



Review of Tourism Administration Journal

Journal home page: www.rotajournal.org

ISSN: 2757-6205

KALABALIK ALGISININ DAVRANIŞSAL NİYET ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

İpek DOĞAN^a 

Gülin SEZGİN^b 

Ayşe SÜNNETÇİOĞLU^c 

^a Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Çanakkale, Türkiye (nalanipek1@gmail.com)

^b Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Çanakkale, Türkiye

(gulinsezgin@windowslive.com)

^c Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Gelibolu Piri Reis Meslek Yüksekokulu, Çanakkale, Türkiye

(aysesunnetcioglu@comu.edu.tr)

MAKALE GEÇMİŞİ

Gönderim Tarihi:

20.11.2025

Kabul Tarihi:

06.12.2025

Anahtar Kelimeler:

Kalabalık algısı
Mekansal kalabalık
İnsani kalabalık
Davranışsal niyet

ÖZ

Bu çalışma, restoran ortamlarında algılanan kalabalığın tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Günümüzde restoran tercihlerini etkileyen birçok unsur arasında fiziksel ortamın ve kalabalık algısının önemli bir rol oynadığı bilinmektedir. Bu bağlamda, çalışmada kalabalık algısı “insani kalabalık” ve “mekânsal kalabalık” olmak üzere iki boyutta ele alınmıştır. Nicel araştırma yöntemiyle yürütülen çalışmada, daha önce en az bir kez yurt dışına çıkmış 402 katılımcıdan çevrim içi anket aracılığıyla veri toplanmıştır. Elde edilen bulgular, mekânsal kalabalık algısının davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve negatif bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Buna karşın, insani kalabalık algısının davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Regresyon analizi sonuçları, mekânsal kalabalık arttıkça müşterilerin restorana yönelik olumlu davranışsal eğilimlerinin azaldığını göstermektedir. Demografik değişkenler açısından yapılan analizlerde ise yalnızca gelir düzeyinin kalabalık algısı üzerinde anlamlı bir farklılık yarattığı; cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık bulunmadığı saptanmıştır. Bu sonuçlar, restoran işletmeleri açısından müşteri deneyimini artırmak adına fiziksel düzenlemelerin ve kalabalık yönetiminin ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

*Sorumlu Yazar: İpek DOĞAN

E posta: nalanipek1@gmail.com

Önerilen atıf

Doğan, İ., Sezgin, G. & Sünnetçioğlu, A. (2025). Kalabalık algısının davranışsal niyet üzerindeki etkisi. *Review of Tourism Administration Journal*, 6 (2), 177-193.

THE EFFECT OF PERCEIVED CROWDING ON BEHAVIORAL INTENTION

İpek DOĞAN^a 

Gülin SEZGİN^b 

Ayşe SÜNNETÇİOĞLU^c 

^a Çanakkale Onsekiz Mart University, Institute of Graduate Education, Çanakkale, Türkiye (nalanipek1@gmail.com)

^b Çanakkale Onsekiz Mart University, Institute of Graduate Education, Çanakkale, Türkiye
(gulinsezgin@windowslive.com)

^c Çanakkale Onsekiz Mart University, Gelibolu Piri Reis Vocational School, Çanakkale, Türkiye
(aysesunnetcioglu@comu.edu.tr)

ARTICLE HISTORY

Received:

20.11.2025

Accepted:

06.12.2025

Keywords:

Perceived crowding
Spatial crowding
Human crowding
Behavioral intention

ABSTRACT

This study aims to examine the effects of perceived crowding in restaurant environments on consumers' behavioral intentions and dining experiences. The study was conducted using a quantitative research method, and data were collected via an online questionnaire from 402 participants who had previously traveled abroad at least once. Perceived crowding was evaluated in two dimensions: human crowding and spatial crowding. According to the findings, spatial crowding had a statistically significant and negative effect on behavioral intention, whereas human crowding did not have a significant effect. Regression analysis results showed that as spatial crowding increased, customers' positive behavioral tendencies toward the restaurant decreased. In terms of demographic variables, it was found that income level created a significant difference in the perception of crowding, while gender, age, and education level did not lead to any significant difference. The results indicate that restaurant businesses can enhance customer satisfaction and loyalty by developing strategies to manage customer density and organize physical spaces effectively.

*Corresponding author: İpek DOĞAN

E posta: nalanipek1@gmail.com

Suggested citation

Doğan, İ., Sezgin, G. & Sünnetçioğlu, A. (2025). Kalabalık algısının davranışsal niyet üzerindeki etkisi. *Review of Tourism Administration Journal*, 6 (2), 177-193.

GİRİŞ

Sosyal karşılaşma, restoranın iç tasarımı ve atmosfer yemek yeme deneyimi üzerinde etkileye sahip olup (Anderson & Mosseberg, 2004; Atef & Al-Balushi, 2024; Gustafsson 2004; Gustafsson vd., 2006; Hansen vd., 2004; Hansen vd., 2005; Özdemir, 2010: 224-225) ve deneyim sonrası olumlu ya da olumsuz davranışsal niyetlerin sergilenmesinde etkili olabilmektedir (Arıker vd., 2020; Çakıcı & İflazoğlu, 2019; Çakıcı vd., 2021; Hansen vd., 2005: 154; Kim & Lee, 2019; Lin & Mattila, 2022; Pather, 2018).

Restoranlarda davranışsal niyet, müşterilerin işletmeyi yeniden ziyaret etme ve tavsiye etme eğilimleriyle açıklanmakta olup literatürde bu niyeti etkileyen başlıca unsurlar; hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, algılanan değer, restoran atmosferi ve kalabalık/yoğunluk algısı olarak ele alınmaktadır (Ryu & Jang, 2008; Zeithaml vd., 1996; Wu vd., 2014). Atmosferden kaynaklanan duyuşsal deneyimlerin müşterinin duygularını etkileyerek davranışsal niyet üzerinde belirleyici olabildiği görülmüştür (Özçelik & Bozkurt, 2023). Aşırı kalabalığın ise memnuniyeti azaltarak yeniden tercih etme olasılığını düşürebildiği belirtilmektedir (Çakıcı vd., 2021; Han & Ryu, 2009). Restoranın hizmet kalitesi, atmosfer ve diğer etmenlerin de tüketici değerlendirmesi üzerindeki etkisi önemlidir (Çelik, 2024). Son dönem çalışmaları ayrıca restoran deneyiminin bütüncül niteliğinin davranışsal niyet üzerinde güçlü bir etkisi bulunduğunu göstermektedir (Atef & Al-Balushi, 2024; Şahinoğlu & Başar, 2023).

Kılıçarslan (2016), atmosfer ve kalabalık algılarının memnuniyet üzerindeki etkilerini incelediği çalışmada, kalabalık algısının artmasıyla memnuniyetin azaldığını, kalabalık algısının düşük olduğu durumlarda ise memnuniyetin yükseldiğini belirlemiştir. Wu vd. (2014) de benzer şekilde, yoğun kalabalığa sahip kahvecilerde müşterilerin memnuniyet düzeylerinin azaldığını, özellikle ortak masa kullanımı gibi durumların olumsuz deneyim yarattığını ifade etmiştir. Robson vd. (2011) ise masa sayısının artmasıyla kişisel alanın azaldığını, bunun da müşterilerin kalabalık algısını artırarak harcama eğilimini ve mekânda kalma süresini olumsuz etkilediğini belirtmiştir (akt. Arıker vd., 2020).

