



Araştırma Makalesi (Research Article)

**ET RESTORANLARININ İÇ MEKAN ATMOSFERİ: TEMEL İLKELER (INTERIOR
ATMOSPHERE OF MEAT RESTAURANTS: BASIC PRINCIPLES)****

Pınar ŞENEL^{1*} (orcid.org/ 0000-0001-8437-1367)

Hakan YILMAZ² (orcid.org/ 0000-0002-8512-2757)

¹Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Eskişehir, Türkiye

²Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Eskişehir, Türkiye

Özet

Çevredeki fiziksel ve sosyal unsurlardan oluşan atmosfer olgusu, bireylerin duygu, tutum ve davranışlarını etkilemektedir. Dünyada uygulamaları giderek artan et restoranları ise doğal ve vahşi yaşamı tema olarak müşterilerine sunan konsept restoranlardır. Araştırmanın amacı, et restoranlarının temel atmosfer ilkelerinin belirlenmesi ve uygulamaya yönelik model önerisi sunulmasıdır. Araştırmada nicel yöntemlerden yararlanılmış, soru formu tekniğiyle 410 katılımcıdan veri toplanmıştır. Katılımcılar ölçüt örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Araştırma sonucunda bulguların literatürdeki diğer çalışmalarla örtüştüğü ve et restoranlarının doğal ve vahşi yaşam temasına uygunluk gösterdiği görülmüştür. Araştırmada sonuç olarak uygulamaya yönelik model önerisi sunulmuştur.

Keywords: Atmosfer, İç mekan atmosferi, Konsept restoranlar, Et restoranları.

Abstract

The atmosphere formed by physical and social environmental factors, affect individuals emotions, attitudes and behaviors. Steakhouses are defined as a concept restaurants wild and natural themed, have become widespread in the world. The aim of the research is determining the atmosphere principles of steakhouses and proposing a model for application. The research aims to contribute to limited concept restaurant, steakhouse and gastronomy and interior architecture researches. In the research, quantitative techniques were used. The data were collected from 410 participants. Criterion sampling method and survey technique are used in the research. As a result, it was seen that findings compatible with both the natural,wildlife theme of the steakhouse and literature. Also, model suggestion was presented to create a design style.

Keywords: Atmosphere, Interior atmosphere, Concept restaurant, Steakhouse.

** Bu makale Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Doktora Programı kapsamında, Pınar ŞENEL'in "Et Restoranlarının İç Mekan Atmosferi: Gastronomi-İçmimarî Arakesitinde Temel İlkeler" adlı doktora tezinden üretilmiştir.

* Sorumlu yazar: pinargoksu@anadolu.edu.tr

DOI: 10.33083/joghat.2021.93

1. Giriş

Restoranların servis süreci, servisin gerçekleştiği mekan özelliklerinden etkilenmektedir. Müşterilerin restoranları; yiyecek içecekleri, servisleri ve servisin gerçekleştiği mekânlarla bir bütün olarak değerlendirmesi (McDonnell ve Hall, 2008) bu ilişkiyi açıklamaktadır. Öte yandan dışarıda yemenin oldukça önemli bir olgu haline gelmesi ile birlikte restoran sayıları giderek artmakta; restoranlar yiyecek içecekleri, servis kaliteleri ve servis türleriyle birbirinden ayıramamaktadır. Restoranların son yıllarda iç mekân atmosferlerini rakiplerinden ayırmak üzere kullandıkları görülmektedir (Featherstone, 2007). Atmosferin belirli bir mekânda bireylerin duygu ve davranışlarını etkileyen ortam olduğuna ilişkin tanımlamalar (Kotler, 1973), restorandaki servis sürecinin farklılaştırılmasında atmosferin etkili olabileceğini ortaya koymaktadır. Literatürdeki restoran atmosferine ilişkin çalışmalar incelendiğinde, Heung ve Gu, (2012), restoran atmosferinin; müşteri memnuniyeti, tekrar ziyaret etme ve daha fazla ödeme niyetiyle ilişkili olduğunu saptamış, Ünal, Akkuş ve Akkuş (2014), restoran atmosferinin, müşterilerin duygu durumu, memnuniyet ve davranışsal sadakati üzerinde etkisi olduğunu tespit etmiştir. Temeloğlu, Taşpınar ve Soylu (2017), restorandaki olumlu atmosfer algısının daha fazla tüketim duygusuna, memnuniyete ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Atmosferin restoranlarda olumlu algılanmasında konseptte uygunluğun da etkisi olduğu bulguların veriler arasındadır. Ariffin, Bibon ve Abdullah (2012), restoranın konseptine uygun atmosfere sahip restoranların müşterilerin memnuniyetini arttırdığını saptamış, Quin (1981), restoran atmosferinin; restoranın konumu, dış tasarımı ve konseptiyle bir bütün olması gerektiğini ortaya koymuştur.

Tüm bu araştırmalarla birlikte deneyim kavramının müşteriler için önem kazanması, restoran atmosferi kavramının ön plana çıkmasını sağlayan önemli bir diğer faktör olarak görülmektedir (Van Heerden, Botha ve Durieux, 2009). Literatürde restoranlara yönelik deneyimsel pazarlamanın, restoran atmosferi ile sağlandığını açıklayan ve restoran atmosferinin müşteri memnuniyetine olan etkisini bulgularan çalışmalar (Uygur ve Doğan, 2013) atmosferin restoran deneyimi ile olan ilişkisini ortaya koymaktadır. Yiyecek içecek işletmelerinin içerisinde bulunduğu rekabetle müşterilerin restoranda yemeyi deneyim olarak gören restoranlara ilişkin taleplerinin farklılaşması ise sektörde yeni bir restoran türü olarak konsept restoranların ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Konsept restoranlar, sundukları yiyecek içecekler, servis türleri veya içerikleri ve içmimarileriyle tarihte önemli bir olay, gündelik yaşama ilişkin bir olgu veya popüler kültürü ürünü gibi belirledikleri bir temayı müşterilere bütüncül olarak sunan restoran türleridir (Bekar ve Dönmez, 2014). Literatürde konsept restoranları restoran türü olarak sınıflayan ve yiyecek içecek temalı, milli ve etnik temalı, mekan temalı, masal, dizi, film temalı ve tarihi olay,olgu temalı olarak sınıflandıran çalışmalar bulunmaktadır (Şenel ve Yılmaz, 2020). Et restoranları, konsept restoranların ilk örneği olarak nitelendirilmekte ve sayıları giderek artmaktadır (Robinson, 2011).

Literatürde et restoranlarını inceleyen sınırlı sayıda çalışmaya rastlanılmakla birlikte Enz (2008), Kore’de zincir et restoranlarına yönelik yaptığı araştırmada et restoranlarının insan kaynakları ve organizasyonel bilgi edinme gibi yönetsel ve marka ismi, bilinirlik, şehir dışı konum gibi pazarlamaya dayalı avantajlar ile yaygınlaştığını ortaya koymuş, DeCotiis ve diğerleri (2004), 2004 yılında dünyadaki et restoranı sayısının 1100’e ulaştığını ve bu restoranların buldukları destinasyona gelir açısından fayda sağladığını bulgulamıştır (DeCotiis vd., 2004). Robinson (2013), şehirden uzak kırsal bölgelerde konumlanan et restoranlarının ayrıca bölgeler arası kalkınma farklılıklarının giderilmesinde de etkili olduğunu ifade etmiştir. Pazarlama ve yönetsel açıdan birçok avantaja sahip ve konsept restoranlar olarak nitelendirilen et restoranlarının daha stil sahibi ve elit iç mekân tasarımı özelliklerine sahip olmaları gerektiği ise Chang (2009), tarafından ortaya konmuştur. Literatürdeki bu araştırmalar doğrultusunda araştırma amacı belirlenmiştir.

