkin korelasyon analizi, regresyon analizleri ve farklılık (T-testi ve ANOVA) analizlerine yer verilmiştir.

3.6.1. Katılımcıların profili

Çalışmada katılımcıların profiline ilişkin betimsel istatistikler Tablo 3.2'de verilmiştir. Katılımcıların profiliyle ilgili cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, aylık restorana gitme sıklığı ve gidilen restoran çeşidine ilişkin sorular sorulmuştur.

Tablo 3.2 Katılımcıların profili

Cinsiyet	n	%	Medeni Durum	n	%
Kadın	226	53,4	Bekar	210	49,6
Erkek	197	46,6	Evli	213	50,4
Toplam	423	100	Toplam	423	100
Yaş	n	%	Aylık Restorana Gitme Sıklığı	n	%
18-25 arası	104	24,6	0 kez	10	2,4
26-33 arası	126	29,8	1-3 kez	164	38,8
34-41 arası	89	21	4-6 kez	156	36,9
42-49 arası	65	15,4	7 ve üzeri	93	22
50 ve üzeri	39	9,2	Toplam	423	100
Toplam	423	100	Gidilen Restoran Çeşidi	n	%
Eğitim Durumu	n	%	Et restoranı	185	43,7
Lise ve altı	49	11,6	Balık restoranı	58	13,7
Önlisans	60	14,2	Karma restoranlar	180	42,6
Lisans	246	58,2	Toplam	423	100
Lisansüstü	68	16,1			
Toplam	423	100			

Tablo 3.2'deki bulgulara göre katılımcıların %53,4'ünün, kadın, %46,6'sının erkek olduğu görülmektedir. Yaş dağılımlarına bakıldığında %29,8'i 26 ile 33 yaş aralığında, %24,6'sı 18 ile 25 yaş aralığında, %21'i 34 ile 41 yaş aralığında, %15,4'ü 42 ile 49 yaş aralığında ve %9,2'si 50 yaş ve üzerinde yer almaktadır. Katılımcıların ağırlıklı olarak genç bireylerden oluştuğu görülmektedir. Eğitim durumlarına göre %58,2'si lisans mezunu, %16,1'si lisanüstü mezunu, %14,2'si önlisans mezunu, %11,6'sı lise ve altı okul mezunudur. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde %49,6'sının bekar iken %50,4'ünün evli olduğu görülmektedir. Katılımcıların aylık restorana gitme sıklığı incelendiğinde %38,8'si ayda 1 ile 3 kez, %36,9'u ayda 4 ile 6 kez, %22'si 7'den daha fazla restoranları ziyaret etmektedir. Veri toplama sürecinin pandemi dönemine denk gelmesi nedeniyle katılımcıların %2,4'ü aylık olarak restorana gitmediğini belirtmiştir. Katılımcılar en son yaşadığı restoran deneyiminin hangi restoranda gerçekleştiğine ilişkin soruya %46,7 ile ulusal ya da uluslararası mutfağı içeren karma restoranlar, %43,7 ile et restoranı ve %13,7 ile ise balık restoranı cevabını vermişlerdir.

3.6.2. Normal dağılım

Nicel araştırmalarda, verilerin normal dağılım gösterip göstermediği hangi analiz tekniğinin uygulanacağına karar verilmesi açısından önem arz etmektedir (Seçer, 2017:

29). Deneyim alanı bileşenleri ve müşteri katılımı ölçeklerinin ve alt boyutlarının ortalama puanları, çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 3.3'te verilmiştir.

Tablo 3.3 Normal dağılım tablosu

Alt Boyutlar	Madde Sayısı	Ort.	Ss	Çarpıklık	Basıklık
Deneyim Alanı Ölçeği	20	4,00	0,673	-0,795	0,771
Duyusal Bileşen	3	4,16	0,710	-0,829	0,926
Fonksiyonel Bileşen	7	4,08	0,764	-1,02	0,793
Doğal Bileşen	3	3,86	1,016	-0,719	-0,100
Kültürel Bileşen	4	3,61	0,993	-0,499	-0,438
Ağırlama Kültürü Bileşeni	3	4,24	0,821	-1,099	1,006
Müşteri Katılımı Ölçeği	22	3,53	0,838	-0,12	-0,671
Heyecan	3	3,74	1,014	-0,585	-0,284
Etkileşim	6	3,18	1,167	-0,176	-0,934
Kimlik	3	2,51	1,331	0,402	-1,084
Bilgi	3	3,39	1,163	-0,373	-0,72
Memnuniyet ve Tavsiye	7	4,24	0,846	-1,236	1,365

Sosyal bilimlerde verilerin normal dağılım göstermesi gerekmektedir. Bu nedenle basıklık ve çarpıklık değerleri bu konuda kullanılan betimsel analizlerdir (Orçan, 2020: 44). Basıklık ve çarpıklık değerleri ± 1.5 sınırında kalması gerekmektedir. (Tabachnick & Fidell, 2013). Tablo 3.3'e göre çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde verilerin ± 1.5 aralığında olması normal dağılıma uygun olduğunun göstergesidir.

3.6.3. Geçerlilik ve güvenilirliğe ilişkin bulgular

Bir değişkeni ölçmek amacıyla ölçüm aracının geçerli ve güvenilir olması gerekmektedir. Geçerlik, ölçüm aracının elde edilen verilere dayanarak amaca yönelik ve kullanılabilir olmasına denir. Güvenilirlik ise bir değişkenin gerçek değerinin ölçme araçları yardımıyla tam ve doğru ölçebilme derecesi şeklinde ifade edilmektedir (Özdamar, 2017: 69).

Geçerlikte yapı geçerliliği test edilmektedir. Bu bağlamda ölçüm aracının soyut bir kavramı doğru bir şekilde ölçebilme derecesi dikkate alınmaktadır. Yapı geçerliliğini test etmek amacıyla faktör analizinden yararlanılmaktadır (Büyüköztürk, 2006: 168). Deneyim alanı ve müşteri katılımı değişkenlerine Açıklayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır. Hipotezleri test etmek amacıyla korelasyon analizi, regresyon analizi, t testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) gerçekleştirilmiştir.

Ölçüm aracının güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach Alpha katsayısı kullanılmaktadır. Bu katsayının 0 ile 1 arasında olması beklenilmektedir. Bu sayede ölçeğin iç tutarlılığı da değerlendirilmektedir (İslamoğlu & Alnaçık, 2013: 278).

Güvenilirlik analizinde, ölçekte yer alan tüm soruların homojen bir yapıyı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini incelemek amacıyla Cronbach Alpha değerlerinden yararlanılmaktadır (Kalaycı, 2016: 405). Çalışmada deneyim alanı ölçeği için Cronbach Alpha katsayısı 0,933 ve müşteri katılımı ölçeği için ise 0,948 olarak bulunmuştur. Ölçeklerin genel olarak güvenilir olduğunu gösteren bu değerlerle birlikte Tablo 3.5 ve 3.6’da deneyim alanı bileşenleri ve müşteri katılımının boyutlarına ilişkin Cronbach Alpha değerleri de topluca verilmiştir.

3.6.4. Faktör analizi

Faktör analizi, birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek, az sayıda anlamlı yeni değişkenler (faktörler/yapılar) keşfetmeyi veya değişkenler ile göstergeler arasında tanımlanan ilişkileri açıklayan ölçme modellerini analiz etmek amacıyla yapılan çok değişkenli bir istatistiktir (Çokluk, Şekercioğlu & Büyüköztürk, 2016: 178). Bu doğrultuda deneyim alanı bileşenleri ve müşteri katılımı boyutlarını belirlemek amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi (Exploratory Factor Analysis) uygulanmıştır.

Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA), bir ölçme aracında yer alan önermelerin kaç alt başlık altında toplanabileceğini ve aralarında ne tür bir ilişki olduğunu belirleme tekniğidir (Seçer, 2017: 153). Birbiriyle ilişkili olan değişkenlerin daha genel bir değişken ya da boyut şeklinde ifade edilmesidir (Aksu, Eser & Güzeller, 2017: 1). Açıklayıcı faktör analizi hem yeni faktör yapılarını ortaya koymak hem de gözlenen değişkenlere dayanarak daha az sayıda faktör elde etmeyi amaçlamaktadır (Seçer, 2017: 154; Özdamar, 2017:131; Kartal & Bardakçı, 2018: 40).

Açıklayıcı faktör analizi geçerlik ve güvenilirliğin sağlanması açısından da önemlidir. Açıklayıcı faktör analizi ölçeğin yapı geçerliliğinin test edilmesi amacıyla gerçekleştirilmektedir. Yapı geçerliliğinde ölçeğin soyut bir kavramı doğru bir şekilde ölçebilme düzeyi test edilmektedir (Büyüköztürk, 2006: 168). Güvenilirliği sağlamak amacıyla ölçeğin iç tutarlılığı Cronbach’s Alpha katsayısı ile test edilmektedir. Cronbach’s Alpha değerinin en az 0,70 ve üzeri olması gerektiği kabul görmektedir (Seçer, 2017: 217-219).

Tablo 3. 4 Cronbach’s alpha değeri

Cronbach’s alpha değeri	Güvenilirlik seviyesi
$0.00 \leq \alpha < 0.40$	Güvenilir değil
$0.40 \leq \alpha < 0.60$	Düşük güvenilirlik
$0.60 \leq \alpha < 0.80$	Oldukça güvenilir
$0.80 \leq \alpha < 1.00$	Yüksek derecede güvenilir

Kaynak: (Kalaycı, 2016: 405)

27 önermeden oluşan deneyim alanı bileşenleri ölçeğinin (5’li likert tipi derecelendirme ölçeği) açıklayıcı faktör analizi “SPSS” paket programlarında gerçekleştirilmiştir. Tablo 3.5’te deneyim alanı bileşenlerine ilişkin açıklayıcı faktör analizi varimax döndürme tekniği yardımıyla analiz edilmektedir. Yapılan birinci faktör analizi sonucunda 3., 5., 13., 15. ve 20. önermelerdeki faktör yüklerinin (0,50’nin altında) yeterli olmaması nedeniyle 5 önerme analizden çıkarılmıştır. Ayrıca “sosyal bileşen” faktörü altında toplanması beklenen 14. ve 16. önermeler farklı faktör yapıları altında faktörleştiğinden analizden çıkarılmıştır. Daha sonra ikinci kez tekrarlanan faktör analizinde 20 önermeli ve 5 boyutlu bir yapı elde edilmiştir. Böylece toplamda 7 önerme analize dahil edilmemiştir. Analizden “*bu restoranda tercih edilen müzik beni rahatlatır*”, “*bu restoran içerisinde kullanılan resimler ilgi çekicidir*”, “*bu restorandaki diğer müşterilerle benzer özellikler gösteriyorum*”, “*bu restorandaki çalışanlar kendimi iyi hissetmemi sağlar*”, “*restoranın kalabalıklık düzeyi iyidir*”, “*bu restoranda insanlar birbirleri ile etkileşim kurabilmektedir*” ve “*bu restoranda bitki veya çiçeklerin kullanılması beni mutlu ediyor*” önermeleri çıkarılmıştır. Sonuç olarak deneyim alanı bileşenlerinin isimleri ve bu 5 faktör altında yer alan önermeler Tablo 3.5’te ayrıntılı olarak belirtilmiştir.

Tablo 3.5 Deneyim alanı ölçeği açıklayıcı faktör analizi

	FY	ÖD	VYO	OD	α
Faktör 1: Duyusal Bileşen		1,000	5,002	4,16	0,756
2.Bu restorandaki kokular hoşuma gitmektedir	0,778				
1.Bu restoranda sunulan yiyecekler lezzetlidir	0,761				
4.Bu restorandaki malzemelerin yapısı ve özellikleri iyi hissettirir	0,553				
Faktör 2: Fonksiyonel Bileşen		9,117	45,587	4,08	0,898
11.Bu restorandaki bilgilendirme işaretleri açıktır	0,752				
8.Bu restorandaki yiyecek ve içecekler hijyen koşullarına uygun olarak sunulur	0,742				
10.Restoran olanakları (internet, aydınlatma, otopark vb.) işlevseldir	0,733				
6.Bu restoranda kullanılan ekipmanlar hijyeniktir	0,721				
7.Bu restoranın personeli hijyen standartlarına dikkat etmektedir	0,721				
9.Bu restorandaki oturma alanları rahattır	0,700				
12.Restoran menüsündeki yiyecek ve içecek çeşitliliği yeterlidir	0,529				
Faktör 3: Doğal Bileşen		1,078	5,390	3,86	0,898
19.Doğal unsurlar restoran ortamı ile iyi bütünleşmiştir	0,814				
18.Doğal unsurların kullanılması restoranı çekici kılmaktadır	0,794				
17.Restoranın tasarımında doğal unsurlar etkili bir şekilde kullanılmıştır	0,780				
Faktör 4: Kültürel Bileşen		1,377	6,887	3,61	0,834
23.Restoran içerisinde kültürel nesnelere ve eserler vardır	0,836				
22.Bu restoranda kültüre uygun işaret ve semboller kullanılır	0,781				
21.Bu restoranın ambiyansı bulunulan yerin mirasını ve kültürünü yansıtır	0,718				
24.Menüde yöresel yiyecekler ya da içecekler bulunmaktadır	0,595				
Faktör 5: Ağırhlama Kültürü (Misafirperverlik) Bileşeni		1,872	9,358	4,34	0,895

26.Bu restoranın ağırlama kültürü iyidir	0,837
25.Bu restoran tüm müşterilerini konuksever bir şekilde ağırlar	0,783
27.Restoran çalışanları ağırlama kültürüne uygun hizmet vermektedir	0,782
Kaiser-Meyer-Olkin	0,925; p<0,05
Bartlett's Test of Sphericity	5568,59; df 190; Sig. .000
Toplam Varyansı Açıklama Oranı	%72.224
Cronbach's Alpha	0,933

FY: Faktör Yükleri, **ÖD:** Özdeğer, **VYO:** Varyansı Açıklama Oranı, **OD:** Ortalama Değer, **α :** Cronbach's Alpha

Tablo 3.5'te yer alan bulgular incelendiğinde özdeğerleri (eigenvalues) 1'den daha büyük olan faktörler uygun faktör olarak ele alınmaktadır (Kartal & Bardakçı, 2018: 42). Bu doğrultuda deneyim alanı bileşenlerine ilişkin açıklayıcı faktör analizindeki 5 boyutunda özdeğerleri 1'in üzerindedir. Örneklem büyüklüğünün yeterliliği için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) değerinin ,925 düzeyinde, mükemmel bir değer olduğu belirlenmiştir (Kartal & Bardakçı, 2018: 41). Araştırma verilerinden anlamlı faktörler veya değişkenler çıkartılabileceğini gösteren Bartlett's Test of Sphericity derecesi de 5568,59 olarak elde edilmiş olup elde edilen bu değer 0,000 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır. Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda elde edilen faktörlerin toplam varyansı açıklama oranı %72,224 düzeyindedir. Analizde kullanılan 20 önermenin güvenilirlik (Cronbach's Alpha) değeri ise ,933 düzeyinde belirlenmiştir. Tablo 3.5'te yer alan bilgilere göre deneyim alanı ölçeğindeki önermelerin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Duyusal bileşen faktörü, 1., 2. ve 4. önermelerden oluşmaktadır. Faktörün özdeğeri 1,000, toplam varyansı açıklama oranı %5,002, ortalama değeri 4,16, güvenilirlik (Cronbach's Alpha) değeri 0,756 olarak belirlenmiştir. İkinci faktör olan *fonksiyonel bileşen* ise 6., 7., 8., 9., 10., 11. ve 12. önermelerden oluşmaktadır. Faktörün özdeğeri 9,117, toplam varyansı açıklama oranı %45,587, ortalama değeri 4,08, güvenilirlik (Cronbach's Alpha) değeri 0,898 olarak saptanmıştır. Üçüncü faktör olan *doğal bileşen* 17., 18. ve 19. önermelerden oluşmaktadır. Faktörün özdeğeri 1,078, toplam varyansı açıklama oranı %5,390, ortalama değeri 3,86 ve güvenilirlik (Cronbach's Alpha) değeri 0,898 olarak saptanmıştır. Dördüncü faktör *kültürel bileşen* 21., 22., 23. ve 24. önermeleri içermektedir. Faktörün özdeğeri 1,377, toplam varyansı açıklama oranı %6,887, ortalama değeri 3,61, güvenilirlik (Cronbach's Alpha) değeri 0,834 olarak belirlenmiştir. Beşinci faktör *ağırlama kültürü bileşeni* ise 25., 26. ve 27. önermelerden oluşmaktadır. Faktörün özdeğeri 1,872, toplam varyansı açıklama oranı %9,358, ortalama değeri 4,34, güvenilirlik (Cronbach's Alpha) değeri 0,895 olarak belirlenmiştir. Tüm faktörlerin güvenilirlik değerleri 0,75-0,89 arasında yer almaktadır. Ayrıca deneyim alanı bileşenlerini

ölçmek amacıyla kullanılan önermelerin faktör yüklerinin de 0,52-0,83 arasında değiştiği saptanmıştır.