Bu doğrultuda, kalabalık algısının restoran ortamlarında yemek deneyimi ve davranışsal niyet üzerinde nasıl bir etki yarattığı önemli bir araştırma konusu hâline gelmiştir. Bu çalışmada, tüketicilerin seyahatleri sırasında yaşadıkları dışarıda yemek yeme deneyimlerinde algıladıkları kalabalığın, davranışsal niyetleri üzerindeki etkileri incelenmektedir. Araştırma, en az bir kez yurt dışına seyahat etmiş bireyler üzerinde yürütülmüş olup, bu yönüyle gastronomi deneyimlerinin turistik bağlamda değerlendirilmesine olanak tanımaktadır. Bu çalışma, literatürdeki benzer araştırmalardan (Çakıcı & İflazoğlu, 2019; Çakıcı vd., 2021) farklı olarak kalabalık algısını, bireylerin yurtdışı seyahatleri esnasında yaşadıkları yemek yeme deneyimleri özelinde değerlendirmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kalabalık Algısı

Kalabalık, bireylerin belirli bir fiziksel ortamdaki yoğunluk algısı olarak tanımlanırken, "algılanan kalabalık" belirli bir ortamdaki yoğunluk seviyelerinin öznel değerlendirmesidir. Dolayısıyla, belirli bir alandaki tüketici yoğunluğunun olumsuz değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Çakıcı, vd., 2021: 430). Kalabalık algısının kavramsal çerçevesi dışarıda yemek yeme olgusu kapsamında oluşturulmuştur. Dışarıda yemek yeme deneyimi ev dışında bir yeme içme işletmesi tarafından hazırlanan ve servis edilen yiyecek ve içeceklerin ücreti ödenerek tüketilmesi olarak tanımlanmaktadır (Özdemir, 2010: 219). Sünnetçioğlu (2018: 78) turizm alanında dışarıda yemek yeme olgusunu; gidilen destinasyonda faaliyet gösteren ticari işletmeler tarafından hazırlanan ve ücret karşılığında yiyecek-

içecek ürünlerinin tüketilmesi olarak tanımlamaktadır. Tüketici açısından dışarıda yemek yeme deneyiminin bileşenleri; restoranın iç tasarımı (oda), sosyal karşılaşma (misafir-servis personeli ve misafirler arası etkileşim), çekirdek ürün (yiyecek ve içecek bileşimi), servis (yiyecek ve içeceklerin belirli kurallar dahilinde sunulması), başkaları tarafından eşlik edilme (arkadaş ve/veya aile ile yemek yeme), atmosfer (rahatlık, diğer bileşenlerin algılanması) ve ödeme (hesabın aksaklıklar yaşanmadan ödenmesi) olarak ele alınmakta olup, bu kavramlar arasındaki ilişkilerden oluşan bir bütün olarak ele alınmaktadır (Anderson & Mosseberg, 2004; Atef & Al-Balushi, 2024; Gustafsson 2004; Gustafsson vd., 2006; Hansen vd., 2004; Hansen vd., 2005; Özdemir, 2010: 224-225).

Kalabalık algısının mekânsalsa kalabalık ve insani kalabalık olmak üzere iki boyutu bulunmaktadır (Çakıcı & İflazoğlu, 2019; Çakıcı vd., 2021). Mekansal kalabalık yemek yeme deneyiminin restoranın iç tasarımı boyutu kapsamında ele alınmıştır. Hizmetlerin sunulduğu ve müşterilerin etkileşimde bulunduğu ortamı ifade etmektedir (Gustafsson, 2004; Gustafsson vd., 2006). Bu, odanın şeklini, odanın diğer odalarla nasıl bağlantılı olduğunu ve hem yemek yiyenlerin hem de personelin odayı nasıl kullandığını kapsar. Tüm bu faktörler, odanın belirli bir zaman dilimi içinde nasıl kullanıldığıyla (örneğin giriş, yemeğin yendiği odadaki tüm ekipmanlar, tuvalet ve restorandan çıkış) bir şekilde ilişkilidir. Düzenli bir masa bile başlı başına "küçük oda" olarak nitelendirilebilir (Gustafsson, 2004: 11). Arıker vd. (2020) ise restoran müşterilerinin mahremiyet ihtiyacı, masa düzeni ve yalnızlık isteği gibi değişkenlerin, kalabalığı tolere etme düzeyleri üzerinde belirleyici olduğunu vurgulamıştır.

İnsani kalabalık boyutu ise yemek yeme deneyiminin sosyal karşılaşma boyutu kapsamında ele alınmıştır (Anderson & Mosseberg, 2004; Gustafsson 2004; Hansen vd., 2004; Özdemir, 2010). Sosyal karşılaşmanın diğer müşterilerin kişinin restoran deneyimi üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileriyle ilgili olduğu vurgulanmaktadır (Anderson & Mosseberg, 2004: 173). Sosyal karşılaşma kapsamında müşteriler ile personel arasındaki etkileşimler müşteri deneyimini etkileyen temel unsur olarak tanımlanmaktadır (Hansen vd., 2004; 85). Sosyal karşılaşma yalnızca müşterilerle servis personeli arasındaki karşılaşmayı değil, aynı zamanda bir müşteriyle diğeri ve bir personelle diğeri arasındaki karşılaşmayı da kapsamaktadır (Gustafsson 2004: 11; Gustafsson vd., 2006: 87). Müşteriler arasında kaçınılmaz bir biçimde belirli düzeyde fiziksel yakınlık ve iç içelik meydana gelir. Buna çalışanların hareketliliği de eklendiğinde, mekândaki insan yoğunluğu müşteriler tarafından "kalabalık" olarak algılanabilir. Kalabalık algısı; çevresel, kişisel ve sosyal faktörlerle yakından ilişkili olmasının yanı sıra, kalabalığı oluşturan kişilerin kimler olduğu, bu durumun nasıl, neden, nerede ve ne zaman ortaya çıktığı gibi değişkenlere bağlı olarak şekillenmektedir (Çakıcı & İflazoğlu, 2019: 489).

Yemek yeme deneyimini oluşturan atmosfer kapsamında kalabalık algısının da değerlendirilmesi gerekmektedir (Çakıcı vd., 2021). Atmosfer; restoranın iç tasarımı, ambiyansı ve personelin tutumu gibi unsurları kapsamakta ve misafirin deneyimini doğrudan etkilemektedir (Atef & Al-Balushi, 2024: 48). Özdemir'e (2010) göre atmosfer, misafire rahatlık ve kolaylık hissi verebilen ve diğer deneyim bileşenlerinin algılanışını şekillendiren önemli bir unsurdur. Bu bağlamda atmosfer, genel olarak rahat ve huzurlu bir his olarak tanımlanmakta; sosyal karşılaşmalar, eşlik edilme durumu ve servis personelinin davranışları bu hissin oluşumunda belirleyici kabul edilmektedir (Gustafsson, 2004: 12). Nitekim restoran atmosferi; sosyal deneyim, rahatlık ve samimiyet gibi boyutların birleşimiyle ortaya çıkan, yemek boyunca devam eden bireysel ve duygusal bir toplam deneyim olarak ifade edilmektedir. Duyular, müşterilerin gözleri, kulakları, tenleri, ağızları ve burunları aracılığıyla deneyimi algılamalarını sağlayan temel unsurlardır. Bu nedenle duyuusal deneyim; olumlu, nötr veya olumsuz biçimde ortaya çıkabilmektedir (Hansen vd., 2005: 154).

