



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 6, Issue 2, 294-306, 2022
Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Oluşturulan Otantik Atmosferin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkileri:
Yerel Bir İşletme Üzerinde Araştırma
Murat AKSU, Mücella ÇINAR ÖDEMİŞ

**YİYECEK VE İÇECEK İŞLETMELERİNDE OLUŞTURULAN OTANTİK ATMOSFERİN MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: YEREL BİR İŞLETME ÜZERİNDE ARAŞTIRMA**
*The Effects of Authentic Atmosphere Created in Food and Beverage Businesses on Customer Satisfaction: A
Study on a Local Business*

* Murat AKSU



** Mücella ÇINAR ÖDEMİŞ



ÖZET

Atmosfer kavramı farklı alanlarda kullanılsa da Kotler (1973) tarafından pazarlama literatürüne kazandırılmıştır. Atmosfer kavramı müşteri memnuniyetinin artırılması açısından önemlidir. Bundan dolayı araştırmanın amacı yiyecek ve içecek işletmelerinde oluşturulan otantik atmosferin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini belirlemektir. Nitel araştırma yöntemi kullanılarak Balıkesir ili Erdek ilçesinde faaliyet gösteren “Bahçe Apostol” isimli yiyecek ve içecek işletmesinde veriler toplanmıştır. Araştırma bulgularına göre katılımcıların çoğunluğu işletmeyi otantik olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların en çok dikkatini çeken unsurlar olarak incelendiğinde ambiyans, koku, renk, dizayn, müzik, tat yönlerinden otantik buldukları anlaşılmaktadır. Ayrıca misafirlerin genel memnuniyet düzeyleri de yüksek çıkmıştır. Katılımcılardan bazıları ise fiyat, servis malzemeleri ve yöresel ürün kullanımına yönelik tavsiyelerde bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yiyecek ve İçecek İşletmesi, Otantik Atmosfer, Müşteri Memnuniyeti

ABSTRACT

Although the concept of atmosphere is used in different fields, it was brought to the marketing literature by Kotler (1973). The concept of atmosphere is important in terms of increasing customer satisfaction. Therefore, the aim of the research is to determine the effects of the authentic atmosphere created in food and beverage businesses on customer satisfaction. Using the qualitative research method, data were collected in the food and beverage business called “Bahçe Apostol” operating in Erdek district of Balıkesir province. According to the research findings, the majority of the participants stated that the business was authentic. When examined as the most striking elements of the participants, it is understood that they find it authentic in terms of ambiance, smell, color, design, music and taste. In addition, the general satisfaction level of the guests was also high. Some of the participants made recommendations for price, service materials and the use of local products.

Keywords: Food and Beverage Business, Authentic Atmosphere, Customer Satisfaction



Yazar İletişim Bilgileri

* murattulay2@hotmail.com

** mucella.cinar@hotmail.com



1. GİRİŞ

Turizm, turistler için eğlence ve rahatlama deneyimi olarak ifade edilmektedir. Turistler farklı memnuniyet, fiziksel ve ruhsal tecrübelerin peşinde olabilmektedir. Turistler turizm faaliyetlerini gerçekleştirecekleri bölgeleri ve aktiviteleri seçerken bu alandaki memnuniyetlerine göre davranırlar (Ayaz, 2012: 30). Turizm alanında gerçekleştirilen faaliyetlerin günümüzde toplu olarak gerçekleştiriliyor olması yiyecek ve içecek işletmelerini önemli bir hale getirmektedir. Zaman geçtikçe yiyecek ve içecek işletmelerine olan ilginin artması, işletmeler arasında rekabetin ortaya çıkmasına ve artmasına sebep olmaktadır (Güler 2007: 101). Turizm faaliyetlerinde yiyecek ve içecek işletmelerinin hizmetlerinde iki nokta öne çıkmaktadır. Bu noktalar ürünlerin nasıl ve ne şekilde sunulduğu ve deneyimlendikten sonra ortaya çıkan müşteri memnuniyetidir. Hizmetin sunulması müşteri ve ürünün buluşturulmasını sağlamaktadır. Müşteri deneyimi olarak müşterinin tekrar deneyimlemesini etkileme unsuru olarak ortaya çıkmaktadır. İşletmelerin müşterinin yaşadığı deneyim sonrasında beklentilerini öğrenmesi müşteri memnuniyetini arttırmak için bir gerekliliktir (Güler 2007: 101).

Turistlerin yiyecek ve içecek işletmelerinde yaşadığı deneyim, işlevsellik açısından önemli olmakla birlikte tekrar tercih etme konusunda da etkilidir. İşletmelerin kullandığı fiziksel unsurlar çekicilik açısından müşterilerin yaşadıkları deneyim konusunda önemlidir (Ünal vd., 2014). Turistlerin bir destinasyonu daha özgün bir şekilde deneyimlemelerinin bir yolunu sunan otantik yiyecek içecek işletmeleri oluşturacakları atmosfer ile müşteriye etkileme ve müşteri potansiyelini arttırmayı hedeflemektedirler. Yiyecek ve içecek işletmelerinde oluşturulan atmosfer ile renk, koku, ses olgusu ile işletme içindeki materyallerin yerleştirilmesi ve kullanılan materyallerin atmosfere uygun seçilmesi müşteri memnuniyetini arttırmakta, bununla birlikte müşterinin işletmeyi seçmesi konusunda önemli bir etken olarak ortaya çıkmaktadır (Turley ve Milliman, 2000).

