



## Restoranlardaki Atmosferik Unsurların Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi (The Influence of Restaurant Atmospherics on Customer Satisfaction)\*\*

\*Dilek FİDAN<sup>a</sup>, Savaş ARTUĞER<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, Muğla/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:  
26.09.2018

Kabul Tarihi: 26.11.2018

### Anahtar Kelimeler

Atmosferik unsurlar  
Müşteri memnuniyeti  
Restoran  
İstanbul

### Öz

Bu araştırmanın amacı; restoranlardaki atmosferik unsurların müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemektir. Araştırmanın evrenini, İstanbul ilinin Bahçelievler ve Bakırköy ilçelerinde faaliyet gösteren 1.sınıf restoranlara 1 Şubat-31 Mart 2018 tarihleri arasında giden Türk müşteriler oluşturmaktadır. Araştırmada 357 restoran müşterisinden veri toplanmıştır. Toplanan verilerin analizinde yüzde sıklık gibi betimsel analizlerden faydalanılmıştır. Ayrıca araştırmada yer alan değişkenler arasındaki nedensellik ilişkileri, Yapısal Eşitlik Modelleme Tekniği (YEM) kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, restoranlardaki atmosferik unsurların müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Restoran estetiği, aydınlatma, masa düzeni ve hizmet personelinin müşterilerin memnuniyetleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu, restoran ambiyansının ve oturma düzeninin ise anlamlı bir etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Araştırma sonuçlarına göre hizmet personeli, müşterilerin memnuniyetlerini etkileyen en önemli hizmet atmosferi olarak bulunmuştur.

### Keywords

Atmospheric elements  
Customer satisfaction  
Restaurant  
İstanbul

### Abstract

The aim of this research; to determine the influence of restaurant atmospherics on customer satisfaction. The population of the research consists of Turkish customers who eat in 1st class restaurants in Istanbul, Bahçelievler and Bakırköy between February and March 2018. Data were collected from 357 restaurant customers. In the analysis of the data collected, descriptive analyzes such as percentage frequency were utilized. In addition, the causality relations among the variables included in the study were analyzed by using the Structural Equation Modeling Technique (SEM). As a result of the research, it has been found that atmospheric factors in restaurants are effective on customer satisfaction. Restaurant aesthetics, lighting, table setting and service personnel have a significant effect on customer satisfaction, restaurant ambience and layout has no significant effect. According to the research results, the most important atmospheric factor affecting customer satisfaction is determined as service personnel.

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [dilekfidan21@gmail.com](mailto:dilekfidan21@gmail.com) (D. Fidan)

\*\*Bu makale, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde, Dilek FİDAN tarafından hazırlanan ve Doç. Dr. Savaş ARTUĞER danışmanlığında yürütülen yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

**Makale Künyesi:** Fidan, D. & Artuger, S. (2018). Restoranlardaki Atmosferik Unsurların Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 267-284.

DOI: 10.21325/jotags.2018.309

## **GİRİŞ**

Restoran işletmeleri başarılı bir hizmet sunabilmek, elde edilen başarıyı koruyabilmek ve işletmelerini tercih edilebilir konuma getirmek için hizmet atmosferi aracılığıyla müşterilerini memnun edebilmektedirler. Atmosferik unsurlar, müşteri memnuniyetinde önemli olan etkenlerden birisidir. (Barber ve Scarcelli, 2010). Atmosferik unsurlar, hizmet sunumun yanı sıra işletmenin ambiyansı, aydınlatması, kokusu, müzik, oturma düzeni, duvarların renkleri gibi somut ve soyut unsurları ifade etmektedir (Bitner, 1992).

Müşteri memnuniyeti, işletmeler için en önemli pazarlama önceliklerinden birisidir. Çünkü müşteri memnuniyetinin tekrar satın alma, pozitif düşünceler söyleme ve müşteri sadakati üzerinde önemli bir etkisi vardır (Ryu ve Han, 2010). Sadık müşteriler ağızdan ağza olumlu reklamlar yaparak pazarda yer alan potansiyel müşterilerin işletmeyi tercih etmelerini sağlarlar. Sadık müşteriler işletmeyi daha fazla ziyaret etmekte, daha fazla ürün ya da hizmet satın almakta ve işletmeyi yakınlarına tavsiye etmektedirler. Böylece işletmeler herhangi bir tanıtma ve reklam maliyeti yapmadan yeni müşteriler elde edebilmektedirler (Selvi, 2007 s.12).

Şüphesiz ki, restoranlarda müşteri memnuniyetini etkileyen birçok unsur bulunmaktadır. Sunulan hizmetin kalitesi, yemeğin lezzeti ve kalitesi, menü çeşitliliği, fiyat, bunların başında gelmektedir (Gupta, McLaughlin ve Gomez, 2007). Ancak, günümüzdeki tüketicilerin beklentileri dikkate alındığında sadece bu unsurlara odaklanmak, müşteri memnuniyetinin sağlanmasında yetersiz kalabilir. Bu araştırmadaki önemli nokta; hizmet personeli, ambiyans, tesis estetiği, masa düzeni, oturma düzeni, aydınlatma gibi atmosferik unsurların restoran işletmeleri için önemli olduğunu vurgulamak ve bu unsurların müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ortaya çıkararak, bu noktaya dikkat çekmektir. İlgili uluslararası literatür incelendiğinde restoranlardaki atmosferik unsurların müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini inceleyen çalışmaların olduğu görülmektedir. (Han ve Ryu, 2009; Ryu ve Han, 2010; Ryu, 2010; Voon, 2011; Heung ve Gu, 2012; Omar, Arffin ve Ahmad, 2015). Bununla birlikte, ulusal literatürde konu ile ilgili doğrudan ilişkili herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda çalışmadan elde edilecek sonuçların hem ulusal literatüre hem de restoran işletmecilerine önemli katkılarının olacağı düşünülmektedir.

## **HİZMET ATMOSFERİ**

Atmosfer kavramı literatürde farklı yazarlar tarafından farklı kavramlar kullanılarak tanımlanmıştır. Baker (1987) atmosferi fiziksel çevre, Kotler (1973) atmosfer, Turley ve Milliam (2000) pazarlama çevresi, Arnold, Handelman ve Tigert (1996) ekonomik çevre, Mathwich, Malhotra ve Rigdon (2001) etkileşimli alan, Roy ve Tai (2003) mağaza çevresi, Weinrach (2000) psikolojik çevre, Bitner (1992) hizmet çatısı, Cronin (2003) hizmet çevresi olarak tanımlamıştır (Juhari, Ali ve Khair, 2012).

Bitner (1992:65) hizmet atmosferini, çalışan ve müşteri arasındaki etkileşimi geliştirmek (veya sınırlamak) için kontrol edilebilen, objektif fiziksel faktörlerin tümü olarak tanımlamıştır. Kotler (1973:50) hizmet atmosferini, alıcının satın alma olasılığını arttırmak ve alıcıda belirli duygusal etkiler yaratmak için satın alma ortamının dizayn edilmesi olarak tanımlamıştır. Arnould, Price ve Tierney (1998:90) ise hizmet atmosferini, ticari olarak pozitif etkileşimler yaratabilmek için bilinçli olarak tasarlanmış ortamlar olarak tanımlamışlardır.