27 önermeden oluşan müşteri katılımı ölçeğinin (5’li likert tipi derecelendirme ölçeği) Açıklayıcı Faktör Analizine ilişkin bulgular “SPSS” paket programlarında varimax döndürme yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Yapılan birinci faktör analizi sonucunda 11. önermenin faktör yükünün 0,50’nin altında olması ve 19. önermenin farklı iki faktöre yüklenmesi (binişik önerme olması) ve 10 ve 12. dikkat faktörü önermelerinin ise farklı faktör yapısı altında faktörleşmesi nedeniyle analizden çıkarılmış ve analiz tekrarlanmıştır. Yapılan ikinci faktör analizi sonrasında 27. önermenin faktör yükünün 0,50’nin altında düşmesi nedeniyle ölçekten çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır. Böylece toplamda 5 önerme analize dahil edilmemiştir. Analizden çıkarılan önermeler “*bu restoran markasına çok dikkat ederim*”, “*bu restoran markası ile ilgili şeyler dikkatimi çekiyor*”, “*bu restoran markasına büyük bir dikkatle odaklanırım*”, “*bu restoran markası ile ilgili yaşadığım deneyimi başkalarına tavsiye ederim*” ve “*bu restoran işletmesinden duyduğum memnuniyetsizliği paylaşıyorum*” şeklindedir. Üçüncü kez yapılan faktör analizi sonunda müşteri katılımı ölçeğinde 22 maddeli 5 faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Elde edilen müşteri katılımı boyutlarının isimleri ve bu boyutlar altında yer alan önermeler Tablo 3.6’da ayrıntılı olarak belirtilmiştir.

Tablo 3.6 Müşteri katılımı ölçeği açıklayıcı faktör analizi

	FY	ÖD	VYO	OD	α
Birinci faktör: Heyecan		1,015	4,613	3,74	0,878
1.Bu restoran markası ilgimi çekiyor	0,830				
2.Bu restoran markasının yaptıkları beni heyecanlandırıyor	0,748				
3. Bu restoran markası beni heveslendiriyor	0,731				
İkinci faktör: Etkileşim		3,51	15,956	3,18	0,942
5.Bu restoran marka topluluğunda benimle benzer düşünen kişilerle etkileşim kurmaktan hoşlanırım	0,831				
6.Bu restoran marka topluluğundaki diğer insanlarla fikir alışverişinde bulunmaktan keyif alırım	0,83				
7.Bu restoran markası ile etkileşime girdiğimde zaman çabuk geçiyor	0,817				
4.Bu restoran marka topluluğundaki tartışmalara katılmayı severim	0,779				
8.Bu restoran markası ile etkileşime girdiğimde kendimi uzaklaştıramıyorum	0,765				
9.Bu restoran markası ile etkileşime girdiğimde kendimi mutlu hissedirim	0,694				
Üçüncü faktör: Kimlik		1,327	6,032	2,51	0,935
15.Birisi bu restoran markasını övdüğünde kişisel bir iltifat gibi algılarım	0,845				
14.Bu restoran markasının başarılarını kendi başarımmış gibi görürüm	0,844				
13.Birisi bu restoran markasını eleştirdiğinde kişisel bir hakaret gibi algılarım	0,838				
Dördüncü faktör: Bilgi		1,118	5,084	3,39	0,881
17.Bu restoran markasına yönelik diğer insanların deneyimleri hakkında bilgi sahibi olurum	0,75				

18.Bu restoran markasıyla ilgili paylaşımlardan yeni şeyler öğrenirim	0,726
16.Bu restoran markasıyla ilgili bilgi edinirim	0,679
Beşinci faktör: Memnuniyet ve Tavsiye	10,654 48,426 4,24 0,942
24.Bu restoran işletmesine vermiş olduğu hizmetten dolayı teşekkürlerimi sunarım	0,886
26.Restoran çalışanlarının hizmetinden memnum kaldığımı belirtirim	0,885
25.Bu restoranın hizmet kalitesinden memnum kaldığımı ifade ederim	0,88
23.Bu restorandaki çalışanlara gösterdikleri ilgi için minnetimi ifade ederim	0,861
22.Bu restoran işletmesine güzel vakit geçirmemi sağladığı için şükran duygularımı belirtirim	0,817
21.Bu restoranda almış olduğum hizmeti tavsiye ederim	0,773
20.Bu restoranda yediğim özel yemekleri tavsiye ederim	0,667
Kaiser-Meyer-Olkin	0,932; p<0,05
Bartlett's Test of Sphericity	8619,221, df 231; Sig. ,000
Toplam Varyansı Açıklama Oranı	%80,110
Cronbach's Alpha	0,948

FY: Faktör Yükleri, **ÖD:** Özdeğer, **VYO:** Varyansı Açıklama Oranı, **OD:** Ortalama Değer, **α :** Cronbach's Alpha

Tablo 3.6'da yer alan bulgular incelendiğinde müşteri katılımına ilişkin açıklayıcı faktör analizindeki 5 boyutunda özdeğerleri 1'in üzerindedir. Örneklem büyüklüğünün yeterliliği için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) değerinin ,948 düzeyinde, mükemmel bir değer olduğu sonucuna varılmıştır (Kartal & Bardakçı, 2018: 41). Araştırma verilerinden anlamlı faktörler veya değişkenler çıkartılabileceğini gösteren Bartlett's Test of Sphericity derecesi de 8619,221 olarak elde edilmiş olup elde edilen bu değer 0,000 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır. Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda elde edilen faktörlerin toplam varyansı açıklama oranı %80,110 düzeyindedir. Analizde kullanılan 22 önermenin güvenilirlik (Cronbach's Alpha) değeri ise ,948 düzeyinde belirlenmiştir. Tablo 3.4'te yer alan bilgiler müşteri katılımı ölçeğindeki önermelerin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Müşteri katılımının *heyecan boyutu* 1., 2. ve 3. önermelerden oluşmaktadır. Faktörün özdeğeri 1,015, toplam varyansı açıklama oranı %4,613, ortalama değeri 3,74, güvenilirlik (Cronbach's Alpha) değeri 0,878 olarak belirlenmiştir. *Etkileşim boyutunda*, 4., 5., 6., 7., 8. ve 9. önermeler yer almaktadır. Faktörün özdeğeri 3,510, toplam varyansı açıklama oranı %15,956, ortalama değeri 3,18, güvenilirlik (Cronbach's Alpha) değeri 0,942 olarak saptanmıştır. *Kimlik boyutu* ise 13., 14. ve 15. önermelerden oluşmaktadır. Faktörün özdeğeri 1,327, toplam varyansı açıklama oranı %6,032, ortalama değeri 2,51 ve güvenilirlik (Cronbach's Alpha) değeri 0,935 olarak saptanmıştır. *Bilgi boyutunda* 16., 17. ve 18. önermeler bulunmaktadır. Faktörün özdeğeri 1,118, toplam varyansı açıklama oranı %5,084, ortalama değeri 3,39, güvenilirlik (Cronbach's Alpha) değeri 0,881 olarak belirlenmiştir. Son olarak

“memnuniyet” ve “tavsiye” boyutlarında ayrı ayrı faktörleşmesi beklenen önermelerin faktör analizi sonunda bir arada toplanması nedeniyle bu faktör “memnuniyet ve tavsiye” olarak adlandırılmıştır. Bu son faktör 20., 21., 22., 23., 24., 25. ve 26. önermeyle toplamda 7 önermeden oluşmaktadır. Faktörün özdeğeri 10,654, toplam varyansı açıklama oranı %48,426, ortalama değeri 4,24, güvenilirlik (Cronbach’s Alpha) değeri 0,942 olarak belirlenmiştir. Tüm faktörlerin güvenilirlik (Cronbach’s Alpha) değerinin 0,87-0,94 arasında yer alması nedeniyle ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca müşteri katılımına ilişkin ölçme aracındaki önermelerin faktör yüklerinin de 0,66-0,88 arasında değiştiği saptanmıştır.

3.6.5. Korelasyon analizi

Korelasyon analizi değişkenler arasındaki doğrusal ilişkiyi test etmek amacıyla gerçekleştirilmektedir. Aynı zamanda ilişkinin yönünü de göstermektedir. İki değişken arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı incelemek için Pearson Korelasyon Katsayısından yararlanılmaktadır. Doğrusal bir ilişki olup olmadığı ve bu ilişkinin derecesi Pearson Korelasyon Katsayısı yardımıyla hesaplanmaktadır. Korelasyon katsayısı (r) -1 ile +1 arasında bir değer almaktadır. Kalaycı (2016: 116)’ya göre 0,00-0,25 arası ilişki derecesi çok zayıf, 0,26-0,49 arası zayıf, 0,50-0,69 arası orta, 0,70-0,89 arası yüksek, 0,90-1,00 arası ise çok yüksek şekilde sınıflandırılmaktadır.

Tablo 3.7 Değişkenlere ilişkin korelasyon analizi

	Duyusal	Fonksiyonel	Doğal	Kültürel	Ağırlama Kültürü	Heyecan	Etkileşim	Kimlik	Bilgi	Memnuniyet ve Tavsiye
Duyusal	1									
Fonksiyonel	0,608*	1								
Doğal	0,494*	0,566*	1							
Kültürel	0,418*	0,511*	0,609*	1						
Ağırlama Kültürü	0,429*	0,448*	0,361*	0,340*	1					
Heyecan	0,442*	0,509*	0,480*	0,449*	0,424*	1				
Etkileşim	0,323*	0,423*	0,449*	0,476*	0,361*	0,626*	1			
Kimlik	0,236*	0,257*	0,317*	0,383*	0,199*	0,459*	0,627*	1		
Bilgi	0,291*	0,390*	0,380*	0,399*	0,343*	0,545*	0,686*	0,596*	1	
Memnuniyet ve Tavsiye	0,500*	0,544*	0,423*	0,422*	0,866*	0,507*	0,411*	0,277*	0,438*	1

*: p<0.001

Deneyim alanı ile müşteri katılımı değişkenleri arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan korelasyon analizi Tablo 3.7’de sunulmuştur. Değişkenler arasındaki ilişkinin yönü incelendiğinde değişkenlerin tümünün pozitif ve anlamlı olduğu görülmektedir. Elde edilen

bulgulara göre en yüksek korelasyonun ağırlama kültürü ile memnuniyet ve tavsiye boyutu arasında ($r= 0,866$) olduğu tespit edilmiştir. Diğer değişkenler arasındaki ilişkilerin $0,199$ ile $0,686$ arasında değiştiği görülmektedir.

3.6.6. Regresyon analizleri

Bir bağımlı değişken ile bir bağımsız değişkenin olduğu doğrusal regresyon çözümlemesine basit doğrusal regresyon analizi denilmektedir. Fakat bir bağımlı değişken ile birden fazla bağımsız değişkenin olduğu doğrusal regresyon çözümlemesi çoklu regresyon analizi şeklinde ifade edilmektedir. Çoklu regresyon analizi, bağımlı değişkeni daha iyi açıklayacak bir model elde etmek ve bağımlı değişkeni etkileyen bağımsız değişkenlerin en çok hangisinin etkilediğini belirleyebilmek amacıyla kullanılmaktadır (Alpar, 2021: 411).

Çoklu regresyon analizinin, normal dağılımın sağlanması, doğrusallık, hata terimlerinin ortalamasının sıfır olması, otokorelasyonun olmaması, bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı probleminin olmaması gibi varsayımları bulunmaktadır (Kalaycı, 2016: 259). Tablo 3.3'e göre deneyim alanı ve müşteri katılımı değişkenlerinin normal dağılım gösterdiği sonucuna varılmıştır. Çoklu regresyon analizinde çoklu bağlantı probleminin olup olmadığının test edilebilmesi için tolerans ve varyans artış faktörü (VIF) değeri incelenmiştir. Elde edilen tolerans değeri $.01$ 'den büyük, varyans artış faktör değerinin 10 'dan küçük olması nedeniyle çoklu bağlantı probleminin olmadığı sonucuna varılmıştır (Tabachnick & Fidell, 2013). Ayrıca otokorelasyonun olmaması için Durbin Watson değerinin incelenmesi gerekmektedir. Durbin Watson değerinin $1,5-2,5$ arasında olması otokorelasyonun olmadığı anlamına gelmektedir (Kalaycı, 2016: 264). Yapılan regresyon analizleri sonuçlarına göre otokorelasyonun olmadığı saptanmıştır.

Çoklu regresyon analizinde korelasyon katsayısı (R), açıklayıcılık (belirlilik) katsayısı (R^2) ve düzeltilmiş R^2 değerleri dikkate alınmaktadır. Korelasyon katsayısının karesi, açıklayıcılık katsayısına eşit olmaktadır. Açıklayıcılık katsayısı, 0 ile 1 arasında değer almaktadır. 1 'e yakın olması bağımlı değişkenin büyük bir kısmının bağımsız değişken tarafından açıklandığını göstermektedir (Alpar, 2021: 47). Modele dahil edilen değişkenlerin çok fazla olduğu durumlarda ise düzeltilmiş R^2 değerinin dikkate alınması gerekmektedir (Kalaycı, 2016: 259).

Standartlaştırılmış regresyon katsayısı olarak bilinen beta değeri, bağımsız değişkenlerin önem sırasını ifade etmektedir. Beta değerinin yüksek olması aynı zamanda en önemli bağımsız değişkenin belirlenmesinde yol gösterici olmaktadır. Bağımsız değişkende 1

birimlik standart sapmada değişme olması durumunda bağımlı değişkende meydana gelen değişimi göstermektedir (Alpar, 2021: 429). Çalışmada çoklu regresyon analizi kullanılarak yukarıda açıklanan bilgiler doğrultusunda deneyim alanı bileşenlerinin müşteri katılımı ve ayrıca müşteri katılımının boyutları olan; heyecan, etkileşim, kimlik, bilgi, memnuniyet ve tavsiye üzerinde etkisi olup olmadığı incelenmiştir.

3.6.6.1. Deneyim alanı bileşenlerinin müşteri katılımı üzerindeki etkisi

Deneyim alanı bileşenlerinin müşteri katılımı üzerindeki etkisini incelemek amacıyla çoklu regresyon analizinden yararlanılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 3.8’de gösterilmiştir. Elde edilen bulgulara göre elde edilen F değerinin (94,651) anlamlı olduğu saptanmıştır ($p < 0.001$). Müşteri katılımı bağımlı değişkenindeki değişimin %52,6’sı deneyim alanı bileşenleri tarafından açıklanmaktadır. Deneyim alanı bileşenlerinden ağırlama kültürü bileşenindeki bir birimlik artış müşteri katılımını 0,384 birim, kültürel bileşendeki bir birimlik artış müşteri katılımını 0,206 birim, fonksiyonel bileşendeki bir birimlik artış müşterilerin katılımını 0,172 birim ve doğal bileşendeki bir birimlik artış müşterilerin katılımını 0,111 birim artırmaktadır.

Tablo 3.8 Deneyim alanı bileşenlerinin müşteri katılımı üzerindeki etkisi

Bağımsız Değişkenler	B	Std. Sapma	Beta(β)	t Değeri	p
Sabit	-,147	,191	-	-,769	,443
Duyusal Bileşen	,044	,052	,037	,835	,404
Fonksiyonel Bileşen	,172	,052	,157	3,304	,001
Doğal Bileşen	,111	,038	,135	2,908	,004
Kültürel Bileşen	,206	,037	,244	5,555	,000
Ağırlama Kültürü Bileşeni	,384	,040	,376	9,703	,000

R:0,729, R²: 0,532, Düzeltilmiş R²: 0,526, F:94,651, p: 0,000, Durbin Watson: 1,982

Sonuç olarak, deneyim alanı bileşenlerinden fonksiyonel, doğal, kültürel ve ağırlama kültürü bileşeninin müşteri katılımı üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Tam tersine duyusal bileşenin müşteri katılımı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır ($\beta=0,037$; $p > 0.05$). Müşteri katılımı üzerinde en etkili olan deneyim alanı bileşenlerinden ağırlama kültürü bileşeni ($\beta= 0,376$; $p < 0.001$) iken bunu sırasıyla; kültürel bileşen ($\beta=0,244$; $p < 0.001$), fonksiyonel bileşen ($\beta=0,157$; $p < 0.01$) ve doğal bileşen ($\beta=0,135$; $p < 0.01$) takip etmektedir.

3.6.6.2. Deneyim alanı bileşenlerinin heyecan üzerindeki etkisi

Çoklu regresyon analizinde beş bağımsız değişkenden oluşan deneyim alanı bileşenlerinin heyecan üzerinde etkisi araştırılmış ve elde edilen bulgular Tablo 3.9’da belirtilmiştir. Çoklu regresyon analizinde oluşturulan modele göre elde edilen F değerinin (48,281) anlamlı olduğu saptanmıştır ($p<0,001$). Heyecan bağımlı değişkenindeki değişimin %35,9’u deneyim alanı bileşenleri tarafından açıklanmaktadır. Deneyim alanı bileşenlerinden fonksiyonel bileşendeki bir birimlik artış, müşterilerin heyecanını 0,265 birim, ağırlama kültürü bileşenindeki bir birimlik artış müşterilerin heyecanını 0,227 birim, doğal bileşendeki bir birimlik artış müşterilerin heyecanını 0,163 birim, kültürel bileşendeki bir birimlik artış müşterilerin heyecanını 0,145 birim ve duyusal bileşendeki bir birimlik artış, müşterilerin heyecanını 0,144 birim artırdığı belirlenmiştir.