Bu çalışmanın amacı yiyecek ve içecek işletmelerinde oluşturulan otantik atmosferin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerinin belirlenmesidir. Bu kapsamda araştırmanın literatür kısmında yiyecek ve içecek işletmeleri atmosferi, yiyecek içecek işletmelerinde oluşturulan otantik atmosfer ve otantik atmosferin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri kavramları incelenmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Atmosfer Kavramı

Kotler (1973: 50) atmosferi; “müşterilerin satın alma olasılığını arttırmak amacıyla onlarda özel duygusal etkileri oluşturabilecek satın alma ortamını yaratma çabaları” şeklinde tanımlamaktadır. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletmelerinin sahip olduğu atmosfer en az sunulan ürün kadar önem arz etmektedir. İşletmenin çevresi ve atmosferi tüketicilerin beğenisini etkileyen en önemli faktörlerden biridir (Keskin vd., 2020: 1223).

Yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik talebin artmasındaki faktörlerden biri olan mekânsal tasarım ve çevre müşterinin işletmeyi tercihinde önemli bir etkiye sahiptir (Bekar ve Sürücü, 2015: 350). Günümüz tüketicileri açısından bakıldığında yiyecek ve içecek işletmeleri, dışarıda yeme içme ihtiyacının karşılanmasından ziyade, yeni insanlarla tanışmak, arkadaşlarla birlikte olmak, ruh halinde iyileşme, prestij ve statü elde etmenin önemli bir



aracı olarak görülmektedir (Özdemir, 2010). Yiyecek ve içecek işletmelerinde algılanan atmosfer, tüketim sonrası olumlu davranışlar üzerindeki etkisini arttırabilmekte veya azaltabilmektedir. Algılanan kalitenin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerine etkileri, müşterinin işletme atmosferine ilişkin algılarına bağlı olarak değişebilmektedir (Ha ve Jang, 2010: 520).

Atmosfer unsurları şekil, renk, boyut gibi görünür olan, ses gibi duyulabilir olan, tazelik ve koku şeklinde koklanabilir ya da yumuşaklık veya sıcaklık gibi hissedilebilir olan özellikleri barındırmaktadır (Kotler, 1973: 51). Bu açıdan bakıldığında işletmelerde atmosfer; sıcaklık, müzik, renk, ışıklandırma, konfor düzeyi, dekor, çalışanların görünümü gibi somut ya da soyut unsurlardan oluşmaktadır (Kivela, Reece ve Inbakaran, 1999: 272; Sulek ve Hensley, 2004: 236; Edwards ve Gustafsson, 2008: 23; Liu ve Jang, 2009: 495; Bilginan, Doğdubay ve Avcıkurt, 2012: 147). Atmosfer konusu incelenirken unsurları ile birlikte etkileri de önem göstermektedir. Bu açıdan yiyecek ve içecek işletmeleri için atmosfer, müşterilerin çeşitli duygularını aktif hale getirebilmekte ve müşterilerde olumlu ya da olumsuz duygu değişikliklerine sebep olabilmektedir (Çalışkan ve Özdemir, 2011: 261). Atmosferin tüketim duygularına ve satın alma eğilimine etkisinin incelendiği Temeloğlu ve arkadaşlarının (2017) yaptıkları çalışmada, olumlu atmosfer algısının müşteriyi mutlu ettiği ve müşterinin tekrar satın alma isteğini uyandırdığı tespit edilmiştir.

Gerçekleştirilen birçok çalışmada müşteriler açısından işletme atmosferinin algılanmasını belirlemek amacı ile boyutlar belirlenmiştir. Bunlar genelde birbirlerine göre farklılık göstermektedir. Atmosfer boyutları çeşitli yazarlarca değişik isimlerle sınıflandırılmıştır. Bunun nedeni ise yiyecek ve içecek işletmelerinde soyut hizmeti somutlaştırabilmek ve restoran-müşteri ilişkisi ve kişiler arası iletişim açısından atmosferik unsurların önemli bir rolü bulunmasıdır.

Bitner (1992), işletmelerde müşterilerin fiziksel unsurların oluşturduğu çevreyi bir bütünlük içinde algılayıp deneyimlediklerini belirtmektedir. İşletmelerin oluşturduğu fiziksel unsur ve atmosfer, tüketici açısından belirleyici bir rol olarak yer almaktadır. Bu açıdan bakıldığında restoranlarda oluşturulan atmosfer boyutları; ambiyans, mekânsal düzen, aydınlatma, tesis estetiği ve servis personelidir. Turley ve Milliman (2000), yaptıkları çalışmalarda atmosferi beş boyut olarak ele almıştır. Bu boyutlar; insan değişkenleri, dış değişkenler, düzen değişkenleri, genel iç değişkenler, satın alma ve dekorasyon değişkenleridir. Çalışmanın genel sonuçlarına göre belli bir müşteri konseptine uygun atmosfer unsurlarının uygulanması gelen müşterilerin memnuniyetini arttırmakta ve tekrar deneyimleme isteğini ortaya çıkarmaktadır. Heung ve Gu (2012) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda işletme atmosferini değerlendirmek için dört boyut ortaya konmuştur. Bu boyutlar; servis personeli, tesis estetiği, düzen ve ambiyanstır. Bununla birlikte bu belirlenen faktörlere beşinci bir seçenek olarak işletmenin müşterilerine sunduğu manzaranın çekici olması da eklenmiştir. Lucas (2003), yaptığı çalışmada kumarhanelerde hizmet atmosferini beş boyut şeklinde belirlemiştir. Bu boyutlar şu şekilde sıralanabilir; ambiyans, düzen, oturma konforu, temizlik ve iç dekordur.