Davranışsal Niyetler

Okay'a (2008) göre davranış, bireylerin anlamlı ve yorumlanabilecek aktiviteleridir. Davranışsal niyet, satılan ürünün alınması, tüketilmesi ve müşterinin bu aşamadan sonraki eylemlerini içermektedir (Anderson vd., 1994). Davranışsal niyet, müşterilerin ürüne ulaşmasını sağlayan işletmelere yönelik tutumlarını kapsamaktadır (Güven & Sarıışık, 2014). Zeithaml vd. (1996), davranışsal niyetin, müşterilerin belirli işletmeler ile ilişki kurduğunun ve bu ilişkinin devamının sağlanacağını göstergesi olduğunu belirtmişlerdir. Davranışsal niyet, müşterilerin gelecekte restorana karşı tutum ve eylemlerini belirleme eğilimini ifade etmektedir (Şahinoğlu & Başar, 2023: 73).

Yeme-içme deneyiminin tüketicinin restorana girmesi ile başladığı, ayrılığı ile de son bulduğu söylenebilir. Bununla birlikte tüketicilerin restorana gelmeden önce ya da restorandan ayrıldıktan sonra sahip olabileceği duygu ve düşünceler de deneyimin bir parçası olarak değerlendirilebilir (Davis vd., 2008, s.24; Koçak, 2012, s. 14). Dışarıda yemek deneyimi deneyim öncesi, deneyim esnası ve deneyim sonrası olarak sınıflandırılmaktadır. Deneyim öncesi; yenmek yeme amaçlarını ve bilgi arayışını, deneyim esnası; yemek seçimi, restoran seçimi ve yemek yeme deneyimini; deneyim sonrası ise şikâyet, memnuniyet ve davranışsal niyetleri kapsamaktadır (Özdemir, 2018). Restoran deneyimi, müşterilerin bir restoranda yaşadığı tüm etkileşimleri ve deneyimleri ifade ederken, davranışsal niyetler üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir (Şahinoğlu & Başar, 2023: 73).

Bazı davranışlar ortaya çıkmadan önce, o davranışa ilişkin niyetin oluşması gerekir (Çakıcı vd., 2021: 430). Davranışsal niyetler, müşterilerin hizmet aldığı restorana yönelik geri bildirimine ilişkin tutumlarını kapsamaktadır (Çakıcı & İflazoğlu, 2019: 489). Müşterilerin ürün ve hizmetlere yönelik niyetleri, bu ürün ve hizmetlerden duydukları memnuniyet tarafından şekillenir. Memnuniyet süreci, ürün ve hizmet sağlayıcılarının sunduğu deneyimle doğrudan ilişkilidir. Niyetler ise tüketicilerin bu deneyimi yaşamaya olan istekliliklerini ve bu yönde gösterdikleri çabayı yansıtan, davranışları önemli ölçüde etkileyen unsurlardır (Şahinoğlu & Başar, 2023: 66).

Çakıcı & İflazoğlu (2019), insani kalabalığın davranışsal niyet üzerinde pozitif; mekânsal kalabalığın ise negatif etkiler yaratabileceğini belirtmiştir. Algılanan kalabalık, müşterilerin duygularını ve memnuniyet seviyelerini etkileyerek davranışsal niyetleri etkilemektedir. Yüksek algılanan insan kalabalığı olumlu değerlendirmeleri artırabilirken, mekansal kalabalık memnuniyeti olumsuz yönde etkiler ve sonuçta müşterilerin restoranı geri satın alma veya tavsiye etme niyetlerini şekillendirmektedir (Çakıcı vd., 2021). Oluşan öngörü doğrultusunda araştırma hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H₁: İnsani kalabalık, müşterilerin davranışsal niyetlerini pozitif yönde etkiler.

H₂: Mekânsal kalabalık, müşterilerin davranışsal niyetlerini negatif yönde etkiler.

YÖNTEM

Araştırma Modeli

Bu araştırma, değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemeyi amaçladığından ilişkisel tarama modeli (correlational survey model) kullanılmıştır (Karasar, 2020). İlişkisel tarama modeli, birden fazla değişken arasında bulunan ilişki düzeyini ortaya koymayı ve bu değişkenlerin birlikte nasıl değiştiğini analiz etmeyi amaçlayan nicel bir araştırma yaklaşımıdır (Cohen vd., 2018; Creswell & Creswell, 2018).

Araştırmada veriler, belirli bir zaman diliminde tek seferde toplanmış olup, bu nedenle kesit alma (cross-sectional) tekniği uygulanmıştır. Bu teknik, araştırmanın yapıldığı dönemdeki mevcut durumu yansıtmakta ve değişkenler arasındaki ilişkilerin anlık bir görünümünü sağlamaktadır. Dolayısıyla, elde edilen bulgular belirli bir zaman kesitine ait olup, nedensel ilişkilere değil, yalnızca ilişkisel örüntülere dayalı yorumlar yapılmıştır (Büyüköztürk vd., 2012; Creswell, 2014; Fraenkel vd., 2015).

Evren Örneklem

Çalışmanın yöntemini nicel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi oluşturmaktadır. Bu yöntem örneklem kitlesini 18 yaş ve üzeri daha önce en az bir kere yurt dışına çıkmış tüketiciler oluşturmaktadır. Anketler 26 Aralık 2023-29 Ocak 2024 tarihleri arasında tesadüfi örnekleme yöntemiyle toplam 402 katılımcıya ulaşılmış ve çalışılmıştır). Örnek büyüklüğü sınırsız evren örnekleme formülü ($n = P.Q. Z^2 \alpha / H^2$)¹ ile hesaplanmıştır (Ural & Kılıç 2013: 45). Örnek büyüklüğü, varyansı maksimum kılan oran ($p: 0,50$) dikkate alınarak %5 anlam düzeyinde ve %5 örneklem hatası ile 384 kişi olarak tespit edilmiştir.

$$n = P.Q.Z^2 \alpha / H^2 = 0,5 \times 0,5 \times 1,962 / 0,052 = 0,25 \times 3,8416 / 0,0025 = 384.$$

Veri toplama Yöntemi ve Araçları

Bu araştırmada kullanılan veri toplama aracı, Çakıcı & İflazoğlu (2019) tarafından geliştirilen “Kalabalık Restoran Algısının Davranışsal Niyetlere Etkisi” ölçeği kullanılmıştır. Ölçek iki alt boyuttan oluşmaktadır: 8 maddelik “Kalabalık Algısı” ve 3 maddelik “Davranışsal Niyet” ölçekleri. Katılımcılar, her bir ifadeye 1 (Kesinlikle Katılmıyorum) ile 5 (Kesinlikle Katılıyorum) arasında değişen beşli Likert tipi derecelendirme ile yanıt vermiştir.

Araştırma verileri, çevrim içi (online) anket yöntemi ile gönüllü katılımcılardan toplanmıştır. Anket formu, katılımcılara sosyal medya platformları ve elektronik iletişim araçları aracılığıyla ulaştırılmış; böylece geniş bir katılımcı kitlesine erişim sağlanmıştır.

