

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI

RESTORAN ATMOSFER ALGISININ, MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

FEYZANUR BARIN

BALIKESİR, 2023

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI

RESTORAN ATMOSFER ALGISININ, MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

FEYZANUR BARIN

TEZ DANIŞMANI

DOÇ. DR. GÖKSEL KEMAL GİRGİN

BALIKESİR, 2023

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı'nda 202012545002 numaralı Feyzanur BARIN'ın hazırladığı Restoran Atmosfer Algısının Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi konulu YÜKSEKLİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 23.12.2022 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Üye (Başkan) Prof. Dr. Bayram ŞAHİN

İmza

Üye (Danışman) Doç. Dr. Göksel Kemal GİRGİN

İmza

Üye Doç. Dr. Serkan TÜRKMEN

İmza

23/12/2022

Enstitü Onayı

ETİK BEYAN

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

23/12/2022

Feyzanur BARIN

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın amacı restoran atmosfer algısının, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramları ile arasındaki ilişkinin ve etkisinin belirlenmesidir. Çalışmadaki diğer amaçlar, restoran atmosferinin alt boyutlarının (estetik, ambiyans, aydınlatma, masa düzeni ve yerleşimi, masa ekipmanları ve servis personeli) müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etki ve ilişki düzeylerinin belirlemektir. Bu bağlamda söz konusu kavramların derin etkilerinin incelenmesi ve irdelenmesi önem taşımaktadır.

Lisans eğitimim başta olmak üzere yüksek lisans eğitimimde ve tez sürecimin başından sonuna değerli fikirleriyle örnek aldığım, her zaman her konuda yanımda olan destek ve yardımlarını benden eksik etmeyen, öğrencisi olmaktan onur duyduğum danışman hocam Doç. Dr. Göksel Kemal Girgin' e şükranlarımı ve minnetlerimi sunar, teşekkürü borç bilirim.

Ayrıca, eğitim hayatımın başlangıcından bugüne kadar her anlamda üzerinde emekleri olan ismini sayamadığım tüm hocalarıma, akademik gelişimimde önemli katkıları bulunan ve bu noktaya gelmemde emeği olan Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde ders aldığım tüm akademisyen hocalarıma minnettarı bir borç bilirim.

Son olarak bugünlere ulaşmamda benden hiçbir zaman maddi ve manevi desteğini esirgemeyen annem Gülcan BARIN'a, babam Rahim BARIN'a, kardeşim Zeynep BARIN'a ve son olarak tezin hazırlanma sürecinde en büyük destekçim olan sevgili nişanım Oğuz Han KILIÇ'a teşekkür ederim.

BALIKESİR, 2023

FEYZANUR BARIN

ÖZET

RESTORAN ATMOSFER ALGISININ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ

BARIN, Feyzanur

Yüksek Lisans Tezi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Göksel Kemal GİRĞİN

2023, 117 Sayfa

Yeme-içme faaliyeti, bireylerin yaşamlarını sürdürebilmeleri adına temel fizyolojik gereksinimlerinden birisidir. Ancak günümüzde tüketiciler, sadece fizyolojik gereksinimlerini gidermekten ziyade bununla birlikte psikolojik, sosyolojik ve kültürel açıdan da ihtiyaçlarını karşılamak ve doğru kurgulanmış bir yeme-içme hizmetini deneyimlemek için de restoran işletmelerini tercih etmektedirler. Atmosferde, bu hizmet yerine getirilirken müşterilerin restoran işletmesinden memnun bir şekilde ayrılmasında etkin rol oynamaktadır. Çünkü tüketiciler, iyi bir yemeğin yanında iyi bir hizmet, eşsiz bir lezzet ve keyifli bir yemek ortamını deneyimlemek istemektedir. Bu nedenle tüketicilerin bu şekilde değişmekte olan tüketim beklentileri ile iyi bir deneyim yaşama arzularını restoran işletmelerinin karşılamaları önem taşımaktadır. Çünkü giderek büyüyen yiyecek içecek endüstrisi içerisinde işletmeler, rekabet edebilmek, varlıklarını korumak ve sürdürebilmek için müşteri istek, ihtiyaç ve beklentilerine göre işletmelerini yönetmek, planlamak ve uygulamak durumunda kalmaktadır. Bu nedenle restoran işletmelerinde mevcut müşteriyi korumak, yeni müşteriler elde etmek, müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini sağlamak için Bitner'in hizmet uzantısı olarak tanımladığı, Kotler'in de "atmosfer" olarak tanımladığı bu kurgulanan satın alma ortamlarının, tüketicilerin duygusal dürtülerini uyandırabilecek ve satın alma olasılığını artıracak şekilde planlanması ve sunulması oldukça önem arz etmektedir.

Bu araştırmada, restoran atmosfer algısının, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini üzerindeki etkisinin ve ilişkisinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Araştırmanın kapsamı dahilinde, restoran atmosferi algısının ölçülmesi amacıyla Ryu

ve Jang (2008) tarafından geliştirilen DINESCAPE ölçeği kullanılmıştır. Müşteri memnuniyetini ölçmek için kullanılan ölçek Cronin ve Hult, (2000), Olorunniwo ve Udo, (2006), Ryu vd., (2012) yıllarında yapılan çalışmalarından ve müşteri sadakati ölçeği Zeithaml vd., (1996) yılındaki çalışmalarından yararlanılarak ölçülmeye çalışılmıştır. 411 katılımcının katılımı ile gerçekleştirilen bu çalışmanın sonucunda restoran atmosfer algısı ile müşteri memnuniyeti arasında olumlu yönde yüksek derecede istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Aynı zamanda restoran atmosferinin alt boyutlarının söz konusu ilişkisi dikkate alındığında; estetik, masa düzeni, masa ekipmanları, aydınlatma ve ambiyans ile müşteri memnuniyeti arasında orta derecede olumlu yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülürken; servis personeli ve müşteri memnuniyeti arasında ise yüksek derecede olumlu yönde anlamlı bir ilişki olduğuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte değişkenler arasındaki ilişkinin yönünün ve etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan analiz sonuçlarında müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olan faktörlere ilişkin “estetik”, “masa ekipmanları”, “servis personeli”, “masa düzeni ve yerleşimi”, “aydınlatma” ve “ambiyans” boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahip olduğuna ulaşılmıştır.

Restoran atmosfer algısı ile müşteri sadakati arasında da olumlu yönde ve yüksek derecede anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Restoran atmosferinin ve alt boyutlarının söz konusu ilişkisi dikkate alındığında; estetik, masa düzeni, masa ekipmanları, aydınlatma ve ambiyans ile müşteri sadakati arasında orta derecede olumlu yönde anlamlı ilişki görülürken; servis personeli ve müşteri sadakati arasında ise yüksek derecede olumlu yönde anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte değişkenler arasındaki ilişkinin yönünün ve etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan analiz sonuçlarında müşteri sadakati üzerinde etkili olan faktörlere ilişkin “servis personeli”, “masa ekipmanları”, “estetik”, “aydınlatma” boyutlarının müşteri sadakati üzerinde olumlu yönde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Restoran atmosfer algısının, müşteri sadakati üzerinde en fazla etkiye sahip faktörün servis personeli olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte “ambiyans” ve “masa düzeni ve yerleşimi” faktörlerinin ise müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bu araştırma, beş ayrı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmanın problemi, amacı, önemi, varsayımları, sınırlılıkları ve tanımları yer almaktadır. İkinci

bölümü araştırmanın kuramsal çerçevesini oluşturan ilgili alanyazın oluşturmaktadır. Üçüncü bölümde araştırmanın yöntemine yer verilmiştir. Dördüncü bölümde araştırmada elde edilen verilerin analiz ve bulgularına; son bölüm olan beşinci bölüm ise araştırma sonuçları ve önerilerden oluşmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Atmosfer, Restoran Atmosferi, Dinescape, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati



ABSTRACT

THE EFFECT OF RESTAURANT ATMOSPHERE ON CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY

BARIN, Feyzanur

Master Thesis, Gastronomy and Culinary Arts

Thesis Advisor: Assoc. Prof. Dr. Göksel Kemal GİRGIN

2023, 117 Pages

Eating and drinking activity is one of the basic physiological needs of individuals in order to survive. However, today, consumers prefer restaurant businesses not only to meet their physiological needs, but also to meet their psychological, sociological and cultural needs and to experience a well-designed service atmosphere. The atmosphere also plays an active role in the satisfaction of the customers with regard to consumer behavior while performing this service. Because consumers want to experience good service, a unique taste and a pleasant dining environment alongside a good meal. For this reason, it is important for restaurant businesses to meet the consumers' desire to have a good experience with their changing consumption expectations. Because in the ever-growing food and beverage industry, businesses have to manage, plan and implement their businesses according to customer requests, needs and expectations in order to compete, protect and maintain their assets. For this reason, these fictional purchasing environments, which Bitner defines as a service extension and Kotler defines as "atmosphere" in order to retain existing customers, gain new customers, and ensure customer satisfaction and customer loyalty in restaurant businesses, can arouse the emotional impulses of consumers and increase their purchasing power. It is very important to plan and present it in a way that will increase the probability of it.