Araştırmanın ana amacı; et restoranlarının iç mekân atmosferi ilkelerinin belirlenmesi ve uygulamaya yönelik model önerisi sunulmasıdır. Bu bağlamda belirlenen alt amaçlar, et restoranlarının iç mekân atmosferine ilişkin fiziksel-duyusal çevre özelliklerinin sıcaklık, aydınlatma, gürültü, müzik ve koku öğeleri açısından araştırılması; fiziksel-estetik çevre özelliklerinin renk, malzeme, tekstil, mobilya, aksesuarlar, logo/amblem ve yerleşim öğeleri açısından araştırılması; servis özelliklerinin menü kartı ve içeriği, servis ekipmanları, servis personelleri ve servis süreci öğeleri açısından araştırılması ve diğer özelliklerinin restoranda sağlanan otopark, vale hizmeti, vestiyer, çocuk oyun alanı, açık servis alanı, engelli olanakları, alkollü içecek servisi, ibadet alanı ve hediyelik eşya satışı öğeleri açısından araştırılmasıdır.

2.Kavramsal çerçeve

Literatürde ilk olarak Kotler tarafından ele alınan atmosfer kavramı, müşterilerin duygularını yönlendirerek satın alma ortamı yaratma çabası olarak tanımlanmıştır (Kotler, 1973: 50). Atmosferin pazarlama alanında tanımlanmasından sonra farklı alanlarda da ele alındığı görülmektedir. Yiyecek içecek sektöründe atmosfer;

servis alanı atmosferi, hizmet atmosferi, atmosferik gibi isimlerle terimleştirilmiştir. Literatürde hizmet atmosferi müşteri etkilemek amacıyla hizmet alanında yapılan düzenlemeler olarak (Özdemir, 2010); servis alanı atmosferi servisin gerçekleştiği sürecin bir devamı ve kolaylaştırıcısı olarak tanımlanmıştır (Bitner, 1992). Mimari alanında ise atmosfer satın almaya yönelik eğilim yaratma yönünden bağımsız olarak birey ve duygularıyla ele alınmıştır. Mimari alanda atmosfer kavramı, mekan atmosferi, iç mekan atmosferi gibi isimlerle terimleştirilmiştir. Mekan veya iç mekan atmosferi, mekan içerisinde bireylerin duygularını harekete geçiren ilk izlenim veya sezgi olarak tanımlanmıştır. Atmosfer mimari alanında ayrıca bireylerin mekâna ilişkin olumlu ya da olumsuz tutumlarını etkileyen bir faktör olarak da nitelendirilmiştir (Zumthor, 2006).

Atmosfer kavramı literatürde atmosfer olgusunu ortaya çıkaran bazı öğeler ve bu öğelerin sınıflandırıldığı boyutlar altında incelenmektedir. Kotler 1973'lerde ilk olarak ortaya koyduğu mağaza atmosferine ilişkin görsel (renk, formlar, aydınlatma, ölçek/büyüklik), işitsel (ses ve müzik), kokusal (koku ve havalandırma) ve dokunsal (yumuşaklık ve sıcaklık) boyutlarını incelemiştir; Temeloğlu, Taşpınar ve Soylu (2017), restoran atmosferini; estetik, ambiyans, oturma düzeni, aydınlatma, servis elemanları ve servis malzemeleri boyutlarıyla araştırmıştır. Edwards ve Gustafsson (2008), restoran atmosferinde servis malzemeleri boyutu ile birlikte masa düzeni boyutu (tabaklar, çatal-kaşık takımları ve baharatlıklar), mekân boyutu (büyüklik ve şekil, oturma düzeni, masa şekli, pencere sayısı), ortam boyutu (sıcaklık, gürültü, müzik, renk, aydınlatma, konfor ve temizlik), çalışan boyutu (yaş, görünüm ve üniforma) ve restoranın konsepti/ulusu boyutunu incelemiştir.

Literatürde atmosfere ilişkin sıcaklık, aydınlatma, havalandırma, koku, ses gibi soyut öğelerin genellikle duysal boyut, ambiyans boyutu veya ortam boyutu terimleri kapsamında (Kotler, 1973; Baker, 1986; Demiray, 2016); renk, malzeme, mobilya, tekstil, yerleşim düzeni, dekoratif obje ve işaretler gibi iç mekan tasarımını oluşturan somut öğelerin düzen ve işlev boyutu, estetik boyut, tasarım boyutu, iç mekân tasarım boyutu, dekorasyon boyutu veya fiziksel alan ve yerleşim boyutu terimleri kapsamında (Harris ve Ezech, 2008; Heung ve Gu, 2012; Ariffin, Bibon ve Abdullah, 2012); menü kartı, servis ekipmanı, servis tekstili, servis elemanı gibi yiyecek içecek servisine ilişkin atmosfer öğelerinin servis veya hizmet boyutu terimleri kapsamında (Van Heerden, Botha ve Durieux, 2009); otopark, çocuk oyun alanı, vestiyer gibi öğelerin diğer veya imkan boyutu terimi kapsamında ele alındığı görülmektedir (Worek, 2015; Tavşan, İsmailoğlu ve Ergun, 2018).

Literatürde atmosfere ilişkin boyut ve öğelerinin bireylerin mekândaki konfor algısından memnuniyet, satın alma, tekrar ziyaret etme niyeti gibi davranışlarına kadar birçok etkisini açıklayan araştırma bulunmaktadır (Bitner, 1992, Ryu ve Jang, 2007). Wansink ve Van Ittersum (2012), fast food restoranlarında kullanılan aydınlatmanın, müşterilerin restoranda kalma süresini ve daha fazla yiyecek içecek satın almasına etki ettiğini saptamış; Heung ve Gu, (2012), orta ve yüksek kalitedeki restoranlarda atmosferin memnuniyet, tekrar ziyaret etme ve daha fazla ödeme niyetiyle ilişkili olduğunu ortaya koymuştur.

Literatürde atmosferin restoran konseptine uygun olması gerektiği de ortaya konmuştur. Sulek ve Hensley (2004), Amerika'da, İrlanda'ya özgü konseptteki publarda, hem atmosferin hem de menünün konseptte uygunluğunun müşteri memnuniyetini etkilediğini bulgulamış; Biehl Missal (2012), müşterilerin gözünde bir imaj yaratmak isteye işletmeler için konsepti estetik bir teori, atmosferi ise bu teorisinin mimari alanından faydalanılarak uygulamaya geçirilmesi olarak açıklamıştır. Araştırma konusu et restoranları, konsept restoranların bir örneği olarak nitelendirilmektedir (Robinson, 2011).

Et restoranları menülerinde kırmızı et ve ürünlerine odaklanan, servis süreci ve mekânlarını ise kırmızı et ve geleneksel tüketimine uygun olarak doğal ve vahşi yaşam temasına uygun olarak tasarlayan restoranlardır. Konsept restoranların yiyecek içecek, servis türü ve mekanlarını, önceden belirledikleri bir temaya uygun olarak tasarladıklarına yönelik tanım, et restoranlarının bir konsept restoran örneği olduğunu ortaya koymaktadır. Literatürde konsept restoranların bir örneği olarak nitelendirilen et restoranlarının Avustralya Yeni Güney Galler'de ortaya çıktığı ve bu destinasyondaki doğal ve vahşi yaşamı yansıttığı belirtilmektedir (Robinson, 2011). Et restoranları, doğal ve vahşi yaşam temalarına ilişkin olarak menülerinde odaklandıkları kırmızı eti de olabildiğince sossuz ve diğer gıdalarla karıştırmadan ızgara haliyle müşterilerine sunan, servis ve mekân tasarımlarında ise doğallığı ve maskülenliği vurgulayan yiyecek içecek işletmeleridir.

Et restoranı uygulamalarının son 20 yılda dünyada hızla yaygınlaştığı görülmektedir. Et restoranlarının yaygınlaşmasında, konsept restoran sayılarının artmasının etkisi olmakla birlikte dünyadaki sosyal, kültürel, psikolojik ve ekonomik gelişmelerin etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. Dünyada tarım ve gıda sektörünün endüstriyellemesi ile GDO'lu (genetiği değiştirilmiş), hormonlu, zirai ilaçlı ve katkı maddesi içeren gıdaların üretimine karşı doğal, sağlıklı ve geleneksel beslenmeye olan talep, hızlı ve çok miktarda gıda

tüketimi sonucu ortaya çıkan şeker, kalp ve kilo problemlerine karşı protein ağırlıklı ve geleneksel beslenmeye yönelik eğilim ve etin evde pişirme maliyetlerinin dışarıda yeme maliyetlerine yaklaşık bir bedelde olması bu gelişmeler arasında sıralanabilecektir.