Güvenirlilik

Bu araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek amacıyla güvenirlik analizi yapılmıştır. Ölçeklerin maddeleri arasındaki tutarlılığı değerlendirmek için Cronbach’s Alpha (α) katsayısından yararlanılmıştır. Elde edilen alfa katsayıları, her bir ölçeğin güvenirlik düzeyini ortaya koymakta ve araştırmada kullanılan ifadelerin içsel tutarlılığını test etmektedir. Bu kapsamda, çalışmada yer alan “kalabalık algısı” ve “davranışsal niyet” ölçeklerine ait güvenirlik analiz sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur

Tablo 1. Ölçeklere Ait Güvenirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	Örnek Büyüklüğü (N)	Madde Sayısı	Cronbach’s Alpha (α)	Ortalama (X)	Standart Sapma (SD)
Kalabalık Algısı	402	8	0.891	3.399	3.73003
Davranışsal Niyet	402	3	0.913	3.668	2.61684
Dereceleme Aralığı: 1 = Kesinlikle Katılmıyorum → 5 = Kesinlikle Katılıyorum					

Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda kalabalık algısı ölçeği için alfa katsayısı 0,891'dir. Ölçeğin ortalaması 3,399'dur. Ölçeğin standart sapması 3,73003'tür. Davranışsal niye ölçeğinin alfa katsayısı 0,913'tür. Ortalaması 3,668'dir. Standart sapması ise 2,61684'tür. Bu tabloya bakıldığında iki ölçeğin de 0,70'ten büyük olması sebebiyle güvenilirliklerinin yüksek olduğu görülmektedir.

Geçerlik

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapısal geçerliliğinin belirlenmesi için faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Kalabalık Algısı ölçeğine uygulanan açımlayıcı faktör analizi bulguları Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Kalabalık Algısı Ölçeğinin Geçerliliğine İlişkin Bulgular

	Eş Kökenlik	Yük	Öz Değer	Varyans %
İnsani Kalabalık				
Ziyaret edilen restoranların kalabalıklığı	,735	,649	4,045	57,785
Ziyaret edilen restoranın yoğunluğu	,854	,771		
Ziyaret edilen restoranlarda müşteri fazlalığı	,884	,807		
Ziyaret edilen restoranlardaki kalabalıklık hissi	,861	,815		
Mekansal Kalabalık				
Ziyaret edilen restoranda sınırlanmış/daralmış hissetmek	,837	,800	1,176	16,806
Ziyaret edilen restoranda kalabalık/sıkışık hissetmek	,816	,758		
Ziyaret edilen restoranda yer yokmuş hissiyatı	,782	,622		
Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi; KMO Örneklem yeterliliği: 845; Barlett küresellik testi; s.d; p<0,001				

Tablo 2'de görüldüğü üzere destinasyon kalabalık algısı ölçeği; mekânsal ve insani kalabalık olmak üzere 2 boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin KMO örneklem yeterliliği değeri ,845 olarak tespit edilmiştir. Ölçek için Barlett's Küresellik değeri 5061,209 olarak hesaplanmış ve p<0,01 anlamlı olarak belirlenmiştir. Eş kökenlik değerleri ,735 ile ,884 arasında değer almaktadır. Faktör yüklerinin değerleri ise ,622 ile ,815 arasındadır. Faktör öz değerleri "insani kalabalık" boyutu için 4,045, "mekansal kalabalık boyutu" için 1,176 olarak tespit edilmiştir. Ölçekte açıklanan varyans değeri, "insani kalabalık boyutu" için %57,785, "insani kalabalık" boyutu için ise %16,806'dır. Ölçeğe uygulanan Faktör analizi sonucunda, toplam 8 ifade ve 2 boyuttan oluşan kalabalık algısı ölçeğinin yapısal geçerliliği sağlandığı belirlenmiştir.

Araştırmada kullanılan davranışsal niyet ölçeğinin yapısal geçerliliğinin belirlenmesi için uygulanan faktör analizine ilişkin bulgular Tablo 3'te raporlanmıştır.

Tablo 3. Davranışsal Niyet Ölçeğinin Geçerliliğine İlişkin Bulgular

	Eş Kökenlik	Yük	Öz Değer	Varyans %
Ziyaret edilen restoranı tavsiye etmek	,916	,839	2,556	85,193
Ziyaret edilen restoran hakkında olumlu söylem	,948	,898		
Ziyaret edilen restoranda tekrar yeme isteği	,905	,819		
Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi; KMO Örneklem yeterliliği:732; Barlett küresellik testi.; s.d; p<0,001				

Tablo 3'te görüldüğü üzere, davranışsal niyet ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları incelendiğinde ölçeğin tek boyuttan oluştuğu görülmektedir. Ölçeğe ilişkin KMO örneklem yeterliliği değeri ,732 olarak tespit edilmiş ve Bartlett küresellik testi sonucunun $p<0,001$ düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar, verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Faktör yüklerinin ,819 ile ,898 arasında değiştiği, eş kökenlik değerlerinin ise ,905 ile ,948 aralığında yer aldığı görülmektedir. Ölçeğin öz değeri 2,556 olup, toplam açıklanan varyans oranı %85,193 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda davranışsal niyet ölçeğinin yapısal geçerliliğinin sağlandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Verilerin Analizi

Merkezi Limit Teoremi'ne göre örneklem büyüklüğü 30'u aştığında, örneklem ortalamasının normal dağılıma yaklaştığı kabul edilir (Alpar, 2010: 92). Bu doğrultuda, elde edilen verilerin analizi istatistik paket programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Değişkenler arasındaki doğrusal ilişkileri belirlemek amacıyla Pearson korelasyon analizi uygulanmıştır (Field, 2018). Katılımcıların demografik özellikleri (örneğin cinsiyet ve gelir düzeyi) ile davranışsal niyet farklılıklarını incelemek için bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır (Pallant, 2020). Ayrıca, mekânsal kalabalık ve insani kalabalık değişkenlerinin davranışsal niyet üzerindeki etkisini test etmek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır (Hair vd., 2019). Analizlerde elde edilen sonuçların güvenilirliği ve modelin geçerliliği değerlendirilirken temel regresyon varsayımları (normallik, çoklu doğrusal bağlantı, otokorelasyon ve varyans homojenliği) dikkate alınmıştır (Tabachnick & Fidell, 2019).

Değişkenler arasındaki farkları belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi (One-Way ANOVA) uygulanmıştır. Bu analizlerle katılımcıların demografik değişkenleri açısından mekânsal kalabalık, insani kalabalık ve davranışsal niyet düzeylerinin farklılaşp farklılaşmadığı incelenmiştir (Pallant, 2020).

Bununla birlikte, değişkenler arasındaki doğrusal ilişkileri belirlemek amacıyla Pearson korelasyon analizi yapılmış; mekânsal kalabalık, insani kalabalık ve davranışsal niyet arasındaki ilişki düzeyi ve yönü değerlendirilmiştir (Field, 2018). Son olarak, çoklu doğrusal regresyon analizi ile mekânsal ve insani kalabalığın davranışsal niyet üzerindeki etkisi incelenmiş; modelin anlamlılık düzeyi, determinasyon katsayısı (R^2) ve Durbin-Watson katsayısı dikkate alınarak yorumlanmıştır (Hair vd., 2019; Tabachnick & Fidell, 2019).