Hizmet atmosferi, insanlar tarafından oluşturulan, doğal ve sosyal olmayan bir ortamdır (Kim ve Moon, 2009). Bitner (1992) hizmet atmosferini üç boyutta sınıflandırmıştır. Bu boyutlar; ambiyans, mekansal düzen ve işlevsellik, işaretler, semboller ve sanat eserleridir. Ambiyans, ortamdaki sıcaklık, aydınlatma, gürültü, müzik ve koku gibi unsurları ifade eder. Mekansal düzen ve işlevsellik, makine teçhizat ve mobilyaların dizaynı, büyüklüğü ve şekli ile ilgilidir. İşaretler, semboller ve sanat eserleri ise, bir yapının iç ve dış kısımlarında yer alan, yönlendirici levhalar, işaretler ve sanat eserleridir. Her ne kadar Bitner (1992) hizmet atmosferini üç boyut olarak sınıflandırmışsa da, farklı alanlarda yapılan çalışmalarda farklı şekilde boyutlandırılmıştır.

Turley ve Milliman (2000) hizmet atmosferini beş boyut olarak belirlemiştir. Bu boyutlar; dış değişkenler, genel iç değişkenler, düzen değişkenleri, satın alma ve dekorasyon değişkenleri ve insan değişkenleridir. Lucas (2003) kumarhanelerde yaptığı bir araştırmada hizmet atmosferini beş boyut olarak belirlemiştir. Bu boyutlar, düzen, temizlik, oturma konforu, iç dekor ve ambiyans'tır. Ryu ve Jan (2007) lüks restoranlarda yaptığı bir araştırmada hizmet atmosferini, tesis estetiği, aydınlatma, ambiyans, düzen ve yemek ekipmanları olmak üzere beş boyut olarak belirlemiştir. Heung ve Gu (2012) lüks restoranlarda yaptığı bir araştırmada hizmet atmosferini, mekansal düzen ve çalışanlar, ambiyans, tesis estetiği ve pencerelerin görüntüsü olmak üzere dört boyut olarak belirlemiştir. Bu çalışmada restoran atmosferi, tesis estetiği ambiyans, aydınlatma, masa düzeni, oturma düzeni ve hizmet personeli olmak üzere altı boyutta ölçülmüştür. Diğer yazarların boyutlarıyla benzerlik göstermektedir.

Aydınlatma, renk, müzik, gürültü gibi unsurlar restoranlarda, müşteri beklentilerinin oluşmasına katkı sağlamaktadırlar. Fakat bu unsurlardan herhangi biri ile ilgili yaşanan problem müşterileri rahatsız edebilmekte ve müşterilerin restoranda daha kısa vakit geçirmelerine de neden olabilmektedir. Bekleme salonlarında özellikle müşterilere rahat mobilya sunulması veya müşterilerin yemek yerken kendilerini sıkışmış hissetmemeleri, atmosferik unsurların müşterinin düşüncelerini olumlu yönde etkilemektedir (Sulek ve Hensley 2004). Müşteriler, yemek yemek için dışarı çıktıklarında, restoranda yemek öncesinde, yemek boyunca ve yemek sonrasında bilinçli (veya bilinçsiz) olarak fiziksel ortamı algırlar. Bir restoranda sunulan ürün ve hizmetler kabul edilebilir kalitede olsa bile, dekor, sanat eserleri, müzik, düzen gibi atmosferik unsurlar da müşterilerin davranışları ve memnuniyetleri üzerinde oldukça etkilidir (Han ve Ryu, 2009).

## **MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ**

Memnuniyet kavramının hem tüketicilere hem de işletmelere önemli faydaları olduğu için son on yılda birçok araştırmacı, memnuniyetin ölçülmesi ile ilgili birçok çalışma yapmıştır (Ali, Amin ve Ryu, 2016). Memnuniyet ve müşteri memnuniyeti ile ilgili literatürde farklı yazarlar tarafından farklı tanımlar bulunmaktadır. Oliver (1997:13) memnuniyeti "tatminkarlık veya tatmin olmama seviyeleri de dâhil olmak üzere, bir ürün veya hizmetin özelliğinin ya da ürün veya hizmetin kendisinin tüketilmesi sonucu, o ürün veya hizmetten hoşnut olma durumu" olarak tanımlamıştır. Lin ve Wong'a (2006) göre memnuniyet; tüketicinin bir ürünü veya hizmeti satın alma sonrasındaki değerlendirmeleri ve o ürün veya hizmete karşı duygusal tepkisidir. Del Bosque'e, Hector ve Collado (2006) göre müşteri memnuniyeti; tüketicilerin bir ürünü kullanmasından veya tüketmesinden sonra, o ürün hakkındaki bilişsel ve duygusal değerlendirmeleridir.

Restoran işletmelerinde müşteri memnuniyeti önemli bir konudur. Çünkü müşteri memnuniyetinin sağlanması müşterilerin restorana tekrar ziyaretlerinde etkili olacaktır (Soriano, 2002). Restoran işletmelerinde müşteri memnuniyetini etkileyen birçok unsur vardır. Bunlardan birisi de restorandaki atmosferik unsurlardır (Liu ve Ching-Yick Tse, 2018). Tesis estetiği, aydınlatma, dekorasyon, sanat eserleri, müzik, masa düzeni memnuniyeti etkileyen atmosferik unsurların başında gelmektedir. (Han ve Ryu, 2009). Restoranlarda müşteri memnuniyetini etkileyen diğer unsurlar ise; bekleme süresi, hizmet kalitesi, menü çeşitliliği, fiyat, yemek kalitesi, restorana erişim kolaylığı olarak sıralanabilir (Gupta ve ark. 2007).

## **RESTORANLARDAKİ ATMOSFERİK UNSURLARIN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ**

İlgili literatür incelendiğinde, restoranlardaki atmosferik unsurların müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini araştıran bazı çalışmaların olduğu görülmektedir (Han ve Ryu, 2009; Ryu ve Han, 2010; Ryu, 2010; Voon, 2011; Heung ve Gu, 2012; Omar ve ark. 2015).

Han ve Ryu (2009) Amerika Birleşik Devletleri'nin Kuzeybatı ve Güneydoğu'sunda faaliyet gösteren üç adet birinci sınıf restoran işletmesinde 279 müşteri üzerinde yaptıkları bir araştırmada, restoranlardaki dekor ve sanat eserlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisinin olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Bununla birlikte, oturma düzeni ve ambiyansın müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olmadığı belirlenmiştir. Ryu ve Han (2010) fast food restoranlarda yemek yiyen 341 kişi üzerinde yaptıkları bir araştırmada, restoranlardaki atmosferik unsurların kalitesinin müşterilerin memnuniyetleri üzerinde etkili olduğunu ortaya çıkarmışlardır.