Tablo 3.9 Deneyim alanı bileşenlerinin heyecan üzerindeki etkisi

Bağımsız Değişkenler	B	Std. Sapma	Beta(β)	t Değeri	p
Sabit	-,054	,269	-	-,201	,841
Duyusal Bileşen	,144	,074	,101	1,964	,050
Fonksiyonel Bileşen	,265	,073	,200	3,607	,000
Doğal Bileşen	,163	,054	,164	3,038	,003
Kültürel Bileşen	,145	,052	,142	2,782	,006
Ağırlama Kültürü Bileşeni	,227	,056	,184	4,089	,000

R:0,606, R²: 0,367, Düzeltilmiş R²: 0,359, F:48,281 p: 0,000, Durbin Watson: 2,082

Duyusal, fonksiyonel, doğal, kültürel ve ağırlama kültürü bileşenlerinin heyecan üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğu saptanmıştır. Heyecan üzerinde etkili olan deneyim alanı bileşeni fonksiyonel bileşen ($\beta= 0,200$; $p<0.001$) iken bunu sırasıyla; ağırlama kültürü bileşeni ($\beta=0,184$; $p<0.001$), doğal bileşen ($\beta=0,164$; $p<0.01$), kültürel bileşen ($\beta=0,142$; $p<0.01$) ve duyusal bileşen ($\beta= 0,101$; $p\leq 0.05$) takip etmektedir. Diğer bir deyişle deneyim alanı bileşenlerinin heyecan üzerindeki etkisine göre fonksiyonel bileşen daha fazla etkili iken, duyusal bileşenin en az etkili olduğu belirlenmiştir.

3.6.6.3. Deneyim alanı bileşenlerinin etkileşim üzerindeki etkisi

Deneyim alanı bileşenlerinin etkileşim üzerinde etkisi çoklu regresyon analizi yardımıyla araştırılmış ve elde edilen bulgular Tablo 3.10’da sunulmuştur. Çoklu regresyon analizinde oluşturulan modele göre elde edilen F değerinin (36,975) anlamlı olduğu saptanmıştır ($p<0.001$). Etkileşim bağımlı değişkenindeki değişimin %29,9’u deneyim alanı bileşenleri tarafından açıklanmaktadır. Deneyim alanı bileşenlerinden kültürel bileşendeki bir

birimlik artış müşterilerin etkileşimini 0,305 birim, ağırlama kültürü bileşenindeki bir birimlik artış müşteri etkileşimini 0,227 birim, fonksiyonel bileşendeki bir birimlik artış müşterilerin etkileşimini 0,208 birim ve doğal bileşendeki bir birimlik artış müşterilerin etkileşimini 0,190 birim artışa neden olmaktadır.

Tablo 3.10 Deneyim alanı bileşenlerinin etkileşim üzerindeki etkisi

Bağımsız Değişkenler	B	Std. Sapma	Beta(β)	t Değeri	p
Sabit	-,337	,324	-	-1,040	,299
Duyusal Bileşen	-,030	,089	-,018	-,343	,732
Fonksiyonel Bileşen	,208	,088	,136	2,355	,019
Doğal Bileşen	,190	,065	,165	2,927	,004
Kültürel Bileşen	,305	,063	,260	4,862	,000
Ağırlama Kültürü Bileşeni	,227	,067	,160	3,395	,001

R:0,554, R²: 0,307, Düzeltilmiş R²: 0,299, F:36,975 p: 0,000, Durbin Watson: 2,036

Fonksiyonel, doğal, kültürel ve ağırlama kültürü bileşenlerinin etkileşim üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Fakat duyusal bileşenin etkileşim üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır ($\beta=-0,018$; $p>0.05$). Etkileşim üzerinde etkisi en yüksek olan deneyim alanı bileşeninin kültürel bileşen ($\beta= 0,260$; $p<0.001$), daha sonra sırasıyla doğal bileşen ($\beta= 0,165$; $p<0.01$), ağırlama kültürü bileşeni ($\beta= 0,160$; $p<0.01$) ve fonksiyonel bileşen ($\beta=0,136$; $p<0.05$) olduğu tespit edilmiştir. Etkileşim üzerinde en çok kültürel bileşen etkili iken ($\beta= 0,260$; $p<0.001$) fonksiyonel bileşenin ise en az etkili olduğu ($\beta=0,136$; $p<0.05$) görülmektedir.

3.6.6.4. Deneyim alanı bileşenlerinin kimlik üzerindeki etkisi

Deneyim alanı bileşenlerinin kimlik üzerinde etkisi olup olmadığı incelenerek, elde edilen sonuçlar Tablo 3.11’de gösterilmiştir. Çoklu regresyon analizine dayanarak elde edilen F değerinin (16,154) anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p<0.001$). Kimlik bağımlı değişkenindeki değişimin %15,2’si deneyim alanı bileşenleri tarafından açıklanmaktadır. Belirtilen oran ile deneyim alanı bileşenlerinin müşteri katılımı bağımlı değişkenleri içinde en az açıkladığı değişkenin kimlik olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.11 Deneyim alanı bileşenlerinin kimlik üzerindeki etkisi

Bağımsız Değişkenler	B	Std. Sapma	Beta(β)	t Değeri	p
Sabit	-,068	,406	-	-,168	,866
Duyusal Bileşen	,080	,111	,043	,724	,470
Fonksiyonel Bileşen	,013	,111	,007	,115	,908
Doğal Bileşen	,134	,081	,102	1,649	,100
Kültürel Bileşen	,381	,079	,284	4,845	,000
Ağırlama Kültürü Bileşeni	,072	,084	,044	,853	,394

R:0,403, R²: 0,162, Düzeltilmiş R²: 0,152, F:16,154, p: 0,000, Durbin Watson: 1,919

Duyusal, fonksiyonel, doğal ve ağırlama kültürü bileşenlerinin kimlik üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır ($p>0.05$). Sadece kültürel bileşenin kimlik üzerinde olumlu ve anlamlı ($\beta=0,284$; $p<0.001$) bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Deneyim alanı bileşenlerinden kültürel bileşendeki bir birimlik artış müşterilerin kimliğini 0,381 birim artırdığı tespit edilmiştir.

3.6.6.5. Deneyim alanı bileşenlerinin bilgi üzerindeki etkisi

Deneyim alanı bileşenlerinin bilgi üzerinde etkisi olup olmadığını incelemek için çoklu regresyon analizi yapılmış ve elde edilen bulgular Tablo 3.12’de sunulmuştur. Oluşturulan modele göre elde edilen F değerinin (26,065) anlamlı olduğu saptanmıştır ($p<0.001$). Bilgi bağımlı değişkenindeki değişimin %22,9’u deneyim alanı bileşenleri tarafından açıklanmaktadır. Deneyim alanı bileşenlerinden ağırlama kültürü bileşenindeki bir birimlik artış müşterilerin bilgisini 0,243 birim, fonksiyonel bileşendeki bir birimlik artış müşterilerin bilgisini 0,239 birim, kültürel bileşendeki bir birimlik artış müşterilerin bilgisini 0,229 birim ve doğal bileşendeki bir birimlik artış müşterilerin bilgisini 0,137 birim artırdığı saptanmıştır.

Tablo 3.12 Deneyim alanı bileşenlerinin bilgi üzerindeki etkisi

Bağımsız Değişkenler	B	Std. Sapma	Beta(β)	t Değeri	p
Sabit	,166	,339	-	,490	,624
Duyusal Bileşen	-,032	,093	-,019	-,343	,732
Fonksiyonel Bileşen	,239	,092	,157	2,589	,010
Doğal Bileşen	,137	,068	,120	2,022	,044
Kültürel Bileşen	,229	,066	,196	3,496	,001
Ağırlama Kültürü Bileşeni	,243	,070	,172	3,474	,001

R:0,488, R²: 0,238, Düzeltilmiş R²: 0,229, F:26,065, p:0,000, Durbin Watson: 1,848

Fonksiyonel, doğal, kültürel ve ağırlama kültürü bileşenlerinin bilgi üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Fakat duyusal bileşenin bilgi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır ($\beta=-0,019$; $p>0.05$). Müşteri katılımı üzerinde en etkili olan deneyim alanı bileşenleri sırasıyla kültürel bileşen ($\beta=0,196$; $p<0.01$), ağırlama kültürü bileşeni ($\beta=0,172$; $p<0.01$), fonksiyonel bileşen ($\beta=0,157$; $p<0.05$) ve doğal bileşen ($\beta=0,120$; $p<0.05$) olduğu belirlenmiştir. Bilgi üzerinde en çok kültürel bileşen etkili iken doğal bileşenin ise en az etkili olduğu görülmektedir.

3.6.6.6. Deneyim alanı bileşenlerinin memnuniyet ve tavsiye üzerindeki etkisi

Çoklu regresyon analizinden yararlanılarak deneyim alanı bileşenlerinin memnuniyet ve tavsiye üzerindeki etkisi araştırılmış ve elde edilen bulgular Tablo 3.13’te gösterilmiştir. Çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre elde edilen F değerinin (309,409) anlamlı olduğu

saptanmıştır ($p < 0.001$). Memnuniyet ve tavsiye bağımlı değişkenindeki değişimin %78,5'i deneyim alanı bileşenleri tarafından açıklanmaktadır. Deneyim alanı bileşenlerinden ağırlama kültürü bileşenindeki bir birimlik artış müşterilerin memnuniyetini ve tavsiyesini 0,778 birim, fonksiyonel bileşendeki bir birimlik artış müşterilerin memnuniyetini ve tavsiyesini 0,142 birim, duyuşal bileşendeki bir birimlik artış müşterilerin memnuniyetini ve tavsiyesini 0,081 birim ve kültürel bileşendeki bir birimlik artış müşterilerin memnuniyetini ve tavsiyesini 0,061 birim artırdığı belirlenmiştir.

Tablo 3.13 Deneyim alanı bileşenlerinin memnuniyet ve tavsiye üzerindeki etkisi

Bağımsız Değişkenler	B	Std. Sapma	Beta(β)	t Değeri	p
Sabit	-,192	,130	-	-1,474	,141
Duyusal Bileşen	,081	,036	,068	2,264	,024
Fonksiyonel Bileşen	,142	,035	,128	3,996	,000
Doğal Bileşen	,001	,026	,001	,028	,977
Kültürel Bileşen	,061	,025	,072	2,430	,016
Ağırlama Kültürü Bileşeni	,778	,027	,755	28,933	,000

R:0,888, R²: 0,788, Düzeltilmiş R²: 0,785, F:309,430, p: 0,000, Durbin Watson: 1,934

Duyusal, fonksiyonel, kültürel ve ağırlama kültürü bileşenlerinin memnuniyet ve tavsiye üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğu saptanmıştır. Memnuniyet ve tavsiye üzerinde etkisi en yüksek olan deneyim alanı bileşenin ağırlama kültürü (misafirperverlik) bileşeni olduğu tespit edilmiştir ($\beta=0,755$; $p < 0.001$). Bunu sırasıyla; fonksiyonel bileşen ($\beta=0,128$; $p < 0.001$), kültürel bileşen ($\beta=0,072$; $p < 0.05$) ve duyuşal bileşen ($\beta=0,068$; $p < 0.05$) izlemektedir. Fakat doğal bileşenin memnuniyet ve tavsiye üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır ($\beta=0,001$; $p > 0.05$). Memnuniyet ve tavsiye üzerinde ağırlama kültürünün etkisi oldukça yüksek iken duyuşal ve kültürel bileşenlerin etkisi oldukça düşüktür.

Tablo 3.14 Hipotezlere ilişkin sonuçlar

No	Hipotez	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Sonuç
H1a	Deneyim alanı bileşenleri ile heyecan arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Deneyim Bileşenleri	Alanı Heyecan	KABUL
H1b	Deneyim alanı bileşenleri ile etkileşim arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Deneyim Bileşenleri	Alanı Etkileşim	KABUL
H1c	Deneyim alanı bileşenleri ile kimlik arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Deneyim Bileşenleri	Alanı Kimlik	KABUL
H1d	Deneyim alanı bileşenleri ile bilgi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Deneyim Bileşenleri	Alanı Bilgi	KABUL
H1e	Deneyim alanı bileşenleri ile memnuniyet ve tavsiye arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Deneyim Bileşenleri	Alanı Memnuniyet ve Tavsiye	KABUL
H2a	Restorandaki duyuşal bileşenin müşteri katılımı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Duyusal Bileşen	Müşteri Katılımı	RED
H2b	Restorandaki fonksiyonel bileşenin müşteri katılımı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Fonksiyonel Bileşen	Müşteri Katılımı	KABUL
H2c	Restorandaki doğal bileşenin müşteri katılımı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Doğal Bileşen	Müşteri Katılımı	KABUL
H2d	Restorandaki kültürel bileşenin müşteri katılımı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kültürel Bileşen	Müşteri Katılımı	KABUL

H2e	Restorandaki ağırlama kültürü bileşeninin müşteri katılımı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Ağırlama Bileşeni	Kültürü	Müşteri Katılımı	KABUL
H3a	Restorandaki duyuşal bileşenin heyecan üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Duyusal Bileşen		Heyecan	KABUL
H3b	Restorandaki fonksiyonel bileşenin heyecan üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Fonksiyonel Bileşen		Heyecan	KABUL
H3c	Restorandaki doğal bileşenin heyecan üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Doğal Bileşen		Heyecan	KABUL
H3d	Restorandaki kültürel bileşenin heyecan üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kültürel Bileşen		Heyecan	KABUL
H3e	Restorandaki ağırlama kültürü bileşeninin heyecan üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Ağırlama Bileşeni	Kültürü	Heyecan	KABUL
H4a	Restorandaki duyuşal bileşenin etkileşim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Duyusal Bileşen		Etkileşim	RED
H4b	Restorandaki fonksiyonel bileşenin etkileşim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Fonksiyonel Bileşen		Etkileşim	KABUL
H4c	Restorandaki doğal bileşenin etkileşim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Doğal Bileşen		Etkileşim	KABUL
H4d	Restorandaki kültürel bileşenin etkileşim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kültürel Bileşen		Etkileşim	KABUL
H4e	Restorandaki ağırlama kültürü bileşeninin etkileşim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Ağırlama Bileşeni	Kültürü	Etkileşim	KABUL
H5a	Restorandaki duyuşal bileşenin kimlik üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Duyusal Bileşen		Kimlik	RED
H5b	Restorandaki fonksiyonel bileşenin kimlik üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Fonksiyonel Bileşen		Kimlik	RED
H5c	Restorandaki doğal bileşenin kimlik üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Doğal Bileşen		Kimlik	RED
H5d	Restorandaki kültürel bileşenin kimlik üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kültürel Bileşen		Kimlik	KABUL
H5e	Restorandaki ağırlama kültürü bileşeninin kimlik üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Ağırlama Bileşeni	Kültürü	Kimlik	RED
H6a	Restorandaki duyuşal bileşenin bilgi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Duyusal Bileşen		Bilgi	RED
H6b	Restorandaki fonksiyonel bileşenin bilgi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Fonksiyonel Bileşen		Bilgi	KABUL
H6c	Restorandaki doğal bileşenin bilgi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Doğal Bileşen		Bilgi	KABUL
H6d	Restorandaki kültürel bileşenin bilgi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kültürel Bileşen		Bilgi	KABUL
H6e	Restorandaki ağırlama kültürü bileşeninin bilgi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Ağırlama Bileşeni	Kültürü	Bilgi	KABUL
H7a	Restorandaki duyuşal bileşenin memnuniyet ve tavsiye üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Duyusal Bileşen		Memnuniyet ve Tavsiye	KABUL
H7b	Restorandaki fonksiyonel bileşenin memnuniyet ve tavsiye üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Fonksiyonel Bileşen		Memnuniyet ve Tavsiye	KABUL
H7c	Restorandaki doğal bileşenin memnuniyet ve tavsiye üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Doğal Bileşen		Memnuniyet ve Tavsiye	RED
H7d	Restorandaki kültürel bileşenin memnuniyet ve tavsiye üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kültürel Bileşen		Memnuniyet ve Tavsiye	KABUL
H7e	Restorandaki ağırlama kültürü bileşeninin memnuniyet ve tavsiye üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Ağırlama Bileşeni	Kültürü	Memnuniyet ve Tavsiye	KABUL

Deneyim alanı bileşenleri ile müşteri katılımı boyutlarına ilişkin korelasyon analizi ve deneyim alanı bileşenlerinin müşteri katılımı ve boyutları üzerindeki etkilerine yönelik regresyon analizleri sonuçlarına göre kabul veya red edilen hipotezler Tablo 3.14'te sunulmuştur. Özetle duyuşal bileşenin etkileşim ve bilgi boyutu üzerinde, duyuşal, fonksiyonel, doğal ve ağırlama kültürü bileşenlerinin kimlik üzerinde, doğal bileşenin memnuniyet ve tavsiye üzerinde etkisi olmadığı saptanmıştır. Deneyim alanı bileşenlerinin memnuniyet ve tavsiye bağımlı değişkenini %78,5 oranında açıkladığı, bu oranların diğer bağımlı değişkenler için sırasıyla; heyecan (%35,9), etkileşim (%29,9), bilgi (%22,9) ve kimlik (%15,2) şeklinde gerçekleştiği belirlenmiştir.