Han ve Ryu (2009) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda, fiziksel çevre ile ilgili uygun boyutların üç grupta incelenebileceği belirtilmiştir. Bunlar; dekor-eser, ortam koşulları ve mekânsal düzendir. Ha ve Jang (2010) yaptıkları çalışmada, etnik unsuru ön planda tutan restoranlarda atmosfer unsurunun aracılık rolünü araştırmışlardır. Daha önce yapılan



araştırmalardan bazı boyutları da dikkate alarak atmosfer unsurlarını müzik, düzen-tesis estetiği ve iç tasarım olarak değerlendirmişlerdir.

Bu çalışmalar incelendiğinde, atmosfer unsurların ağırlıklı olarak 5 boyutta Bitner (1992), Turley ve Milliman (2000), Lucas (2003), Heung ve Gu (2012) ya da üç boyutta Han ve Ryu (2009) ve Ha ve Jang (2010) toplandığı anlaşılmaktadır.

2.2. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Otantik Atmosfer

Otantik terimi, turizm literatürüne ilk olarak MacCannell (1973)'in sosyoloji alanında yaptığı araştırmaları ile birlikte girmiştir. Wang (1999: 349)'a göre bir ülkenin kültürünü oluşturan ürünler, mutfak yapısı, giysi, sanat eserleri, festivaller ve mimari yapı o ülkenin yerel otantikliğini yaratmaktadır. Başka bir ifadeyle bir ülkenin kültürünü oluşturan her unsur otantik yapısını ortaya çıkarmaktadır. Literatür incelendiğinde otantikliğin farklı birçok tanımına da rastlanmaktadır. Otantik sözcüğü, Türk Dil Kurumu Sözlüğü'ne göre; "Fransızca'dan Türkçe'ye geçen "authentique" kelimesinin karşılığı olarak; "eskiden beri mevcut olan özelliklerini taşıyan" olarak tanımlanmaktadır." (www.tdk.gov.tr, 10.12.2021).

Bir ürün ya da deneyimlemenin otantik açıdan yorumu genel olarak algılanan otantiklikle bağlantılıdır (MacCannell, 1976). Kişiler arasında beklentiler açısından farklılıklar ortaya çıkabilir ve bu sebeple otantiklik unsuruna bakış ve çevre ile ilgili değerlendirmeler farklılıklar gösterebilecektir. Bu konular ile birlikte tüketiciler gerçek ile sahteyi ayırt etmeyi başarabilirken, ürünlerin otantik unsur olarak algılanması o ürünün otantik olarak sayılması için yeterlidir (Lu ve Fine, 1995; Lego vd, 2002).

Chhabra, Healy ve Sills (2003)'e göre, insanların isteklerinden biri de kısa bir süreliğine de olsa turizm faaliyetlerine katılarak yaşamın gündelik monotonluğundan uzaklaşmaktır. Bu durumdaki turistler, popüler unsurlardan uzaklaşarak daha geleneksel unsurlara yönelmektedir. Mantecon ve Huete (2007), araştırmalarında turizm faaliyetinin planlamasında, otantiklik unsurunun etkileri üzerinde durulmuştur. Otantiklik unsurunun turistlerin motivasyonunu yükselteceği belirtilmiştir. Turistlerin otantiklik unsur arayışı içerisinde oldukları ve bundan dolayı turizm faaliyetinin planlanmasında otantiklik unsurunun özellikle göz önünde tutulması gerektiği belirtilmektedir.

Talaat (2015), yaptığı çalışmada otantiklik kavramını etnik turizm açısından incelemektedir. Çalışmada öncelik olarak yerel kültüre sahip olan Nubya bölgesindeki köylerde, yaşam tarzları gözlemlenerek incelenmiş ve bölge halkı ile birebir görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonuçları incelendiğinde katılımcıların kültürel etnik turizm faaliyetine katılma nedenleri belirlenerek katılımcıların birçoğunun farklı kültür, gelenek ve yaşam tarzlarına ilgi ve merak duydukları belirlenmiştir.

Yapılan çalışmalar incelendiğinde; otantiklik unsurunun gerçek, bozulmamış ve hakiki unsurlar olarak ifade edildiği gözükmektedir. Bazı kaynaklarda otantiklik unsuru özgün olmak şeklinde belirtilmektedir (Aslan, 2016).

George (2001), yaptığı çalışmada Çin restoranlarında görsel ve çevresel unsurların özgün olmasının müşteriler açısından algılanan önemi araştırılıp genel açıdan müşterilerin işletmenin görünüşü unsurunda otantik olmasını istedikleri belirlenmiştir. Özgünlük kavramı incelendiğinde, dekorasyon en önemli unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Müzik ve personel kıyafetleri daha sonra gelen unsurlar olarak belirlenmiştir. Yapılan araştırma



sonucunda Çinli müşterilerin otantik atmosfer talepleri yüksekken Asyalılar dışındaki müşterilerin otantik atmosfer istekleri daha düşüktür.

Schulp ve Tirali (2008), yaptıkları çalışmada Alman müşterilerin Türk işletmelerine yönelik yaptıkları değerlendirmelerde oryantal dans, dekorasyon, müzik, kostüm ve halk oyunları unsurlarını özgünlük açısından göz önünde tutulduğunu tespit etmişlerdir.

Liu vd. (2018), yaptıkları çalışmada davranışsal niyetler, algılanan özgünlük, algılanan kalite ve algılanan değerler arasında ilişkileri inceleyerek test etmiş, bağımsız olarak hizmet veren İtalyan bir işletmede yemek yiyen müşteriler açısından özgünlük kavramının önemini ve ne açıdan önemli olduğunu incelemişlerdir. Bu çalışmaya göre; algılanan özgünlüğün, müşterilerin algılanan değer yönünü olumlu olarak etkilediği görülmekte ve bunun da müşterilerin davranışsal niyetlerini gösterdiği belirtilmektedir. Bununla birlikte algılanan değer üzerinde özgünlüğün oluşturduğu etki, İtalya kültürü ve tatlarına farklı bir aşinalık ve istek düzeyine sahip müşteriler açısından farklılık oluşturduğu belirlenmiştir. İşletmelerin algılanan özgünlük unsuruna yüksek bir önem verme eğiliminde olan müşterilerin, İtalyan kültür ve tatlarına karşı bir keşfetme eğilimi içinde oldukları belirlenmiştir.