Voon (2011) Malezya'da faaliyet gösteren birinci sınıf ve fastfood restoranlarda yemek yiyen genç müşteriler üzerinde bir araştırma yapmıştır. Araştırma sonucunda atmosferik unsurların fast food restoranlarda müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu ancak, birinci sınıf restoranlarda etkili olmadığı ortaya çıkmıştır. Heung ve Gu (2012) Hong Kong'daki lüks restoranlarda yaptığı bir araştırmada, restoranlardaki oturma düzeni, çalışanlar, ambiyans, tesis estetiği ve pencerelerin görüntüsü gibi atmosferik unsurların müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğunu belirlemişlerdir. Ryu (2010) Amerika Birleşik Devletleri'nin Kuzeybatı ve Güneydoğu'sunda faaliyet gösteren lüks restoranlarda bir araştırma yapmıştır. Araştırmada tesis estetiği, aydınlatma, ambiyans, oturma düzeni ve hizmet personelinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu ancak, masa düzeninin etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Omar ve ark. (2015) Malezya'daki Arap restoranlarında yaptıkları bir araştırmada, oturma düzeni, iç dizayn, renk ve müzik gibi atmosferik unsurların müşterilerin memnuniyetleri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Literatür taramasına dayanarak bu araştırmanın hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur:

**H<sub>1</sub>:** Restoranlardaki tesis estetiğinin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

**H<sub>2</sub>:** Restoranlardaki ambiyansın müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

**H<sub>3</sub>:** Restoranlardaki aydınlatmanın müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

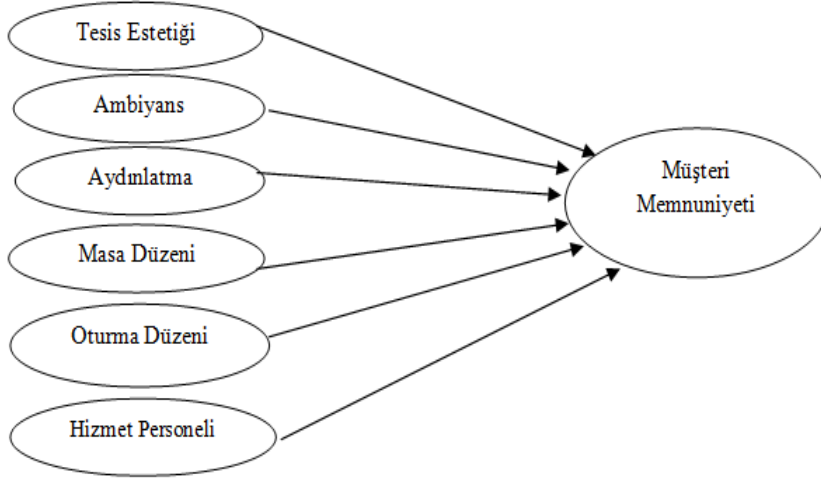
**H<sub>4</sub>:** Restoranlardaki masa düzeninin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

**H<sub>5</sub>:** Restoranlardaki oturma düzeninin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

**H<sub>6</sub>:** Restoranlarda çalışan hizmet personelinin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Literatürden faydalanılarak belirlenen hipotezler çerçevesinde oluşturulan araştırma modeli Şekil 1’de yer almaktadır. Şekil 1’de de görüldüğü gibi restoranlardaki atmosferik unsurların müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi araştırılmaktadır.

**Şekil 1:** Araştırmanın Modeli



## ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Restoranlardaki atmosferik unsurların müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlayan bu araştırma, bir tarama araştırması (survey) niteliğindedir. Tarama (survey) araştırmalarında, araştırma için söz konusu olan nüfus genelde çok büyük olduğu için çoğu zaman bir örneklem kullanılır. (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2017 s. 56). Tarama (survey) araştırmalarında kullanılan başlıca veri toplama tekniği anketlerdir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 107). Bu araştırmada da, belli bir örneklem belirlenerek hazırlanan anket formu ile öncelikle, restoran müşterilerinin demografik özellikleri ve restorana ziyaret sıklıkları belirlenmiştir. Sonraki aşamada restoran müşterilerinin, restoran atmosferine ve memnuniyetlerine ilişkin görüşleri tespit edilmiştir.

### Veri Toplama Yöntemi

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır. Hazırlanan anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, eğitim, aylık gelir) ve restoran ziyaret sıklıklarına yer verilmiştir. İkinci bölümde ise 18 madde ve 6 temel boyuttan oluşan (tesis estetiği, ambiyans, aydınlatma, masa düzeni, oturma düzeni, hizmet personeli) restoran atmosferini ölçen ölçek yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise, müşteri memnuniyeti 3 ifade ile ölçülmüştür (Ryu ve Han, 2011).

Restoran atmosferini ölçen sorular, Ryu ve Jang, (2008) tarafından yapılan çalışmadan alınarak hazırlanmıştır. Müşteri memnuniyetine ilişkin sorular ise Ryu ve Han, (2011) tarafından yapılan çalışmadan alınmıştır. Anket soruları uzman görüşleri de alınarak Türkçe diline çevrilmiştir. Katılımcıların her iki ölçekte yer alan her bir ifadeye

ait katılım düzeyleri “Hiç Katılmıyorum=1”, “Az Katılıyorum=2”, “Orta Düzeyde Katılıyorum=3”, “Çok Katılıyorum=4” ve “Tamamen Katılıyorum=5” şeklinde 5’li likert ölçeği doğrultusunda derecelendirilmiştir. Hazırlanan anket 2018 Yılı Şubat-Mart ayları arasında uygulanmıştır. Anketlerin müşterilerle yüz yüze görüşülerek doldurulmasına izin verilmemiştir. Dolayısıyla anketler ilgili restoranlara bırakılmış ve doldurulan anketler daha sonra toplanmıştır.

### **Evren ve Örneklem**

Restoranlardaki atmosferik unsurların müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlayan bu araştırmanın evrenini, İstanbul ilinin Bahçelievler ve Bakırköy ilçelerinde faaliyet gösteren 1.sınıf restoranlara 1 Şubat-31 Mart 2018 tarihleri arasında giden Türk müşteriler oluşturmaktadır. Araştırma evreni olarak Bahçelievler ve Bakırköy ilçelerinde faaliyet gösteren 1.sınıf restoranların seçilmesinin nedeni, araştırmacının bölgeyi iyi tanınmasından dolayıdır. İstanbul İl Kültür ve Turizm Bakanlığının 2017 yılı Aralık ayı verilerine göre Bahçelievler ilçesinde 10 adet, Bakırköy ilçesinde ise 13 adet birinci sınıf restoran faaliyet göstermektedir. Resmi siteden restoranların isim ve adresleri alınmış ve anketlerin yapılması için görüşülmeye gidilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda Bahçelievler ilçesindeki 1 adet restoranın kapandığı anlaşılmıştır. Geri kalan 9 restoran sahibi/yöneticisi ile görüşülmüş olup, 4 adet restoran anket yaptırmayı kabul etmiş, 5 restoran kabul etmemiştir. Bakırköy ilçesinde ise 3 restoranın kapandığı tespit edilmiştir. Geri kalan 10 restoran sahibi/yöneticisi ile görüşülmüş olup, 4 restoran anket yaptırmayı kabul etmiş, 6 restoran kabul etmemiştir. Sonuç olarak Bahçelievler ve Bakırköy ilçelerinden 4’er, toplamda 8 adet birinci sınıf restoran anket yaptırmayı kabul etmiştir.

Bu araştırmada evrenin listesinin belirlenmesi mümkün olmadığından, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden ise kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi kullanılması durumunda örneklem sayısının kaç olması gerektiği konusunda çeşitli görüşler bulunmaktadır. Hair, Black, Babin ve Anderson (2009, s. 635), yapısal eşitlik modellemesi kullanılması durumunda 200 kişinin örneklem hacmi için yeterli olacağını vurgulanmaktadır. Schumacker ve Lomax (2010: 42)’a göre ise bu sayı, 250-500 arasında olabilir. Bu araştırmada ise 400 kişiye ulaşılması hedeflenmiştir. Bu doğrultuda anket yapmayı kabul eden 8 adet 1’ci sınıf restorana 400 anket eşit sayıda (50) dağıtılmıştır. Dağıtılan anketlerden 370’i anket geri dönmüştür. Geri dönen anketlerden 13 tanesi eksik ve hatalı doldurulduğu gerekçesiyle çıkarılmış olup, 357 anket değerlendirmeye alınmıştır.

