



**VR TABANLI RESTORAN DENEYİMLERİNDE
ATMOSFERİN MENÜ TERCİHİNE ETKİSİ: MÜZİK
TÜRÜNÜN ALGISAL ROLÜ**

**2026
YÜKSEK LİSANS TEZİ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI**

Saliha KÖKER

**Tez Danışmanı
Doç. Dr. İrfan YURT**

**VR TABANLI RESTORAN DENEYİMLERİNDE ATMOSFERİN MENÜ
TERCİHİNE ETKİSİ: MÜZİK TÜRÜNÜN ALGISAL ROLÜ**

Saliha KÖKER

Tez Danışmanı

Doç. Dr. İrfan YURT

2.Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi Veysel TOKDEMİR

T.C.

Karabük Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Gastronomi ve Mutfak Sanatları

Anabilim Dalında

Yüksek Lisans Tezi

Olarak Hazırlanmıştır

KARABÜK

Haziran 2026

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	1
TEZ ONAY SAYFASI.....	4
DOĞRULUK BEYANI	5
ÖNSÖZ	6
ÖZ.....	7
ABSTRACT.....	8
ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ.....	9
ARCHIVE RECORD INFORMATION	10
KISALTMALAR	11
ARAŞTIRMANIN KONUSU	12
ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	12
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	13
KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER	14
1. RESTORAN KAVRAMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ	15
1.1. Restoran Kavramı ve Modern Restoran Anlayışının Ortaya Çıkışı	15
1.2. Restoran İşletmelerinin Tarihsel Kökenleri.....	17
1.3. Restoran İşletmelerinin Sınıflandırılması	18
1.3.1. Servis Biçimlerine Göre Restoranlar	19
1.3.1.1. À la Carte Restoranlar	19
1.3.1.2. Table d'Hôte (Tabldot) Restoranlar	20
1.3.1.3. Hızlı Servis (Fast Food) Restoranlar	20
1.3.2. Hizmet Düzeyine Göre Restoran Türleri.....	22
1.3.2.1. Fine Dining Restoranlar.....	22
1.3.2.2. Deneyim Odaklı ve Tematik Restoranlar.....	23
1.4. Restoran İşletmelerinde Pazarlama Yaklaşımları.....	24

1.5. Restoran Atmosferi (Ambiyans).....	27
1.6. Yiyecek İçecek Sektöründe Müzik Türünün Algısal Rolü	28
1.6.1. Alakart Restoranlarda Müzik Türü.....	28
1.6.2. Fast Food Restoranlarda Müzik Türü	30
1.7. Yiyecek İçecek Sektöründe Menü Tercihi.....	32
2. GASTRONOMİ SEKTÖRÜNDE SANAL GERÇEKLİK (VR)	35
2.1. Dijital Dönüşüm Kapsamında Sanal Gerçeklik (VR) Teknolojisi	35
2.2. Yiyecek İçecek Sektöründe Sanal Gerçeklik Uygulamaları	36
3. VR TABANLI RESTORAN DENEYİMLERİNDE ATMOSFERİN MENÜ TERCİHİNE ETKİSİ: MÜZİK TÜRÜNÜN ALGISAL ROLÜ	38
3.1. Materyal ve Yöntem	38
3.1.1. Araştırma Deseni	38
3.1.2. Sanal Restoran Ortamının Oluşturulması.....	38
3.1.3. Uygulama Süreci	39
3.1.4. Çalışma Grubu	40
3.1.5. Veri Toplama Araçları	40
3.1.6. Verilerin Analizi.....	41
3.1.7. Geçerlilik ve Güvenilirlik	42
3.2. Tasarım ve Modelleme	42
3.3. Bulgular	46
3.3.1. Restoran Atmosferine Yönelik Alınan Cevaplar	46
3.3.2. Klasik Müzik Eşliğinde Katılımcıların Menü Tercihlerine İlişkin Tematik Dağılımı.....	48
3.3.3. Klasik Müzik Tercih Eden Katılımcıların Müzik Algıları ve Menü Tercihleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Tematik Dağılımı	50
3.3.4. Caz Müzik Eşliğinde Katılımcıların Menü Tercihlerine İlişkin Tematik Dağılımı	52
3.3.5. Caz Müzik Tercih Eden Katılımcıların Müzik Algıları ve Menü Tercihleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Tematik Dağılımı	54
3.3.6. Katılımcıların VR Ortamında Gerçekleştirdikleri Menü Tercihlerinin Gerçek Restoran Ortamına Aktarılabilirliğine İlişkin Tematik Dağılımı ...	55
SONUÇ	58
ÖNERİLER	61
KAYNAKÇA.....	62

TABLÖLÄR LİSTESİ	69
ŞEKİLLER LİSTESİ	70
EKLER	71
Ek 1 :.....	71
Ek 2 :.....	71
ÖZGEÇMİŞ	74



TEZ ONAY SAYFASI

Saliha KÖKER tarafından hazırlanan “VR TABANLI RESTORAN DENEYİMLERİNDE ATMOSFERİN MENÜ TERCİHİNE ETKİSİ: MÜZİK TÜRÜNÜN ALGISAL ROLÜ” başlıklı bu tezin Yüksek Lisans Tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Doç. Dr. İrfan YURT

.....

Tez Danışmanı, Gastronomi ve Mutfak Sanatları

Dr. Öğr. Üyesi Veysel TOKDEMİR

.....

2. Tez Danışmanı, İç Mekân Tasarımı

Bu çalışma, jürimiz tarafından Oy Birliği ile Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Savunma sınavı tarihi: 22/06/2026

Ünvanı, Adı SOYADI (Kurumu)

İmzası

Başkan : Prof. Dr. Öznur BOZKURT (DÜ)

.....

Üye : Doç. Dr. İrfan YURT (KBÜ)

.....

Üye : Dr. Öğr. Üyesi İsa UĞUR (KBÜ)

.....

KBÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu, bu tez ile, Yüksek Lisans Tezi derecesini onamıştır.

Prof. Dr. Zeynep ÖZCAN

.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum bu çalışmayı bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı herhangi bir yola tevessül etmeden yazdığımı, araştırmamı yaparken hangi tür alıntıların intihal kusuru sayılacağını bildiğimi, intihal kusuru sayılabilecek herhangi bir bölüme araştırmamda yer vermediğimi, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserlere metin içerisinde uygun şekilde atıf yapıldığını beyan ederim.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak ahlaki ve hukuki tüm sonuçlara katlanmayı kabul ederim.

Adı Soyadı: Saliha KÖKER

İmza :

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasının hazırlanması sürecinde bilgi ve deneyimleriyle bana yol gösteren, akademik gelişimime katkı sağlayan değerli danışmanlarım Sayın Doç. Dr. İrfan YURT ve Sayın Dr. Öğr. Üyesi Veysel Tokdemir'e içten teşekkürlerimi sunarım. Çalışmanın planlanması, yürütülmesi ve tamamlanması aşamalarında desteklerini esirgemeyen, görüş ve önerileriyle katkıda bulunan Sayın Doç. Dr. Mustafa Yılmaz'a teşekkür ederim. Yüksek lisans eğitimim boyunca bilgi ve deneyimlerinden faydalandığım tüm öğretim elemanlarına, çalışma sürecinde yanımda olan arkadaşlarıma ve her zaman desteklerini hissettiğim aileme şükranlarımı sunarım. Bu çalışmanın ilgili alana katkı sağlamasını temenni ederim.

Haziran 2026

Saliha Köker

ÖZ

Bu araştırmanın amacı, sanal gerçeklik (VR) tabanlı restoran deneyimlerinde atmosfer unsurlarından biri olan müzik türünün, bireylerin restoran atmosferi algıları ve menü tercihleri üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırmada klasik, caz ve pop müzik türlerinin sanal restoran ortamında oluşturduğu algısal farklılıkların katılımcıların yemek seçimlerine nasıl yansıdığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırma, nitel araştırma yaklaşımı çerçevesinde fenomenoloji deseni ile yürütülmüştür. Çalışma kapsamında oluşturulan sanal restoran ortamı katılımcılara VR gözlüğü aracılığıyla deneyime sunulmuş; katılımcılar tercih ettikleri müzik eşliğinde sanal restoran menüsünden seçim yapmış ve ardından yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın çalışma grubunu amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenen 27 katılımcı oluşturmaktadır. Elde edilen veriler betimsel analiz ve içerik analizi teknikleriyle değerlendirilmiştir. Araştırma bulguları, katılımcıların sanal restoran ortamını genel olarak gerçekçi ve deneyimlenebilir bulduklarını göstermiştir. Bulgulara göre müzik türü menü tercihlerini doğrudan değil, restoran atmosferine ilişkin algıları biçimlendirerek dolaylı olarak etkilemektedir. Klasik müzik restoran atmosferinin daha çok kaliteli, prestijli ve seçkin; caz müzik ise samimi, rahat ve sosyal olarak algılanmasına katkı sağlamıştır. Pop müzik türüne ilişkin belirgin bir tercih yoğunluğunun oluşmaması ise bu müzik türünün katılımcılar üzerinde güçlü bir atmosferik yönlendirici olarak öne çıkmadığını düşündürmektedir. Bununla birlikte menü tercihlerinde bireysel damak zevki, geçmiş deneyimler ve kişisel alışkanlıkların da etkili olduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak çalışma, VR tabanlı restoran deneyimlerinde müzik türünün tüketicilerin atmosfer algısını şekillendirdiğini ve bu algı üzerinden menü tercihlerini etkileyebildiğini göstermektedir. Ayrıca sanal gerçeklik teknolojisinin gastronomi ve tüketici davranışları araştırmalarında kullanılabilecek işlevsel bir araştırma ortamı sunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sanal Gerçeklik (VR); Restoran Atmosferi; Müzik Türü, Menü Tercihi; Tüketici Davranışı; Gastronomi; Deneyimsel Pazarlama

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the effect of music genre, as an atmospheric element in virtual reality (VR)-based restaurant experiences, on individuals' perceptions of the restaurant atmosphere and their menu preferences. The study sought to reveal how the perceptual differences created by classical, jazz, and pop music genres in a virtual restaurant environment are reflected in participants' food choices. The research was conducted using a phenomenological design within the framework of a qualitative research approach. The virtual restaurant environment created within the scope of the study was presented to the participants through VR headsets; the participants made selections from the virtual restaurant menu accompanied by their preferred music genre, followed by semi-structured interviews. The study group consisted of 27 participants determined through purposive sampling. The collected data were evaluated using descriptive and content analysis techniques. The research findings indicated that participants generally found the virtual restaurant environment to be realistic and experiential. According to the findings, music genre influences menu preferences not directly, but indirectly by shaping perceptions of the restaurant atmosphere. Classical music contributed to the perception of the restaurant atmosphere as more high-quality, prestigious, and exclusive, whereas jazz music contributed to its perception as intimate, relaxed, and social. The absence of a distinct preference concentration for pop music suggests that this genre did not emerge as a strong atmospheric driver among the participants. Furthermore, it was determined that personal palate, past experiences, and individual habits were also influential in menu preferences. In conclusion, this study demonstrates that in VR-based restaurant experiences, the genre of music shapes consumers' perception of the atmosphere and can influence menu preferences through this perception. Additionally, it was concluded that virtual reality technology provides a functional experimental environment that can be utilized in gastronomy and consumer behavior research.

Keywords: Virtual Reality (VR); Restaurant Atmosphere; Music Genre; Menu Preference; Consumer Behavior; Gastronomy; Experiential Marketing

ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

Tezin Adı	VR TABANLI RESTORAN DENEYİMLERİNDE ATMOSFERİN MENÜ TERCİHİNE ETKİSİ: MÜZİK TÜRÜNÜN ALGISAL ROLÜ
Tezin Yazarı	Saliha KÖKER
Tezin Danışmanı	Doç.Dr. İrfan YURT
Tezin Derecesi	(Yüksek Lisans)
Tezin Tarihi	22/06/2026
Tezin Alanı	Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı
Tezin Yeri	KBÜ/LEE
Tezin Sayfa Sayısı	74
Anahtar Kelimeler	Sanal Gerçeklik (VR); Restoran Atmosferi; Müzik Türü; Menü Tercihi; Tüketici Davranışı; Gastronomi; Deneyimsel Pazarlama

ARCHIVE RECORD INFORMATION

Name of the Thesis	THE INFLUENCE OF ATMOSPHERE ON MENU SELECTION IN VIRTUAL REALITY-BASED RESTAURANT EXPERIENCES: THE PERCEPTUAL ROLE OF MUSIC GENRE
Author of the Thesis	Saliha KÖKER
Advisor of the Thesis	Assoc. Prof. İrfan YURT
Status of the Thesis	(Master's Degree)
Date of the Thesis	22/06/2026
Field of the Thesis	Gastronomy and Culinary Arts Department
Place of the Thesis	KBÜ/IGP
Total Page Number	74
Keywords	Virtual Reality (VR); Restaurant Atmosphere; Music Genre; Menu Preference; Consumer Behavior; Gastronomy; Experiential Marketing

KISALTMALAR

AR : Artırılmış Gerçeklik

VR : Sanal Gerçeklik

MR : Karma Gerçeklik

Vd. : Ve diğerleri

M.Ö. : Milattan Önce



ARAŞTIRMANIN KONUSU

Bu çalışma, sanal gerçeklik (VR) tabanlı restoran deneyimlerinde restoran atmosferinin işitsel bileşenlerinden biri olan müzik türünün, bireylerin restoran atmosferi algıları ve menü tercihleri üzerindeki etkisini incelemektedir. Araştırmanın odak noktasını, sanal restoran ortamında kullanılan farklı müzik türlerinin katılımcıların restoranı nasıl algıladıkları ve bu algının yemek seçimlerine nasıl yansıdığı oluşturmaktadır. Bu kapsamda klasik, caz ve pop müzik türlerinin katılımcıların duygusal ve algısal deneyimlerini nasıl biçimlendirdiği; bu deneyimlerin menü tercihlerine ne şekilde yansıdığı sanal gerçeklik ortamında değerlendirilmiştir. Böylece çalışma, restoran atmosferi, tüketici davranışı ve gastronomik deneyim ilişkisini dijital bir deney alanı üzerinden ele almaktadır.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu araştırmanın temel amacı, sanal gerçeklik (VR) ortamında oluşturulan restoran deneyimlerinde kullanılan farklı müzik türlerinin katılımcıların restoran atmosferi algısını nasıl etkilediğini ve bu algısal etkinin menü tercihlerine nasıl yansıdığını incelemektir. Bu doğrultuda çalışmada, klasik, caz ve pop müzik türlerinin restoran deneyimini nasıl biçimlendirdiği; katılımcıların hangi yemekleri tercih ettikleri, bu tercihleri hangi gerekçelerle yaptıkları ve müzik ile menü tercihleri arasında nasıl bir ilişki kurdukları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmada ayrıca, VR ortamında gerçekleştirilen restoran deneyiminin katılımcılar tarafından ne ölçüde gerçekçi algılandığı ve bu deneyimin gerçek restoran tercihlerini yansıtmaya potansiyeli de değerlendirilmiştir. Araştırmanın önemi, öncelikle sanal gerçeklik teknolojisinin gastronomi ve tüketici davranışları çalışmalarında kontrollü bir deney ortamı sunma potansiyelini ortaya koymasından kaynaklanmaktadır. Restoran atmosferi gibi çok sayıda değişkenin bir arada etkili olduğu ortamlarda, çevresel koşulların standartlaştırılması ve katılımcı deneyiminin benzer koşullarda incelenmesi oldukça güçtür. VR teknolojisi, bu tür araştırmalarda atmosfer unsurlarının daha kontrollü biçimde ele alınmasına olanak sağlamaktadır. Bu yönüyle çalışma, geleneksel saha araştırmalarında karşılaşılan çevresel kontrol güçlüklerini azaltan alternatif bir araştırma yaklaşımı sunmaktadır. Araştırmanın bir diğer önemi ise, restoran atmosferinin önemli bileşenlerinden biri olan müzik türünün, tüketicilerin karar verme süreçleri ve menü

tercihleri üzerindeki rolünü sanal bir deneyim bağlamında incelemesidir. Restoranlarda müzik çoğu zaman atmosferin tamamlayıcı bir unsur olarak değerlendirilse de bu çalışma müziğin yalnızca arka planda yer alan bir unsur olmadığını; tüketicinin restoran algılama biçimini, duygusal durumunu ve dolaylı olarak seçimlerini etkileyebilen stratejik bir atmosfer bileşeni olduğunu göstermeyi amaçlamaktadır. Bu yönüyle araştırmanın, restoran atmosferi, deneyim odaklı pazarlama, tüketici davranışı ve gastronomi alanlarındaki literatüre katkı sunması beklenmektedir. Ayrıca elde edilen bulguların restoran yöneticileri, konsept geliştiriciler ve deneyim tasarımıyla ilgilenen uygulayıcılar açısından da yol gösterici nitelik taşıdığı düşünülmektedir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırma, deneysel nitel bir çalışma olarak tasarlanmıştır ve VR ortamında restoran deneyiminin katılımcıların menü tercihleri üzerindeki etkilerini incelemektedir. Deney, katılımcıların bireysel olarak VR gözlüğü takarak oluşturulmuş sanal restoran ortamına dâhil olmasıyla başlamaktadır. Katılımcılar, masaya oturduktan sonra restoran atmosferini kendi tercihleri doğrultusunda özelleştirebilecekleri bir seçim sürecine yönlendirilmektedir. Bu kapsamda, müzik türü (pop, caz, klasik) katılımcı tarafından belirlenerek ortam bu tercihlere göre otomatik olarak uyarlanmaktadır. Katılımcılar, atmosferi özelleştirdikten sonra menü kartı üzerinden yemek seçimi yapar. Menü, deniz ürünleri, et yemekleri, hafif yemekler, tatlılar ve meze gibi kategorilere ayrılmıştır. Menü seçiminin ardından katılımcılara, tercih ettikleri yemeği neden seçtiklerine ilişkin açık uçlu sorular sorularak, seçimlerinin duygusal ve algısal gerekçeleri nitel olarak kaydedilir. Veri toplama süreci, sayısal ve kategorik verilerin yanı sıra, katılımcı ifadelerinin ses kaydı şeklinde alınmasını kapsamaktadır. Katılımcıların müzik tercihleri, menü seçimleri ve sözel açıklamaları, tanımlayıcı istatistikler ve nitel içerik analizi yöntemleri kullanılarak analiz edilmiştir. Bu yöntem, VR ortamındaki atmosfer bileşenlerinin tüketici menü tercihleri üzerindeki etkilerini sistematik olarak değerlendirmeyi olanaklı kılmaktadır.

Bu araştırma, nitel araştırma yöntemlerinden olgubilim (fenomenoloji) deseni ile yürütülmüştür. Olgubilim deseni, bireylerin belirli bir olguya ilişkin deneyimlerini, algılarını ve bu deneyimlere yükledikleri anlamları derinlemesine incelemeyi amaçlamaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2018). Bu doğrultuda çalışmada, sanal gerçeklik

(VR) tabanlı restoran deneyimlerinde müziğin atmosfer algısı üzerindeki etkisi ve bu etkinin katılımcıların menü tercihlerine yansımaları incelenmiştir.

KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER

Bu araştırma, sanal gerçeklik (VR) tabanlı restoran deneyimlerinde müzik türünün bireylerin menü tercihleri üzerindeki etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında katılımcılar, araştırmacı tarafından oluşturulan sanal restoran ortamını deneyimlemiş ve tercih ettikleri müzik türü eşliğinde menü seçiminde bulunmuşlardır. Çalışma, restoran atmosferinin yalnızca müzik boyutuna odaklanmış; aydınlatma, renk, koku, sıcaklık ve personel etkileşimi gibi diğer atmosfer unsurları kapsam dışında bırakılmıştır. Araştırmanın en önemli sınırlılıklarından biri, örneklem grubunun belirli sayıda katılımcıdan oluşmasıdır. Bu nedenle elde edilen bulguların tüm tüketici gruplarına genellenmesi mümkün olmayabilir. Ayrıca katılımcıların yaş, eğitim düzeyi, kültürel geçmiş ve gastronomik deneyim farklılıkları menü tercihlerini etkileyebilecek bireysel değişkenler arasında yer almaktadır. Çalışmada kullanılan sanal gerçeklik ortamı, gerçek restoran deneyimini büyük ölçüde yansıtsa da koku, tat ve fiziksel temas gibi duyuşal unsurların tam olarak simüle edilememesi araştırmanın önemli sınırlılıklarından biridir. Bu durum katılımcıların karar verme süreçlerini gerçek restoran ortamlarından kısmen farklılaştırmış olabilir. Araştırma sürecinde karşılaşılan güçlüklerden biri, sanal gerçeklik ekipmanlarının kullanımına ilişkin teknik gerekliliklerdir. Bazı katılımcıların VR teknolojisini ilk kez deneyimlemeleri nedeniyle ortama alışma sürecine ihtiyaç duydukları gözlemlenmiştir. Ayrıca sanal gerçeklik uygulamalarında zaman zaman ortaya çıkabilen baş dönmesi, göz yorgunluğu ve hareket hassasiyeti gibi durumlar veri toplama sürecini etkileyebilecek unsurlar arasında yer almıştır. Bunun yanı sıra araştırma nitel araştırma yöntemiyle yürütüldüğünden elde edilen bulgular katılımcı görüşleri doğrultusunda değerlendirilmiştir. Bu nedenle sonuçlar, katılımcıların öznel deneyim ve algılarını yansıtmakta olup farklı örneklem gruplarında veya farklı restoran konseptlerinde değişiklik gösterebilir.

