



Restoran Atmosferinin Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Niyeti Üzerindeki Etkisi (The Effect of Restaurant Atmosphere on Satisfaction and Revisit Intention)

* Mehmet POLAT ^a 

^aKahramanmaraş Sütçü İmam University, Vocational School of Social Sciences, Department of Tourism and Hotel Management, Kahramanmaraş/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 02.09.2022

Kabul Tarihi: 17.10.2022

Anahtar Kelimeler

Restoran atmosferi

Fiziksel çevre

Memnuniyet

Tekrar ziyaret

Dinescape

Öz

Dışarıda yemek yeme kültürü tüm dünyada giderek yaygınlaşmaktadır. Artan taleplere cevap vermek ve karlarını artırmak isteyen restoran işletmeleri sert rekabet koşullarında müşteri memnuniyetine odaklanmaktadır. Müşteri memnuniyeti için önemli bir faktör olan restoran atmosferi sadık müşteri kazanılmasına yardımcı olmaktadır. Bu çalışmanın amacı restoran atmosferinin memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisini belirlemektedir. Bu amaç doğrultusunda veriler lüks bir restoranın müşterilerinden online ve yüz yüze anket aracılığı ile toplanmıştır. Araştırmaya 429 müşteri katılmıştır. Veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. Sonuçlar restoran atmosferinin birçok alt boyutunun memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkisi olduğunu göstermiştir. Restoran atmosferinin genel plan boyutunun memnuniyet üzerinde, aydınlatma boyutunun ise tekrar ziyaret niyeti üzerinde bir etkisi bulunmamıştır. Araştırmadan elde edilen veriler memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti için restoran atmosferinin önemli bir faktör olduğunu göstermektedir. Bu durum restoran işletmecileri ve yöneticileri tarafından dikkate alınması gereken bir sonuçtur.

Keywords

Restaurant atmosphere

Physical environment

Satisfaction

Revisit

Dinescape

Abstract

The culture of eating out is becoming more and more common all over the world. Restaurant businesses that want to respond to increasing demands and increase their profits focus on customer satisfaction under harsh competition conditions. The restaurant atmosphere, which is an important factor for customer satisfaction, helps to gain loyal customers. The aim of this study is to determine the effect of restaurant atmosphere on satisfaction and revisit intention. For this purpose, data were collected from customers of a luxury restaurant through online and face-to-face surveys. 429 customers participated in the research. The data were analyzed with the SPSS program. The results showed that many sub-dimensions of restaurant atmosphere had an effect on satisfaction and revisit intention. The layout dimension of the restaurant atmosphere did not have an effect on satisfaction, and the lighting dimension did not have an effect on the intention to revisit. The data obtained from the research show that restaurant atmosphere is an important factor for satisfaction and revisit intention. This is a result that should be taken into account by restaurant operators and managers.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: polat.m@outlook.com (M. Polat)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1121

GİRİŞ

Dışarda yemek yeme gıda harcamalarının önemli bir kısmını oluşturmakta ve bu alışkanlık giderek tüm dünyada daha da yaygınlaşmaktadır. İnsanların büyük çoğunluğu restoranlara gitmekten hoşlanmaktadır (Liu ve Tse, 2018). Günümüzün tüketicileri de giderek daha sofistike hale gelmekte ve ödedikleri paralar için daha fazla değer talep etmektedir. Arz tarafında, menü türleri, hizmet tarzları ve fiyat aralıkları bakımından artan restoran çeşitliliği, tüketicilere her zamankinden daha fazla seçenek sunmaktadır (Liu & Tse, 2018). Bu durum daha fazla tüketici çekmek ve onlara daha fazla para harcama yaptırmak niyetinde olan için restoran işletmecileri arasında önemli bir rekabet yaratmaktadır. Bu nedenle, restoran işletmecilerinin, tüketicilerin bir restoran seçerken dikkate aldığı önemli özellikleri anlamaya ve onları memnun etmek için bu doğrultuda hareket etmeye ihtiyaçları vardır.

Yiyecek içecek endüstrisi her geçen gün büyümekte (Gül, 2022) ve bu alandaki rekabet giderek artmaktadır (Polat, 2020). Özellikle son yıllarda teknolojik ilerleme ile birlikte talep yönünü oluşturan taraflara yeni kuşakların beklentileri de eklenince yiyecek içecek endüstrisi kendini yenilemek ve geliştirmek zorunda kalmıştır. Aslında potansiyel müşterilerin yiyecek içecek işletmelerinden temel beklentileri genel olarak değişmese de farklı ve yeni deneyimler sunan restoranlar tüketiciler nazarında daha fazla talep görebilmektedir. Bu bağlamda müşteriler için tercih edilecek restoranın atmosferi büyük önem taşımaktadır.

Atmosferinin tüketici davranışı üzerindeki etkileri üzerine yapılan çok sayıda çalışma, atmosferin tüketici davranışı ve memnuniyeti üzerindeki etkilerini ortaya koymuştur. Bu araştırmalara göre atmosfer memnuniyet ve satın alma niyeti üzerinde etkilidir (Liu & Jang, 2009). Hem perakende hem de yiyecek içecek sektöründe yürütülen araştırmaların çoğu tüketici veya çevresel psikoloji yaklaşımını benimsediğinden, davranışsal niyetlere büyük ağırlık verilmiştir. Atmosferden kaynaklanan müşteri memnuniyeti ise hizmet deneyiminin çok önemli bir unsuru olmasına rağmen yeterince araştırılmamıştır. Ek olarak bir hizmeti satın alan ve ondan memnun kalan müşterilerin aynı yeri tekrar ziyaret etmesi veya yeniden satın alma kararı vermesi muhtemeldir. Bu anlayış araştırmanın odak noktalarını oluşturmaktadır.

Bu çalışmanın amacı literatürde yeterince ampirik çalışmaya rastlanılmayan restoran atmosferinin memnuniyet ve tekrar ziyaret niyetine etkisini araştırmaktır. Değişen koşullar ve müşteri beklentileri doğrultusunda güncel veriler sunulması hedeflenmektedir. Önceki araştırmalardan farklı olarak bu çalışmada restoran atmosferinin her bir boyutunun ayrı ayrı memnuniyet ve tekrar ziyaret niyetine etkisi ele alınmıştır. Bu yönüyle çalışmanın özgün bir nitelik taşıdığı düşünülmektedir.

Restoran Atmosferi

Restoran işletmeleri, ekonomik ve sosyal değişimler de dahil olmak üzere sürekli değişen birçok faktörden etkilenir. Esasen restoranlar, somut ve soyut unsurların karşılıklı etkileşimine önemli ölçüde dayanan bir yemek deneyimi sağlamaya odaklanır ve bu da bir konuğun belirli bir restorana karşı gelecekteki tutumunu oluşturur. Özellikle restoranlardaki hizmet deneyimi, konuklar ve restoran personeli arasındaki kişilerarası etkileşime dayanır ve bu kullanıcının restoran hakkındaki genel izlenimini etkileme gücüne sahiptir (Marinkovic vd., 2014).

Turizm sektörünün önemli bir unsuru olan restoran işletmeleri yalnızca yiyecek içecek ihtiyacını karşılamamakta, bununla birlikte tüketiciye tam anlamıyla bir deneyim de sunmaktadır (Karaca & Köroğlu, 2018). Bu işletmelerin sahip olduğu fiziksel çevre ise bir çekicilik unsuru olarak işletmeye gelen tüketicilerin bu hizmet deneyimlerine

katkıda bulunmaktadır. Tüketiciler yiyecek içecek işletmelerini sadece işlevsellik açısından değil aynı zamanda yaşadığı restoran deneyimini değerlendirmeleri sonucu tekrar ziyaret etmekte (Temeloğlu vd. 2019) ya da etmemektedir. Restoran işletmeleri de sundukları hizmetler karşısında elde edilen değerlendirmeleri dikkate alarak tüketicinin ilgisini çekmek amacıyla fiziksel atmosferler tasarlamaktadır (Karaca & Köroğlu, 2018).