### **Verilerin Analizi**

Araştırmada öncelikle katılımcıların demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim, aylık gelir) ve restorana ziyaret sıklıklarına ilişkin frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir. Restoran müşterilerinin restoran atmosferi algılamalarını ve memnuniyetlerine ilişkin görüşlerini betimlemek amacıyla aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır.

Araştırmada yer alan değişkenler arasındaki nedensellik ilişkileri Yapısal Eşitlik Modelleme Tekniği (YEM) kullanılarak analiz edilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi Maksimum Olabilirlik Tahmini (Maksimum Likelihood Estimation) yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Bu araştırmada, yapısal eşitlik modellemesi için Anderson ve

Gerbing'in (1988) önerdiği iki aşamalı yaklaşım uygulanmıştır. Bu nedenle öncelikle ölçüm modelinin geçerliğini ve güvenilirliğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Daha sonra çalışmada önerilen modeli test etmek amacıyla yapısal eşitlik modellemesi (YEM) yapılmıştır.

Yapısal eşitlik modellemesinin bazı varsayımları bulunmaktadır. Bunlar; kayıp verilerin olmaması, verilerin aykırı(uç) değerlerden arındırılması ve verilerin normal dağılıma uymasıdır (Woo, Kim ve Uysal, 2015; Evangelista ve Dioko, 2010). Bu varsayımlar analizler yapılamadan önce kontrol edilmiştir. Verilerde kayıp veriye rastlanmamıştır. Önemli bir aykırı değere de rastlanmamıştır. Verilerin normal dağılıma uyup uymadığı, çarpıklık ve basıklık değerleri incelenerek belirlenmiştir. Shiel ve Cartwright'a (2015:28) göre verilerin normal dağılımı için çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ve +1 arasında olması oldukça iyidir, ancak -2 ve +2 arasındaki değerlerde kabul edilebilir değerlerdir. Araştırmada her ifadeye ait çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiş olup, dört ifadeye ait çarpıklık değerinin -2 ve +2, diğer ifadelere ait çarpıklık ve basıklık değerlerinin ise -1 ve +1 arasında olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, araştırmada elde edilen verilerin normal dağılım gösterdiği söylenebilir.

## BULGULAR

Tablo 1'de ankete katılan restoran müşterilerinin demografik özelliklerine ait frekans ve yüzde dağılımları yer almaktadır.

**Tablo 1:** Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Değişken	Grup	Sayı (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	205	39.5
	Kadın	141	57.4
	Kayıp veri	11	3.1
	<b>Toplam</b>	<b>357</b>	<b>100.0</b>
Yaş	21-30	96	26.9
	31-40	129	36.1
	41-50	81	22.7
	51-60	35	9.8
	61 ve üzeri	11	3.1
	Kayıp veri	5	1.4
	<b>Toplam</b>	<b>357</b>	<b>100.0</b>
Eğitim	İlköğretim	42	11.8
	Lise	137	38.4
	Önlisans	43	12.0
	Lisans	84	23.5
	Lisansüstü	32	9.0
	Kayıp veri	19	5.3
<b>Toplam</b>	<b>357</b>	<b>100.0</b>	
Aylık gelir	2000 ve altı	34	9.5
	2001-3000	82	23.0
	3001-4000	83	23.2
	4001-5000	64	17.9
	5001 ve üzeri	88	24.6
	Kayıp veri	6	1.7
	<b>Toplam</b>	<b>357</b>	<b>100.0</b>
Ziyaret (restoran)	İlk ziyaretim	42	11.8
	İkinci ziyaretim	84	23.5
	Üçüncü ziyaretim	43	12.0
	Dört veya daha fazla	180	50.4
	Kayıp veri	8	2.2
	<b>Toplam</b>	<b>357</b>	<b>100.0</b>

Tablo 1’de yer alan bulgulara göre katılımcıların %39.5’i erkek, %57.4’ü kadındır. Katılımcıların yarısından fazlası (%63) 21-40 yaş aralığındadır. Katılımcıların çoğunluğu (%73,9), lise, önlisans ve lisans düzeyinde eğitime sahip kişilerden oluşmaktadır. Katılımcıların yemek yedikleri restoranı daha önce iki, üç ve dört veya daha fazla kez ziyaret ettikleri görülmektedir.

**Tablo 2:** Restoranlardaki Atmosferik Unsurlara İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Boyutlar ve İfadeler	Aritmetik Ort.	Std. Sapma
<b>Tesis Estetiği</b>	<b>3.88</b>	<b>0.90</b>
Tablolar/Fotoğraflar ilgi çekicidir.	3.72	1.13
Duvar dekorları görsel olarak çekicidir.	3.91	1.05
Kullanılan bitkiler/çiçekler beni mutlu hissettirdi.	3.83	1.15
Kullanılan renkler sıcak bir atmosfer yaratmıştır.	3.99	0.98
Mobilyalar (yemek masası, sandalye gibi) yüksek kalitelidir.	3.94	0.97
<b>Ambiyans</b>	<b>3.85</b>	<b>1.02</b>
Fon müziği beni rahatlattı.	3.84	1.07
Fon müziği hoşuma gitti.	3.87	1.07
<b>Aydınlatma</b>	<b>4.15</b>	<b>0.74</b>
Aydınlatma samimi bir ortam yaratmıştır.	4.16	0.84
Aydınlatma beni iyi hissettirdi.	4.13	0.82
Aydınlatma rahat bir atmosfer yaratmıştır.	4.16	0.82
<b>Masa Düzeni</b>	<b>3.94</b>	<b>0.87</b>
Örtüler (masa örtüsü, peçete gibi) ilgi çekicidir.	4.03	0.88
Masa düzeni görsel olarak ilgi çekicidir.	3.90	0.98
<b>Oturma Düzeni</b>	<b>4.23</b>	<b>0.73</b>
Oturma düzeni bana yeterli alan sağladı.	4.19	0.83
Oturma düzeni beni sıkışmışım gibi hissettirmedi.	4.25	0.86
Yerleşim planı, ortamda rahatça dolaşmamı sağladı.	4.26	0.83
<b>Hizmet Personeli</b>	<b>4.38</b>	<b>0.70</b>
Sempatik çalışanlar beni iyi hissettirdi.	4.38	0.79
Çalışan sayısının yeterli olması, bana önem verildiğini hissettirdi.	4.32	0.85
Çalışanlar düzgün ve iyi giyimliydi.	4.43	0.75

Tablo 2’de restoranlardaki atmosferik unsurlara ilişkin aritmetik ortalamalar incelendiğinde, en yüksek ortalamanın hizmet personeli ( $\bar{x}=4.38$ ) ve oturma düzeni ( $\bar{x}=4.23$ ) faktörlerine ait olduğu görülmektedir. Diğerleri ise sırasıyla aydınlatma( $\bar{x}=4.15$ ), masa düzeni( $\bar{x}=3.94$ ), tesis estetiği ( $\bar{x}=3.88$ ) ve ambiyans ( $\bar{x}=3.85$ ), faktörlere aittir. Bu sonuçlara göre, restoran müşterileri yemek yedikleri restoranlardaki çalışan personelin sempatik, saygı olarak yeterli, düzgün ve iyi giyimli olduğunu düşünmektedir. Ayrıca oturma düzeninin yeterli alan sağladığını, sıkışık olmadığını ve rahat dolaşım imkânı sağladığını da düşünmektedirler. Diğer faktörlerle kıyaslandığında, müşterilerin restoranlardaki fon müziklerini çok beğenmediği ve müşterileri rahatlatmadığı görülmektedir.