3.6.7. Varyans analizi ve t testine ilişkin bulgular

Katılımcıların profiline göre deneyim alanı bileşenleri ve çevirim içi marka topluluklarına katılımına yönelik algılamalarında anlamlı bir farklılık olup olmadığına ilişkin bulgular aşağıda sunulmuştur.

3.6.7.1. Deneyim alanı bileşenlerine ilişkin bulgular

Katılımcıların profiline göre deneyim alanı bileşenlerine yönelik algılamalarında anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla ikili gruplar için t testi, ikiden fazla olan gruplar için tek yönlü varyans analizinden (ANOVA) yararlanılmıştır. Buna göre cinsiyet ve medeni durum için t testi kullanılırken, yaş, eğitim durumu, aylık restorana gitme sıklığı ve restoran çeşitlerine göre gerçekleştirilen analizlerde tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Farklılık analizine ilişkin bulgular Tablo 3.15'te sunulmuştur.

Varyans analizinde gruplar arasında farklılığın neden kaynaklandığını öğrenebilmek amacıyla çoklu karşılaştırma (Post Hoc) testlerinden yararlanılmıştır. Gruplararası örneklemelerin eşit olmadığı, üç ve daha fazla grup arasında fark olması durumunda Scheffe ve Tukey testi uygulanmıştır. Varyansların homojen olmadığı, gruplar arası örneklemelerin eşit olmadığı, altıdan az grup olması durumunda Games-Howell çoklu karşılaştırma testlerinden yararlanılmıştır (Gündoğdu, 2014: 314; Kayri, 2009: 56).

Tablo 3.15'ten elde edilen bulgulara göre sadece medeni duruma göre deneyim alanı bileşenlerinde anlamlı bir farklılığa rastlanılmamıştır ($p>0.05$). Cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık restorana gitme sıklığı ve restoran çeşitlerine göre deneyim alanı bileşenlerinde anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna varılmıştır. Bu nedenle “*Katılımcıların profiline göre deneyim alanı bileşenlerine yönelik algılamalarında anlamlı bir farklılık vardır*” şeklinde ifade edilen H_8 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Cinsiyete göre duyuşal bileşende anlamlı bir farklılık bulunmazken ($p>0.05$). fonksiyonel, doğal, kültürel ve ağırlama kültürü bileşenlerinde anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Buna göre, kadınların fonksiyonel, doğal, kültürel ve ağırlama kültürü bileşenlerine ilişkin algılamalarının erkeklerden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların yaşları göz önüne alındığında sadece ağırlama kültürü bileşeninde anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0.05$). 50 yaşının üzerinde olanlar ile 18-25 yaş aralığındaki katılımcıların ağırlama kültürünü algılamalarında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. 50 yaş ve üzerindeki katılımcıların ağırlama kültürü (misafirperverlik)

bileşenine yönelik algıları 18-25 yaş aralığındaki genç katılımcılardan daha yüksektir. Bu durum katılımcılar arasındaki nesil farkı ile açıklanabilir.

Eğitim durumuna göre katılımcıların sadece kültürel bileşenle ilgili algılamalarında anlamlı bir farklılık vardır ($p<0.05$). Önlisans ile lisans mezunu katılımcıların kültürel bileşene yönelik algılamasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiş olup, önlisans mezunlarının kültürel bileşene yönelik algılamaları lisans mezunlarına göre daha fazladır. Katılımcıların aylık restorana gitme sıklığına göre sadece duyuşal bileşende anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Katılımcıların restorana gitme sıklığı artıkça duyuşal bileşene yönelik algılamaları da artmaktadır.

Restoran çeşidine göre fonksiyonel bileşende anlamlı bir farklılık bulunmazken ($p>0.05$), duyuşal, doğal, kültürel ve ağırlama kültürü bileşenlerinde anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Deneyim alanının bileşenlerini oluşturan duyuşal, doğal, kültürel ve ağırlama kültürü bileşenlerinin hepsinde balık restoranına giden katılımcıların algılamalarının, karma ve et restoranlarına giden katılımcıların algılamalarından daha yüksek olduğu bulunmuştur. Et restoranlarına giden katılımcıların ise duyuşal, kültürel ve ağırlama kültürü bileşenlerini algılama düzeyleri karma restorana giden katılımcılarınkinden yüksektir. Bununla birlikte doğal bileşene yönelik et ve karma restoranlara giden katılımcıların algılama düzeyinin eşit olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3. 15 Katılımcıların profiline göre deneyim alanı bileşenlerini algılamalarındaki farklılaşma durumu

Demografik Profil		Ortalama					t / F					Anlamlılık Düzeyi					
		N	a	b	c	d	e	a	b	c	d	e	a	b	c	d	e
Cinsiyet	Kadın	226	4,18	4,15	4,01	3,71	4,34	0,689	2,137	3,225	2,174	2,54	0,49	0,030*	0,001*	0,030*	0,011*
	Erkek	197	4,14	4,00	3,70	3,50	4,14										
Medeni Durum	Bekar	210	4,20	4,09	3,94	3,67	4,19	1,221	0,360	1,450	1,045	-1,280	0,223	0,719	0,148	0,297	0,201
	Evli	213	4,12	4,07	3,80	3,57	4,29										
Yaş	18-25 arası	104	4,17	4,08	3,99	3,81	4,09*	0,184	1,732	1,476	2,075	2,903	0,947	0,142	0,209	0,083	0,022*
	26-33 arası	126	4,17	4,14	3,88	3,58	4,36										
	34-41 arası	89	4,11	3,91	3,65	3,44	4,12										
	42-49 arası	65	4,20	4,12	3,94	3,53	4,30										
	50 ve üzeri	39	4,18	4,22	3,87	3,74	4,47*										
Eğitim Durumu	Lise ve altı	49	4,28	4,10	4,16	3,86	4,50	0,520	0,293	1,928	3,831	2,057	0,669	0,831	0,124	0,010*	0,105
	Önlisans	60	4,15	4,15	3,95	3,90*	4,19										
	Lisans	246	4,14	4,08	3,81	3,50*	4,19										
	Lisansüstü	68	4,17	4,03	3,78	3,61	4,29										
Restorana Gitme Sıklığı	1-3 kez	164	4,13	4,00	3,87	3,56	4,17	2,831	1,721	0,370	0,528	1,733	0,038*	0,162	0,775	0,664	0,160
	4-6 kez	156	4,16	4,14	3,88	3,69	4,30										
	7 ve üzeri	93	4,28	4,16	3,87	3,59	4,32										
Restoran Çeşidi	Et restoranı	185	4,24*	4,12	3,80*	3,64	4,26*	8,044	1,015	6,204	3,152	4,862	0,000*	0,363	0,002*	0,043*	0,008*
	Balık restoranı	58	4,38*	4,15	4,30*	3,87*	4,52*										
	Karma restoranlar	180	4,01*	4,02	3,80*	3,50*	4,14*										

a. Duyusal Bileşen b. Fonksiyonel Bileşen, c. Doğal Bileşen, d. Kültürel Bileşen, e. Ağırlama Kültürü Bileşeni
İkili gruplar için t değeri, ikiden fazla gruplar için F değeri dikkat alınmıştır.

3.6.7.2. Müşterilerin çevrim içi marka topluluklarına katılımına ilişkin bulgular

Katılımcıların profiline göre çevrim içi marka topluluklarına katılımına yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla ikili gruplar için t testi, ikiden fazla olan gruplar için tek yönlü varyans analizinden (ANOVA) yararlanılmıştır. Buna göre cinsiyet ve medeni durum için t testi, yaş, eğitim durumu, aylık restorana gitme sıklığı ve restoran çeşitlerine göre gerçekleştirilen analizlerde tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Farklılık analizine ilişkin bulgular Tablo 3.16’da yer almaktadır.

Varyans analizinde gruplar arasında farklılığın neden kaynaklandığını öğrenebilmek amacıyla çoklu karşılaştırma (Post Hoc) testlerinden yararlanılmıştır. Gruplararası örneklemelerin eşit olmadığı, üç ve daha fazla grup arasında fark olması durumunda Scheffe testi uygulanmıştır. Varyansların homojen olmadığı, gruplar arası örneklemelerin eşit olmadığı, altıdan az grup olması durumunda Games-Howell çoklu karşılaştırma testlerinden yararlanılmıştır (Gündoğdu, 2014: 314; Kayri, 2009: 56).

Tablo 3.16’ daki bulgulara göre medeni duruma, aylık restorana gitme sıklığı ve restoran çeşitlerine göre müşteri katılımının boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0.05$). Katılımcıların cinsiyet, yaş ve eğitim durumuna göre müşteri katılımı boyutlarında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna varılmıştır. Bu nedenle “*Katılımcıların profiline göre çevrim içi marka topluluklarına katılımına yönelik algılamalarında anlamlı bir farklılık vardır*” şeklinde ifade edilen H_9 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Cinsiyete göre heyecan boyutunda anlamlı bir farklılık olmasına rağmen ($p<0.05$), etkileşim, kimlik, bilgi, memnuniyet ve tavsiye boyutunda anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p>0.05$). Buradan hareketle, kadınların heyecan boyutuna ilişkin algılamasının erkeklerden daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yaşlarına göre etkileşim ($p<0.01$) ve memnuniyet ve tavsiye boyutlarını ($p<0.05$) algılamalarında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Etkileşim boyutunda 18-25 yaş arası katılımcıların algılamaları en yüksek düzeyde iken, memnuniyet ve tavsiye boyutunda ise en çok 50 ve üzeri yaş grubundaki katılımcıların algılamaları en yüksek seviyededir. Eğitim durumuna göre katılımcıların sadece kimlik boyutu algılamalarında bir farklılık bulunmuştur ($p<0.05$). Lise ve altı mezunu katılımcıların kimlik boyutuna ilişkin algılamaları en yüksek seviyede iken lisansüstü mezunu katılımcıların algılamalarının ise en düşük düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3. 16 Katılımcıların profiline göre çevirim içi marka topluluklarına katılımına yönelik algılamalarındaki farklılaşma durumu

Demografik Profil		Ortalama						t / F					Anlamlılık Düzeyi				
		N	a	b	c	d	e	a	b	c	d	e	a	b	c	d	e
Cinsiyet	Kadın	226	3,85	3,26	2,58	3,48	4,32	2,253	1,332	0,962	1,585	1,835	0,024*	0,183	0,336	0,114	0,067
	Erkek	197	3,63	3,11	2,45	3,30	4,17										
Medeni Durum	Bekar	210	3,80	3,22	2,49	3,3	4,19	1,083	0,564	-0,454	-1,652	-1,312	0,280	0,573	0,650	0,099	0,190
	Evli	213	3,69	3,16	2,55	3,49	4,3										
Yaş	18-25 arası	104	3,90	3,53*	2,72	3,49	4,11*	1,883	4,046	2,206	0,606	2,473	0,112	0,003*	0,068	0,659	0,044*
	26-33 arası	126	3,80	3,14	2,39	3,43	4,33*										
	34-41 arası	89	3,57	2,99*	2,41	3,32	4,12										
	42-49 arası	65	3,59	2,92*	2,34	3,25	4,35										
	50 ve üzeri	39	3,85	3,34	2,92	3,48	4,47*										
Eğitim Durumu	Lise ve altı	49	3,84	3,52	3,04*	3,67	4,45	0,228	2,348	3,302	1,434	1,236	0,877	0,072	0,020*	0,232	0,296
	Önlisans	60	3,73	3,36	2,58	3,51	4,16										
	Lisans	246	3,72	3,09	2,46*	3,36	4,24										
	Lisansüstü	68	3,78	3,13	2,32*	3,27	4,21										
Restorana Gitme Sıklığı	1-3 kez	164	3,66	3,18	2,41	3,37	4,15	1,196	,014	0,863	0,441	1,809	0,311	0,998	0,460	0,724	0,145
	4-6 kez	156	3,82	3,2	2,61	3,43	4,33										
	7 ve üzeri	93	3,81	3,18	2,52	3,44	4,31										
Restoran Çeşidi	Et restoranı	185	3,65	3,15	2,47	3,27	4,25	1,957	0,621	0,779	2,217	2,052	0,143	0,538	0,459	0,110	0,130
	Balık restoranı	58	3,93	3,34	2,72	3,40	4,44										
	Karma restoranlar	180	3,79	3,17	2,50	3,53	4,18										

a. Heyecan, b. Etkileşim, c. Kimlik, d. Bilgi, e. Memnuniyet ve Tavsiye / İkili gruplar için t değeri, ikiden fazla gruplar için F değeri dikkate alınmıştır.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmada restoran işletmelerinde yaşanan deneyimlerin, müşterilerin restoranların sosyal medya platformlarındaki marka topluluklarına katılım sağlaması üzerinde etkisinin olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında restoran işletmelerindeki deneyim alanı bileşenlerinin ve sosyal medya platformlarındaki kullanıcıların marka topluluklarına katılma veya paylaşım yapma nedenlerinin belirlenmesi diğer alt amaçları oluşturmaktadır. Diğer taraftan katılımcıların profiline göre deneyim alanı bileşenleri ve çevirim içi marka topluluklarına katılımına yönelik algılamalarının farklılık gösterip göstermediği de araştırılmıştır.

Restoran işletmelerinde deneyim alanı bileşenlerini tespit etmek amacıyla yapılan faktör analizi sonuçlarına göre toplamda 20 önermeden 5 bileşen elde edilmiştir. Bu bileşenler; duyuşal, fonksiyonel, doğal, kültürel ve ağırlama kültürü (misafirperverlik) bileşeni şeklinde belirtilmiştir. Deneyim alanı bileşenlerinden duyuşal bileşen Ahn ve Back (2018), Fesenko (2019), Pizam ve Taşcı (2019), Taşcı ve Pizam (2020)'ın çalışmalarında duyuşal deneyim, duyu alanları (sensescape) ve duyuşal bileşen şeklinde yer almaktadır. Literatürde fonksiyonel bileşen; tasarım, tesis estetiği, mekânsal düzen, alan ve fonksiyon, işlevsellik, oturma konforu, fiziksel boyut, mobilya, tablolar, aydınlatma, temizlik gibi unsurları kapsamaktadır. Restoran deneyiminde alt boyutlar açısından değerlendirildiğinde fonksiyonel bileşene yer veren birçok çalışma bulunmaktadır (Bekar & Sürücü, 2015; Chen vd., 2015; Ünal vd., 2014; Tuzunkan & Albayrak, 2016; Pecotic vd., 2014; Ryu, 2005; Rashid vd., 2015; Rosenbaum & Massiah, 2011). Ryu ve Jang (2008) restoran deneyimine yönelik gerçekleştirdikleri çalışmalarında geliştirmiş oldukları DINESCAPE ölçeğinde tesis estetiğine ilişkin önermelerin açıklayıcı faktör analizinde toplam varyansı açıklama oranı %16,06 ile en yüksek olan boyutu oluşturduğunu belirlemişlerdir. Bu çalışmada da 7 önermeden oluşan fonksiyonel bileşenin %45,5'lik toplam varyansı açıklama oranı ile restoran deneyiminin en önemli bileşeni olduğu tespit edilmiştir. Bu durum fonksiyonel bileşenin restoran deneyimi alanında bireyleri rahatlatarak, sosyalleşmesini, yenilenmesini sağlayacak unsurların ve ortamın hijyenik olmasının bireyler için önemli olmasından kaynaklanmaktadır. Restoran deneyiminde ihmal edilen boyutlardan biri doğal bileşendir. Doğal ve kültürel bileşenler Pizam ve Taşcı (2019) ve Rosenbaum ve Massiah (2011)'ın çalışmalarında yer almaktadır. Ağırlama kültürü bileşeni ise Pizam ve Taşcı (2019) ve Taşcı ve Pizam (2020)'ın kavramsal çalışmasında deneyim alanının

bir bileşeni olarak belirtilmektedir. Bu çalışmada ağırlama kültürü (misafirperverlik) bileşeninin %9,3'lük toplam varyansı açıklama oranı ile restoran deneyimini oluşturan en önemli ikinci bileşen olduğu belirlenmiştir.

Restoran işletmelerinde müşteri katılımını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen faktör analizi sonuçlarına göre heyecan, etkileşim, kimlik, bilgi, memnuniyet ve tavsiyeden oluşan toplamda 22 önermeden 5 boyut elde edilmiştir. Benzer şekilde farklı turizm işletmelerinde gerçekleştirilen Harrigan vd., (2017), Rasoolimanesh vd., (2019), So, King ve Sparks (2014), So ve diğerleri (2016), Rather ve Sharma (2017)'nin yapmış olduğu çalışmalarda heyecan, etkileşim ve kimlik boyutları elde edilmiştir. Bilgi boyutunda Komsuoğlu (2019) ve Kesgin ve Murthy (2019)'nin çalışmalarıyla benzer boyutlar elde edilmiştir. Literatürde memnuniyet ve tavsiye genellikle ayrı ayrı değerlendirilmiştir (Kesgin & Murthy, 2019; Komsuoğlu, 2019; Potdar vd., 2018). Bu çalışmada ise açıklayıcı faktör analizi sonucunda tek bir boyut altında faktörleştiği tespit edilmiştir. Bunun nedeni sosyal medya kullanıcılarının restoranların internet sayfalarına hem memnuniyetlerini ifade etmek hem de restoran deneyimlerini başkalarına tavsiye etmek amacıyla katılım göstermesinden kaynaklanabilir. Aslında restoran deneyiminden memnun olan bir müşterinin deneyimini tavsiye etmesi de muhtemel bir sonuçtur. Bununla birlikte %48'lik toplam varyansı açıklama oranına sahip olan ve 7 önermeden oluşan memnuniyet ve tavsiye boyutunun müşteri katılımının en önemli boyutu olduğu belirlenmiştir.