1. RESTORAN KAVRAMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ

1.1. Restoran Kavramı ve Modern Restoran Anlayışının Ortaya Çıkışı

Yemek pişirme süreci, insanlık tarihindeki ilk bilinçli kimyasal ve biyokimyasal dönüşümlerden biri olarak değerlendirilmektedir. Ateşin yiyecekler üzerindeki etkisinin deneyim ve gözlem yoluyla keşfedilmesi, sindirimi kolaylaştıran ve tat değişimlerine yol açan süreçlerin anlaşılmasını sağlamış; bu durum pişirme pratiğini erken dönem bilimsel bir gelişme hâline getirmiştir. Ateşin kontrol altına alınmasıyla birlikte yemek pişirme, yalnızca beslenme biçimini değil, aynı zamanda iş bölümü ve paylaşılan emek aracılığıyla toplumsal birlikteliği de güçlendiren bir unsur olmuştur (Aksoy & Üner, 2016). Yemek hazırlama ve tüketme pratiklerinin toplumsal yaşamın önemli bir parçası hâline gelmesi, zaman içerisinde bireylerin ev dışında yemek tüketme eğilimlerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bu süreç, özellikle kentleşme ve üretim ilişkilerindeki dönüşümlerle birlikte daha belirgin bir yapıya kavuşmuştur.

Sanayi Devrimi'nin 18. yüzyılda başlamasıyla birlikte, özellikle kömür ve maden ocaklarında çalışan iş gücünün sayısında önemli bir artış meydana gelmiştir. Bu işletmelerde çalışan çocuk, kadın ve erkek işçiler uzun çalışma saatlerine (günde 16–18 saat) maruz kalmış; bu durum zamanla bireylerde zayıflık ve çeşitli hastalıkların yaygınlaşmasına yol açmıştır. Çalışanların sağlıklarının iyileştirilmesi ve fiziksel durumlarının yeniden güçlendirilmesi amacıyla, 'restoran' kavramının erken örnekleri olarak değerlendirilebilecek beslenme mekânları ortaya çıkmıştır. Zaman içerisinde bu işletmelerin sayısı hızla artmış, sunulan hizmet çeşitliliği genişlemiş ve farklı restoran türleri gelişerek günümüze kadar ulaşmıştır (Akın & Gültekin, 2015).

“Restoran” kelimesinin kökeni, Paris'te çorba satıcısı olarak faaliyet gösteren Boulanger'in koyun ayağından yapılan bir çorbayı “restaurant” adıyla sunmasına dayanmaktadır. Dönemin *traiteur* (hazır yemek satıcısı veya lokantacı) esnafı tarafından açılan davada, söz konusu çorbanın *ragout* (uzun süre pişirilerek hazırlanan etli ve soslu yemek) kapsamında değerlendirilmediğine hükmedilmesi üzerine Boulanger bu adı kullanmaya devam etmiş ve işletmesi gelişme göstermiştir (CuisineWriter, 2022). Restoran kavramının isimsel kökenine ilişkin bu gelişmeler, modern restoran anlayışının ortaya çıkışına zemin hazırlayan önemli bir aşama olarak değerlendirilmektedir. Bu gelişmelerin ardından, 1782 yılında Beauvilliers tarafından kurulan Grande Taverne de Londres ise menü uygulaması, fiyatlandırma sistemi ve bireysel masa servisi gibi

özellikleriyle modern restoran anlayışının başlangıç noktası olarak değerlendirilmektedir (Olver, 2024). Bu restoran anlayışında, nitelikli bir restoranda sunulması ve sunulmaması gereken yemeklere ilişkin ölçütler ile şarabın restoran kimliği açısından taşıdığı önem özellikle vurgulanmaktadır (Akoğlu & Öztürk, 2018). Grande Taverne de Londres'ün en ayırt edici özelliklerinden biri, belirli saatlerde hizmet vermesi ve yalnızca tek kişilik masalara servis yapılmasıdır (Yetimoğlu, 2017).

Modern restoran anlayışı, yalnızca Fransız Devrimi'nin bir sonucu olmayıp, ekonomik ve toplumsal dönüşümlerin etkisiyle 18. yüzyıl Paris'inde şekillenmiştir. Bireysel masa düzeni, siparişe dayalı hizmet ve liste fiyat uygulamaları bu dönüşümün temel unsurlarıdır (Kiefer, 2002). Yeni açılan restoranların öne çıkan yeniliklerinden biri de menü uygulaması olmuştur. Menü, yalnızca müşterilere farklı yemek alternatifleri sunan bir araç değil, aynı zamanda restoranın hangi yemekleri ve mutfak anlayışını benimsediğini gösteren bir belge niteliği taşımıştır. Örneğin, 1880'li yıllarda Fransa'daki restoran menülerinde, ülkenin farklı bölgelerinin yanı sıra Avrupa'nın çeşitli yerlerine ait malzeme ve yemeklere yer verilmiştir. Ayrıca, yemek isimleri çoğu zaman kullanılan ürünün kökenini ya da uygulanan pişirme yöntemini yansıtacak şekilde düzenlenmiştir (Akdeniz, 2019). Restoranlar, yemeklerin hazırlanıp sunulduğu işletmeler olmanın ötesinde, belirli bir kültüre ait mutfakların tanıtıldığı, sergilendiği ve tüketime sunulduğu mekânlar olarak değerlendirilmektedir. Aynı zamanda restoranlar, bireylerin sosyalleştiği ve toplumsal etkileşim kurduğu önemli alanlardır. Restoranlarda sunulan bireysel hizmet anlayışı; müşterilerin tercihlerine göre yemeklerin hazırlanması ve içeceklerin sunulması yoluyla kişilerin kendilerini daha özel ve değerli hissetmelerini sağlamaktadır. Bu kişiselleştirilmiş ya da özelleştirilmiş hizmet yaklaşımı, dışarıda yemek yeme alışkanlığını teşvik etmekte ve işletmelerin satışlarını artırıcı bir etki yaratmaktadır (Zencir, 2017). Sonuç olarak restoranlar, günümüzde hizmet sunum biçimleri, menü özellikleri, hedef müşteri kitlesi ve işletme konseptleri açısından farklılık gösteren ve yiyecek-içecek sektörünün temel unsurlarından biri hâline gelen işletmeler olarak önemli bir ekonomik ve sosyal rol üstlenmektedir (Walker, 2021).

1.2. Restoran İşletmelerinin Tarihsel Kökenleri

Birçok çalışma, tarihteki ilk restoranın 1765 yılında Paris’te A. Boulanger adlı bir sokak satıcısı tarafından açıldığını belirtmektedir. Boulanger, müşterilerine güç ve sağlık kazandırmayı amaçlayan besleyici et suyu servis etmiştir. İşletmesinin girişinde ise, Matta İncili’nden alınan ve insanları dinlenmeye ve rahatlamaya davet eden “Gelin bana, bütün yorgun ve yük altında ezilenler, ben size huzur vereceğim” ifadesinin yer aldığı bilinmektedir (Akdeniz, 2019).

Bununla birlikte restoran benzeri yiyecek-içecek hizmetlerinin geçmişi yalnızca Avrupa ile sınırlı değildir. Restoran benzeri yiyecek-içecek işletmelerinin kökeni Roma İmparatorluğu ve Antik Çin’e kadar uzanmaktadır. Antik Roma ve Antik Çin’de de benzer nitelikte işletmelerin var olduğu bilinmektedir. Özellikle ticaret yolları üzerinde ve şehir merkezlerine yakın bölgelerde ortaya çıkan hanlar, yolcuların hem konaklama hem de beslenme ihtiyaçlarını karşılayan erken dönem yapılar olarak değerlendirilmektedir. Öte yandan ilk restoran benzeri işletmelerin Antik Roma ve Çin’de ortaya çıktığı, modern anlamda restoranların ise 18. yüzyıl Fransa’sında yaygınlaşmaya başladığı literatürde genel kabul görmektedir (CuisineWriter, 2022). Çin’de restoranların kökeninin Song Hanedanlığı dönemine uzandığı; özellikle Kaifeng ve Hangzhou gibi büyük kentlerde gelişen ticaret ve seyahat kültürünün restoranlaşma sürecinde etkili olduğu belirtilmektedir. Bu tür işletmeler belirli saatlerde ve sabit bir ücret karşılığında açık büfe yemek hizmeti vermekteydi. Yemek yiyenler çoğunlukla, masadaki düzeni bilen ve birbirini tanıyan sabit gruplardan oluşuyordu; bu durum, yabancılar için hem sosyal hem de psikolojik bir rahatsızlık kaynağı olabiliyordu. Ayrıca, masa arkadaşlarının öngörülemezliği ve işletmeler arasında değişkenlik gösteren yemek saatleri, özellikle gezginler açısından önemli bir sorun teşkil etmekteydi. Buna karşın birahaneler, sipariş edilen ürünler üzerinden ücretlendirme yapma ve hizmeti talep üzerine sunma geleneğine sahipti. Bu uygulama, modern restoran anlayışının gelişiminde önemli bir öncül olarak değerlendirilmektedir. Dönemin yemek hizmetlerinde bireysel sipariş sistemi bulunmamakta; ödeme, tüketilen yiyecek miktarına göre değil, masada edinilen yer üzerinden yapılmaktaydı (Kiefer, 2002).

1.3. Restoran İşletmelerinin Sınıflandırılması

Yiyecek ve içecek işletmeleri; ürettikleri ve işledikleri yiyecek ve içeceklerin satışını ve sunumunu gerçekleştirerek bireylerin yeme-içme ihtiyaçlarını karşılamayı meslek edinen, aynı zamanda bireylerin sosyalleşmesine katkı sağlayan faaliyetler sunabilen işletmelerdir. Yiyecek ve içecek sektöründeki gelişmelere paralel olarak bu işletmelerin sayısında artış yaşanmakta, bu durum ise işletmelerin belirli ölçütler doğrultusunda sınıflandırılmasını gerekli kılmaktadır (Top & Yarmacı, 2021).

Yiyecek ve içecek işletmeleri, faaliyet amaçları ve hizmet verdikleri pazar yapısına göre ticari ve ticari olmayan işletmeler olmak üzere iki ana grupta ele alınmaktadır. Ticari işletmeler; lüks, etnik, temalı ve aile restoranları gibi kâr odaklı yapıları kapsarken, ticari olmayan işletmeler ise kurum ve kuruluşlar bünyesinde faaliyet gösteren kurumsal ve endüstriyel nitelikteki yiyecek ve içecek hizmetlerini içermektedir (Akoğlu & Öztürk, 2018). Sınıflandırma yalnızca işletmenin faaliyet amacıyla sınırlı olmayıp, hukuki statü ve kurumsal bağlılık açısından da farklılık göstermektedir. Bu kapsamda restoranlar, yasal bağlılık açısından belediyeye bağlı olarak faaliyet gösteren işletmeler ile Kültür ve Turizm Bakanlığı denetiminde hizmet sunan restoranlar şeklinde ele alınmaktadır. Konumlanan biçimleri bakımından ise otel bünyesinde veya bağımsız olarak faaliyet gösteren, kurumlara hizmet veren ve ulaşım noktaları ile alışveriş merkezlerinde konumlanan restoranlar bulunmaktadır. Servis biçimine göre restoranlar; alakart, tabldot, self-servis, hızlı servis ve paket servis sunan işletmeler olarak ayrılmakta; işletme ölçeği açısından ise küçük, orta ve büyük restoranlar şeklinde değerlendirilmektedir. Ayrıca konsept ve sunulan hizmet türüne göre restoranlar; etnik, spezial, aile restoranları ile bar, kafe, kokteyl, ziyafet ve toplu yemek hizmeti sunan işletmeler olarak sınıflandırılmaktadır (Başarangil & İnam, 2017). Ayrıca restoranlar; sahip oldukları menü içeriği, fiyat düzeyi, hizmet kalitesi ve atmosfer gibi unsurlar dikkate alınarak da sınıflandırılabilir (Top & Yarmacı, 2021).

1.3.1. Servis Biçimlerine Göre Restoranlar

1.3.1.1. À la Carte Restoranlar

À la carte restoran anlayışı, tüketicinin menüde yer alan yiyecek ve içecekleri bireysel olarak seçebilmesine imkân tanıyan bir servis yapısına dayanmaktadır. Menü kavramının tarihi gelişimi incelendiğinde, ilk örneklerine, M.Ö. (Milattan Önce) 3000’li yıllarda Babil Krallığı’nda düzenlenen saray ziyafetlerinde rastlanmaktadır. Bu dönemde menüler, misafir tercihlerinden bağımsız olarak, tören veya ziyafet kapsamında sunulması planlanan yiyeceklerin sıralandığı bir liste işlevi görmüştür (Sayın, 2025).

Menü kullanımının bireysel seçim aracı hâline gelmesi ise daha sonraki dönemlerde ortaya çıkmıştır. 1541 yılına tarihlenen bir uygulamada Brunswick Dükü Henry’nin, üzerinde yemek adlarının yer aldığı uzun bir kâğıt kullandığı; söz konusu listeden kendi beğenileri doğrultusunda tercih yaparak yemek seçtiği belirtilmektedir. Dük’ün sevdiği yemeklerin yazılı olduğu bu uygulama, menü kartlarının ortaya çıkışına zemin hazırlayan erken örneklerden biri olarak değerlendirilmektedir. İzleyen süreçte, benzer biçimde düzenlenen yazılı yemek listelerinin çeşitli şölen ve davetlerde kullanıldığı ve bu uygulamanın zamanla yaygınlık kazandığı görülmektedir (Mil & Tezel, 2019).

Menü, bir restoranın operasyonel faaliyetlerini destekleyen; sunulan yiyecek ve içeceklerin sistematik biçimde listelendiği temel bir yönetim aracıdır. Menülerin temel işlevi, misafirlerin ürün seçim sürecini kolaylaştırmak ve bu doğrultuda satış performansını artırmaktır. Etkin biçimde tasarlanmış bir menü, işletmenin kârlılığına katkı sağlayan ve aynı zamanda tüketiciler tarafından talep gören ürünlerden oluşan bir yapıya sahiptir (Anggitha, Sudiarta, & Kuntariati, 2023). Bu bağlamda à la carte menü sistemi, tüketicinin menüde yer alan ürünleri tek tek seçmesine olanak tanıyan bir menü türü olarak tanımlanmaktadır. Bu menü yapısında her bir ürün, diğerlerinden bağımsız biçimde fiyatlandırılmakta ve restoranlarda farklı satış fiyatlarıyla sunulabilmektedir. Tüketiciler, belirli bir ürün grubunu ya da yalnızca istedikleri yemeği tercih edebilme esnekliği sağlaması nedeniyle à la carte menüyü seçmektedir. Örneğin, yalnızca ana yemek siparişi vermek isteyen bir misafir, bu sistemde herhangi bir zorunlu menü kombinasyonuna bağlı kalmadan seçim yapabilmektedir (Putri vd., 2024).

1.3.1.2. Table d'Hôte (Tabldot) Restoranlar

Table d'hôte, Fransızca kökenli bir kavram olup “ev sahibinin masası” anlamına gelmektedir. Bu servis anlayışı, özellikle 17. yüzyılda Fransa’da hanlar ve konaklama işletmelerinde gelişmiş ve sabit içerikli toplu yemek sunumlarını ifade etmek için kullanılmaya başlanmıştır. Bu sistemde misafirlere, işletme tarafından önceden belirlenen ve genellikle sabit içerikten oluşan bir menü sunulmaktadır. Bu durum, hizmet sürecinin standartlaşmasını sağlarken aynı zamanda servis düzeninin de belirli kurallara göre şekillenmesine neden olmaktadır (Banerjee, 2025).

Table d'hôte servislerinde menünün sabit olması, servis sürecinde kullanılan ekipmanların da standart bir düzende hazırlanmasını gerekli kılmaktadır. Bu kapsamda çoğunlukla basit kuver düzeni tercih edilmekte; çorba, ana yemek ve tatlı gibi öğünlere uygun temel servis araçları masa üzerinde önceden yerleştirilmektedir (Lillicrap & Cousins, 1994). Kuver, yemek servisinde kullanılacak araç ve gereçlerin, servis sırası ve yemeğin türüne uygun biçimde masa üzerinde düzenlenmesini ifade etmektedir (Davis vd., 1985). Günümüzde uygulamalarda table d'hôte ya da set menü sistemi, belirli bir öğün kapsamında sunulan sınırlı sayıda yemekten oluşmakta ve bu yemekler tek bir sabit fiyat üzerinden servis edilmektedir. Bu tür menüler, günlük, haftalık ya da aylık periyotlar doğrultusunda yenilenebilmektedir. Table d'hôte menüler, seçim olanağı tanınan ya da tanınmayan biçimleriyle, çoğunlukla üç veya daha fazla öğünden oluşan bütünleşik bir yemek sunumu içermektedir. Bu sistemde tüketiciler, sunulan yemeklerin tamamını tüketip tüketmemelerinden bağımsız olarak, menü için belirlenen toplam ücret üzerinden ücretlendirilmekte ve ödeme yapılmaktadır (Pizam & Holcomb, 2008).

1.3.1.3. Hızlı Servis (Fast Food) Restoranlar

Fast food, restoranlarda, hızlı servis noktalarında ya da seyyar satış alanlarında kısa sürede tüketime hazır hale getirilerek sunulan yiyecekleri ifade etmektedir. İngilizce kökenli olan “fast food” terimi, Türkçeye “hızlı yemek” veya “çabuk yemek” şeklinde çevrilmiştir. Bu yeme-içme anlayışı, bireylerin zaman ve ekonomik kaynaklarının sınırlı olduğu koşullarda beslenme gereksinimlerini pratik bir şekilde karşılamak amacıyla ortaya çıkmıştır. Fast food sisteminin temelinde, önceden hazırlanmış ve genellikle

sınırlı seçeneklerden oluşan bir menü içerisinde tercih edilen ürünlerin, kısa sürede ve standart bir biçimde sunulması yer almaktadır (Kayran & Atçı, 2024).

Bu işletmeler, sınırlı ürün çeşitliliğine sahip menüleri ve görece uygun fiyat politikalarıyla geniş bir tüketici kitlesine hitap etmektedir. Genellikle hamburger, sandviç ve pizza gibi belirli ürün gruplarına odaklanan bu restoranlar, çoğunlukla self-servis sistemiyle faaliyet göstermektedir. Bunun yanı sıra, bu işletmelerin büyük bir bölümü zincir yapıda olup franchise modeliyle zincir yapıda işletilmekte; yiyecek üretim süreçlerinde ise kısmen ya da tamamen otomasyon temelli yöntemler kullanılmaktadır (Şenol & Bucak, 2025). Fast food restoranlarının ilk örneği olarak Kansas'ta açılan ve "White House" adıyla bilinen işletme gösterilmekle birlikte, hızlı tüketilen yiyeceklerin tarihsel geçmişi 18. yüzyıla kadar uzanmaktadır. Günümüzde İngiltere'de yaygın olarak tüketilen "fish and chips" in, 1780'li yıllarda ülkenin kuzey bölgelerinde satılmaya başlanması ise fast food kültürünün erken dönem örneklerinden biri olarak değerlendirilmektedir (Şenol & Bucak, 2025).

Sanayi Devrimi sonrasında küreselleşmenin de etkisiyle dünya genelinde ekonomik, toplumsal ve kültürel alanlarda önemli dönüşümler yaşanmıştır. Bu dönüşümler, toplumların yaşam koşullarını ve beslenme pratiklerini belirgin biçimde etkilemiş; ortaya çıkan yeni ihtiyaçlar doğrultusunda gıda sektörü de talep odaklı bir yapılanma sürecine girmiştir (Ağır & Cuma Akbay, 2021). Hızlı nüfus artışıyla birlikte kentleşme oranlarının yükselmesi, kadınların iş gücüne katılımının artması ve buna bağlı olarak hane halkı gelir düzeylerindeki artış; dışarıda yeme alışkanlığının yaygınlaşmasına zemin hazırlamıştır. Bunun yanı sıra çalışma yaşamındaki yoğun tempo nedeniyle yemeğe ayrılan sürenin kısalması, genç nüfus oranındaki artış ve reklam faaliyetlerinin etkisi, fast food sektörünün giderek genişlemesine katkı sağlamaktadır (Öztürk, 2019). Fast food olgusu aynı zamanda sosyolojik açıdan da değerlendirilmekte olup dışarıda yemek yeme pratiğinin önemli bir bileşeni olan fast food tüketimi, Ritzer'in (1998) ortaya koyduğu toplumun McDonalddlaşması kuramsal çerçevesi doğrultusunda değerlendirilmektedir (Akarçay & Suğur, 2015). Ritzer'e göre McDonalddlaşma süreci; verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik ve denetim ilkeleri çerçevesinde şekillenmekte ve bu ilkeler modern toplumun pek çok alanında etkisini göstermektedir. Yiyecek-içecek sektörü de bu sürecin en belirgin biçimde gözlemlendiği alanlardan biri olup, standart menüler, hızlı servis anlayışı ve teknolojik

denetim mekanizmaları gastronomik deneyimin yeniden yapılandırılmasına neden olmaktadır (Ritzer, 2011).

Günümüzde fast food tüketimi yalnızca bir beslenme biçimi değil, aynı zamanda yaygın bir tüketim alışkanlığı olarak değerlendirilmektedir. “Türkiye’nin Fast Food Haritası Araştırması”na göre toplumun yüzde 72’si fast food’u restoranda veya eve/ofise sipariş vererek tüketiyor. Yüzde 49’luk bir kesim hem restoranda hem de eve sipariş vererek fast food tükettiğini söylüyor. Fast food tüketiminin tercih edilme nedenleri, bireylerin gündelik yaşam pratikleriyle yakından ilişkilidir. Tüketiciler açısından en belirgin motivasyonlar arasında, yoğun açlık durumu (%46) ve dışarıda hızlı ve pratik bir yemek seçeneği sunması (%41) yer almaktadır. Bu bulgular, fast food’un hız ve erişilebilirlik odaklı bir tüketim biçimi olarak algılandığını ortaya koymaktadır (Alimoğlu, 2025).

