

## Restoranlarda Yalnız Yemek Yiyen Müşterilerin Fiziksel ve Psikolojik Unsur Algılarının Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi

*The Effect of Perceptions of Physical and Psychological Elements on Behavioral Intentions of Customers Solo Dining in Restaurants*

Ömer Ceyhun APAK\*

\*Öğr. Gör. Dr., Bayburt Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, 69000, Bayburt.  
E-posta: ceyhun.apak@hotmail.com  
ORCID: 0000-0002-1409-6707

### MAKALE BİLGİLERİ

#### Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 27 Aralık 2023  
Birinci düzeltme: 28 Şubat 2024  
İkinci düzeltme: 15 Mart 2024  
Kabul: 22 Mart 2024

#### Anahtar sözcükler:

*Yalnız yemek yeme, Fiziksel ve psikolojik unsurlar, Bölgesellik algısı, Yalnız yemek yeme memnuniyeti, Tekrar ziyaret etme niyeti.*

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Submitted: 27 December 2023  
Resubmitted: 28 February 2024  
Resubmitted: 15 March 2024  
Accepted: 22 March 2024

#### Key words:

*Solo dining, Physical and psychological elements, Perception of territory, Satisfaction with solo dining, Intention to revisit.*

### ÖZ

Bu araştırmanın amacı yalnız yemek yeme bağlamında restoran müşterileri perspektifinden restoranların fiziksel ve psikolojik unsurları arasındaki ilişkiyi belirlemek, fiziksel ve psikolojik unsurların yalnız yemek yiyen müşterilerin bölgesellik algılarını etkileyip etkilemediğini ortaya çıkarmak, bölgesellik algısının yalnız yemek yeme memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisini incelemek ve yalnız yemek yeme memnuniyeti ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Bu kapsamda Türkiye'nin tek haneli yaşayan nüfusunun en fazla olduğu Gümüşhane ilindeki yalnız yemek yiyen restoran müşterilerinden 399 veri toplanmıştır. Araştırma verileri sosyal ve davranış bilimlerinde yaygın olarak kullanılan yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak test edilmiştir. Sonuç olarak fiziksel unsurlar ile psikolojik unsurlar arasında pozitif ilişki tespit edilmiştir. Fiziksel ve psikolojik unsurların bölgesellik algısı üzerinde pozitif etkisi bulunmuştur. Bununla birlikte bölgesellik algısının yalnız yemek yeme memnuniyeti ve restoranı tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğu saptanmıştır. Ayrıca araştırma bulgularına göre yalnız yemek yeme memnuniyetinin restoranı tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi bulunmaktadır.

### ABSTRACT

This study aims to determine the relationship between the physical and psychological elements of restaurants from the perspective of restaurant customers in the context of solo dining, to reveal whether physical and psychological elements affect the perception of the regionality of customers solo dining, to examine the effect of perception of regionality on satisfaction with solo dining and intention to revisit and to determine the relationship between satisfaction with solo dining and intention to revisit. In this context, 399 data were collected from restaurant customers who solo dining in Gümüşhane province, which has the highest single-digit population in Türkiye. The research data were tested using structural equation modeling, widely used in social and behavioral sciences. As a result, a positive relationship was found between physical and psychological elements. Physical and psychological elements had a positive effect on the perception of regionality. In addition, perception of regionality was found to be effective on satisfaction with solo dining and intention to revisit the restaurant. In addition, according to the research findings, satisfaction with solo dining has an effect on the intention to revisit the restaurant.

#### Makalenin kaynak gösterme şekli:

Apak, Ö. C. (2024). Restoranlarda Yalnız Yemek Yiyen Müşterilerin Fiziksel ve Psikolojik Unsur Algılarının Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 35 (1): 17 - 28.

## GİRİŞ

Dünya çapında tek kişilik hanelerin sayısı gün geçtikçe artış göstermektedir. 2014 ve 2030 yılları arasında nüfus profili bakımından tek kişilik hane oranının artacağı ifade edilmektedir (Brown

vd. 2020). Bae ve arkadaşları (2018) ise 2030 yılına kadar dünyadaki nüfus yapısının yüzde 20'lik kısmının tek kişilik haneden oluşacağını belirtmektedir. Benzer şekilde Türkiye'nin de aynı seyri izlediği söylenebilir. Türkiye İstatistik Ku-

rumu verilerine göre tek kişilik hane oranı 2014 yılında yüzde 13,9'dur. Bu oran 2022 yılında yüzde 19,4'e yükselmiştir (Türkiye İstatistik Kurumu 2023). Tek kişilik ailelerin yıldan yıla artış göstermesi sosyal olaylarda da değişiklikleri meydana getirmektedir. Tek başına seyahatler ortaya çıkmakta ve bireyler tek başına hizmet almaya yönelmektedir. Bu çerçevede tüketim yapısında değişimler kaçınılmaz olmaktadır. Hatta günümüzde yiyecek tüketiminde de birçok değişimler yaşanmaktadır (Aslantürk ve Unur 2021). Son yıllarda tek kişilik hanelerin sayısındaki artış, yoğun çalışma programları ve dışarıda geçirilen daha fazla zaman sebebiyle tek başına yemek tüketim davranışı yeni bir trend olarak ortaya çıkmaktadır (Bianchi 2016).

Yeni milenyum (2000 yılı sonrası) olarak ifade edilen bu yıllarda tek başına yemek yeme, tüm kültürlerde sosyal olarak kabul edilebilir hale gelmiştir. Bu durum, küresel çapta ortaya çıkan restoran sektörü trendini temsil etmektedir. Yapılan bir araştırmaya göre Avrupa'da restoran müşterilerinin yüzde 30'u tek başına yemek tüketmektedir. Başka bir araştırmaya göre Avustralya'da çevrimiçi yemek rezervasyonlarının yüzde 40'a yakını tek başına yemek tüketenlerden oluşmaktadır. Amerika'da tek başına yemek tüketenlerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Asya ülkeleri daha çok aile odaklı olmalarına karşın günümüzde Asya ülkelerinde tek başına yemek yeme davranışına daha ılımlı yaklaşılmaktadır (Moon vd. 2020). Nam (2019) tarafından yapılan araştırmaya göre Güney Korelilerin her ay yaklaşık 13 kez dışarıda yemek tükettiği ve bu tüketimin yüzde 26'sının tek başına yemek yeme olarak gerçekleştiği belirtilmektedir. Ayrıca yükselen bu tek yemek yeme trendine ayak uydurabilmek için restoranların fiziksel ortamlarını yeniden yapılandırdıklarını ifade etmektedir. Yapılan araştırmalara bakıldığında tek başına tüketim trendi, çeşitli ülkelerde popülaritesini artırmaya devam etmektedir. Ancak restoranların bu yeni eğilime ayak uydurabilmesi için fiziksel yapılarını güncellemeleri beklenmektedir. Özellikle tek başına yemek yeme eğiliminde restoran müşterileri rahatsız edilmemeyi istemekte

ve masalar arası mesafelerin yakın olmamasını arzulamaktadır (Moon vd. 2020).