Çalışmada kapsamında deneyim alanı bileşenleri ile müşteri katılımı değişkenlerinin birbiriyle olan ilişkisi de incelenmiştir. Deneyim alanı bileşenleri ile müşteri katılımı değişkenleri arasındaki ilişkilerin tümünün anlamlı ve pozitif yönlü olduğu sonucuna varılmıştır. Elde edilen bir diğer bulgu ise en yüksek korelasyonun ağırlama kültürü (misafirperverlik) ile memnuniyet ve tavsiye boyutu arasında olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç, restoran işletmelerinde ağırlama kültürü ile memnuniyet arasında çok güçlü bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Diğer değişkenler arasındaki ilişkilerin ise orta, zayıf ve çok zayıf olduğu (0,199 ile 0,686 arasında) saptanmıştır.

Çalışmanın temel amaçlarından biri olan deneyim alanı bileşenlerinin müşterilerin çevirim içi marka topluluklarına katılımı üzerinde etkisi olup olmadığı regresyon analizleriyle incelenmiştir. Duyusal, fonksiyonel, doğal, kültürel ve ağırlama kültürü bileşenlerinden oluşan deneyim alanı bileşenleri bağımsız değişken olarak kullanılmıştır. Heyecan, etkileşim, kimlik, bilgi, memnuniyet ve tavsiyeden oluşan müşteri katılımı ise bağımlı değişken olarak

belirlenmiştir. Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini incelemek amacıyla çoklu regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre memnuniyet ve tavsiye bağımlı değişkenindeki değişimin %78,5'i deneyim alanı bileşenleri tarafından açıklanmaktadır. Duyusal, fonksiyonel, kültürel ve ağırlama kültürü bileşenlerinin memnuniyet ve tavsiye üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi bulunurken, doğal bileşenin anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Memnuniyet ve tavsiye üzerinde etkisi en yüksek olan deneyim alanı bileşenin ağırlama kültürü (misafirperverlik) bileşeni olduğu belirlenmiştir. Daha sonra sırasıyla fonksiyonel, kültürel ve duyusal bileşenlerin memnuniyet ve tavsiye üzerinde etkisi olduğu saptanmıştır. Bu sonuçlar içinde fonksiyonel bileşen bağlamında elde edilen bulgu Line ve Hanks (2020: 301)'ın çalışmasında fiziksel hizmet alanının (fonksiyonel bileşenin) müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu bulgusuyla benzerlik göstermektedir.

Regresyon analizi ile elde edilen ikinci önemli bulgu, heyecan bağımlı değişkenindeki değişimin %35,9'unun deneyim alanı bileşenleri tarafından açıklanmasıdır. Duyusal, fonksiyonel, doğal, kültürel ve ağırlama kültürü bileşenlerinin hepsinin heyecan üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğu saptanmıştır. En fazla etkili olan deneyim alanı bileşenlerinin ise sırasıyla fonksiyonel bileşen, ağırlama kültürü bileşeni, doğal bileşen, kültürel bileşen ve son olarak duyusal bileşen olduğu sonucuna varılmıştır. Li (2021: 6)'nin konaklama işletmelerinde yaptığı çalışmada fonksiyonel değerlerin bilişsel ve davranışsal müşteri katılımını etkilediği yönünde ulaştıkları sonuç, bu çalışmadaki fonksiyonel bileşenin müşteri katılımında etkisi olduğu bulgusuyla benzerlik göstermektedir.

Bir diğer analiz sonucuna göre, etkileşim bağımlı değişkenindeki değişimin %29,9'u deneyim alanı bileşenleri tarafından açıklanmaktadır. Fonksiyonel, doğal, kültürel ve ağırlama kültürü bileşenlerinin etkileşim üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Fakat duyusal bileşenin etkileşim üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Etkileşim üzerinde en çok kültürel bileşen etkili iken fonksiyonel bileşen en az etkiye sahiptir.

Bilgi bağımlı değişkenindeki değişimin %22,9'u deneyim alanı bileşenleri tarafından açıklanmaktadır. Fonksiyonel, doğal, kültürel ve ağırlama kültürü bileşenlerinin bilgi üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Fakat duyusal bileşenin bilgi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Bilgi üzerinde en çok kültürel bileşen etkili iken en az etkili olan ise doğal bileşendir.

Kimlik bağımlı değişkenindeki değişimin ise %15,2'si deneyim alanı bileşenleri tarafından açıklanmaktadır. Bu bulgu ile deneyim alanı bileşenlerinin en düşük düzeyde

açıkladığı bağımlı değişkenin müşteri katılımı içinde yer alan kimlik boyutu olduğu tespit edilmiştir. Duyusal, fonksiyonel, doğal ve ağırlama kültürü bileşenlerinin kimlik üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Sadece kültürel bileşenin kimlik üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Deneyim alanı bileşenlerinin bağımlı değişken olan müşteri katılımı üzerindeki etkilerine yönelik yapılan analiz sonucuna göre, müşteri katılımı değişkenindeki değişimin %52,6'sı deneyim alanı bileşenleri tarafından açıklanmaktadır. Fonksiyonel, doğal, kültürel ve ağırlama kültürü bileşenlerinin müşteri katılımı üzerinde anlamlı ve olumlu etkiye sahipken duyusal bileşenin anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Müşteri katılımı bağımlı değişkeni üzerinde en çok ağırlama kültürü bileşeni etkili iken doğal bileşen ise en az etkiye sahiptir.

Sonuç olarak 5 bağımsız değişkenden oluşan deneyim alanı bileşenlerinin 5 bağımlı değişkenden oluşan müşteri katılımı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Çalışmada duyusal bileşenin; etkileşim ve bilgi boyutu üzerinde, duyusal, fonksiyonel, doğal ve ağırlama kültürü bileşenlerinin; kimlik boyutu üzerinde, doğal bileşenin; memnuniyet ve tavsiye boyutu üzerinde etkisi olmadığı belirlenmiştir. Dikkat çeken bir diğer bulgu ise ağırlama kültürü ve fonksiyonel bileşenlerin müşteri katılımında daha etkili olduğudur. Sosyal medya platformlarında müşteri katılımı ve paylaşım yapma nedenleri arasında memnuniyet ve tavsiye ve etkileşim daha önemli iken kimlik, bilgi ve heyecan boyutu daha geri planda kalmaktadır.

Çalışmada regresyon analizlerinden sonra katılımcıların profiline göre deneyim alanı bileşenleri ve müşteri katılımı boyutlarında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Buna göre deneyim alanı bileşenlerinde cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık restorana gitme sıklığı ve gidilen restoran çeşitlerine göre bir farklılık olduğu belirlenmiştir.

Farklılık analizlerinde deneyim alanıyla ilgili literatürde Pizam ve Taşçı (2019) ve Rosenbaum ve Massiah (2011) çalışmaları kavramsal çalışmalar olduğu için bu çalışmada elde edilen bulgular ile tartışma yapılabilecek bir ampirik çalışmaya ulaşamamıştır. Diğer taraftan literatürde doğrudan restoran işletmelerinde deneyim alanıyla ilgili yapılan çalışmalara rastlanılmadığı için restoranda yemek deneyimine ilişkin diğer çalışmaların sonuçları ile karşılaştırmalar yapılmıştır.

Cinsiyete göre duyusal bileşende anlamlı bir farklılık bulunmadığı sonucuna varılmıştır. Diğer bir deyişle kadınlar ve erkekler arasında görme, tatma, dokunma, koklama ve işitme duyusuna ilişkin algılamalarında bir farklılık bulunmamaktadır. Fakat duyusal bileşenin dışında, cinsiyete göre fonksiyonel, doğal, kültürel ve ağırlama kültürü bileşenleri üzerinde

anlamli bir farklılık olduğu ve tüm deneyim alanı bileşenlerinde kadınların algılamasının erkeklerden daha yüksek olduğu saptanmıştır. Söz gelimi kadınların restoran ortamındaki rahatlık, manzara, atmosfer, mekân düzeni, masada çiçeklerin kullanılmasını, kültüre ait sembollerin kullanılmasını ve misafirperverliği erkeklere oranla daha fazla algıladığı belirlenmiştir. Bu bağlamda kadınların restoranlardaki fiziksel çevreyi algılamalarının erkeklerden daha yüksek olduğu bulgusu Tuzunkan ve Albayrak (2016)'ın çalışmasıyla benzerlik göstermektedir. Buna karşın Pecotic ve diğerlerinin (2014) çalışmasında ise cinsiyet ve yaşın iç tasarımı algılamalarında önemli bir etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır. Fonksiyonel bileşen ise cinsiyet açısından kadınların algılamalarında anlamli bir farklılık yaratırken, yaş konusunda önemli bir farklılık oluşturmadığı bulunmuştur.

Bireylerin yaşlarına göre sadece ağırlama kültürü bileşenini algılamalarında anlamli bir farklılık bulunmaktadır. Bu farklılığın 50 yaşının üzerinde olanlar ile 18-25 yaş aralığındaki gençlerin arasında olduğu saptanmıştır. 50 yaş ve üzerindeki katılımcıların ağırlama kültürü (misafirperverlik) bileşenine yönelik algılamaları 18-25 yaş aralığındaki genç katılımcılardan daha yüksektir. Tuzunkan ve Albayrak (2016)'ın çalışmasında ise, bu çalışmadan farklı olarak, fonksiyonel bileşen içinde yer alan aydınlatmanın yaşa göre anlamli bir farklılık yarattığı bulunmuştur.

Eğitim durumuna göre katılımcıların sadece kültürel bileşene yönelik algılamalarında anlamli bir farklılık vardır. Bu farklılık önlisans ile lisans mezunu katılımcıların arasında olup, önlisans mezunlarının kültürel bileşene yönelik algılamaları lisans mezunlarına göre daha fazladır. Tuzunkan ve Albayrak (2016)'ın çalışmasında eğitim seviyesi yüksek olan bireylerin mekânsal düzeni algılamasının daha fazla olduğu saptanmıştır. Bu çalışmada ise eğitim durumuna göre fonksiyonel bileşende anlamli bir farklılık bulunmamıştır.

Katılımcıların aylık restorana gitme sıklığına göre sadece duyuşal bileşene yönelik algılamalarında anlamli bir farklılık bulunmaktadır. Bireylerin aylık olarak restorana gitme sıklığı arttıkça görme, tatma, dokunma, koklama ve işitme duyusuna ilişkin algılamalarının doğru orantılı olarak arttığı saptanmıştır. Restorana gitme sıklığına göre Tuzunkan ve Albayrak (2016)'ın çalışmasında katılımcıların tesis estetiği ve ambiyasa yönelik algılamalarda anlamli bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Belirtilen çalışmanın aksine bu çalışmada restorana gitme sıklığına göre fonksiyonel bileşende anlamli bir farklılık olmadığı bulunmuştur.

Katılımcıların farklı restoran çeşitlerinde yemek yediği ortamda algılamalarında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda restoran çeşidine göre deneyim alanının

bileşenlerini oluşturan fonksiyonel bileşende anlamlı bir farklılık bulunmazken, duyuşal, doğal, kültürel ve ağırlama kültürü bileşenlerinin hepsinde balık restoranına giden katılımcıların algılamalarının, karma ve et restoranlarına giden katılımcıların algılamalarından daha yüksek olduğu bulunmuştur. Bu durum belirtilen restoran deneyimi unsurlarına balık restoranlarında daha çok önem verildiğini göstermektedir. Bunun sonucu olarak balık restoranlarına gelen müşterilerin bu unsurlara olan ilgileri ve algı düzeyleri diğer restoranların müşterilerine göre daha yüksek olmaktadır. Et restoranlarına giden katılımcıların ise duyuşal, kültürel ve ağırlama kültürü bileşenlerini algılama düzeyleri karma restorana giden katılımcılarınkinden yüksektir. Bununla birlikte doğal bileşene yönelik et ve karma restoranlara giden katılımcıların algılama düzeyinin eşit olduğu belirlenmiştir.

Farklılık analizlerinin yapıldığı bir diğer değişken ise müşteri katılımıdır. Farklılık analizinden elde edilen bulgulara göre medeni duruma, aylık restorana gitme sıklığına ve restoran çeşitlerine göre müşterilerin çevrim içi marka topluluklarına katılımına yönelik algılamalarında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Katılımcıların cinsiyet, yaş ve eğitim durumuna göre müşteri katılımı boyutlarında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna varılmıştır.

Cinsiyete göre heyecan boyutunda anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Buradan hareketle, kadınların heyecan boyutuna ilişkin algılamasının erkeklerden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Fakat cinsiyete göre etkileşim, kimlik, bilgi, memnuniyet ve tavsiye boyutunda anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Komsuoğlu (2019)'nun çalışmasında da cinsiyete göre memnuniyet ve tavsiye boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır, fakat bilgi boyutunda anlamlı bir farklılık olması nedeniyle bu çalışmadan farklılaşmaktadır. Bu farklılık bireylerin konaklama işletmeleri ile restoran işletmelerinin internet sayfalarına katılma veya paylaşım yapma nedenlerinin farklı olmasından kaynaklanmış olabilir.

Medeni duruma göre Komsuoğlu (2019)'nun çalışmasında memnuniyet ve bilgi boyutlarında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Bu çalışmada aksine medeni duruma göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Medeni duruma göre tavsiye boyutunda anlamlı bir farklılık olmamasına ilişkin elde edilen bulgu ise Komsuoğlu (2019)'nun çalışması ile benzerlik göstermektedir.

Katılımcıların yaşlarına göre etkileşim ve memnuniyet ve tavsiye boyutlarını algılamalarında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Bu farklılık 18-25 yaş arası ile 34-41 ve 42-49 yaş aralığındaki kişilerin algılamalarından kaynaklanmaktadır. Burada dikkat çeken diğer bulgu ise gençlerin (18-25 yaş) restoranların marka topluluklarına katılma nedenleri arasında

etkileşimde bulunma isteği, memnuniyetini dile getirme ve tavsiye etme noktasında 34-49 yaş aralığından farklılaştığı görülmektedir. Elde edilen bu bulguların aksine Komsuoğlu (2019)'nun çalışmasında yaşa göre sadece bilgi boyutunda anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır.

Eğitim durumuna göre katılımcıların sadece kimlik boyutunu algılamalarında bir farklılık bulunmuştur. Lise ile lisans ve lisansüstünün kimlik algılamasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Eğitim durumuna göre Komsuoğlu (2019)'nun çalışmasında ise bilgi ve memnuniyet ve tavsiye boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Heyecan, etkileşim ve kimlik boyutlarına ilişkin alanyazında müşteri katılımına ilişkin kavramsal ya da ölçek geliştirme çalışmaları bulunmaktadır (Vivek, 2009; Cheung vd., 2011; Dessart, 2015; Huang & Choi, 2019; So vd., 2020; So vd., 2015). Bu nedenle bu boyutlara göre farklılık analizlerinden elde edilen bulgularla bir tartışma gerçekleştirilememiştir.

Günümüzde bireylerin teknolojiyi daha yoğun kullanması ve işletmeleri çeşitli sosyal medya platformlarından izlediği, takip ettiği, bilgi topladığı, paylaşım ve etkileşimde bulunduğu, olumlu ve olumsuz duygularını dile getirdiği görülmektedir. Özellikle restoran işletmelerinde bireylerin restoranlarla ilgili internet sayfalarını neden kullanmayı tercih ettiğinin belirlenmesinin restoran işletmelerine yararı olacağı düşünülmektedir. Sonuç olarak, elde edilen bulgular ışığında deneyim alanı bileşenlerinin müşterilerin çevirim içi marka topluluklarına katılımıyla ilişkili olduğu ve onu etkilediği sonucuna varılmıştır. Bu doğrultuda restoran işletmelerine ve sosyal medya platformlarındaki bu restoranların marka yöneticilerine bazı öneriler aşağıda sunulmuştur:

-Hizmet işletmelerinden biri olan restoran işletmelerinde restoran deneyiminin öncelikle önem verilmesi gereken bileşeni atmosfer, mekân düzeni, aydınlatma, temiz ve hijyenik alanları içeren fonksiyonel bileşendir. Özellikle 2020 yılından itibaren yaşanan COVID 19 pandemisi nedeniyle restoran müşterilerinin temizliğe daha dikkat etmesi sebebiyle, fonksiyonel bileşenin pandemi sonrasında da sürekli iyileştirilmesi ve geliştirilmesi gerekmektedir.

- Restoran işletmelerinde deneyim alanı bileşenleri içinde fonksiyonel bileşenden sonra en önemli bileşen olduğu belirlenen ağırlama kültürüne (misafirperverliğe) büyük önem verilmelidir.