1.3.2. Hizmet Düzeyine Göre Restoran Türleri

1.3.2.1. Fine Dining Restoranlar

Fine dining restoranlar; belirli bir ulusal mutfakla sınırlı olmayan, çeşitli etnik mutfaklardan esinlenen ve yaratıcılığın ön planda tutulduğu işletmeler olarak tanımlanmaktadır. Bu restoranlarda, besin değeri yüksek ancak porsiyon miktarı görece küçük ürünler sunulmakta; menüler çoğunlukla sezonluk ve yerel hammaddeler kullanılarak oluşturulmaktadır (Akoğlu & Öztürk, 2018). Fine dining konseptinin gelişimi tarihsel olarak Grand Cuisine, Haute Cuisine ve Nouvelle Cuisine aşamaları üzerinden değerlendirilmektedir. Özellikle Nouvelle Cuisine akımı, mutfakta yaratıcılığı ön plana çıkararak bu restoran türünün modern formuna ulaşmasında önemli bir kırılma noktası olmuştur. Bununla birlikte, taze ve nitelikli hammaddelerin kullanılması, sunumda ileri teknolojilerden yararlanılması ve alanında uzman şeflere duyulan gereksinim gibi unsurlar, bu restoran türünün yaygınlaşma sürecinin zaman almasına neden olmuştur (Altunel & Çifçi, 2021).

Bu bağlamda fine dining restoranların, hizmet standartları, ambiyans ve işletme prosedürleri açısından son derece yüksek ve belirli kriterlere dayalı bir yapıya sahip olması gerekmektedir. (Yılmaz vd., 2024). Karmaşık hizmet bileşenleri ve ayrıntılı operasyonel süreçleri kapsayan geniş kapsamlı yemek hizmeti sunumuna sahip fine

dining restoranlar, müşterilerin yüksek fiyatlar karşılığında zarif, seçkin ve lüks bir deneyim yaşadığı işletmeler olarak öne çıkmaktadır (Altunel & Çifçi, 2021). Literatür incelendiğinde Fine dining restoranlarda aydınlatma, göz konforunu bozmayacak düzeyde loş tutulurken; arka plan müziği ve servis personelinin yaklaşımı sakin, ölçülü ve zarif bir nitelik taşımaktadır. Söz konusu unsurlar, restoranın genel atmosferiyle uyum içinde bütüncül bir ambiyans oluşturacak şekilde düzenlenmektedir (Uyar, 2022). Fine dining restoranlar; yüksek kaliteli yiyecekler, şık sunum, özenli ve kişiselleştirilmiş servis anlayışı ile sofistike bir atmosfer sunmalarıyla karakterize edilmektedir. Bu tür restoranlar genellikle lüks işletmeler olarak değerlendirilmekte ve üst düzey bir yemek deneyimi sunmalarıyla bilinmektedir. Bu özellikleri nedeniyle genellikle üst gelir grubuna hitap eden bu restoran türü, tüketicilerin yalnızca beslenme değil aynı zamanda sosyal ve kültürel bir deneyim beklentisini de karşılamaktadır (Dabral vd., 2025).

1.3.2.2. Deneyim Odaklı ve Tematik Restoranlar

Gastronomi deneyimleri, bir destinasyonun tercih edilmesinde tek başına belirleyici olmamakla birlikte, önemli çekim unsurlarından biri olarak değerlendirilmektedir (Huang vd., 2023).

Günümüz tüketicisi, yalnızca yüksek kaliteli yiyecek sunumuna odaklanmaktan ziyade; anlatsal bir çerçeveye sahip, duysal açıdan zenginleştirilmiş ve özgün bir atmosfer sunan deneyimlere yönelmektedir. Teknolojik gelişmelerin, çoklu duyulara hitap eden etkileşimlerin ve sürdürülebilirlik odaklı yaklaşımların giderek önem kazanması, gastronomi alanında yeni deneyim türlerinin ortaya çıkmasını desteklemektedir. Rekabetin yoğunlaştığı bu pazarda işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri, pazar paylarını koruyabilmeleri ve değişen tüketici beklentilerine uyum sağlayabilmeleri için tematik restoran konseptlerine yöneldikleri dikkat çekmektedir. Küreselleşme süreci ve artan seyahat olanakları, bireylerin farklı kültürlere ait mutfakları tanıma ve deneyimleme fırsatlarını genişletmiştir. Bu durum, gastronomik çeşitliliğin artmasına katkı sağlamakta ve tüketicilerin otantik deneyim arayışlarını daha da güçlendirmektedir. Dolayısıyla, çağdaş gastronomi anlayışı, yalnızca beslenme ihtiyacını karşılamanın ötesine geçerek, kültürel keşif, deneyimsel tatmin ve bireysel kimlik inşasının önemli bir aracı haline gelmiştir (Kayran & Atçı, 2024). Tüketicilerin

deneyim odaklı beklentilerindeki dönüşüm, tematik restoran kavramının gelişimini teşvik eden başlıca etkenlerden biri olarak değerlendirilmektedir.

Tematik restoranlar; belirli bir konsept, anlatı ya da kültürel referans çerçevesinde kurgulanan atmosferleri aracılığıyla ziyaretçilerin hem duysal hem de duygusal gereksinimlerine hitap etmeyi hedefleyen işletmelerdir. Bu tür mekânlarda sunulan yemekler yalnızca bir tüketim ürünü olarak görülmemekte; mekânsal tasarım, simgesel unsurlar, hikâye anlatımı ve etkileşimli deneyim bileşenleriyle bütünleşerek kapsamlı bir deneyim yapısının parçasını oluşturmaktadır (Eraslan & Sevim, 2026). Bu doğrultuda tematik restoranların, gastronomik deneyimin çok katmanlı yapısını somutlaştıran önemli uygulama örnekleri sunduğu söylenebilir. Bu tür deneyimlerin destinasyon çekiciliğini artırdığı da literatürde vurgulanmaktadır (Mora, 2021).

Gastronomik deneyimin yapısını açıklamada Taar (2014) tarafından geliştirilen yaklaşım önemli bir çerçeve sunmaktadır. Bu yaklaşıma göre gastronomik deneyim üç temel boyutta ele alınmaktadır. Bunlardan ilki, yemeğin görsel ve duysal özelliklerine odaklanmakta; sunum biçimi, renk düzeni ve doku gibi unsurlar bu boyutun temel bileşenlerini oluşturmaktadır. İkinci boyut, deneyimin gerçekleştiği bağlama ilişkin çevresel ve durumsal etkenleri kapsamaktadır. Mekânın atmosferi, fiziksel düzeni ve restoran içindeki sosyal etkileşimler bu kapsamda değerlendirilmektedir. Üçüncü boyut ise bireyin öznel deneyimine odaklanmakta; tüketicinin algısal ve bilişsel süreçleri ile yeme deneyimine ayırdığı dikkat ve zaman gibi kişisel unsurları içermektedir. Bu doğrultuda tematik restoranlar, gastronomik deneyimin duysal ve duygusal bileşenlerini bir arada sunarak tüketiciler için çok boyutlu ve bütünleşik bir deneyim ortamı oluşturan işletmeler olarak değerlendirilmektedir (Taar, 2014).

1.4. Restoran İşletmelerinde Pazarlama Yaklaşımları

Amerikan Pazarlama Birliği'nin 1960 yılında kabul ettiği ve günümüzde de yaygın biçimde kullanılan tanımına göre pazarlama, “malların ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye ya da kullanıcıya akışını yöneten işletme faaliyetlerinin yürütülmesi” olarak ifade edilmektedir. Bu yaklaşım, pazarlamayı yalnızca satış ve dağıtım faaliyetleriyle sınırlandırmamakta; talep oluşturma, fiyatlandırma, tutundurma faaliyetleri, dağıtım kanallarının düzenlenmesi ve rekabet analizleri gibi çok boyutlu süreçleri kapsayan bütünleşik bir işletme fonksiyonu olarak ele almaktadır. Bu doğrultuda pazarlama,

yalnızca ürün ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılmasını sağlayan bir süreç değil, aynı zamanda tüketici ihtiyaç ve beklentilerine göre neyin üretileceğine yön veren stratejik bir yönetim anlayışı niteliği taşımaktadır (Cemalcılar, 2008).

Günümüzde restoran işletmeleri, yoğun rekabet ortamında sürdürülebilir bir avantaj elde edebilmek amacıyla farklı pazarlama yaklaşımlarından yararlanmaktadır. Özellikle post-modern tüketim anlayışının etkisiyle bireylerin yemek tüketimine yönelik beklentileri değişmiş; tüketiciler yalnızca fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamaya değil, aynı zamanda özgün, anlamlı ve deneyim odaklı gastronomik deneyimler yaşamaya yönelmiştir. Bu süreçte gastronomi alanı, bireysellik, deneyim arayışı ve otantiklik beklentilerinin ön plana çıktığı bir dönüşüm yaşamaktadır (Kayran & Atçı, 2024). Bu bağlamda restoran işletmeleri, tüketicilerin yalnızca ürün odaklı değil, aynı zamanda duygusal ve deneyimsel beklentilerine de cevap verebilecek pazarlama stratejileri geliştirmeye başlamıştır. Deneyim odaklı pazarlama yaklaşımı, tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini merkeze alarak onlara özgün, anlamlı ve hatırlanabilir deneyimler sunmayı amaçlayan bir pazarlama anlayışı olarak tanımlanmaktadır (Akıncı & Boztepe Taşkıran, 2020).

Restoran işletmelerinde bu yaklaşım; hizmet kalitesi, ambiyans, mekânsal tasarım, müzik, aydınlatma ve sunum gibi unsurların bütüncül biçimde planlanmasını gerektirmektedir (Kayran & Atçı, 2024). Bu nedenle restoranlarda sunulan deneyimin yalnızca yiyecek ve içecek kalitesiyle sınırlı olmadığı; fiziksel çevre, atmosfer ve duygusal unsurların da tüketici davranışları üzerinde etkili olduğu kabul edilmektedir. Dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte restoran işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde de önemli değişimler yaşanmıştır. Günümüzde işletmeler, küresel pazarda rekabet edebilmek ve daha geniş tüketici kitlelerine ulaşabilmek amacıyla Pazarlama 4.0 yaklaşımını benimsemektedir. Dijital pazarlama olarak da ifade edilen bu süreç, internet tabanlı erişim olanakları ile bilgisayar destekli yazılım ve donanım sistemlerini bütünleştirerek çağdaş pazarlama anlayışının temel bileşenlerinden biri hâline gelmiştir (Karaçar & Şat, 2025).

Restoran işletmeleri, sosyal medya platformları, çevrim içi reklamlar ve profesyonel web sayfaları aracılığıyla marka görünürlüğünü artırmayı, yeni müşteri segmentlerine ulaşmayı ve mevcut müşterilerini elde tutmayı hedeflemektedir. Etkili biçimde tasarlanmış dijital platformlar, restoranların kurumsal kimlik oluşturma

süreçlerine katkı sağlamak ve potansiyel müşterilerin işletmeye yönlendirilmesinde etkili olmaktadır. Ayrıca güçlü marka görünürlüğüne sahip işletmelerin tüketicilerle duygusal bağ kurabilmesi ve satın alma isteğini artıracak stratejiler geliştirebilmesi, rekabet avantajı elde etmeleri açısından kritik önem taşımaktadır (Cankül, 2019).

Başarılı restoran deneyimleri, müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırarak hem çevrim içi hem de çevrim dışı olumlu ağızdan ağıza iletişimi desteklemektedir (Björk, Pitkääski, & Luomala, 2026). Günümüzde sosyal medya platformları ve çevrim içi restoran değerlendirme siteleri, tüketicilerin restoran tercihlerini şekillendiren önemli dijital bilgi kaynakları hâline gelmiştir. Bu platformlarda paylaşılan kullanıcı yorumları, restoranların hizmet kalitesine ilişkin algıların hızlı biçimde yayılmasına katkı sağlamak ve işletmelerin kurumsal itibarını doğrudan etkileyebilmektedir (Yılmaz, Güzel, & Arman, 2025). Bu nedenle restoran işletmeleri açısından dijital pazarlama faaliyetleri ve çevrim içi tüketici deneyiminin etkin biçimde yönetilmesi stratejik bir önem taşımaktadır. Bununla birlikte restoran işletmelerinde tüketici deneyimini şekillendiren unsurlar yalnızca dijital pazarlama faaliyetleriyle sınırlı değildir. Tüketicilerin işletme içerisinde karşılaştıkları fiziksel çevre ve atmosfer unsurları da deneyimin oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Restoranlarda pazarlama yaklaşımlarının önemli bileşenlerinden biri de atmosfer yönetimidir. Fiziksel çevre ve atmosfer unsurlarının tüketici davranışları üzerindeki etkisi, farklı hizmet ortamlarını kapsayan önemli bir araştırma alanı hâline gelmiştir (Leong vd., 2023). Literatürde, mekânsal atmosfer ve çevresel unsurların gastronomik deneyimin tüketiciler tarafından algılanış biçimi üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğu vurgulanmaktadır (Taar, 2014).

Türk Dil Kurumu'na göre atmosfer; “bir ortamı çevreleyen ve o ortama özgü özellikler taşıyan hava, çevre ya da genel durum” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2022). Restoran işletmeleri açısından atmosfer; mekân düzeni, tasarım, renk, aydınlatma, müzik ve ambiyans gibi görsel ve işitsel unsurların bütünü ifade etmektedir. Bir restoranın fiziksel özelliklerinin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkiler yarattığı literatürde yaygın biçimde kabul edilmektedir. Restoranın fiziksel ortamına ilişkin algılar, işletmenin kendini sunma biçimine dair ipuçları vermekte ve müşterilerin beklenti ile algılanan performans değerlendirmelerini etkilemektedir.

Ambiyans, temizlik, mekânsal düzen ve tasarım gibi unsurlar, müşterilerin duygusal tepkilerini ve sosyal etkileşimlerini şekillendirerek restoran tercihlerini etkileyebilmektedir (Ayyıldız, 2025). Ayrıca çalışmalar, müşteri memnuniyetinin mekânsal atmosfer, oturma düzeninin uygunluğu ve yemek kalitesi gibi faktörlerle yakından ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır (Yılmaz, Güzel, & Arman, 2025). Bununla birlikte yiyecek ve içeceklerin kalitesi, menü çeşitliliği ve sunum özellikleri restoran tercihinde önemli rol oynarken (Köksal & Yavuz, 2023), restoran atmosferi de müşterilerin deneyimlerini doğrudan etkileyen temel unsurlardan biri olarak öne çıkmaktadır (Taar, 2014). Bazı müşteriler sessiz ve sakin ortamları tercih ederken, bazıları canlı ve enerjik atmosferlerden hoşlanabilmektedir. Dolayısıyla restoran atmosferini oluşturan unsurlar, tüketici tercihleri ve davranışları üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir (Köksal & Yavuz, 2023).

1.5. Restoran Atmosferi (Ambiyans)

Restoran atmosferi, fiziksel çevre, ortam koşulları, hizmet kalitesi ve çalışanların tutumları gibi çeşitli unsurların bütüncül etkileşiminden oluşmaktadır (Çorman, 2026). Atmosferi oluşturan bu unsurlar; ortam koşulları, mekânsal düzen ve sembol-eserler olmak üzere farklı boyutlarda değerlendirilmektedir. Ortam koşulları sıcaklık, aydınlatma ve koku gibi unsurları kapsarken; mekânsal düzen ve işlevsellik, mekânda kullanılan araç-gereçlerin yerleşimi ile mefruşat düzenini içermektedir. Sembol ve eserler ise bireylerin bir hizmet ortamında etkileşime geçtiği açık veya kapalı nitelikteki fiziksel unsurlardan oluşmaktadır (Akkuş, 2019).

Hizmet yazınında restoran atmosferini şekillendiren yapısal taşlardan birinin de müzik olduğu kabul edilmektedir. Nitekim müzik, bireylerin sunulan hizmet ortamını zihinsel olarak anlamlandırma süreçlerini ve toplam tüketim deneyimlerini doğrudan manipüle edebilen stratejik bir çevresel uyarıcı niteliğindedir (Bitner, 1992; Milliman, 1986). Önceki araştırmalar, müzik temposu, perde, mod (majör veya minör) ve tür gibi özelliklerin olumlu ya da olumsuz duygularla ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır (Bruner, 1990). Nitekim Bruner (1990), kapsamlı literatür taraması sonucunda, hızlı tempolu müziğin mutluluk ve heyecan gibi olumlu duygularla ilişkilendirildiğini, yavaş tempolu müziğin ise üzüntü gibi olumsuz duygusal durumlarla bağlantılı olduğunu ileri sürmüştür.

1.6. Yiyecek İçecek Sektöründe Müzik Türünün Algısal Rolü

Bir önceki bölümde de belirtildiği üzere, müzik restoran atmosferinin önemli bileşenlerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte, müziğin tüketiciler üzerindeki etkisi yalnızca varlığıyla değil, sahip olduğu türsel özelliklerle de şekillenmektedir. Bu nedenle yiyecek ve içecek işletmelerinde kullanılan müzik türleri, tüketicilerin algıları ve davranışları açısından önemli bir araştırma konusu hâline gelmiştir.

Bir atmosferin çok sayıda faktörden oluştuğu ve bu faktörlerden etkilendiği açık olmakla birlikte, bu unsurların bir kısmı diğerlerine kıyasla daha yüksek düzeyde kontrol edilebilmektedir. Bu bağlamda müzik, genellikle üzerinde önemli ölçüde kontrol sağlanabilen atmosferik unsurlardan biri olarak öne çıkmakta; ses düzeyi, tempo, vokal ya da enstrümantal oluşu ve türü (örneğin klasik, elektronik, caz, pop veya halk müziği gibi) gibi çeşitli boyutlarda farklılaştırılabilmektedir (Milliman, 1986). Farklı müzik türlerinin (caz, klasik, rock/metal ve hip-hop) katılımcılar üzerindeki etkilerinin incelendiği başka bir çalışmada caz ve klasik müzik dinleyen bireylerin daha sağlıklı ve tuzlu yiyeceklere yönelme eğilimi gösterdiği; buna karşılık rock/metal, hip-hop ve kısmen caz müziğin iştah artırıcı gıdaların tüketimini teşvik ettiği ortaya konmuştur (Keser, Develioğlu & Unusan, 2024). Literatürde, müzik türünün tüketicilerin hizmet ortamına ilişkin algıları üzerinde etkili olduğu ifade edilmektedir. Bu kapsamda klasik müziğin kullanıldığı işletmelerin, tüketiciler tarafından daha prestijli ve kaliteli olarak değerlendirilebildiği belirtilmektedir (North & Hargreaves, 1998). Büyük bir ABD şehrinde gerçekleştirilen bir şarap mağazası çalışmasında ise, ortamda klasik ve popüler müzik türlerinin dönüşümlü olarak çalınmasının tüketici tercihleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma bulguları, klasik müzik çalındığında tüketicilerin daha yüksek fiyatlı ürünleri tercih etme eğiliminde olduğunu göstermiştir. (Areni & Kim, 1993).

1.6.1. Alakart Restoranlarda Müzik Türü

Alakart restoranlar, müşterilere menü üzerinden bireysel seçim yapma imkânı sunan ve sipariş edilen ürünlerin ayrı ayrı fiyatlandırıldığı yiyecek içecek işletmeleri arasında yer almaktadır (Baraban & Durocher, 2010). Bu işletmelerde sunulan deneyim yalnızca yiyecek ve içeceğin fiziksel özellikleriyle sınırlı kalmamakta; atmosfer,

dekorasyon, aydınlatma, koku ve müzik gibi çevresel unsurlar da müşteri deneyiminin önemli bileşenlerini oluşturmaktadır (Bitner, 1992). Günümüzde tüketicilerin restoran tercihleri incelendiğinde, ürün kalitesi kadar işletmenin oluşturduğu duygusal atmosferin de karar verme sürecinde etkili olduğu görülmektedir (Heung & Gu, 2012).

Restoran atmosferi içerisinde müzik, müşterilerin algılarını yönlendiren en önemli işitsel uyaranlardan biridir. Atmosferik pazarlama yaklaşımına göre işletmelerde kullanılan çevresel unsurlar tüketicilerin duygusal ve davranışsal tepkilerini etkileyebilmektedir (Kotler P. , 1973). Yiyecek ve içecek işletmelerinde atmosferin önemli bir bileşeni olan müzik; müşteri duyguları, memnuniyet düzeyi ve davranışsal sadakat üzerinde etkili olabilmektedir ( nal, Akkuş, & Akkuş, 2014). Özellikle restoran ortamlarında tercih edilen müzik türü, müşterilerin mekânı algılama biçimlerini, işletmede geçirdikleri süreyi, harcama miktarlarını ve yeniden ziyaret etme niyetlerini etkileyebilen önemli bir atmosfer unsuru olarak değerlendirilmektedir (Saatcı, Temelo lu, & Aksu, 2020).

Alakart restoranlarda kullanılan müzik türleri işletmenin konsepti ile uyumlu şekilde seçilmektedir. Fine-dining restoranlar başta olmak üzere üst segment restoranlarda klasik müzik, caz müziği, akustik müzik ve enstrümantal eserler sıklıkla tercih edilmektedir. Bu müzik türlerinin m  terilerde kalite, prestij, zarafet ve ayrıcalıklılık algısı oluşturduğu belirtilmektedir. Kutlay (2007), klasik müziğin tüketicilerde elitlik ve yüksek kalite  a rı ımları yarattığını ve bu nedenle üst gelir grubuna hitap eden işletmeler tarafından sıklıkla tercih edildiğini ifade etmektedir. Benzer  ekilde Areni ve Kim (1993),  arap mağazalarında gerçekleştirdikleri deneysel çalışmada klasik müzik eşliğinde müşterilerin daha pahalı ürünler satın aldığını belirlemiştir. Bu durum müziğin tüketicilerin kalite algısını etkileyebildi ini göstermektedir.