Alanyazın incelendiğinde yapılan araştırmalar genellikle evde tek başına yemek yeme üzerine gerçekleştirildiği görülmektedir (Pliner ve Bell 2009; Torra vd. 2022). Bununla birlikte müşteri deneyimine ilişkin çok az çalışma hizmet sektöründeki yalnız müşterilerle ilgilidir. Tek haneli yaşamın gün geçtikçe artmasına ve restoranlarda yalnız yemek yeme trendinin yükseldiğine yönelik iddialara rağmen yalnız yemek yeme üzerine uluslararası alanyazında sınırlı sayıda araştırmaların (Jonsson ve Ekström 2009; Bae ve Kim 2017; Lahad ve May 2017; Her ve Seo 2018; Moon vd. 2020) yürütüldüğünü söylemek mümkündür. Türkiye'de ise restoranlarda yalnız yemek yeme üzerine sadece Aslantürk ve Unur (2021) tarafından yapılan çalışmaya rastlanmıştır. Bu çerçevede tek başına yemek tüketme konusunun araştırmacılar tarafından çok az ilgi gördüğü düşünülmektedir. Türkiye özelinde bakıldığında tek haneli nüfusun yüzde 20'ye ulaştığı göz önünde bulundurulacak olursa yalnız yemek yeme ile ilgili araştırmaların gerçekleştirilmesi gerekli görülmektedir.

Bu araştırmanın amacı; (a) yalnız yemek tüketme bağlamında restoranların fiziksel ve psikolojik unsurlarını arasındaki ilişkiyi belirlemek, (b) fiziksel ve psikolojik unsurların yalnız yemek yiyen müşterilerin bölgesellik algılarını etkileyip etkilemediğini ortaya çıkarmak, (c) bölgesellik algısının yalnız yemek yeme memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisini incelemek, (d) yalnız yemek yeme memnuniyeti ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Bu bağlamda bu çalışma Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre tek kişilik hane halkı en yüksek (yüzde 30,4) olan Gümüşhane ilinde (Türkiye İstatistik Kurumu 2023) yürütülmüştür. Gümüşhane nüfusunun üçte birlik kısmının tek kişilik haneden oluştuğu düşünüldüğünde birçok müşterinin restoranda yalnız yemek tüketeceği varsayılabilir. Bu yüzden araştırmadan elde edilecek sonuçlar Gümüşhane ilinde bulunan restoranların geleceğe yönelik planlamaları için faydalı olacaktır.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde araştırmanın değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkiler değerlendirilerek araştırma hipotezlerine yer verilmiştir.

### Fiziksel ve Psikolojik Unsurlar

Bireylerin evinin dışında bulunan yiyecek ve içecekleri tüketmesiyle dışarıda yemek yeme eylemi gerçekleşmektedir (Pettersson ve Fjellström 2007: 207; Jaafar vd. 2009). Dışarıda yemek yeme olgusu sosyal hayatın önemli bir parçası haline gelmektedir. Dışarıda yemek yemeyi tercih eden insanlar, ekonomik açıdan daha uygun olduğunu düşünmektedir. Bunun yanı sıra yemek hazırlamak için harcanan zamanı başka faaliyetlerde kullanabileceklerini belirtmektedirler. Türkiye’de kadınların çeşitli sektörlerde (kamu, özel vd.) istihdam edilmesiyle hanedeki çiftlerin her ikisinin çalışması gibi durumlar dışarıda yeme-içme alışkanlığında değişikliğe sebep olmaktadır (Akarçay ve Suğur 2015). Dışarıda yemek yeme sebeplerinden biri de sosyalleşmek ve itibar kazanmaktır. Ancak son zamanlarda tüketiciler tek başına yemek yemeyi ön planda tutmaktadırlar (Cho vd. 2015; Nişancı vd. 2018).

Sommer ve Steele’e (1997) göre tek başına yemek tüketen bireyler kendilerini bilinçli hissetmektedirler. Olumsuz çevresel algılar olursa müşteriler kendilerini psikolojik olarak yalnız hissedebilmektedirler. Tek başına yemek tüketen bireylerin yalnızlık hislerinin sosyal bakışlardan meydana geldiği düşünülmektedir (Takeda ve Melby 2017). Bununla birlikte birden fazla kişi için hazırlanan masayı işgal ettiği için kendilerini suçlu hissedebilmekte ve bu yüzden rahatsız olabilmektedirler. Benlik duygusu az olan insanlar tek başına yemek yerken kendilerini dışlanmış hissedebilmektedirler (Hwang vd. 2018).

Restoranlarda yalnız yemek yiyen müşterilerin başkalarıyla mekânsal yakınlığı kalabalık algısının artmasına yol açmaktadır. Bu durum genel yemek deneyimlerini olumsuz etkilemektedir. Bu yüzden yalnız yemek yeme deneyiminde müşteriler kalabalık ortamlardan uzak durmakta, masalar arası mesafelerin geniş olmasını isteyebilmektedirler (Her ve Seo 2018; Hwang vd. 2018). Fiziksel unsurlarla birlikte yalnız yemek

yeme deneyiminde psikolojik unsurlar da önem arz etmektedir. Özellikle müşteriler kendilerini psikolojik açıdan rahat hissetmeyi istemektedirler. Fiziksel unsurlarla bağlantılı bir şekilde başkalarından gelecek rahatsız edici bakışlar müşterilerin psikolojik durumunu etkileyebilmektedir. Bu bağlamda fiziksel unsurlar ve psikolojik unsurlar arasında bir ilişkinin bulunduğu söylenebilir. Aynı zamanda fiziksel ve psikolojik olarak müşterilerin rahat etmesi durumunda restorana yönelik mekân bağlılığı oluşabilir. Yer bağlılığı bireyin belirli bir yer ile arasındaki bağ ile açıklanmaktadır. Birey kendini bir yerde rahat hissediyorsa o yeri benimseyerek kendine ait bir yer olarak düşünebilmektedir (Line vd. 2018). Bu çerçevede ilgili alanyazından yola çıkarak oluşturulan hipotezler şöyledir:

H1: Fiziksel unsurların psikolojik unsurlar üzerinde pozitif etkisi vardır.

H2: Fiziksel unsurların bölgesellik algısı üzerinde pozitif etkisi vardır.

H3: Psikolojik unsurların bölgesellik algısı üzerinde pozitif etkisi vardır.

### Bölgesellik Algısı, Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Niyeti

Turistler kendilerine ait olarak hissettiği alanları ziyaret ettiklerinde kendilerini rahat hissetmekte ve ziyaret deneyimlerinden hoşnut kalabilmektedirler (Moon vd. 2020). Kumar ve Nayak (2019) çalışmalarında algılanan bölgeselliği ziyaretçilerin bir destinasyona yönelik psikolojik sahiplenme duygusu olarak tanımlamışlardır. Bununla birlikte Hindistan’ı ziyaret eden turistlerin bölgesellik algılarının tekrar ziyaret etme ve destinasyonu tavsiye etme niyetleri üzerinde olumlu etkisinin olduğunu belirtmişlerdir.