- Sosyal medya platformlarında duyuşal bileşenin etkileşim ve bilgi üzerinde etkili olmaması nedeniyle restoran işletmelerinin bu konuya öncelik vermesi gerekmektedir. Bu konuda müşteri katılımını artırmak için duyuşal bileşene ilişkin yazılar, resimler, videolar

paylaşılabilir. Böylece bilgi arayan ve etkileşim amacıyla katılan sosyal medya kullanıcılarına da cevap verilmiş olacaktır.

-Müşteri katılımını en az etkileyen boyutlardan biri kimlik diğeri bilgi boyutudur. Özellikle restoran marka topluluklarına ilişkin sosyal medya kullanıcılarını daha aktif hale getirebilmek için bilgi arayan restoran müşterileri için restoranla ilgili yeterli düzeyde bilgiler sunulması açısından kolaylık sağlanmalıdır. Kimlik boyutu açısından restoran marka yöneticileri, müşterilerin işletmeyle olan aidiyet duygusunu artırabilmek ve kendilerini işletmenin bir parçası olarak görebilmesi için etkinlikler düzenleyebilir.

-Bireylerin sosyal medya platformlarında restoranları takip etmesinin veya marka topluluklarına katılmasının en önemli nedenleri memnuniyet ve tavsiye ve etkileşim boyutudur. Bu nedenle restoran marka toplulukları yöneticilerinin kullanıcıların birbiriyle ve işletme yöneticileriyle olan etkileşimlerini artırmanın yeni yollarını aramaları gerekmektedir. Özellikle bu sayfalarda sosyal medya kullanıcılarının restoranla ilgili memnuniyet ve tavsiyelerini içeren yorumlara izin verilmesi de müşteri katılımında oldukça önemlidir.

-Sosyal medyadaki marka yöneticilerinin, kullanıcılarının etkileşimini ve katılımını artırabilmek için müşterilerin tutum, memnuniyet, tavsiye veya şikayetlerini takip edebilmesi için uzman bir ekip oluşturulmalıdır. Bu sayede hem etkileşim hem de müşteri katılımı artırılabilir.

-Özellikle çevrim içi marka topluluklarına katılım oranının yaş ilerledikçe azaldığı görülmektedir. Dolayısıyla marka yöneticilerinin ileri yaşlardaki kişilerin de restoran marka topluluklarına katılımını artırabilmek için doğru ve etkin stratejiler uygulaması gerekmektedir.

-Restoran sektöründeki işletmeler başarıya ulaşabilmek için ağırlama kültürüne ağırlık vererek memnuniyet ve tavsiyeyi artırabilirler. Bu ikisi arasındaki ilişkiye özellikle önem verilmesi gerekmektedir.

Restoran sektöründe uygulamaya dönük yukarıda belirtilen önerilerin yanında, bu çalışmanın alanyazına olan katkıları da şu şekilde belirtilebilir. Çalışma restoran işletmelerinde hizmet alanı (servicescape) kavramının geliştirilmesi ve restoran müşterilerinin çevrim içi marka topluluklarına katılım nedenlerinin belirlenmesi açısından önem arz etmektedir. Literatürde bireylerin yemek yediği ortama (alana) ilişkin dikkate aldığı unsurlar yapılan araştırmalarda Kotler (1973), Parasuraman ve diğerleri (1988) ve Bitner (1992)'in çalışmalarından bu yana sürekli değişiklik göstermektedir. Restoranların çevresel faktörleri ve müşterilerin isteklerine göre zamanla restoran deneyimindeki

beklentiler veya istekler farklılaşmaktadır. Günümüz koşullarında farklılaşan bu özellikleri belirlemek amacıyla tez çalışmasında literatürde teorik temelleri açıklanarak geliştirilmesi önerilen deneyim alanı (experienscape) kavramı ve unsurları ilk defa oluşturulan ölçme aracılığıyla test edilmiştir. Dolayısıyla elde edilen sonuçların pazarlama literatürüne ve özelde restoran işletmeleri bağlamında gastronomi ve turizm alanına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Ayrıca mevcut literatür incelendiğinde müşteri katılımının pazarlama literatüründe yeni ortaya çıkan bir kavram olması ve ağırlıklı olarak kavramsal çalışmaların yapılması ve dolayısıyla ampirik araştırmaların sınırlı olması bu çalışmanın önemini arttırmaktadır (France vd., 2016; Hollebeek vd., 2014; Karjaluooto vd., 2015; So vd., 2016). Bu çalışmada müşterilerin restoran işletmelerinin sosyal medya platformlarına neden katıldığına ilişkin sonuçlar elde edilmiştir. Bununla birlikte restoran işletmelerinde bağımsız değişken olarak deneyim alanı bileşenleri, bağımlı değişken olarak müşterilerin çevirim içi marka topluluklarına katılımının bir arada incelenmesi de çalışmayı özgün kılan diğer nedenlerden birini oluşturmaktadır.

Tez çalışmasının birtakım sınırlılıklarında bulunmaktadır. Veri toplama sürecinin COVID 19 pandemisi dönemine denk gelmesi nedeniyle restoran işletmelerinin belirli aralıklarla kapalı olması bireylerin yakın tarihte restoran deneyimi gerçekleştirememesine neden olmuştur. Bir diğer sınırlılığı ise araştırmanın Türkiye'deki alakart restoran deneyimine sahip olan ve restoranlara ilişkin sosyal medya platformlarına üye olan katılımcılarla sınırlandırılmış olmasıdır.

Sektöre ve alanyazına yönelik belirtilen katkıların yanında gelecek çalışmalar için araştırmacılara da bazı önerilerde bulunulabilir. Bu çalışmanın kapsamı dışında kalan farklı restoran çeşitlerine göre restoran deneyim alanı bileşenlerinde hangi faktörlerin daha etkili olduğu incelenebilir. Farklı restoran çeşitlerinin deneyim alanı bileşenlerine göre karşılaştırılması yapılabilir. Araştırmada kullanılan deneyim alanı ve müşteri katılım kavramlarının oldukça yeni olması sebebiyle bu kavramlar başka değişkenlerle ilişkilendirilerek alanyazında sınırlı olan ampirik çalışmaların sayısı artırılabilir. Ayrıca bu kavramlar başka analiz yöntemleriyle incelenebilir.

Benzer çalışmalar restoran işletmeleri yanında seyahat, konaklama, eğlence işletmeleri gibi turizm sektörünün farklı alanlarında ve farklı kültürlerde gerçekleştirilerek yeni bulgular

elde edilebilir. Son olarak COVID 19 pandemi dönemine rastlayan bu çalışmanın sonuçları normal döneme geçildikten sonra gerçekleştirilecek çalışmaların sonuçları ile karşılaştırılabilir.



KAYNAKÇA

1. Agapito, D. L. M. (2013). *The role of sensescapes in tourist experiences in rural areas*. Universidade Do Algarve, Portugal.
2. Agapito, D., Mendes, J., & Valle, P. (2013). Exploring the conceptualization of the sensory dimension of tourist experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 62-73.
3. Agapito, D., Pinto, P., & Mendes, J. (2012). Sensory marketing and tourist experiences. *Spatial and Organizational Dynamics Discussions Papers*, 10, 7-19.
4. Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J. (2014). The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory-informed themes in Southwest Portugal. *Tourism Management*, 42, 224-237.
5. Ahn, J., & Back, K. J. (2018). Antecedents and consequences of customer brand engagement in integrated resorts. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 144-152.
6. Akarsu, H., & Sever, N. S. (2019). Türkiye’de AD engagement kavramı: Akademi ve uzman perspektifinden bir değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı*, (1), 203-224. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.484861
7. Akkuş, Ç. (2019). Restoran atmosferi algısının sosyal medya paylaşımlarına etkisi: Bir temalı restoran örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 628-642.
8. Aksoydan, E. (2007). Hygiene factors influencing customers' choice of dining-out units: Findings from a study of university academic staff. *Journal of Food Safety*, 27(3), 300-316.
9. Aksu, G., Eser, M. T., & Güzeller, C. O. (2017). *Açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi ile yapısal eşitlik modeli uygulamaları*. (1. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
10. Aktan, E., & Koçyiğit, M. (2016). Sosyal Medya’nın turizm faaliyetlerindeki rolü üzerine teorik bir inceleme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 62-73.
11. Ali, F., Hussain, K., & Ragavan, N. A. (2014). Memorable customer experience: examining the effects of customers experience on memories and loyalty in Malaysian Resort Hotels. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, 273-279.
12. Alpar, R. (2021). *Uygulamalı çok değişkenli istatistiksel yöntemler*. (6. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
13. Alnsour, M., & Al Faour, H. R. (2019). The influence of customers social media brand community engagement on restaurants visit intentions. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 1-17.
14. Altan, M., & Engin, O. (2003). Bir seyahat işletmesinde müşteri memnuniyetinin ölçülmesi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 3(6), 85-98.
15. Andersson, T. D., & Mossberg, L. (2004). The dining experience: Do restaurants satisfy customer needs?. *Food Service Technology*, 4(4), 171-177.
16. 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.
17. Atay, L., & Çeti, B. (2018). Temalı otellerde konaklayan turistlerin deneyimlerinin belirlenmesi: Botel örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(1), 555-572.
18. Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of research in Marketing*, 23(1), 45-61.

19. Baker, J. (1986). The role of the environment in marketing services: The consumer perspective. *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, 1(1), 79-84.
20. Baldus, B. J., Voorhees, C., & Calantone, R. (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 68(5), 978-985.
21. Baş, T. (2006). *Anket: Anket nasıl hazırlanır*. (4. Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.
22. Bekar, A., & Sürücü, Ç. (2015). Yiyecek içecek işletmesi tasarımının tüketici tercihleri üzerindeki etkisi. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 349-376.
23. Bharwani, S., & Jauhari, V. (2013). An exploratory study of competencies required to co-create memorable customer experiences in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(6), 823-843, <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2012-0065>
24. Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
25. Binbaşıoğlu, H. & Türk, M. (2018). Y kuşağının yiyecek-içecek işletmesi tercihlerinde sosyal medyanın etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 221-237.
26. Bişkin, F. (2010). Markanın pazarlama açısından önemi ve tüketici tercihleri-memnuniyeti çerçevesinde otomobil sahipleri üzerinde bir araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(20), 411-434.
27. Bitner, M. J. (1992). Servicescape: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-67.
28. Blichfeldt, B. S., Chor, J. & Ballegaard, N. L. (2010). The dining experience: A qualitative study of top restaurant visits in a Danish context. *Journal of Tourism*, 11(1), 43-60.
29. Bowden, J. (2007). Segmenting customer-brand relationships: The process of customer engagement. *ANZMAC 2007: 3Rs-Reputation, Responsibility and Relevance*, New Zealand, December 3-5.
30. Bowden, J. L. H. (2009a). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.
31. Bowden, J. (2009b). Customer engagement: A framework for assessing customer-brand relationships: The case of the restaurant industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(6), 574-596.
32. Bowden, J. L., Gabbott, M., & Naumann, K. (2015). Service relationships and the customer disengagement-engagement conundrum. *Journal of Marketing Management*, 31 (7-8), 774-806.
33. Brocato, E. D., Voorhees, C. M., & Baker, J. (2012). Understanding the influence of cues from other customers in the service experience: A scale development and validation. *Journal of Retailing*, 88(3), 384-398.
34. Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
35. Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66 (1), 105-114.
36. Buran, İ., & Koçak, A. (2019). Sanal marka topluluklarında tüketici katılımı. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 24, 273-302.

37. Büyüköztürk, Ş. (2006). *Veri analizi el kitabı*. (6. Baskı), Ankara: Pegem Yayıncılık.
38. Büyüksener, E. (2009). Türkiye’de sosyal ağların yeri ve sosyal medyaya bakış. XIV. *Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri*, 12-13.
39. Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321-331.
40. Campos, A. C., Mendes, J., Valle, P. O. D., & Scott, N. (2018). Co-creation of tourist experiences: a literature review. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 369-400.
41. Canny, I. U. (2014). Measuring the mediating role of dining experience attributes on customer satisfaction and its impact on behavioral intentions of casual dining restaurant in Jakarta. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1), 25-29.
42. Chan, G. S. H., & Li, J. (2020). Re-examination of servicescape model: food expectation and patronage to Macau’s restaurant from chinese visitors’ perspectives. *Journal of Service Science and Management*, 13(03), 470-497.
43. Chang, S. (2018). Experience economy in hospitality and tourism: Gain and loss values for service and experience. *Tourism Management*, 64, 55-63.
44. 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.
45. Chen, Z., Suntutik, W. & King, B. (2019). Research on tourism experiencescapes: The journey from art to science. *Current Issues in Tourism*, 1-19, DOI: 10.1080/13683500.2019.1616679
46. Cheung, C., Lee, M., & Jin, X. (2011). Customer engagement in an online social platform: A conceptual model and scale development. *Thirty Second International Conference on Information Systems*, Shanghai.
47. Choo, H., & Petrick, J. F. (2014). Social interactions and intentions to revisit for agritourism service encounters. *Tourism Management*, 40, 372-381.
48. Chui, C. T. B., Rahim, F. A., Hassan, F. H., Musa, R., Yusof, J. M., & Hashim, R. H. (2010). Exploring tourist experiencescape and servicescape At Taman Negara (National Park Malaysia). *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 1(1), 28-31.
49. Clarke, I., & Schmidt, R. A. (1995). Beyond the servicescape: The experience of place. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2(3), 149-162.
50. Comic, Đ., & Kalmic, L. (2015). Phenomenology of tourist experience. *Quaestus Multidisciplinary Research Journal*, (6), 56-71.
51. Coşkun, R., Altunışık, R., & Yıldırım, E. (2019). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*. (10. Baskı), Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
52. Çetin, G., & Walls, A. (2016). Understanding the customer experiences from the perspective of guests and hotel managers: Empirical findings from luxury hotels in Istanbul, Turkey. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(4), 395-424.
53. Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları*. (4. Baskı), Ankara: Pegem Akademi.
54. Dahlgaard-Park, S. M. (2015). Experiencescape. In *The Sage Encyclopedia of Quality and the Service Economy*, 1, 223-224. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, DOI: 10.4135/9781483346366.n68.

55. Daugstad, K. (2008). Negotiating landscape in rural tourism. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 402-426.
56. Demiral, G. N., & Özel, Ç. H. (2016). Restoran yöneticilerinin fiziksel kanıtların kullanımına yönelik bakış açılarının belirlenmesi: Eskişehir örneği. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(4), 191-230.
57. Deng, Z., Benckendorff, P., & Wang, J. (2019). Blended tourism experiencescape: A conceptualisation of live-streaming tourism. In L. Lalicic, L. Leung, and A. Kokkinaki (eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp. 41-45). Cyprus: Springer.
58. Dessart, L. (2015). *Consumer engagement in online brand communities*. (The Degree of doctor). University of Glasgow, Scotland.
59. Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42.
60. Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: Duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 399-426.
61. Doğaner, M. C., & Armağan, E. (2019). Sanal marka toplulukları ve marka sadakati: Nikon örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 33(3), 715-736.
62. Dong, P., & Siu, N. Y. M. (2013). Servicescape elements, customer predispositions and service experience: The case of theme park visitors. *Tourism Management*, 36, 541-551.
63. Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100-109.
64. Ekincek, S., & Önçel, S. (2017). Sosyal medyadaki restoran tüketici yorumlarının değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 404-419.
65. English Language Learners. (2019). *What is the meaning and definition of “-scape”?* <https://ell.stackexchange.com/questions/110706/what-is-the-meaning-and-definition-of-scape> (Erişim Tarihi: 26.12.2019)
66. Erkmén, E. (2019). Managing restaurant attributes for destination satisfaction: What goes beyond food?. *Administrative Sciences*, 9(1), 1-11.
67. Evans, D. (2010). *Social media marketing: The next generation of business engagement*. John Wiley & Sons, Canada.
68. Fagence, M. (2014). ‘Scape’-based forms: A preliminary review of their use in the study of tourism-related activities. *Tourism Recreation Research*, 39(2), 275-283.
69. Fatimah, U. Z. A. U., Boo, H. C., Sambasivan, M., & Salleh, R. (2011). Food service hygiene factors- The consumer perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 38-45.
70. Fesenko, I. (2019). *Sensory dimension of tourist experiencescape: Role of sounds in winter husky dog-sledding experiences in Finnish Lapland*. (Master’s thesis). University of Lapland, Finlandiya.
71. Fossgard, K., & Fredman, P. (2019). Dimensions in the nature-based tourism experiencescape: An explorative analysis. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, <https://doi.org/10.1016/j.jort.2019.04.001>, 1-12.
72. France, C., Merrilees, B., & Miller, D. (2016). An integrated model of customer-brand engagement: Drivers and consequences. *Journal of Brand Management*, 23(2), 119-136.