Bu noktada restoran atmosferinin önemli bir bileşeni olan müzik, yalnızca ekonomik davranışları değil aynı zamanda duyusal algıları da etkileyebilmektedir. N rogastronomi ve gastrofizik alanında gerçekleştirilen araştırmalar, işitsel uyaranların tat algısını de i tirebildi ini ortaya koymaktadır. Özellikle crossmodal algı yaklaşımına göre bireyler duyusal bilgileri birbirinden bağımsız olarak değil, bütünleşik şekilde değerlendirmektedir. Bu nedenle restoran ortamında  alınan müzik türü, tüketicilerin yemeğin lezzetini, aromasını ve genel yemek deneyimini farklı biçimlerde algılamalarına neden olabilmektedir. Di kaya & Tuncel (2023), müzik türü ve ses

düzeyinin yeme içme deneyimi üzerinde önemli etkiler yarattığını belirtirken, Aydın ve Yılmaz (2024) müzik ile tat algısı arasında anlamlı ilişkiler bulunduğunu ortaya koymuştur. Özellikle tatlı ve yumuşak tonlu müziklerin tatlılık algısını artırabildiği, sert ve yüksek frekanslı müziklerin ise acılık ve yoğunluk algısını güçlendirebildiği belirtilmektedir.

Alakart restoranlarda canlı müzik uygulamaları da sıklıkla kullanılan işitsel atmosfer unsurlarından biridir. Bekar ve Bekar (2020) tarafından gerçekleştirilen araştırmada canlı müzik uygulamasının müşteri memnuniyeti, restoranda kalış süresi, satın alma miktarı ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı düzeyde olumlu etkiler oluşturduğu belirlenmiştir. Aynı araştırmada restoran yöneticileri, müzik türünü restoranın konseptine ve menü yapısına uygun olarak belirlediklerini ifade etmişlerdir. Türk ve Yunan mutfağının sunulduğu işletmede Türk ve Yunan müziklerinin tercih edilmesi, müzik ile gastronomik kimlik arasında kurulan ilişkinin önemli bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir.

Araştırmalar, müzik temposunun da tüketici davranışları üzerinde önemli etkiler yarattığını göstermektedir. Araştırmalar, yavaş tempolu müziklerin müşterilerin restoranda daha uzun süre kalmalarını sağladığını göstermektedir. Uzun süreli konaklama özellikle alakart restoranlar açısından avantaj sağlayabilmektedir. Çünkü müşterilerin restoranda daha fazla zaman geçirmeleri ek sipariş verme olasılıklarını artırmaktadır. Buna karşılık hızlı tempolu müziklerin müşteri devir hızını yükselttiği ve daha hızlı tüketim davranışına yol açtığı belirtilmektedir. Bu nedenle işletmeler hedefledikleri müşteri profiline göre farklı müzik türleri ve tempoları kullanabilmektedir. Sonuç olarak alakart restoranlarda müzik türü yalnızca atmosfer oluşturma amacı taşımamakta; müşteri memnuniyeti, algılanan kalite, lezzet değerlendirmesi, harcama davranışı ve sadakat üzerinde etkili olan stratejik bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır (Milliman, 1986; Caldwell & Hibbert, 2002).

1.6.2. Fast Food Restoranlarda Müzik Türü

Fast food restoranlar, hızlı servis anlayışı üzerine kurulu işletmeler olup müşteri sirkülasyonunun yüksek olduğu yiyecek içecek işletmeleridir. Bu işletmelerde temel amaç, müşterilerin kısa süre içerisinde sipariş vermeleri, tüketimlerini tamamlamaları

ve işletmeden ayrılmalardır. Bu nedenle fast food restoranlarda kullanılan müzik türleri ve ses düzenlemeleri, alakart restoranlardan farklı işlevler üstlenmektedir.

Fast food işletmelerinde müzik kullanımının temel amacı, müşterilerin davranışlarını yönlendirmek ve işletmenin operasyonel verimliliğini artırmaktır. Yapılan araştırmalar, hızlı tempolu müziklerin bireylerin yeme hızını artırabildiğini göstermektedir. Millıman (1986), hızlı tempolu müziklerin müşterilerin tüketim davranışlarını hızlandırdığını belirtirken, daha yavaş tempolu müziklerin tüketim süresini uzattığını ortaya koymuştur. Benzer şekilde yapılan çalışmalarda hızlı müziğin dakikadaki lokma sayısını artırdığı ve bireylerin daha hızlı yemek yemelerine neden olduğu belirtilmektedir. Fast food restoranların yoğun müşteri kapasitesi göz önüne alındığında, pop müzik, elektronik müzik ve güncel popüler müzik türlerinin sıklıkla tercih edildiği görülmektedir. Bu müzik türleri yüksek enerji düzeyleri sayesinde işletmede dinamik bir atmosfer oluşturmakta ve müşteri devir hızını desteklemektedir. Ayrıca genç tüketicilere hitap eden hızlı servis restoranlarında güncel müzik listelerinin kullanılması marka imajının güçlendirilmesine katkı sağlayabilmektedir.

Müzik türünün yanı sıra ses düzeyi de fast food restoranlarda önemli bir değişkendir. Dışkaya ve Tuncel (2023), yüksek ses seviyelerinin müşterilerin mekânda daha kısa süre kalmalarına neden olduğunu belirtmektedir. Araştırmalara göre yüksek sesli ortamlar bireylerin rahat iletişim kurmalarını zorlaştırmakta ve restoranı daha hızlı terk etme eğilimini artırmaktadır. Bu durum fast food restoranlar açısından müşteri sirkülasyonunu destekleyen bir unsur olarak değerlendirilebilmektedir. Müziğin yeme davranışı üzerindeki etkilerine ilişkin çalışmalar, ortamda müzik bulunmasının genel olarak yiyecek tüketimini etkilediğini göstermektedir. Keser ve arkadaşları (2024), müziğin besin seçimi, iştah durumu ve tüketim miktarı üzerinde etkili olabileceğini belirtmektedir. Araştırmacılar özellikle tempo, ses düzeyi ve müzik türünün tüketici davranışlarını şekillendiren önemli değişkenler olduğunu vurgulamaktadır.

Nörogastronomi perspektifinden değerlendirildiğinde, restoran ortamında kullanılan müzik yalnızca tüketici davranışlarını değil, aynı zamanda lezzet algısını da etkileyebilmektedir. Crossmodal algı yaklaşımına göre bireyler duyuşsal bilgileri birbirinden bağımsız olarak değil, bütünleşik bir sistem içerisinde işlemektedir. Bu nedenle işitsel uyaranlar, tüketicilerin yiyecek ve içeceklerle ilişkin tat değerlendirmelerini değiştirebilmektedir. Yapılan araştırmalar, farklı müzik türleri ve

ses özelliklerinin tatlılık, acılık ve aroma algısında farklılaşmalara yol açabildiğini göstermektedir (Crisinel vd., 2012; North, 2012; Spence vd., 2014). Duyular arası etkileşim kapsamında müziğin tat algısını yönlendirebildiği ve tüketicilerin aynı ürünü farklı işitsel koşullarda farklı şekillerde değerlendirebildiği belirtilmektedir (Dışkaya ve Tuncel, 2023; Aydın ve Yılmaz, 2024).

Sonuç olarak fast food restoranlarda müzik türü, müşteri devir hızını artırmak, dinamik bir atmosfer oluşturmak ve marka kimliğini desteklemek amacıyla kullanılan önemli bir çevresel pazarlama aracıdır. Hızlı tempolu ve enerjik müziklerin müşteri davranışlarını hızlandırdığı, yüksek ses düzeylerinin ise restoran içerisinde geçirilen süreyi azaltabildiği görülmektedir. Bu nedenle fast food işletmelerinde müzik seçimleri operasyonel hedeflerle uyumlu olarak planlanmaktadır.

1.7. Yiyecek İçecek Sektöründe Menü Tercihi

Yiyecek içecek işletmelerinde menü, yalnızca sunulan yiyecek ve içeceklerin listelendiği bir araç olmanın ötesinde, tüketici davranışlarını yönlendiren önemli bir pazarlama ve iletişim unsuru olarak değerlendirilmektedir. Restoran müşterileri işletmeyle ilk temaslarından birini menü aracılığıyla gerçekleştirmekte ve satın alma kararlarının önemli bir kısmını menüde yer alan bilgiler doğrultusunda vermektedir. Bu nedenle menü, müşteri beklentilerini şekillendiren, işletmenin kimliğini yansıtan ve tüketici tercihlerini etkileyen stratejik bir unsur olarak kabul edilmektedir. Özdemir ve Çalışkan (2014), menünün restoran işletmelerinde hem operasyonel süreçleri yönlendiren hem de müşterilerin yemek deneyimlerini etkileyen temel bir yönetim aracı olduğunu belirtmektedir.

Menü tercihleri, bireylerin yalnızca fizyolojik ihtiyaçları doğrultusunda şekillenmemektedir. Tüketicilerin demografik özellikleri, geçmiş deneyimleri, kültürel değerleri, risk algıları ve restoran atmosferine ilişkin değerlendirmeleri de menü seçimleri üzerinde etkili olmaktadır. Ryu & Zhong (2012) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, müşterilerin menü tercihleri üzerinde yiyeceğe aşinalık düzeyinin önemli bir belirleyici olduğu ortaya konulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre bireyler, özellikle etnik restoranlarda daha önce deneyimledikleri veya içeriklerini bildikleri ürünleri tercih etmeye daha yatkın davranmaktadır. Bununla birlikte algılanan risk düzeyi arttıkça tüketicilerin tanıdık ürünlere yönelme eğilimlerinin yükseldiği belirlenmiştir. Ayrıca

menü tercihlerinin müşteri memnuniyeti, yeniden ziyaret etme niyeti ve olumlu ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerinde anlamlı etkiler oluşturduğu saptanmıştır.

Restoranlarda menü tercihlerini etkileyen önemli faktörlerden biri de menü tasarımıdır. Menü tasarımı; ürünlerin sıralanması, yerleşimi, görsel unsurların kullanımı, renk seçimi ve bilgi sunum biçimi gibi birçok unsuru kapsamaktadır. Menü psikolojisi yaklaşımına göre tüketicilerin dikkatleri belirli bölgelere yönlendirilebilmekte ve bu durum satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. (Reynolds, Merritt, ve Pinckney 2005), menü tasarımının tüketici davranışları üzerindeki etkisini incelemiş ve menülerin restoran pazarlamasında önemli bir araç olarak görüldüğünü belirtmiştir. Her ne kadar bazı tasarım uygulamalarının satışlar üzerindeki etkisi sınırlı bulunmuş olsa da araştırmacılar menülerin müşteri algılarının şekillendirilmesinde önemli rol oynadığını vurgulamaktadır.

Son yıllarda gerçekleştirilen çalışmalar, menü tasarımının tüketici davranışları üzerindeki etkisini daha kapsamlı biçimde ortaya koymaktadır. Ip ve Chark (2023) tarafından gerçekleştirilen meta-analiz çalışmasında 53 farklı araştırma incelenmiş ve menü tasarımının tüketicilerin tutumları, satın alma niyetleri ve seçim davranışları üzerinde anlamlı etkiler oluşturduğu belirlenmiştir. Araştırma sonuçları özellikle menü kartının görsel özellikleri, ürün sunum biçimi ve tasarım unsurlarının tüketici davranışlarını etkileyebildiğini göstermektedir. Ayrıca menü tasarımının tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde orta düzeyde, tutumları üzerinde ise güçlü düzeyde etkili olduğu belirtilmektedir.

Menü tercihlerinde etkili olan bir diğer unsur menü açıklamalarıdır. Menüde kullanılan kelimeler, tüketicilerin ürün hakkında zihinsel imgeler oluşturmasını sağlayarak seçim sürecini etkileyebilmektedir. Behnke, Jung, ve Bai (2024), restoran menülerinde kullanılan sözcüklerin tüketici davranışları üzerindeki etkisini incelemiş ve menü açıklamalarının müşterilerin algıladıkları riski azaltabildiğini ortaya koymuştur. Araştırmaya göre tüketiciler, içerik, pişirme yöntemi ve ürün özellikleri hakkında ayrıntılı bilgi veren açıklamalara daha olumlu yaklaşmaktadır. Ayrıca menüde kullanılan ifadelerin ürünlere ilişkin beklentileri şekillendirdiği ve satın alma kararlarını etkileyebildiği belirtilmektedir.

Dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte restoran sektöründe dijital menüler de yaygınlaşmıştır. Özellikle COVID-19 sonrasında QR kod tabanlı menü sistemleri birçok

işletmede standart uygulama hâline gelmiştir. Gopal ve arkadaşları (2024), dijital menülerin tüketicici satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini incelemiş ve menü görselliği, bilgi zenginliği ve kullanım kolaylığının satın alma niyetini artırdığını belirlemiştir. Araştırmada özellikle görsel açıdan çekici menülerin tüketicilerde yiyeceğe yönelik istek oluşturduğu ve bunun satın alma niyetine doğrudan yansıdığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca menüde sunulan bilgilerin açıklayıcı ve anlaşılır olmasının müşteri kararlarını kolaylaştırdığı ifade edilmektedir.

Menü tercihlerinin yönlendirilmesinde sürdürülebilirlik ve sağlıklı beslenme unsurları da giderek önem kazanmaktadır. Filimonau ve Krivcova (2017), restoran menülerinin tüketicileri daha sorumlu gıda seçimlerine yönlendirebilecek önemli bir araç olduğunu belirtmektedir. Araştırmacılara göre menüler aracılığıyla ürünlerin çevresel etkileri, sağlık özellikleri veya sürdürülebilirlik unsurları hakkında bilgi verilmesi tüketici tercihlerini etkileyebilmektedir. Bu durum menünün yalnızca satış odaklı değil, aynı zamanda tüketici davranışlarını yönlendiren sosyal bir araç olarak da kullanılabileceğini göstermektedir.

Sonuç olarak menü tercihleri; ürün özellikleri, tüketici deneyimleri, algılanan risk düzeyi, menü tasarımı, açıklayıcı bilgiler, görsel çekicilik ve dijital uygulamalar gibi çok sayıda faktörün etkileşimi sonucunda şekillenmektedir. Günümüzde menü, restoran işletmelerinin yalnızca ürün sunduğu bir araç olmaktan çıkmış; müşteri deneyimini yöneten, satın alma kararlarını etkileyen ve işletmenin pazarlama stratejisinin temel bileşenlerinden biri hâline gelmiştir (IP & Chark, 2023). Özellikle dijital restoran deneyimlerinin yaygınlaşmasıyla birlikte menülerin görsel ve algısal boyutları daha da önem kazanmakta, bu durum restoran atmosferi ile menü tercihleri arasındaki ilişkinin araştırılmasını gerekli kılmaktadır (Yim & Yoo, 2020).

2. GASTRONOMİ SEKTÖRÜNDE SANAL GERÇEKLİK (VR)

2.1. Dijital Dönüşüm Kapsamında Sanal Gerçeklik (VR) Teknolojisi

Dijitalleşme kavramı, literatürde ilk olarak Robert Wachal'ın 1971 yılında North American Review dergisinde yayımlanan çalışmasında kullanılmıştır (Wachal, 1971). Dijitalleşme, günümüzde kurum ve işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerine katkı sağlayan, bilgi ve iletişim teknolojileri temelinde şekillenen bir dönüşüm süreci olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda dijital kavramı, verilerin sayısallaştırılması yoluyla iş ve hizmet üretim süreçlerinin elektronik ortamda gerçekleştirilmesini ifade etmektedir (Baker & Evans, 2015). Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, yalnızca teknik altyapıları değil, aynı zamanda bireylerin yaşam biçimlerini ve toplumsal etkileşimlerini de dönüştürmüştür. Bu dönüşüm sürecinde veri temelli sistemler ve dijital teknolojiler, işletmeler açısından rekabet gücünü belirleyen temel unsurlar hâline gelmiştir. Üç boyutlu üretim teknikleri, yapay zekâ uygulamaları, artırılmış gerçeklik çözümleri ve bulut tabanlı sistemler bu dönüşümün önemli bileşenlerini oluşturmaktadır (Keşkekci & Genç, 2023). Bu teknolojik dönüşüm, yiyecek-içecek sektörüne de doğrudan yansımış ve işletmelerin hizmet üretim süreçlerinde köklü değişimlere yol açmıştır. Tüketici beklentilerinin değişmesiyle birlikte işletmeler, rekabet avantajı elde edebilmek amacıyla teknoloji temelli uygulamalara yönelmiştir. Bu kapsamda teknoloji, yiyecek ve içecek deneyimini görsel, işitsel ve dokunsal boyutlarda zenginleştiren önemli bir araç hâline gelmiştir (Aydın & Uçkan Çakır, 2022).

Dijital teknolojilerin gelişimiyle birlikte restoran işletmelerinde hizmet süreçleri de çeşitlenmiştir. Akıllı mutfak ekipmanları ve üç boyutlu yazıcılar özellikle pastacılık ve ürün tasarımında kullanılmaya başlanmıştır. Bununla birlikte yemek üretim sürecinin karmaşık yapısı, tam otomasyon sistemlerinin yaygın kullanımını hâlen sınırlamaktadır (Aksoy & Üner, 2016). Dijital dönüşümün bir uzantısı olarak sanal gerçeklik (VR) teknolojisi, özellikle deneyim temelli hizmet sektörlerinde giderek daha fazla kullanılmaktadır. Sanal gerçeklik, bilgisayar teknolojisi aracılığıyla oluşturulan üç boyutlu ortamlarda kullanıcıların etkileşim kurmasına imkân sağlayan bir teknoloji olarak tanımlanmaktadır. Bu teknoloji sayesinde bireyler, fiziksel olarak var olmayan ortamları gerçekmiş gibi deneyimleyebilmekte ve çoklu duyuşsal algılar yoluyla bu ortamlara dâhil olabilmektedir (Bayraktar & Kaleli, 2007). Sanal gerçeklik uygulamaları

günümüzde sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik (AR) ve karma gerçeklik (MR) olmak üzere üç temel teknoloji altında değerlendirilmektedir. Bu teknolojiler, kullanıcı etkileşimini artıran çeşitli donanım ve yazılımlar aracılığıyla deneyimsel bir ortam sunmaktadır (Buztepe & Çapık, 2024). Sanal gerçeklik ortamlarının oluşturulmasında VR gözlükleri, hareket algılama sensörleri, HoloLens gibi artırılmış gerçeklik cihazları ve kullanıcı etkileşimini destekleyen kontrol sistemleri kullanılmaktadır. Bu sistemler, kullanıcının sanal ortamla bütünleşmesini sağlayarak deneyimin daha gerçekçi algılanmasına katkı sunmaktadır (Kayapa & Tong, 2011). Son yıllarda restoran işletmeleri, tüketici deneyimini daha özgün ve etkileşimli hâle getirmek amacıyla teknolojik yeniliklerden daha yoğun şekilde yararlanmaktadır. Bu kapsamda sanal gerçeklik destekli atmosfer tasarımları, çoklu duylara hitap eden hizmet uygulamaları, e-menüler ve yenilebilir menü gibi yenilikçi çözümler öne çıkmaktadır (Güner & Aydoğdu, 2022). Bu gelişmeler, dijitalleşmenin yalnızca operasyonel bir dönüşüm olmadığını, aynı zamanda deneyim temelli bir hizmet yapısına geçişi de ifade ettiğini göstermektedir. Dolayısıyla dijitalleşme süreci ve sanal gerçeklik teknolojileri, yiyecek ve içecek sektöründe deneyim tasarımının önemli bir bileşeni hâline gelmektedir.

2.2. Yiyecek İçecek Sektöründe Sanal Gerçeklik Uygulamaları

Sanal gerçeklik teknolojisi, yiyecek ve içecek işletmeleri başta olmak üzere birçok sektörde etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Restoran işletmeleri bu teknolojiyi operasyonel süreçlerine entegre ederek yeni nesil restoran konseptlerinin gelişimine katkı sağlamaktadır. Bu kapsamda sanal gerçeklik tabanlı uygulamalar, işletme operasyonlarını, müşteri davranışlarını ve yemek deneyimini dönüştürebilen önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Yersüren, 2025). Sanal gerçeklik teknolojileri, gıda tüketimi araştırmalarında çevresel ve duysal değişkenlerin kontrollü koşullar altında incelenmesine imkân tanıyan yenilikçi bir yöntem olarak değerlendirilmektedir. Bu teknoloji, kullanıcıların deneyimsel ortamlarda gerçek zamanlı etkileşim kurabilmesine olanak sağlayarak tüketici davranışlarının daha sistematik biçimde analiz edilmesini mümkün kılmaktadır. Literatürde VR'nin yiyeceklerin görsel algısı, kabul edilebilirliği, tercih edilme düzeyi ve tüketim niyeti üzerindeki etkilerini incelemede güçlü bir araştırma aracı olduğu ifade edilmektedir (Xu, Siegrist, & Hartmann, 2021; Bailenson, 2018). Ayrıca sanal ortamların duysal algı

süreçlerini etkileyebildiği ve yiyecek deneyiminin değerlendirilmesinde çoklu duyuşal etkileşimlerin önemli rol oynadığı belirtilmektedir (Spence, *Gastrophysics: The New Science of Eating*, 2017)

Sürükleyici sanal gerçeklik (immersive VR), kullanıcıların gerçek zamanlı etkileşim kurabildiği ve üç boyutlu sanal ortamları deneyimleyebildiği dijital bir sistem olarak tanımlanmaktadır. Bu tür sanal ortamlar, bireylerin doğal karar verme süreçlerini gözlemlemeye imkân tanıyan yenilikçi araştırma yöntemleri arasında yer almaktadır (Laan , ve diğerleri, 2026).



3. VR TABANLI RESTORAN DENEYİMLERİNDE ATMOSFERİN MENÜ TERCİHİNE ETKİSİ: MÜZİK TÜRÜNÜN ALGISAL ROLÜ

3.1. Materyal ve Yöntem

3.1.1. Araştırma Deseni

Bu araştırma, sanal gerçeklik (Virtual Reality-VR) tabanlı restoran atmosferlerinde müzik türünün menü tercihleri üzerindeki etkisini incelemek amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden fenomenoloji (olgubilim) deseni kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Fenomenoloji, bireylerin belirli bir olguya ilişkin yaşantılarını, algılarını ve deneyimlerine yükledikleri anlamları ortaya çıkarmayı amaçlayan bir araştırma yaklaşımıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Bu kapsamda çalışmada katılımcıların sanal restoran ortamında deneyimledikleri atmosferi nasıl algıladıkları, seçtikleri müzik türünün menü tercihlerini nasıl etkilediği ve bu deneyime ilişkin değerlendirmeleri derinlemesine incelenmiştir.