Aksatan (2016), Türk müşteriler ile ilgili yaptığı çalışmada etnik temaya sahip işletmelerde otantiklik unsurunun deneyimi, deneyimi oluşturan diğer unsurları ve yaşanan deneyime etki eden faktörleri belirlemeyi amaçlayan bir araştırma gerçekleştirmiştir. Yapılan bu çalışmada otantiklik unsurunun yeme deneyimi yaşayacak müşteriler açısından bir beklenti olduğu ve bu otantiklik kavramını oluşturan unsurların da işletme ismi, beşeri faktörler, sunulan yiyecek ve içecekler, restoranın logosu, atmosfere ait unsurlar ve fiziksel çevreden oluştuğu belirlenmiştir. Bununla birlikte konu hakkında gerçekleştirilen diğer araştırmalardan değişik olarak otantiklik unsuru içinde etkileşimde olduğu belirlenmiştir. Yemek yeme deneyimi yaşayan insanlar ile restoranlar arasında oluşan etkileşimin ve paylaşımların otantiklik yaratma açısından bir unsur olarak değerlendirildiği görülmüştür. Çalışanların, müşterilerin ve işletme sahibinin ilgili etnik kültürden etkilenmiş kişilerden oluşmasının etkileşim gücü açısından olumlu bir etki yarattığı da belirlenmiştir. Otantiklik kavramına önem veren müşterilerin, işletmelerde oluşturulan menülerde mevcut yemeklerin çeşitliliğine, bununla birlikte sunulan yemek ve tatların özgünlüğüne, işletmenin oluşturmaya çalıştığı etniklik kavramına uygun olup olmadığına, önem verdikleri belirlenmiştir. Çalışmanın sonuçlarında belirlenmiş olan bir diğer konu ise otantiklik unsurunun; estetiklik, kaçış, eğlenmeye yönelik deneyimler arayan müşteriler için önem taşımasıdır.

Schulp ve Tirali (2008) tarafından gerçekleştirilen çalışmada Hollanda'da bulunan Türk etnik restoranlarda otantik bir atmosfer yaratabilmek için Türkiye'ye ait eşya ve dekorlar kullandıkları ve bununla birlikte işletmeye gelenlerin kullanılan bu eşya ve dekorlar sayesinde otantik bir atmosfer yaratıldığını söyledikleri belirtilmektedir. Aynı çalışmada işletmelerde yöresel şaraplar ve yemeklere yönelik etkinlikler yapıldığı sonucuna varılmıştır. Hollanda'ya ait tat uyumuna ulaşabilmek için Hollanda yemek kültürüne de uygun olabilecek Türk yemek ve tatları seçildiği belirlenmiştir.

2.3. Yiyecek ve İçecek İşletmelerde Atmosfer ve Müşteri Memnuniyeti

Yiyecek ve içecek işletmeleri, müşterilerin deneyimleri sırasında hizmet kalitesini etkileyen faktörleri etkin bir şekilde yönlendirerek müşterilerinin memnuniyet oranlarını arttırmaya



yönelik faaliyetler yürütmektedirler (Bilgin ve Kethüda, 2017:150). Yiyecek ve içecek işletmelerinde somut özellikler olarak adlandıracağımız, işletmenin dış görünüşü, çocuklu aileler için imkânları, park alanları, peyzaj gibi özellikleriyle müşterilere verilen mesajlar, var olan ve potansiyel müşterilerin işletmeye girip girmeme tercihi yapmalarında büyük bir etkiye sahiptir. Kullanılan renkler, ışık, müzik, sergileme araçları gibi konular müşteri memnuniyetinin geliştirilmesinde önem arz etmektedir (Varinli, 2005: 173; akt. Bozpolat, 2017: 95).

Yiyecek ve içecek işletmelerinde müşteri memnuniyeti açısından önemli olan bir etken de atmosferik unsurlardır (Barber ve Scarcelli, 2010). Atmosferik unsurlar incelendiğinde; aydınlatma, müzik, ambiyans, koku, duvar renkleri ve oturma düzeni soyut ve somut unsurlar olarak görülmektedir (Bitner, 1992).

Han ve Ryu (2009), ABD'nin Güneydoğu ve Kuzeybatı bölgesinde faaliyet halinde olan üç tane birinci sınıf yiyecek işletmesinde gerçekleştirdikleri araştırmada, işletmelerdeki sanat eserleri ve dekorların müşterilerin memnuniyeti açısından olumlu bir etki yarattığı belirlenmiştir. Heung ve Gu (2012), Hong Kong'ta lüks restoranları baz alarak gerçekleştirdiği araştırmada, işletmelerde olan ambiyans, pencerelerin görüntüsü, oturma düzeni, tesis estetiği ve çalışanlar gibi atmosfer kavramına ait somut unsurların müşteriler için memnuniyet anlamında etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Aroma ve koku gibi daha soyut olan atmosferik özelliklerin daha az etkiye sahip olduğu belirtilmektedir. Omar ve ark. (2015), Malezya'da bulunan Arap kültürüne özgün işletmelerde gerçekleştirdikleri araştırmada; iç dizayn, müzik, oturma düzeni ve renk gibi konuların atmosferik unsurlar açısından müşterilerin memnuniyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Çalışmanın amacı; yiyecek ve içecek işletmelerinde oluşturulan otantik atmosferin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini belirlemek oluşturmaktadır. Bu amaca uygun olarak Erdek'te faaliyet gösteren yerel bir yiyecek ve içecek işletmesinde nitel araştırma modelinden yararlanarak bir araştırma yapılmıştır. Nitel araştırma; gözlem, görüşme ve belge analizi gibi yöntemlerin kullanıldığı, olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir şekilde anlaşılmasına yönelik bir araştırma yöntemidir (Baltacı, 2019: 369).