BULGULAR

Bu bölümde araştırmadan elde edilen veriler istatistiksel olarak değerlendirilmiş ve analiz sonuçlarına dayalı bulgular sunulmuştur. İlk olarak katılımcıların demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir düzeyi) frekans ve yüzde dağılımlarıyla betimlenmiştir. Betimsel istatistiklerin amacı, örneklemin genel yapısını ortaya koymak ve araştırmanın temsil gücünü desteklemektir (Alpar, 2010). Ayrıca 402 katılımcıdan oluşan örneklem büyüklüğü, merkezi limit teoreminin öngördüğü biçimde dağılımın normal kabul edilmesini mümkün kılmakta, dolayısıyla parametrik testlerin uygulanmasına olanak tanımaktadır (Kalaycı, 2010).

.Tablo 4. Katılımcıların Demografik Özellikleri (n=402)

Özellik	Kategori	n	%
Cinsiyet	Kadın	219	56,2
	Erkek	183	43,8
Yaş	18–30 yaş	143	35,6
	31–40yaş	67	16,7
	41–50yaş	68	16,9
	51–65+yaş	124	30,8
Eğitim Durumu	İlkokul	3	0,7
	Ortaokul	6	1,4
	Lise	75	18,0
	Lisans	210	50,5
	Lisansüstü	108	26,0
Gelir Düzeyi (TL)	0–15.000	68	16,9
	15.001–30.000	210	52,2
	30.001–45.000	39	9,7
	45.001 ve üzeri	85	21,1
Toplam		402	100,0

Araştırmaya toplam 402 katılımcı dahil edilmiştir. Katılımcıların %56,2'si kadın (n=219), %43,8'i erkek (n=183) bireylerden oluşmaktadır. Yaş dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %35,6'sının 18–30 yaş, %16,7'sinin 31–40 yaş, %16,9'unun 41–50 yaş aralığında ve %30,8'inin 51 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir. Bu durum, araştırmanın farklı yaş gruplarından bireyleri kapsayan dengeli bir örnekleme sahip olduğunu göstermektedir. Eğitim durumu açısından katılımcıların yarısından fazlası (%50,5) lisans mezunudur. %26'sı lisansüstü, %18'i lise, %1,4'ü ortaokul ve %0,7'si ilkokul mezunudur. Bu sonuç, katılımcıların büyük çoğunluğunun yükseköğrenim düzeyine sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcıların gelir düzeylerine bakıldığında, %52,2'sinin 15.001–30.000 TL, %16,9'unun 0–15.000 TL, %9,7'sinin 30.001–45.000 TL ve %21,1'inin 45.001 TL ve üzeri gelire sahip olduğu belirlenmiştir. Buna göre, örneklemin yarıdan fazlasının orta gelir grubunda yer aldığı söylenebilir.

Araştırmada katılımcıların mekânsal kalabalık, insani kalabalık ve davranışsal niyet değişkenlerine ilişkin algılarının cinsiyet değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Analiz öncesinde, varyansların homojenliğini test etmek üzere gerçekleştirilen Levene's Test for Equality of Variances sonuçları incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, mekânsal kalabalık değişkenine ilişkin anlamlılık değeri $p=0.591$ ($p>0.05$), insani kalabalık değişkenine ilişkin anlamlılık değeri ise $p=0.559$ ($p>0.05$) olarak saptanmıştır. Bu sonuçlar, her iki değişken için de varyansların eşit olduğunu göstermektedir. Varyansların eşit kabul edilmesi durumunda değerlendirilen T-Test for Equality of Means sonuçlarına göre, mekânsal kalabalık değişkeninde kadın katılımcıların ortalama puanı $\bar{X}=2.8126$, erkek katılımcıların ortalama puanı ise $\bar{X}=2.8798$ olarak belirlenmiştir. Sig. (2-tailed) $p=0.832$ ($p>0.05$) olması nedeniyle, cinsiyet değişkenine göre mekânsal kalabalık algısında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde, insani kalabalık değişkeni için kadın katılımcıların ortalaması $\bar{X}=3.4098$, erkek katılımcıların ortalaması ise $\bar{X}=3.3899$ olarak hesaplanmıştır. $p=0.832$ ($p>0.05$) değeri, kadın ve erkek katılımcıların insani kalabalık algılarının da anlamlı düzeyde farklılaşmadığını göstermektedir. Son olarak, davranışsal niyet değişkenine ilişkin varyans homojenliği testi sonucu $p=0.939$ ($p>0.05$) olarak bulunmuştur. Bu doğrultuda varyansların eşit olduğu varsayılmıştır. Analiz bulgularına göre Sig. (2-tailed) $p=0.614$ ($p>0.05$) olup, davranışsal niyet açısından da cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Ortalama farkın -0.04422 olması, kadın ve erkek katılımcıların davranışsal niyet düzeylerinin birbirine oldukça yakın olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların gelir düzeyine, eğitim durumuna ve yaşa göre mekânsal kalabalık, insani kalabalık ve davranışsal niyet düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (One-Way ANOVA) uygulanmıştır. Elde edilen bulgular modelin genel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir ($F(2, 399) = 7.394$, $p < 0.01$). Bu durum, bağımsız değişkenler olan mekânsal kalabalık ve insani kalabalık değişkenlerinin, bağımlı değişken olan davranışsal niyet üzerinde birlikte anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. ANOVA tablosunda yer alan anlamlılık düzeyi (Sig. = 0.001 < 0.05), modelin genel geçerliliğini desteklemekte ve kurulan regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu doğrulamaktadır (Alpar, 2020; Büyüköztürk, 2021).

Model özeti incelendiğinde $R^2 = 0.036$ olarak hesaplanmıştır. Bu değer, davranışsal niyet düzeyindeki toplam varyansın yaklaşık %3,6'sının mekânsal ve insani kalabalık değişkenleri tarafından açıklandığını göstermektedir. Sosyal bilimlerde R^2 değerinin düşük çıkması olağan bir durum olup, bu tür modellerde bağımsız değişkenlerin birlikte anlamlı etki göstermesi modelin geçerliliğini sürdürmesi için yeterli kabul edilmektedir (Cohen, 1988; Özdamar, 2022). Sonuçlara göre, model genel olarak anlamlı bulunmuş olup bağımsız değişkenler açısından anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre, mekânsal kalabalık değişkeni ile davranışsal niyet arasında anlamlı bir fark vardır ($p < 0.05$). Buna karşılık, insani kalabalık değişkeni ile davranışsal niyet arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p > 0.05$). Bu sonuç, mekânsal kalabalık algısının davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu, ancak insani kalabalığın benzer bir etki oluşturmadığını göstermektedir (Field, 2018; Hair, Black, Babin & Anderson, 2019; Tabachnick & Fidell, 2019).

Sonuç olarak, ANOVA tablosu bulguları modelin genel olarak anlamlı olduğunu, mekânsal kalabalık değişkeninde anlamlı bir fark bulunduğunu, insani kalabalık değişkeninde ise anlamlı bir fark olmadığını ortaya koymaktadır.