The aim of this research is to reveal the effect and relationship of restaurant atmosphere perception on customer satisfaction and customer loyalty. In the research, the DINESCAPE scale developed by Ryu and Jang (2008) in their study of the physical environment dimensions of luxury restaurants was used. Customer satisfaction scale by making use of the studies conducted in Cronin and Hult, (2000),

Olorunniwo and Udo, (2006), Ryu et al., (2012) and the customer loyalty scale was tried to be measured by using the work of Zeithaml et al., (1996). As a result of this study, which was carried out with 411 participants, a highly statistically significant positive correlation was found between restaurant atmosphere perception and customer satisfaction. At the same time, considering the relationship between the sub-dimensions of the restaurant atmosphere; While it is seen that there is a moderately positive and significant relationship between aesthetics, table arrangement, table equipment, lighting and ambiance and customer satisfaction; On the other hand, it has been found that there is a highly positive and significant relationship between service personnel and customer satisfaction. At the same time, considering the relationship between the sub-dimensions of the restaurant atmosphere; While it is seen that there is a moderately positive and significant relationship between aesthetics, table arrangement, table equipment, lighting and ambiance and customer satisfaction; On the other hand, it has been found that there is a highly positive and significant relationship between service personnel and customer satisfaction.

A highly statistically significant positive correlation was found between restaurant atmosphere perception and customer loyalty. Considering the relationship between the restaurant atmosphere and its sub-dimensions; While there is a moderately positive and significant relationship between aesthetics, table arrangement, table equipment, lighting and ambiance and customer loyalty; It was concluded that there is a highly positive and significant relationship between service personnel and customer loyalty. However, in the results of the analysis conducted to determine the direction and effect of the relationship between the variables, it has been seen that the dimensions of "service personnel", "desk equipment", "aesthetics", "lighting" related to the factors affecting customer loyalty have a positive and significant effect on customer loyalty. It has been revealed that the most effective factor of restaurant atmosphere perception on customer loyalty is service personnel. However, it was determined that the "ambiance" and "table layout and layout" factors did not have a significant effect on customer loyalty.

The research consists of five parts. In the first part, the problem, purpose, importance, assumptions and limitations of the research are included. The second part consists of the related literature, which constitutes the theoretical framework of

the research. In the third chapter, the method of the research is given. In the fourth chapter, the analysis and findings of the data obtained in the research; The last section, the fifth section, consists of research results and recommendations.

Key Words: Atmosphere, Restaurant Atmosphere, Dinescape, Customer Satisfaction, Customer Loyalty



İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER	x
ÇİZELGELER LİSTESİ	xiii
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Problemi	2
1.2. Araştırmanın Amacı	3
1.3. Araştırmanın Önemi	3
1.4. Araştırmanın Varsayımları	4
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	5
1.5. Tanımlar	5
2. İLGİLİ ALANYAZIN	6
2.1. Kuramsal Çerçeve	6
2. 1. 1. Atmosfer Kavramı	6
2. 1. 1. 1. Atmosferi Oluşturan Unsurlar	7
2. 1. 1. 1. 1. Görsel Unsurlar	8
2. 1. 1. 1. 2. Kokusal Unsurlar	11
2. 1. 1. 1. 3. İşitsel Unsurlar.....	12
2. 1. 1. 1. 4. Dokunsal Unsurlar	14
2. 1. 1. 1. 5. Tatsal Unsurlar	16
2.1.1.2. Atmosferin Önemi.....	16
2.1.2. Restoran Atmosferi Boyutları.....	18
2.1.2.1. Tesis Estetiği	21
2.1.2.2. Ambiyans.....	24

2.1.2.3. Aydınlatma	30
2.1.2.4. Masa ve Yerleşim Düzeni	33
2.1.2.5. Masa Ekipmanları.....	34
2.1.2.6. Servis Personeli	36
2.1.3. Müşteri Memnuniyeti Kavramı	37
2.1.3.1. Müşteri Memnuniyetinin Önemi	39
2.1.3.2. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler	41
2.1.3.3. Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci	44
2.1.3.4. Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi	46
2.1.4. Müşteri Sadakati Kavramı	49
2.1.4.1. Müşteri Sadakatının Önemi	50
2.1.4.2. Müşteri Sadakatını Etkileyen Faktörler.....	51
2.1.4.3. Müşteri Sadakati Oluşturulma Süreci.....	52
2.2. İlgili Araştırmalar	54
3. YÖNTEM.....	59
3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	59
3.2. Evren ve Örneklem.....	63
3.3. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri	64
3.4. Verilerin Toplanma Süreci	65
3.5. Verilerin Analizi.....	66
4. BULGULAR VE YORUMLAR.....	67
4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	67
4.2. Normal Dağılım Testi.....	68
4.3. Faktör Analizi.....	69
4.3.1. Restoran Atmosfer Algısı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi	71
4.4.1. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi.....	75
4.4.3. Müşteri Sadakati Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi	76

4.4.4. Restoran Atmosfer Algısı, Müşteri Memnuiyeti ve Müşteri Sadakati Ölçeklerine İlişkin Betimsel İstatistikler	77
4.5. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi	80
4.5.1. Hipotezlerin Değerlendirilmesi.....	82
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	85
5.1. Sonuçlar.....	85
5.2. Öneriler.....	89
KAYNAKÇA.....	92
EKLER.....	115
EK-1. Anket Formu	115
EK-2. Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurul İzni	117

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 1. Araştırma Modeli.....	59
Çizelge 2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı	68
Çizelge 3. Ölçeklerin Normal Dağılım Değerleri	69
Çizelge 4. Kaiser Meyer Olkin Değeri ve Yorumlaması.....	70
Çizelge 5. Cronbach'ın Alfa Katsayısı ve Değerlendirilmesi.....	71
Çizelge 6. Restoran Atmosferi Algısı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi	72
Çizelge 7. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	75
Çizelge 8. Müşteri Sadakati Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	76
Çizelge 9. Restoran Atmosferi Algısı Ölçeğinin İfadelerine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	77
Çizelge 10. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin İfadelerine ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	79
Çizelge 11. Müşteri Sadakati Ölçeğinin İfadelerine ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	79
Çizelge 12. Restoran Atmosferi Algısının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi.....	80
Çizelge 13. Restoran Atmosferi Algısının Alt Boyutlarının Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi.....	81
Çizelge 14. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Sonuçlar	84

1. GİRİŞ

Yeme ve içme faaliyeti, bireylerin yaşamlarını devam ettirebilmeleri adına temel fizyolojik gereksinimlerinden birisidir. Ancak günümüzde tüketiciler, temel fizyolojik gereksinimlerinin de ötesinde, psikolojik ve sosyolojik açıdan da beklentilerini karşılamak ve hoş ve etkileyici bir hizmet ortamını deneyimlemek isteğinde de bulunmaktadır. Bu nedenle tüketicilerin, beslenme ile birlikte vakit geçirme, sosyalleşme ve rahatlama gibi ihtiyaçlarının da karşılanmasını sağlayacak bir ortamın gerekliliği söz konusudur. Burada ortaya çıkan kavram ise atmosfer konusudur.

Yiyecek içecek işletmeleri hizmet verdikleri müşterilerinin istek, ihtiyaç ve beklentilerini karşılamanın yanında onlara lezzetli, sağlığa uygun ve temiz yiyecekler sunmaktadır. Bunun yanı sıra hizmet verilen atmosferin de hoş ve etkileyici olması gerekmektedir. Çünkü tüketiciler, iyi ve lezzetli bir yemeğin yanında etkileyici bir atmosferi de deneyimlemeyi arzulamaktadırlar. Bu nedenle yiyecek içecek işletmeleri kapsamında ortaya çıkan önemli konulardan birisi de atmosferdir.