Araştırmada nitel veri toplama tekniklerinden olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme formu araştırmacılar tarafından hazırlanmış ve uzman görüşü de alınarak son hali verilmiştir. Kırıl (2020: 172-173) çalışmasında nitel görüşme formunu, insanların davranışlarını, tutumlarını, görüşlerini, deneyimlerini detaylı bir şekilde inceleme ve yorumlamada önemli bir araştırma ölçeği olarak kabul etmektedir. Dolayısıyla nitel görüşme formunun önemi, araştırmaya yönelik daha detaylı bilgileri elde etmede yardımcı olmasıyla açıklanabilmektedir.

Yiyecek ve içecek işletmelerinde oluşturulan otantik atmosferin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerinin incelendiği bu araştırmada geliştirilen araştırma soruları aşağıda yer almaktadır. Katılımcılarla yüz yüze iletişime geçilerek, çalışmanın amacı hakkında kısaca bilgi verilip katılımcılardan soruları yazılı olarak cevaplamaları istenmiştir.

İşletmeye gelen müşteriye sorulması düşünülen soru örnekleri şunlardır: Bunlar;



- 1- Bu işletmeyi özellikle seçme sebebiniz var mı? Varsa belirtiniz?
- 2- Bu işletme sizce otantik mi? Evet () Hayır () anketi sonlandırabilirsiniz?
- 3- Cevabınız evet ise Otantik unsurlardan en çok neler dikkatinizi çekmiştir, açıklayınız (Ses, koku, tat, renk, fiziksel, dekorasyon vb.)?
- 4- İşletmenin menüsünde size göre otantik yiyecekler var mı? Varsa belirtiniz?
- 5- Sizce bu işletmenin daha otantik olması için neler yapılabilir?
- 6- İşletmenin genel otantiklik düzeyine kaç puan verirdiniz? (100 puan üzerinden değerlendiriniz? %.....)
- 7- İşletmeden genel anlamda memnuniyet düzeyiniz nedir? %.....
- 8- Başka belirtmek istediğiniz bir unsur varsa lütfen yazınız?

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Erdek'teki bir yerel yiyecek ve içecek işletmesi oluşturmaktadır. Araştırma alanı olarak Balıkesir ili Erdek ilçesinde faaliyet gösteren "Bahçe Apostol" yiyecek ve içecek işletmesi seçilmiştir. Bu işletmenin seçilmesinin nedeni ise işletmenin yer aldığı bölgenin tarihi ve doğa açısından Erdek'in önemli noktalarından olan bir yerde olmasıdır. Bunun yanında işletmeye ulaşım için kullanılan yolun zeytin ağaçlarıyla kaplı olması, kafe ve restoran hizmetinin birlikte sunulması, çocuk parkı, müşterilerin ilgisini çekebilecek dekor ve görsellerin yoğun bir şekilde kullanılması ve yerel halk, yerli ve yabancı turistler tarafından tercih edilen bir yer olmasıdır.

Araştırmanın örneklemine ise amaçlı örnekleme yöntemi oluşturmaktadır. Nitel araştırmalarla ilgili yazın incelendiğinde, örneklem büyüklüğü belirlemeye yönelik genel bir kuralın olmadığı görülmekte, örnekleme dâhil edilecek katılımcı sayısına araştırmanın amaçları doğrultusunda karar verilmektedir. Örneklem grubu ile derinlemesine mülakat yapıldığı için 18 katılımcının yeterli olduğuna karar verilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2008).

Araştırmacı tarafından öncelikle veriler toplanmış ve daha sonra metin haline getirilmiştir. Metin haline getirilen verilerin araştırmacılar tarafından kontrolü yapılmıştır. Kontrolü yapılan verilerden katılımcılara ait veriler için K1.....K18 şeklinde kısaltmalar kullanılmıştır. Katılımcıların her bir soruya verdikleri yanıtlar örneklendirme amacıyla kullanılan veriler bu kodlarla birlikte sunulmuştur. Veriler detaylı bir şekilde irdelenerek, çalışmanın geçerliliği ve güvenilirliğini artırmak amacıyla, görüşmelerde yer alan ifadelere doğrudan yer verilerek yorumlanmıştır.

4. BULGULAR

Araştırma kapsamında elde edilen verilerden hareketle katılımcılara ait demografik bilgiler ve otantik atmosfer kapsamında dikkat edilen unsurlara yer verilmiştir. Tablo 1'de araştırmaya katılanların demografik özellikleri yer almaktadır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun kadınlar, otuz yaş üstü ve evli olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuca göre buraya gelen kişilerin ağırlıklı olarak ailelerden oluştuğu görülmektedir.