Lahad ve May’ a (2017) göre bölgesellik algısı, kişinin çevresinde gerçekleşen durumlardan fazla etkilenmeden bulunduğu ortamda kendini rahat hissetmesidir. Bu bağlamda bireyler yemek tüketirken kendilerini rahat hissetmesi durumunda yemek deneyiminden memnun kalacağı düşünülmektedir. Yiyecek içecek işletmelerindeki rekabet giderek artarken, tek başına yemek tüketen bireyler kendilerini daha iyi hissedebilecekleri

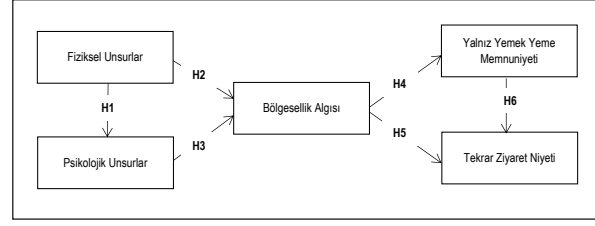
restoran arayışı içine girmektedir (Balfour 2014). Yiyecek içecek işletmelerindeki hizmette aksaklık olması veya çalışanların olumsuz tavırlarda bulunması tek başına yemek tüketen bireylerin deneyimini olumsuz etkileyebilmektedir. Rahatsız edici durumlar müşterilerin bölgesellik algısını etkileyebilmekte, bu yüzden memnuniyetsizlik ortaya çıkmakta veya tekrar ziyaret etme niyetleri ortadan kalkabilmektedir (Choi vd. 2020).

Wu ve arkadaşları (2014), çalışmalarında kahve dükkânında tüketicilerin başkalarıyla aynı masayı paylaşmaktan memnun olmadıklarını belirtmektedir. Araştırmaya göre kahve dükkânının aşırı kalabalık olması tüketicilerin memnuniyetini olumsuz bir şekilde etkilemektedir. Dolayısıyla verilen hizmet hakkında tüketicilerin olumsuz değerlendirmelerde bulduklarını ifade etmişlerdir. Kumar ve Nayak (2019) bir destinasyona yönelik bölgesellik algısı yüksek olduğunda tekrar ziyaret etme niyetinin de yüksek olacağını ileri sürmektedirler. Ayrıca destinasyondan memnun olan tüketicilerin tekrar ziyaret etme olasılığının yüksek olduğu söylenebilmektedir (Ha ve Jang 2010). Bu çerçevede ilgili alanyazından yola çıkarak oluşturulan hipotezler şöyledir:

- H4: Bölgesellik algısının restoranda yalnız yemek yeme memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.
- H5: Bölgesellik algısının restoranı tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.
- H6: Yalnız yemek yeme memnuniyetinin restoranı tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

## YÖNTEM

Bu araştırma ilişkisel araştırma modeline göre tasarlanmış nicel bir araştırmadır. Fraenkel ve arkadaşları (2015) ilişkisel tarama araştırmasının değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemeye, ilişkinin derecesini ve yönünü ortaya koymaya olanak sağladığını belirtmektedir. Bu çalışmada doğrudan etkileri incelemek için yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modeli (YEM), açıklayıcı faktör analizi ve çoklu regresyon analizinin bir kombinasyonu olarak tanımlanmıştır. Yapısal



Şekil 1. Araştırma Modeli

eşitlik modeli (YEM) değişkenler arasında nedenselliğin varlığını incelemesini, farklı modellerin test edilmesini ve modelin doğrulanmasını sağlamaktadır. Karmaşık bir analiz yöntemi olması sebebiyle diğer analiz yöntemlerinden üstün olduğu varsayılmaktadır (Schreiber vd. 2006; Fraenkel vd. 2015). Bu araştırmada fiziksel ve psikolojik unsurlar ile bölgesellik algısı arasındaki ilişki incelenmiştir. Bununla birlikte araştırmada bölgesellik algısının memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti üzerine etkisi ele alınmıştır. Bu bağlamda araştırma modeli Şekil 1'de sunulmuştur.

## Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini 2022 yılında Gümüşhane'de yaşayan yerli halk oluşturmaktadır. 2022 nüfus verilerine göre Gümüşhane'nin nüfusu 144.544 kişiden oluşmaktadır (www.nufusu.com). Araştırmada evrenin geniş bir kitleyi oluşturması, zaman ve maliyet sebeplerinden dolayı örnekleme başvurulmuştur. Sekaran'ın (1992) örneklem hesaplamasına göre yüzde 95 güven aralığında 384 veriye ulaşılmasının yeterli olacağı varsayılmıştır. Veriler kolayda örnekleme yöntemi kapsamında toplanmıştır. Çalışma, Türkiye'de tek haneli yaşayan birey sayısının en yoğun olduğu Gümüşhane ilinde gerçekleştirilmiştir. Verileri toplamada katılım gönüllülük esasına dayalıdır. Anketler 10-31 Aralık 2023 tarih aralığında Gümüşhane merkezinde restoranlarda yalnız yemek tüketen müşterilerden toplanmıştır. Veriler Gümüşhane şehir merkezinde bulunan -+42 restoran/lokanta içerisinden araştırmacı tarafından müşteri yoğunluğu fazla olduğu düşünülen beş restorandan elde edilmiştir. Müşteri yoğunluğu fazla olan bu işletmeler müşterilerine genel olarak kebab/et yemeklerini sunmaktadır. Elde edilen bu verilerin toplanma

süreci genel olarak öğle yemeği saatlerine denk gelmektedir. Katılımcılara toplamda 430 anket dağıtılmış ve eksik ya da hatalı olan anketler çıkarılarak kullanılabilir 399 anket ile çalışma yürütülmüştür.