Yiyecek içecek işletmelerinde, tüketicilerin söz konusu istek, ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanabilmesi ve hoş ve etkileyici bir atmosferin deneyimlenebilmesi için restoran atmosferi unsurlarının doğru kurgulanması önem taşımaktadır. Bu nedenle restoranlarda uygun atmosfer koşullarının sağlanması gerekmektedir. Görsel, işitsel, kokusal, dokunsal ve tatsal unsurların restoran atmosferinde uygun şekilde kullanılması ve bunlarla ilişkili olan restoran atmosferini oluşturan boyutlardan olan; tesis estetiği, ambiyans, aydınlatma, masa ve yerleşim düzeni, masa ekipmanları ve servis personeli unsurlarının doğru kurgulanması da müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati sağlama açısından önemli görülmektedir. Restoran atmosferinin müşterilerin algılarını ve buna bağlı olarak müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini etkilemesi atmosferin, turizm pazarlaması açısından da önemli bir konu olarak görülmesine neden olmuştur. Bu nedenle bu

Çalışmada, restoran atmosfer algısının müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisinin belirlemesi hedeflenmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde araştırmanın problemi, amacı, önemi, varsayımları, sınırlılıkları ve tanımlarına yer verilmiştir. İkinci bölümde sırasıyla atmosfer kavramı, restoran atmosferi kavramı, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve ilgili çalışmalar kısımları yer almaktadır. Genel olarak restoran atmosferi algısının, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisi ve ilişkisinin ortaya konması için uygulanan yöntem ve hipotezler çalışmanın üçüncü bölümünü oluşturmaktadır. Çalışmanın dördüncü bölümünde restoran atmosferi algısı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ölçeklerinin kullanılmasıyla birlikte toplanan anket verilerinin analizleri ve istatistiksel sonuçları yer almaktadır. Son olarak ortaya konulan istatistiksel veriler neticesinde ortaya çıkan sonuçlar ve öneriler araştırmanın beşinci bölümünü oluşturmaktadır.

1.1. Araştırmanın Problemi

Beslenme, insanların yaşamlarını sürdürebilmeleri için temel fizyolojik ihtiyaçlarından birisidir. Ancak günümüzde tüketiciler beslenmeyi, temel fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamamanın ötesinde, beraber vakit geçirme, sosyalleşme ve rahatlama gibi ihtiyaçlarının da karşılanmasını sağlayacak bir ortamda karşılamak istemektedirler. Bazen bir tüketicinin gerçekten istediği tek şey, eksiksiz hizmet veren bir restoranda doyurucu bir yemek olabilmektedir. Ancak eksiksiz hizmet veren bir restoranda iyi bir hizmetle doyurucu bir yemeğin sunulmasının yanında hoş ve etkili bir ortam da arzulamaktadırlar. Çünkü tüketiciler, iyi bir yemeğin yanında iyi bir hizmet, eşsiz bir lezzet ve keyifli bir yemek ortamını deneyimlemek istemektedir. Bu nedenle tüketicilerin bu şekilde değişmekte olan tüketim beklentileri ile iyi bir deneyim yaşama arzuları yiyecek-içecek işletmeleri için giderek önemli hale gelmektedir. Çünkü yiyecek içecek endüstrisinin hızla büyüyüp gelişim göstermesi ile birlikte sektördeki rekabetin de artması ile işletmeler rekabet edebilmek, varlıklarını korumak ve sürdürebilmek için müşteri istek, ihtiyaç ve beklentilerine göre işletmelerini yönetmek, planlamak ve uygulamak durumunda kalmaktadır. Özellikle hizmet sektöründe varlıklarını koruyabilmek için tüketicilerin iyi bir deneyim yaşama arzularını karşılayabilmeleri gerekmektedir. Bu açıdan

bakıldığında restoran işletmelerinde müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini sağlamak önem arz etmektedir. Aynı zamanda restoran işletmelerinde ürün ve hizmet ile birlikte hizmet uzantısı olarak adlandırılan atmosferin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde bir etkisinin olduğu bilinmektedir. Araştırmanın amacını; restoran atmosfer algısının, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki etki ve ilişkilerinin ortaya konması oluşturmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmada, restoran atmosfer algısının müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerine etki düzeyinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Restoran atmosferini oluşturan boyutlardan olan; tesis estetiği, ambiyans, aydınlatma, masa düzeni ve yerleşimi, masa ekipmanları ve servis personeli unsurları ile ilişkili olarak bu iki kavramın (müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati) etki ve ilişki düzeyinin belirlenmesi hedeflenmektedir. Dolayısıyla bu araştırmada, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde restoran atmosferi algısının etkisinin olup olmadığını ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu amaç ile aşağıda yer alan soru ifadelerine cevap aranmaya çalışılmıştır.

- Restoran atmosfer algısının, müşteri memnuniyeti üzerine etkisi ne düzeydedir?
- Restoran atmosfer algısının, müşteri sadakati üzerine etkisi ne düzeydedir?

1.3. Araştırmanın Önemi

Günümüzde tüketiciler, işletmelerin onlara sundukları ürün veya hizmetin sağladığı fiziksel faydasından ziyade aynı zamanda işletmelerin onlarda hissettirdikleri deneyimlerle de ilgilenmektedirler. Tüketicilerin, sunulan ürün veya hizmetten daha fazlasını istedikleri düşünüldüğünde hizmetin sunulduğu ortam öne çıkmaktadır. Çünkü bazen bir restoran işletmesinin sahip olduğu atmosfer, tüketicilerin satın alma tercihlerinde sunulan üründen daha fazla etkili olabilmektedir.

Tüketici istek, ihtiyaç ve beklentilerinin hızlı bir değişim göstermesi ve kişiden kişiye farklılık gösteren algılama hissi birçok restoran üzerinde ciddi bir öneme sahiptir. Bu atmosfer kavramının iyi anlaşılabilmesi ve etkilerinin belirlenmesi,

tüketiciler açısından restoran seçim sürecine katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Ayrıca giderek büyüyen yiyecek içecek sektöründeki işletmelerin, müşterilerinin ihtiyaç ve beklentilerini doğru tespit edip karşılarken aynı zamanda diğer işletmelerle rekabet edebilmeleri için de restoran atmosferinin doğru kurgulanması önem arz etmektedir. Bu nedenle bu araştırmanın birçok restoran işletmesi sahiplerine ve yöneticilerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu katkının da yiyecek/içecek hizmeti veren ticari işletmelere ve yiyecek-içecek endüstrisine yol gösterici, yönlendirici bir etkisinin olması beklenmektedir.

Atmosfer ile ilgili birçok çalışma bulunmasına rağmen restoran atmosferi üzerine yapılmış çalışmalar sayılıdır. Bu çalışmalar incelendiğinde, genel olarak atmosfer üzerine gerçekleştirilen kavramsal çalışmaların varlığı ortaya çıkarken genellikle atmosferi oluşturan unsurlar ile tüketici davranışları arasındaki etki ve ilişkilerin araştırıldığı görülmektedir. Bu araştırma kapsamında önemli bir konu olan restoran atmosfer algısı kavramının önem düzeyinin ölçülmesini ve bununla birlikte müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramları ile arasındaki etki ve ilişkileri ortaya konmaya çalışılmıştır.

Yapılan araştırmanın ilgili literatüre önemli bir katkı sağlaması amaçlanmaktadır. Ayrıca tüketicilerin ziyaret ettikleri restoranlardaki atmosfere karşı gösterdikleri olumlu ve olumsuz davranışları belirlenirken, restoran atmosferinin, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerine etkisinin ortaya konulması hedeflenmiştir. Bu şekilde ilgili kuruluşlar, işletmeler, yöneticiler ve çalışanlar için hem sektöre hem de akademiye katkı yapması öngörülmektedir.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Bu araştırmanın varsayımları aşağıda belirtildiği gibi gerçekleştirilmiştir:

- Araştırmada tüketicilerin algılarını etkileyen restoran atmosferini daha iyi açıklamak ve bu algıların müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini etkileyip etkilenmediğinin incelenmesinde anket yönteminin uygulanabilir olduğu varsayılmaktadır.

- Araştırmanın ikinci varsayımı ise, araştırmada kullanılan restoran atmosferi algısı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ölçeklerinin araştırmanın temel amacına uygun olduğu ve problemine yanıt bulmada etkin olduğu varsayılmıştır.
- Araştırmanın üçüncü ve son varsayımı ise, araştırmaya katılan 411 katılımcının araştırmada yer alan ölçek ifadelerine samimi ve dürüst bir şekilde katılım gösterdikleri varsayılmıştır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma, ilgili literatür incelenmesi sonucunda erişilebilen ve ulaşılabilen kaynaklardan elde edilen bilgiler ve bulgular ile sınırlandırılmıştır.

- Araştırma verilerinin elde edilmesinde zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik nedeniyle araştırmanın evreni kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen, 18 yaş üstü olup araştırmaya katılmak isteyen 411 katılımcıyla sınırlandırılmıştır.
- Araştırmadan elde edilen bulgular 18 Kasım 2021 ve 27 Temmuz 2022 tarihleri arasında internet üzerinden gönderilen ankete katılan katılımcılar ile sınırlıdır.

1.5. Tanımlar

Bu başlık altında, araştırma kapsamında önemli görülen ve araştırmanın temel kavramlarını oluşturan tanımlara yer verilmiştir. Bu tanımlar;

Atmosfer: Tüketicinin satın alma olasılığını arttırabilimek için doğru kurgulanan satın alma ortamıdır (Kotler, 1973, s.50).