Tüm bu araştırmalarla birlikte dünyada farklı servis türlerinde de hizmet vermek üzere sayıları giderek artan restoranların literatürde sundukları yiyecek içecekler, servis türleri (Küçükergin ve Dedeoğlu, 2014), servis kaliteleri (Kurnaz ve Özdoğan, 2017) ve gastronomi turizmiyle ilişkileri (Yılmaz ve Özdemir, 2017) bağlamında araştırıldığı; iç mekân atmosferi açısından ise memnuniyet, satın alma ve tekrar ziyaret etme niyeti gibi davranışlar kapsamında incelendiği görülmektedir (Ünal, Akkuş, ve Akkuş, 2014; Ariffin, Bibon ve Abdullah, 2012; Heung ve Gu, 2012). Restoran atmosferine ilişkin tek bir örneklem veya zincir işletmeler üzerinde incelemeler yapan atmosfer çalışmalarının herhangi bir restoran türü veya konsept bir restoranın sahip olması gereken iç mekân atmosferi ilkelerini araştırdığına literatürde rastlanamamıştır.

Et restoranlarının müşteriler tarafından talep görerek dünyada hızla yaygınlaşması, Türkiye için et restoranlarının belli markalar aracılığıyla bir gastro-diplomasi unsuru haline gelmesi ve literatürde et restoranlarını; organizasyon yapısı, pazarlama avantajları, bölge ekonomisine katkısı ve iç mekân tasarımlarının iyileştirilmesi bakımından ele alan araştırmalar göz önünde bulundurulduğunda araştırmanın teorik ve uygulamaya yönelik katkıları hedeflenmektedir.

3. Yöntem

Araştırmanın amacı et restoranlarının iç mekân atmosferi ilkelerinin belirlenmesi ve uygulamaya yönelik model önerisi sunulmasıdır. Çalışmada araştırma amacı doğrultusunda nicel yöntemlerden faydalanılmış ve veriler yapılandırılmış soru formu aracılığıyla toplanmıştır. Yapılandırılmış soru formunun hazırlanmasında literatürden yararlanılmış ve restoran atmosferi öğelerinden oluşan 45 maddelik madde havuzu oluşturulmuştur. Maddelerin et restoranlarının iç mekan atmosferinde ve servis ve iç mekân tasarımı kapsamında gerekliliği 2'si genel pazarlama, 2'si atmosfer, 2'si gastronomi ve 1'i içmimari alanında 7 uzman kişinin görüşüne sunulmuştur. Uzman görüşünde ayrıca maddelerin atmosfere ilişkin ilgili hangi boyutlar altında incelenmesi gerektiğine yönelik de görüş alınmıştır. Uzman görüşü sonucunda Kapsam Geçerliliği hesaplanmış ve ön soru formu oluşturulmuştur. Ön araştırma 10'u gastronomi, 6'sı turizm rehberliği, 7'si turizm işletmeciliği alanında uzman olmak üzere 23 katılımcıyla yapılmıştır. Ön araştırma sonucunda soru formunda gerekli görülen ifadesel, işlevsel ve biçimsel düzenlemeler yapılmıştır. Nihai araştırma, Ölçüt Örneklem Yöntemi ile belirlenen 137 içmimar, 84 şef, 53 restoran müdürü ve/veya sahibi, 136 et restoranı müşterisi olmak üzere toplam 410 katılımcıyla yapılmıştır. Araştırma örnekleme, Lefebvre'nin Mekân Kuramı (1991) göz önünde bulundurularak belirlenmiştir. Kurama göre mekânlar toplumun yaşam ve üretim biçimlerinden etkilenmektedir ve mekanlarda kısa süreli zaman geçirecek mekânı deneyimleyenler, uzun süreli zaman geçirecek mekânda hizmet veren ya da üretim yapanlar ve tüm bu deneyim, hizmet ve üretimi göz önünde bulundurarak mekânı tasarlayanlar mekanları şekillendirmektedir (Lefebvre, 1991). Araştırmada mekânı deneyimleyenler et restoranı müşterileri, mekanda hizmet veren ve üretim yapanlar şef, restoran müdürü ve sahipleri ve mekânı tasarlayanlar içmimarlar olarak belirlenmiştir. Et restoranı müşterilerinden Eskişehir, Antalya ve İstanbul'daki et restoranlarında, şeflerden Eskişehir ve Antalya'daki yiyecek içecek fuarlarında, restoran müdür veya sahiplerinden Eskişehir, İstanbul ve Antalya'da konumlanan ve ağırlıklı sayıda et restoranı olmak üzere restoranlarda, içmimarlardan ise Eskişehir, İstanbul, Ankara, Kütahya ve Antalya'daki ofislerinde veri toplanmıştır. 15 Ocak 2020 tarihinden sonra Covid-19 salgını nedeniyle içmimar ve et restoranı müşterilerinden oluşmak üzere toplamda 100 katılımcıdan eposta aracılığı ile veri toplanmıştır. Katılımcılara mail üzerinden yapılandırılmış soru formu iletilmiş ve cevaplanan soru formu mail aracılığı ile tekrar alınmıştır. Toplanan veriler Frekans Analizi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda katılımcıların frekansları %50 ve üzerinde olarak bulgularan tercihleri, literatürdeki ikincil bulgularla desteklenmeleri de göz önünde bulundurularak temel ilke olarak model önerisinde sunulmuştur.

4. Bulgular

4.1. Demografik Bulgular

Tablo 1'de katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Cinsiyet	N	%	Medeni Durum	N	%
Kadın	180	43,9	Bekar	213	52

Erkek	230	56,1	Evli	197	48
Yaş	N	%	Çocuk	N	%
18-40	331	80,7	Evet	156	38
41-55	64	15,6	Hayır	254	62
56-74	15	3,7			
Eğitim	N	%	Meslek	N	%
İlköğretim	19	4,6	İçmimar	137	33,4
Lise	79	19,3	Şef	84	20,5
Lisans	217	52,9	Restoran Müdürü/Sahibi	53	12,9
Lisans Üzeri	95	23,2	Diğer	136	33,2

Tablo 1’de de görüleceği üzere Katılımcıların %56,1’ini erkek katılımcılar, % 80,7’sini 18-40 yaş arasındaki katılımcılar oluşturmuştur. Katılımcıların % 52,9’u lisans mezunu olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların % 52’si bekar ve % 62’si çocuksuzdur. Katılımcılardan 137 kişi içmimar, 137 kişi şef, restoran müdürü veya sahibi ve 136 kişi et restoranı müşterisidir.

4.2. Restoranda Yemeye İlişkin Bulgular

Tablo 2’de katılımcıların restoranda yemelerine ilişkin bulgular sunulmuştur.

Tablo 2. Katılımcıların Restoranda Yeme Sıklıklarına İlişkin Bulgular

Restoranda Yeme	N	%	Et Restoranında Yeme	N	%
Ayda 1	79	19,3	Ayda 1	174	42,4
15 Günde 1	95	23,2	15 Günde 1	107	26,1
Haftada 1	109	26,5	Haftada 1	77	18,8
Haftada 1’den Fazla	127	31	Haftada 1’den Fazla	52	12,7
Toplam	410	100	Toplam	410	100

Katılımcıların % 49, 8’i haftada 1 veya haftada 1’den fazla restoranda yemek yediğini belirtmiştir. Katılımcıların 68,5’i ise et restoranlarında yemek yeme sıklıklarını ayda 1 ve 15 günde 1 olarak belirtmiştir.

4.3. Et Restoranlarının Fiziksel Duyusal Özelliklerine İlişkin Bulgular

Aydınlatmaya İlişkin Bulgular

Tablo 3’te katılımcıların et restoranlarındaki aydınlatma seviyesi tercihleri sunulmuştur.

Tablo 3. Genel ve Masa Üzeri Aydınlatmaya İlişkin Bulgular

Aydınlatma					
Genel			Masa üzeri		
Seviye	N	%	N	%	
Loş	169	41,2	140	34,1	
Normal	220	53,7	235	57,3	
Parlak	21	5,1	35	8,6	

Tablo 3’ten de görüleceği üzere katılımcıların % 50’sinden fazlası et restoranlarında genel ve masa üzeri aydınlatmanın normal seviyede olması gerektiğini belirtmiştir. Restoran aydınlatmalarında müşterileri

rahatlatmak üzere gün ışığına benzer aydınlatmaların kullanılması gerektiğini belirten çalışmalarla bulgu örtüşmektedir (Erdem, 2017).