**Tablo 3:** Müşteri Memnuniyetine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Boyutlar ve İfadeler	Aritmetik ort.	Std. sapma
<b>Müşteri Memnuniyeti</b>	<b>4.43</b>	<b>0.68</b>
Genel olarak bu restorandan memnun kaldım.	4.39	0.75
Genel olarak bu restorandan aldığım hizmet beni memnun etmiştir.	4.44	0.71
Bu restorandan gerçekten memnun kaldım.	4.48	0.72



Tablo 3'te katılımcıların yemek yedikleri restoranlardaki memnuniyet düzeylerine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır. Tablo 3'teki veriler incelendiğinde restoran müşterilerinin yemek yedikleri restoranla ilgili genel memnuniyetlerinin oldukça yüksek olduğu söylenebilir ( $\bar{x}=4.43$ ).

### Ölçüm Modeli

Bu araştırmada, yapısal eşitlik modellemesi için Anderson ve Gerbing'in (1988) önerdiği iki aşamalı yaklaşım uygulanmıştır. Bu nedenle ilk olarak ölçüm modelinin geçerliğini test etmek için maksimum olabilirlik tahmini (Maksimum Likelihood Estimation) yöntemi kullanılarak, doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 4'te yer almaktadır.

**Tablo 4:** Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler ve İfadeler	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha	CR	AVE
<b>Tesis Estetiği</b>		<b>0.90</b>	<b>0.91</b>	<b>0.66</b>
Tablolar/Fotoğraflar ilgi çekicidir.	0.83			
Duvar dekorları görsel olarak çekicidir.	0.84			
Kullanılan bitkiler/çiçekler beni mutlu hissettirdi.	0.85			
Kullanılan renkler sıcak bir atmosfer yaratmıştır.	0.81			
Mobilyalar (yemek masası, sandalye gibi) yüksek kalitelidir.	0.74			
<b>Ambiyans</b>		<b>0.89</b>	<b>0.89</b>	<b>0.80</b>
Fon müziği beni rahatlattı.	0.89			
Fon müziği hoşuma gitti.	0.90			
<b>Aydınlatma</b>		<b>0.88</b>	<b>0.88</b>	<b>0.72</b>
Aydınlatma samimi bir ortam yaratmıştır.	0,82			
Aydınlatma beni iyi hissettirdi.	0.86			
Aydınlatma rahat bir atmosfer yaratmıştır.	0.86			
<b>Masa Düzeni</b>		<b>0.68</b>	<b>0.79</b>	<b>0.66</b>
Örtüler (masa örtüsü, peçete gibi) ilgi çekicidir.	0.79			
Masa düzeni görsel olarak ilgi çekicidir.	0.83			
<b>Oturma Düzeni</b>		<b>0.83</b>	<b>0.83</b>	<b>0.63</b>
Oturma düzeni bana yeterli alan sağladı.	0.80			
Oturma düzeni beni sıkışmışım gibi hissettirmede.	0.75			
Yerleşim planı, ortamda rahatça dolaşmamı sağladı.	0.81			
<b>Hizmet Personeli</b>		<b>0.85</b>	<b>0.84</b>	<b>0.64</b>
Sempatik çalışanlar beni iyi hissettirdi.	0.83			
Çalışan sayısının yeterli olması, bana önem verildiğini hissettirdi.	0.79			
Çalışanlar düzgün ve iyi giyimliydi.	0.81			
<b>Müşteri Memnuniyeti</b>		<b>0.92</b>	<b>0.92</b>	<b>0.80</b>
Genel olarak bu restorandan memnun kaldım.	0,89			
Genel olarak bu restorandan aldığım hizmet beni memnun etmiştir.	0.92			
Bu restorandan gerçekten memnun kaldım.	0.88			
<b>Uyum indeksleri:</b> p:0,001 $\chi^2$ :425,799, df:169, $\chi^2$ /df = 2,52, CFI:0,95, GFI: 0,90, NFI:0,92, RMSA:0,06, AGFI:0,85.				

**NOT: CR:** bileşik güvenilirlik, **AVE:** Açıklanan ortalama varyans

Tablo 4'teki modele ait uyum iyiliği değerleri incelendiğinde;  $\chi^2=425,799$ ,  $df=169$ ,  $\chi^2/df=2,52$ ,  $p<0,001$ ,  $RMSA=0,06$ ,  $AGFI=0,85$ ,  $GFI=0,90$ ,  $CFI=0,95$ ,  $NFI=0,92$  olduğu görülmektedir. Bu değerlere göre ölçüm modelindeki uyum değerleri kabul edilebilir düzeydedir (Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003 s. 52).

Tablo 4'te görüldüğü gibi, 7 gizil değişken (tesis estetiği, ambiyans, aydınlatma, masa düzeni, oturma düzeni, hizmet personeli ve müşteri memnuniyeti) ölçüm modeline dahil edilmiştir. Ölçekteki yapı geçerliğini (Construct Validity) belirlemek için yakınsak/uyuşum (Convergent Validity) ve ayırt edici (Discriminant Validity) geçerliğine bakılmıştır. Yakınsak geçerliği değerlendirmede üç yöntem kullanılmıştır: Faktör yükleri, CR(bileşik güvenilirlik) ve AVE (açıklanan ortalama varyans) değerleridir (Hair ve ark. 2009: 678-679).

Hair ve ark. göre (2009, s. 678) doğrulayıcı faktör analizinde faktör yükleri 0.70 ve üzeri olmalıdır, ancak 0.50 ve üzerinde kabul edilebilir bir değerdir. Yapılan faktör analizi sonucunda restoran atmosferini ölçen ölçekte yer alan; ambiyans boyutundan 2 ifade, masa düzeni boyutundan 1 ifadenin faktör yükleri, 0.50'den düşük olduğu için faktör analizinden çıkarılmıştır. Tablo 4'teki diğer ifadeler için faktör yüklerine bakıldığında 0.70'in üzerinde olduğu görülmektedir. Literatürde, AVE değerinin 0.50 ve üzerinde (Bagozzi ve Yi, 1988 s. 82; Hair ve ark. 2009 s. 679), CR değerinin ise 0.70 ve üzerinde olması gerektiği vurgulanmaktadır (Hair ve ark. 2009 s. 679). Tablo 4'teki veriler incelendiğinde tüm boyutlara ait AVE değerlerinin 0.60, CR değerlerinin ise 0.70'in üzerinde olduğunu görülmektedir. Ayırt edici geçerlilikte ise, AVE değerlerinin karekökleri ile yapılar arasındaki korelasyon katsayıları karşılaştırılır. Yapılar arasındaki korelasyon değerlerinin AVE değerlerinin kareköklerinden düşük olması gerekir (Fornell & Larcker, 1981). Tablo 5'teki veriler incelendiğinde yapılar arasındaki korelasyon katsayılarının AVE karekök değerlerinden düşük olduğu görülmektedir. Tüm bulgular birlikte değerlendirildiğinde, ölçeğin yapı geçerliğinin sağlandığı söylenebilir.