Tablo 1: Katılımcılara Yönelik Demografik Bilgiler

| Katılımcı | Cinsiyet | Yaş | Medeni Durum |
|-----------|----------|-----|--------------|
| K1 | Erkek | 38 | Evli |
| K2 | Kadın | 33 | Evli |
| K3 | Kadın | 52 | Evli |
| K4 | Kadın | 38 | Evli |
| K5 | Kadın | 29 | Evli |
| K6 | Kadın | 37 | Evli |
| K7 | Kadın | 52 | Bekâr |
| K8 | Kadın | 39 | Evli |
| K9 | Kadın | 41 | Evli |
| K10 | Erkek | 42 | Evli |
| K11 | Erkek | 46 | Evli |
| K12 | Erkek | 40 | Evli |
| K13 | Kadın | 42 | Evli |
| K14 | Kadın | 38 | Evli |
| K15 | Kadın | 31 | Evli |
| K16 | Kadın | 53 | Evli |
| K17 | Kadın | 48 | Bekâr |
| K18 | Erkek | 51 | Evli |

İşletmeyi Seçme Sebebine Yönelik Görüşler

İşletmeyi seçme sebebine yönelik katılımcıların görüşleri incelediğinde işletmenin çok güzel ürünler sunduğu, doğal ortamının, manzaranın ve konumunun uygunluğu, ailecek gelinecek bir mekân olduğu, tavsiyelerin etkili olduğu, işletme sahiplerinin samimiyeti ve ortamda huzur bulunması katılımcıların ifadelerinde belirtilmiştir. Örneğin katılımcılardan K4, K5, K6, K10, K11 ve K18 şu şekilde cevaplamışlardır.

K4= "Açık havada, ailecek uzun ve kaliteli vakit geçirebiliyoruz. Yemekleri de lezzeti."

K5= "...işletmenin konumu, sunduğu avantajlar, işletme sahiplerinin güler yüzlülüğü ve cana yakın olması...."

K6= "işletmenin doğanın içinde olması, dekorasyonunun çok güzel olması...."

K10= "...manzarası harika, çalışanları ilgili, ortam huzur verici."

K11= "....tam bir aile sıcaklığı...."

K18= "çevreden duyduğumuz olumlu intibah üzerine...."



Otantik Unsurlardan En Çok Nelerin Dikkatinizi Çektiğine Yönelik Görüşler

Katılımcıların tamamı işletmeyi otantik bulduklarını ifade etmişlerdir. Otantik buldukları unsurlardan en çok dikkati çekenler ise dekorasyon, özellikle ahşap olması, iç mekan dekorasyonunda etnik özellikler, doğal ortam, 70'li yıllara yönelik müzik, ortamda kullanılan nostaljik soba, geri dönüşüm unsurları, doğal ürünler, özellikle zeytin, gaz yağı ile ışıklandırma, odun ve ahşap kokusu, mekanın doğayla uyumu katılımcıların vurguladıkları unsurlardır. Katılımcılardan K6, K7, K8, K9, K10, K11, K1, K13 ve K14 şu şekilde cevap vermişlerdir.

K6= “Mekanın içinde bulunan unsurlar oranın büyük bir ağaç ev gibi görünmesini sağlamış. Dekorasyon öğelerinin çoğu el yapımı ve geri dönüşüm malzemesi. Isınmanın soba ile sağlanması....”

K7= “Ahşap ağırlıklı mobilyaların olması.....at nalı, nazar boncuğu, bakırdan yapılmış nesnelere, duvarda eski Türk filmlerinin aktrislerinin resimleri, müzik...kapalı alanda ortada sobanın olması.”

K8= “Yöreyle ait zeytin ve zeytinyağı....iç mekan dekorasyonu etnik özellikler taşımaktadır.”

K9= “Soba, dekoratif taşlar, renklerin güzelliği, otantik telefon, şömine, salıncak ve ışıklandırmalar ve müzik...”

K10= “Dekorasyonun ahşap ağırlıklı olması.....soba kullanılması.”

K11= “mekan başlı başına otantik....”

K12= “....iç dizaynı, mekana uygun gaz yağıyla ışıklandırma, odun, ahşap kokusu.”

K13= “Dekorasyonda kullanılan eşyalar ve işletmenin ortamı ve konumu otantik bir ortam yaratıyor.”

K14= “Sandalyeden masasına, kullanılan dekorasyon objelerinden oluşturulan farklı sohbet köşelerine ve farklı dönemlerin popüler müziklerine, doğayla mekanın uyumuna hayranım.”

İşletmenin Menüünde Otantik Yiyeceklere Yönelik Görüşler

Katılımcılar otantik yiyecekler olarak ağırlıklı olarak zeytin, zeytinyağı, kuzu tandırı ifade etmişlerdir. Bunun haricinde etli etmek, pişi, melemen, bamya çorbası, bakır kaptaki sunulan yayık ayrıntı da otantik yiyecek olarak belirtilmiştir.

K5= “....kuzuyla dikkat çeken Balıkesir'in ilçemize yansması ve leziz kuzu tandırla bizi buluşturması. Ayrıca kahvaltılarının vazgeçilmezi zeytin ve zeytinyağı da otantik yiyeceklerdir.”

K6= “...pişi olması, melemen olması.....otantik bir hava vermiş.”

K7= “zeytin çeşitleri, zeytin yağı, pişi....etli etmek, bamya çorbası”

K8= “bakır kaptaki yayık ayrıntı....”

K12= “Kuzu tandır, zeytin ve zeytin yağı otantiktir.”

İşletmenin Daha Otantik Olmasına Yönelik Görüşler

Katılımcılar genel anlamda daha fazla otantik olmasına yönelik olarak daha çok personelin eğitilmesi, bahçenin düzenlenmesi, daha geleneksel malzemelerin kullanılması, yöre tatlılarının kullanımı ve sebze yemeklere yer verilmesi yönünde görüş bildirmişlerdir.

K6= “....piknik alanları eklenebilir.”

K7= “.....soba yerine şömine olabilir. Semaverde çay verilebilir. Masa örtüleri el işi olabilir. Her masaya gaz lambası konulabilir. Balık ağlarından dekor yapılabilir. Midye kabuklarından yararlanılabilir.”