Koku Aromasına İlişkin Bulgular

Tablo 4’te katılımcıların et restoranlarındaki koku aroması tercihleri sunulmuştur.

Tablo 4. Giriş/Bekleme Alanı ve Servis Alanındaki Koku Aromalarına İlişkin Bulgular

Aroma	Koku			
	Giriş/Bekleme Alanı		Servis Alanı	
	N	%	N	%
Acıktırıcı Aroma	87	21,2	175	42,7
Uyarıcı Aroma	149	36,3	100	24,4
Rahatlatıcı Aroma	70	17,1	39	9,5
Canlandırıcı Aroma	55	13,4	33	8
Nötr Aroma	49	12	63	15,4

Tablo 4’ten de görüleceği üzere katılımcıların % 57,5’i et restoranlarının giriş/bekleme alanında uyarıcı (kekik, biberiye, nane vb.) ve acıktırıcı (pişmiş et) aromaları tercih ettiğini belirtmiştir. Yiyecek içecek işletmelerinde konseptte özgü aromaların restoran çekiciliğini arttırdığını saptayan çalışmalar bulguyla örtüşmektedir (Kabadayı ve Alan, 2014; Akkuş, 2019).

Gürültü Toleransına İlişkin Bulgular

Tablo 5’te katılımcıların et restoranlarında olması beklenen gürültüye ilişkin tolerans seviyeleri sunulmuştur.

Tablo 5. Gürültü Toleransına İlişkin Bulgular

Seviye	Gürültü			
	Servis Sesi		Müşteri Sesi	
	N	%	N	%
Düşük	294	71,4	224	54,6
Orta	112	27,3	183	44,6
Yüksek	4	1	3	0,7
Seviye	Çocuk Sesi		Dış Ortam Sesi	
	N	%	N	%
Düşük	317	77,3	334	81,5
Orta	90	22	73	17,8
Yüksek	3	0,7	3	0,7
Seviye	Müzik Sesi			
	N	%		
Düşük	115	28		
Orta	288	70,2		
Yüksek	7	1,7		

Tablo 5’ten de görüleceği üzere katılımcıların % 70’inden fazlası et restoranlarındaki servis, dış ortam ve çocuk sesleri için düşük şiddetteki sesleri; müzik sesleri için ise orta şiddetteki sesleri tolere edebileceklerini

belirtmiştir. Restoranlarda yüksek şiddetteki seslerin müşteri memnuniyetini azalttığını bulgulayan (Albayrak, 2013, Kılıç, 2018) ve müşterileri rahatsız etmeyecek ses şiddetindeki müziklerin memnuniyeti arttırdığını saptayan araştırmalarla bulgular (Ryu ve Jang, 2007; Yüksekbilgili, 2014) örtüşmektedir.

Müzik Türüne İlişkin Bulgular

Tablo 6’da katılımcıların müzik türü tercihine ilişkin bulgular sunulmuştur.

Tablo 6. Müzik Türüne İlişkin Bulgular

Müzik					
Tür	N	%	Tür	N	%
Klasik Batı Müziği	204	49,8	Türk Sanat Müziği	21	5,1
Amerikan Halk Müziği	119	29	Türk Halk Müziği	13	3,2
Batı Pop	19	4,6	Türkçe Pop	11	2,7
Rock	7	1,7	Diğer	16	3,9

Tablo 6’den de görüleceği üzere katılımcıların % 49’si et restoranlarında klasik batı müziğini, %29’u Amerikan halk müziğini tercih ettiklerini belirtmiştir. Katılımcı tercihlerinin klasik batı müziği ve Amerikan halk müziğinde (Country) yoğunlaşması, et restoranlarının doğal ve vahşi yaşamı tema olarak belirleyen konsept restoranlar olması ve Amerika tarafından yaygınlaştırılmasıyla (Robinson, 2011) açıklanabilecektir. Ayrıca literatürde Amerikan halk müziğini doğal yaşamla ilişkilendiren çalışmalar (Güler, 2017) bulunmaktadır.

Sıcaklığa İlişkin Bulgular

Tablo 7’de katılımcıların sıcaklık seviyesi tercihleri sunulmuştur.

Tablo 7. Sıcaklığa İlişkin Bulgular

Sıcaklık		
Derece	N	%
16-17 Derece	14	3,4
18-19 Derece	97	23,7
20-21 Derece	258	62,9
22-23 Derece	41	10

Tablo 7’den de görüleceği üzere katılımcıların %62,9’u et restoranlarında 20-21 derece (ılıman) sıcaklığı tercih etmiştir. Bulgu, ergonomik sıcaklık dereceleriyle örtüşmektedir.

4.4. Et Restoranlarının Fiziksel Estetik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Frekans Analizi sonucunda et restoranlarındaki malzeme, mobilya (masa ve sandalye) formu, renk, dekoratif aksesuar, logo/amblem, fiziksel alan ve yerleşim yeri öğelerine ilişkin bulgulara ulaşılmıştır. Katılımcıların et restoranlarının tasarımında kullanılmak üzere bu öğelere ilişkin tercihleri aşağıda sunulmuştur.

Malzeme Türüne İlişkin Bulgular

Katılımcıların malzeme türlerine ilişkin en yüksek oranlı iki tercihi Tablo 8’de sunulmuştur.

Tablo 8. Malzeme Türüne İlişkin Bulgular

Malzeme Türü					
Zemin					
Tercih	N	%	Tercih	N	%
1.Tercih	410	100	2. Tercih	232	56,6
Ahşap Parke	227	55,4	Doğal Taş	118	50,9
Doğal Taş	110	26,8	Mermer	59	25,4
Duvar					
Tercih	N	%	Tercih	N	%
1.Tercih	410	100	2. Tercih	236	57,6
Doğal Taş	172	42	Doğal Taş	89	21,7
Ahşap Penel /Lambri	122	29,8	Ahşap Panel/Lambri	56	13,7
Mobilya					
Tercih	N	%	Tercih	N	%
1.Tercih	410	100	2.Tercih	199	48,5
Ahşap	374	91,2	Metal/Demir	125	30,5
Metal/Demir	19	4,6	Cam ve türevleri	40	9,8
Sandalye Döşemesi					
Tercih	N	%	Tercih	N	%
1.Tercih	410	100	2.Tercih	183	44,6
Deri/Suni Deri/Nubuk	162	39,5	Koton/Keten	73	17,8
Koton/Keten	102	24,9	Deri/Suni Deri/Nubuk	48	11,7
Masa Örtüsü					
Tercih	N	%	Tercih	N	%
1.Tercih	410	100	2.Tercih	168	41
Amerikan Servis	150	36,6	Amerikan Servis	70	17,1
Kullanılmamalı	119	29	Koton/Keten/Polyester	41	10
Servis Peçetesi					

Tercih	N	%	Tercih	N	%
1.Tercih	410	100	2.Tercih	152	37,1
Kağıt Peçete	196	47,8	Koton/Keten/Polyester	89	21,7
Koton/Keten	116	28,3	Kağıt Peçete	40	9,8

Tablo 8’den de görüleceği üzere katılımcıların % 82,2’si et restoranlarının zemininde yüksek oran sırasıyla ahşap parke ve doğal taş tercih ettiğini belirtmiştir. Katılımcıların % 56,6’sı zemin malzemesine ilişkin ikinci tercihini belirtmiş, bu katılımcıların %50,9’u ise ikinci tercihini doğal taş olarak ifade etmiştir. Her iki tercihte de ahşap parke ve doğal taşın daha yüksek oranda tercih edildiği saptanmıştır.

Katılımcıların %71,8’i et restoranlarının duvarında yüksek oran sırasıyla doğal taş ve ahşap panel/lambri görmeyi tercih ettiğini belirtmiştir. Katılımcıların % 57,6’sı duvara ilişkin ikinci tercihini belirtmiş; bu katılımcıların % 35,4’ü ikinci tercihini doğal taş ve ahşap panel/lambri olarak ifade etmiştir. Her iki tercihte de doğal taş ve ahşap panel/lambrinin daha yüksek oranda tercih edildiği bulgusuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların %91,2’si et restoranlarının mobilya kullanımında ahşap tercih ettiğini belirtmiştir. Katılımcıların % 48, i mobilyaya ilişkin ikinci tercihini belirtmiş; bu katılımcıların % 30,5’i ikinci tercihini metal/demir olarak ifade etmiştir.