Atmosfer terimi ilk olarak 1973 yılında Philip Kotler tarafından hizmet işletmeleri için kullanılmıştır. Kotler, atmosfer kavramını bir müşterinin belirli bir yere girdiğinde algılarını şekillendiren faktörlerin bütünü olarak tanımlamıştır. Diğer bir deyişle, atmosfer hem fiziksel hem de fiziksel olmayan unsurlardan oluşmakta ve varlığı ile hizmet sektöründekileri de etkilemektedir. Restoran atmosferinin kalitesi çok boyutlu bir yapıdan oluşmaktadır. Yiyecek içecek mekanlarının atmosferi, dekorun konforu, ışık, temizlik, ısı, koku ve müzikten etkilenmektedir. Bu atmosferik unsurların hem müşteriler hem de çalışanlar üzerinde etkileri bulunmaktadır (Uslu, 2020).

Bir yiyecek içecek işletmesinin atmosferi tüketicilerinin beş duyusuna da hitap edebilmektedir. Genellikle restoranların performansının yiyecek ve içecek kalitesine bağlı olmasına rağmen, genel atmosfer müşterilerin restoran hakkındaki düşüncelerini daha fazla etkilemektedir (Ryu & Shawn Jang, 2008).

Bir restoranın temel ürünleri yiyecek ve içeceklerdir. Bir restoran, hizmetler, müşteriler ve servis personeli arasındaki etkileşimler ve yemek ortamı dahil olmak üzere çeşitli deneyimlerle müşterileri çekmektedir (Heung & Gu, 2012). Günümüzde restoran müşterileri sadece iyi yemek için değil, aynı zamanda iyi bir hizmet ve güzel bir yemek ortamı için de işletmeleri tercih etmektedir (Kotler, 1973). Tesis estetiği, genel atmosferi büyük ölçüde etkilemektedir (Horng & Lin, 2011). Müşteriler, işletmelerin duvarlarında, zeminlerinde, masa ve sandalyelerinde özel olarak tasarlanmış renklerden bile etkilenmektedir (Wakefield & Blodgett, 1996).

Restoranın fiziksel ortamı müşteri memnuniyetini ve tekrar ziyaret niyetlerini etkileyebilir. Tam hizmet veren bir restoranda yemek alanının atmosferi, fiziksel ortamın diğer yönlerinden daha fazla karmaşıklık içerir (Sulek & Hensley, 2004). Dekor, gürültü seviyesi, sıcaklık, temizlik, kokular, aydınlatma, renk ve müzik dahil olmak üzere yemek atmosferine bir dizi faktör katkıda bulunur. İşletmecinin bu özellikleri ifade etme şekli, müşteriye servis yapılmadan önce bile yemek deneyimine ilişkin bir beklenti yaratılmasına yardımcı olur. Bu özelliklerden herhangi biriyle ilgili sorunlar müşterileri rahatsız edebilir orada geçirilen sürenin kısalmasına neden olabilir (Sulek & Hensley, 2004). Ayrıca, müşteriler tipik olarak restoran temizliği ile ilgili ciddi sorunları yemek veya servis sorunlarını hatırladıklarından daha uzun süre hatırlarlar (Wakefield & Blodgett, 1996) ve gelecekte bu restorandan kaçınma olasılıkları daha yüksektir.

Bir imaj yaratmada ve müşteri davranışını etkilemede fiziksel ortamların önemi özellikle yiyecek içecek endüstrisi için önemlidir (Hul & Chebat, 1997). Bu endüstri büyüdükçe daha fazla tüketici yemek deneyimini geliştirmek için lüks ve eğlenceli bir ortam beklerken, işletme sahipleri bu beklentiyi yenilikçi ve heyecan verici fiziksel ortamlarla karşılamaya özen göstermektedir. Ancak fiziksel çevrenin önem düzeyi birkaç tüketim özelliğine bağlı olarak değişebilmektedir. İlk olarak, fiziksel çevrenin müşterilerin duygusal tepkileri üzerindeki etkisi özellikle lüks bir restoranlarda olduğu gibi, hizmet faydacı amaçlardan ziyade hedonik (hazcı) amaçlar için tüketiliyorsa özellikle belirgin olabilmektedir. Hazcı tüketimde zevk veya duygusal tatmin aranmaktadır. Bu hazcı yapı nedeniyle, lüks yiyecek içecek işletmelerinin müşterileri çevrelerinin estetik niteliklerine daha duyarlı olabilirler (Ryu & Shawn Jang, 2008). İkincisi, işletmede geçirilen süre, fiziksel ortamın müşterinin hizmet algısını etkileme derecesini değiştirmektedir. Fastfood restoranlarında olduğu gibi fiziksel ortamın hızlı servis karşılaşmaları üzerinde sınırlı bir

etkisi olabilir (Wakefield & Blodgett, 1996). Fastfood müşterilerinin, restoranın estetiğinden çok, yemeğin servis edilmesi için geçen süreyi önemsemesi daha olasıdır. Ancak, lüks restoran ve kafelerin müşterileri genellikle fiziksel çevrede birkaç saat geçirmektedirler (Ryu & Shawn Jang, 2008). Müşterinin bir restorani veya kafeyi gözlemlemek ve deneyimlemek için nispeten uzun zaman harcadığı bu gibi durumlarda, fiziksel ortam yani o yerin atmosferi daha ön planda olmaktadır.

Restoran Atmosferinin Boyutları

Bu çalışmada yiyecek içecek işletmelerinin fiziksel çevre unsurlarını dikkate alarak müşterilerin algılarını ölçmeye yarayan DINESCAPE ölçeğinden faydalanılmıştır. Bu ölçek tesis estetiği, ambiyans, aydınlatma, masa malzemeleri, servis personeli ve genel plan olmak üzere altı alt boyuttan oluşmaktadır.

Tesis estetiği, Ryu ve Jang (2008) tarafından geliştirilen DINESCAPE ölçeğine dayalı olarak, tesis estetiği, çekici bir imaj yaratmak için restoranın iç mimarisine odaklanır ve dekorun önemine vurgu yapar. Müşteriler restorandaki estetikten etkilenirler (Hwang & Ok, 2013) ve restoranlar bir tema oluşturmak için bu faktörü kullanmaktadır. Tesis estetiği, fiziksel ortamların çekiciliğine katkıda bulunan mimari tasarım, iç tasarım ve dekor olarak tanımlanabilir. Bir müşteri lüks bir restorana girdiğinde, başlangıçta estetikle ilgilenir ve iç tasarımı değerlendirmek için zaman harcar (İşçi vd., 2018). Bu da restorana karşı tutumları etkileyebilmektedir. Yemek yeme alanının mimari tasarımının çekiciliğine ek olarak, müşteriler yemek alanının duvarlarını ve zemin kaplamalarını süsleyen renk şemalarından da etkilenebilir. Mobilya, resimler, tablolar, bitkiler, çiçekler veya duvar süslemeleri de dahil olmak üzere iç tasarımın diğer yönleri, yemek ortamlarının algılanan kalitesini artırmaya, müşteride duygular uyandırmaya ve davranışı etkilemeye hizmet edebilir (Ryu & Han, 2011; Ryu & Shawn Jang, 2008).

Ambiyans, görsel olmayan duyuları etkileme eğiliminde olan soyut arka plan özelliklerini temsil etmektedir (Baker vd., 2002). Bu özellikler fon müziği, işletmenin sahip olduğu koku veya parfüm ve mekânın konfor sıcaklığı gibi faktörleri içerir. Fiziksel çevrenin ambiyans koşulları müşterilerin hizmet tüketimini sürdürmesi için onları cesaretlendirmekte ve hizmet sağlayıcıya karşı tavır ve davranışlarını etkilemektedir. Memnun edici koku, müzik, uygun ısı, düşük ses düzeyi ve yeterli aydınlatma gibi restoran unsurları müşterinin işletmeye olan algısının daha olumlu olmasını sağlayabilmektedir (Ryu & Shawn Jang, 2008).

Aydınlatma, sıcaklık ve rahatlık gibi duygular üzerinde etkilidir. Restoran işletmesinde aydınlatma, müzik ve diğer ambiyans unsurları kadar önemlidir. Bir işletmedeki aydınlatma, konfor algısını artırdığı gibi müşterinin davranışsal niyetini de etkiler (Baron, 1990). Kurtich ve Eakin'e (1993) göre, aydınlatma türü, mekânın algılanan kalitesi üzerinde müşteri algısını etkiler. Lüks bir restoranın aydınlatması, güçlü fiziksel uyaranlardan biri olarak kabul edilir. Parlak aydınlatma hızlı servis ve düşük fiyatlar anlamına gelirken, sıcak aydınlatma tam hizmet ve yüksek fiyatlar anlamına gelmektedir. Ayrıca, Ryu ve Han (2011), aydınlatmanın memnuniyet ve sadakati etkilediğini savunmaktadır.