K8= “.....sunumlarda kullanılan servis araçları daha geleneksel olabilir.”

K16= “Yörenin meşhur tatlıları verilebilir.”

K18= “Sebze alternatiflerinin artırılması.”



K18= "Çevre düzenlemesi (bahçe, park, otopark vb.) daha profesyonel olarak yapılabilir. Çalışan personelin akademik eğitimi, profesyonel yönetim tarzı gerekli."

Genel otantikliğe yönelik olarak katılımcıların 2 tanesi 60 puan, 2 tanesi 70 puan olarak vermişlerdir. Geriye kalan 14 katılımcı 90 ve üstü puan vererek işletmenin otantikliği konusunda fikir beyan etmişlerdir. Genel anlamda memnuniyete yönelik olarak bakıldığında katılımcılardan 4 tanesi 60 ile 80 puan arasında puan vermiştir. Diğer 14 katılımcı ise 90 ve üstü puan vermiştir. Katılımcılar son olarak, işletme ile ilgili ücretlerin daha düşürülmesini, tabakların bakırdan ya da toprak olması gerektiğini, Erdek kültürünü yansıtan lezzetlerin daha ön plana çıkarılması yönünde görüş bildirmişlerdir. Katılımcılardan K3, K7 ve K18 şu şekilde ifade etmiştir.

K3= "Kahvaltı ve diğer ücretlerin biraz daha makul olması."

K7= "Kullanılan tabaklar bakırdan ya da topraktan olabilir...."

K18= "Özellikle yabancılara Erdek ve bölge kültürünü yansıtan lezzetler daha ön plana çıkarılmalı..."

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Yiyecek ve içecek işletmeleri geçmişten günümüze insanların temel ihtiyaçlarını gidermek için bulunmaktadır. Sanayi devrimiyle birlikte insan yaşamında meydana gelen değişikliklerle beraber bu işletmeler de değişim ve gelişim göstermiştir. Bu değişim ve gelişimle birlikte insanlarda bazen eskiye özlem ya da otantik yemek ihtiyacını doğmuştur. Bundan dolayı günümüzde insanlar bu tür yerleri de tercih eder hale gelmiştir. Bu çalışmada yiyecek ve içecek işletmelerinde oluşturulan otantik atmosferin müşteri memnuniyetine etkileri araştırılmış ve buna yönelik sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların çoğunluğu işletmeyi otantik olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların en çok dikkatini çeken unsurlar olarak incelendiğinde ambiyans, koku, renk, dizayn, müzik, tat yönlerinden otantik buldukları anlaşılmaktadır. İşletmenin menüsünde zeytin ve zeytin ürünleri ile kuzu tandırın ağırlıklı olduğu ve tercih edilen ürünler olduğu ortaya çıkmaktadır. Buna nazaran katılımcılar tarafından sebze ve yöresel tatlılara da yer verilmesi gerektiği belirtilmiştir. Ayrıca katılımcılar iç dekorasyonda daha otantik unsurların kullanılması; dış çevre düzenlemesinde ise piknik ve park yerlerinin düzenlenmesi yönünde fikir beyan etmişlerdir.

Katılımcıların genel olarak işletmeyi %84 ile otantik buldukları ve memnuniyete yönelik olarak ise katılımcıların %85 ile memnun oldukları anlaşılmaktadır. Katılımcıların bu otantiklik ve memnuniyete karşın birkaç tavsiyeleri de olmuştur. Bunlar; fiyatların daha makul olması, yöreye özgü yemeklerin fazlaştırılması ve kullanılan servis malzemelerinin bakırdan ya da toprak olması gibidir.

Tüm sonuçlar ışığında işletmeye şu tavsiyelerde bulunulabilir:

- İşletmeye gelenlerin ağırlıklı olarak ailelerden olmasından dolayı mesire alanının yeniden düzenlemesi, özellikle çocuk parkının iyileştirilmesi müşteri memnuniyetini artıracaktır.
- İşletmeye gelenlerin araçlarıyla gelmelerinden dolayı otopark konusunda düzenleme yapılması memnuniyeti daha fazla etkileyecektir.
- Menüde yöresel sebzelere ve yerel tatlılara biraz daha ağırlık verilmesi müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkileyebilecektir.



- İşletme içinde kullanılan servis ekipmanlarının daha yöresel olması hem otantikliği hem de memnuniyeti artıracaktır.
- Fiyatlar konusunda ise işletmenin maliyet kalemlerini yeniden gözden geçirip düzenleme yapması önemlidir.
- İşletmeye gelenlerin otantik atmosferi benimsemesinden dolayı işletmede yapılacak herhangi yenilemenin otantiklik unsurları dikkate alınarak yapılması önemlidir.