Araştırmada veri toplama süreci, kontrollü bir VR deneyimi ile yarı yapılandırılmış görüşmelerin bir arada kullanıldığı karma bir uygulama şeklinde tasarlanmıştır. Böylece katılımcıların yalnızca yaptıkları tercihler değil, aynı zamanda bu tercihlerin altında yatan algısal ve duygusal nedenler de ortaya konulmuştur.

3.1.2. Sanal Restoran Ortamının Oluşturulması

Araştırma kapsamında katılımcıların restoran atmosferini gerçekçi bir şekilde deneyimleyebilmeleri amacıyla sanal bir restoran ortamı geliştirilmiştir. Ortam tasarlanırken restoranın mimari özellikleri, oturma düzeni, masa yerleşimleri, doğal aydınlatma unsurları, deniz manzarası ve çevresel sesler standartlaştırılmıştır. Böylece katılımcılar arasında müzik türü dışında deneyimi etkileyebilecek çevresel farklılıkların en aza indirilmesi amaçlanmıştır.

Sanal restoran ortamı içerisinde geniş pencerelerden görülebilen deniz manzarası, biyofilik tasarım yaklaşımı doğrultusunda mekâna entegre edilmiştir. Biyofilik tasarım, doğal unsurların (bitkiler, doğal ışık, su öğeleri vb.) mekân tasarımına entegre edilmesi yoluyla insan-doğa bağının güçlendirilmesini amaçlamaktadır (Kellert

& Calabrese, 2015). Ayrıca restoran deneyiminin gerçekçiliğini artırmak amacıyla ortamda insan konuşmaları, tabak ve çatal-bıçak sesleri gibi restoranlarda yaygın olarak karşılaşılan çevresel ses efektleri kullanılmıştır.

VR deneyimi, Oculus Quest 2 sanal gerçeklik gözlüğü aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların sanal ortamla etkileşim kurabilmeleri için gözlük kontrolcülerinden yararlanılmıştır.

3.1.3. Uygulama Süreci

Araştırma verileri Ocak-Mart 2026 tarihleri arasında toplanmıştır. Uygulama öncesinde katılımcılara araştırmanın amacı, uygulama süreci ve VR ekipmanlarının kullanımı hakkında sözlü bilgilendirme yapılmıştır. Ardından katılımcılardan gönüllü katılım onamı alınmıştır.

Deney süreci bireysel olarak yürütülmüş ve her katılımcı uygulamaya tek başına katılmıştır. İlk aşamada katılımcılardan sanal restoran ortamını serbest şekilde gezmeleri ve mekânı keşfetmeleri istenmiştir. Bu aşamada katılımcılar restoranın genel atmosferini, masa düzenini, manzarasını ve çevresel özelliklerini inceleme fırsatı bulmuştur.

Mekânı keşfetme sürecinin ardından katılımcılardan restoran içerisinde belirlenen masaya oturmaları istenmiştir. Masaya oturduktan sonra sanal ortamda oluşturulan müzik seçim paneli aracılığıyla tercih ettikleri müzik türünü seçmeleri talep edilmiştir. Araştırmada kullanılan müzik türleri; klasik müzik, caz müzik ve pop müzik olarak belirlenmiştir. Bu müzik türleri restoran atmosferi araştırmalarında yaygın olarak kullanılan ve farklı duygusal çağrışımlara sahip türler olmaları nedeniyle tercih edilmiştir.

Katılımcıların seçtikleri müzik türleri sistem tarafından kaydedilmiş ve seçilen müzik deneyim süresince restoran ortamında çalınmaya devam etmiştir. Böylece her katılımcının kendi tercih ettiği müzik atmosferi içerisinde menü değerlendirmesi yapması sağlanmıştır.

Müzik seçiminin ardından katılımcılara sanal restoran menüsü sunulmuştur. Menüde deniz ürünleri, kırmızı et yemekleri, beyaz et yemekleri, hafif yemekler,

mezeler ve tatlılar gibi farklı kategorilerde yiyecek seçenekleri yer almıştır. Katılımcılardan kendilerine en uygun gördükleri menü öğelerini seçmeleri istenmiştir.

Menü tercihi tamamlandıktan sonra katılımcılarla yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sırasında katılımcılara;

- Restoran atmosferini nasıl değerlendirdikleri,
- Seçtikleri müzik türünün kendilerinde oluşturduğu duygular,
- Müzik türünün menü tercihlerini etkileyip etkilemediği,
- Seçtikleri yemekleri tercih etme nedenleri,
- Sanal ortamın gerçek restoran deneyimine benzerliği,

gibi sorular yöneltilmiştir.

Her görüşme yaklaşık 15-20 dakika sürmüş ve katılımcıların izinleri doğrultusunda ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır.

3.1.4. Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubunu amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme tekniği ile belirlenen 27 katılımcı oluşturmaktadır. Katılımcıların araştırmaya dahil edilebilmesi için en az 18 yaşında olmaları ve herhangi bir sağlık sorunu nedeniyle VR kullanımına engel bir durumlarının bulunmaması ölçüt olarak belirlenmiştir.

Katılımcıların 11'i kadın (%40,7), 16'sı erkek (%59,3) olup yaş dağılımları 18-47 yaş arasında değişmektedir. Katılımcıların %59,3'ünün daha önce VR deneyimi bulunduğu belirlenmiştir.

3.1.5. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama amacıyla üç farklı araç kullanılmıştır:

- Demografik Bilgi Formu
- VR Tabanlı Restoran Deneyimi Uygulaması
- Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu

Görüşme formu hazırlanırken gastronomi, tüketici davranışı, restoran atmosferi ve müzik algısı alanındaki çalışmalar incelenmiş, alan uzmanlarının görüşleri doğrultusunda son şekli verilmiştir.

3.1.6. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen verilerin analizinde nitel veri analiz yöntemlerinden tematik analiz kullanılmıştır. Görüşme kayıtları yazılı metne dönüştürülmüş ve MAXQDA 2024 programı aracılığıyla analiz edilmiştir. İlk aşamada katılımcı ifadeleri kodlanmış, ardından benzer kodlar bir araya getirilerek temalar oluşturulmuştur.

Analiz sürecinde katılımcıların restoran atmosferine ilişkin algıları, müzik türlerine yönelik değerlendirmeleri, menü seçim gerekçeleri ve sanal ortamın gerçeklik algısına etkileri ayrı temalar altında incelenmiştir. Kodlama işlemi araştırmacılar tarafından bağımsız olarak gerçekleştirilmiş ve temalar üzerinde görüş birliği sağlanmıştır.

Bunun yanı sıra katılımcıların cinsiyet, yaş ve VR deneyimi gibi demografik özelliklerine ilişkin veriler frekans ve yüzde dağılımları kullanılarak değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular tablo, şekil ve doğrudan katılımcı ifadeleri ile desteklenerek raporlanmıştır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri (n=27)

Değişken	Grup	n	%
Cinsiyet	Kadın	11	40,7
	Erkek	16	59,3
Değişken	Grup	n	%
Yaş	18-27	18	66,7
	28-37	4	14,8
	38-47	5	18,5
VR Deneyimi	Evet	16	59,3
	Hayır	11	40,7

Araştırmaya toplam 27 kişi katılmıştır. Katılımcıların %59,3'ü (n=16) erkek, %40,7'si (n=11) kadındır. Yaş dağılımı incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun %66,7 (n=18) ile 18-27 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bunu %18,5 (n=5) ile 38-47 yaş grubu ve %14,8 (n=4) ile 28-37 yaş grubu takip etmektedir. Sanal gerçeklik (VR) deneyimine ilişkin bulgular değerlendirildiğinde, katılımcıların %59,3'ünün (n=16) daha önce VR deneyimine sahip olduğu, %40,7'sinin (n=11) ise herhangi bir VR deneyiminin bulunmadığı tespit edilmiştir.

3.1.7. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Araştırmanın inandırıcılığını artırmak amacıyla veri toplama aracı hazırlanırken uzman görüşüne başvurulmuş ve görüşme soruları alan yazın doğrultusunda geliştirilmiştir. Böylece görüşme formunun kapsam geçerliğinin sağlanması hedeflenmiştir.

Araştırmada kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme formu, restoran atmosferi, tüketici davranışı, müzik algısı, deneyimsel pazarlama ve sanal gerçeklik uygulamalarına ilişkin ulusal ve uluslararası literatür kapsamlı biçimde incelenerek hazırlanmıştır. Görüşme sorularının oluşturulması sürecinde araştırmanın amacı ve kapsamı doğrultusunda ilgili kuramsal çerçeve dikkate alınmış, taslak soru formu hazırlanmıştır. Hazırlanan form, Gastronomi ve Mutfak Sanatları ile İç Mekân Tasarımı alanlarında uzman iki tez danışmanının değerlendirmesine sunulmuş, ayrıca konu alanında uzman akademisyenlerin görüşleri alınarak kapsam, anlaşılabilirlik ve araştırma amacına uygunluk açısından gözden geçirilmiştir. Uzmanlardan gelen öneriler doğrultusunda gerekli düzenlemeler yapılarak görüşme formuna son şekli verilmiştir.

3.2. Tasarım ve Modelleme

Araştırma kapsamında katılımcıların müzik ve menü tercihlerini kontrollü bir ortamda değerlendirebilmek amacıyla sanal gerçeklik (VR) teknolojisi kullanılarak bir restoran atmosferi tasarlanmıştır. Tasarım sürecinde, katılımcıların mekân algısını etkileyebilecek çevresel değişkenlerin mümkün olduğunca standartlaştırılması hedeflenmiş ve restoran ortamı bu doğrultuda oluşturulmuştur. Sanal restoran, yaklaşık 1730 × 1240 × 450 cm ölçülerinde geniş bir iç hacme sahip olacak şekilde

modellenmiştir. Mekânın boyutlandırılmasında kullanıcıların sıkışıklık hissi yaşamamaları, ferahlık algılarının artırılması ve üst segment restoran atmosferinin yansıtılması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda masa ve sandalyeler arasındaki mesafeler geleneksel restoran yerleşimlerinden daha geniş tutulmuş, oturma düzenlerinde farklı masa formlarına (dairese ve dikdörtgen) yer verilerek ortamın doğal ve gerçekçi görünmesi sağlanmıştır.

Restoran atmosferinin oluşturulmasında çevresel psikoloji ve hizmet ortamı (servicescape) literatüründen yararlanılmıştır. Özellikle yüksek tavanlı mekânların bireyler tarafından daha estetik, daha prestijli ve daha ferah olarak algılandığı; bu tür ortamların kullanıcıların mutluluk, rahatlık ve özgürlük duygularını artırdığı belirtilmektedir (Cha vd., 2019; Vartanian vd., 2015). Bu nedenle sanal restoranın tavan yüksekliği teknik sınırlar içerisinde mümkün olan en üst seviyede tasarlanmıştır. Benzer şekilde doğal ışık kullanımının bireylerin mekân değerlendirmeleri üzerinde önemli etkiler oluşturduğu, geniş pencere açıklıklarının kalite algısını ve mekânın çekiciliğini artırdığı ifade edilmektedir (Moscato vd., 2015; Özorhon & Uraz, 2014). Bu bulgulardan hareketle restoranın iki cephesi tavandan zemine kadar uzanan geniş pencerelerle tasarlanmış ve gün ışığı etkisi oluşturulmuştur.

Sanal ortamın gerçeklik algısını güçlendirmek ve kullanıcıların ortam içerisinde kendilerini daha fazla “varlık hissi” oluşturması amacıyla biyofilik tasarım ilkelerinden yararlanılmıştır. Biyofilik tasarım yaklaşımı, doğal çevre unsurlarının yapay ortamlara entegre edilmesinin bireylerin psikolojik iyilik hâlini, memnuniyet düzeylerini ve çevresel değerlendirmelerini olumlu yönde etkilediğini savunmaktadır. Bu kapsamda restoranın dış manzarası olarak deniz manzarası tercih edilmiştir. Deniz ve su öğeleri, biyofilik tasarım literatüründe stres azaltıcı etkileri ve olumlu duygusal tepkileri artırıcı özellikleri nedeniyle en güçlü doğal çevre bileşenleri arasında gösterilmektedir. Katılımcıların restoran atmosferini daha doğal ve estetik algılamaları amacıyla geniş pencerelerden görülebilen panoramik bir deniz manzarası sanal ortama entegre edilmiştir.

Mekânsal gerçekliğin artırılması amacıyla yalnızca görsel uyaranlarla yetinilmemiş, işitsel unsurlar da tasarıma dahil edilmiştir. Araştırmalar, sanal gerçeklik deneyimlerinde işitsel bileşenlerin varlık hissi (sense of presence) üzerinde önemli etkiler oluşturduğunu göstermektedir. Bu nedenle restoran ortamında sıklıkla

Araştırmanın temel değişkenlerinden biri olan müzik tercihi ölçülebilmek amacıyla sanal restoran içerisine etkileşimli bir müzik seçim sistemi yerleştirilmiştir. Katılımcılardan deneyim öncesinde kendilerine sunulan farklı müzik türleri arasından en çok beğendikleri müzik türünü seçmeleri istenmiştir. Böylece her katılımcının tercih ettiği müzik türü eşliğinde restoran atmosferini deneyimlemesi sağlanmış ve müzik tercihlerinin menü seçimleri üzerindeki etkilerinin daha sağlıklı biçimde değerlendirilebilmesine olanak tanınmıştır. Bu yaklaşım aynı zamanda bireysel müzik zevklerinden kaynaklanabilecek olası yanlışlıkları azaltmayı ve katılımcıların ortamı daha doğal koşullar altında deneyimlemelerini sağlamayı amaçlamaktadır.

Resim 1’de tasarlanan restorana ait yerleşim planı ve 3 boyutlu modelleme şablonu verilmiştir.



Restorantın 2 boyutlu çizimleri AutoCAD (Öğrenci Sürümü, Autodesk) kullanılarak oluşturulmuş, 3 boyutlu modelleme SketchUp (Make) programıyla gerçekleştirilmiş; animasyon ve VR uygulamaları ise Twinmotion (Epic Games) aracılığıyla geliştirilmiştir. Tasarım sürecinde tüm boyutlar, ergonomik ve antropometrik ilkeler gözetilerek 1:1 ölçeğinde modellenmiştir. Restoranların tasarım ve uygulama süreçleri Resim 2'de sunulmaktadır.

Araştırma kapsamında kullanılan restoran ortamlarının tasarımı ve sanal gerçeklik uygulamalarının geliştirilmesi çok aşamalı bir süreç izlenerek gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada restoran mekânlarının iki boyutlu teknik çizimleri, mimari planlama standartlarına uygun şekilde AutoCAD (Öğrenci Sürümü, Autodesk) yazılımı kullanılarak hazırlanmıştır. Oluşturulan planlar doğrultusunda mekânların üç boyutlu modelleri SketchUp Make programı aracılığıyla geliştirilmiş ve restoranın iç mekân düzeni, oturma alanları, servis bölümleri, dekoratif unsurlar ve diğer fiziksel bileşenleri ayrıntılı olarak modellenmiştir.

Üç boyutlu modelleme sürecinin ardından, sanal ortamın görselleştirilmesi ve kullanıcı deneyiminin oluşturulması amacıyla Twinmotion (Epic Games) yazılımından yararlanılmıştır. Bu aşamada restoran atmosferini oluşturan aydınlatma, materyal kaplamaları, çevresel efektler, mobilya yerleşimleri ve görsel detaylar düzenlenerek gerçekçi bir sanal restoran deneyimi tasarlanmıştır. Ayrıca kullanıcıların sanal ortam içerisinde etkileşim kurabilmelerini sağlamak amacıyla animasyonlar, kamera hareketleri ve sanal gerçeklik (VR) entegrasyonları gerçekleştirilmiştir.

Tasarım sürecinin tüm aşamalarında ergonomi ve antropometri ilkeleri dikkate alınmış; masa, sandalye, servis alanları ve dolaşım koridorları gibi mekânsal bileşenler insan ölçülerine uygun olacak şekilde 1:1 gerçek ölçek kullanılarak modellenmiştir. Böylece katılımcıların sanal ortamda gerçek bir restoran deneyimine mümkün olduğunca yakın bir algı geliştirmeleri hedeflenmiştir. Restoranların tasarım ve uygulama sürecine ilişkin aşamalar Resim 2'de sunulmaktadır.



Resim 2: Restoran Tasarım Süreci ve VR uygulaması

Resim 3’te verilen QR kodu akıllı telefon ya da tablet ile taratarak, kullanıcıların deneyimledikleri restorana ait animasyon videosunu izleyebilir ve ortam hakkında fikir edinebilirsiniz.

Resim 3: Tasarlanan Restorana ait animasyon



Resim 4: Tasarlanan restoranda kullanıcı deneyimi 1

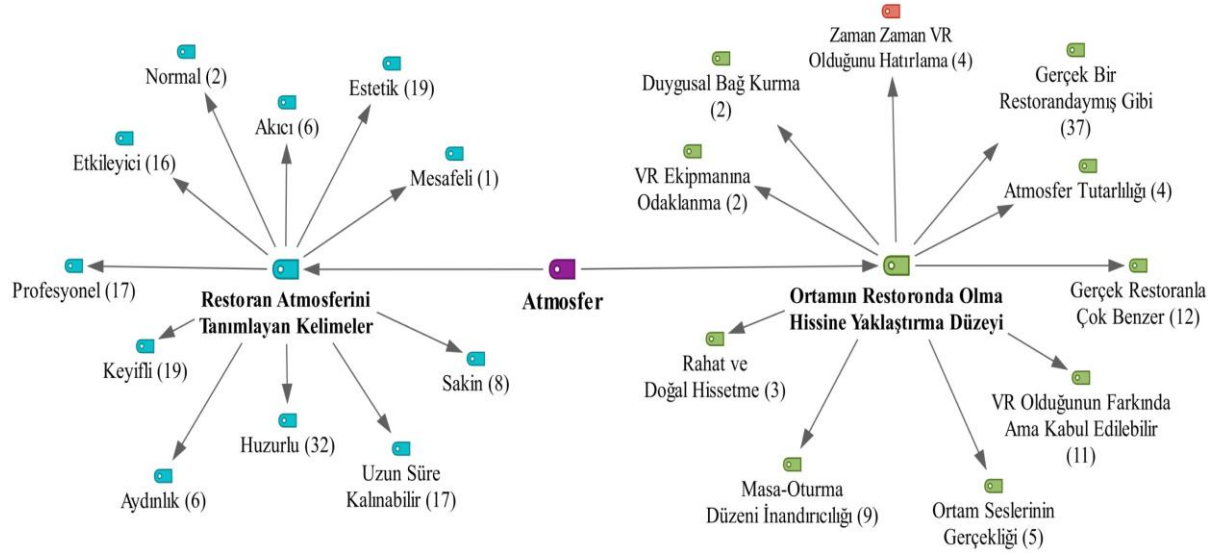
Resim 5: Tasarlanan restoranda kullanıcı deneyimi 2

3.3. Bulgular

3.3.1. Restoran Atmosferine Yönelik Alınan Cevaplar

Bu bölümde, katılımcıların VR ortamında oluşturulan restoran atmosferine ilişkin algılarını ortaya koymak amacıyla “Bu restoran atmosferini üç kelimeyle nasıl tanımlarsınız?” ve “Ortamın sizi bir restoranda olduğunuz hissine ne kadar yaklaştırdığını düşünüyorsunuz?” sorularına verdikleri yanıtlar analiz edilmiştir. Elde edilen nitel verilerin çözümlenmesinde MAXQDA 2024 nitel veri analiz programından yararlanılmıştır. Katılımcı ifadeleri kodlanarak temalar altında sınıflandırılmış, temalar arasındaki ilişkiler görselleştirilmiş ve frekans dağılımları değerlendirilmiştir. Bu

sayede VR restoran atmosferinin katılımcılar tarafından nasıl algılandığı ve gerçek restoran deneyimine ne ölçüde benzetildiği sistematik bir şekilde ortaya konulmuştur.