Katılımcıların %64’ü et restoranlarının sandalye döşemelerinde yüksek oran sırasıyla deri ve türevleri ile koton ve keten kumaşlar kullanılması tercih ettiğini belirtmiştir. Katılımcıların % 44,6’sı döşemeye ilişkin ikinci tercihini belirtmiş; bu katılımcıların % 29,5’i ikinci tercihini deri ve türevleri ile koton ve keten kumaş olarak ifade etmiştir. Her iki tercihte de deri ve türevleri ile koton ve keten kumaşların daha yüksek oranda tercih edildiği saptanmıştır.

Katılımcıların %65,6’sı et restoranlarında masa örtüsü kullanımına ilişkin yüksek oran sırasıyla Amerikan servisi ya da örtü kullanılmamasını tercih ettiğini belirtmiştir. Katılımcıların % 41’i masa örtüsüne ilişkin ikinci tercihini belirtmiş; bu katılımcıların % 17,1’i ikinci tercihini Amerikan servis olarak ifade etmiştir. Her iki tercihte de Amerikan servisin daha yüksek oranda tercih edildiği saptanmıştır.

Katılımcıların %76,1’i et restoranlarındaki servis peçetesinin yüksek oran sırasıyla kağıt peçete ve koton, keten veya polyester peçete olarak tercih ettiğini belirtmiştir. Katılımcıların % 37,1’i servis peçetesine ilişkin ikinci tercihini belirtmiş; bu katılımcıların % 31,5’i ikinci tercihini koton, keten veya polyester peçete ile kağıt peçete olarak ifade etmiştir. Her iki tercihte de koton, keten veya polyester peçete ile kağıt peçetenin daha yüksek oranda tercih edildiği bulgusuna ulaşılmıştır.

Bulguların, et restoranlarının doğal ve vahşi yaşam konseptiyle uyumlu olduğu ifade edilebilecektir. Zemin, duvar malzemelerinde tercih olarak belirtilen ahşap ve doğal taş, sandalye döşemesinde tercih edilen deri ve pamuklu kumaşlar ve masa örtüsündeki ağırlıklı orandaki Amerikan servis tercihi, katılımcıların restoran konseptine uygun olarak doğal malzemelerden yana tercih belirttiğini ortaya koymaktadır.

Mobilya (Masa ve Sandalye) Formuna İlişkin Bulgular

Katılımcıların masa ve sandalye formlarına ilişkin en yüksek oranlı iki tercihi Tablo 9’da sunulmuştur.

Tablo 9. Mobilya Formuna İlişkin Bulgular

Mobilya Formu					
Masa Türü					
Tercih	N	%	Tercih	N	%
1.Tercih	410	100	2.Tercih	252	61,5
Kare Masa (2-4 Kişilik)	175	42,7	Yuvarlak Masa (5-6 Kişilik)	83	20,2
Dikdörtgen Masa (4-6 Kişilik)	124	30	Kare Masa (2-4 Kişilik)	70	17,1
Sandalye Türü					

Tercih	N	%	Tercih	N	%
1.Tercih	410	100	2.Tercih	219	53,4
Döşemeli Koltuk Tipi	252	61,5	Döşemesiz Arkalıklı ve Kolçaklı	128	31,2
Döşemesiz Arkalıklı ve Kolçaklı	104	25,4	Döşemesiz Arkalıklı	42	10,2

Tablo 9'dan da görüleceği üzere katılımcıların %42,7'si et restoranlarında kare % 30'u ise dikdörtgen masa kullanılmasına yönelik tercih belirtmiştir. Katılımcıların % 53,4'ü masa formuna ilişkin ikinci tercihte bulunmuş; bu katılımcıların % 17,1'i ikinci tercihini kare masa olarak belirtmiştir. Bulgu, restoranlarda servis kapasitesi artırma, ergonomik olma ve restoranda kalış süresini optimum düzeyde tutma amaçlı kullanılan masa formlarının kare ve dikdörtgen masalar olduğunu belirten çalışmalarla (Gültekin, Akın ve Özkoçak, 2016) örtüşmektedir

Katılımcıların % 61,5'i ise sandalye formu olarak döşemeli koltuk tipi sandalye kullanımını tercih ettiklerini belirtmiştir. Katılımcıların % 53,4'ü sandalye türüne ilişkin ikinci tercihte bulunmuş, bu katılımcıların % 31,2'si ikinci tercihini döşemesiz arkalıklı ve kolçaklı sandalye olarak belirtmiştir. Bulgu, restoranlarda ergonomiye uygun sandalye türlerinin ve konforun; restoranda kalma süresini, memnuniyeti ve yemek satın almayı arttırdığına yönelik çalışmalarla örtüşmektedir (Robson, 1999).

Renge İlişkin Bulgular

Katılımcılardan et restoranlarındaki zemin, duvar, mobilya, tekstil ve logo/amblem rengine ilişkin ilk iki tercihlerini belirtmeleri istenmiştir. Katılımcıların et restoranlarının tasarımında kullanılmak üzere bu renklere ilişkin en yüksek oranlı ilk iki tercihi Tablo 10'da sunulmuştur.

Tablo 10. Renge İlişkin Bulgular

Renk					
Zemin	N	%	Duvar	N	%
Nötr Renk	269	65,6	Sıcak Renk	175	42,7
Sıcak Renk	122	29,8	Nötr Renk	158	38,5
Mobilya	N	%	Tekstil	N	%
Sıcak Renk	244	59,5	Sıcak Renk	185	45,1
Nötr Renk	89	21,7	Nötr Renk	121	29,5
			Logo/Amblem	N	%
			Sıcak Renk	280	68,3
			Nötr Renk	92	22,4

Tablo 10'dan da görüleceği üzere katılımcıların et restoranlarının tasarımında ağırlıklı olarak nötr ve sıcak renkleri tercih ettiği saptanmıştır. Katılımcıların %65,6'sı zeminde nötr renkleri, % 59,5'i mobilyada sıcak renkleri, %81,2'si duvarda yüksek oran sırasıyla sıcak ve nötr renkleri ve % 74,6'sı tekstilde yüksek oran sırasıyla sıcak ve nötr renkleri tercih ettiğini belirtmiştir. Katılımcıların % 68,3'ü et restoranlarının logo/amblem renginin de sıcak renklerde olmasına yönelik tercih belirtmiştir. Et restoranlarını hızlı servis restoranları arasında değerlendiren çalışmalar göz önünde bulundurulduğunda (Walker, 2011) bulgular, hızlı

servis sunan restoranlarda sıcak renk kullanımına ağırlık verilmesi gerektiğini saptayan çalışmalarla örtüşmektedir (Singh, 2006).

Dekoratif Aksesuar ve Logo/Ambleme İlişkin Bulgular

Katılımcıların et restoranlarındaki dekoratif aksesuar ve logo/amblem formuna ilişkin en yüksek oranlı iki tercihi Tablo 11’de sunulmuştur.

Tablo 11. Dekoratif Aksesuar ve Logo/Ambleme İlişkin Bulgular

Dekoratif Aksesuar	N	%	Logo/Amblem	N	%
Modern aksesuarlar	156	38,7	Ete İlişkin Simge	213	52
Canlı Bitkiler	131	32	Daire/Oval	135	32,9

Tablo 11’den de görüleceği üzere katılımcıların %70,2’si et restoranlarının dekorasyonunda yüksek oran sırasıyla modern aksesuarları ve canlı bitkileri tercih ettiğini belirtmiştir. Bulgu, popüler bir kültür ürünü olan ve doğal yaşamı tema olarak belirleyen et restoranlarının konseptiyle uyum göstermekte ve restoran tasarım eğilimlerinde son yıllarda ön plana çıkan aksesuarların modern aksesuarlar ve canlı bitkiler olduğunu belirten çalışmalarla örtüşmektedir (Ataoglu, 2015).