Masa Malzemeleri, her müşteriye hizmet vermek için kullanılan ürünleri veya malzemeleri temsil etmektedir. Bu ürünler; yüksek kaliteli cam, porselen, gümüş eşyalar gibi sofrta takımları, masa örtüleri ve güzel katlanmış kumaş peçeteler, özel şamdanlar ve mumlar gibi genel sofrta düzeninde bulunan araç ve gereçlerdir. Masa üzerinde bulunan servis araçları, lüks restoran ortamında atmosferin önemli bir unsuru olmalıdır. Lüks restoranlar, üst sınıf müşterileri çekmek için prestijli bir imaj sunacak şekilde tasarlanmalıdır (Ryu & Shawn Jang, 2008).

Servis personeli, servis ortamındaki servis çalışanlarını ifade eder. Çalışan görünümünü, çalışan sayısını ve çalışanların cinsiyetini içerir. Profesyonel bir çalışan üniforması, bir organizasyonun imajını ve temel değerlerini etkili bir şekilde müşterilere iletebilir (Baker vd., 1992). Tombs ve McColl-Kennedy (2003) servis personelinin, müşterilerin duygusal ve bilişsel tepkilerini ve aynı zamanda yeniden satın alma niyetlerini etkilediğini iddia etmiştir. Benzer şekilde, Ryu ve Jang (2007) çalışanların, müşteri memnuniyeti ve uyarılma durumları üzerindeki güçlü etkisi bulunduğunu dile getirmiştir.

Genel plan, nesnelerin (örneğin makine, ekipman ve mobilyalar) çevre içinde düzenlenme şeklini ifade etmektedir. Yerleşim düzeni, işlevsel veya faydacı ihtiyaçların yerine getirilmesini kolaylaştırabilmektedir (Ryu & Han, 2011; Ryu & Shawn Jang, 2008; Wakefield & Blodgett, 1996). Restoranlardaki masaların yerleri, bir müşterinin genel deneyimi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Masa yerleşim planı, bir mahremiyet duygusu iletmeye, istenen işlevselliği gösterme ve müşteri için bir sınır işlevi görme yeteneğine sahiptir (Lin, 2004). İnsanları kısıtlanmış hissettiren mekânsal düzen, müşteri kalite algıları, heyecan seviyeleri ve dolaylı olarak geri dönme istekleri üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olabilir. Bu, lüks bir restoranda olduğu gibi hizmet deneyimine belirli bir düzeyde heyecan veya uyarılma eklemek için özel olarak tasarlanmış işletmelerin müşterileri için geniş alan sağlaması gerektiği anlamına gelmektedir (Wakefield & Blodgett, 1996).

Memnuniyet

Oliver'a (1997) göre müşteri memnuniyeti, müşterinin bir ürün/hizmet deneyimi ile ilgili memnuniyeti veya memnuniyetsizliğinden kaynaklanan bir duygudur. Müşteri memnuniyeti, "alıcının, deneyimlenen hizmet karşılığında alınan ödülün uygunluğu veya uygunsuzluğuna ilişkin bilişsel durumu" olarak tanımlanmaktadır (Howard & Seth, 1969). Daha basit bir ifadeyle, müşteri memnuniyeti, bir ürün/hizmetin öncesi ve sonrası değer algısı arasındaki farktır (Parasuraman, 1997).

Bilişsel öğelerin yanı sıra duygusal öğeler de müşteri memnuniyetini etkileyerek (Martínez Caro & Martínez García, 2007) müşterilerin bir ürün/hizmeti değerlendirmesine katkıda bulunur (Fuentes-Blasco vd., 2014). Restoran endüstrisi bağlamında, müşterilerin bir restorani değerlendirmesi hem bilişsel hem de duyuşsal bileşenlere dayanır ve sonuçta memnuniyet düzeyleri belirlenir (Babin vd., 2005). Tüketiciler yemek ve hizmet kalitesini harcadıkları paraya göre değerlendirdiğinde bilişsel unsurlar devreye girerken, duygusal unsurlar müşterilerin yemek deneyiminden aldıkları zevk, heyecan ve kişisel refah duygusunu değerlendirdiğinde harekete geçmekte (Babin vd., 2005) ve memnuniyeti etkilemektedir. Bu bağlamda düşünüldüğünde restoran atmosferi müşterilerin bilişsel ve duyuşsal algılarına hitap ederek onların memnuniyetleri üzerinde etkili olabilmektedir.

Tekrar Ziyaret Niyeti

Tekrar ziyaret etme niyeti, aynı yeri tekrar ziyaret etme eğilimini veya planlarını ifade etmektedir (Cole & Scott, 2004). Hizmet sağlayıcılar, işletmeye yeni bir müşteriyi çekmenin maliyetinin mevcut bir müşteriyi elde tutmaya kıyasla daha yüksek olduğunu bildikleri için tekrar ziyaret niyetinin önemini farkındadırlar (Um vd., 2006). Önceki araştırmacılar, tekrar ziyaret niyetinin belirleyicilerinin memnuniyet, hizmet davranışı, algılanan değer ve alternatif çekicilik olduğunu belirtmişlerdir (Petrick vd., 2001; Um vd., 2006). Ryu vd. (2008) Herhangi bir hizmet sağlayıcının olumlu imajının müşterilerin tekrar ziyaret etme isteklerini artırdığını belirtmiştir (Aziz vd., 2012).

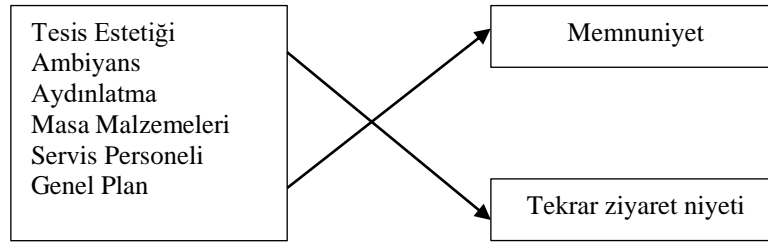
Müşteriler, deneyimlerine ve memnuniyet düzeylerine bağlı olarak belirli bir yeri tekrar ziyaret etmeye karar vermektedirler (Chen & Gursoy, 2001). Deneyim, memnuniyeti etkilediği gibi, memnuniyet de müşterilerin tekrar ziyaret niyetini doğrudan etkilemektedir (Cole & Chancellor, 2009). Han ve Ryu (2009) yüksek müşteri memnuniyetinin, müşterinin hizmet aldığı işletmeyi değiştirme niyetini azalttığına ve bunun da tekrar ziyaret niyetini artırdığına dikkat çekmiştir. Memnun müşteriler, alternatif seçenekleri reddetmeyi ve mevcut hizmet sağlayıcıdan satın almayı sürdürmeyi tercih etmektedir (Han & Ryu, 2009). Öte yandan, memnun olmayan müşterilerin alternatiflere yönelme olasılığı daha yüksektir (Ryu & Han, 2010).

Kavramlar Arası İlişkiler ve Hipotez Geliştirme

Restoran atmosferi ya da fiziksel çevre başlığı altında müşteri memnuniyeti ile ilişkilendirilen birçok araştırmada (Cristo vd., 2017; Hwang & Ok, 2013; Keskin vd., 2020; Mannan vd., 2019a; Namkung & Jang, 2008; Ryu & Han, 2011; Ryu & Shawn Jang, 2008; Temeloğlu vd., 2019; Temeloğlu vd., 2017; Wilianto vd., 2017; Yan & Felicen, 2021; Yüksel & Yüksel, 2003) restoran atmosferinin müşteri memnuniyetini anlamlı bir şekilde etkilediği bulunmuştur. Bu araştırmaların büyük çoğunluğunda restoran atmosferinin tesis estetiği, ambiyans, aydınlatma, masa malzemeleri, servis personeli ve genel plan alt boyutlarındaki olumlu algılamaların müşteri memnuniyetini de olumlu bir biçimde etkilediği görülmektedir. Ancak birkaç araştırmada (İşçi vd., 2018; Wilianto vd., 2017) restoran atmosferinin bazı boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı etkileri bulunmadığı da belirtilmiştir.