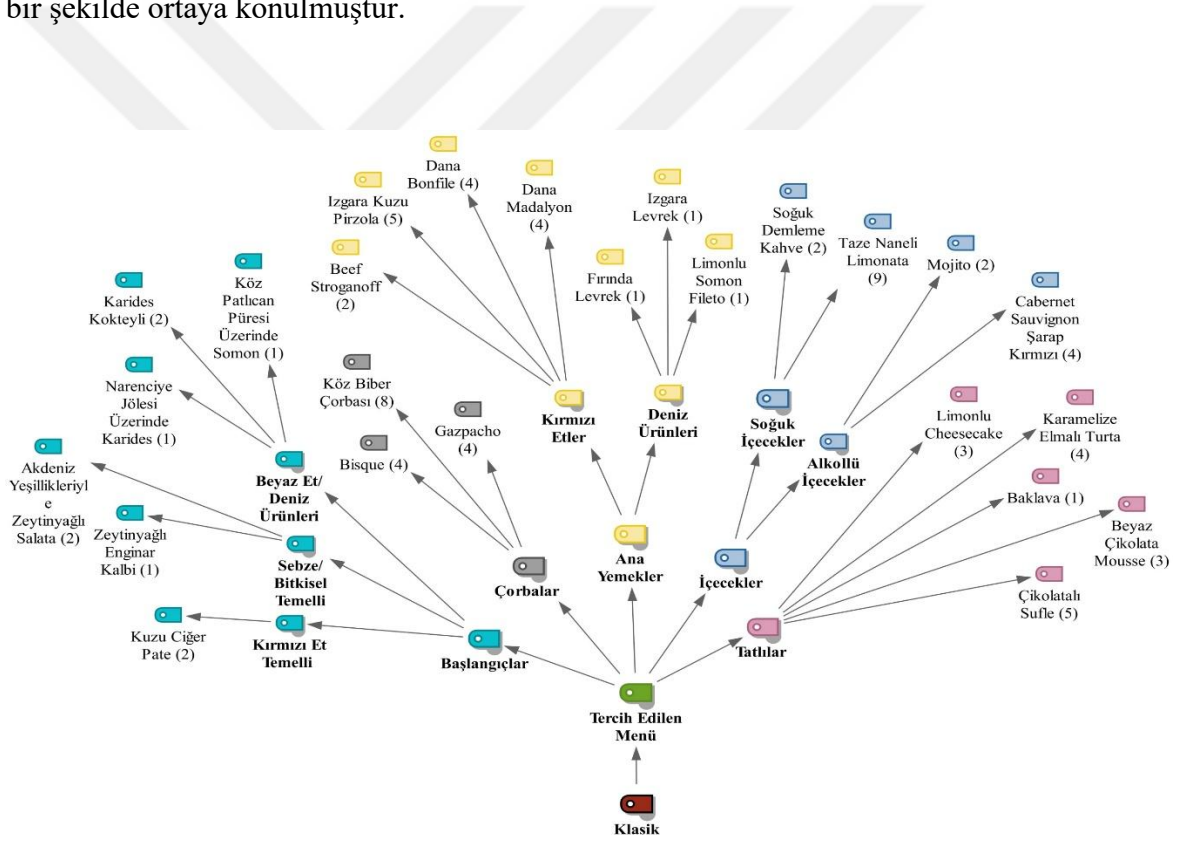


Şekil 6: VR Restoran atmosferine yönelik katılımcı görüşlerinin tematik dağılımı

Katılımcılar, VR restoran atmosferini ağırlıklı olarak huzurlu, estetik, keyifli ve profesyonel olarak tanımlamışlardır. Ayrıca ortam için uzun süre vakit geçirilebilecek ve etkileyici bir yapıya sahip olduğu ifade edilmiştir. Gerçek restoran hissine ilişkin değerlendirmelerde ise katılımcıların büyük çoğunluğu kendilerini gerçek bir restorandaymış gibi hissettiklerini belirtmiştir. Bununla birlikte ortamın gerçek restoranla oldukça benzer olduğu, masa-oturma düzeni ve çevresel seslerin bu algıyı desteklediğini belirtmişlerdir. Her ne kadar bazı katılımcılar zaman zaman VR ortamında olduklarının farkına vardıklarını ifade etmiş olsalar da bu durum genel deneyimi önemli ölçüde etkilememiştir. Elde edilen bulgular, oluşturulan VR restoran atmosferinin yüksek düzeyde gerçeklik algısı oluşturduğunu göstermekte ve farklı müzik türlerinin menü tercihleri üzerindeki etkilerinin güvenilir bir deneysel ortamda değerlendirilmesine olanak sağladığını göstermektedir.

3.3.2. Klasik Müzik Eşliğinde Katılımcıların Menü Tercihlerine İlişkin Tematik Dağılımı

Bu bölümde, klasik müzik eşliğinde sanal gerçeklik (VR) restoran ortamında bulunan katılımcıların menü tercihlerini ortaya koymak amacıyla seçtikleri başlangıç, ana yemek, içecek ve tatlılara ilişkin yanıtlar analiz edilmiştir. Elde edilen nitel verilerin çözümlenmesinde MAXQDA 2024 nitel veri analiz programından yararlanılmıştır. Katılımcıların tercihleri kodlanarak tematik kategoriler altında sınıflandırılmış, menü bileşenleri arasındaki ilişkiler görselleştirilmiş ve tercih sıklıkları değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda klasik müzik atmosferinin katılımcıların yiyecek ve içecek seçimleri üzerindeki etkisi incelenmiş, tercih edilen ürün gruplarının tematik dağılımı sistematik bir şekilde ortaya konulmuştur.



Şekil 7: Klasik müzik eşliğinde katılımcıların menü tercihlerine ilişkin tematik dağılımı

Şekil incelendiğinde, klasik müzik tercih eden katılımcıların menü seçimlerinin belirli ürün gruplarında yoğunlaştığı görülmektedir. MAXQDA analizi sonucunda

oluşturulan tematik yapı, klasik müziğin özellikle başlangıç, ana yemek, içecek ve tatlı tercihlerinde belirli yönelimler oluşturduğunu ortaya koymaktadır.

Başlangıç kategorisinde katılımcılar ağırlıklı olarak çorba ve hafif ürünleri tercih etmişlerdir. Özellikle köz biber çorbası (8) en yüksek frekansa sahip başlangıç olarak öne çıkarken, bisque (4) ve gazpacho (4) gibi uluslararası mutfak örneklerinin de sıklıkla tercih edildiği görülmektedir. Bunun yanında zeytinyağlı ve deniz ürünü temelli başlangıçların da tercih edilmesi, katılımcıların dengeli ve gastronomik açıdan nitelikli seçeneklere yöneldiklerini göstermektedir.

Ana yemek tercihlerinde ise belirgin biçimde kırmızı et ürünlerinin ön plana çıktığı görülmektedir. En sık tercih edilen ürünler ızgara kuzu pirzola (5), dana bonfile (4) ve dana madalyon (4) olmuştur. Deniz ürünleri kategorisinde yer alan levrek ve somon gibi seçenekler daha düşük frekanslarda kalmıştır. Bu durum, klasik müzik atmosferinin katılımcıları daha yüksek kaliteli, prestijli ve özel tüketim deneyimi sunan yemeklere yönlendirdiğini düşündürmektedir.

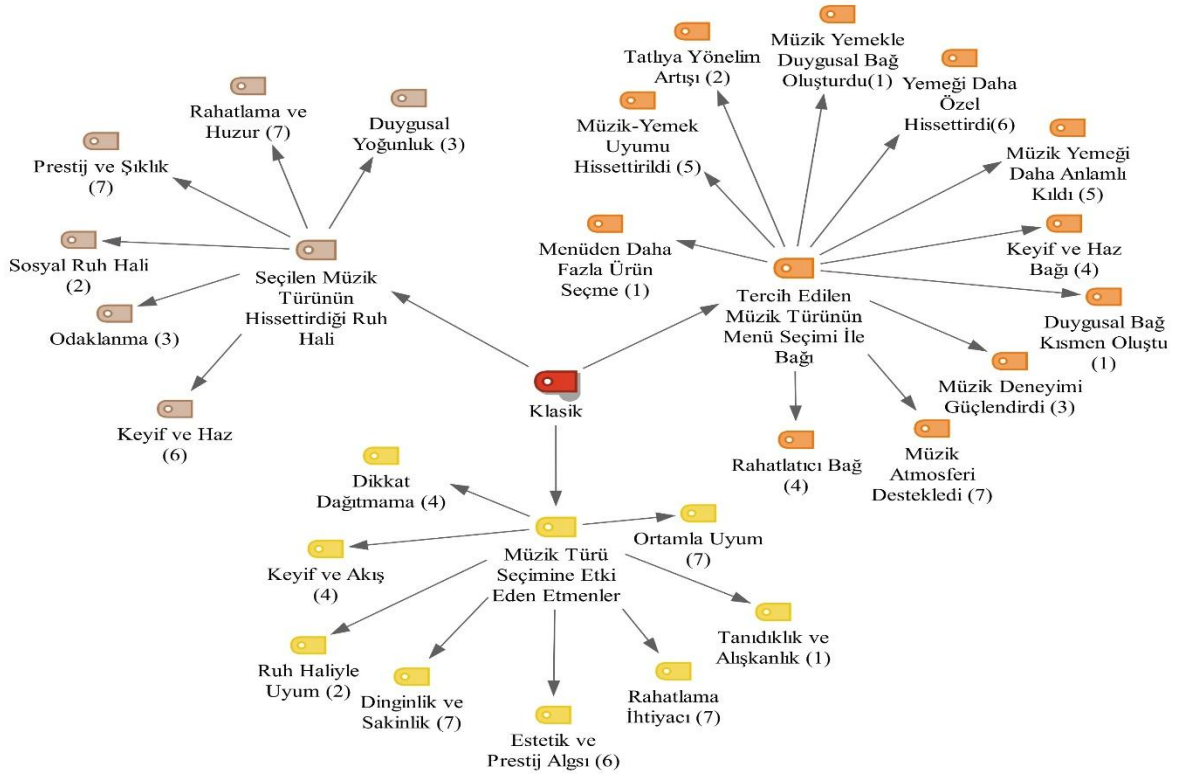
İçecek tercihlerinde hem alkollü hem de alkolsüz seçeneklerin tercih edildiği görülmekle birlikte, taze naneli limonata (9) en yüksek frekansa sahip içecek olarak dikkat çekmektedir. Alkollü içeceklerde ise Cabernet Sauvignon kırmızı şarap (4) öne çıkmıştır. Bu sonuç, klasik müziğin oluşturduğu zarif ve seçkin atmosfer ile şarap tüketimi arasında algısal bir uyum bulunduğunu göstermektedir.

Tatlı kategorisinde katılımcılar ağırlıklı olarak çikolatalı sufle (5), karamelize elmalı turta (4), limonlu cheesecake (3) ve beyaz çikolata mousse (3) gibi restoran deneyimini tamamlayan ürünleri tercih etmişlerdir. Geleneksel tatlılara kıyasla modern ve sunum odaklı tatlıların daha fazla tercih edilmesi dikkat çekmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, klasik müzik eşliğinde bulunan katılımcıların menü seçimlerinde kalite, estetik ve gastronomik değer algısının ön plana çıktığı görülmektedir. Kırmızı etler, özel reçeteli tatlılar, nitelikli başlangıçlar ve şarap eşleşmelerinin öne çıkması, klasik müziğin katılımcıları daha seçkin ve restoran atmosferiyle uyumlu ürünlere yönlendirdiğini göstermektedir. Bu bulgu, müziğin yalnızca atmosfer oluşturmakla kalmayıp tüketicilerin yiyecek ve içecek tercihlerini şekillendiren önemli bir çevresel unsur olduğunu ortaya koymaktadır.

3.3.3. Klasik Müzik Tercih Eden Katılımcıların Müzik Algıları ve Menü Tercihleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Tematik Dağılımı

Bu bölümde, klasik müzik tercih eden katılımcıların müzikten etkilenme biçimlerini, müzik seçimlerine etki eden faktörleri ve müzik ile menü tercihleri arasındaki ilişkiye yönelik görüşlerini ortaya koymak amacıyla elde edilen nitel veriler analiz edilmiştir. Katılımcılara klasik müziğin kendilerinde oluşturduğu ruh hali, bu müzik türünü tercih etme nedenleri ve müziğin yemek seçimleri üzerindeki etkilerine ilişkin sorular yöneltilmiştir. Elde edilen verilerin çözümlenmesinde MAXQDA 2024 nitel veri analiz programından yararlanılmıştır. Katılımcı ifadeleri kodlanarak temalar altında sınıflandırılmış, temalar arasındaki ilişkiler görselleştirilmiş ve frekans dağılımları değerlendirilmiştir. Bu sayede klasik müziğin katılımcılar tarafından nasıl algılandığı, hangi duygusal ve çevresel faktörlerle ilişkilendirildiği ve menü tercihleri üzerindeki etkisinin nasıl şekillendiği sistematik bir biçimde ortaya konulmuştur.



Şekil 8: Klasik müzik tercih eden katılımcıların müzik algıları ve menü tercihleri arasındaki ilişkiye yönelik tematik dağılımı

Şekil incelendiğinde, klasik müzik tercih eden katılımcıların müziği öncelikle prestij ve şıklık (7), rahatlama ve huzur (7) ve keyif ve haz (6) kavramlarıyla ilişkilendirdikleri görülmektedir. Bunun yanında klasik müziğin katılımcılarda duygusal yoğunluk oluşturduğu, odaklanmayı desteklediği ve sosyal bir ruh hali yarattığı da belirlenmiştir. Bu bulgular, klasik müziğin restoran atmosferinde sakinlik, estetik ve seçkinlik algısını güçlendiren bir unsur olarak değerlendirildiğini göstermektedir.

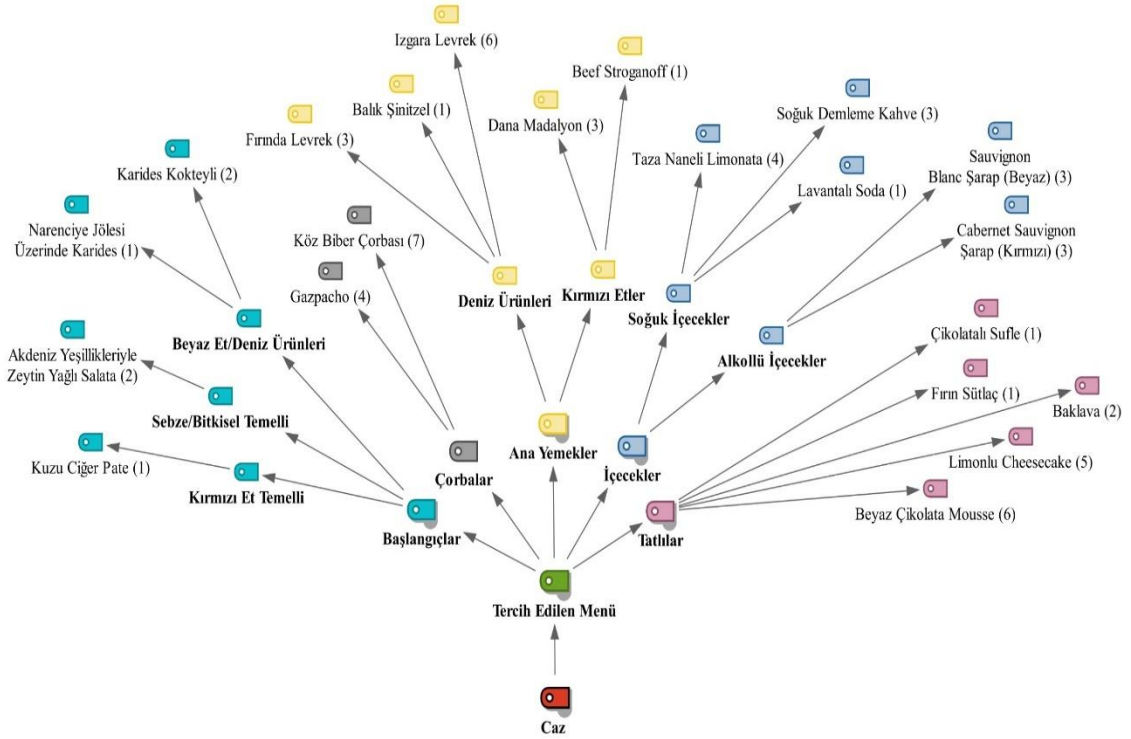
Müzik türü seçimine etki eden faktörler incelendiğinde, katılımcıların tercihlerini büyük ölçüde ortamla uyum (7), rahatlama ihtiyacı (7), dinginlik ve sakinlik arayışı (7) ile estetik ve prestij algısı (6) doğrultusunda şekillendirdikleri görülmektedir. Ayrıca dikkat dağıtmama ve keyifli bir deneyim sunma özellikleri de klasik müziğin tercih edilmesinde etkili olmuştur. Bu durum, müzik tercihinin yalnızca işitsel beğeniye değil, aynı zamanda bireyin duygusal beklentileri ve bulunduğu ortamın özelliklerine bağlı olarak şekillendiğini ortaya koymaktadır.

Klasik müzik ile menü tercihleri arasındaki ilişki değerlendirildiğinde ise katılımcılar en sık müzik atmosferi destekledi (7), yemeği daha özel hissettirdi (6), müzik-yemek uyumu hissettirildi (5) ve müzik yemeği daha anlamlı kıldı (5) ifadelerini kullanmışlardır. Bunun yanı sıra rahatlatıcı bağ, keyif ve haz bağı ile müzik deneyiminin güçlenmesi gibi temalar da ön plana çıkmıştır. Bazı katılımcılar klasik müziğin tatlı tüketimine yönelimlerini artırdığını belirtirken, bazıları ise menüden daha fazla ürün seçme eğilimi gösterdiklerini ifade etmiştir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, klasik müzik restoran deneyimini yalnızca işitsel açıdan destekleyen bir unsur olmanın ötesinde, katılımcıların duygusal durumlarını ve yemekle kurdukları ilişkiyi şekillendiren önemli bir atmosfer bileşeni olarak öne çıkmaktadır. Özellikle prestij, huzur ve estetik algılarının güçlenmesiyle birlikte yemeklerin daha özel ve anlamlı algılanması, klasik müziğin gastronomik deneyimin bütüncül olarak değerlendirilmesinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Bu sonuçlar, restoran atmosferinde kullanılan müziğin tüketicilerin deneyim kalitesi ve menü algıları üzerinde etkili bir çevresel faktör olduğunu ortaya koymaktadır.

3.3.4. Caz Müzik Eşliğinde Katılımcıların Menü Tercihlerine İlişkin Tematik Dağılımı

Bu bölümde, caz müzik eşliğinde sanal gerçeklik (VR) restoran ortamında bulunan katılımcıların menü tercihlerine ilişkin görüşleri analiz edilmiştir. Katılımcıların başlangıç, ana yemek, içecek ve tatlı kategorilerinde tercih ettikleri ürünler değerlendirilerek caz müziğinin menü seçimleri üzerindeki olası etkileri incelenmiştir. Elde edilen nitel verilerin çözümlenmesinde MAXQDA 2024 nitel veri analiz programından yararlanılmıştır. Katılımcı ifadeleri ve tercihleri kodlanarak tematik kategoriler altında sınıflandırılmış, kategoriler arasındaki ilişkiler görselleştirilmiş ve tercih sıklıkları değerlendirilmiştir. Bu sayede caz müziği eşliğinde gerçekleştirilen gastronomik deneyimde öne çıkan yiyecek ve içecek tercihleri sistematik bir biçimde ortaya konulmuş, müzik türü ile menü seçimleri arasındaki ilişkinin tematik yapısı belirlenmiştir.



Şekil 9: Caz müzik eşliğinde katılımcıların menü tercihlerine ilişkin tematik dağılımı

Şekil incelendiğinde, caz müzik eşliğinde bulunan katılımcıların menü tercihlerinin özellikle deniz ürünleri, hafif başlangıçlar, soğuk içecekler ve tatlılar

üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Tematik dağılım, caz müziğinin oluşturduğu rahat, zarif ve akışkan atmosferin katılımcıların yiyecek ve içecek seçimlerine yansıdığını göstermektedir.

Başlangıç kategorisinde en fazla tercih edilen ürün köz biber çorbası (7) olurken, gazpacho (4) da dikkat çeken seçenekler arasında yer almıştır. Bunun yanında karides kokteyli, narenciye jölesi üzerinde karides ve Akdeniz yeşillikleriyle zeytinyağlı salata gibi hafif ve ferahlatıcı ürünlerin tercih edilmesi, katılımcıların ağır başlangıçlardan ziyade daha dengeli seçeneklere yöneldiğini göstermektedir.

Ana yemeklerde deniz ürünleri ön plana çıkmıştır. Özellikle ızgara levrek (6) en yüksek frekansa sahip ana yemek olarak dikkat çekmektedir. Bunun yanında fırında levrek ve balık şinitzel gibi diğer deniz ürünü seçenekleri de tercih edilmiştir. Kırmızı et kategorisinde dana madalyon ve beef stroganoff gibi seçenekler yer almakla birlikte, tercihlerin genel olarak deniz ürünleri lehine yoğunlaştığı görülmektedir. Bu durum, caz müziğinin hafiflik, zarafet ve denge algısıyla uyumlu bir tüketim eğilimi oluşturduğunu düşündürmektedir.

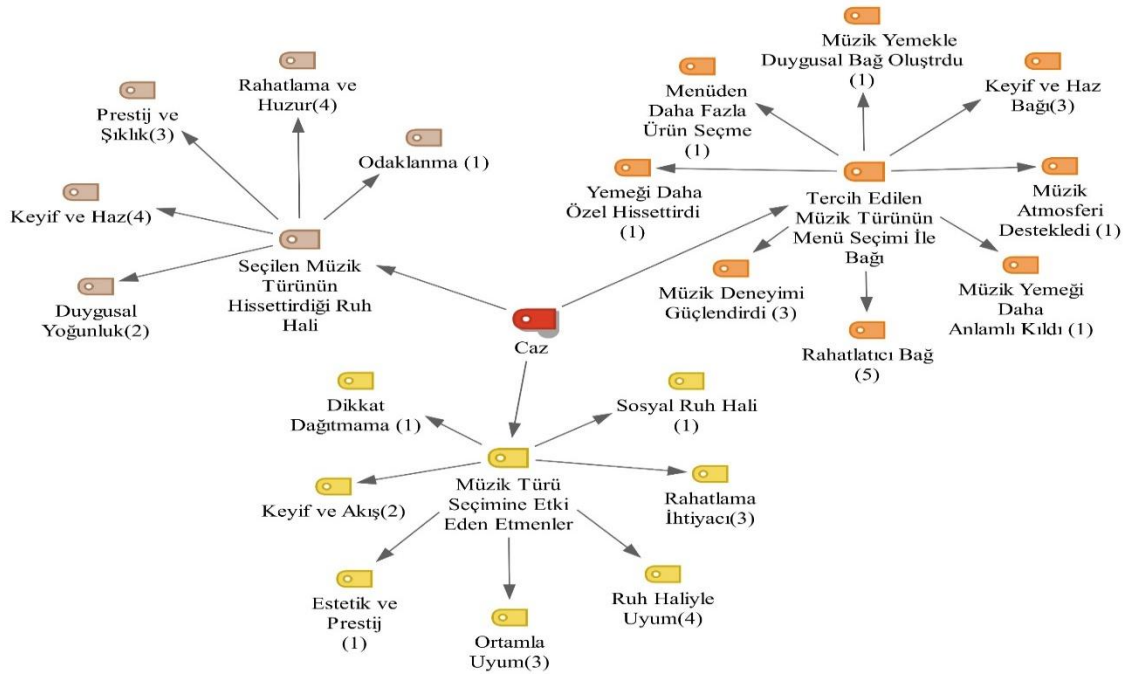
İçecek tercihlerinde hem alkollü hem de alkolsüz ürünlerin tercih edildiği görülmektedir. Alkolsüz içeceklerde taze naneli limonata (4) ve soğuk demleme kahve (3) öne çıkarken, alkollü içeceklerde Sauvignon Blanc beyaz şarap (3) ve Cabernet Sauvignon kırmızı şarap (3) eşit düzeyde tercih edilmiştir. Bu bulgu, caz müziğinin katılımcıları yemek deneyimini tamamlayan ve gastronomik uyum sağlayan içeceklere yönlendirdiğini göstermektedir.

