



## Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Tüketim Duyguları, Müşteri Memnuniyeti ve Yeniden Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Study of the Correlation Between Atmospheres, Consumption Sentiments, Customer Satisfaction and Re-Purchasing Behavior in Food and Beverage Businesses)

\*Erdem TEMELOĞLU<sup>a</sup>, Oğuz TAŞPINAR<sup>b</sup>, Yasin SOYLU<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Çanakkale Onsekiz Mart University, Ayvacık Vocational School, Çanakkale/Turkey

<sup>b</sup> Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Çanakkale/Turkey

### Anahtar Kelimeler

Atmosfer  
Tüketim duyguları  
Müşteri memnuniyeti  
Yeniden satın alma davranışı

### Öz

Tüketiciler yiyecek-içecek işletmelerine yeme-içme ihtiyaçlarını karşılamak için gitmektedir. Bu ihtiyaçları için ödediği fiyata karşılık iyi bir hizmet almak istemektedirler. Atmosfer, bu hizmeti yerine getirilirken müşterilerin mutlu ve huzurlu bir şekilde işletmeden ayrılmalarına yardımcı olmaktadır. Birçok faktörün bir araya gelmesiyle meydana gelen restoran atmosferi günümüzde yiyecek-içecek endüstrisinde büyük bir önem taşımaktadır. Piyasadaki rekabete dikkate alındığında restoran atmosferi işletmeler için hayati önem taşımaktadır. Yiyecek-içecek işletmelerinin oluşturduğu atmosfer tüketicilerin kaliteli bir yeme-içme deneyimi kazanmalarını, işletmeyi tekrar tercih etmelerini sağlamaktadır. Atmosferin tüketim duyguları ve müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu bilinmektedir. Bu etkinin olumlu ya da olumsuz olması yeniden satın alma davranışının oluşmasına veya oluşmamasına sebep olmaktadır. Araştırma 710 yiyecek-içecek işletme müşterisi açısından değerlendirilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi ile oluşturulan anket formları yiyecek-içecek işletmelerinden hizmet satın almış kişilere on-line olarak dağıtılmıştır. Atmosferin, tüketim duyguları, müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma davranışı arasındaki ilişkinin ölçülmesinde korelasyon ve regresyon analizleri için SPSS 22.0 paket programından yararlanılmıştır. Çalışma sonucunda, atmosferin, tüketim duyguları, müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma davranışları arasında ilişki ve etki gözlemlenmiştir.

### Keywords

Atmosphere  
Consumption sentiment  
Customer satisfaction  
Re-purchasing behavior

### Abstract

Consumers go to food and beverage businesses to meet their eating and drinking needs. They want to get a good service in exchange for the fare they pay for these needs. The atmosphere helps the customers to leave without running the service happily and peacefully when this service is carried out. The restaurant atmosphere that has come to the fore with many factors coming together is of great importance in the food and beverage industry today. Considering the competition in the market, restaurant atmosphere is vital for businesses. The atmosphere created by the food and beverage enterprises ensures that consumers gain a quality eating and drinking experience, and they prefer to operate again. The atmosphere is known to have an effect on consumer sentiment and customer satisfaction. The positive or negative effect of this effect leads to the occurrence or non-occurrence of re-purchasing behavior. The study was evaluated from 710 food and beverage business customers. Survey forms created with sampling method are easily distributed on-line to those who have purchased services from food and beverage businesses. SPSS 22.0 package program was used for correlation and regression analysis when the relationship between atmosphere, consumption sentiment, customer satisfaction and re-buying behavior was measured. As a result of the study, the relationship and effect between atmosphere, consumption sentiments, customer satisfaction and repurchase behavior were observed.

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [etemeloglu@comu.edu.tr](mailto:etemeloglu@comu.edu.tr) (E. Temeloğlu),