### Veri Toplama Aracı ve Verilerin Analizi

Araştırmanın amacı kapsamında Gümüşhane ilinde restoranlarda yalnız yemek yiyen tüketicilerin davranışlarını ölçmek için anket tekniğinden faydalanılmıştır. Oluşturulan anketin fiziksel unsur (masalar arası mesafe ve özel kullanım), psikolojik unsur (yer bağımlılığı, yer kimliği ve başkalarının rahatsız edici bakışları) ve bölgesellik algısı bölümleri için Moon ve arkadaşları (2020) tarafından yapılan çalışmadan faydalanılmıştır. Memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti bölümleri için ise Ha ve Jang (2010) ile Her ve Seo (2018) tarafından yapılan çalışmalardan faydalanılmıştır. Hazırlanan anket restoranlarda yalnız yemek yiyen müşterilerle yüz yüze görüşülerek doldurulmuştur. Bu kapsamda oluşturulan anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik özellikler (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, gelir düzeyi, meslek, dışarıda yemek yeme sıklığı ve yalnız yemek yeme sıklığı) yer almaktadır. İkinci bölümde ise fiziksel unsurlar, psikolojik unsurlar, mekân algısı, yalnız yemek yeme memnuniyeti ve restoranı tekrar ziyaret etme niyetinin belirlenmesi için 25 ifade yer almaktadır. Ölçek ifadelerine yönelik görüşlerin belirlenebilmesi için beşli Likert kullanılmıştır. Likert derecelendirmesi; Hiç Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3), Katılıyorum (4) ve Tamamen Katılıyorum (5) şeklindedir. Araştırmada öncelikli olarak geçerlik ve güvenilirlik değerleri ortaya konulmuştur. Daha sonra tanımlayıcı özelliklerle birlikte hipotez testleri gerçekleştirilmiştir. Hipotezlerin test edilebilmesi için Yapısal Eşitlik Modeli kullanılmıştır. Ayrıca hipotezlerin test edilmesinde uygulanacak olan analizlerin belirlenebilmesi için verilerin uygun dağılıp dağılmadığına bakılmıştır. Bu kapsamda George ve Mallery'nin (2010) çalışmasında belirttiği üzere çarpıklık ve basıklık değerleri her bir ifade için -1,5 ile +1,5 arasında olduğu tespit edilmiştir.

## BULGULAR

Restoranda yalnız yemek yemeye yönelik gerçekleştirilen bu çalışmada 399 katılımcının öne çıkan demografik özellikleri şöyle betimlenmiştir: Katılımcıların çoğunluğunun kadınlardan (yüzde 71,7) oluştuğu, medeni durumda çoğunluğun bekâr (yüzde 75,8) olduğu, yaş durumunda 19-28 yaş (yüzde 51,9) grubunun fazlalığı, eğitim düzeyinde lisans eğitilmişlerin (yüzde 37,2) çoğunlukta olduğu anlaşılmıştır. Katılımcıların gelir düzeyinde 12000 TL ve altının (yüzde 59,2) çoğunluğu oluşturduğu görülmüştür. Bununla birlikte meslek değişkeninde özel sektör (yüzde 40,3) öne çıkmaktadır. Ayrıca katılımcıların dışarıda yemek yeme sıklığında ayda birkaç kez (yüzde 33,3) ve yalnız yemek yeme sıklığında ayda birkaç kez (yüzde 35,7) öne çıkan özellikler arasındadır.

### Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeğin geçerliğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Gerçekleştirilen analiz sonuçları Tablo 1'de sunulmuştur. Doğrulayıcı faktör analizinin uygulanmasında fiziksel unsur (masalar arası mesafe ve özel kullanım), psikolojik unsur (yer bağımlılığı, yer kimliği ve başkalarının rahatsız edici bakışları), mekân algısı, yalnız yemek yeme memnuniyeti ve restoranı tekrar ziyaret niyeti boyutları birlikte ölçülmüştür. Hair ve arkadaşları (2014: 115) çalışmasında faktör yük değerlerinin 0,50'nin, t değerlerinin ise 1,96'nın üzerinde olması gerektiğini belirtmektedir. Bu çerçevede faktör yükü değeri 0,50'den düşük olan Özel Kullanım boyutundaki "ÖK3" (faktör yükü= 0,171) ifadesi, Bölgesellik Algısı boyutundaki "BA3" (faktör yükü= 0,287) ifadesi ve Mekân Algısı boyutundaki "MA3" (faktör yükü= 0,473) ifadesi ölçekten verilen sıra ile çıkarılıp tekrar analiz edilerek doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Böylece "özel kullanım" ve "yer bağımlılığı" boyutları iki ifadeyle ölçülmüştür. Genellikle bir faktörün en az üç ifadeden oluşması gerekliliği ifade edilse de uluslararası ve ulusal alanyazında iki ifadeyle ölçülen faktörler çalışmalarda (Ayaz ve Sorgun 2020; Choe ve Kim 2018) kullanılabilir. Bu yüzden çalışma Tablo 1'de

yer alan boyutlar ile gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen analiz sonrasında en düşük faktör yükü değerinin 0,518 ve en yüksek faktör yükü değerinin 0,912 olduğu tespit edilmiştir (Tablo 1). T değerleri açısından da sorun olmadığı ve ölçek içerisindeki ifadelerin  $p < 0,01$  düzeyinde anlamlı olduğu saptanmıştır. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) 0,859 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca yalnız yemek yemeye yönelik ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonucunda bazı uyum indekslerinin kabul edilebilir seviyede, bazılarının ise mükemmel uyum seviyesinde olduğu görülmektedir [ $\chi^2(416,765)/df(178) = 2,34$ , RMSEA= .057, NFI= .91, TLI= .93, CFI= .95, IFI= .95, SRMR= .048, GFI= .92].

Tablo 1 kapsamında yapısal modelin bütüncül olarak geçerli olabilmesi için AVE (Açıklanan Ortalama Varyans) ve CR (Birleşik Güvenilirlik) değerlerine bakılmaktadır. Yapılan çalışmalarda AVE değerinin 0,50 ve üzeri olması gerektiği söylenmiştir. CR değerinin ise AVE değerinden yüksek olmakla birlikte 0,70 ve üzeri olması gerektiği

ifade edilmiştir (Hair vd. 2014: 103). Bu çalışmada Tablo 1'de görüldüğü üzere ölçek boyutlarına bakıldığında en düşük AVE değerinin 0,514, en düşük CR değerinin ise 0,703 olduğu hesaplanmıştır. Dolayısıyla yapısal modelin bütüncül olarak geçerli olduğu söylenebilir. Elde edilen sonuçlar çerçevesinde yapısal model aracılığıyla hipotezlerin testi gerçekleştirilmiştir.

### Hipotez Testleri

Restoranlarda yalnız yemek yiyen müşterilerden elde edilen veriler ile ölçüm modelinin doğrulanmasının ardından araştırma amacı kapsamında geliştirilen hipotezler yapısal model aracılığıyla test edilmiştir. Bu bağlamda fiziksel unsurların psikolojik unsurlar üzerindeki etkisi ortaya çıkarılmıştır. Bununla birlikte fiziksel ve psikolojik unsurların bölgesellik algısı üzerine etkisi incelenmiştir. Araştırma modeli çerçevesinde bölgesellik algısının yalnız yemek yeme memnuniyeti ve restorana tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki etki araştırılmıştır. Ayrıca yalnız yemek