Tatlı kategorisinde ise beyaz çikolata mousse (6) ve limonlu cheesecake (5) en fazla tercih edilen ürünler olmuştur. Baklava, sütlaç ve çikolatalı sufle gibi seçenekler daha düşük frekanslarda kalmıştır. Bu durum, katılımcıların caz müziği eşliğinde daha hafif, modern ve rafine tatlılara yöneldiklerini göstermektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, caz müzik eşliğinde oluşturulan restoran atmosferinde katılımcıların deniz ürünleri, ferahlatıcı içecekler ve hafif tatlılar gibi daha dengeli ve sofistike ürünleri tercih ettikleri görülmektedir. Özellikle deniz ürünleri ile beyaz şarap ve hafif tatlıların ön plana çıkması, caz müziğinin menü tercihlerinde zarafet, rahatlık ve gastronomik uyum algısını destekleyen bir atmosfer oluşturduğunu göstermektedir. Bu bulgular, müziğin tüketicilerin yiyecek ve içecek seçimlerini etkileyen önemli bir çevresel faktör olduğunu ortaya koymaktadır.

3.3.5. Caz Müzik Tercih Eden Katılımcıların Müzik Algıları ve Menü Tercihleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Tematik Dağılımı

Bu bölümde, caz müzik tercih eden katılımcıların müzik algıları, müzik türünü tercih etme nedenleri ve müzik ile menü tercihleri arasındaki ilişkiye yönelik görüşleri analiz edilmiştir. Katılımcıların caz müziğin kendilerinde oluşturduğu duygusal etkiler, bu müzik türünü seçmelerine etki eden faktörler ve müziğin yemek deneyimi üzerindeki yansımalarına ilişkin ifadeleri değerlendirilmiştir. Elde edilen nitel verilerin çözümlenmesinde MAXQDA 2024 nitel veri analiz programından yararlanılmıştır. Katılımcı ifadeleri kodlanarak temalar altında sınıflandırılmış, temalar arasındaki ilişkiler görselleştirilmiş ve frekans dağılımları incelenmiştir. Bu sayede caz müziğinin katılımcılar tarafından nasıl algılandığı, hangi duygusal ve çevresel unsurlarla ilişkilendirildiği ve müzik ile menü tercihleri arasında nasıl bir etkileşim bulunduğu sistematik bir biçimde ortaya konulmuştur.



Şekil 10: Caz müzik tercih eden katılımcıların müzik algıları ve menü tercihleri arasındaki ilişkiye yönelik tematik dağılımı

Şekil incelendiğinde, caz müzik tercih eden katılımcıların bu müzik türünü ağırlıklı olarak rahatlama ve huzur (4), keyif ve haz (4) ile prestij ve şıklık (3)

kavramlarıyla ilişkilendirdikleri görülmektedir. Bunun yanında caz müziğin belirli düzeyde duygusal yoğunluk oluşturduğu ve katılımcıların dikkatini toplamasına katkı sağladığı da ifade edilmiştir. Bu bulgular, caz müziğinin katılımcılar tarafından hem rahatlatıcı hem de estetik bir atmosfer unsuru olarak algılandığını göstermektedir.

Müzik türü seçimine etki eden faktörler incelendiğinde, katılımcıların tercihlerinin büyük ölçüde ruh haliyle uyum (4), rahatlama ihtiyacı (3) ve ortamla uyum (3) doğrultusunda şekillendiği görülmektedir. Ayrıca keyif ve akış hissi, sosyal ruh hali ve estetik-prestij algısı gibi unsurların da müzik tercihinde etkili olduğu belirlenmiştir. Bu durum, caz müziğinin bireylerin duygusal beklentileri ve içinde bulundukları atmosferle uyumlu bir deneyim sunması nedeniyle tercih edildiğini göstermektedir.

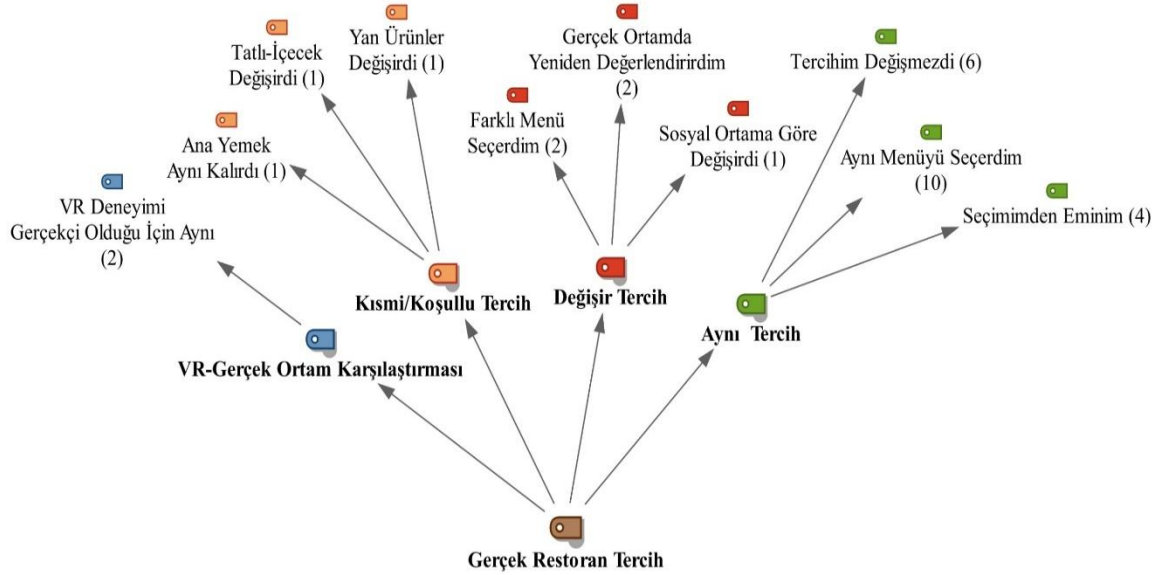
Müzik ile menü tercihleri arasındaki ilişki değerlendirildiğinde ise en yüksek frekansın rahatlatıcı bağ (5) kodunda toplandığı görülmektedir. Katılımcılar ayrıca caz müziğinin müzik deneyimini güçlendirdiğini (3) ve keyif ve haz bağı oluşturduğunu (3) ifade etmişlerdir. Bunun yanında müzik-yemek arasında duygusal bağ kurulması, yemeğin daha özel ve anlamlı hissedilmesi, atmosferin desteklenmesi ve bazı durumlarda menüden daha fazla ürün seçme isteği gibi görüşler de ortaya çıkmıştır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, caz müzik katılımcılar tarafından huzur, rahatlama ve keyif duygularını destekleyen bir atmosfer bileşeni olarak algılanmıştır. Özellikle müzik ile yemek arasında kurulan rahatlatıcı ve keyif verici bağın ön plana çıkması, caz müziğinin gastronomik deneyimi bütüncül şekilde desteklediğini göstermektedir. Bulgular, caz müziğinin menü tercihlerini doğrudan yönlendirmekten ziyade, yemek deneyiminin duygusal boyutunu güçlendiren ve tüketicilerin yemeği algılama biçimini olumlu yönde etkileyen bir unsur olarak öne çıktığını ortaya koymaktadır.

3.3.6. Katılımcıların VR Ortamında Gerçekleştirdikleri Menü Tercihlerinin Gerçek Restoran Ortamına Aktarılabilirliğine İlişkin Tematik Dağılımı

Şekil, katılımcıların “Bu ortam gerçek bir restoranda olsaydı, aynı tercihi yapar mıydınız?” sorusuna verdikleri yanıtların MAXQDA programı aracılığıyla tematik olarak analiz edilmesi sonucunda oluşturulmuştur. Bulgular, katılımcıların büyük

çoğunluğunun VR ortamında yaptıkları menü seçimlerini gerçek restoran ortamında da sürdüreceklerini düşündüklerini göstermektedir.



Şekil 11: Katılımcıların VR ortamında gerçekleştirdikleri menü tercihlerinin gerçek restoran ortamına aktarılabilirliğine ilişkin tematik dağılımı

Tematik dağılım incelendiğinde, en yüksek frekansın “Aynı Menüyü Seçerdim” (10) kodunda toplandığı görülmektedir. Bunu “Tercihim Değişmezdi” (6) ve “Seçimimden Eminim” (4) kodları takip etmektedir. Bu sonuçlar, katılımcıların VR ortamında verdikleri kararları gerçek yaşam tercihleriyle uyumlu bulduklarını ve seçimlerine güvendiklerini göstermektedir. Dolayısıyla sanal ortamda gerçekleştirilen deneyimin, katılımcıların gerçek tüketim davranışlarını yansıtma potansiyeline sahip olduğu söylenebilir.

Bununla birlikte bazı katılımcılar, gerçek restoran ortamında tercihlerinin değişebileceğini ifade etmiştir. “Farklı Menü Seçerdim” (2) ve “Gerçek Ortamda Yeniden Değerlendirdim” (2) kodları, fiziksel ortamın, ürünlerin görsel sunumunun, kokuların veya restoranın genel atmosferinin karar verme sürecini etkileyebileceğini göstermektedir. Ayrıca “Sosyal Ortama Göre Değişirdi” (1) ifadesi, tüketici tercihlerinin yalnızca bireysel beğenilerle değil, sosyal etkileşimler ve birlikte bulunulan kişilerden de etkilenebildiğini ortaya koymaktadır.

Şekilde yer alan “Kısmi/Koşullu Tercih” teması ise bazı katılımcıların ana yemek tercihlerini korurken tatlı, içecek veya yan ürün seçimlerinde değişiklik yapabileceklerini göstermektedir. Bu bulgu, temel ürün tercihlerinin daha kararlı olduğunu, ancak tamamlayıcı ürünlerin çevresel koşullardan daha fazla etkilenebildiğini düşündürmektedir.

Öte yandan “VR deneyimi gerçekçi olduğu için aynı” (2) kodu, katılımcıların VR restoran ortamını gerçek restoran deneyimine oldukça yakın bulduklarını göstermektedir. Bu durum, sanal gerçeklik teknolojisinin gastronomi ve tüketici davranışları araştırmalarında güvenilir ve kontrollü bir deney ortamı sağlayabileceğine işaret etmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların önemli bir kısmı VR ortamında yaptıkları menü tercihlerini gerçek restoran ortamında da sürdüreceklerini belirtmiştir. Bu sonuç, VR tabanlı restoran simülasyonlarının tüketici tercihlerini incelemede yüksek düzeyde gerçeklik algısı oluşturduğunu ve gelecekte gastronomi araştırmalarında etkili bir yöntem olarak kullanılabileceğini ortaya koymaktadır.

SONUÇ

Bu araştırmada, sanal gerçeklik tabanlı restoran deneyimlerinde atmosfer unsurlarından biri olan müzik türünün, bireylerin restoran atmosferi algıları ve menü tercihleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışma, restoran deneyiminin yalnızca yiyecek ve içeceğin fiziksel özelliklerinden ibaret olmadığı; müzik gibi işitsel çevresel unsurların da tüketicilerin algılarını ve karar verme süreçlerini etkileyebileceği varsayımından hareketle tasarlanmıştır. Bu kapsamda araştırmada, müzik türünün menü tercihleri üzerindeki etkisi doğrudan bir neden-sonuç ilişkisi çerçevesinde değil; restoran atmosferine ilişkin algılar ve deneyimsel değerlendirmeler üzerinden ele alınmıştır. Araştırma sonucunda ulaşılan ilk önemli bulgu, VR ortamının katılımcılar tarafından yüksek düzeyde gerçekçi algılanmış olmasıdır. Katılımcılar sanal restoran ortamını; restoranın geniş ve ferah yapısı, deniz manzarası, doğal aydınlatması ve çevresel sesleri nedeniyle gerçek restoran deneyimine yakın bulmuşlardır. Katılımcıların önemli bir kısmı, sanal ortamda yaptıkları menü tercihlerinin gerçek restoran ortamında da büyük ölçüde benzer şekilde gerçekleşebileceğini ifade etmiştir. Bu sonuç, sanal gerçeklik teknolojisinin gastronomi araştırmalarında yalnızca yenilikçi bir görselleştirme aracı olmadığını; aynı zamanda tüketici davranışlarının kontrollü koşullarda incelenmesine imkân tanıyan işlevsel bir araştırma ortamı sunduğunu göstermektedir. Dolayısıyla çalışma, gastronomi alanında VR kullanımının yöntemsel açıdan uygulanabilir ve anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırmanın temel sonucuna göre, müzik türü katılımcıların menü tercihlerini tek başına ve doğrudan belirlememekte; ancak restoran atmosferine ilişkin algıları şekillendirerek tercih sürecini dolaylı biçimde etkilemektedir. Başka bir ifadeyle müzik, menü tercihinin doğrudan nedeni olmaktan çok, tüketicinin içinde bulunduğu restoran ortamını nasıl anlamlandırıldığını etkileyen bir atmosfer bileşeni olarak işlev görmektedir. Bu durum, restoranlarda müziğin yalnızca arka plan unsuru değil, tüketici deneyimini yönlendiren stratejik bir çevresel uyarıcı olduğunu göstermektedir. Elde edilen bulgular, klasik müzik tercih eden katılımcıların restoran atmosferini daha çok kaliteli, prestijli, seçkin, sakin ve özenli olarak algıladıklarını göstermiştir. Bu algının menü tercihlerine yansımada ise daha çok yüksek kaliteli, özel sunuma sahip ya da fine dining anlayışıyla ilişkilendirilebilecek ürünlerin öne çıktığı görülmüştür. Katılımcı ifadeleri, klasik müziğin restoranın kalite ve estetik düzeyine ilişkin algıyı

güçlendirdiğini, yemeklerin daha özel ve anlamlı hissedilmesine katkı sunduğunu ve seçimlerin daha bilinçli yapılmasını desteklediğini ortaya koymaktadır. Bu bulgu, klasik müziğin restoran bağlamında “yüksek kalite”, “zarafet” ve “özel deneyim” çağrışımlarını güçlendirdiğini göstermektedir. Buna karşılık caz müzik tercih eden katılımcılar restoran atmosferini daha çok samimi, rahat, sosyal, keyifli ve özgür hissettiren bir ortam olarak tanımlamıştır. Bu grupta menü tercihlerinin daha esnek, deneyim odaklı ve kişisel beğeni ekseninde şekillendiği görülmüştür. Caz müziğin oluşturduğu rahatlatıcı ve sosyal atmosferin, katılımcıların seçimlerini daha serbest ve daha az resmî bir çerçevede yapmalarına katkı sunduğu anlaşılmaktadır. Bu durum, farklı müzik türlerinin yalnızca işitsel değil, aynı zamanda duygusal ve sembolik atmosferler yaratarak tüketici davranışını etkileyebildiğini göstermektedir. Araştırmada dikkat çeken bir diğer sonuç, pop müzik türünün belirgin bir tercih odağı oluşturmamış olmasıdır. Katılımcı dağılımında klasik ve caz müziğe kıyasla pop müziğin daha zayıf biçimde öne çıkması, bu müzik türünün çalışmadaki katılımcılar açısından restoran atmosferini anlamlandırmada güçlü bir yönlendirici olarak konumlanmadığını düşündürmektedir. Bu durum, pop müziğin etkisiz olduğu anlamına gelmemekle birlikte, bu tez kapsamında klasik ve caz müziğin atmosfer oluşturma ve menü tercihinin etkileme bakımından daha belirgin bir algısal rol üstlendiğini göstermektedir. Bu nedenle ileriki araştırmalarda pop müziğin farklı yaş grupları, restoran konseptleri ve kültürel bağlamlar içinde ayrıca değerlendirilmesi yararlı olabilir. Bu yorum, çalışmanın mevcut bulgularının doğal bir uzantısı olarak değerlendirilebilir.

Araştırmanın önemli sonuçlarından biri de müziğin tek başına belirleyici olmamasıdır. Katılımcılar yemek seçimlerini açıklarken sıklıkla bireysel damak zevki, geçmiş deneyimler, alışkanlıklar ve açlık durumu gibi unsurlara vurgu yapmıştır. Bu bulgu, menü tercihinin çok boyutlu bir karar süreci olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla restoran atmosferinde kullanılan müzik, menü tercihinin mutlak biçimde belirleyen bir unsur değil; mevcut tercih eğilimlerini güçlendiren, yönlendiren ya da anlamlandıran bir atmosfer bileşeni olarak değerlendirilmelidir. Bu yönüyle çalışma, tüketici davranışının hem çevresel hem de bireysel değişkenlerin etkileşimiyle şekillendiğini ortaya koymaktadır.

Araştırmada ulaşılan bir diğer önemli sonuç, VR ortamında yapılan tercihlerin gerçek restoran tercihleriyle büyük ölçüde örtüşebileceğine ilişkin katılımcı değerlendirmeleridir. Katılımcıların önemli bir bölümü, gerçek bir restoranda da benzer

seçimler yapabileceklerini belirtmiştir. Bu durum, sanal gerçeklik tabanlı restoran simülasyonlarının yalnızca akademik araştırmalarda değil; restoran konsepti geliştirme, atmosfer tasarımı, menü planlama ve deneyim testi gibi uygulamalı alanlarda da kullanılabilecek güçlü bir araç olduğunu göstermektedir. Özellikle yeni restoran konseptlerinin ya da farklı atmosfer senaryolarının tüketici üzerindeki etkilerinin önceden test edilmesinde VR uygulamalarının önemli katkılar sunabileceği düşünölmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde bu çalışma, restoran atmosferinde müzik türünün tüketici algısı ve menü tercihi üzerinde etkili bir unsur olduğunu; ancak bu etkinin doğrudan değil, atmosfer algısı ve deneyimsel anlamlandırma üzerinden gerçekleştiğini ortaya koymaktadır. Aynı zamanda çalışma, sanal gerçeklik teknolojisinin gastronomi alanında deneysel ve uygulamalı araştırmalar için güçlü bir yöntemsel araç sunduğunu göstermektedir. Bu yönüyle tez, restoran atmosferi, tüketici davranışı ve deneyim odaklı pazarlama literatürüne katkı sağlamaktadır. Uygulama açısından ise restoran işletmeleri için müzik seçiminin hedef müşteri kitlesi, restoran konsepti ve sunulmak istenen deneyim doğrutusunda stratejik olarak planlanması gerektiğini ortaya koymaktadır. Sonuç olarak bu tezde ulaşılan temel yargı şudur: VR tabanlı restoran deneyimlerinde müzik türü, tüketicinin restoranı nasıl algıladığını değiştirmekte; bu algısal değişim de menü tercihlerine yansımaktadır. Bu nedenle müzik, restoran atmosferinin pasif bir parçası değil; deneyimi anlamlandıran ve tüketici kararlarını etkileyen aktif bir atmosfer bileşenidir.

ÖNERİLER

Araştırma bulgularına dayanarak aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir:

- Fine dining restoranlarda kalite ve prestij algısını güçlendirmek amacıyla klasik müzik ağırlıklı müzik politikaları uygulanabilir.
- Daha rahat ve sosyal bir atmosfer oluşturmak isteyen restoran işletmeleri caz müzik gibi türlerden yararlanabilir.
- Restoran tasarım süreçlerinde müzik, aydınlatma, renk, mekânsal düzen ve koku gibi atmosfer bileşenleri birlikte değerlendirilmelidir.
- Gastronomi alanında faaliyet gösteren işletmeler, müşteri deneyimini önceden test etmek amacıyla VR tabanlı simülasyonlardan yararlanabilir.
- Gelecekte yapılacak araştırmalarda pop müzik, etnik müzik, elektronik müzik ve yerel müzik türleri gibi farklı müzik türlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkileri incelenebilir.
- Benzer çalışmalar daha geniş örneklem gruplarıyla ve nicel araştırma yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilebilir.
- İleriki araştırmalarda müzik türünün yanı sıra tempo, ses seviyesi ve ritim gibi müzikal özelliklerin menü tercihleri üzerindeki etkileri de incelenebilir.
- VR tabanlı restoran deneyimlerinde koku ve tat gibi diğer duyuşsal unsurların entegrasyonu sağlanarak çok duyuşlu gastronomi deneyimleri araştırılabilir.
- Gelecekte yapılacak çalışmalarda farklı yaş grupları, kültürler ve gelir düzeylerine sahip katılımcılar kullanılarak müzik ve menü tercihi arasındaki ilişkinin kültürel boyutu da değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

- Ağır, H. B., & Cuma Akbay. (2021). Tüketicilerin Fast Food Tüketim Sıklığını Etkileyen Faktörlerin Analizi. *Journal of Tekirdag Agricultural Faculty*, 18(3).
- Akarçay, E., & Suğur, N. (2015). Dışarıda Yemek: Eskişehir’de Yeni Orta Sınıfın Fast-Food Yeme-İçme Örüntüleri1. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 1-29.
- Akdeniz, D. (2019). Tracking The History Of Restaurants Through The Art Of Painting. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(2).
- Akın, G., & Gültekin, T. (2015). Günümüz Restoran Tasarımında Kriterler. *Süleyman Demirel Üniversitesi Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi*, 3(3), 251-258.
- Akıncı, O., & Boztepe Taşkiran, H. (2020). Deneyim Odaklı Pazarlama Ve Arttırılmış Gerçeklik: Arttırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Marka Tercih Üzerindeki Etkisini Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma1. *İletişim Çalışmaları Dergisi*(18).
- Akkuş, Ç. (2019). Restoran Atmosferi Algısının Sosyal Medya Paylaşımlarına Etkisi: Bir Temalı Restoran Örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1).
- Akoğlu, A., & Öztürk, E. (2018). Türkiye’de Fine Dining Restoranlara Bakış: Mutfak Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 430-443.
- Aksoy, M., & Üner, E. H. (2016). Rafine Mutfağın Doğuşu ve Rafine Mutfağı Şekillendiren Yenilikçi Mutfak Akımlarının Yiyecek İçecek İşletmelerine Etkileri. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6).
- Alimoğlu, İ. (2025, Mart 20). *Türkiye’nin fast food haritası*. Marketing Türkiye: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/turkiyenin-fast-food-haritasi/> adresinden alındı
- Altunel, G. K., & Çifçi, İ. (2021). Fine-dining Restoranlarda Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Unsurların Belirlenmesi: Netnografik Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(4), 1523-1537.
- Anggitha, I. P., Sudiarta, I., & Kuntariati, U. (2023). A'la carte menu analysis using menu engineering method at poppies restaurant kuta. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*, 2(1), 202 - 209.