Tüm bu sonuçlar yiyecek ve içecek işletmelerinde atmosfer unsurlarının önemli olduğunu ve bunun da müşteri memnuniyetini etkilediği yapılan çalışma ile ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Çalışmanın nitel olması ve belirli katılımcı ile yapılması genelleştirmeyi engellemektedir. Bundan dolayı daha sonraki çalışmalarda otantik destinasyon ya da otantik turizm işletmeleri üzerinde çalışılması otantik atmosfer kavramının daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Aksatan, M. (2016). *Etnik Temalı Restoranlarda Otantiklik: Yönetici ve Tüketici Bakış Açıklarına Yönelik Karşılaştırmalı Bir Çalışma*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Aslan, A. (2016). *Otel İşletmelerinde Otantik Unsurların ve Hizmet Uzantılarının Kullanımı: İstanbul'daki Butik Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Ayaz, N. (2012). *Kırsal Turizm ve Paydaşları: Belediye Başkanlarının Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2): 368-388.
- Barber, N. & Scarcelli, M. J. (2010). Enhancing the Assessment of Tangible Service Quality Through The Creation of A Cleanliness Measurement Scale. *Managing Service Quality*, 20(1), 70-88.
- Bekar, A. ve Sürücü, Ç. (2015). “Yiyecek İçecek İşletmesi Tasarımının Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi”. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 19(1), 349-376.
- Bilgin, Y. ve Kethüda, Ö. (2017). “Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine ve Sadakatine Etkisi: Oba Restoran Örneği”. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7 (2), 147-170.
- Bilginan, C., Doğdubay, M. ve Avcıkurt, C. (2012). Özelliikli Restoranlarda Yiyecek-İçecek Pazarlamasının Dönemsel Farklılığının Ölçülmesi: Ankara İli Örneği. VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi. 138-151. Antalya: Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi.
- Bitner, M. J. (1992). Service Scapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Bozpolat, C. (2017). Mağaza atmosferinin tüketici tercihindeki önemi. *The Journal of Social Science*, 1 (2), 94-103.



- Chhabra, D., Healy, R. & Sills, E. (2003). Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 702-719.
- Çalışkan, O. ve Özdemir, B. (2011). Uluslararası Turizm İşletmeciliğinde Restoran Yönetimi. İçinde İ. Pınar, O. İçöz ve O. Çulha (Editörler). Uluslararası Turizm İşletmeciliği. (s.251-282). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Edwards, J. S. & Gustafsson, I. B. (2008). The Room and Atmosphere as Aspects of The Meal: A Review. *Journal of Foodservice*. 19 (1), 22-34.
- Ha, J. & Jang, S.C. (Shawn) (2010). “Effects of Service Quality and Food Quality: The Moderating Role of Atmospherics in an Ethnic Restaurant Segment”, *International Journal of Hospitality Management*, 29, 520–529.
- Han, H. & Ryu, K. (2009). The Roles of the Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33, 487-510.
- 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.
- George, RT (2001). Dining Chinese: a Consumer Subgroup Comparison. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 4(2), 67–86.
- Güler, S. (2007). Yiyecek ve İçecek İşletmeleri İçin Rekabet Avantajı Yaratacak Stratejik Seçenekler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 101-104.
- Keskin, E., Solunoğlu, A. ve Aktaş, F. (2020). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Memnuniyetin Tekrar Ziyaret Niyeti Üzerindeki Etkisinde Atmosfer ve Sadakatin Aracı ve Düzenleyici Rolü; Kapadokya Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (2), 1222-1246.
- Kıral, B. (2020). Nitel Bir Veri Analizi Yöntemi Olarak Doküman Analizi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15: 170-189.
- Kivela, J., Inbakaran, R. & Reece, J. (1999). Consumer Research in the Restaurant Environment, Part 1: A Conceptual Model of Dining Satisfaction and Return Patronage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 11 (5), 205-222.
- Kotler, P. (1973). Atmospheric as A Marketing Tool. *Journal of Retailing*. 49 (4), 48-64.
- Lego, C. K., Wodo, N. T., Mcfee, S. L. ve Solomon, M. R. (2002). A thirst for the real thing in themed retail environments: consuming authenticity in Irish pubs. *Journal of Foodservice Business Research*, 5(2), 61-74.
- Liu, Y. & Jang, S. S. (2009). The Effects of Dining Atmospherics: An Extended MehrabianRussell Model. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 494-503.
- Liu, H., Li, H., DiPietro, R.B. & Levitt, J.A. (2018). The role of authenticity in mainstream ethnic restaurants: evidence from an independent full-service Italian restaurant. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 1035–1053.
- Lu, S. & Fine, G. A. (1995). The presentation of ethnic authenticity. *The Sociological Quarterly*, 36(3), 535-553.



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 6, Issue 2, 294-306, 2022

*Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Oluşturulan Otantik Atmosferin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkileri:
Yerel Bir İşletme Üzerinde Araştırma
Murat AKSU, Mücella ÇINAR ÖDEMiŞ*

- Lucas, F. A. (2003). The Determinants and Effects of Slot Servicescape Satisfaction in a Las Vegas Hotel Casino. *UNLV Gaming Research & Review Journal*, 7(1), 1-19.
- Maccannell, D. (1973). Staged authenticity: arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79, 589-603.
- Maccannell, D. (1976). The tourist: a new theory of the leisure class. Univ of California Press.
- Mantecon A. & Huete R. (2007). The role of authenticity in tourism planning: Empirical findings from southeast Spain. *Tourism Review*, 55(3), 323-333.
- 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.
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 218-232.
- Schulp, J.A. & Tirali, I. (2008). Studies in immigrant restaurants: culinary concepts of Turkish restaurants in the Netherlands. *Journal of Culinary Science & Technology*. 6(3), 119–150.
- Sulek, J. M. & Hensley, R. L. (2004). The Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait: The Case of A Full-Service Restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45, 235-247.
- Talaat N. M. (2015). Achieving authenticity through ethnic tourism, a consumer perspective. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 10(1), 205-218.
- Temeloğlu, E., Taşpınar, O. ve Soylu, Y. (2017). Yiyecek ve içecek işletmelerinde atmosfer, tüketim duyguları, müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 253-264.
- Turley, L.W. & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behaviour: A Review of The Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193–211.
- Türk Dil Kurumu. Otantik. <https://sozluk.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 10.12.2021).
- Ünal, S., Akkuş, G. ve Akkuş, Ç. (2014). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Duygu, Memnuniyet ve Davranışsal Sadakat İlişkisi. *Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi Dergisi*, 1, 23-49.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.