**Tablo 5:** Korelasyon Katsayıları ve AVE Karekök Değerleri

	Tesis Estetiği	Ambiyans	Aydınlatma	Masa Düzeni	Oturma Düzeni	Hizmet Personeli	Müşteri Memnuniyeti
Tesis Estetiği	<b>0.812</b>						
Ambiyans	0.702	<b>0.894</b>					
Aydınlatma	0.558	0.579	<b>0.848</b>				
Masa Düzeni	0.625	0.628	0.616	<b>0.812</b>			
Oturma Düzeni	0.559	0.472	0.511	0.661	<b>0.793</b>		
Hizmet Personeli	0.540	0.539	0.546	0.532	0.760	<b>0.800</b>	
Müşteri Memnuniyeti	0.556	0.494	0.574	0.582	0.608	0.718	<b>0.894</b>

Not: AVE karekökleri köşegen (diagonal) ve koyu olarak verilmiştir.

### Yapısal Eşitlik Modeli ve Hipotezlerin Test Edilmesi

Ölçüm modeline ilişkin güvenilirlik ve geçerliğin sağlanmasından sonra ikinci aşamada yapısal eşitlik modeline geçilmiştir. Bu amaçla şekil 1'de yer alan araştırma modeli test edilmiştir. Tablo 6'da yapısal eşitlik modeline ilişkin analiz ve hipotez testi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 6:** Yapısal Eşitlik Modeli ve Hipotezlere İlişkin Bulgular

Hipotezler	Standardize edilmiş regresyon katsayıları ( $\beta$ )	Standart hata	t değerleri	p değeri	Hipotez sonuçları
H <sub>1</sub> :T. Estetiği → Memnuniyet	0.15	0.06	2.10	0.03	<b>Kabul</b>
H <sub>2</sub> :Ambiyans → Memnuniyet	-0.09	0.05	-1.22	0.22	<b>Ret</b>
H <sub>3</sub> :Aydınlatma → Memnuniyet	0.13	0.06	2.15	0.03	<b>Kabul</b>
H <sub>4</sub> :M. Düzeni → Memnuniyet	0.20	0.07	2.39	0.01	<b>Kabul</b>
H <sub>5</sub> :Oturma Düzeni → Memnuniyet	-0.05	0.09	0.54	0.58	<b>Ret</b>
H <sub>6</sub> : H. Personeli → Memnuniyet	0.54	0.10	5.86	0.001	<b>Kabul</b>
<b>Uyum indeksleri:</b> p:0.001 $\chi^2$ :413.016, df:167, $\chi^2$ /df = 2.47, CFI:0.96, GFI: 0.90, NFI:0.93, RMSEA:0.06, AGFI:0.85. <b>R<sup>2</sup> : 0.60</b>					

Tablo 6’da yapısal eşitlik modeline ilişkin uyum değerleri ve hipotez testi sonuçları yer almaktadır. Tablo 6’daki modele ait uyum iyiliği değerlerine bakıldığında  $\chi^2=413.016$ ,  $df=167$ ,  $\chi^2/df=2.47$ ,  $p<0.001$ ,  $RMSEA=0.06$ ,  $AGFI=0.85$ ,  $GFI=0.90$ ,  $CFI=0.96$ ,  $NFI=0.93$  olduğu görülmektedir. Bu değerler ölçüm modelinin uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir (Engel ve ark. 2003 s. 52).

Tablo 6’daki veriler incelendiğinde, restoran ambiyansının ( $\beta=-0.091$ ,  $p>0.05$ ) ve oturma düzeninin ( $\beta=-0.054$ ,  $p>0.05$ ) müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla, H2 ve H5 hipotezleri reddedilmiştir. Bununla birlikte, restoran estetiği, aydınlatma, masa düzeni ve hizmet personelinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu nedenle H1, H3, H4, H6 hipotezleri kabul edilmiştir. Tablo 6’daki standardize edilmiş regresyon katsayılarına göre ( $\beta$ ), müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli atmosferik unsurun hizmet personeli ( $\beta=0.541$ ,  $p<0.05$ ) olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer en önemli unsurlar sırasıyla; masa düzeni, tesis estetiği ve aydınlatma olarak belirlenmiştir. Ayrıca, hesaplanan  $R^2=0.60$  değeri, modelin atmosferik unsurlar (tesis estetiği, ambiyans, aydınlatma, masa düzeni, oturma düzeni ve hizmet personeli) tarafından açıklanma oranının % 60 olduğunu göstermektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Restoran işletmelerinin sahip olduğu atmosferik unsurlar müşteriler için önemlidir. Tesis estetiği, ambiyans, aydınlatma, masa düzeni, oturma düzeni, hizmet personeli, renk, müzik gibi atmosferik unsurlar, restoranların tercih edilmesinde, tekrar ziyaret edilmelerinde ve müşterilerin memnuniyetlerinde oldukça etkilidir (Ryu ve Han, 2010).

Bu araştırmada elde edilen sonuçlara göre, müşterilerin yemek yedikleri restoranla ilgili atmosferik unsurlara ilişkin en olumlu görüşleri hizmet personeli ve oturma düzenine aittir. Diğer bir ifadeyle, restoran müşterileri yemek yedikleri restoranlardaki çalışan personelin sempatik, saygı olarak yeterli, düzgün ve iyi giyimli olduğunu düşünmektedir. Ayrıca oturma düzeninin yeterli alan sağladığını, sıkışık olmadığını ve rahat dolaşım imkânı sağladığını da düşünmektedirler. Diğer faktörlerle kıyaslandığında, müşterilerin restoranlardaki fon müziklerini çok beğenmedikleri belirlenmiştir. Bununla birlikte, restoran müşterilerinin yemek yedikleri restoranla ilgili genel memnuniyetlerinin oldukça yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Bu araştırmada, restoranlardaki atmosferik unsurların müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Restoran estetiği, aydınlatma, masa düzeni ve hizmet personelinin müşterilerin memnuniyetleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu, restoran ambiyansının ve oturma düzeninin ise anlamlı bir etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Araştırma sonuçlarına göre müşterilerin memnuniyetlerini etkileyen en önemli unsurun hizmet personeli olduğu ortaya çıkmıştır. Ryu (2010) da birinci sınıf restoranlarda yaptığı bir araştırmada benzer bir sonuca ulaşmıştır. Yazar, müşteri memnuniyeti üzerinde en çok etkili olan unsurun hizmet personeli olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ayrıca araştırmada tesis estetiği, aydınlatma, ambiyans ve oturma düzeninin de müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğunu ancak, masa düzeninin ise etkili olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Han ve Ryu (2009) birinci sınıf restoranlarda yaptıkları bir araştırmada, restoranlardaki ambiyansın müşterilerin memnuniyetlerini etkilediğini, dekor, sanat eserleri ve oturma düzeninin ise etkilemediğini belirlemişlerdir. Oturma düzeninin memnuniyet üzerinde etkili olmama sonucu, bu araştırmadaki sonuçla paralellik göstermektedir. Heung ve Gu (2012) Hon Kong'daki lüks tam hizmet restoranlarda yaptıkları araştırmada, oturma düzeni, hizmet personeli, ambiyans ve tesis estetiği gibi atmosferik unsurların müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Omar ve ark. (2015) Arap restoranlarında yaptıkları bir araştırmada, oturma düzeni, müzik ve renk gibi unsurların müşteri memnuniyetlerini etkilediğini ancak, restoranın iç mimarisinin müşteri memnuniyetini etkilemediğini ortaya çıkarmışlarıdır.