- Areni, C. S., & Kim, D. (1993). The influence of background music on shopping behavior: Classical versus top-forty music in a wine store. *Advances in Consumer Research*, 20(1).
- Aydın, A., & Yılmaz, İ. (2024). Müziğin Tadı: Duyular Arası Etkileşim Müziğin Tat Algısına Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 12(4), 2493-2510.
- Aydın, Ş., & Uçkan Çakır, M. (2022). Gastronomi ve Dijitalleşme. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(4).
- Ayyıldız, S. (2025). Restoran Atmosferinin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisinde Yiyecek-İçecek Deneyiminin Aracılık Rolü: Veganların Tercih Ettikleri Restoranlara Yönelik Bir Araştırma. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences*, 8(1), 382-397 .
- Bailenson, J. (2018). *Experience on Demand: What Virtual Reality Is, How It Works, and What It Can Do*. New York: W. W. Norton & Company.
- Baker, D., & Evans, W. (2015). *Digital Information Strategies: From Applications and Content to Libraries and People*. Chandos Publishing (Elsevier).
- Banerjee, S. (2025). Food and Beverage Service Knowledge: <https://foodandbeverageserviceknowledge.com/> adresinden alındı
- Başarangil, İ., & İnam, N. (2017). Restoran Pazarlamasında 7 P: Etnik Bir Restoranda Örnek Olay İncelemesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 127-145.
- Bayraktar, E., & Kaleli, F. (2007). Sanal Gerçeklik ve Uygulama Alanları. IX. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri. Kütahya.
- Behnke, C., Jung, S., & Bai, Y. (2024). (2024). Writing restaurant menu descriptions: The influence of word choice on consumer behavior. *International Journal of Hospitality Management*.
- Bekar, A., & Bekar, E. (2020). Fine-Dining Restoran İşletmelerinde Canlı Müzik: Müşteriler ve İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi (Fine-Dining Restoran İşletmelerinde Canlı Müzik: Müşterilerin ve İşletmelerin Değerlendirilmesi). *Turizm ve Gastronomi Çalışmaları Dergisi*, 8(2), 1396-1412.
- Bitner, M. (1992). Servicescape: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71.
- Björk, P., Pitkäkoski, T., & Luomala, H. (2026). "I became a child again!" How to stage engaging restaurant experiences modeling the service management process. *International Journal of Hospitality Management*, 132.
- Bruner, G. C. (1990). Music, Mood, and Marketing. *Journal of Marketing*, 54(4).

- Buztepe, S., & Çapık, C. (2024). Sanal Gerçeklik ve Sağlık Alanında Kullanımının Önemi. *YOBÜ Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 5(1).
- C. Novak, C., La Lopa, J., & Novak, R. (2010). Effects of sound pressure levels and sensitivity to noise on mood and behavioral intent in a controlled fine dining restaurant environment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(4), 191–218.
- Cankül, D. (2019). İşletmelerde Yenilik Uygulamaları: Restoran İşletmeleri Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(2).
- Cemalcılar, İ. (2008). Pazarlama nedir? *Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Dergisi*, 1(2), 63-72.
- Cha, S., Koo, C., Kim, T., & Hong, T. (2019). Spatial perception of ceiling height and type variation in immersive virtual environments. *Building and Environment*, 163.
- Crisinel, A.-S., Cosser, S., King, S., Jones, R., Petrie, J., & Spence, C. (2012). A bittersweet symphony: Systematically modulating the taste of food by changing the sonic properties of the soundtrack playing in the background. *Food Quality and Preference*, 201–204.
- CuisineWriter. (2022, May 5). CuisineNet – The History of Restaurants: https://www.cuisinenet.com/articles/the-history-of-restaurants/?utm_source=chatgpt.com adresinden alındı
- Çorman, G. (2026). Restoran Atmosferi, Yöresel Yemek Tüketim Motivasyonu ve Davranışsal Niyet İlişkisi:Mardin İli Örneği. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences*, 9(1), 36-56.
- Dabral, P., Nigli, K., Nayak, S., Piramanayagam, S., & Vijay Shree Dhyani. (2025). Understanding fine dining restaurant dynamics in south Asia: A systematic review. *F1000Research*.
- Davis, B., Alcott, P., Lockwood, A., & Pantelidis, I. (1985). *Food and Beverage Management*. London: William Heinemann Limited.
- Dişkaya, F., & Tuncel, D. (2023). Mekân ve Tat İlişkisinin Değerlendirilmesinde Farklı Bir Boyut; Crossmodal Algı. *Modular Journal*, 6(2).
- Eraslan, Y. B., & Sevim, B. (2026). Tematik Restoranlar: Gastronomide Deneyim Tasarımı, Pazarlama Stratejileri ve Güncel Uygulamalar.
- Filimonau, V., & Krivcova, M. (2017). Restaurant menu design and more responsible consumer food choice: An exploratory study of managerial perceptions. *Journal of Cleaner Production*, 143, 516–527.

- Gopal, S., Gil, M., Salian, B., & Baddaoui, C. (2024). Optimizing digital menus for enhanced purchase intentions: Insights from India's restaurant industry in the post-COVID-19 era. *Cogent Business & Management*, 11(1).
- Güner, D., & Aydoğdu, A. (2022). Gastronomi Alanındaki Teknolojik Gelişmelere Yönelik Bir Değerlendirme: Dijital Gastronomi. *Aydın Gastronomy*, 6(1), 17-28.
- Huang, D., Jin, X., Huang, J., & Kong, S. (2023). Tourist acceptance of robot chefs in gastronomy experiences: A behavioural reasoning perspective. *Tourism Management Perspectives*, 48.
- Ip, M., & Chark, R. (2023). The effect of menu design on consumer behavior: A meta-analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 108(4).
- Karaçar, E., & Şat, R. (Dü). (2025). *Dijital Pazarlama Çalışmaları*. Özgür Yayın-Dağıtım Co. Ltd. doi:<https://doi.org/10.58830/ozgur.pub680>
- Kayapa, N., & Tong, T. (2011). Sanal Gerçeklik Ortamında Algı. *Sigma*, 348-354.
- Kayran, M. F., & Atçı, D. (2024). Geçmişten günümüze gastronomi akımlarının toplumsal değişimler açısından değerlendirilmesi. *Toros University Journal of Nutrition and Gastronomy-JFNG*, 69(81).
- Kellert, S., & Calabrese, E. (2015). The Practice of Biophilic Design.
- Keser, M., Alaçık Develioğlu, İ., & Unusan, N. (2024). Mini Derleme: Müziğin Yeme Davranışı Üzerinde Etkileri. *The Journal of Istanbul Rumeli University Health Sciences*, 2(4), 27-33.
- Keşkekci, D., & Gençer, K. (2023). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Dijital Dönüşüm. *Journal of Travel and Tourism Research*, 116-130.
- Kieffer, B. N. (2002). Economics and the Origin of the Restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48–64.
- Köksal, G., & Yavuz, C. (2023). Müşterilerin Zincir Restoran Seçimini Etkileyen Faktörler. *Kent Akademisi | Urban Academy*, 16(4).
- Kutlay, E. (2007). Müziğin Bir Pazarlama Elementi Olarak Tüketici Üzerinde Duygusal, Algısal ve Davranışsal Etkileri (Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Laan, N., Boesveldt, S., Vuorre, M., Leeuwen, T., Verboon, K., Masterson, T., . . . Vries, R. (2026). Smell-e Technology: Bridging the gap between virtual and real-

life food responses using an immersive multisensory VR food environment. *International Journal of Human-Computer Studies*.

- Leong, A. M., Chen, K.-Y., Chen, H.-B., Chiang, T.-E., & Huan, T.-C. (2023). Exploring the effects of customers' assessments of a restaurant's atmospherics and emotional assessments on a fine-dining experience and intentions to return. *Tourism Management Perspectives*.
- Lillicrap, D., & Cousins, J. (1994). *Food and Beverage Service*. London: Hodder & Stoughton .
- Mil, B., & Tezel, M. (2019). Menü planlaması ve fiyatlandırma yöntemleri: İstanbul a la carte restoranları uygulaması. 4. *Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi*. Nevşehir.
- Milliman, R. E. (1986). The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons. *Journal Of Consumer Research*, 12.
- Mora, D. S.-S.-G.-C. (2021). Gastronomic experiences as a key element in the development of a tourist destination. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 25.
- Moscoso Paredes, C., Matusiak, B., & Svensson, U. (2015). IMPACT OF WINDOW SIZE AND ROOM REFLECTANCE ON THE PERCEIVED QUALITY OF A ROOM. *Journal of Architectural and Planning Research*, 32(4), 294–306.
- North, A. (2012). The effect of background music on the taste of wine. *British Journal of Psychology*, 103(3), 293–301.
- North, A., & Hargreaves, D. (1998). The effect of music on atmosphere and purchase intentions in a cafeteria. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(24), 2254–2273.
- Olver, L. (2024, Ağustos 26). *The Food Timeline: history notes — restaurants, chefs & foodservice*. The Food Timeline: https://foodtimeline.org/restaurants.html?utm_source=chatgpt.com adresinden alındı
- Özdemir, B., & Çalışkan, O. (2014). A review of literature on restaurant menus: Specifying the managerial issues. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 2(1), 3–13.
- Özorhon, İ., & Ulusu Uraz, T. (2014). Natural light as a determinant of the identity of architectural space. *Journal of Architecture and Urbanism*, 38(2), 107–119.
- Öztürk, A. (2019). Fast Food Restoranlarının Tercih Edilmesinde Etkili Olan Faktörlerin Ahs Metodu ile Önceliklendirilmesi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(3).

- Pizam, A., & Holcomb, J. (2008). *Uluslararası Otelcilik Yönetimi Sözlüğü*. London. doi:<https://doi.org/10.4324/9780080561271>
- Polat, M. (2022). restoran Atmosferinin Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(4), 2881-2900.
- Putri, A. N., Purwidiani, N., Ila Huda Puspita Dewi, & Mauren Gita Miranti. (2024). Penerapan Standard Operating Procedure (SOP) Pengolahan Makanan Menu Ala-Carte Section Asia di Restaurant 209 Hotel Vasa Surabaya. *Lencana: Jurnal Inovasi Ilmu Pendidikan*, 2(4), 312-326.
- Reynolds, D., Merritt, E., & Pinckney, S. (2005). Understanding menu psychology: An empirical investigation of menu design and consumer response. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 6(1), 1–9.
- Ritzer, G. (2011). *Toplumun McDonaldlaştırılması Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ryu, K., & Zhong, Y. (2012). Antecedents and Consequences of Customers' Menu Choice in an Authentic Chinese Restaurant Context. *Journal of Hospitality & Marketing & Management*, 21(8), 852-871.
- Saatcı, G., Temeloğlu, E., & Aksu, M. (2020). Restoran Atmosferi Oluşturma Sürecinde Yöneticilerin Dikkat Ettikleri Unsurlar: Bursa Örneği (Yöneticilerin Restoran Atmosferi Oluştururken Dikkat Ettikleri Unsurlar: Bursa İlinde Bir Araştırma). *Turizm ve Gastronomi Çalışmaları Dergisi*, 7(3).
- Sayın, K. (2025). Mersin Marina'da Bulunan A'la Carte Restoran Yöneticilerinin Menü Planlamasına Yönelik Yaklaşımlarının Değerlendirilmesi. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 13(1), 174-191.
- Spence, C. (2017). *Gastrophysics: The New Science of Eating*. Viking.
- Spence, C., Velasco, C., & Knoeferle, K. (2014). A large sample study on the influence of the multisensory environment on the wine drinking experience. *Flavour*, 3(8), 1–12.
- Şekerci, C. (2017). Sanal Gerçeklik Kavramının Tarihçesi. *Journal of International Social Research*, 10(54), 1126-1133.
- Şenol, C., & Bucak, T. (2025). Zincir Fast Food Restoran İşletmesinin Farklı Ülkelerde Uyguladığı Menülerin İçerik Yönünden Karşılaştırılması. *Turizm ve İşletmecilik Dergisi*, 6(1), 55-73.
- Taar, J. (2014). The best culinary experience. Factors that create extraordinary eating episodes. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 122, 145-151.

- TDK. (2022). Güncel Türkçe Sözlük: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Top, S., & Yarmacı, N. (2021). Fine Dining Restoranlarda Türk Mutfağının Yeri: İstanbul Örneği. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 9(1), 314-340.
- Uyar, F. (Dü.). (2022). *Hizmet Sektöründe Pazarlama Yönetimi*. Nobel Bilimsel Eserler.
- Ünal, S., Akkuş, G., & Akkuş, Ç. (2014). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Duygu, Memnuniyet ve Davranışsal Sadakat İlişkisi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 23-49.
- Vartanian, O., Navarrete, G., Chatterjee, A., Fich, L., Gonzalez-Mora, J., Leder, H., . . . Skov, M. (2015). Architectural design and the brain: Effects of ceiling height and perceived enclosure on beauty judgments and approach-avoidance decisions. *Journal of Environmental Psychology*, 41, 10-18.
- Wachal, R. (1971). Humanities and computers: A personal view. *The North American Review*, 256(1), 30–33.
- Walker, J. (2021). *The Restaurant: From Concept to Operation*. Wiley.
- Walker, J. (2022). *The Restaurant: From Concept to Operation, 9th Edition*. Wiley.
- Xu, C., Siegrist, M., & Hartmann, C. (2021). The application of virtual reality in food consumer behavior research: A systematic review. *Trends in Food Science & Technology*, 116, 533–544. doi:10.1016/j.tifs.2021.07.015
- Yersüren, S. (2025). Restoranlarına İlişkin Müşteri Yorumlarının İncelenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 12(1).
- Yetimoğlu, S. (2017). Restoran İşletmelerinde Otantizm Uygulamaları ve Otantik Pazarlama Üzerine Bir Araştırma: İstanbul Örneği. Konya.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri.
- Yıldız, E., & Davutoğlu, N. A. (2020). Turizm 4.0'dan Gastronomi 4.0'a Giden Yolda: Geleceğin Restoranları ve Yönetimi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(109).
- Yılmaz, N., Yıldırım, İ., Deniz, G., & Toker, M. (2024). Kapadokya Bölgesi'ndeki Fine-Dining Restoranların Tekrar Ziyaret Edilme Niyetlerinin İncelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 21(1), 89-115.
- Yılmaz, S., Güzel, Ö., & Arman, A. (2025). Lüks Restoranlarda Müşteri Deneyimini Şekillendiren Unsurların Çevrimiçi Yorumlara Yansıması: Antalya 7 Mehmet Restoranı Örneği. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 8(2).
- Zencir, E. (2017). *Restoran Yönetimi: Kavramlar ve Süreçler*. (M. A. Kozak, Dü.)

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri (n=27)	41
--	----



ŞEKİLLER LİSTESİ

Resim 1: (a) 2 Boyutlu yerleşim planı, (b) 3 Boyutlu modelleme şablonu.....	44
Resim 2: Restoran Tasarım Süreci ve VR uygulaması	45
Resim 3: Tasarlanan Restorana ait animasyon.....	46
Resim 4: Tasarlanan restoranda kullanıcı deneyimi 1	46
Resim 5: Tasarlanan restoranda kullanıcı deneyimi 2	46
Şekil 1: VR Restoran Atmosferine Yönelik Katılımcı Görüşlerinin Tematik Dağılımı	47
Şekil 2: Klasik Müzik Eşliğinde Katılımcıların Menü Tercihlerine İlişkin Tematik Dağılımı	48
Şekil 3: Klasik Müzik Tercih Eden Katılımcıların Müzik Algıları ve Menü Tercihleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Tematik Dağılımı	50
Şekil 4: Caz Müzik Eşliğinde Katılımcıların Menü Tercihlerine İlişkin Tematik Dağılımı	52
Şekil 5: Caz Müzik Tercih Eden Katılımcıların Müzik Algıları ve Menü Tercihleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Tematik Dağılımı	54
Şekil 6: Katılımcıların VR Ortamında Gerçekleştirdikleri Menü Tercihlerinin Gerçek Restoran Ortamına Aktarılabilirliğine İlişkin Tematik Dağılımı	56

EKLER

Ek 1 : Etik kurul kararı

Ek 2 : Anket Soruları





T.C.
KARABÜK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu

TOPLANTI TARİHİ: 26.12.2025
TOPLANTI NO : 2025/12

Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu toplanmış ve aşağıdaki kararı almıştır.

Karar 59:

10.11.2025 tarih ve E. 476283 sayılı Dr. Öğr.Üyesi İrfan YURT'un Etik Kurul form ve ekleri görüşüldü.

Karabük Üniversitesi öğretim üyelerinden Dr. Öğr.Üyesi İrfan YURT'un danışmanlığında yürütülen "Sanal Gerçeklik (VR) Ortamında Restoran Atmosferinin Menü Tercihleri Üzerindeki Etkilerini Sistematiik Olarak İnceleme" konulu çalışma kapsamında uygulanmak üzere ekte sunulan çalışmasının etik kurallara uygunluğu oy birliği ile kabul edilmiştir.

ASLI GİBİDİR

Prof. Dr. Muhittin KAPANŞAHİN

Kurul Başkanı

EK.2.

EK 2: Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu

Demografik Bilgi Formu

1. Cinsiyetiniz nedir?
2. Yaşınız kaçtır?
3. Daha önce sanal gerçeklik (VR) deneyimi yaşadınız mı?

Restoran Atmosferi Algısı

4. Bu restoran atmosferini üç kelimeyle nasıl tanımlarsınız?
5. Ortamın sizi bir restoranda olduğunuz hissine ne kadar yaklaştırdığını düşünüyorsunuz? Açıklayınız.
6. Sanal restoran ortamının en dikkat çekici özellikleri nelerdir?
7. Bu ortamda kendinizi rahat hissettiniz mi? Neden?

Müzik Türüne İlişkin Sorular

8. Hangi müzik türünü tercih ettiniz?
9. Bu müzik türünü tercih etme nedeniniz nedir?
10. Seçtiğiniz müzik sizde hangi duygu ve düşünceleri oluşturdu?
11. Müzik ile restoran atmosferi arasında bir uyum olduğunu düşünüyor musunuz? Neden?

Menü Tercihine İlişkin Sorular

12. Menüden hangi ürünleri tercih ettiniz?
13. Bu ürünleri seçmenizin temel nedeni nedir?
14. Seçtiğiniz müzik türünün menü tercihinizi etkilediğini düşünüyor musunuz? Nasıl?
15. Farklı bir müzik türü olsaydı farklı ürünler seçer miydiniz? Açıklayınız.
16. Menü tercihinizde en etkili unsur ne oldu?

VR Deneyiminin Gerçekçilik Düzeyi

17. Sanal ortamı gerçek bir restorana ne kadar benzettiniz?
18. Bu ortam gerçek bir restoranda olsaydı aynı tercihi yapar mıydınız? Neden?
19. VR deneyimi karar verme sürecinizi etkiledi mi?
20. Gerçek restoran deneyimi ile VR deneyimi arasındaki temel farklılıklar nelerdir?

Kapanış Sorusu

21. VR tabanlı restoran deneyimi hakkında eklemek istediğiniz görüş veya önerileriniz var mı?

ÖZGEÇMİŞ

Saliha KÖKER; Lisans eğitimini Karabük Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümünde tamamlamıştır. Hâlen Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalında tezli yüksek lisans eğitimine devam etmektedir.

Araştırma alanları arasında gastronomik kimlik, yöresel mutfak kültürü, gastronomi turizmi, tüketici davranışları, restoran atmosferi, sürdürülebilir gastronomi, sanal gerçeklik (VR) uygulamaları ve gastronomide dijital teknolojilerin kullanımı yer almaktadır.

Köker'in akademik çalışmaları arasında aşağıdaki kitap bölümleri bulunmaktadır:

Köker, S. ve Uğur, İ. (2025). *Akçakoca'da Gastronomik Kimlik ve Kültürel Etkileşim: Tarihsel Süreç Üzerine Bir Değerlendirme*. Akçakoca Araştırmaları. Paradigma Akademi.

Köker, S. ve Uğur, İ. (2025). *Yöresel Bir Ürün Olarak Akçakoca Melengücceği Tatlısı*. Akçakoca Araştırmaları. Paradigma Akademi.

Ayrıca, "Akçakoca'da Gastronomik Kimlik: Geçmişten Günümüze Değişen Tatlar ve Kültürel Etkileşimler" başlıklı bildiriye bilimsel bir toplantıda sunmuştur.