Müşteri Memnuniyeti: Dar anlamda “müşterinin (tüketim ile) tatmin olma tepkisi” şeklinde tanımlamaktadır. Bir başka ifadeyle ise “tatminkârlık ve tatmin olmama seviyeleri de dâhil olmak üzere, bir mal veya hizmetin bir özelliğinden veya bütün olarak kendisinden, tüketimle ilgili keyif verici tatminkârlık yargısı” olarak tanımlamaktadır (Duman, 2003, s. 47).

Müşteri Sadakati: Bir müşterinin bir marka, bir işletme ya da bir ürüne karşı hissettiği bağlılık duygusunu ifade eden bir kavram olarak tanımlamaktadır (Oyman, 2002, s.170).

2. İLGİLİ ALANYAZIN

2.1. Kuramsal Çerçeve

Kuramsal çerçeve içerisinde atmosfer, atmosferi oluşturan unsurlar ve atmosferin önemi ile birlikte restoran atmosferi kavramı ve boyutları, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramları ilgili alanyazın dikkate alınarak incelenmektedir.

2. 1. 1. Atmosfer Kavramı

Atmosfer kavramı günümüzde sıklıkla kullanılan bir kavram haline gelmiştir. Ancak kavramın net bir tanımı bulunmamaktadır. Atmosfer sözcüğü, Türk Dil Kurumu'nda "*içinde yaşanılan ve etkisinde kalınan ortam, hava*" şeklinde sözlükte tanımlanmaktadır. Atmosfer sözcüğü, başka bir tanımlamaya göre ise "*belli bir yerde, belli bir zamanda bireylerin toplam deneyimini etkileyen duyular üzerinde etkisi olan uyarıcılar (atmosferik değişkenler)*" olarak ifade edilmektedir (Akkuş Karkın, 2009, s.166).

İlgili alanyazında doğrudan atmosfer kavramı ile ilişkili olarak yapılan ilk çalışma Kotler tarafından 1973 yılında gerçekleştirilmiştir (Kotler, 1973). Daha önce de atmosferle ilgili pek çok çalışma olmasına rağmen diğer araştırmacılar atmosfer kavramını değil de atmosfer kavramı ile benzer anlama gelen "çevre manipülasyonu" kavramını kullanmışlardır (Turley ve Milliman, 2000, s.193). Kotler (1973), tüketiciler üzerinde belirli bir etki yaratmak üzere alanın bilinçli tasarımını tanımlamak için "atmosferik" terimini kullanmıştır ve bu kavramı, "*tüketici üzerinde satın alma olasılığını arttırabilmek ve belirli duygusal dürtülerini uyandırabilmek için kurgulanmış satın alma ortamı*" şeklinde tanımlamaktadır (Kotler, 1973, s.50). Bitner (1992) ise, atmosferi insan unsuru tarafından kurgulanmış çevre olarak ifade etmektedir (Bitner 1992, s. 58).

2. 1. 1. 1. Atmosferi Oluşturan Unsurlar

Günümüzde tüketiciler, yalnızca işletmelerin onlara sundukları ürün veya hizmetin sağladıkları fiziksel faydasıyla ilgilenmemekte, bununla birlikte işletmelerin onlarda hissettirdikleri deneyimlerle de ilgilenmektedirler (Walls ve vd. 2011, s.10). Tüketicilerin, satın alma karar verme süreçlerinde, sunulan ürün veya hizmetten daha fazlasını istedikleri ifade edilmektedir. Örneğin; bir çift ayakkabı, saç kesimi veya yemek gibi somut ürünler toplam tüketim paketinin sadece küçük bir kısmını oluşturmaktadır. Tüketiciler artık ürüne eşlik eden hizmetleri, paketlemeyi, reklamı, finansmanı, eğlenceleri ve diğer özellikleri de dikkate alarak tüketimin küçük bir kısmına değil toplam ürünü yani toplam paketi istemektedir. Toplam ürünün en önemli özelliği ise, tüketildiği yerdir. Bazen mekânın sahip olduğu atmosfer, tüketicilerin satın alma tercihlerinde sunulan üründen daha fazla etkili olabilmektedir (Kotler, 1973, s. 48). Başka bir deyişle, Fransız sosyolog Baudrillard'ın da ifade ettiği gibi tüketiciler ürünlerden ziyade ürünlerden ziyade ürünlerin yansıttıkları anlamlarını tüketmektedir (Aykaç ve Kerveonoel, 2008, s. 74). Burada ifade edilen anlam ise tüketiciler tarafından ürün ya da hizmetin tüketilmesi sonucunda meydana gelen deneyimleri işaret etmektedir (Kabadayı ve Koçak Alan, 2014, s. 203).

İlgili alanyazında araştırmacılar tarafından, atmosferi oluşturan unsurlar konusunda farklı görüşler yer almaktadır. Kotler (1973), atmosfer kavramının kavramsal analizini yaptığını çalışmasında atmosferi oluşturan unsurları dört duyu ile bağdaştırmıştır. Kotler, atmosferi dört gruba ayırmaktadır. Bunlar; görsel, işitsel, kokusal ve dokunsal faktörlerdir/unsurlardır. Renk, şekiller ve parlaklığa görsel unsurlar; koku, tazelik ve ferahlığı kokusal unsurlar, ses ve sesin şiddetini işitsel unsurlar ve son olarak ısı, yumuşaklık, pürüzsüzlüğü dokunsal unsurlar olarak sınıflandırmıştır. Tat ile ilişki olarak ise tat alma duyusunun dolaylı olarak atmosfer üzerinde etkili olduğunu aslında diğer unsurların algılanmasına katkı sağlayan bir unsur olduğuna ifade etmektedir (Kotler 1973, s. 50-51).

Baker (1986) çalışmasında, atmosferi oluşturan duyuşsal unsurlar ile ilişkili olarak atmosferi oluşturan unsurları; (1) ambiyans (müzik, hava temizliği, koku vb.), (2) tasarım (renk, dekor, estetik vb.) ve (3) sosyal faktörler (müşteriler ve çalışanların davranışları, dış görünüşleri vb.) olarak sınıflandırmaktadır (Baker, 1986, s.79).

Bitner (1992) çalışmasında ise atmosferi, “hizmet uzantıları” şeklinde kavramsallaştırmıştır ve atmosferi oluşturan unsurları üçe ayırmıştır. Bunları; (1) ambiyans içerisinde; sıcaklık, gürültü ve havalandırma, (2) mekânsal düzen ve işlevsellik içerisinde; kullanılan mobilyalar konumları işaretler, (3) semboller ve eserler içerisinde; dekor ürünleri ve semboller olarak kategorizeleştirilmiştir (Bitner, 1992, s. 60).

Turley ve Milliman (2000) çalışmalarında atmosferi dış mekân, iç mekân, yerleşim düzeni, satın alma noktası ve dekorasyon ve insan olarak sınıflandırmışlardır. Araştırmalarına tüketici davranışlarında önemli bir faktör olan insan faktörünü de eklemişlerdir. Araştırmalarında dış faktörler başlığı kapsamında; dış işaretler, giriş, vitrin, bina yüksekliği ve boyutu, binanın rengi, işletme çevresi, adres ve lokasyon, park yeri müsaitliği vb. iç faktörler başlığı kapsamında; döşeme ve halı, renk, aydınlatma, müzik, sıcaklık, temizlik vb. faktörleri yer almaktadır. Mekânsal düzen ve yerleşimi kapsamında; mekân tasarımı, ürünlerin yerleşimi ve konumu, raflar, mobilyalar satın alma noktası ve dekorasyon kapsamında; işaretler, duvar dekorasyonları, resimler vb. insan faktörü kapsamında ise, müşteri ve çalışan özellikleri, çalışan kıyafetleri yer almaktadır (Turley ve Milliman, 2000, s.195-196).

Atmosfer, duyular aracılığı ile algılanmaktadır ve atmosfer unsurlarının bir araya gelmesi sonucu duyuşsal kavramlarla ifade edilmektedir. Atmosfer oluşturmadaki amaç ise, müşteriyi duyuşsal yolla etkilemek ve bu şekilde satın alma olasılığını arttırmaktır (Karaca, 2018, s.16). Tüketiciler, restoran atmosferini algımlarken, beş duyu organını da kullanmaktadır (Heung ve Gu, 2012). Bu doğrultuda atmosferi oluşturan unsurlar beş duyu aracılığı ile ele alınmaktadır. Bunlar; görsel, işitsel, kokusal, dokunsal unsurlardır. Tatsal unsurlar ise, doğrudan atmosfere uygulanamamakla birlikte dolaylı olarak atmosferin algılanmasında etkili olmaktadır (Kotler, 1973, s. 51).