Katılımcıların %52’si et restoranlarının logo/amblesinin ete ilişkin bir simge formunda olmasını tercih ettiğini belirtmiştir. Katılımcıların %32,9’u ise daire veya oval formulu amblesimleri tercih ettiğini ifade etmiştir. Bulgu, markaların misyonu, imajları ve konseptleriyle uyumlu logo ve amblesimlerin, tüketicileri pozitif yönde etkilediğini saptayan çalışmalarla örtüşmektedir (Ashworth ve Kavartzis, 2009).

Fiziksel Alan ve Yerleşim Yerine İlişkin Bulgular

Katılımcılardan et restoranlarında bulunmak üzere fiziksel alan tercihlerini, birden fazla ve hiçbiri tercihinde de bulunabilmek üzere belirtmeleri istenmiştir. Katılımcılardan ayrıca et restoranlarında bulunmasını istedikleri fiziksel alanların yerleşim yerlerine ilişkin tek tercihte bulunmaları istenmiştir. Katılımcıların et restoranlarındaki fiziksel alan ve bu alanların yerleşim yerine ilişkin tercihleri Tablo 12’de sunulmuştur.

Tablo 12. Fiziksel Alan ve Yerleşim Yerine İlişkin Bulgular

Fiziksel Alan ve Yerleşim Yerleri					
Alan	N	%	Alan	N	%
Kurutulmuş Et Sergi Alanı	348	84,9	Görünen Izgara Alanı	360	87,8
Giriş/Bekleme Alanında	195	47,6	Servis Alanında	280	68,3
Kasa ve Çevresinde	80	19,5	Giriş/Bekleme Alanında	59	14,4
Alan	N	%	Alan	N	%
Çiğ Et Satış Alanı	330	80,5	Hiçbiri	36	8,8
Kasa ve Çevresinde	181	44,1			
Giriş/ Bekleme Alanında	94	22,9			

Tablo 12’den de görüleceği üzere katılımcıların %80’inden fazlası et restoranlarında kurutulmuş et sergi alanı, görünen ızgara alanı ve çiğ et satış alanlarının bulunmasına yönelik tercih belirtmiştir. Katılımcıların %47,6’sı kurutulmuş et sergi alanını giriş/bekleme alanında, %19,5’i kasa ve çevresinde tercih ederken, % 68,3’ü

görünen ızgara alanını servis alanında tercih etmiştir. Katılımcılar çiğ et satış alanını % 44,1 oranda kasa ve çevresinde, %22,9 oranda giriş/bekleme alanında tercih etmiştir. Katılımcıların %8,8'i ise kurutulmuş et sergi, çiğ et satış ve görünen ızgara alanlarından hiçbirinin bulunmamasına yönelik tercih belirtmiştir.

4.5. Et Restoranlarının Servis Özelliklerine İlişkin Bulgular

Menü Kartına İlişkin Bulgular

Araştırmada katılımcılardan et restoranlarının menü tasarımında kullanılmak üzere malzeme, renk, yazı stili ve yazı rengine ilişkin bir tercihte; menü içeriğinde yer alması gereken bilgilere yönelik ise birden fazla tercihte bulunabilmek üzere tercih ya da tercihlerde bulunmaları istenmiştir. Katılımcıların menü kartlarının malzeme, renk, yazı rengi ve stiline ilişkin en yüksek oranlı ilk iki tercihi ve menü içeriğine yönelik tercihleri Tablo 13'te sunulmuştur.

Tablo 13. Menü Kartına İlişkin Bulgular

Menü					
Malzeme	N	%	Renk	N	%
Ahşap/ Ahşap Üzeri Vidalı Kağıt	191	46,6	Sıcak Renk	203	49,5
Kalın Kağıt	85	20,7	Nötr Renk	164	40
Yazı Rengi	N	%	Yazı Stili	N	%
Nötr Renk	225	54,9	Düz	162	39,5
Sıcak Renk	116	28,3	El Yazısı	110	26,8
İçerik	N	%			
Yemek İsmi	387	94,4			
Fiyat	355	86,6			
İçindekiler	287	70			
Fotoğraf	234	57,1			
Kalori	172	42			
Hayvanın cinsi, yaşı, beslenme şekli	114	27,8			
Diğer	5	1,2			

Tablo 13'ten de görüleceği üzere katılımcıların % 67, 3'ü menü kartına ilişkin malzeme tercihini yüksek oran sırasıyla ahşap/ahşap üzeri vidalı kağıt ve kalın kağıt olarak, % 80'inden fazlası renk ve yazı rengi tercihini genel tasarım tercihleriyle uyumlu sıcak renk ve nötr renk olarak belirtmiştir. Katılımcıların % 39,5'i menü kartı içerisinde yer alan yazı stiline düz, % 26,8'i el yazısı olması gerektiğini belirtmiştir. Katılımcıların % 50'sinden fazlası ise menü içeriğinde yüksek oran sırasıyla yemek ismi, fiyat, içindekiler ve fotoğraf bilgilerinin yer almasına yönelik tercih belirtmiştir. Bulgular, restoranlarda menü malzemesi tercihinin ağırlıklı olarak ahşap ve karton olduğunu bulgulayan (Cankül, 2019), menü içeriğinin açıklayıcı nitelikte olmasının satın alma ve tekrar ziyaret etme niyetini arttırdığını saptayan (Wansink, Painter ve Ittersum, 2001) ve menü kartında koyu renk ve ağır malzemelerle eğik ve el yazısı yazı stillerin kullanılmasının restorandaki servis kalitesi algısını arttırdığını ortaya koyan çalışmalarla örtüşmektedir.

Ana Yemek Servis Tablağına İlişkin Bulgular

Katılımcıların et restoranlarındaki ana yemek tabağının malzeme, ana renk ve desenine ilişkin en yüksek oranlı iki tercihi Tablo 14'te sunulmuştur.

Tablo 14. Ana Yemek Servis Tabacağına İlişkin Bulgular

Ana Yemek Servis Tabacağı					
Renk	N	%	Malzeme	N	%
Nötr Renk	275	67,1	Porselen	175	42,7
Sıcak Renk	99	24,1	Ahşap	124	30,2
Desen	N	%			
Sade	242	59			
Sade ve Kurum Amblemlili	133	32,4			

Tablo 14'ten de görüleceği üzere katılımcıların % 67,1'i ana yemek servis tabağı renginin nötr renk olmasına yönelik tercih belirtmiştir . Katılımcıların % 59'u ana yemek servis tabağının sade desenli, % 42,7'si porselen, % 30,2'si ise ahşap malzemeden olmasına yönelik tercihte bulunmuştur. Katılımcıların et restoranlarında çoğunlukla ana yemek servis tabağında kullanılan ahşap yerine daha yüksek oranda porselen tercih etmesi bulgusu, ahşabın yıkama ve arınmaya ilişkin hijyen sorunlarını açıklayan çalışmalarla paralellik göstermektedir (Baş ve Merdol, 2002).

Servis Elemanına İlişkin Bulgular

Katılımcıların et restoranlarındaki servisi gerçekleştirecek olan servis elemanlarının cinsiyet, üniforma türü ve üniforma rengine ilişkin en yüksek oranlı iki tercihi Tablo 4.15'te sunulmuştur.

Tablo 15. Servis Elemanına İlişkin Bulgular

Servis Elemanı					
Ağırlıklı Cinsiyet	N	%	Üniforma Türü	N	%
Eşit Ağırlıklı	320	78	Alt ve Üst Üniforma	219	53,4
Erkek	54	13,2	Özel Tasarım	128	31,2
Üniforma Rengi	N	%			
Nötr Renk	237	57,8			
Sıcak Renk	132	32,2			

Tablo 15'ten de görüleceği üzere katılımcıların % 78'i et restoranlarında çalışan servis elemanlarının eşit ağırlıklı cinsiyette oluşturulması gerektiğini belirtmiş, % 50'nin üzerinde katılımcı ise üniforma türünün alt ve üst üniformadan ve nötr renkten oluşması gerektiğini ifade etmiştir. Bulgu; servis eleman ve üniformalarının müşteri algısını pozitif yönde etkilediğine yönelik çalışmalar (Erickson, 2004; Albayrak ve Tüzünkan, 2015) ve iş giysilerinde nötr renklerin kullanılması gerektiğini ifade eden çalışmalarla örtüşmektedir.