Restoran atmosferi ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ilişkilerin bulunduğu daha önceki araştırma sonuçları ile desteklenmektedir. Bir işletmeden memnun ayrılan müşterilerin o işletmeyi tekrar ziyaret etmesi muhtemeldir. Bu doğrultuda restoran atmosferinden olumlu bir şekilde etkilenerek memnun kalan bir müşterinin o restoranı tekrar ziyaret edeceği yargısına varılabilir. Konu ile ilgili yapılan araştırmalarda (Abdien, 2020; AbuThahir & Krishnapillai, 2018; Bichler vd., 2020; Githiri, 2016; Karaca & Köroğlu, 2018; Mannan vd, 2019b; Mannan vd., 2019a; Marinkovic vd., 2014; Temeloğlu vd., 2017) restoran atmosferi ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ilişkiler bulunduğu belirtilmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler öne sürülmektedir;

- H_{1a}**: Tesis estetiği memnuniyet üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.
- H_{1b}**: Ambiyans memnuniyet üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.
- H_{1c}**: Aydınlatma memnuniyet üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.
- H_{1d}**: Masa Malzemeleri memnuniyet üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.
- H_{1e}**: Servis personeli memnuniyet üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.
- H_{1f}**: Genel plan memnuniyet üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.
- H_{2a}**: Tesis estetiği tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.
- H_{2b}**: Ambiyans tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.
- H_{2c}**: Aydınlatma tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.
- H_{2d}**: Masa Malzemeleri tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.
- H_{2e}**: Servis personeli tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.
- H_{2f}**: Genel plan tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Yöntem

Veri Toplama Araçları

Araştırmada kullanılan restoran atmosferi ölçeği Ryu ve Jang (2008) tarafından geliştirilmiş ve birçok yazar tarafından restoran atmosferi algısını ölçmek amacıyla kullanılmıştır. Ölçek tesis estetiği, ambiyans, aydınlatma, masa malzemeleri, servis personeli ve genel plan olmak üzere altı alt boyut ve 21 ifadeden meydana gelmektedir. Müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti ölçeği Han ve Hyun (2017) tarafından geliştirilmiştir. Memnuniyet, 3 madde ile tekrar ziyaret niyeti ölçeği ise 2 madde ile ölçülmektedir. Derecelendirme tüm ölçekler için likert tipi olarak tasarlanmıştır (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum).

Bu çalışmada kullanılan anket için, 17.06.2022 tarihli ve 27 sayılı Etik Kurul Raporu, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan alınmıştır.

Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın örneklemini Kahramanmaraş'ta faaliyet gösteren 1. sınıf bir restorandan hizmet alan müşteriler oluşturmaktadır. Evrenini oluşturan sayıya net olarak ulaşamamıştır. Bu nedenle Kalaycı'nın (2010) önerdiği %5 hata payı dahil olmak üzere 384 (1 milyonu temsil etmektedir) örneklem sayısına ulaşılması hedeflenmiştir. Örneklem seçiminde, müşteri yapılarının homojen olması ve her bir elemanın örneğe girme şanslarının eşit olmasından dolayı kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. İşletmenin sosyal medya sayfasında 25 bin takipçisi bulunmaktadır. Veri toplama 01.07.2022 – 20.08.2022 tarihleri arasında çevrimiçi ve yüz yüze olarak karma şekilde yapılmıştır. Araştırmaya online olarak 355, yüz yüze ise 99 müşteri katılmıştır. Elde edilen toplam 454 anketin 25 adedi eksik veya hatalı doldurulduğundan analizlere dahil edilmemiştir. Toplamda 429 anket analiz için kullanılmıştır.

Bulgular

Aşağıdaki tabloda katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmek amacıyla yapılan frekans analizi sonuçlarına yer verilmektedir.

Tablo 1. Katılımcılara ait demografik özellikler

Cinsiyet	f	(%)	Medeni hal	f	(%)
Kadın	315	73,4	Bekâr	150	35,0
Erkek	114	26,6	Evli	279	65,0
Yaş Grubu			Aylık Gelir (lira)		
18 - 27	147	34,3	0-5500	99	23,1
28 - 37	228	53,1	5501-6000	24	5,6
38 - 47	51	11,9	6001-6500	18	4,2
48 - 57	3	0,7	6501-7000	21	4,9
58+	147	34,3	7000+	267	62,2

Tablo 1. Katılımcılara ait demografik özellikler (devamı)

Ziyaret sayısı			Öğrenim Düzeyi		
1	27	6,3	İlköğretim	9	2,1
2	33	7,7	Lise	48	11,2
3	39	9,1	Önlisans	84	19,6
4	36	8,4	Lisans	219	51,0
5+	294	68,5	Lisansüstü	69	16,1

Katılımcıların %73,4'ü kadın, %26,6'sı erkeklerden oluşurken bunların %35'inin bekar, %65'inin ise evli olduğu görülmektedir. Yaş grupları açısından incelendiğinde katılımcıların yaklaşık yarısının (%53,1) 28-37 yaş aralığında olduğu anlaşılmıştır. İlgili restorana tercih eden ve araştırmaya dahil olan müşterilerin büyük bir bölümü (%62,2) 7000 TL ve üzeri bir aylık gelire sahip olduklarını belirtmişlerdir. Yine aynı katılımcıların öğrenim düzeylerine bakıldığında %51'inin lisans, %16,1'inin ise lisansüstü bir eğitime sahip olduğu tespit edilmiştir. Son olarak işletmeye olan ziyaret sayıları incelendiğinde katılımcıların %68,5'inin 5 kez ve üzerinde restorana ziyaret ettiği görülmektedir. Buna göre restoranın sadık bir müşteri grubuna sahip olduğu düşünülebilir.

Tablo 2. Güvenilirlik ve Geçerlilik Test Sonuçları

Ölçekler	Kaiser-Meyer-Olkin	Bartlett's Test of Sphericity	df	Sig.	C. Alpha
Restoran Atmosferi	,883	7009,426	210	,000	,930
Memnuniyet	,735	1462,934	3	,000	,952
Tekrar Ziyaret Niyeti	,702	1357,392	2	,000	,944

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğinin ve güvenilirliğinin kanıtlanması için ölçeklere ayrı ayrı açımlayıcı faktör analizi (AFA) uygulanmıştır. KMO, örneklem sayısının araştırma için yeterli olup olmadığını belirten bir göstergedir ve değeri 1'e yaklaştıkça örneklem büyüklüğünün uygunluğunu ifade eder. Bartlett's testinden elde edilen sonuçların anlamlı ($p < 0,05$) olması ise araştırmada kullanılacak verilerin faktör analizine uygun bulunduğunu gösterir (Seçer, 2017). Analiz için belirtilen KMO ve Bartlett's testi sonuçları uygun değer aralıklarındadır. Güvenilirlik testi için Cronbach's Alpha katsayılarına bakılmıştır. Restoran atmosferi için bu katsayı ,930, memnuniyet ölçeği için ,952 ve tekrar ziyaret niyeti ölçeği içinse ,944 olarak tespit edilmiştir. Bu değerlerin 1'e yaklaşması ölçeğin güvenilir olduğunu yansıtmaktadır (Kalaycı, 2010). Dolayısı ile tüm ölçeklerdeki güvenilirlik katsayılarının kabul edilebilir aralıkta olduğu anlaşılmış ve faktör analizine geçilmiştir.