2. 1. 1. 1. 1. Görsel Unsurlar

Görme duyusu, diğer duyulara oranla daha çok bilgi sağlamayan bir duyu olmasıyla birlikte bütün algılamaların neredeyse %80 ile %90'ı görme duyusu ile oluşmaktadır. Bu nedenle görme duyusunun en önemli duyulardan biri olduğu ifade edilmektedir. Atmosferin algılanmasında da görmenin en etkili unsurlardan biri

olduğu söylenebilir (Çetin vd., 2003, s. 1). Bu nedenle pazarlamacılar ve işletmecilerin çok önemseddiği duyulardan birisi de görme duyusudur (Levent, 2020, s. 5).

İşletme dışındaki görsel unsurlar; yiyecek içecek işletmesinin mimari yapısı ve konumudur (Baykaldı, 2015). Yiyecek içecek işletmesinin konumu belirlenirken, yaya-araç trafiği, otopark imkânı, işletmenin yeri, rakip işletmelere uzaklığı ve ulaşılabilirlik gibi unsurlar işletme başarısı açısından önemlidir. Restoranın mimari yapısı ise tüketiciyle iletişime geçen ilk unsurdur. Çünkü tüketici ilk olarak restoranı dışarıdan görmekte ve eğer ilgisini çekerse restoranı ziyaret etmektedir (Temeloğlu ve Üzümlü, 2021, s.5). İşletme içi görsel unsurlar, tüketicilerin belirli bir mekânda daha uzun vakit geçirmelerini ve daha fazla para harcamalarını sağlarken, işletme dışı görsel unsurlar da tüketicilerin o işletmeyi tercih etmesini sağlamaktadır (Bozpolat, 2017, s.96).

Bir yiyecek içecek işletmesinde görsel açıdan dikkat etmesi gereken bazı şartlar vardır. Bu şartlar ise; yiyecek içecek işletmesinin atmosferindeki ilgili detayların ve renklerin rahatlıkla görülmesinin sağlanması, görmeyi engelleyici veya yanıltıcı gölgelerin oluşmasının engellenmesi, uygun aydınlatma araçlarının kullanılması ve kullanılan aydınlatma araçlarının uygun açılarla doğru yerlere yerleştirilmesini kapsamaktadır (Turgay ve Altuncu, 2011, s. 175).

Kotler (1973), atmosferi oluşturan temel görsel unsurları; renk, parlaklık ve boyut olarak ifade etmektedir (Kotler, 1973, s. 51). Yiyecek içecek işletmelerinin atmosferinde kullanılan renkler, tüketici üzerinde uyarıcı özelliği taşımaktadır. Psikolojik araştırmalar, bir mekânın renginin (veya tonunun) ve parlaklığının, o mekândakilerin uyarılma düzeyini etkileyebileceğini doğrulamaktadır (Spence vd., 2014, s.473).

Pazarlama iletişim sürecinde renklerin kullanılması müşterinin dikkatini çekme açısından önem taşımaktadır. Pazarlamada kullanılan renkler ile ürün, ambalaj, marka, logo gibi unsurlara dikkat çekmek mümkündür (Mehmeti, 2003, s.121).

Yiyecek içecek işletmesinde kullanılan bazı renkler; psikolojik olarak bireyler üzerinde etkili olabilmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörlerden biri olan psikolojik faktörler; öğrenme, güdülenme, algılama, tutum,

kişilik vb. dir. Renk ise bu faktörlerden algılama ile ilişkilidir. Renkler, bireylerin algılarında önemli bir yere sahiptir. Örneğin; kırmızı, sarı ve turuncu vb. renklerin sıcak, mavi ve yeşilin soğuk renktir. Aynı zamanda bu renklerin bir de sıcak renklerin uyarıcı, soğuk renklerin ise dinlendirici bir etkisinin olduğu kabul edilmektedir. Renklerin kullanılması görsel açıdan tüketicilerin ilgisini çekmesinin yanında satın alma davranışlarını da olumlu yönde etkilemektedir (İçli ve Çopur, 2008, s. 25).

Renk üç boyutla karakterize edilmektedir. Bunlar; ton, doygunluk ve parlaklıktır. Ton, rengin dalga boyunu ifade eder. Doygunluk, rengin ne kadar derin olduğunu ve daha düşük doygunluk seviyelerinin gri görüldüğü anlamına gelir. Parlaklık ise, bir rengin algılanan ışık yayma kalitesini ifade etmektedir. (Reynolds vd., 2017, s. 2).

Kırmızı, mavi ve sarı renkler diğer renklere oranla daha fazla uyarıcı olmasıyla birlikte tüketiciler üzerinde etki gücü daha yüksektir (Bellizzi vd., 1983). Atmosfer kapsamında bireylerin sıcak renklere karşı daha olumlu davranışlar sergilediği ve satın alma kararlarında önemli bir etkiye sahiptir. İşletmeler açısından müşterileri işletmeye çekebilme hususunda renkler dikkat çekmektedir. Bu kapsamda fast-food işletmelerinde iç mekân tasarımlarında ve logolarında kırmızı, turuncu, sarı gibi renkler kullanılmaktadır. Buna örnek olarak Burger King ve McDonalds verilebilir (Aydın, 2016, s. 180).

Parlaklık da tüketiciler üzerinde etkisi olan bir unsur olarak görülmektedir. Bunun nedeni tüketicilerin hoşlanma, sevmeye gibi olumlu duygularını oluşturmada etkisinin olmasıdır. Özellikle parlaklığın dokunmaya özendirilmesi tüketiciler üzerinde önemli uyarıcı olduğunu göstermektedir (Bütün Aydın, 2021, s.2531). Örneğin, Summers ve Hebert (2001), atmosferin görsel bir unsuru olan parlaklığın tüketici davranışı üzerindeki etkisini incelediği araştırmasında iki perakende mağazasına geçici olarak ürün teşhirlerine ek aydınlatma konulmuştur. Araştırma bulgularına göre parlaklığın yüksek olması tüketicilerin ürünlere daha fazla dokunmasına, mağazada uzun zaman geçirmelerine ve daha fazla para harcamalarına neden olmuştur. Bu bağlamda tüketici satın alma davranışı üzerinde aydınlatmanın önemli bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir (Summers and Hebert, 2001).

Yiyecek ve içecek işletmesi üzerinde yapılan başka bir araştırmada, atmosferdeki parlaklığının artması, tüketicilerin içtiği kahve miktarları üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir. Kahve tüketimini seven tüketiciler, aydınlatma parlakken yine kahveyi daha fazla içerken, kahveyi daha az sevdiğini bildiren tüketiciler de aydınlatma parlaklığı loş olduğunda kahve tüketimini artırmışlardır. Bu tür bireysel farklılıklar için işletmeler, güçlü kahve içenler için daha parlak aydınlatma, kahveyi daha az seven tüketicilere hizmet sunarken ise loş bir atmosfer sağlamaları işletmeler açısından önemli görülmektedir (Spence vd., 2014, s.474).

Restoran atmosferinde kullanılan semboller, işaretler ve boyutlar; restoranın adını, departmanlarını, giriş-çıkışı gösteren tabelalarını, sertifikalarını, fotoğraflarını, resimlerini, tablolarını ve panolarını içermektedir. Tüm bu unsurlar tüketiciye sembolik olarak anlam ifade etmekte ve görsel açıdan estetik bir algı yaratmaktadır (Temeloğlu ve Üzüm, 2021, s. 6).

Şekil ise, görsel olarak algılanan herhangi bir geometrik alandır. Şekiller tasarıma zenginlik katan öğelerdir ve aynı zamanda algılamayı hızlandıran bir unsur olarak görülmektedir (Gezer, 2019, s.601). Şekil unsuru, genellikle yemek sunumlarında yer almaktadır. Örneğin; pizzanın üçgen bir dilim şeklinde sunulması alışagelinmiş bir durumdur. Bu durumda bir pizzanın kare şeklinde yapılan sunumu, tüketicilerin algılarında karışıklığa sebebiyet verme ihtimali bulunmaktadır. Aynı zamanda şekil unsurunun yemek sunumlarında kullanılması, tüketiciler üzerinde daha fazla harcama isteği uyandırmaktadır. Ayrıca tüketicilere, tüketecekleri ürünler hakkında da ön bilgi vermektedir (Akdeniz ve Bayesen, 2021, s.42-43).

2. 1. 1. 1. 2. Kokusal Unsurlar

Koku, hisler üzerinde (iyi-kötü, mutlu-üzgün) de etkiye sahiptir. Aynı zamanda belirli bir alanda, mekânda ya da restoranda daha uzun ya da daha kısa bulunmayı sağlayan bir unsurdur (Aksu, 2013, s. 60). Örneğin, Spangenberg, Crowley, ve Henderson (1996), alışveriş ortam kokusunun etkilerini inceledikleri çalışmalarında, genellikle, kokulu ortamlardaki tüketiciler arasında ürün değerlendirmelerinin daha olumlu olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca, kokulu ortamda tüketiciler aslında önemli ölçüde daha az ya da daha fazla zaman harcamamış olsalar da kokusuz durumdaki tüketicilerden kendilerini daha az zaman geçirmiş

olarak algılamışlardır (Spangenberg vd., 1996, s.76). Mitchell, Kahn ve Knasko (1995) ise kokunun tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmalarında, kullanılan koku ile atmosferin uyum içinde olmasını vurgulamışlardır. Örneğin çikolata üretiminin olduğu bölümde kakao, çikolata kokularının hissedilmesi olumlu iken aynı ortamda çiçek ve bitki kokusunun hissedilmesi olumsuz etkiye neden olacaktır (Mitchell vd., 1995, s. 236).