Araştırmada yer alan mekânsal kalabalık, insani kalabalık ve davranışsal niyet değişkenleri arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla Pearson korelasyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

		Mekansal Kalabalık	İnsani Kalabalık	Davranışsal Niyet
Mekânsal Kalabalık	Pearson Correlation	1	,536**	-,184**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
İnsani Kalabalık	Pearson Correlation	,536**	1	-,062
	Sig. (2-tailed)	,000		,216
Davranışsal Niyet	Pearson Correlation	-,184**	-,062	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,216	

Analiz bulgularına göre mekânsal kalabalık ile insani kalabalık arasında pozitif ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($r=0.536$, $p<0.01$). Her iki değişkenin de aynı ölçeğin alt boyutları olması dikkate alındığında, bu korelasyon katsayısı — ölçeğin iç tutarlılığını ve yapısal geçerliliğini destekleyen bir gösterge olarak değerlendirilebilir. Başka bir ifadeyle, katılımcıların mekânsal kalabalık algısı arttıkça, insani kalabalık algılarının da artış göstermesi, her iki boyutun “kalabalık algısı” kavramsal yapısı altında birbirini tamamladığını ortaya koymaktadır. Korelasyon katsayısının $r=0.536$ düzeyinde olması, boyutlar arasında tam örtüşme olmadığını, yani bu iki alt boyutun kalabalık algısının farklı yönlerini temsil ettiğini göstermektedir. Buna göre, mekânsal kalabalık daha çok fiziksel alanın yoğunluğuna ilişkin bir algıyı yansıtırken, insani kalabalık bireyler arasındaki sosyal yoğunluk ve etkileşim hissini ifade etmektedir. Dolayısıyla, iki boyutun orta düzeyde korelasyon göstermesi, ölçeğin çok boyutlu yapısının geçerli ve ayrıştırılabilir olduğunu da desteklemektedir.

Mekânsal kalabalık ile davranışsal niyet arasında negatif yönlü ve zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($r=-0.184$, $p<0.01$). Bu sonuç, mekânsal kalabalık algısı yükseldikçe bireylerin davranışsal niyet düzeylerinin azaldığını göstermektedir. İnsani kalabalık ile davranışsal niyet arasında negatif ancak istatistiksel olarak anlamlı olmayan bir ilişki bulunmuştur ($r=-0.062$, $p>0.05$). Bu durum, insani kalabalık algısının davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını ortaya koymaktadır.

Tablo 6. Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Model	B	Std. Hata	β (Beta)	t	p
Sabit	4.010	0.167	—	24.036	0.000
Mekânsal Kalabalık	-0.178	0.049	-0.212	-3.634	0.000
İnsani Kalabalık	0.048	0.054	0.052	0.886	0.376
Model Özeti: $R = 0.189$ $R^2 = 0.036$ Düzeltilmiş $R^2 = 0.031$ $F(2, 399) = 7.394$ $p = 0.001$, Durbin-Watson=2,007.					

Analiz sonuçlarına göre modelin anlamlı olduğu görülmektedir ($F(2, 399) = 7.394, p < 0.01$). egresyon analizinde modelin geçerliliğini değerlendiren temel varsayımlardan biri, artık terimlerin birbirinden bağımsız olmasıdır. Artık terimler arasında ilişki (otokorelasyon) bulunması, regresyon katsayılarının standart hatalarını ve dolayısıyla istatistiksel anlamlılık testlerini (t ve F testleri) yanıltıcı hale getirebilir (Field, 2018). Bu nedenle, Durbin–Watson katsayısı artık terimler arasındaki otokorelasyonu test etmek amacıyla kullanılır ve modelin bağımsızlık varsayımını kontrol etmede kritik öneme sahiptir (Hair, Black, Babin & Anderson, 2019). Katsayının 2’ye yakın olması, hata terimlerinin bağımsız olduğunu ve modelin temel regresyon varsayımlarını karşıladığını göstermektedir (Tabachnick & Fidell, 2019). Dolayısıyla, Durbin–Watson değeri regresyon sonuçlarının güvenilir biçimde yorumlanabilmesi için mutlaka değerlendirilmelidir. Durbin–Watson katsayısının 2.007 olması, modelde otokorelasyon sorununun bulunmadığını ve hata terimlerinin bağımsız olduğunu göstermektedir.

Modelin açıklayıcılık düzeyi düşüktür ($R^2 = 0.036$), bu da davranışsal niyet değişkenindeki toplam varyansın yalnızca %3,6’sının mekânsal ve insani kalabalık değişkenleri tarafından açıklandığını göstermektedir.

Bağımsız değişkenlerin regresyon katsayıları incelendiğinde, mekânsal kalabalık değişkeninin davranışsal niyet üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir ($\beta = -0.212, p < 0.001$). Buna göre, katılımcıların mekânsal kalabalık algısı arttıkça davranışsal niyet düzeylerinin azaldığı söylenebilir.

Buna karşın, insani kalabalık değişkeninin davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır ($\beta = 0.052, p > 0.05$). Bu sonuç, bireylerin çevresel kalabalık algılarının davranışsal niyetleri üzerinde daha belirleyici olduğunu; sosyal yoğunluk (insani kalabalık) algısının ise bu niyet üzerinde anlamlı bir etki yaratmadığını göstermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Mekânsal kalabalık, davranışsal niyeti negatif etkileyen temel faktör olarak öne çıkmaktadır. Bu sonuç, Kim ve diğerlerinin (2023), Çakıcı & İflazoğlu (2019) ile Çakıcı vd’nin (2021) mekânsal kalabalık ve çevresel unsurların davranışsal niyet üzerindeki etkilerini inceledikleri çalışmayla benzerlik göstermektedir.

Mekânsal kalabalık (alanın sıklığı, masalar arası mesafe ve dar alan hissi), davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve negatif bir etkiye sahiptir. Mekânsal kalabalık arttığında müşterilerin restorana yönelik memnuniyeti ve pozitif davranışsal niyetleri azalmaktadır. Bu sonuç literatürde yapılan çalışmalarla aynı doğrultudadır (Çakıcı & İflazoğlu, 2019; Çakıcı vd., 2021). Benzer şekilde Eroğlu & Machleit (1990) ile Pather’in (2018) çalışmalarında da mekânsal kalabalığın müşteri davranışlarını olumsuz yönde etkilediği, sıkışık alanların ise memnuniyet düzeyini azalttığı görülmüştür.

İnsani kalabalık (restorandaki müşteri sayısı, yoğunluk ve insan etkileşimi) ise davranışsal niyet üzerinde çok zayıf bir pozitif etkiye sahiptir. İnsan yoğunluğunun fazla olduğu durumlar, mekânın canlı ve enerjik bir atmosfer yaratmasına yardımcı olabilir, ancak aşırı kalabalık memnuniyeti olumsuz etkileyebilir. Bu sonuç, Kim & Lee’nin (2019) restoranlardaki “canlılık hissi”nin belirli düzeydeki kalabalıkla güçlendiğini; Lin & Mattila’nın (2022) ise yüksek yoğunlukta stres ve rahatsızlık hissinin arttığını vurguladığı çalışmalarıyla karşılaştırıldığında tutarlıdır. Aynı zamanda Yüksek algılanan insan kalabalığı olumlu değerlendirmeleri arttırabildiği yönündeki bulgu ile de örtüşmektedir (Çakıcı & İflazoğlu, 2019; Çakıcı vd., 2021).

Restoranlarda kalabalık algısı, müşterilerin restorana tekrar ziyaret etme, olumlu tavsiyelerde bulunma ve restorana bağlılık gibi davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Mekânsal kalabalığın artması, bu davranışsal eğilimleri zayıflatırken, insani kalabalık ile davranışsal niyet arasında belirgin bir ilişki bulunamamıştır. Buna benzer bir bulguya Jang vd. (2015) tarafından yapılan çalışmada da rastlanmıştır. Araştırmada mekânsal kalabalığın yeniden ziyaret etme niyetini düşürdüğü ancak insani kalabalığın anlamlı bir etkisi olmadığı belirtilmiştir.