Tablo 3. Açımlayıcı Faktör Analizi

Ölçekler ve Alt Boyutlar	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans (%)
Masa Malzemeleri		
Restoranda kullanılan yemek takımları görsel olarak ilgi çekiciydi.	,804	45,90
Restoranda kullanılan sofrta takımları yüksek kaliteydi.	,782	
Restorandaki masa örtüsü, peçete gibi sofrta örtüleri ilgi çekiciydi.	,678	
Restorandaki mobilyalar (yemek masası, sandalyesi) yüksek kaliteydi.	,633	
Aydınlatma		
Restoran aydınlatması iyi bir şekilde karşılanma hissi verdi.	,834	8,06
Restoran aydınlatması sıcak bir atmosfer yaratmıştı.	,796	
Restoran aydınlatması rahat bir atmosfer yaratmıştı.	,754	
Servis Personeli		
Restorandaki çalışanlar kendimi iyi hissetmemi sağladı.	,852	7,47
Restorandaki çalışanların yeterli sayıda olması özenli davranıldığını hissettirdi.	,809	
Restorandaki çalışanlar temiz ve iyi giyimlilerdi.	,792	
Tesis estetiği		
Restorandaki duvar ve dekorları görsel olarak ilgi çekiciydi.	,796	6,56
Restorandaki tablolar ya da fotoğraflar ilgi çekiciydi.	,811	
Restoranda kullanılan renkler sıcak bir atmosfer oluşturmuştu.	,679	

Tablo 3. Açımlayıcı Faktör Analizi (devamı)

Ambiyans		
Restoranda çalan fon müziği beni rahatlattı.	,882	5,16
Restoranda çalan fon müziği memnun ediciydi.	,885	
Restoran sıcaklık düzeyi uygun seviyedeydi.	,527	
Genel Plan		
Restorandaki oturma düzeni sıkışık hissettirdi*	,770	4,43
Restorandaki oturma düzeni bana yeterli alanı sağladı.	,784	
Restoranın yerleşim düzeni rahatça hareket etmemi kolaylaştırdı.	,689	
Restoran Atmosferi Toplam Varyans (%)		77,58
Memnuniyet		
Restoranda yemek yemek beni memnun etti.	,974	91,44
Restorandan aldığım genel duygu memnun ediciydi.	,963	
Restorandan aldığım genel duygu kendimi iyi hissettirdi.	,931	
Tekrar Ziyaret Niyeti		
Bu restorani gelecekte tekrar ziyaret etme niyetim var.	,973	94,74
Bu restorani gelecekte muhtemelen tekrar ziyaret edeceğim.	,971	

*Ters kodlanmış soru

Güvenilirlik ve geçerlilik ile ilgili açıklanan varsayımların açımlayıcı faktör analizi için karşılandığı görülmüştür. Yapılan açımlayıcı faktör analizinde restoran atmosferi ölçeğinden 2 değişken aldıkları düşük faktör yükleri nedeni ile analizden çıkarılmış ve analiz 19 madde üzerinden devam etmiştir. Restoran atmosferi alt boyutlarından masa malzemeleri boyutu en yüksek (%45,90) açıklama gücüne sahip alt boyut olarak ön plana çıkmaktadır. Aydınlatma boyutu %8,06, servis personeli boyutu %8,07, tesis estetiği boyutu %6,56, ambiyans boyutu %5,16 ve genel plan boyutu %4,43 oranında varyansı açıklama gücüne sahiptir. Toplam olarak bakıldığında restoran atmosferi ölçeği varyansın %77,58'ini açıklayabilmektedir. Ölçeklerin toplam varyansı açıklama güçleri dikkate alındığında memnuniyet ölçeğinin %91,44 ve tekrar ziyaret niyeti ölçeğinin ise %94,74 oranlarında varyansları açıklama gücünün olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Restoran Atmosferinin Memnuniyet Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	S.Hata	Beta	t	p	VIF	F	Model (p)	Adj. R ²	Durbin Watson
Memnuniyet	Sabit	-,241	,168		-1,436	,152		133,037	,000	,649	1,766
	Tesis Estetiği	,153	,045	,132	3,419	,001	1,833				
	Ambiyans	,089	,038	,087	2,372	,018	1,651				
	Aydınlatma	,236	,053	,187	4,419	,000	2,186				
	Masa Malzemeleri	,110	,045	,105	2,421	,016	2,280				
	Genel Plan	,015	,030	,016	,494	,621	1,335				
	Servis personeli	,474	,038	,475	12,502	,000	1,764				

Restoran atmosferinin memnuniyet ve tekrar ziyaret niyetine etkisini test etmek amacıyla çoklu regresyon analizleri yapılmıştır. Ancak testlere geçmeden önce çoklu regresyon varsayımlarının karşılanıp karşılanmadığına bakılmıştır.

Yapılan normallik analizinde Skewness ve Kurtosis değerlerinin -1,5 ile +1,5 aralığında olduğu belirlenmiş ve verilerin normal dağıldığı (Tabachnick ve Fidell, 2013) sonucu çıkarılmıştır. Hataların bağımsız olması şartı için Durbin-Watson değerinin 1-3 arasında olması ve çoklu bağıntı şartının yerine getirilmesi için VIF değerinin 10'dan küçük, Tolerance değerinin ise 0'dan uzaklaşması gerekmektedir (Seçer, 2017). Buna göre yapılan tüm analizlerde ilgili değerlerin çoklu regresyon analizi için uygun aralıklarda olduğu belirlenmiş ve ilgili tablolarda değerler sunulmuştur.

Restoran atmosferinin memnuniyet üzerindeki etkisini test etmek için kurulan çoklu doğrusal regresyon modelinin anlamlı ($F=133,037$; $p<0,05$) olduğu ve memnuniyetin restoran atmosferi alt boyutları tarafından %64,9 oranında açıklandığı görülmüştür. Detaylı olarak bakıldığında tesis estetiği alt boyutu memnuniyet üzerinde pozitif ve anlamlı ($t=3,41$; $p<0,05$) bir etkiye sahiptir. Tesis estetiği üzerindeki 1 birimlik artışın memnuniyet üzerinde 0,153 birimlik bir artış sağlayacağı tespit edilmiştir.

Ambiyans alt boyutu memnuniyet üzerinde pozitif ve anlamlı ($t=2,37$; $p<0,05$) bir etkiye sahiptir. Ambiyans alt boyutu üzerindeki 1 birimlik artışın memnuniyet üzerinde ,089 birimlik pozitif bir etki yaratması beklenmektedir.

Aydınlatma boyutunun memnuniyet üzerinde pozitif ve anlamlı ($t=4,41$; $p<0,05$) bir etkisi vardır. Aydınlatma alt boyutu üzerindeki 1 birimlik artış memnuniyet üzerinde ,236 birimlik pozitif bir etki ortaya çıkarmaktadır.

Restoran atmosferinin masa malzemeleri alt boyutunun memnuniyet üzerinde pozitif ve anlamlı ($t=2,421$; $p<0,05$) bir etkisi bulunmaktadır. Masa malzemeleri alt boyutu üzerindeki 1 birimlik artış memnuniyet üzerinde ,110 birimlik pozitif bir etki yaratmaktadır.

Servis personeli alt boyutunun memnuniyet üzerinde pozitif ve anlamlı ($t=12,502$; $p<0,05$) bir etkisi bulunmaktadır. Servis personeli alt boyutu üzerindeki 1 birimlik artış memnuniyet üzerinde ,474 birimlik pozitif bir etki ile sonuçlanmaktadır.

Restoran atmosferinin genel plan alt boyutunun ise memnuniyet üzerinde anlamlı herhangi bir etkisi görülmemiştir ($t=,494$; $p>0,05$).

Tablo 5. Restoran Atmosferinin Tekrar Ziyaret Niyeti Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	S.Hata	Beta	t	p	VIF	F	Model (p)	Adj. R ²	Durbin Watson
Tekrar Ziyaret Niyeti	Sabit	,264	,191		1,383	,167		84,643	,000	,540	2,096
	Tesis Estetiği	,268	,051	,233	5,253	,000	1,833				
	Ambiyans	,109	,043	,108	2,555	,011	1,651				
	Aydınlatma	,039	,061	,031	,635	,526	2,186				
	Masa Malzemeleri	,103	,052	,099	1,995	,047	2,280				
	Genel Plan	,085	,034	,094	2,478	,014	1,335				
	Servis personeli	,392	,043	,395	9,075	,000	1,764				

Restoran atmosferinin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisini belirlemek test etmek için kurulan çoklu doğrusal regresyon modelinin anlamlı ($F=84,643$; $p<0,001$) olduğu ve tekrar ziyaret niyetinin restoran atmosferi alt boyutları tarafından %54 oranında açıklandığı tespit edilmiştir.

Tesis estetiği alt boyutu tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı ($t=5,253$; $p<0,05$) bir etkiye sahiptir. Tesis estetiği üzerindeki 1 birimlik artışın tekrar ziyaret niyeti üzerinde ,268 birimlik bir artış sağlayacağı belirlenmiştir.

Ambiyans alt boyutu tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı ($t=2,555$ $p<0,05$) bir etkiye sahiptir. Ambiyans alt boyutu üzerindeki 1 birimlik artış tekrar ziyaret niyeti üzerinde ,109 birimlik pozitif bir etki yaratır.

Aydınlatma boyutunun tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı ($t=,635$; $p>0,05$) bir etkisi bulunmamıştır.