Servis Sürecine İlişkin Bulgular

Katılımcıların et restoranlarının servis sürecindeki etkinlik tercihleri Tablo 16'da sunulmuştur.

Tablo 16. Servis Sürecine İlişkin Bulgular

Servis Süreci					
Etkinlik	N	%	Etkinlik	N	%
Piştirilmesi İstenen Eti Seçme	302	73,7	Kendin Pişir Kendin Ye	148	36,1
Sunum Şovları	213	52	Hiçbiri	30	7,3

Katılımcıların % 73,7'si et restoranlarının servis sürecinde piştirilmesi istenen eti görme ve seçme, % 52'si ise sunum şovu etkinliklerinin bulunmasını tercih ettiğini belirtmiştir. Bulgu, çığ et satış alanının et restoranlarında fiziksel alan olarak yer alması gerektiğine ilişkin bir diğer araştırma bulgusuyla ve etin kesimine ve sunumuna ilişkin şovların günümüzde bir fenomen olarak ortaya çıkmasıyla örtüşmektedir.

4.6. Et Restoranlarının Diğer Özelliklerine İlişkin Bulgular

İmkanlara İlişkin Bulgular

Katılımcıların et restoranlarında bulunmasını tercih ettiği fiziksel alan, ek hizmet gibi imkanlar Tablo 17'de sunulmuştur.

Tablo 17. İmkanlara İlişkin Bulgular

İmkanlar					
Alan	N	%	Hizmet	N	%
Otopark	359	87,6	Alkollü İçki Servisi	262	63,9
Engelli Rampası ve Tuvaleti	316	77,1	Vestiyer	217	52,9
Açık Hava Servis Alanı	313	76,3	Vale	206	50,2
Çocuk Oyun Alanı	291	71	Hediyelik Eşya Satışı	102	24,9
Bebek Bakım Odası	220	53,7	Diğer	2	0,5
Mescit	123	30			

Tablo 17 incelendiğinde de görüleceği üzere katılımcıların % 50'sinden fazlası et restoranlarında yüksek oran sırasıyla otopark, engelli rampası ve tuvaleti, açık hava servis alanı, çocuk oyun alanı, alkollü içki servisi, bebek bakım odası, vestiyer ve vale hizmeti imkanlarının bulunmasını tercih ettiğini belirtmiştir. Ayrıca katılımcıların %24,9'u, et restoranlarında bıçak, kesme tahtası gibi hediyelik eşya satışının da yapılmasını tercih ettiğini belirtmiştir. Bulgu, restoranlarda sunulan imkanların restoran tercihini etkilediğine yönelik çalışmalarla örtüşmektedir (Arıker, 2012; Kivela, Inbakaran ve Reece, 2000).

5. Sonuç

Atmosfer, müşterilerin memnuniyet, tekrar ziyaret etme gibi davranışlarını yönlendirmek ve diğer restoranlardan ayrılmak isteyen restoranlar için oldukça önemli bir olgu haline gelmiştir. Restoranların müşterilerine yönelik olumlu bir atmosfer algı yaratması, servis sürecini gerçekleştirdikleri mekan özelliklerini geliştirmeleriyle mümkündür (Bezirgan ve Koç, 2014).

Dünyada uygulamaları giderek artan et restoranları; et temasını müşterilerine sunmaya çalışan konsept restoranlardır. Literatürde pazarlama, yönetim ve yerel kalkınmaya yönelik avantajları ile ele alınan et restoranlarının atmosferine ilişkin bir çalışmaya rastlanılamaması araştırma fikrinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Araştırmada et restoranlarının iç mekân atmosferine ilişkin özellikler; mekânı yaşayan, algılayan ve tasarlayanlar açısından incelenmiştir. Araştırma sonucunda bulguların literatürdeki farklı çalışmalarla örtüştüğü ve et restoranlarının doğal ve vahşi yaşam temasına uygunluk gösterdiği söylenebilecektir. Araştırma bulguları, literatürdeki çalışmalar ve bulguların konseptte uygunluğu göz önünde bulundurulduğunda uygulamaya yönelik model önerisi aşağıda sunulmuştur.

Tablo 17. Model Önerisi

Fiziksel/Duyusal Çevre Özellikleri		Fiziksel/Estetik Çevre Özellikleri	
Aydınlatma		Malzeme	
Genel	100-300 lx	Zemin	Ahşap parke
Masa üzeri	300-500 lx	Duvar	Doğal taş / ahşap panel/ lambri
Koku (Aroma)		Mobilya	
Giriş/Bekleme alanı	Kekik, biberiye, nane vb / Pişmiş kırmızı et	Sandalye döşemesi	Ahşap
Servis alanı	Pişmiş kırmızı et / kekik, biberiye, nane vb.	Masa örtüsü	Suni deri / pamuklu teknik kumaş
Gürültü		Servis peçetesi	
Servis sesi	0-40 dB		Kalın kağıt peçete
Müşteri sesi	0-40 dB	Renk	
Dış ortam sesi	0-40 dB	Zemin	Nötr renkler
Çocuk sesi	0-40 dB	Duvar	Nötr ve sıcak renkler
Müzik sesi	50-70 dB	Mobilya	Nötr ve sıcak renkler
		Tekstil	Nötr ve sıcak renkler
Müzik türü	Klasik batı müziği /Amerikan halk müziği	Masa türü	Kare masa / dikdörtgen masa
Sıcaklık	20-21 °C	Sandalye türü	Döşemeli koltuk tipi sandalye
Servis Özellikleri		Dekoratif aksesuarlar	Doğal yaşama yönelik forma sahip objeler, retro, vintage veya rustik aydınlatma elemanları, aynalar / canlı bitkiler
Menü		Logo/amblem şekli	Bıçak, ızgara, boynuz gibi ete ilişkin bir simge
Malzeme	Ahşap/ Ahşap üzeri vidalı kağıt/ kalın kağıt	Yerleşim düzeni	
Renk	Nötr ve sıcak renkler	Kurutulmuş et sergi alanı	Giriş / bekleme alanında
Yazı rengi	Nötr renkler	Görünen ızgara alanı	Sevis alanında
Yazı stili	Düz / el yazısı	Çiğ et satış alanı	Kasa ve çevresinde veya giriş/bekleme alanında
İçerik	Yemek ismi, içindekiler, fiyat ve fotoğraf	Diğer Özellikler	
Ana yemek servis tabağı		Açık hava servis alanı	Bulunmalı
Malzeme	Porselen	Otopark	Bulunmalı
Renk	Nötr renkler	Vale hizmeti	Tercihen
Desen	Sade	Engelli rampa ve tuvaleti	Bulunmalı
Servis Personeli		Çocuk oyun alanı	Bulunmalı
Ağırlıklı cinsiyet	Eşit ağırlıklı	Bebek bakım odası	Bulunmalı

Üniforma türü	Alt ve üst üniforma	Mescit	Tercihen
Üniforma rengi	Siyah, beyaz, gri	Alkollü içki satışı	Bulunmalı
Servis hizmetleri		Vestiyer	Bulunmalı
Piştirilmesi istenen eti seçme	Bulunmalı	Hediyelik eşya satışı	Tercihen
Sunum şovları	Bulunmalı		
Masaya özel ızgara	Bulunmamalı		

Araştırma sonucunda literatüre ve uygulamaya yönelik öneriler getirilecek olursa literatürde et restoranları iç mekân atmosferi ve farklı açılardan ele alınmalı ve konsept restoranlar çeşitli araştırma amaç ve teknikleriyle incelenmeli; uygulamada ise restoranlar müşteri istekleri göz önünde bulundurularak ve restoran şefleri, yöneticileri ve içmimarlar ile görüş birliği yapılarak tasarlanmalıdır.