Tablo 1. Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Boyutlar	İfadeler	Faktör Yükü	CR	AVE
Masalar Arası Mesafe (Fiziksel Unsur)	MAM1	0,794	0,888	0,727
	MAM2	0,912		
	MAM3	0,848		
Özel Kullanım (Fiziksel Unsur)	ÖK1	0,526	0,715	0,549
	ÖK2	0,648		
Yer Bağlılığı (Psikolojik Unsur)	YB1	0,681	0,703	0,514
	YB2	0,770		
Yer Kimliği (Psikolojik Unsur)	YK1	0,745	0,870	0,690
	YK2	0,888		
	YK3	0,784		
Başkalarının Rahatsız Edici Bakışları (Psikolojik Unsur)	BRB1	0,873	0,832	0,627
	BRB2	0,832		
	BRB3	0,652		
Bölgesellik Algısı	BA1	0,673	0,709	0,554
	BA2	0,723		
	BA4	0,518		
Yalnız Yemek Yeme Memnuniyeti	YYM1	0,792	0,794	0,565
	YYM2	0,859		
	YYM3	0,757		
Restorana Tekrar Ziyaret Niyeti	RTZN1	0,857	0,866	0,683
	RTZN2	0,782		
	RTZN3	0,838		

Tablo 2. Tanımlayıcı İstatistikler ve Boyutlar Arası İlişki Düzeyleri

Boyutlar	Ort.	S.S.	Çarpıklık	Basıklık	FU	PU	BA	YYM	TZN
Fiziksel Unsurlar	3,39	0,815	-0,443	-0,155	1				
Psikolojik Unsurlar	2,66	0,645	0,205	0,268	0,260*	1			
Bölgesellik Algısı	3,53	0,726	-1,037	1,421	0,476*	0,268*	1		
Yalnız Yemek Memnuniyeti	3,58	0,795	-0,772	0,557	0,373*	0,247*	0,512*	1	
Tekrar Ziyaret Niyeti	3,34	0,853	-0,527	0,059	0,329*	0,352*	0,253*	0,649*	1

\*p<0,01; Ort.=Ortalama; S.S.=Standart sapma

yeme memnuniyetinin restoranı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisine bakılmıştır. Bu bağlamda Tablo 2'de boyutlara yönelik tanımlayıcı istatistikler ve boyutlar arasındaki ilişki yer almaktadır.

Tablo 2'ye göre boyutların ortalamaları genel olarak ortalamanın üzerindedir. Sadece psikolojik unsur boyutunun ortalamasının aşağısında olduğu görülmektedir. Bu da restoranlarda yalnız yemek yiyen müşterilerin genel anlamda psikolojik olarak kendini rahat bir ortamda hissetmediği çıkarımını akla getirmektedir. Daha önce belirtildiği gibi çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 değerleri arasında olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla George ve Mallery'nin (2010) çalışmasında belirttiği normal dağılım kısıtı yerine getirilmiştir. Ayrıca bütün boyutlar arasında düşük ( $r=0-0,29$ ) ve orta düzey ( $r=0,30-0,69$ ) ilişkiler bulunmuştur. Ardından araştırmada öngörülen diğer hipotezlerin test edilmesi için neden-sonuç bağlamında yol analizlerinin gerçekleştirilmesi uygun görülmüştür (Tablo 3).

Yol analizi kapsamında elde edilen sonuçlara göre fiziksel unsurların ( $H_1: \beta=0,206, p<0.01$ ) psikolojik unsurlar üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi tespit edilmiştir. Fiziksel unsurların ( $H_2: \beta=0,436, p<0.01$ ) ve psikolojik unsurların ( $H_3: \beta=0,155, p<0.01$ ) bölgesellik algısı üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisinin bulunduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte doğrudan etkiler kapsamında bölgesellik algısının yalnız yemek yeme memnuniyeti ( $H_4: \beta=0,512, p<0.01$ ) ve restoranı tekrar ziyaret etme niyeti ( $H_5: \beta=0,164, p<0.01$ ) üzerinde pozitif ve anlamlı etkisinin bulunduğu saptanmıştır. Ayrıca yalnız yemek yeme memnuniyetinin ( $H_6: \beta=0,565, p<0.01$ ) restoranı tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular  $H_1, H_2, H_3, H_4, H_5$  ve  $H_6$  (bakınız Tablo 3) hipotezlerinin kabul edildiğini göstermektedir.  $H_1$  hipotezi için açıklanan varyans oranı yüzde 6 ( $R^2=0,068$ )  $H_2$  ve  $H_3$  hipotezleri için açıklanan varyans oranı yüzde 24 ( $R^2=0,249$ ),  $H_4$  hipotezi için açıklanan varyans oranı yüzde 26 ( $R^2=0,262$ ),  $H_5$  ve  $H_6$  hipotezleri için açıklanan varyans oranı ise yüzde

Tablo 3. Doğrudan ve Dolaylı Etkilere Yönelik Hipotez Testleri

Hipotezler	Doğrudan Etki	$\beta$	t-değeri	$R^2$	Kabul Durumu
H1	FU → PU	0,206*	5,469	0,068	Kabul
H2	FU → BA	0,436*	9,873	0,249	Kabul
H3	PU → BA	0,155*	3,507		Kabul
H4	BA → YYM	0,512*	12,118	0,441	Kabul
H5	BA → TZN	0,164*	3,824		Kabul
H6	YYM → TZN	0,565*	13,207		Kabul

\*p<0.01

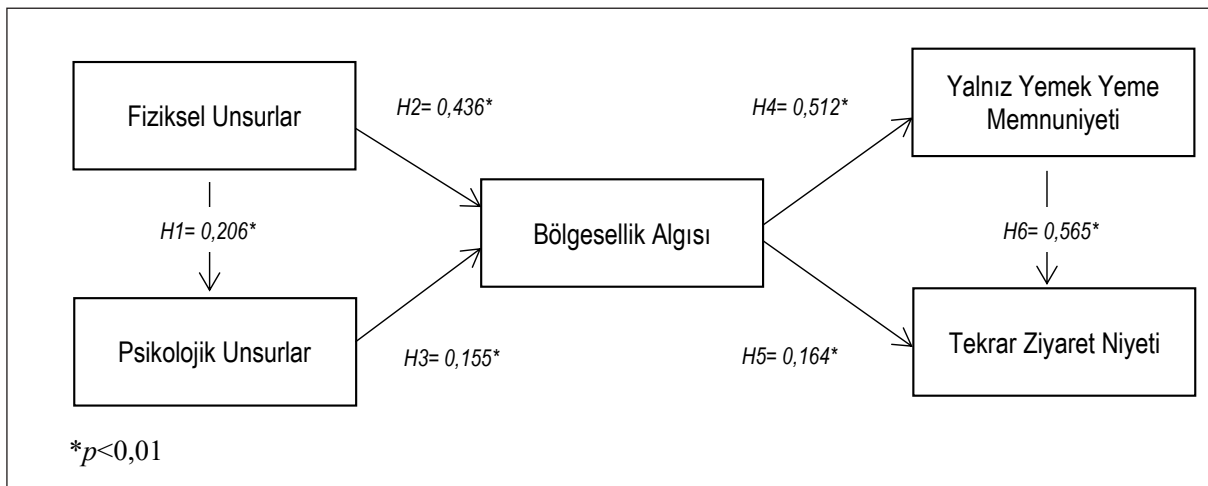
44 ( $R^2= 0,441$ ) şeklinde belirlenmiştir. Genel olarak yapılan analiz sonuçları Şekil 2'deki araştırma modeli üzerinde gösterilmiştir.