Elde edilen bulgulara göre gelir düzeyi, kalabalık algısı ve davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir fark yaratırken, cinsiyet, yaş ve eğitim durumu gibi demografik faktörlerin bu algılar üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Özellikle düşük gelir grubundaki bireyler, mekânsal kalabalığa karşı daha hassasiyet göstermiş ve bu durum davranışsal niyetlerinde daha büyük bir düşüşe yol açmıştır. Bu sonuç, Li vd. (2025) meta-analizinde belirtildiği gibi, kalabalık algısının bireysel ve sosyoekonomik faktörlere bağlı olarak değiştiğini ortaya koyan çalışmalarla paralellik göstermektedir.

Bu bulgular ışığında, restoran yönetimi ve turizm işletmelerine yönelik çeşitli öneriler geliştirilmiştir. Örneğin restoranların fiziksel alanı, müşteri yoğunluğu dikkate alınarak düzenlenmelidir. Masalar arasındaki mesafe artırılmalı, müşterilerin kendilerini rahat ve özgür hissetmelerini sağlayacak bir oturma düzeni oluşturulmalıdır. Aynı zamanda mekânın sıkışıklığını önlemek için restoran kapasitesi, müşteri yoğunluğu göz önünde bulundurularak optimize edilmelidir. Bu sayede, mekânsal kalabalık algısının olumsuz etkileri azaltılabilir. Yoğun saatlerde rezervasyon sistemi kullanılmalı ve müşteri trafiği düzenlenmelidir. Bu, aşırı kalabalığın önüne geçerek daha iyi bir yemek deneyimi sunulmasını sağlar. Aydınlatma, dekorasyon, müzik, koku ve sıcaklık gibi çevresel unsurlar, mekânsal kalabalık hissini azaltacak şekilde düzenlenmelidir. Örneğin, Baker & Parasuraman (2002) atmosfer tasarımının algılanan sıkışıklığı azalttığını, müşterilerin daha huzurlu bir yemek yeme deneyimi yaşamasını sağladığını belirtmiştir. Aynı zamanda bekleme alanlarının konforlu ve davetkar hale getirilmesi, yoğun dönemlerde müşteri memnuniyetini arttırabilir (Ünlüönen & Yalçın, 2021).

Buna ek olarak, çalışmanın bulguları işletmelerin yalnızca fiziksel düzenlemelere değil, aynı zamanda müşteri deneyimini etkileyen sosyal etkileşim kalitesine de odaklanmaları gerektiğini göstermektedir. Servis personelinin iletişim becerilerinin artırılması, yoğunluk anlarında müşteriyle doğru temas kurma stratejilerinin geliştirilmesi ve çalışan hareketliliğinin mekânsal kalabalık hissini arttırmayacak şekilde planlanması önerilmektedir. Bu doğrultuda personelin davranışsal niyet üzerinde dolaylı bir etki yarattığı göz önünde bulundurulmalıdır.

Çalışmanın sonuçlarına dayanarak restoran yöneticilerine, müşteri segmentlerinin özellikle gelir düzeyi açısından farklı hassasiyetler gösterdiği dikkate alınarak kişiselleştirilmiş hizmet stratejileri geliştirmeleri de önerilebilir. Örneğin, düşük gelir grubunun mekânsal sıkışıklığa daha duyarlı olduğu belirlenmiş olup, bu gruba yönelik daha ferah oturma düzenleri ve yoğun olmayan zaman dilimlerine yönlendirme gibi uygulamalar geliştirilebilir.

Sonuç olarak, restoranlarda mekânsal ve insani kalabalık algısının müşteri deneyimine olan etkileri göz önünde bulundurularak yapılan düzenlemeler, müşteri memnuniyetini ve davranışsal niyeti arttırabilir. Çalışmanın bulguları hem restoran işletmecileri hem de akademik araştırmacılar için değerli bilgiler sunmakta olup, mevcut literatürdeki (Pather, 2018; Kim & Lee, 2019; Li vd., 2025) benzer çalışmalarla paralellik göstermektedir. Gelecek araştırmaların ise insani ve mekânsal kalabalık boyutlarını daha spesifik alt değişkenlerle genişleterek ele alması, farklı restoran türlerinde karşılaştırmalı analiz

yapması ve duyuşal atmosfer unsurlarını daha detaylı içeren modeller geliştirmesi önerilmektedir. Böylece çalışmanın alana sağlayacağı katma değer daha da artırılabilir.

KAYNAKÇA

- Çakıcı, A. C., & İflazoğlu, N. (2019). Kalabalık restoran algısının davranışsal niyetlere etkisi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 488–497.
- Akın, G., & Gültekin, T. (2014). *İş sağlığı ve güvenliği açısından ergonomi* (s. 443). Ankara Üniversitesi Yayınları.
- Akın, G., & Gültekin, T. (2015). Günümüz restoran tasarımında kriterler. *Süleyman Demirel Üniversitesi Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi*, 3(3).
- Aksoy, M., & Çekiç, İ. (2019). Algılanan mutfak imajının davranışsal niyet üzerindeki etkisi: Hatay ili örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(4), 2839–2854.
- Alpar, R. (2010). *Uygulamalı istatistik ve geçerlik-güvenirlik: Spor, sağlık ve eğitim bilimlerinden örneklerle* (2. baskı). Detay Yayıncılık.
- Alpar, R. (2020). *Uygulamalı istatistik ve geçerlik-güvenirlik: Spor, sağlık ve eğitim bilimlerinden örneklerle* (5. baskı). Detay Yayıncılık.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53–66.
- Andersson, T. D., & Mossberg, L. (2004). The dining experience: Do restaurants satisfy customer needs? *Food Service Technology*, 4, 171–177.
- Arora, R. (2012). A mixed method approach to understanding the role of emotions and sensual delight in dining experience. *Journal of Consumer Marketing*, 29(5), 333–343.
- Arker, Ç., Savaşan, A., & Sofuoğlu, M. (2020). Restoran müşterilerinin yalnızlık gereksinimi ve kalabalığı tolere edebilme düzeyi bağlamında alansal kalabalık ve masalar arası boşluk algısı. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 26, 67–78.
- Aslantürk, E., & Unur, K. (2021). Bireylerin dışarıda tek başına/yalnız yemek yeme deneyimleri ve yiyecek içecek işletmelerinin yalnız yemek yiyenlere ilişkin değerlendirmeleri. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 18(3), 518–543.
- Atef, T., & Al-Balushi, M. (2024). A dining experience case study for hospitality management teaching and learning. *Journal of Hospitality & Tourism Cases*, 12(2), 48–54.
- Ayazlar, R. A., & Gün, G. (2018). Yiyecek deneyiminin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetine etkisi. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(18), 377–397.
- Bakır, A. N., Doğan, E., Gençkol, H., & Kaya, İ. (2022). Bireylerin yeme-içme tercihlerini etkileyen faktörler. *Anatolia Social Research Journal*, 1(1).
- Baker, J., & Parasuraman, A. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120–141.
- Bell, R., & Pliner, P. L. (2003). Time to eat: The relationship between the number of people eating and meal duration in three lunch settings. *Appetite*, 41(2), 215–218.