Koku, sunulan ya da sunulacak olan ürünlerin algısı üzerinde de olumlu bir etkiye sahiptir. Markaların, daha kolay algılanmasını ve buna bağlı olarak da hatırlanmasını da kolaylaştırmaktadır. Örneğin; marketlerin daha kalabalık olduğu zaman dilimlerinde, müşterilerin taze ekmek kokusunu koklamaları tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde olumlu etkileri olduğu gözlemlenmektedir. Aynı şekilde “Starbucks Coffee” nin taze kahve kokusunu hissettirecek kokular sunması tüketici üzerinde olumlu etkiler yaratmayı amaçlamaktadır. (Morin, 2003, s. 11). Atmosferin sahip olduğu koku ve ürünlerin kokusu, markanın hatırlanmasını ve rakiplerinden farklılaşmasında etkili bir unsurdur (Alemdar Yeniçeri, 2010, s. 162).

Milotic (2001)’in belirttiği gibi koku, tüketici satın alma niyeti üzerinde etkili olmaktadır (Milotic, 2001, s. 179-180):

- Bir ürünün kokusu o ürünün müşterinin ihtiyacını karşılaması doğrultusunda ona ipucu sağlamaktadır.
- Bir ürünün kokusunun marka üzerinde olumlu etkisi olabilmekte ve marka için rakiplerinden ayrılmasını konusunda avantaj sağlamaktadır.
- Bir ürünün kokusu o ürünün satın alınmasını kolaylaştırmaktadır.
- Görsel bakımdan aralarında herhangi bir farklılık bulunmayan ürünlerin farklılaştırılmasında avantaj sağlamaktadır.

Bu kapsamda, koku, hem oldukça etkili hem de oldukça önemli bir unsurdur. Bu kapsamda koku, tüketici üzerinde tüketiciye yön veren, etkileyen ve satın alma olasılığını artıran önemli bir unsur olarak görülebilmektedir (Karaca, 2018, s. 22).

2. 1. 1. 1. 3. İşitsel Unsurlar

Restoran atmosferinin işitsel unsurları müzik ve gürültü olarak ikiye ayrılmaktadır (Lin, 2004, 169-170). Restoranlar, turizm işletmeleri, seyahat

acenteleri gibi hizmet sunulan yerlerde fonda çalan müzik tüketiciler üzerinde etkili olabilmektedir. Müzik, tüketicilerin hem ruh halleri hem de satın alma davranışları üzerinde önemli yere sahiptir. Müziğin ritmi tüketicinin satın alma hızı üzerinde de etkili olabilmektedir. Örneğin, bir restoranda arkada çalan fon müziğin temposu ile ilgili olarak tüketicilerin yemek yeme sürelerinin kısaldığı ya da uzadığı gözlenmektedir (Alemdar Yeniçeri, 2010, s. 166).

Restoran atmosferinin işitsel unsurlarından olan müzik, müşterilerin hizmet sürelerinde oluşabilecek olumsuz durumları en aza indirmek için etkili bir araç olarak kullanılabilmektedir (Lin, 2004, s.169). Çeşitli araştırmalar, tüketicilerin yemek yeme hızının ve bazı harcamalarının, müziğin yüksekliği ve temposundan etkilendiğini ve birbiri arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Daha düşük seste ve yavaş tempoda çalan müzik, tüketicinin daha yavaş davranmasına ya da yemek yemesine neden olurken, daha yüksek ses ve yüksek tempoda çalan müzik ise daha fazla para harcamasına neden olabilmektedir (Herrington, 1996, s. 27). Yapılan bir araştırmada, tüketicilerin restoranda hızlı tempolu bir müzik dinleyerek yemek yediklerinde daha hızlı tüketim yaptıklarını ortaya çıkarmıştır. Ancak daha klasik olarak Mozart ya da Brahms dinleyen tüketiciler ise daha yavaş ve daha az yemek yemektedir (Alemdar Yeniçeri, 2010, s. 166).

North ve Hargreaves (1996) 'da bir üniversite kafeteryasında müziğin atmosfer üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmalarında, müziği sevme ve kafeteryadaki atmosferden hoşlandıklarında; tüketicilerin kafeteryaya geri dönme isteği ve başkalarına o kafeterya ile ilgili olumlu tavsiye vermeleri arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur (North ve Hargreaves, 1996, s. 61).

Milliman (1982), müziğin temposunun tüketici davranışlarına etkisi ve harcanan para miktarı üzerine etkisinin araştırıldığı bir çalışmada, daha yavaş müziğin, daha yavaş bir satın alma davranışı hızıyla ilişkili olduğu ve bu durumunda satışları arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Bazı perakendecilik durumlarında amaç, müşteri hareketini yavaşlatmak olabilir ve tüketicileri daha fazla satın almaya teşvik etmek için mümkün olduğunca uzun süre mağazada kalmasını sağlamak istenebilmektedir. Ancak diğer durumlarda satış hacmini arttırmak yani daha fazla tüketici için müşteri trafik akışını arttırmak da gerekli olabilmektedir. Örneğin, bir restoran, özellikle yaklaşık iki saat veya daha az olan öğle yemeği sırasında, amacı çok kısa bir süre içinde, dönüştürülmüş koltuk sayısını en üst düzeye çıkarmak

olduğu için, büyük olasılıkla tüketicileri hızlandırmak isteyecektir. Bir restoranda yavaş tempolu müzik çalarak, müşteriler rahat bir öğle yemeği yemelerine ve tekrar ziyaretleri teşvik etmesine rağmen, daha az koltuk dönüşü ve daha düşük kâr ile sonuçlanabilir (Milliman, 1982, s. 91).

Tüketici davranışları üzerinde fonda çalınan müzik tarzının etkisinin araştırıldığı bir çalışmada (klasik, caz, romantik vb.) müziklerin, atmosfere uygun olmadığı durumda tüketicilerin tüketim harcamalarının azaldığı ve tüketicilerin işletmeden ayrılma, yeniden ziyaret etmeme davranışı sergilendikleri gözlemlenmiştir. (Karaca, 2018, s.20). Başka bir restoran üzerinde yapılan çalışmada da restoranda yavaş müziğin çaldığı gecelerde, müşteriler restoranda önemli ölçüde daha fazla zaman harcamakta ve alkollü içeceklerle daha fazla para harcamışlardır (Wilson, 2003, s. 94). Burada önemli olan nokta, seçilen müziğin işletmenin amaçlarına ve hedef kitlesine uygun olması gerektiğidir.

Diğer işitsel unsur olan gürültü ise, iç kaynaklı ve dış kaynaklı gürültü olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. İç kaynaklı gürültü, personellerin kendi aralarındaki konuşmalarından, işletmenin havalandırmalarından ve diğer ekipmanlardan meydana gelmektedir. Dış kaynaklı gürültü ise işletmenin dışında oluşan araç sesleri, sokak sesleri gibi unsurlardan kaynaklanmaktadır. İç ve dış kaynaklı olan her türlü gürültü müşterilerin huzurlu bir ortamda deneyim yaşamasına engel olmaktadır. Bu nedenle müşterilerin rahatsız olacağı her türlü gürültüyü engelleyecek ses yalıtım sistemlerinin kullanılması gerekmektedir (Temeloğlu ve Üzümlü, 2021, s.8).

2. 1. 1. 1. 4. Dokunsal Unsurlar

Kotler (1973), atmosferi oluşturan dokunsal unsurları; yumuşaklık, pürüzsüzlük ve sıcaklık olarak üç gruba ayırmaktadır (Kotler, 1973). Dokunma duyusu tüketici algısında önemli bir yere sahiptir. Çünkü tüketiciler satın alma faaliyetinde bulunurken ilk olarak ürünü hissetmek için dokunma ihtiyacı duymaktadır. Tüketiciler tarafından bir elbisenin, ayakkabının ya da kolyenin, dokunarak hissedilmesi önemli bir satın alma nedenidir. Tüketici bir arabayı alırken sürücü koltuğuna oturarak onu hissetmek ya da tekerleklerini tekmeleyerek kontrol etmektedir ya da bir elbise alırken o elbisenin kumaşına dokunarak kumaşı

hissetmektedir. Tüketici, bu şekilde dokunduğu ürün ile iletişime geçmekte ve satın alma kararı vermektedir (Behremen, 2015, s. 28; Akıllıbaş, 2019, s. 116).