## TARTIŞMA

Yapılan analizler kapsamında restoranda yalnız yemek yiyen müşterilerin algıladığı fiziksel unsurların psikolojik unsurlar üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Dolayısıyla fiziksel unsur algısının artması durumunda psikolojik unsur algısının da artacağı söylenebilir. Mil (2012) hizmet alanının yalnızca fiziksel çevre olarak ele alınması gerektiğine vurgu yapmaktadır. Zira fiziksel unsurların yanında psikolojik unsurların da bir bütün olarak dikkate alınmasını önemli görmektedir. Araştırmada bir diğer bulgu fiziksel unsurların orta, psikolojik unsurların ise düşük düzeyde bölgesellik algısı üzerinde etkili olduğudur. Geçmişte yapılan bir araştırmada Kim ve Kim (2015), kamusal alan tasarımının bölgesellik algısını etkileyip etkilemediği ortaya konmuştur. Bu çerçevede garaj, otopark ve buna benzer ortak alanlarda bireyin şahsına münhasır alanların olması bölgesellik algısını artırmaktadır. Psikolojik olarak bir müşterinin restoranda kendini rahat hissetmesi o restorana karşı yüksek bağlılık duygusu hissetmesine sebep olmaktadır. Aynı zamanda psikolojik açıdan olumlu hissettiren restoranda bulunmak olumlu algıların gelişmesine

ortam hazırlayabilmektedir. Ayrıca restoranda yalnız yemek tüketen müşteriler eğer psikolojik açıdan sahiplik geliştirebilirlerse bölgesellik algısının da gelişebileceği ifade edilmektedir (Line vd. 2018).

Bu çalışmada bölgesellik algısının yalnız yemek yeme memnuniyeti ve restorana tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bölgesellik algısının yalnız yemek yeme memnuniyetini orta derecede, restorana tekrar ziyaret etme niyetini ise düşük derecede etkilediği sonucuna varılmıştır. Bu sonuçlar Moon ve arkadaşları (2020) tarafından yapılan çalışmanın sonuçları ile örtüşmektedir. Yalnız yemek yiyen müşterilerin restoranda kendine ait bir alanın olduğunu fark etmesi yemek deneyiminden memnuniyet duymasını sağlayabilmektedir. Bu durumun aksine Brown ve arkadaşları (2020) şirket çalışanlarının tek başına yemek yerken sıklıkla kendilerini rahatsız hissettiklerini dile getirmiştir. Katılımcıların genellikle kendilerine ait bir masanın olmamasından, kendilerine ait bir alanın olmamasından ve istedikleri kişilerle birlikte aynı masada yemek yiyememesinden şikâyetçi oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Kısıtlı öğle arasının veya molaların yemek yemeyi aceleci bir aktivite haline getirmesi memnuniyeti azaltan sebeplerdendir. Mevcut çalışmada verilerin toplanması genellikle öğle yemeği sürecine denk gelmektedir.



Şekil 2. Sonuçların Araştırma Modeli Üzerinde Gösterimi

\* $p<0,01$



Ancak Brown ve arkadaşları (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışma şirket yemekhanesinde yalnız yemek yiyenler üzerine olduğu için bu çalışmanın sonuçlarıyla farklılık gösterebilir. Bu farklılıktan hareketle uygulanan çalışma akşam yemeği kapsamında incelenirse müşterilerin bölgesellik algıları ve memnuniyetleri daha yüksek çıkabilir.

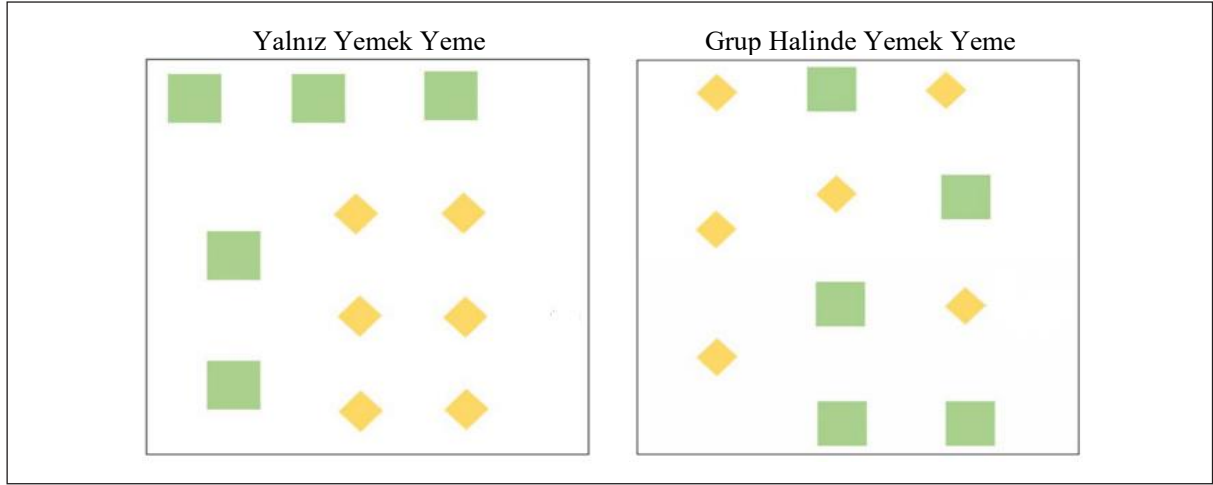
Araştırmada yalnız yemek yeme memnuniyetinin restoranı tekrar ziyaret etme üzerinde etkili olduğu bulgusu elde edilmiştir. Bu sonuç ilgili alanyazını destekler niteliktedir. Yazıt ve Bayram (2022) Sultanahmet turizm bölgesini ziyaret eden turistlerin memnuniyetleri ile tekrar ziyaret etme niyetleri arasında pozitif ilişkinin olduğunu çalışmasında belirtmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuç kapsamında her ne kadar bölgesellik algısının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olsa da memnun olan müşterilerin bir destinasyonu veya bir hizmet işletmesini tekrar ziyaret etme olasılığı daha yüksek görülmektedir (Moon vd. 2020).