Restoran atmosferinin masa malzemeleri alt boyutunun tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı ($t=1,995$; $p<0,05$) bir etkisi vardır. Masa malzemeleri alt boyutu üzerindeki 1 birimlik artış tekrar ziyaret niyeti üzerinde ,103 birimlik pozitif bir etki bırakmaktadır.

Servis personeli alt boyutunun tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı ($t=9,075$; $p<0,05$) bir etkisi bulunmaktadır. Servis personeli alt boyutu üzerindeki 1 birimlik artış tekrar ziyaret niyeti üzerinde ,392 birimlik pozitif bir etki ile sonuçlanmaktadır.

Restoran atmosferinin genel plan alt boyutunun tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı ($t=2,478$; $p<0,05$) bir etkisi bulunmaktadır. Genel plan alt boyutu üzerindeki 1 birimlik artış tekrar ziyaret niyeti üzerinde ,085 birimlik pozitif bir etki ile sonuçlanmaktadır.

Bu çalışmada toplanan verilerin analiz edilmesi ve bulguların değerlendirilmesiyle tasarlanan araştırma modeli ve kurulan hipotezlerin kabul ve red durumları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 6. Hipotez Sonuçları

Hipotez	Sonuç
H _{1a} : Tesis estetiği memnuniyet üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir	Kabul
H _{1b} : Ambiyans memnuniyet üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir	Kabul
H _{1c} : Aydınlatma memnuniyet üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir	Kabul
H _{1d} : Masa Malzemeleri memnuniyet üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir	Kabul
H _{1e} : Servis personeli memnuniyet üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir	Kabul
H _{1f} : Genel plan memnuniyet üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir	Red
H _{2a} : Tesis estetiği tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir	Kabul
H _{2b} : Ambiyans tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir	Kabul
H _{2c} : Aydınlatma tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir	Red
H _{2d} : Masa Malzemeleri tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir	Kabul
H _{2e} : Servis personeli tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir	Kabul
H _{2f} : Genel plan tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir	Kabul

Sonuç ve Tartışma

Restoran atmosferinin memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla yapılan çalışmada, restoran atmosferi alt boyutlarını oluşturan tesis estetiği, ambiyans, aydınlatma, servis personeli ve masa malzemeleri alt boyutlarının memnuniyet üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu yöndeki hipotezlerin tamamı kabul edilirken, genel plan alt boyutunun memnuniyet üzerinde herhangi anlamlı bir etkisinin bulunmaması ilgili hipotezin reddine neden olmuştur. Önem düzeyleri dikkate alındığında memnuniyet üzerindeki en büyük etkinin servis personeli tarafından oluşturulduğu, en az etkinin ise ambiyans alt boyutunda olduğu görülmektedir. Bu bağlamda araştırmadan elde edilen verilere göre restoran atmosferinin en önemli boyutunun servis personeli olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuç, son yıllarda artan otomasyona rağmen, hizmet sektöründe insan faktörünün müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini sürdürdüğünü işaret etmektedir. Bu çalışmadan elde edilen bulgular restoran atmosferinin müşteri memnuniyetini anlamlı bir şekilde etkilediğini kanıtlayan önceki araştırma (Cristo vd., 2017; Hwang & Ok, 2013; Keskin vd., 2020; Mannan vd., 2019a; Namkung & Jang, 2008; Ryu & Han, 2011; Ryu & Shawn Jang, 2008; Temeloğlu vd., 2019; Temeloğlu vd., 2017; Wilianto vd., 2017; Yan & Felicen, 2021; Yüksel & Yüksel, 2003) sonuçları ile örtüşmektedir.

Restoran atmosferinin tekrar ziyaret niyetine etkisini belirlemek amacıyla yapılan diğer analizde ise tesis estetiği, ambiyans, servis personeli, genel plan ve masa malzemeleri alt boyutlarının müşterilerin tekrar ziyaret niyeti ile ilgili verilen kararlarda etkili olduğu bulunurken, aydınlatma boyutunda herhangi bir anlamlı etki görülmemiştir. Bu nedenle aydınlatma boyutu ile ilgili kurulan hipotez reddedilmiştir. Önem sırası dikkate alındığında servis personeli boyutunun hem tekrar ziyaret niyeti üzerinde hem de memnuniyet üzerinde önemli bir etkisi olduğu görülmektedir.

İkinci önemli boyut ise tesis estetiğidir. Genel plan boyutu ise tekrar ziyaret niyeti üzerinde en az etkili boyut olarak öne çıkmaktadır. Restoran atmosferinin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisini konu alan ve iki değişken arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler bulunduğunu savunan önceki çalışmalardan (Abdien, 2020; AbuThahir & Krishnapillai, 2018; Bichler vd., 2020; Githiri, 2016; Karaca & Köroğlu, 2018; Mannan vd., 2019b; Mannan vd., 2019a; Marinkovic vd., 2014; Temeloğlu vd., 2017) elde edilen bulgular mevcut araştırmanın sonuçlarını desteklemektedir.

Sonuç olarak bakıldığında restoran atmosferi hem memnuniyet hem de tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkilidir. Varyansları açıklama oranları dikkate alındığında ise oldukça yüksek bir açıklama oranları olduğu görülmektedir. Sadece restoran atmosferinin iki alt boyutunda anlamlı etkiler tespit edilmemiştir. Bu sonuçlara bazı çalışmalarda da (İşçi vd., 2018; Wilianto vd., 2017) rastlanılmaktadır. Bunun nedeninin örneklem grubunun kişisel ya da kültürel özelliklerinden kaynaklandığı düşünülebilir.

Günümüzde rekabet gücünü ve karını artırma niyetinde olan restoran işletmecilerinin yeni mekanlar tasarlarırken restoran atmosferine gereken önemi vermelerinde fayda bulunmaktadır. Sonuçlar, potansiyel müşterilerin serviste kullanılan araç gereçlerden duvarların rengine, kokudan müziğin türüne kadar tüm unsurlardan etkilenebildiğini göstermektedir. Bu durum sadece lüks restoranlar için değil sıradan yiyecek içecek işletmeleri için de geçerlidir. Yeni nesil tüketiciler işletmeleri tercih ederken sadece yemeğin lezzeti için değil, aynı zamanda mekânın atmosferini de dikkate almaktadır. Bu nedenle atmosferi oluşturan tüm unsurların birlikte dikkate alınması ve müşteri memnuniyeti oluşturacak ölçüde devamlılığının sağlanması gerekmektedir.

Bu araştırmadan elde edilen veriler restoran atmosferindeki en önemli etkenin servis personeli olduğu ve servis personelinin müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde kritik etkisinin bulunduğunu göstermektedir. Restoran yöneticilerinin veya sahiplerinin dikkate alması gereken en önemli unsurların başında servis personeli gelmektedir. Çünkü günümüz müşterileri sadece gülyüz odaklı değil, aynı zamanda servis personelinin üniforması, iletişim yeteneği ve kişisel hijyenine kadar birçok kriteri bir arada değerlendirerek bir yargıya varmaktadır. Bu yargı genellikle memnuniyet veya memnuniyetsizlik olmaktadır. Sadece işletmeden memnun ayrılan müşterilerin o işletmeyi tekrar ziyaret etmesi beklenebilir. Aksi takdirde işletme müşterilerini kaybetme riski ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu durumda işletme yöneticileri restoran atmosferinin odağında bulunan servis personeli seçerken eğitilmiş bireyler arasından tercih yapmalı ve işletme imajını en iyi yansıtacak şekilde personeli donatmalıdır. Hizmet içi eğitimler ile işletmenin misyonu tüm çalışanlara benimsetilmeli ve bunun müşterilere olumlu yansımaları sağlanmalıdır. Ancak bu sayede restoran işletmeleri değişen ve gelişen müşteri beklentilerini karşılayabilir ve işletmelerinin devamlılıklarını sağlayabilirler.

Bu araştırma birtakım kısıtlar içermektedir. Veriler belli bir işletme müşterileri üzerinden toplanmıştır. Bu nedenle sonuçlar sadece toplanan örneklem grubunun düşünceleri ile sınırlıdır ve genel bir kanı yansıtmayabilir. Araştırma bütçesinin olmaması geniş çapta verilerin toplanmasını ve işlenmesini sınırlandırmıştır. Gelecekteki araştırmalarda fastfood gibi farklı yiyecek içecek işletmeleri araştırmaya dahil edilerek sonuçlar genelleştirilebilir. Öte yandan restoran atmosferini, memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti dışında etkilemesi muhtemel ağızdan ağıza iletişim gibi değişkenler de analiz edilebilir.