- Bekar, A., & Dönmez, F. G. (2016). Tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenlerine ilişkin bir değerlendirme. *Social Sciences (NWSASOS)*, 11(1), 1–15.
- Bekar, A., & Kılıç, B. (2014). Turistlerin gelir düzeylerine göre destinasyondaki gastronomi turizmi etkinliklerine katılımları. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 4(1), 19–26.
- Birdir, K., & Akgöl, Y. (2015). Gastronomi turizmi ve Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57–68.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Pegem Akademi.
- Büyüköztürk, Ş. (2021). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: SPSS uygulamaları* (29. baskı). Pegem Akademi.
- Choi, J., Kandampully, J., & Kim, M. (2020). Service climate and customer behavior: The moderating role of perceived crowding. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102596.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2018). *Research methods in education* (8th ed.). Routledge.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Cakıcı, A., Iflazoglu, N., & Altınay, L. (2021). Impact of crowded restaurant perception on affectivity and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(3), 429–442.
- Çakıcı, S., & Sünnetçioğlu, A. (2022). Dışarıda yemek yeme amaçlarında sosyal görünürlüğün etkisi: Çanakkale örneği. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(2).
- Çavuşoğlu, S., & Demirağ, B. (2021). Tüketici pişmanlığının müşteri tatmini ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi: Restoran müşterileri üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 909–924.
- Çelik, E. (2024). Türkiye’deki Michelin yıldızlı restoranların yıldız aldıktan sonra işleyiş süreci üzerine bir değerlendirme. *Review of Tourism Administration Journal*, 3(1), 16–30.
- Çetinsöz, B. C., & Polat, A. S. (2018). Restoranlarda menü bilgilerinin tüketicilerin davranışsal niyeti üzerine etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 3–20.
- Daştan, H. D. (2021). *Kalabalığın deneyimsel sonuçları...* (Doktora tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Davis, B., Lockwood, A., Alcott, P., & Pantelidis, I. (2008). *Food and beverage management* (4th ed.). Butterworth-Heinemann.
- Efendi, M., & Atay, H. (2020). Turist rehberlerinin gözlemlerinden turistlerin gastronomik tercihlerinin saptanması. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 567–579.

- Eroğlu, S. A., & Machleit, K. A. (1990). An empirical study of retail crowding: Antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 66(2), 201–221.
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). SAGE Publications.
- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. (2015). *How to design and evaluate research in education* (9th ed.). McGraw-Hill Education.
- Gustafsson, I. (2004). Culinary arts and meal science – A new scientific research discipline. *Food Service Technology*, 4(1), 9–20.
- Gustafsson, I.-B., Öström, Å., Johansson, J., & Mossberg, L. (2006). The five aspects meal model: A tool for developing meal services in restaurants. *Journal of Foodservice*, 17(2), 84–93.
- Güven, E. Ö., & Saruışık, M. (2014). Konaklama hizmetlerinde davranışsal niyeti etkileyen hizmet kalitesi boyutları. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(2), 21–51.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487–510.
- Hansen, K. V., Jensen, Q., & Gustafsson, I. (2004). Payment—An undervalued part of the meal experience. *Food Service Technology*, 4, 85–91.
- Hansen, K. V., Jensen, Q., & Gustafsson, I. (2005). The meal experience of à la carte restaurant customers. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5(2), 135–151.
- Jang, S., Liu, Y., & Namkung, Y. (2015). Effects of restaurant noise on perceived crowding, emotions, and revisit intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(8), 1824–1842.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Asil Yayın Dağıtım.
- Karaca, K. Ç., & Köroğlu, Ö. (2018). Restoran atmosferinin tekrar ziyaret niyetine etkisi: Akış deneyiminin aracılık rolü. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6(15), 776–797.
- Karasar, N. (2020). *Bilimsel araştırma yöntemi* (36. baskı). Nobel Yayıncılık.
- Kılıçarslan, D. (2016). *Ziyaretçilerin atmosfer ve kalabalık algılarının memnuniyet üzerindeki etkisi: Topkapı Sarayı örneği* (Yüksek lisans tezi). Akdeniz Üniversitesi.
- Kim, J., & Lee, S. (2019). The influence of perceived human crowding and spatial crowding on customer emotions and revisit intention in restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 108–116.
- Kim, J., Fang, Y., & Lee, S. (2023). Effects of spatial density and atmospheric cues on behavioral intentions: The role of perceived control. *Tourism Management*, 95, 104681.
- Kimes, S. E. (2011). Customer perceptions of electronic seating and mobile ordering. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(3), 287–297.
- Koçak, N. (2012). *Yiyecek ve içecek hizmetleri yönetimi* (4. baskı). Detay Yayıncılık.

- Li, W., Cheng, J., & Han, S. (2025). Crowding paradoxes in tourism: A meta-analysis of perceived crowding. *Tourism Management Perspectives*, 47, 102652.
- Lin, I. Y., & Mattila, A. S. (2022). The moderating effect of perceived spatial crowding on service pace and satisfaction relationship. *Service Business*, 16(4), 821–835.
- Mil, B. (2012). *Alan algısının turistlerin yemek deneyimi memnuniyetine etkileri* (Doktora tezi). Adnan Menderes Üniversitesi.
- Nebioğlu, O. (2018). Turistlerin yemek tüketim davranışları üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 124–136.
- O'Mahony, B., & Hall, J. (2007). An exploratory analysis of the factors that influence food choice among young women. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 8(2), 51–72.
- Okay, A. (2008). *Kurum kimliği* (6. baskı). MediaCat Yayınları.
- Özçelik, S., & Bozkurt, S. (2023). Gastronomik lezzetlere yönelik çevrimiçi turist deneyimlerinin incelenmesi: Sinop mantısı örneği. *Review of Tourism Administration Journal*, 2(1), 1–11.
- Özdamar, K. (2022). *Modern bilimsel araştırma yöntemleri ve istatistiksel analizler* (4. baskı). Nisan Kitabevi.
- Özdemir, S. (2022). *Deneyimsel değer, memnuniyet ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiler: Kapadokya kaya oteller örneği* (Doktora tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- Pallant, J. (2020). *SPSS survival manual* (7th ed.). Routledge.
- Pather, M. (2018). *Perceived crowding and behavioural intention of restaurant customers – The mediating role of positive emotions* (Master's thesis). University of Pretoria.
- Ryu, K., & Jang, S. (2008). Influence of restaurants' physical environments on customer perceived value, satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459–469.
- Sünnetçioğlu, A. (2018). Dışarıda yemek yeme olgusu ve gastronomik deneyim bağlamında restoran işletmelerinin değerlendirilmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(40), 1–25.
- Şahinoğlu, A., & Başar, F. (2023). The impact of restaurant experience on customer satisfaction and behavioral intention: The case of Van. *Journal of Academic Tourism Studies*, 4(Special Issue), 63–76.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2019). *Using multivariate statistics* (7th ed.). Pearson.
- Ünlüönen, K., & Yalçın, A. (2021). Restoranlarda fiziksel çevre ve kalabalık algısının müşteri memnuniyetine etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2), 432–451.
- Varinli, İ., & Çakır, A. (2004). Hizmet kalitesi, değer, hasta tatmini ve davranışsal niyetler arasındaki ilişki. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), 33–52.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
- Wu, L. L., Mattila, A. S., & Han, J. R. (2014). Territoriality revisited: Other customers' perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 38(3), 48–56.