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın sonuçlarına göre fiziksel unsurların psikolojik unsurlar ve bölgesellik algısı üzerinde etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte psikolojik unsurların bölgesellik algısı üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır (bakınız Tablo 3/Şekil 2). Restoranlar fiziksel açıdan müşterilere kaliteli hizmet sunarlarsa müşteriler psikolojik olarak kendilerini rahat hissedebilmekte ve bunun yanında bölgesellik algıları artabilir. Nitekim fiziksel ve psikolojik olarak restoran unsurlarını olumlu algılayan bir müşterinin kendine ait bölgesinin yani bölgesellik algısının oluşabileceği söylenebilir. Özetle, bölgesellik algısının oluşması için fiziksel ve psikolojik unsurların müşterilerin beklentilerini karşılayacak şekilde tasarlanması, müşterinin kendine ait bir ortamın olduğu hissini verilmesi ve müşterinin kendini rahat hissetmesinin sağlanması gerekmektedir. Başarılı yiyecek içecek işletmelerinin bu durumun farkında olup her müşterinin farklı ihtiyaç ve tercihlerine cevap verebilecek şekilde hizmet verebilmeleri oldukça önemlidir. Ayrıca müşteriler restoranda yemek tüketirken hizmet

aldığı alanın kendine ait olduğu duygusunu hissetmesi tatmin olmasına ve restoranı tekrar ziyaret etmesine ortam hazırlamaktadır. Bu yüzden yiyecek hizmeti sunan restoranlar/lokantalar müşterilerinin bölgesellik algısını artıracak çabalar içerisinde olmalıdırlar. Yine de bu araştırma sonuçlarına bakıldığında psikolojik unsurların ortalamasının altında olduğu (bakınız Tablo 2) görülmektedir. Bu çerçevede Gümüşhane ilinde bulunan restoran işletmelerine müşterilerinin psikolojik unsur algılarını yükseltmeleri önerilmektedir. Masa konumlandırılmalarının iyi bir şekilde dizayn edilmesi ve diğer müşterilerin yemek tüketen müşteriyi rahatsız etmeyecek şekilde tasarlanması gerektiği düşünülmektedir. Hwang ve arkadaşları (2018) tarafından yapılan çalışmada yalnız yemek yemeyi tercih eden müşteriler ve grup olarak yemek yemeyi tercih eden müşteriler için Şekil 3'te masa oturma düzeni önerisinde bulunulmuştur. Bu bağlamda şekilde gösterilen yeşil renkli masalar grup yemek yiyenler için, sarı renkli masalar ise yalnız yemek yemeyi tercih eden müşteriler içindir (Şekil 3). Yalnız yemek yemeyi tercih eden müşterilerin başkalarından rahatsız olmamaları için masalar arası mesafelerin geniş tutulması önerilmektedir.

Şekil 3'teki masa düzeni göz önünde bulundurulduğunda yalnız yemek yiyenler için daha geniş alanların bulunması bölgesellik algısını artırabilir. Çalışmada bölgesellik algısının memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Restoranlar üzerine yapılmış olan çeşitli çalışmalarda hizmet kalitesi, personel iletişimi, oturma düzeni gibi birçok durumun müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır (Büyükyılmaz ve Apak 2019). Dolayısıyla bölgesellik algısı yükseldikçe müşteri memnuniyeti artabilir ve müşteriler restoranı tekrar ziyaret etme niyeti içerisinde olabilir. Tablo 2'deki tanımlayıcı istatistiklere bakıldığında ortalama değerler ortalamasının üzerinde görülse de yalnız yemek yiyen müşterilerin memnuniyetini artırmak ve restoranı tekrar ziyaret etmesini sağlamak için işletmelerin fiziksel özelliklerini gözden geçirmesi gerekmektedir. Restoran yöneticileri/sahipleri görsel açıdan daha çekici konseptin yanında müşterilerin psikolojik açıdan rahat hissetmesi için çabalar içerisinde



Şekil 3. Yalnız veya Grup Halinde Yemek Yemede Masa Düzeni  
Kaynak: Hwang vd. 2018.

girmelidir. Mesela, dinlendirici müziklerin tercih edilmesi yalnız yemek yiyen müşterilerin kendini rahat hissetmesine ortam hazırlayabilir.

Yapılan bu çalışmada bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. İlk olarak, örnekleme seçiminden dolayı araştırma sonuçlarının genelleştirilmesi mümkün olmayabilir. İkincisi, çalışma nicel yaklaşımla gerçekleştirilmiştir. İleride yapılacak çalışmalarda karma araştırma yöntemi kullanılarak yalnız yemek yiyen restoran müşterilerinin davranışları daha derinlemesine incelenebilir. Bununla birlikte bu araştırma Gümüşhane ilinde yürütülmüştür. Araştırmada kullanılan ölçme aracının farklı destinasyonlarda uygulanması sonucunda farklı sonuçların bulunması mümkündür. Mesela, İstanbul'da uygulanması durumunda müşterilerin fiziksel veya psikolojik unsurlar ile bölgesellik algısı daha yüksek olabilir. Üçüncüsü araştırmanın Gümüşhane ilinde yürütülmesinin sebebi tek haneli yaşayan sayısının fazla olmasındandır. Ancak veriler, restoranlarda yalnız yemek yiyen müşterilerden toplanmıştır. Dolayısıyla bu çalışmada tek haneli yaşamayıp yalnız yemek tüketen müşterilerden veri elde edilmiş olabilir. Gelecekte yapılması muhtemel çalışmalar sadece tek haneli yaşayan bireylerin restoranda yemek tüketimleri üzerine odaklanabilir. Son olarak, mevcut çalışma restoran müşterilerinin görüşlerine odaklanmıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalar yalnız yemek yeme kapsamın-

da restoran işletmesi personellerinin görüşlerine başvurabilir.

#### KAYNAKÇA

- Akarçay, E. ve Suğur, N. (2015). Dışarıda Yemek: Eskişehir'de Yeni Orta Sınıfın Fast-Food Yeme-İçme Örüntüleri, *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 18 (1): 1-29.
- Aslantürk, E. ve Unur, K. (2021). Bireylerin Dışarıda Tek Başına/Yalnız Yemek Yeme Deneyimleri ve Yiyecek İçecek İşletmelerinin Yalnız Yemek Yiyenlere İlişkin Değerlendirmeleri, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 18 (3): 518-543.
- Ayaz, N. ve Sorgun, T. (2020). Turist Tipolojisi ve Seyahat Memnuniyeti İlişkisi: Ilgaz Kayak Merkezi Örneği, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17 (2): 328-341.
- Bae, S. ve Kim, D. J. (2017). The Impacts of Perceived Service Quality and Restaurant Type on Customer Satisfaction and Return Patronage Intentions: An Exploratory Investigation with a Focus on Solo Diners, *Culinary Science & Hospitality Research*, 23 (1): 84-94.
- Bae, S., Slevitch, L. ve Tomas, S. (2018). The Effects of Restaurant Attributes on Satisfaction and Return Patronage Intentions: Evidence From Solo Diners' Experiences in The United States, *Cogent Business & Management*, 5 (1): 1-16.
- Balfour, B. (2014). Tables for One-The Rise of Solo Dining, <http://www.bbc.com/news/business-28292651>, Erişim Tarihi: 26 Kasım 2023.
- Bianchi, C. (2016). Solo Holiday Travellers: Motivators and Drivers of Satisfaction and Dissatisfaction, *International Journal of Tourism Research*, 18 (2): 197-208.
- Brown, L., Buhalis, D. ve Beer, S. (2020). Dining Alone: Improving The Experience of Solo Restaurant Goers, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32 (3): 1347-1365.