Beyan

Bu çalışmada kullanılan anket için, 17.06.2022 tarihli ve 27 sayılı Etik Kurul Raporu, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Abdien, M. (2020). An assessment of dinescape and customers' behavioral intentions in fast food restaurants. *Journal of Tourism Research*, 23, 17–30.
- AbuThahir, S.-B. S., & Krishnapillai, G. (2018). How does the Ambience of cafe affect the revisit intention among its patrons? *A S on the Cafes in Ipoh, Perak*. İçinde S. A. Aljunid, M. A. A. Mohd Salleh, C. B. M. Rashidi, P. J. Soh, & K. N. F. Ku Azir (Ed.), *MATEC Web of Conferences* (ss. 1–16). <https://doi.org/10.1051/matecconf/201815005074>
- Aziz, N. A., Ariffin, A. A. M., Omar, N. A., & Evin, C. (2012). Examining the impact of visitors' emotions and perceived quality towards satisfaction and revisit intention to theme parks. *Jurnal Pengurusan*, 35, 97–109. <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2012-35-09>
- Babin, B. J., Lee, Y., Kim, E., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133–139. <https://doi.org/10.1108/08876040510596803>
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120–141. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.2.120.18470>
- Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*, 68(4), 445.
- Baron, R.A. (1990). Lighting as a source of positive affect. *Progressive Architecture*, 71, 123- 124.
- Bichler, B. F., Pikkemaat, B., & Peters, M. (2020). Exploring the role of service quality, atmosphere and food for revisits in restaurants by using a e-mystery guest approach. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(3), 351–369. <https://doi.org/10.1108/JHTI-04-2020-0048>
- Chen, J. S., & Gursoy, D. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), 79–85. <https://doi.org/10.1108/09596110110381870>
- Cole, S. T., & Chancellor, H. C. (2009). Examining the festival attributes that impact visitor experience, satisfaction and re-visit intention. *Journal of Vacation Marketing*, 15(4), 323–333. <https://doi.org/10.1177/1356766709335831>
- Cole, S. T., & Scott, D. (2004). Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16(1), 79–90. https://doi.org/10.1300/J073v16n01_08

- Cristo, M., Saerang, D. P. E., & Worang, F. G. (2017). The Influence of price, service quality, and physical environment on customer satisfaction. Case study markobar café mando. *Jurnal EMBA*, 5(2), 678–686. Tarihinde adresinden erişildi <http://cekindo.com/restaurant-market-experienceing-great>
- Fuentes-Blasco, M., Moliner-Velázquez, B., & Gil-Saura, I. (2014). Effect of customer heterogeneity on the relationship satisfaction–loyalty. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 18(2), 78–92. <https://doi.org/10.1016/j.reimke.2014.06.002>
- Githiri, M. N. (2016). Influence of physical environment on customer satisfaction and return intention in Kenyan rated restaurants. *Asian Journal of Social Science Studies*, 2(1), 11. <https://doi.org/10.20849/ajsss.v2i1.82>
- Gül, M., (2022). Kahramanmaraş tematik mutfak müzesi ve dondurma müzesinin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi. *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1), 312-334.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2017). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 82–92. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.03.006>
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(4), 487–510. <https://doi.org/10.1177/1096348009344212>
- Heung, V. C. S., & Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1167–1177. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.02.004>
- Horng, J. S., Hu, M. L., Hong, J. C., & Lin, Y. C. (2011). Innovation strategies for organizational change in a tea restaurant culture: A social behavior perspective. *Social Behavior and Personality*, 39(2), 265–274. <https://doi.org/10.2224/sbp.2011.39.2.265>
- Howard, J. A. & Seth, J.N. (1969), *The Theory of Buyer Behaviour*, John Wiley and Sons, New York, NY.
- Hul, M. K., Dube, L., & Chebat, J.-C. (1997). The impact of music on consumers' reactions to waiting for services. *Journal of Retailing*, 73(1), 87–104. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90016-6](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90016-6)
- Hwang, J., & Ok, C. (2013). The antecedents and consequence of consumer attitudes toward restaurant brands: A comparative study between casual and fine dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 121–131. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.05.002>
- İşçi, C., Tüver, I., & Güzel, B. (2018). Dinescape factors affecting the satisfaction and loyalty of fish restaurant customers. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 4–22. <https://doi.org/10.21325/jotags.2018.199>
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (5. baskı). Ankara: Asil Yayın.
- Karaca, K. Ç., & Köroğlu, Ö. (2018). Restoran atmosferinin tekrar ziyaret niyetine etkisi: Akış deneyiminin aracılık rolü. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6(15), 776–797.

- Keskin, E., Solunoğlu, A., & Aktaş, F. (2020). Yiyecek içecek işletmelerinde memnuniyetin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisinde atmosfer ve sadakatin aracı ve düzenleyici rolü; Kapadokya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 1222–1246. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.605>
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48–64.
- Kurtich, J., & Eakin, G. (1993). *Interior Architecture*. Van Nostrand Reinhold, New York.
- Lin, I. Y. (2004). Evaluating a servicescape: the effect of cognition and emotion. *International Journal of Hospitality Management*, 23(2), 163–178. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2003.01.001>
- Liu, P., & Tse, E. C. Y. (2018). Exploring factors on customers' restaurant choice: an analysis of restaurant attributes. *British Food Journal*, 120(10), 2289–2303. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2017-0561>
- Liu, Y., & Jang, S. (Shawn). (2009). The effects of dining atmospherics: An extended Mehrabian–Russell model. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 494–503. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.01.002>
- Mannan, M., Chowdhury, N., Sarker, P., & Amir, R. (2019a). Modeling customer satisfaction and revisit intention in Bangladeshi dining restaurants. *Journal of Modelling in Management*, 14(4), 922–947. <https://doi.org/10.1108/JM2-12-2017-0135>
- Mannan, M., Chowdhury, N., Sarker, P., & Amir, R. (2019b). Modeling customer satisfaction and revisit intention in Bangladeshi dining restaurants. *Journal of Modelling in Management*, 14(4), 922–947. <https://doi.org/10.1108/JM2-12-2017-0135>
- Marinkovic, V., Senic, V., Ivkov, D., Dimitrovski, D., & Bjelic, M. (2014). The antecedents of satisfaction and revisit intentions for full-service restaurants. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(3), 311–327. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2013-0017>
- Martínez Caro, L., & Martínez García, J. A. (2007). Cognitive–affective model of consumer satisfaction. An exploratory study within the framework of a sporting event. *Journal of Business Research*, 60(2), 108–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.10.008>
- Namkung, Y., & Jang, S. (Shawn). (2008). Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(2), 142–155. <https://doi.org/10.1108/09596110810852131>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (Second). New York, USA: Routledge.
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 154–161. <https://doi.org/10.1007/BF02894351>
- Petrick, J. F., Morais, D. D., & Norman, W. C. (2001). An Examination of the Determinants of Entertainment Vacationers' Intentions to Revisit. *Journal of Travel Research*, 40(1), 41–48. <https://doi.org/10.1177/004728750104000106>
- Polat, M. (2020). Yöresel yemek imajının destinasyon tercihinin etkisi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 25 (43), 183-194. <https://doi.org/10.17295/ataunidcd.712430>

- Ryu, K., & 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. <https://doi.org/10.1177/1096348009350624>
- Ryu, K., & Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience? *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599–611. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.11.004>
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T.-H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459–469. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.11.001>
- Ryu, K., & Jang, S. S. (2007). The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1), 56–72. <https://doi.org/10.1177/1096348006295506>
- Ryu, K., & Shawn Jang, S. (2008). DINESCAPE: A scale for customers' perception of dining environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 2–22. <https://doi.org/10.1080/15378020801926551>
- Seçer, İ. (2017). *SPSS ve LISREL ile Pratik Veri Analizi* (3. baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The Relative Importance of food, atmosphere, and fairness of wait. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235–247. <https://doi.org/10.1177/0010880404265345>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6. baskı). Boston, New York: MA: Allyn & Bacon/Pearson Education.
- Temeloğlu, E., Aksu, M., & Saatçı, G. (2019). Restoran Atmosferi oluşturma sürecinde yöneticilerin dikkat ettikleri unsurlar: Bursa örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 1640–1655. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.440>
- Temeloğlu, E., Taşpınar, O., & Soylu, Y. (2017). Yiyecek ve içecek işletmelerinde atmosfer, tüketim duyguları, müşteri menüniyeti ve yeniden satın alma davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 253–264. <https://doi.org/10.21325/jotags.2017.128>
- Tombs, A., & McColl-Kennedy, J. R. (2003). Social-servicescape conceptual model. *Marketing Theory*, 3(4), 447–475. <https://doi.org/10.1177/1470593103040785>
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141–1158. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.06.003>
- Uslu, A. (2020). The relationship of service quality dimensions of restaurant enterprises with satisfaction, behavioural intention, eWOM, and the moderating effect of atmosphere. *Tourism and Management Studies*, 16(3), 23–35. <https://doi.org/10.18089/tms.2020.160303>
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 45–61. <https://doi.org/10.1108/08876049610148594>