Grohman vd. (2007) yapmış oldukları çalışmalarında tüketicilerin dokunarak deneyim kazandığı ürünlere karşı olumlu bir yaklaşım sergiledikleri gözlemlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre ürünler içerisinde dokunma unsurunun daha fazla öne çıktığı ürünlerdir. Daha genel olarak dokunma, bir yaklaşma davranışı biçimi olarak kabul edilebilmektedir (Grohmann vd, 2007, s. 244).

Bazı tüketiciler, ürünlere dokunamadıkları ya da dokunmaya imkânları olmadıkları için satın alma davranışından kaçınabilmektedir. Çünkü tüketiciler, ürüne dokunarak satın alma faaliyetinde bulunmak istemektedirler. Bu nedenle bazı tüketiciler tarafından çevrimiçi alışveriş ortamı pek tercih edilmemektedir (Peck ve Childers, 2003, s. 430). Bir ürüne dokunmak, tüketicilerin o ürüne yönelik güvenlerini ve tutumlarını olumlu yönde etkilemekte ve satın alma niyetlerini arttırmaktadır. Ancak bu durum sadece mağaza satışı ile gerçekleşebilmekte ve belirli ürünlerin çevrimiçi olarak satılamamasına neden olmaktadır (Peck ve Wiggins, 2006, s. 56). Dokunma unsurunun ürün ile ilgili olumlu algılanmasında (Grohman vd. 2007) ve buna bağlı olarak satın alma davranışı (Peck ve Childers, 2003) üzerinde etkisi olduğu görülmektedir.

Dokunma unsuru içgüdesel olarak tüketiciyi satın alma faaliyeti üzerinde motive ederek etkilemektedir. Bu nedenle tüketiciyi dokunmaya iten sebepler gösterişli bir ambalaj, dikkat çekici bir raf düzeni tüketicileri satın almaya yönlendirmektedir (Peck ve Childers, 2006, s.769). Dokunsal unsurların da uygun atmosferin planlanması noktasında diğer duyular kadar dikkat edilmesi gerektiği öne çıkmaktadır (Peck ve Wiggins, 2006 s, 56).

Dokunsal unsurlardan birisi de ortam ısısidir (Karaca, 2018, s. 27). Örneğin, sıcak günlerde serin alışveriş ortamları tüketiciler açısından önemli görülmektedir. Doğru planlanmış bir ortam ısısı, bireyin içinde bulunduğu ortamda kalış süresini etkilemektedir (Alemdar Yeniçeri, 2010, s.169).

Yiyecek içecek işletmesinde tüketiciye rahat ve konforlu bir ortam oluşturmak için, hava sirkülasyonu, sıcaklık ve nem gibi unsurlar doğru planlanması gerekmektedir. Çünkü doğru planlanmadığı takdirde, tüketici bulunduğu atmosferi

olduğundan daha dar hissetmesi sonucu atmosferden uzaklaşmak istemesi söz konusudur (Altuncu, 2007, s.65).

2. 1. 1. 1. 5. Tatsal Unsurlar

Tat alma duyusu, tat baloncukları adı verilen özel yapılar tarafından algılanmaktadır. Tat baloncukları sayesinde bir yiyeceğin ya da içeceğin tadının (iyi-kötü, acı-tatlı, ekşi-baharatlı) nasıl olduğu anlaşılabilir (Yozukmaz, 2015, s. 19). Tat baloncukları sayesinde insan beyni yiyeceğin kalitesi hakkında bilgiye sahip olmaktadır. Bir yiyeceğin ya da içeceğin tadının beğenilmesi sonucu tüketicinin satın alma davranışı da olumlu olarak etkilenmektedir (Atıcı, 2019, s. 58).

Tat alma duyusu, demografik faktörlere göre farklılık gösterebilmektedir. Özellikle kadınlar, erkeklerden daha fazla tat alma eğilimindedir. Ayrıca gençlerin tat alma duyarlılığı yaşlılara oranla daha fazladır (Derval, 2010, s. 6). Bunun dışında kültürel farklılıklar da “damak tadı” olarak çeşitlilik gösterebilmektedir (Karaca, 2018, s. 24).

Tat alma duyusu yiyecek ve içecek hizmeti sunan işletmeler açısından oldukça önemlidir. Çünkü bu hizmeti sunan işletmelerin lezzetli ve tadı iyi olan yiyecekleri sunuyor olması, olumlu bir işletme imajı yaratması açısından da gerekli görülmektedir. (Tanrıverdi Yener, 2004, s. 48). Tat alma duyusu, görme, koklama, işitme ve dokunma unsurları ile birlikte doğru bir şekilde kullanılması sonucunda işletmenin çekici hale gelmesinde önemli yer tutmaktadır (Kaplan, 2015, s. 108). Beşinci duyu olan tat alma duyusu hizmet atmosferine direkt uygulanamamaktadır. Ancak atmosferi oluşturan diğer unsurların (görme, koklama, işitme ve dokunma) etkili olmasında dolaylı olarak yer almaktadır (Alemdar Yeniçeri, 2010 s. 164).

2.1.1.2. Atmosferin Önemi

Yeme ve içme faaliyeti, insanların yaşamlarını sürdürebilmeleri için fizyolojik ihtiyaçlarından birisidir (Kılıç ve Albayrak, 2012, s. 708). Ancak günümüzde fizyolojik ihtiyaçların ötesinde beslenme ile birlikte, beraber vakit geçirme, sosyalleşme ve rahatlama gibi ihtiyaçların karşılanması adına önemli hale gelmiştir (Doğdubay ve Saatçı, 2017, s.188).

Yiyecek içecek endüstrisinin hızla büyümesi ve gelişim göstermesi ile birlikte sektördeki rekabetin de artmasına neden olmuştur (Hacıoğlu ve Giritlioğlu, 2007, s. 63). Bunun sonucunda da işletmeler rekabet edebilmek, varlıklarını korumak ve sürdürebilmek için müşteri istek, ihtiyaç ve beklentilerine göre işletmelerini yönetmek, planlamak ve uygulamak durumunda kalmışlardır. Çünkü pazardaki yerlerini koruyabilmek için müşteri odaklılık bir gereklilikten çok zorunluluk haline gelmiştir (Biçici ve Hançer, 2008, s. 51).

Günümüzde teknolojinin gelişmesi, yaşam tarzının değişmesi, kadınların iş hayatına atılması ve boş zaman artışı gibi nedenlerin rekabet yaratması sonucu restoranları diğer restoranlardan farklılaştırılması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle restoranlarda yiyecek ve ieğin yanında bu hizmetlerin sunulduğu atmosfer, ambiyans gibi unsurlar da müşterilere sunulmaktadır (Doğdubay ve Saatcı, 2017, s.190).

Bazen bir müşterinin gerçekten istediğı tek şey, eksiksiz hizmet veren bir restoranda doyurucu bir yemek yemektir. Ancak tam hizmet veren bir restoranda iyi bir hizmetin yanında hoş ve etkili bir ortam da önemlidir (Susskind ve Chan, 2000). Çünkü tüketiciler, iyi yemeğın yanında iyi bir hizmet, eşsiz bir lezzet ve keyifli bir yemek ortamını deneyimlemek istemektedir (Heung ve Gu, 2012, s.1167). Bu nedenle restoran yöneticileri restoran atmosferine katkı sağlayacak argümanları hizmet sunulmadan önce oluşturmaktadır. Bu argümanlar ise; dekor, ses seviyesi, sıcaklık, temizlik, koku, aydınlatma, renk ve müzik vb.dir. Bu unsurlardan herhangi birinde oluşacak bir sorun müşterileri rahatsız edebilir ve müşterilerinin restoranda geçirecekleri zamanı kısaltmalarına neden olabilir. Ayrıca, müşterilerin restoran temizliğı ile ilgili ciddi bir sorun karşısında, o restorandan uzak durma ihtimalleri de yüksektir (Sulek ve Hesley, 2004, s. 237).

Restoranlar, tüketicilere keyifli bir yemek deneyimi sunmaya çalışırken, tüketiciler de bu deneyimleme esnasında yiyecek ve içecekleri tüketirken servis personeli, restoranın atmosferi ve restorandaki diğer tüketicilerle etkileşim ve iletişim içine girmektedir (Lundberg, 2011, s. 3). Bu anlamda atmosfer konusunun restoranlarda önemi ortaya çıkmaktadır (Özdemir ve Karsavuran, 2017, s.316).

Bir yiyecek- içecek işletmesini deneyimleyen ve değerlendiren tüketiciler bir sonraki deneyimleri için beklenti içinde bulunmaktadır. Restoran işletmelerinde

yaratılan atmosfer, müşterilerine iyi ve etkin bir hizmet deneyimi sunmak açısından gereklidir. Restoranın atmosferi unsurlarının müşteri istek ve ihtiyaçları açısından iyi bir şekilde kurgulanması müşteri sadakati üzerinde de etkili olacağından bu unsurların doğru planlanması ve uygulanması önemlidir (Saatci, vd., 2019, s. 1640-1643).