Sonuç olarak hem bu araştırmadan elde edilen sonuçlar hem de literatürde konu ile ilgili yapılmış diğer çalışmalar dikkate alındığında, restoranlardaki atmosferik unsurların müşterilerin memnuniyetleri üzerinde önemli bir etkisinin olduğu görölmektedir. Bununla birlikte bu ve diğer yapılan çalışmalardan elde edilen sonuçlarda, bazı atmosferik unsurların müşterilerin memnuniyetleri üzerinde etkili olmadığı da görölmektedir. Bu durum, müşteri profili, beklentileri ve/veya restoranın türüne göre farklılık gösteriyor olabilir.

Restoranlardaki atmosferik unsurların müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlayan bu araştırmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda İstanbul' un Bakırköy ve Bahçelievler ilçelerinde faaliyet gösteren birinci sınıf restoranların yöneticilerine şu öneriler sunulabilir:

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, müşterilerin yemek yedikleri restoranla ilgili atmosferik unsurlara ilişkin en olumlu görüşleri hizmet personeli ve oturma düzenine aittir. Diğer bir ifadeyle, restoran müşterileri gittikleri restoranlardaki çalışan personelin sempatik, saygı olarak yeterli, düzgün ve iyi giyimli olduğunu düşünmektedir. Ayrıca oturma düzeninin yeterli alan sağladığını, sıkışık olmadığını ve rahat dolaşım imkânı sağladığını da düşünmektedirler. Restoran yöneticilerinin özellikle mevcut çalışan personelini elinde tutmaya gayret etmesi olumlu bir strateji olacaktır. Ayrıca mevcut oturma düzeninin korunması da diğer önemli bir unsurdur.

Müşterilerin yemek yedikleri restoranlardaki fon müziklerini çok beğenmediği ve bu unsurların müşterileri rahatlatmadığı belirlenmiştir. Restoran yöneticileri, restoranlarda çalınan fon müzikleri hakkında müşterilerin görüşlerini alarak bu konuda farklılaşmaya veya düzenlemeye gidebilir.

Araştırmada restoran müşterilerinin yemek yedikleri restoranla ilgili memnuniyet düzeylerinin oldukça yüksek olduğu görölmüştür. Bu sonuç restoranlar için oldukça önemlidir. Çünkü yüksek seviyede müşteri memnuniyetinin

sağlanmasıyla müşteri sadakatinin artması da olanaklı hale gelebilmektedir. Dolayısıyla, restoran yöneticileri yüksek düzeydeki bu memnuniyet oranının korunmasına dikkat etmelidirler.

Araştırmada restoran müşterilerinin memnuniyetlerini etkileyen en önemli unsurun hizmet personeli olduğu belirlenmiştir. Turizm sektörü emek-yoğun bir sektördür. Dolayısıyla turizm işletmelerinde insan faktörü oldukça önemlidir. Çünkü hizmeti alan ve sunan da insandır. Bu nedenle müşteri-çalışan etkileşimi oldukça yüksektir. İnsanlar bir turizm işletmesine gittiğinde güler yüzlü, ilgili ve iyi görünümlü personelin olmasına özellikle dikkat etmektedirler. Bu araştırmada çıkan sonuçta bu bilgileri doğrular niteliktedir. Bu bağlamda restoran yöneticilerinin özellikle mevcut çalışan personelini memnun etmeye ve elinde tutmaya gayret etmesi önerilebilir.

## **KAYNAKÇA**

- Ali, F., Amin, M. ve Ryu, K. (2016). The Role of Physical Environment, Price Perceptions, and Consumption Emotions in Developing Customer Satisfaction in Chinese Resort Hotels. *Journal Of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(1), 45–70
- Anderson, JC ve Gerbing, DW (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommend Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Arnould, E. J, Price, L. L. ve Tierney, P. (1998). Communicative Staging of the Wilderness Servicescape. *The Service Industries Journal*, 18 (3), 90-115.
- Bagozzi, P. R. ve Yi. Y. (1998). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94
- Barber, N. ve Scarcelli, M. J. (2010). Enhancing the Assessment of Tangible Service Quality Through The Creation Of A Cleanliness Measurement Scale. *Managing Service Quality*, 20(1), 70-88.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Del Bosque, I. A. R., Hector, S. M. ve Collado, J. (2006) The Role of Expectations in The Consumer Satisfaction Formation Process: Empirical Evidence in The Travel Agency Sector, *Tourism Management*, 27, 410–419.
- Engel, K. S., Moosbrugger, H. ve Müller, H. ( 2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23–74.
- Evangelista, F., & Dioko, A.N.L (2010). Interpersonal Influence and Destination Brand Equity Perceptions. *International Journal Of Culture, Tourism And Hospitality Research*. 5(3), 316-328.
- Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*. 18(1), 39–50.

- Gupta, S. Mclaughlin, E. ve Gomez, M. (2007). Guest Satisfaction and Restaurant Performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(3): 284-298.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem ve Analiz*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hair, J. F., Black, C. W., Babin, J. B., ve Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Han, H. ve Ryu, K. (2009). The Roles Of The Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in The Restaurant İndustry. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487-510.
- Han, H. ve Ryu, K. (2009). The Roles Of The Physical Environment, Price Perception, And Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in The Restaurant Industry. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487-510.
- Heung, C.S.V. ve Gu, T. (2012). Influence of Restaurant Atmospherics on Patron Satisfaction and Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 1167– 1177.
- Heung, V. C., ve Gu, T. (2012). Influence Of Restaurant Atmospherics On Patron Satisfaction And Behavioral Intentions. *International Journal Of Hospitality Management*, 31(4), 1167-1177.
- Juhari, H. N., Ali. M. H. ve Khair, N. (2012). The Shopping Mall Servicescape Affects Customer Satisfaction. 3rd International Conference on Business and Economic Research ( 3rd Icerber 2012 ) Bandung, Indonesia
- Kağıtçıbaşı, Ç. ve Cemalcılar, Z. (2017). *Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar, Sosyal Psikolojiye Giriş*. İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Kim, G. W. Ve Moon, J. Y. (2009). Customers' Cognitive, Emotional, and Actionable Response to The Servicescape: A Test of The Moderating Effect of The Restaurant Type. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 144–156.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics As a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Lin, H. H. ve Wong, Y. S. (2006). An Examination of The Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts. *Information & Management*, 43, 271–282.
- Liu, P. ve Ching-Yick Tse, E. (2018). Exploring Factors on Customers' Restaurant Choice: An Analysis of Restaurant Attributes. *British Food Journal*, <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2017-0561>.
- Lucas, F. A. (2003). The Determinants and Effects of Slot Servicescape Satisfaction in a Las Vegas Hotel Casino. *UNLV Gaming Research & Review Journal*, 7(1), 1-19.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*. New York: The Mc Graw-Hill Companies, Inc.