- Wilianto, V., Santoso, N., & Siaputra, H. (2017). Pengaruh physical environment terhadap customer satisfaction yang membentuk behavioral intention di domi deli restaurant surabaya: Aplikasi Skala Pengukuran Dinescape. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 5(1), 71–82.
- Yan, H., & Felicen, S. S. (2021). Dinescape and servicescape experience among costumers of themed restaurant in Shanghai. *International Journal of Research Studies in Management*, 9(3), 1–14. <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2021.m7722>
- Yüksel, A., & Yüksel, F. (2003). Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach. *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 52–68. <https://doi.org/10.1177/135676670200900104>

Effect of Restaurant Atmosphere on Satisfaction and Revisit Intention

Mehmet POLAT

Kahramanmaras Sutcu Imam University, Tourism and Hotel Management, Kahramanmaras/ Turkey

Extended Summary

Eating out accounts for about half of food expenditures, and this habit is becoming more and more common all over the world. In some studies, it is stated that ninety percent of people like to go to restaurants. Today's consumers are also becoming increasingly sophisticated and demand more value for the money they pay. On the supply side, the increasing variety of restaurants in terms of menu types, service styles and price ranges offers consumers more choice than ever before (Liu & Tse, 2018). This creates fierce competition among restaurant operators, who intend to attract more consumers and make them spend more money. Therefore, restaurant operators need to understand the important features that consumers consider when choosing a restaurant and act accordingly to satisfy them.

This study is based on three variables. These are restaurant atmosphere, satisfaction and intention to visit again. The restaurant atmosphere focuses on the physical environment characteristics that are effective in the customers' perception of the quality of the business. Factors such as decor, noise level, temperature, cleanliness, odor, lighting, color and music are important characteristics of the atmosphere. The way the operator expresses these characteristics helps create an expectation about the dining experience, even before the customer is served.

Restaurant atmosphere consists of 6 sub-dimensions (Ryu & Jang, 2008). Facility aesthetics focus on the interior of the restaurant and emphasize the importance of decor to create an appealing image. Ambiance, represents abstract background features that tend to affect the non-visual senses. Lighting is effective on emotions such as warmth and comfort. Table Materials, represents the products or materials used to serve each customer. Service personnel, refers to service workers in the service environment. Layout, refers to the way objects (e.g. machinery, equipment, and furniture) are arranged in the environment.

Customer satisfaction is the difference between the perception of value before and after a product or service (Parasuraman, 1997). In the context of the restaurant industry, customers' evaluation of a restaurant relies on both cognitive and affective components, ultimately determining their satisfaction level.

Revisit intention refers to the tendency or plans to revisit the same place. Customers decide to revisit a particular place based on their experience and satisfaction level. Just as experience affects satisfaction, satisfaction also directly affects customers' revisit intention. While high customer satisfaction reduces the search for alternative businesses, it increases the intention to revisit.

Numerous studies have been conducted on the effects of the atmosphere on consumer behavior. According to these studies, atmosphere is effective on satisfaction and purchase intention (Y. Liu & Jang, 2009). The aim of this study is to investigate the effect of restaurant atmosphere on satisfaction and revisit intention, for which there are not enough empirical studies in the literature. It is aimed to provide up-to-date data in line with changing conditions and customer expectations. Unlike previous studies, in this study, the effect of each dimension of the restaurant atmosphere on satisfaction and revisit intention is discussed separately. In this respect, it is thought that the study has an original quality.

In this study, the DINESCAPE scale was used to measure the perceptions of customers by taking into account the physical environment elements of food and beverage businesses. This scale consists of six sub-dimensions: facility aesthetics, ambiance, lighting, table materials, service personnel and layout. The restaurant atmosphere scale used in the research was developed by Ryu and Jang (2008) and was used by many authors to measure restaurant atmosphere perception. The customer satisfaction and revisit intention scale was developed by Han and Hyun (2017). Satisfaction is measured with 3 items and the revisit intention scale is measured with 2 items. The rating is designed as a likert type for all scales. The sample of this study is the customers of a luxury restaurant operating in Kahramanmaraş. Data were collected by online and face-to-face surveys between 01.07.2022 and 20.08.2022. A total of 429 valid questionnaires were analyzed with the SPSS program.

The sub-dimensions of restaurant atmosphere, facility aesthetics, ambiance, lighting, service personnel and table materials are effective on satisfaction. Layout sub-dimension has no significant effect on satisfaction. Findings from this study were previous research that proved that restaurant atmosphere significantly affects customer satisfaction (Cristo et al., 2017; Hwang & Ok, 2013; Keskin et al., 2020; Mannan et al., 2019a; Namkung & Jang, 2008; Ryu & Han, 2011; Ryu & Shawn Jang, 2008; Temeloğlu et al., 2019; Temeloğlu et al., 2017; Wilianto et al., 2017; Yan & Felicen, 2021; Yüksel & Yüksel, 2003). While it was found that the sub-dimensions of the restaurant atmosphere, facility aesthetics, ambiance, service personnel, layout and table materials were effective on the revisit intention, no significant effect was observed in the lighting dimension. Previous studies advocating that restaurant atmosphere has an impact on revisit intention (Abdien, 2020; AbuThahir & Krishnapillai, 2018; Bichler et al., 2020; Githiri, 2016; Karaca & Köroğlu, 2018; Mannan et al., 2019b; Mannan et al., 2019a; Marinkovic et al., 2014; Temeloğlu et al., 2017) and the findings obtained from this study are in agreement.

Restaurant operators, who intend to ensure their continuity and increase their profits in today's competitive conditions, should show the necessary attention to the restaurant atmosphere while designing new spaces. The data show that potential customers are affected by all factors, from the tools used in the service to the color of the walls, from the smell to the type of music. The data obtained from this research show that the most important factor in the restaurant atmosphere is the service personnel and that the service personnel have a critical effect on customer satisfaction and revisit intention. Service personnel is one of the most important factors that restaurant managers or owners should consider. In this case, business managers should choose among educated individuals when choosing the service personnel who are at the center of the restaurant atmosphere. It should constantly train them to satisfy the customers. The mission and vision of the enterprise should be adopted by them. Only in this way, restaurant businesses can meet the changing and developing customer expectations and ensure the continuity of their businesses.

Ek-1: Etik Kurul İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 21.06.2022-133798



T.C.
KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ
REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu

Sayı : E-72321963-200-133798
Konu : Etik Kurul Raporu

21.06.2022

Sayın Dr. Öğr. Üyesi Mehmet POLAT

İlgi : 06.06.2022 tarihli ve 129802 sayılı yazı,

Kurulumuzdan istemiş olduğunuz etik kurul kararı ekte gönderilmiştir.
Gereğini bilgilerinize arz/rica ederim.

Prof. Dr. Nusret GÖKSU
Kurul Başkanı

Ek: 17.06.2022 Tarih ve 2022-27 Sayılı (3 Sayfa)

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BSAL2Z62L7 Pin Kodu :95942

Belge Takip Adresi : <https://www.turkiye.gov.tr/sutcu-imam-universitesi-ebys>

Adres Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Avşar Kampüsü, 46100 -

Onikişubat/Kahramanmaraş

Telefon:0344 300 27 01 Faks:0344 300 27 02

e-Posta: genelsekreterlik@ksu.edu.tr Elektronik Ağ: www.ksu.edu.tr

Bilgi için: Mehmet TAKALAK

Unvanı: Sekreter



Tel No: 0344 300 1076

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Evrak sorgulaması <https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5637&eD=BSML2Z6S4K&eS=133798> adresinden yapılabilir.