73. Frochot, I., & Batat, W. (2013). The service experiencescape. In I. Frochot and W. Batat. (eds.), *Marketing and Designing the Tourist Experience* (pp. 91-112). Oxford: Goodfellow Publishers.
74. Fuste-Forne, F. (2017). Building experiencescapes in Christchurch. *Landscape Review*, 17(1), 44-57.
75. Gambetti, R. C., & Graffigna, G. (2010). The concept of engagement: A systematic analysis of the ongoing marketing debate. *International Journal of Market Research*, 52(6), 801-826.
76. Garden, M. C. E. (2006). The heritagescape: Looking at landscapes of the past. *International Journal of Heritage Studies*, 12(5), 394-411.
77. Goddard, T. A., Wilson, A., & Karampela, M. (2018). Exploring the antecedents to the online customer engagement behaviours: Sharing, learning & endorsing. *European Marketing Academy Conference*. Glasgow, 29 May-1 June.
78. Gold, D. L. (2002). English nouns and verbs ending in -scape. *Revista Alicantina de Estudios Ingleses*, 15, 79-94.
79. Gong, T. (2017). Customer brand engagement behavior in online brand communities. *Journal of Services Marketing*, <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2016-0293>.
80. Göker, G., & Keskin, S. (2015). Sosyal medya türevi olarak sosyal içerik platformları: Betimsel bir inceleme. *Journal of International Social Research*, 8(39), 861-874.
81. Gruss, R., Kim, E., & Abrahams, A. (2020). Engaging restaurant customers on facebook: The power of belongingness appeals on social media. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(2), 201-228.
82. Gunn, C. A. (1988). *Vacationscape: Designing tourist regions*. Van Nostrand Reinhold, New York.
83. Güleç, E. (2016). *Kullanım ve doyumlar yaklaşımının sosyal medya kullanım niyeti ve turistik deneyim üzerindeki etkisinin belirlenmesi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
84. Gündoğdu, S. (2014). Su ürünlerinde çoğunlukla uygulanan çoklu karşılaştırma (post-hoc) testleri. *Journal of Fisheries Sciences.com*, 8(4), 310-316.
85. Ha, J. & Jang, S. S. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520-529.
86. Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior*, 37, 152-161.
87. Hanefors, M., & Mossberg, L. (2003). Searching for the extraordinary meal experience. *Journal of Business & Management*, 9(3), 249-270.
88. Hanks, L., & Line, N. D. (2018). The restaurant social servicescape: Establishing a nomological framework. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 13-21.
89. Hansen, K. V., Jensen, Ø., & Gustafsson, I. B. (2005). The meal experiences of á la carte restaurant customers. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5(2), 135-151.
90. Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597-609.
91. Harris, L. C. & Ezeh, C. (2008). Servicescape and loyalty intentions: An empirical investigation. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 390-422.

92. Harwood, T., & Garry, T. (2015). An investigation into gamification as a customer engagement experience environment. *Journal of Services Marketing*, 29 (6/7), 533-546.
93. Helkkula, A. (2011). Characterising the Concept of Service Experience. *Journal of Service Management*, 22(3), 367-389.
94. Hepola, J., Karjaluoto, H., & Hintikka, A. (2017). The effect of sensory brand experience and involvement on brand equity directly and indirectly through consumer brand engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 26(3), 282-293.
95. Heung, V. C. & Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1167-1177.
96. Hollebeek, L. (2011a). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555-573.
97. Hollebeek, L. D. (2011b). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807.
98. Hollebeek, L. D. (2013). The customer engagement/value interface: An exploratory investigation. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 21(1), 17-24.
99. Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
100. Huang L. (2013). *Authenticity in the tourist experiencescape*. (Master thesis). University Centre "César Ritz", Switzerland.
101. Huang, S., & Choi, H. S. C. (2019). Developing and validating a multidimensional tourist engagement scale (TES). *The Service Industries Journal*, 39(7-8), 469-497.
102. İnaç, H. & Yacan, İ. (2018). Ülkelerin markalaşma süreci ve marka kavramı. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 1(3), 317-331.
103. İslamoğlu, A. H., & Almiaçık, Ü. (2013). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. (3. Baskı), İstanbul: Beta Yayınevi.
104. İşçi, C., Tüver, I. F., & Güzel, B. (2018). Dinescape factors affecting the satisfaction and loyalty of fish restaurant customers. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5, 23.
105. Jacobsen, J. K. (2008). The food and eating experience. In J. Sundbo and P. Darmer, (eds.), *Creating Experiences in the Experience Economy*. (pp. 13-32). United Kingdom: Edward Elgar Publishing.
106. Jain, R. (2017). Basic branding concepts: Brand identity, brand image and brand equity. *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development (IJSMMRD)*, 7, 1-8.
107. Jalil, N. A. A., Fikry, A. & Zainuddin, A. (2016). Impact of dining café atmospherics on youth behavioural intention. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 1(4), 13-20.
108. Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., & Kim, K. (2008). The influence of online brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 57-80.
109. Jang, S. S. & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell Model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451-460.
110. Jang, S., Liu, Y., & Namkung, Y. (2011). Effects of authentic atmospherics in ethnic restaurants: Investigating Chinese restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(5), 662-680.

111. Kalaycı, Ş. (2016). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. (7. Baskı), Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
112. Kaplan, S. (1995). The restorative benefits of nature: Toward an integrative framework. *Journal of Environmental Psychology*, 15(3), 169-182.
113. Kara, M., & Çiçek, B. (2015). Deneyimsel pazarlama ve satın alma karar sürecine etkisi: Termal turizm sektöründe bir uygulama. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 6(13), 177-200.
114. Karaca, K. Ç., & Köroğlu, Ö. (2018). Restoran atmosferinin tekrar ziyaret niyetine etkisi: Akış deneyiminin aracılık rolü. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6(15), 776-797.
115. Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Tiensuu, S. (2015). The effects of brand engagement in social media on share of wallet. *Proceedings of the 28th Bled eConference: # e WellBeing*, Slovenia, 7-10 Haziran.
116. Karki, D. & Panthi, A. (2018). *How food quality, price, ambiance and service quality effects customer satisfaction: A study on nepalese restaurants in Finland*, (Master's thesis). Haaga Helia University of Applied Sciences, Finland.
117. Kartal, M., & Bardakçı, S. (2018). *SPSS ve AMOS uygulamalı örneklerle güvenirlik ve geçerlik analizleri*. Ankara: Akademisyen Yayınevi.
118. Kastenholz, E. (2013). Living, sharing and marketing the overall rural tourism experience: A conceptual discussion and first results from a research project in 3 Portuguese villages. *Coimbra University Press*, 371-394, DOI:http://dx.doi.org/10.14195/978-989-26-0754-2_13
119. Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Marques, C. P., & Lima, J. (2012). Understanding and managing the rural tourism experience-The case of a historical village in Portugal. *Tourism Management Perspectives*, 4, 207-214.
120. Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Marques, C. P., & Loureiro, S. M. C. (2018). The dimensions of rural tourism experience: Impacts on arousal, memory and satisfaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2), 189-201.
121. Kayri, M. (2009). Araştırmalarda gruplar arası farkın belirlenmesine yönelik çoklu karşılaştırma (Post-hoc) teknikleri, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), 51-64.
122. Kesgin, M., & Murthy, R. S. (2019). Consumer engagement: The role of social currency in online reviews. *The Service Industries Journal*, 39(7-8), 609-636.
123. Khan, I., Rahman, Z., & Fatma, M. (2016). The role of customer brand engagement and brand experience in online banking. *International Journal of Bank Marketing*, 34(7), 1025-1041.
124. Kircaburun, K., Alhabash, S., Tosuntaş, Ş. B., & Griffiths, M. D. (2020). Uses and gratifications of problematic social media use among university students: A simultaneous examination of the big five of personality traits, social media platforms, and social media use motives. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 18(3), 525-547.
125. Kim, B., Yoo, M. (Myongjee), & Yang, W. (2020). Online engagement among restaurant customers: The importance of enhancing flow for social media users. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(2), 252-277.
126. Kim, D., & Perdue, R. R. (2013). The effects of cognitive, affective and sensory attributes on hotel choice. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 246-257.

127. 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*, 1(28), 144-156.
128. Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
129. Komsuoğlu, B. (2019). *Sosyal medya platformlarında tüketici katılımı: Konaklama sektörüne yönelik bir uygulama*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Antalya.
130. Kotler, P. (1973). Atmospheric as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
131. Kumar, D. S., Purani, K., & Sahadev, S. (2017). Visual service scape aesthetics and consumer response: A holistic model. *Journal of Services Marketing*, 31(6), 556-573.
132. Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S., & Dalla Pozza, I. (2019). Customer engagement in service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 138-160.
133. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2020). Turizm işletmesi belgeli tesisler. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9579/turizm-tesisleri.html> (Erişim Tarihi: 02.06.2020).
134. Lee, C. J., Wang, Y. C. & Cai, D. C. (2015). Physical factors to evaluate the servicescape of theme restaurants. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, 14(1), 97-104.
135. Lee, J. H. & Hwang, J. (2011). Luxury marketing: The influences of psychological and demographic characteristics on attitudes toward luxury restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 658-669.
136. Li, S. (2021). Linking servicescape and customer engagement: An investigation in the hotel context. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 1-9.
137. Lin, I. Y. & Mattila, A. S. (2010). Restaurant servicescape, service encounter and perceived congruency on customers' emotions and satisfaction. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(8), 819-841.
138. Lindberg, F., Hansen, A. H., & Eide, D. (2014). A multirelational approach for understanding consumer experiences within tourism. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 23(5), 487-512.
139. Line, N.D., ve Hanks, L. (2019). The social servicescape: Understanding the effects in the full-service hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 753-770.
140. Line, N. D., & Hanks, L. (2020). A holistic model of the servicescape in fast casual dining. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 32 (1), 288-306.
141. Liu, Y., & Jang, S. S. (2009). The effects of dining atmospherics: An extended Mehrabian–Russell Model. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 494-503.
142. Liu, Y. (2008). *The effects of dining atmospherics: application of an extended Mehrabian-Russell Model to Chinese restaurants*. Purdue University, Indiana.
143. Longart, P., Wickens, E., & Bakir, A. (2017). An investigation into restaurant attributes: A basis for a typology. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, DOI:10.1080/15256480.2017.1305314
144. 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), 1-17.

145. Ma, T. (2018). *Co-creating engaging experiences in the chinese restaurant sector: A cross-regional study*. (Doctoral dissertation). Nottingham Trent University, England.
146. Makri, S., & Turner, S. (2020). "I can't express my thanks enough": The "gratitude cycle" in online communities. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 71(5), 503-515.
147. Maurya, U. K., & Mishra, P. (2012). What is a brand? A perspective on brand meaning. *European Journal of Business and Management*, 4(3), 122-133.
148. Matson-Barkat, S., & Robert-Demontrond, P. (2018). Who's on the tourists' menu? Exploring the social significance of restaurant experiences for tourists. *Tourism Management*, 69, 566-578.
149. McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.
150. McLeay, F., Lichy, J., & Major, B. (2019). Co-creation of the ski-chalet community experiencescape. *Tourism Management*, 74, 413-424.
151. Mei, X. Y., Hågensen, A. M. S., & Kristiansen, H. S. (2018). Storytelling through experiencescape: Creating unique stories and extraordinary experiences in farm tourism. *Tourism and Hospitality Research*, 1-12, 1467358418813410.
152. Meriam-Webster. (2021). Hospitality. In *Merriam-Webster.com dictionary*. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/hospitality> (Erişim Tarihi: 20.03.2021).
153. Merrilees, B. (2016). Interactive brand experience pathways to customer-brand engagement and value co-creation. *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), 402-408.
154. Mikkelsen, B. E. (2011). Images of foodscapes: Introduction to foodscape studies and their application in the study of healthy eating out-of-home environments. *Perspectives in Public Health*, 131(5), 209-216.
155. Milliman, R. E. & Fugate, D. L. (1993). Atmospheric as an emerging influence in the design of exchange environments. *Journal of Marketing Management*, 3(1), 66-75.
156. Mody, M. A., Suess, C., & Lehto, X. (2017). The accommodation experiencescape: A comparative assessment of Hotels and Airbnb. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2377-2404.
157. Mohd-Ramly, S., & Omar, N. A. (2017). Exploring the influence of store attributes on customer experience and customer engagement. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(11), 1138-1158.
158. Mossberg, L. & Eide, D. (2017). Storytelling and meal experience concepts. *European Planning Studies*, 25(7), 1184-1199, DOI: 10.1080/09654313.2016.1276156
159. Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74, DOI: 10.1080/15022250701231915.
160. Mossberg, L. (2008). Extraordinary experiences through storytelling. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(3), 195-210, DOI: 10.1080/15022250802532443
161. Mudiyanse, T. L. (2021). The impact of servicescape on consumer purchasing behavior: A study of coffee shops in Colombo, Sri Lanka. *IOSR Journal of Business and Management*, 23 (3), 46-58.
162. Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
163. Nabivi, E. (2019). *Sanal marka topluluklarına müşteri katılımını etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Vodafone Freezone marka topluluğu üzerine bir araştırma*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Gazi Üniversitesi, Ankara.

164. Nasution, R. A., Sembada, A. Y., Miliani, L., Resti, N. D., & Prawono, D. A. (2014). The customer experience framework as baseline for strategy and implementation in services marketing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 254-261.
165. Naumann, K., Bowden, J., & Gabbott, M. (2020). Expanding customer engagement: The role of negative engagement, dual valences and contexts. *European Journal of Marketing*, 54(7), 1469-1499.
166. Newman, A. J. (2007). Uncovering dimensionality in the servicescape: Towards legibility. *The Service Industries Journal*, 27(1), 15-28.
167. O'Dell, T. (2005). Experiencescapes: Blurring borders and testing connections. In O'Dell, & Billing, P. (eds.), *Experiencescapes: Tourism, Culture and Economy* (pp.11-34). Denmark: Copenhagen Business School Press.
168. O'Dell, T. (2007). Tourist experiences and academic junctures. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 34-45.
169. Odoom, R., Boateng, H., & Asante, B. O. (2017). An empirical investigation of perceived relational benefits and brand engagement in restaurant services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(11), 2767-2784.
170. Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
171. Omar, M. S., Ariffin, H. F. & Ahmad, R. (2015). The relationship between restaurant ambience and customers' satisfaction in Shah Alam Arabic Restaurants, Selangor. *International Journal of Administration and Governance*, 1(4), 1-8.
172. Ooi, C. S. (2005). A theory of tourism experiences: The management of attention. In T. O'Dell. and P. Billing.(eds.), *Experiencescapes: Tourism, Culture and Economy* (pp. 51-68). Denmark: Copenhagen Business School Press.
173. Oral, S., & Çelik, A. (2013). Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin estetik deneyimleri üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 170-190.
174. Orçan, F. (2020). *Sosyal bilimlerde istatistik Excel ve SPSS uygulamaları*, Ankara: Anı Yayıncılık.
175. Özdamar, K. (2017). *Ölçek ve test geliştirme yapısal eşitlik modellemesi*. Eskişehir: Nisan Kitabevi.
176. Özdemir, B. (2010). Dışarıda yemek yeme olgusu: Kuramsal bir model önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 218-232.
177. Özdemir-Güzel, S., & Dinçer, M. Z. (2018). The effect of restaurant's physical environment on perceived value, customer satisfaction and loyalty: Case of Istanbul. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 626-643. DOI: 10.21325/jotags.2018.327
178. Pan, S., & Ryan, C. (2009). Tourism sense-making: The role of the senses and travel journalism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(7), 625-639.
179. Patterson, P., Yu, T., & De Ruyter, K. (2006). Understanding customer engagement in services. *Paper Presented At The Advancing Theory, Maintaining Relevance, Proceedings of ANZMAC 2006 Conference*, Brisbane.
180. Pecotic, M., Bazdin, V. & Samardžija, J. (2014). Interior design in restaurants as a factor influencing customer satisfaction. *RIThink*, 4, 10-14.
181. Pizam, A. (2020). Hospitality as an organizational culture. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(3), 431-438.
182. Pizam, A., & Tasci, A. D. (2019). Experiencescape: Expanding the concept of servicescape with a multi-stakeholder and multi-disciplinary approach (invited paper

- for ‘luminaries’ special issue of International Journal of Hospitality Management). *International Journal of Hospitality Management*, 76, 25-37.
183. Potdar, V., Joshi, S., Harish, R., Baskerville, R., & Wongthongtham, P. (2018). A process model for identifying online customer engagement patterns on Facebook brand pages. *Information Technology & People*, 31(2), 595-614.
 184. Prebensen, N. K., Chen, J. S., & Uysal, M. (2018a). Co-creation of tourist experience: Scope, definition and structure. In N. K. Prebensen, J. S. Chen, and M. Uysal, (eds.), *Creating Experience Value in Tourism* (pp. 1-10). Boston: CABI.
 185. Prebensen, N. K., Chen, J. S., & Uysal, M. (2018b). Dynamic drivers of tourist experiences. In N. K. Prebensen, J. S. Chen, and M. Uysal, (eds). *Creating Experience Value in Tourism* (pp. 11-20). Boston: CABI.
 186. Prebensen, N. K., Woo, E. & Uysal, M. (2014). Experience value: Antecedents and consequences, *Current Issues in Tourism*, 17(10), 910-928, DOI:10.1080/13683500.2013.770451
 187. Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
 188. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
 189. Rashid, N. M., Ma’amor, H., Ariffin, N., & Achim, N. A. (2015). Servicescape: Understanding how physical dimensions influence exhibitors satisfaction in convention centre. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 776-782.
 190. Rasoolimanesh, S. M., Khoo-Lattimore, C., Md Noor, S., Jaafar, M., & Konar, R. (2021). Tourist engagement and loyalty: Gender matters?. *Current Issues in Tourism*, 24(6), 871-885.
 191. Rasoolimanesh, S. M., Noor, S. M., Schuberth, F., & Jaafar, M. (2019). Investigating the effects of tourist engagement on satisfaction and loyalty. *The Service Industries Journal*, 1–16. DOI:10.1080/02642069.2019.1570152
 192. Rather, R. A., & Sharma, J. (2017). Customer engagement for evaluating customer relationships in hotel industry. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 8(1), 1-13.
 193. Rather, R. A., Hollebeek, L. D., & Islam, J. U. (2019). Tourism-based customer engagement: The construct, antecedents and consequences. *The Service Industries Journal*, 39(7-8), 519-540.
 194. Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm davranışı*. (3. Baskı), Ankara: Detay yayıncılık.
 195. Risitano, M., Romano, R., Sorrentino, A., & Quintano, M. (2017). The impact of consumer-brand engagement on brand experience and behavioural intentions: An Italian empirical study. *British Food Journal*, 119(8), 1884-1896.
 196. Romero, J. (2017). Customer engagement behaviors in hospitality: Customer-based antecedents. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(6), 565-584.
 197. Rosenbaum, M. S. (2005). The symbolic servicescape: Your kind is welcomed here. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(4), 257-267.
 198. Rosenbaum, M. S. & Massiah, C. (2011). An expanded servicescape perspective. *Journal of Service Management*, 22(4), 471-490, <https://doi.org/10.1108/09564231111155088>
 199. Rothbard, N. P. (2001). Enriching or depleting? The dynamics of engagement in work and family roles. *Administrative Science Quarterly*, 46(4), 655-684.