- Omar, M. S., Ariffin, H. F., ve Ahmad, R. (2015). The Relationship Between Restaurant Ambience and Customers' Satisfaction in Shah Alam Arabic Restaurants, Selangor. *International Journal of Administration and Governance*, 1(4), 1-8.
- Ryu, K. (2010) The Influence Of Dining Environmental Perceptions On Behavioral Intentions Through Customer Satisfaction in The Upscale Restaurant Context. *Annual Conference proceedings of research and academic papers. Catalina Island, Mexico*, 18-22 October, pp.185-203.
- Ryu, K. ve Han, H. (2011). New or Repeat Customers: How Does Physical Environment Influence Their Restaurant Experience?. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599-611.
- Ryu, K. ve Jang, S. (2007). The effect of Environmental Perceptions On Behavioral Intentions Through Emotions: The Case Of Upscale Restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1), 56-72.
- Ryu, K. ve Jang, S. (2008). Dinescape: A Scale For Customers Perception Of Dining Environments. *The Journal Of Foodservice Business Research*, 11(1), 2-22.
- Ryu, K., ve Han, H. (2010). Influence Of The Quality Of Food, Service, and Physical Environment On Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role Of Perceived Price. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310-329.
- Schumacker, R. E., ve Lomax, R. G. (2010). *A Beginner's Guide To Structural Equation Modeling*. Routledge: Newyork.
- Selvi, Selim M. (2007) *Müşteri Sadakati*, Detay Yayıncılık: Ankara
- Shiel, G. ve Cartwright. F(2015). *Analyzing Data From A National Assessment Of Educational Achievement*. Washington DC: World Bank Group.
- Soriano, R. D. (2002). Customers' Expectations Factors in Restaurants: The Situation in Spain. *International Journal of Quality&Reliability Management*, 19(8/9), 1055-1067.
- Sulek, J. M. ve Hensley, R. L. (2004). The Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait: The Case Of A Full-Service Restaurant. *Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235-247.
- Turley, L.W. ve Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behaviour: A Review of The Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193–211.
- Voon, H. B. (2011). Service Environment of Restaurants: Findings From The Youth Customers, *Journal of Asian Behavioural Studies*, 1(2), 45-56.
- Woo, E., Kim, H., ve Uysal, M. (2015). Life Satisfaction And Support For Tourism Development. *Annals of Tourism Research*, 50, 84–97.

## **The Influence of Restaurant Atmospherics on Customer Satisfaction**

**Dilek FİDAN**

Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, Muğla/Turkey

**Savaş ARTUĞER**

Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, Muğla/Turkey

### **Extensive Summary**

Restaurants can satisfy their customers through a service atmosphere in order to provide a successful service, to maintain the success achieved and to make their businesses preferable. Atmospheric elements are important factors in customer satisfaction. (Barber and Scarcelli, 2010). Atmospheric elements, as well as service delivery, ambience, lighting, odor, music, seating arrangement, the colors of the walls are concrete and abstract elements (Bitner, 1992).

Undoubtedly, there are many factors that affect customer satisfaction in restaurants. The quality of the service, the taste and the quality of the food, the variety of the menu, the price is one of the most important ones (Gupta, McLaughlin and Gomez, 2007). However, considering the expectations of today's consumers, focusing only on these factors may be insufficient to ensure customer satisfaction. The important point in this research is; to emphasize that atmospheric elements such as service personnel, ambience, facility aesthetics, table setting, layout, lighting are important for restaurant enterprises and to draw attention to this point by revealing the effect of these elements on customer satisfaction. When the relevant international literature is examined, it is seen that there are studies examining the effect of atmospheric factors on customer satisfaction in restaurants. (Han and Ryu, 2009; Ryu and Han, 2010; Ryu, 2010; Voon, 2011; Heung and Gu, 2012; Omar, Arffin and Ahmad, 2015). However, there are no studies directly related to the subject in the national literature. In this context, it is thought that the results obtained from this study will contribute significantly to both national literature and restaurant operators.

Based on the literature review, the hypotheses of this research were formed as follows:

**H<sub>1</sub>:** There is a positive effect on the customer satisfaction in the restaurants.

**H<sub>2</sub>:** The ambience in restaurants has a positive impact on customer satisfaction.

**H<sub>3</sub>:** Lighting in restaurants has a positive impact on customer satisfaction.

**H<sub>4</sub>:** Table layout in restaurants has a positive effect on customer satisfaction.

**H<sub>5</sub>:** The seating order in restaurants has a positive effect on customer satisfaction.

**H<sub>6</sub>:** Service personnel working in restaurants have a positive impact on customer satisfaction.



In this research, survey technique was used as data collection tool. The questionnaire consists of three parts. In the first part, the demographic characteristics of the participants (gender, age, education, monthly income) and restaurant visits were discussed. In the second part, there are 18 items and 6 basic dimensions (facility aesthetics, ambiance, lighting, table layout, seating arrangement, service staff). In the third part, customer satisfaction was measured with 3 expressions.

The universe of this research, which aims to determine the effect of atmospheric factors on customer satisfaction, consists of Turkish customers who eat in 1st class restaurants in Istanbul, Bahçelievler and Bakırköy between February and March 2018. The reason for the selection of 1st class restaurants in Bahçelievler and Bakırköy as research universe is because the researcher knows the region well. It is aimed to reach 400 people in this research. To this end, a total of 400 questionnaires were distributed to 8 first-class restaurants that agreed to conduct a survey. 370 questionnaires were returned from the distributed questionnaires. Of the returned questionnaires, 13 were excluded and 357 questionnaires were taken out, because they were missing and incorrectly filled.

In this study, the frequency and percentage distributions of the participants' demographic characteristics (gender, age, education, monthly income) and the frequency of visiting the restaurant were given. Arithmetic mean and standard deviation values were calculated in order to describe the restaurant customers' perceptions about restaurant atmosphere perception and satisfaction. The causality relations among the variables included in the study were analyzed by using the Structural Equation Modeling Technique (SEM). Structural equation modeling was performed by using Maximum Likelihood Estimation method. In this study, a two-stage approach proposed by Anderson and Gerbing (1988) was applied for structural equation modeling. Therefore, confirmatory factor analysis (CFA) was applied to test the validity and reliability of the measurement model. In order to test the proposed model, structural equation modeling (SEM) was carried out.

In this study, atmospheric factors in restaurants have been found to be effective on customer satisfaction. Restaurant aesthetics, lighting, table setting and service personnel have a meaningful effect on customer satisfaction, restaurant ambience and layout has no significant effect. According to the research results, it was revealed that the most important factor affecting the satisfaction of the customers was the service personnel.

In line with the results obtained from this research aiming to determine the impact of atmospheric factors on customer satisfaction, the managers of first class restaurants operating in Bakırköy and Bahçelievler districts of İstanbul can offer the following recommendations:

According to the results of the study, the most positive opinions of the customers about the atmospheric elements related to the restaurant they eat belong to the service staff and the seating arrangement. In other words, restaurant customers feel that the staff working in the restaurants they go to are sympathetic, adequate in number, smooth and well-dressed. They also think that the seating arrangement provides sufficient space, is not congested and provides comfortable circulation. It will be a positive strategy for restaurant managers to try to keep their existing employees. It is also important to preserve the existing seating.

It is determined that customers do not like the background music in the restaurants they eat and these elements do not relax the customers. Restaurant managers can take the opinions of the customers on the background music played in the restaurants and go to differentiate or regulate this issue.

In the study, it was determined that the most important factor affecting the satisfaction of the restaurant customers was the service personnel. Tourism sector is a labor-intensive sector. Therefore, the human factor in tourism enterprises is very important. Because the person who takes the service and presents it is also human. Therefore, the customer-employee interaction is very high. When people go to a tourism business, they pay particular attention to having friendly, relevant and good-looking staff. The result of this research confirms this information. In this context, it can be suggested that restaurant managers try to please and keep the existing staff.