Kaynakça

- Akkuş, Ç. (2019). Restoran atmosferi algısının sosyal medya paylaşımlarına etkisi: Bir temalı restoran örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (1), 628-642.
- Albayrak, A. (2013). Farklı milletlerden turistlerin Türk mutfağına ilişkin görüşlerinin saptanması üzerine bir çalışma. *Journal of Yasar University*, 30 (8), 5049-5063.
- Albayrak, A. ve Tüzünkan, D. (2015). Restoran fiziksel çevre elemanlarının müşteriler açısından önemi: İstanbul örneği. A.Kelkit (Ed.), *16. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı* içinde (303-317). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arıker, Ç. (2012). Tüketicilerin restoran seçiminde kullandıkları seçim kriterleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişki. *Öneri Dergisi*, 10 (38), 11-31.
- Ariffin, H. F. Bibon, M. F. ve Abdullah, R. P. S. R. (2012). Restaurant's atmospheric elements: What the customer wants. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 38, 380-387.
- Ashworth, G. ve Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management*, 16 (8), 520-531.
- Ataoğlu, N. C. (2015). İç mekan tasarımı öğretisinde moda. A.S. Melikoğlu Eke, D. Adıgüzel Özbek, H. Güzelci ve T. O. Ekmekci (Ed.), *İç Mimarlık Eğitimi 3. Ulusal Kongresi/Atölye* içinde (65-84). İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi.
- Baker, J. (1986). The role of the environment in marketing services. The consumer perspective. J.A. Czepei, J. A. ve J. Shanahan (Ed.), *Congram, Integrating for competitive advantage*. Chicago: AMA, (s.79-84).
- Baş, M. ve Merdol, T. K. (2002). Ankara Piyasasında Tüketime Sunulan Hamburgerlerde Escherichia 0157: H7 Kontaminasyonu Üzerine Bir Araştırma. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 31 (2), 19-29.
- Bekar, A. ve Gümüş Dönmez, F. (2014). Temalı restoranlar ve temalı-etnik restoran ayrımı. *Journal of International Social Research*, 7 (35), 793-803.
- Bezirgan, M. ve Koç, F. (2014). Yerel mutfakların destinasyona yönelik aidiyet oluşumuna etkisi: Cunda adası örneği. *Journal of International Social Research*, 7 (34), 917-928.
- Biehl Missal, B. (2013). The atmosphere of the image: An aesthetic concept for visual analysis. *Consumption Markets & Culture*, 16 (4), 356-367.
- Bitner, M. J. (1992). Service Spaces: The Impact of physical surrounding on customer and employees. *Journal of Marketing*, 56 (2), 57-71.
- Cankül, D. (2019). Restoranlardaki menü tasarım unsurlarının müşterilerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 6 (1), 249-261.
- Chang, D. Y. (2009). Service quality assessment of a chain steakhouse in Taiwan. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 10 (4), 255-278.

- Demiray, B. (2016). *Mağaza deneyiminde duyuşsal öğeler: Ses, renk ve ışığın tüketicilerin kalite algısı ve içgüdüsel satın alma davranışları üzerindeki etkileri* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Bilgi Üniversitesi, İstanbul.
- DeCotiis, T. Sullivan, C. Hyatt, D. ve Avery, P. (2004). How outback steakhouse created a great place to work, have fun, and make money. *Journal of Organizational Excellence*, 23 (4), 23-33.
- Edwards, J. S. ve Gustafsson, I. B. (2008). The five aspects meal model. *Journal of foodservice*, 19 (1), 4-12.
- Enz, C. A. (2008). Creating a competitive advantage by building resource capability: The case of outback steakhouse Korea. *Cornell Hospitality Quarterly*, 49 (1), 73-78.
- Erdem, N. (2017). *Restoranların tasarımında aydınlatma ve renk* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Haliç Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Erickson, K. (2004). Bodies at work: Performing service in American restaurants. *Space and Culture*, 7 (1), 76-89.
- Featherstone, M. (2007). *Consumer culture and postmodernism*. Great Britain: The Cromwell Press.
- Güler, A. (2017). Kent-kırsal ayrımında müzik politikaları. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 17 (3), 1297-1305.
- Gültekin, T. Galip, A. ve Özkoçak, V. (2016). Ergonomik restoran tasarımında antropometrinin önemi. *Antropoloji*, 31, 61-70.
- Harris, L. C. ve Ezech, C. (2008). Servicescape and loyalty intentions: An empirical investigation. *European Journal of Marketing*, 42 (3/4), 390-422.
- Heung, V. C. ve Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31 (4), 1167-1177.
- Kabadayı, E. T. ve Alan, A. K. (2014). Deneyimsel pazarlama: Pazarlamadaki artan önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6 (1), 203-217.
- Kılıç, T. M. (2018). *Fast food restoran işletmelerinde müşteri şikayetleri ve şikayete ilişkin davranışlar: Eskişehir İlinde bir uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Kivela, J. Inbakaran, R. ve Reece, J. (2000). Consumer research in the restaurant environment. Part 3: analysis, findings and conclusions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (1), 13-30.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool, *Journal of Retailing*, 49 (4), 48-64.
- Kurnaz, A. ve Özdoğan, O. N. (2017). İstanbul'da yer alan yeşil restoran işletmeleri hizmet kalitesinin Grserv Modeli ile değerlendirilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 18 (1), 75-99.
- Küçükergin, K. G. ve Dedeoğlu, B. B. (2014). Fast food restoranlarda fiziksel çevre, fiyat algısı ve tekrar satın alma eğilimi arasındaki ilişki. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6 (1), 101-107.
- Lefebvre, H. (1991). *Critique of everyday life: Foundations for a sociology of the everyday*. New York: Verso.
- McDonnell, A. ve Hall, C. M. (2008). A framework for the evaluation of winery servicescapes: A New Zealand case. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6 (2), 231-247.
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda yemek yeme olgusu: Kuramsal bir model önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21 (2), 218-132.
- Quinn, T. R. (1981). *Atmosphere in the restaurant*. Michigan: Michigan State University Extension.
- Robinson, S. (2011). Inventing Australia for Americans: The rise of the outback steakhouse restaurant chain in the USA. *The Journal of Popular Culture*, 44 (3), 545-562.
- Robinson, M. (2013). Going to town: Where is the nearest steakhouse? *The Geography Teacher*, 10 (1), 22-27.
- Robson, S. K. (1999). Turning the tables: The psychology of design for high-volume restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40 (3), 56-63.

- Ryu, K. ve Jang, S. 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.
- Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision*, 44 (6), 783-799.
- Sulek, J. M. ve 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(3), 235–247
- Şenel, P. ve Yılmaz, H. (2020). Concept restaurants as a restaurant type. *Toleho*, 2 (1), 22-28.
- Tavşan, F. İsmailoğlu, S. ve Ergun, B. (2018). Restoranlardaki kapalı çocuk oyun alanlarını fiziksel çevre koşullarına ilişkin değerlendirme. *Journal of International Social Research*, 11 (59), 568-576.
- Temeloğlu, E. Taşpınar, O. ve Soylu, Y. (2017). Yiyecek ve içecek işletmelerinde atmosfer, tüketim duyguları, müşteri menüniyeti ve yeniden satın alma davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (2), 253-264.
- Uygur, S. M. ve Doğan, S. (2013). Deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerine etkisi: Restoranlar üzerine bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 37, 33-48.
- Ünal, S. Akkuş, G. ve Akkuş, Ç. (2014). Yiyecek içecek işletmelerinde atmosfer, duygu, memnuniyet ve davranışsal sadakat ilişkisi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1 (1), 23-49.
- Van Heerden, C. H., Botha, Y. ve Durieux, E. (2009). The relationship between atmospherics, services cape and destination attractiveness of a holiday destination. *Innovative Marketing*, 5 (1), 55-65.
- Walker, J. R. (2011). *The restaurant: From concept to operation*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Wansink, B. Painter, J. ve Van Ittersum, K. (2001). Do descriptive menu labels bias a person's taste? *Cornell Hotel and Restaurant Administrative Quarterly*, 42 (6), 68-72.
- Wansink, B. ve Van Ittersum, K. (2012). Fast food restaurant lighting and music can reduce calorie intake and increase satisfaction. *Psychological Reports*, 111 (1), 228-232.
- Worek, R. M. (2015). The effect of restaurant atmosphere and service quality on customer purchase intention. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15 (5), 944-952.
- Yılmaz, G. ve Özdemir, B. (2017). Turizm destinasyonlarında restoran biçimleşmeleri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 28 (1),81-95.
- Yüksekbilgili, Z. (2014). Restoran seçim ölçütleri üzerine bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 9 (36), 6261-6380.
- Zumthor, P. (2006). *Atmospheres: Architectural environments– surrounding objects*.