200. Ryu, K. (2005). *Dinescape, emotions and behavioral intentions in upscale restaurants*. (Doctoral dissertation). Kansas State University, America.
201. Ryu, K. (2010). The influence of dining environmental perceptions on behavioral intentions through customer satisfaction in the upscale restaurant context. *Education Across The Waters: Expanding the Boundries of Tourism and Hospitality*, 185-203.
202. 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.
203. Ryu, K. & Jang, S. (2007). The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1), 56-72.
204. Ryu, K. & Jang, S. (2008). DINESCAPE: A scale for customers' perception of dining environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 2-22.
205. Ryu, K., Lee, H. R. & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24 (2), 200-223.
206. Saraniemi, S., & Kylänen, M. (2011) Problematizing the concept of tourism destination: An analysis of different theoretical approaches. *Journal of Travel Research*, 50(2), 133–143.
207. Schau, H. J., Muñoz Jr, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30-51.
208. Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-Romá, V., & Bakker, A. B. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness Studies*, 3(1), 71-92.
209. Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67, DOI: 10.1362/026725799784870496
210. Scott, N., & Le, D. (2017). Tourism experience: A review. In N. Scott, J. Gao and J. Ma (eds.), *Visitor Experience Design*, (pp. 30-52). Boston: CABI.
211. Seçer, İ. (2017). *SPSS ve LISREL ile pratik veri analizi*. (3. Baskı), Ankara: Anı Yayıncılık.
212. Sever, P. (2018). *Turistlerin restoran deneyimleri ile destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesi: İstanbul örneği*, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
213. So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304-329.
214. So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2015). Extending the tourism experience: The role of customer engagement. In R. J Brodie, R. D. Hollebeek & Conduit, J. (eds.), *Customer Engagement Contemporary Issues and Challenges*. London, Rotledge.
215. So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64-78.
216. So, K. K. F., Li, X., & Kim, H. (2020). A decade of customer engagement research in hospitality and tourism: A systematic review and research agenda. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(2), 178-200.

217. So, K. K. F., Wei, W., & Martin, D. (2021). Understanding customer engagement and social media activities in tourism: A latent profile analysis and cross-validation. *Journal of Business Research*, 129, 474-483.
218. Sørensen, F., & Jensen, J. F. (2015). Value creation and knowledge development in tourism experience encounters. *Tourism Management*, 46, 336-346.
219. Srivastava, M., & Kaul, D. (2014). Social interaction, convenience and customer satisfaction: The mediating effect of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1028-1037.
220. Sthapit, E. (2013). *Tourists' perceptions of memorable experiences: Testing the memorable tourism experience scale (Mtes) among tourists to rovaniemi, Lapland*, (Master's Thesis). University of Lapland, Finland.
221. Sünnetçioğlu, A., & Doğdubay, M. (2017). Bireyselleştirilmiş yemek yeme deneyimi boyutlarının belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 1(1), 12-25.
222. Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S (2013). *Using multivariate statistics*. (6. Baskı), Boston: Pearson.
223. Taheri, B., Hosany, S., & Altinay, L. (2019). Consumer engagement in the tourism industry: New trends and implications for research. *The Service Industries Journal*, 39 (7-8), 463-468, DOI: 10.1080/02642069.2019.1595374
224. Tasci, A. D., & Pizam, A. (2020). An expanded nomological network of experienscape. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 32(3), 999-1040.
225. Taylor Jr, S., & DiPietro, R. B. (2018). Generational perception and satisfaction differences related to restaurant service environment. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 19(4), 374-396.
226. Tripathi, M. N. (2014). Customer satisfaction and engagement-Customer retention strategies for brand manager. *Vilakshan: The XIMB Journal of Management*, 11(1), 123-134.
227. Trudeau, S., & Shobeiri, S. (2016). Does social currency matter in creation of enhanced brand experience?. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 98–114.
228. Tuzunkan, D. & Albayrak, A. (2016). The importance of restaurant physical environment for Turkish customers. *Journal of Tourism Research & Hospitality*, 5, 1-7.
229. Typaldos, C. (2016). *Experiencing the Starbucks experience-A cultural analysis of the effects of glocalization*. Lund University, Sweden.
230. Ünal, S., Akkuş, G. & Akkuş, Ç. (2014). Yiyecek içecek işletmelerinde atmosfer, duygu, memnuniyet ve davranışsal sadakat ilişkisi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1(1), 23-49.
231. Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
232. VanMeter, R. A., Grisaffe, D. B., & Chonko, L. B. (2015). Of “Likes” and “Pins”: The effects of consumers' attachment to social media. *Journal of Interactive Marketing*, 32, 70-88.
233. 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.

234. Vivek, S. D. (2009). *A Scale of Consumer Engagement*. (Doctoral dissertation), University of Alabama, Alabama.
235. Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146.
236. Voon, B. H. (2012). Role of service environment for restaurants: The youth customers' perspective. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 38, 388-395.
237. 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.
238. Wakefield, K. L. & Blodgett, J. G. (1999). Customer response to intangible and tangible service factors. *Psychology & Marketing*, 16 (1), 51-68.
239. Walter, U. (2008). The meeting aspect and the physical setting: are they important for the guest experience?. *Journal of Foodservice*, 19(1), 87-95.
240. Widyanta, A. (2019). *Co-creation experience and foodscape in tourism: A case study of Yogyakarta*. (Master's thesis), Victoria University of Wellington, New Zealand.
241. Wilburn, M. (2007). *Managing the customer experience: A measurement-based approach*. United States of America: ASQ Quality Press.
242. Wirtz, J., Den Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., Van De Klundert, J., Canlı, Z. C. & Kandampully, J. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of Service Management*, 24(3), 223-244.
243. Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (9. Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.
244. Zatori, A., Smith, M. K., & Puczko, L. (2018). Experience-involvement, memorability and authenticity: The service provider's effect on tourist experience. *Tourism Management*, 67, 111-126.
245. Zhang, M., Hu, M., Guo, L., & Liu, W. (2017). Understanding relationships among customer experience, engagement, and word-of-mouth intention on online brand communities: The perspective of service ecosystem. *Internet Research*, 27(4), 839-857.
246. Zhaoyu, C. (2018). *An experiencescape approach to tourist experiences of intangible cultural heritage: The case of Macau*, (Doctoral dissertation). The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong.

EKLER

EK 1-Anket Formu

Değerli Katılımcı

Bu araştırma, doktora tezi kapsamında alakart restoran işletmelerinde yaşadığımız deneyimlerinizin bu restoranların sosyal medya platformlarındaki marka sayfalarına katılımınızı ve oradaki paylaşımlarınızı (yorum, fotoğraf, video vb) nasıl etkilediğini belirlemek amacıyla yapılmaktadır. Bu nedenle aşağıda size yöneltilen soruları en son yaşadığımız alakart restoran deneyiminizi dikkate alarak yanıtlamanız büyük önem arz etmektedir. Elde edilen veriler tamamen bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Bütün cevaplarınız gizli tutulacak olup, isminiz belirtilmeyecektir. Bu çalışmaya katılmak tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Değerli vaktinizi ayırdığınız ve katılımınız için şimdiden teşekkür ederim.

Özlem Yay

Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi

Demografik Özellikler

Cinsiyetiniz: Kadın () Erkek ()

Medeni durumunuz: Bekar () Evli ()

Yaşınız:


Eğitim durumunuz: Lise ve altı () Ön Lisans() Lisans () Lisansüstü ()

Ayda kaç kere restorana gidersiniz?

En son yaşadığımız restoran deneyiminiz hangi restoran çeşidine aittir?

Et restoranı () Balık restoranı () Karma restoranlar (ulusal mutfak ya da uluslararası mutfaklar) ()

<p><i>Lütfen Aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi en son deneyimlediğiniz ve sonrasında sosyal medya platformlarında katılım sağlayıp, paylaşımında (yorum, fotoğraf, video vb) bulunduğunuz alakart restoran markasını dikkate alarak işaretleyiniz</i></p> <p>Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi “X” işareti koyarak belirtiniz</p> <p>1-Kesinlikle katılmıyorum ← → 5-Kesinlikle katılıyorum</p>		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1.	Bu restoranda sunulan yiyecekler lezzetlidir					
2.	Bu restorandaki kokular hoşuma gitmektedir					
3.	Bu restoranda tercih edilen müzik beni rahatlatır					
4.	Bu restorandaki malzemelerin yapısı ve özellikleri iyi hissettirir					
5.	Bu restoran içerisinde kullanılan resimler ilgi çekicidir					
6.	Bu restoranda kullanılan ekipmanlar (menü,çatal,tabak,tuzluk vb.) hijyeniktir					
7.	Bu restoranın personeli hijyen standartlarına dikkat etmektedir					
8.	Bu restorandaki yiyecek ve içecekler hijyen koşullarına uygun olarak sunulur					
9.	Bu restorandaki oturma alanları rahattır					
10.	Restoran olanakları (internet, aydınlatma, otopark vb.) işlevseldir					
11.	Bu restorandaki bilgilendirme işaretleri açıktır					
12.	Restoran menüsündeki yiyecek ve içecek çeşitliliği yeterlidir					
13.	Bu restorandaki diğer müşterilerle benzer özellikler gösteriyorum					
14.	Bu restorandaki çalışanlar kendimi iyi hissetmemi sağlar					
15.	Restoranın kalabalıklık düzeyi iyidir					
16.	Bu restoranda insanlar birbirleri ile etkileşim kurabilmektedir					
17.	Restoranın tasarımında doğal unsurlar etkili bir şekilde kullanılmıştır					
18.	Doğal unsurların kullanılması restorani çekici kılmaktadır					
19.	Doğal unsurlar restoran ortamı ile iyi bütünleşmiştir					
20.	Bu restoranda bitki veya çiçeklerin kullanılması beni mutlu ediyor					
21.	Bu restoranın ambiyansı bulunulan yerin mirasını ve kültürünü yansıtır					
22.	Bu restoranda kültüre uygun işaret ve semboller kullanılır					
23.	Restoran içerisinde kültürel nesnelere ve eserler vardır					
24.	Menüde yöresel yiyecekler ya da içecekler bulunmaktadır					
25.	Bu restoran tüm müşterilerini konuksever bir şekilde ağırlar					
26.	Bu restoranın ağırlama kültürü iyidir					
27.	Restoran çalışanları ağırlama kültürüne uygun hizmet vermektedir					

<p><i>Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi en son alakart restoran deneyimi yaşadığınız restoran markasının takip ettiğiniz sosyal medya sayfalarında yapmış olduğunuz paylaşımlarınızı dikkate alarak işaretleyiniz.</i></p> <p>Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi “X” İşareti koyarak belirtiniz</p> <p>1-Kesinlikle katılmıyorum  5-Kesinlikle katılıyorum</p>		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum ne katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1.	Bu restoran markası ilgimi çekiyor					
2.	Bu restoran markasının yaptıkları beni heyecanlandırıyor					
3.	Bu restoran markası beni heveslendiriyor					
4.	Bu restoran marka topluluğundaki tartışmalara katılmayı severim					
5.	Bu restoran marka topluluğunda benimle benzer düşünen kişilerle etkileşim kurmaktan hoşlanırım					
6.	Bu restoran marka topluluğundaki diğer insanlarla fikir alışverişinde bulunmaktan keyif alırım					
7.	Bu restoran markası ile etkileşime girdiğimde zaman çabuk geçiyor					
8.	Bu restoran markası ile etkileşime girdiğimde kendimi uzaklaştıramıyorum					
9.	Bu restoran markası ile etkileşime girdiğimde kendimi mutlu hissederim					
10.	Bu restoran markasına çok dikkat ederim					
11.	Bu restoran markası ile ilgili şeyler dikkatimi çekiyor					
12.	Bu restoran markasına büyük bir dikkatle odaklanırım.					
13.	Birisi bu restoran markasını eleştirdiğinde kişisel bir hakaret gibi algılarım					
14.	Bu restoran markasının başarılarını kendi başarımmış gibi görürüm					
15.	Birisi bu restoran markasını övdüğünde kişisel bir iltifat gibi algılarım					
16.	Bu restoran markasıyla ilgili bilgi edinirim					
17.	Bu restoran markasına yönelik diğer insanların deneyimleri hakkında bilgi sahibi olurum					
18.	Bu restoran markasıyla ilgili paylaşımlardan yeni şeyler öğrenirim					
19.	Bu restoran markası ile ilgili yaşadığım deneyimi başkalarına tavsiye ederim					
20.	Bu restoranda yediğim özel yemekleri tavsiye ederim					
21.	Bu restoranda almış olduğum hizmeti tavsiye ederim					
22.	Bu restoran işletmesine güzel vakit geçirmemi sağladığı için şükran duygularımı belirtirim					
23.	Bu restorandaki çalışanlara gösterdikleri ilgi için minnetimi ifade ederim					
24.	Bu restoran işletmesine vermiş olduğu hizmetten dolayı teşekkürlerimi sunarım					
25.	Bu restoranın hizmet kalitesinden memnum kaldığımı ifade ederim					
26.	Restoran çalışanlarının hizmetinden memnum kaldığımı belirtirim					
27.	Bu restoran işletmesinden duyduğum memnuniyetsizliği paylaşıyorum					

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve Soyadı : Özlem YAY

Eğitim ve Mesleki Geçmişi

2012-2015, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı

2006-2011, Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Yiyecek İçecek İşletmeciliği Bölümü

2003-2006, Zübeyde Hanım Kız Teknik ve Meslek Lisesi, Ağırlama ve Gıda Bölümü

2015-Devam ediyor, Öğretim Görevlisi, Akdeniz Üniversitesi, Göynük Mutfak Sanatları Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü

2014-2015, Servis elemanı, The Marmara Otel Antalya

2012-2013, Servis Elemanı, Gloria Serenity Resort/Antalya

2010-2011, Servis Elemanı, Voyage Belek Otel/Antalya

Yayımlar ve Bilimsel Faaliyetler

1. Altunsaban S., Yay Ö. ve Erdem Ö., (2016). Yöresel mutfak kavramına ilişkin şeflerin bakış açılarının değerlendirilmesi, *II. Rize Turizm Sempozyumu*, Rize, 4-6 Kasım 2016.
2. Çalışkan O. ve Yay Ö. (2015). Green restaurant management, Avcıkurt C., Dinu M., Hacıoğlu N., Efe R., Soykan A., (eds). *Tourism, Environment and Sustainability*, Sofia: St. Kliment Ohridski University Press, 712-726.
3. Erdem Ö. ve Yay Ö. (2017). Tripadvisor'daki müşteri şikâyetlerinin değerlendirilmesi: Antalya örneği (evaluation of customer complaints in Tripadvisor: Case of Antalya), *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5, 227-249.
4. Kalipçi M.B. ve Yay Ö. (2018). Review of strategic management studies on tourism, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 1-16.
5. Yay Ö., (2017). Kemer'in alternatif turizm potansiyeli, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10, 1435-1445.
6. Yay Ö. ve Çalışkan O., Müşterilerin çevreci otel restoranlarındaki çevreci uygulamaları algılamaları, *1st Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators*, Konya, 28-30 Mayıs 2015.

7. Yay Ö. ve Çalışkan O. (2016). Planlı Davranış Teorisi bağlamında çevreci otel restoranında yemek yeme niyeti, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13, 103-122.
8. Yay Ö. ve Çalışkan O. (2018). Yeşil restoranlar, *Gastronomi ve Yiyecek Tarihi*, Akbaba, A. ve Çetinkaya, N., (eds.), Detay Yayıncılık, Ankara, 278-293.
9. Yay Ö., Erdem Ö. ve Arman A. Yiyecek içecek işletmelerinde yaşanan gıda israfları, ekonomik ve sosyal etkileri, muhtemel çözümler üzerine nitel bir araştırma, *Uluslararası Ekonomi Araştırmaları ve Finansal Piyasalar Kongresi*, Nevşehir, 12-14 Nisan 2018.