- Büyükyılmaz, O ve Apak, Ö. C. (2019). Restoran Müşterilerinin Personel İletişim Düzeyi Algıları ve Memnuniyetleri Arasındaki İlişki, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (1): 66-78.
- Cho, W., Takeda, W., Oh, Y., Aiba, N. ve Lee, Y. (2015). Perceptions and Practices of Commensality and Solo-Eating Among Korean and Japanese University Students: A Cross-Cultural Analysis, *Nutrition Research and Practice*, 9 (5): 523-529.
- Choe, J. Y. J. ve Kim, S. S. (2018). Effects of Tourists' Local Food Consumption Value on Attitude, Food Destination Image, and Behavioral Intention, *International Journal of Hospitality Management*, 71 (4):1-10.
- Choi, S., Yang, E. C. L. ve Tabari S. (2020). Solo Dining in Chinese Restaurants: A Mixed-Method Study in Macao, *International Journal of Hospitality Management*, 40: 102628.
- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E. ve Hyun, H. H. (2015). *How to Design and Evaluate Research in Education*. New York: Mc Graw Hill Education.
- George, D. ve Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*. Boston: Pearson.
- Ha, J. ve Jang, S. S. (2010). Perceived Values, Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Role of Familiarity in Korean Restaurants, *International Journal of Hospitality Management*, 29 (1): 2-13.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Harlow: Pearson New International Edition.
- Her, E. ve Seo, S. (2018). Why Not Eat Alone? The Effect of Other Consumers on Solo Dining Intentions and The Mechanism, *International Journal of Hospitality Management*, 70 (3): 16-24.
- Hwang, Y., Shin, J. ve Mattila, A. S. (2018). So Private, Yet So Public: The Impact of Spatial Distance, Other Diners, and Power on Solo Dining Experiences, *Journal of Business Research*, 92 (11): 36-47.
- Jaafar, S. N., Lumbers, M. ve Eves, A. (2009). Does Food Really Matters in The Eating Out Experience in Restaurants, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8 (2): 1-11.
- Jonsson, I. M. ve Ekström, M. P. (2009). Gender Perspectives on The Solo Diner As Restaurant Customer. İçinde: H. L. Meiselman (Editör), *Meals in Science and Practice: Interdisciplinary Research and Business Applications* (ss. 236-248). Oxford: Woodhead Yayınları.
- Kim, J. S. ve Kim, J. M. (2015). Concept Establishment of Territoriality of External Public Space of Housing Complex: Focusing on Review of Previous Research, *Kiae Journal*, 15(5): 59-66.
- Kumar, J. ve Nayak, J. K. (2019). Exploring Destination Psychological Ownership among Tourists: Antecedents and Outcomes, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39 (2): 30-39.
- Lahad, K. ve May, V. (2017). 'Just one?' Solo Dining, Gender and Temporal Belonging in Public Spaces, *Sociological Research Online*, 22 (2): 1-11.
- Line, N. D., Hanks, L. ve Zhang, L. (2018). Birds of A Feather Donate Together: Understanding The Relationship Between The Social Services Cape and CSR Participation, *International Journal of Hospitality Management*, 71 (4): 102-110.
- Mil, B. (2012). Alan Algısının Turistlerin Yemek Deneyimi Memnuniyetine Etkileri (*Basılmamış Doktora Tezi*). Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Moon, S., Boon, M.A. ve Cho, M. (2020). How Can The Solo Dining Experience Be Enhanced? Focusing on Perceived Territoriality, *International Journal of Hospitality Management*, 88 (5): 102506.
- Nam, K. D. (2019). Graphic News Eating Out Declined in 2018: Survey, [http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20190122000780&ACE\\_SEARCH=1](http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20190122000780&ACE_SEARCH=1). *The Korea Herald*. Erişim Tarihi: 24 Kasım 2023.
- Nişancı, Z. N., Özdoğan, Y. ve Bölüktepe, E. F. (2018). Dışarıda Yemek Yeme Davranışının Nedenlerini Belirlemeye Yönelik İzmir İlinde Bir Araştırma, *İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1 (1): 60-71.
- Petterson, A. ve Fjellström, C. (2007). Restaurants as Friends of the Family: Functions of Restaurant Visits in Everyday Life, *Journal of Foodservice*, 18 (6): 207-217.
- Pliner, P. ve Bell, R. (2009). A Table for One: The Pain and Pleasure of Eating Alone. İçinde: H. Meiselman, (Editör), *Meals in Science and Practice: interdisciplinary Research and Business Applications* (ss. 169-189). Cambridge: Woodhead Publishing Ltd.
- Schreiber, J. B., Stage, F. K., King, J., Nora, A. ve Barlow, E. A. (2006). Reporting Structural Equation Modeling and Confirmatory Factor Analysis Results: A Review, *The Journal of Educational Research*, 99 (6): 323-337.
- Sekaran, U. (1992). *Research Methods For Business – A Skill Building Approach*. United States of America: John Wiley & Sons, Inc.
- Sommer, R. ve Steele, J. (1997). Social Effects on Duration in Restaurants, *Appetite*, 29(10): 25-30.
- Takeda, W. ve Melby, M. K. (2017). Spatial, Temporal, and Health Associations of Eating Alone: A Cross-Cultural Analysis of Young Adults in Urban Australia and Japan, *Appetite*, 118(11): 149-160.
- Torra, N. N., Lemke, M. ve Huisman, G. (2022). Solo Dining at Home in the Company of ICT Devices, *Frontiers in Computer Science*, 4: 818650.
- Türkiye İstatistik Kurumu, (2023). İstatistiklerle Aile. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Aile-2022-49683>, Erişim Tarihi: 23. Kasım 2023.
- Türkiye Nüfusu, (2023). Gümüşhane İli Nüfusu. <https://www.nufusu.com/il/gumushane-nufusu>, Erişim Tarihi: 25.11.2023.
- Wu, L. L., Mattila, A.S. ve Han, J. R. (2014). Territoriality Revisited: Other Customer's Perspective, *International Journal of Hospitality Management*, 38(3): 48-56.
- Yazıt, H. ve Bayram, E. G. (2022). Ziyaretçilerin Seyahat Motivasyonu, Memnuniyeti, Tekrar Ziyaret Niyeti ve Sadakat Algısı İlişkisi Üzerine Bir Araştırma, *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(2): 103-121.



Ömer Ceyhun APAK

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Zile Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'ndan (Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü) mezun oldu (2013). Yüksek lisans derecesini Karabük Üniversitesi'nde Turizm İşletmeciliği Dalı'ndan (2016), doktora derecesini de Karabük Üniversitesi'nden İşletme Dalı'ndan aldı (2023). Bayburt Üniversitesi'nde çalışmaya başladı (2019). Halen Bayburt Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları, turizm pazarlaması, sürdürülebilir turizm ve gastronomidir.