Atmosferi oluşturan unsurlar, işletmenin imajını etkilemesi ile beraber müşterilerin iyi bir deneyim yaşama arzusunu karşılamakta da öne çıkmaktadır. Tüketiciler, yiyecek-içecek işletmelerinde yeme-içme gereksinimi karşılarken aynı zamanda iyi bir deneyim de yaşamak istemektedirler. Tüketiciler, yaşadıkları deneyim sonucu işletmeyi değerlendirmektedirler. Bu değerlendirmelerin olumlu olması sonucunda müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini de olumlu yönde etkilediği görülmektedir (Ünal vd., 2014, s. 23-49).

Restoran atmosferinin müşterilerin algılarını ve buna bağlı olarak satın alma davranışlarını etkilemesi atmosferin (fiziksel çevrenin), turizm pazarlaması açısından da önemli bir konu olarak görülmesine neden olmuştur (Sünnetçioğlu vd., 2017, s. 304). Turizm işletmelerinde hizmet eş zamanlı üretilmekte ve üretildiği yerde tüketilmektedir. Bu nedenle özellikle işletme imajı açısından atmosferi oluşturan unsurların önemli etkisi bulunmaktadır (Hacıoğlu, 2000, s. 13).

2.1.2. Restoran Atmosferi Boyutları

Günümüzde insanların satın alma faaliyetlerinde bulunurken, sunulan somut ürün ve/veya hizmetten daha fazlasına cevap aramaktadır. Somut ürün, bir çift ayakkabı, bulaşık makinesi, kahve fincanı ya da yemek, aslında toplam tüketimin sadece çok küçük bir parçasını oluşturmaktadır (Kotler, 1973, s. 48). Özellikle hizmet sektöründe, tüketicilere sadece ürünün kendisini ve fiyatı satın alma da yeterli olmamakta; aynı zamanda hoş ve etkileyici bir alışveriş ortamını da deneyimlemek istemektedirler (Heung ve Gu, 2012, s. 1167). Atmosfer de, hizmet sektöründe oteller, alışveriş merkezleri, kurslar, restoranlar gibi işletmelerin iyi bir imaj yaratması ile tüketici davranışlarını olumlu yönde etkilemesi açısından önemli görülmektedir (Bitner, 1992, s. 57).

İlgili alanyazında araştırmacılar tarafından, restoran atmosferinin boyutları araştırılmış ve geliştirilmiştir.

Kotler (1973), atmosferi bir pazarlama aracı olarak kullanılmasını savunan öncülerden birisidir. Kotler'e göre atmosfer, duyular aracılığı ile algılanmaktadır (Kotler, 1973). Baker (1986) ve Baker vd. (2002), restoran atmosferinin boyutlarını; (1) sosyal faktörler (müşteriler ve çalışanların davranışları, dış görünüşleri vb. (2) tasarım (renk, dekor, mobilyalar vb.) ve (3) ambiyans (müzik, aydınlatma, hava temizliği, koku vb.), olarak sınıflandırmaktadır (Baker, 1986, s.80; Baker vd., 2002, s. 121). Bitner (1992) çalışmasında, atmosfer boyutlarını ise üç gruba ayırmıştır. Bunlar; (1) ambiyans içerisinde; sıcaklık, ses ve havalandırma, (2) mekânsal düzen ve işlevsellik içerisinde; kullanılan mobilyalar, ekipmanlar, 3) semboller ve eserler içerisinde; dekor ürünleri, işaretler ve semboller olarak kategorizeleştirilmiştir (Bitner, 1992, s. 60). Bitner (1992) çalışmasını geliştiren Wakefield ve Blodgett (1996) ise, atmosfer boyutlarına yerleşim düzeni, tesis estetiği, oturma konforu, tesis temizliği ve elektronik ekipman/ekranlar şeklinde sınıflandırmıştır (Wakefield ve Blodgett, 1996, s. 47).

Turley ve Milliam (2000) çalışmalarında Berman ve Evans (1995)'in sınıflandırdıkları atmosferik unsurları geliştirmişlerdir. Berman ve Evans (1995), atmosferik unsurları, dış mekân-iç mekân, yerleşim düzeni, satın alma noktası ve dekorasyon olarak sınıflandırmıştır. Turley ve Milliam (2000) araştırmalarına tüketici davranışlarında önemli bir faktör olan beşinci bir kategori olarak insan faktörünü de eklemişlerdir. Araştırmalarında dış faktörler başlığı kapsamında; dış işaretler, giriş, vitrin, bina yüksekliği ve boyutu, binanın rengi, işletme çevresi, adres ve lokasyon, park yeri müsaitliği vb., iç faktörler başlığı kapsamında; döşeme ve halı, renk, aydınlatma, müzik, sıcaklık, temizlik vb. faktörleri yer almaktadır. Mekânsal düzen ve yerleşimi kapsamında; mekân tasarımı, ürünlerin yerleşimi ve konumu, raflar, mobilyalar satın alma noktası ve dekorasyon kapsamında; işaretler, duvar dekorasyonları, resimler vb., insan faktörü kapsamında ise, müşteri ve çalışan özellikleri, çalışan kıyafetleri yer almaktadır (Turley ve Milliman, 2000, s.195-196).

Raajpoot (2002)'un TANGSERV ölçeğini geliştirdiği çalışmasında, restoran atmosferini; salon özellikleri, yiyecek sunumu, menü tasarımı, oturma düzeni, müzik ve dekorasyon olarak sınıflandırmaktadır (Raajpoot, 2002, s. 114).

Ryu ve Jang (2008), çalışmalarında DINESCAPE ölçeğini geliştirmek için lüks restoranların fiziksel çevre boyutlarını araştırmışlardır. Ryu ve Jang (2008) tarafından geliştirilen DINESCAPE ölçeğinde, tesis estetiği, ambiyans, aydınlatma

masa düzeni, yerleşim düzeni ve servis personelinin oluşmaktadır. Bu çalışma, restoranlarda müşterilerin atmosfer algılamalarını ölçmek için kullanılabilecek güvenilir ve geçerli ölçek öneren ilk çalışmadır (Ryu ve Jang, 2008).

Han ve Ryu (2009) ise atmosferi; dekor-eserler, yerleşim düzen ve ambiyans olarak sınıflandırmıştır. Dekor ve eserler; fiziksel çevrenin çekiciliğine katkıda bulunmaktadır. Yerleşim düzeni; müşterilerin özel ihtiyaç ve isteklerini yerine getirmek için özellikle hizmet işletmelerinde etkili mekansal yerleşimi özellikle önemlidir. Ambiyans, genellikle müşteri algıları ve algıları üzerinde bir etkiye sahiptir. Bunlar aydınlatma, gürültü, müzik, koku, hava kalitesi ve sıcaklıktır (Han ve Ryu, 2009, s. 490). Heung ve Gu (2012) ise, tesis estetiği, ambiyans, mekânsal düzen ve servis personeli olmak üzere dört kategoriye ayırmış ve bunlara ek olarak beşinci boyut olarak atmosfer boyutlarına manzara çekiciliğini de eklemişlerdir (Heung ve Gu, 2012).

İlgili alan yazında birçok araştırmacı tarafından “atmosfer kavramı” farklı alt boyutlar altında kategorizeleştirilmiştir. Restoran işletmeleri üzerine atmosfer boyutları ile ilişkili birbirinden farklı özellikler taşıyıcılar da ortak amaçları bu boyutların müşteriler üzerindeki etki ve ilişkilerinin ortaya konulmasının sağlanmasıdır (Güzel, 2017, s. 537). Bu sınıflandırmalar altında ilgi alanyazında en çok ismi geçenlerden birisi de Bitner’in (1992) hizmet uzantıları olarak tanımladığı atmosfer boyutlarıdır. Bu boyutlar şu şekilde ifade edilmektedir (Bitner, 1992, s. 65-66) :

- **Ambiyans:** Sıcaklık, aydınlatma, müzik, koku gibi duyular ile algılanan unsurları kapsamaktadır.
- **Yerleşim Düzeni ve İşlevsellik:** Mobilyaların, sandalyelerin ve demirbaşların boyutu, büyüklüğü ve yerleşimini kapsamaktadır.
- **Tabelalar, Semboller ve İnsan Yapımı Şeyler:** İşletmenin iç mekan ve dış mekanında yer alan tabela, sembol ve işaretleri kapsamaktadır.

Ryu ve Jang (2008), çalışmalarında DINESCAPE ölçeğini geliştirmek için lüks restoranların atmosfer boyutlarını araştırmışlardır. Ryu ve Jang (2008) tarafından geliştirilen bu ölçek araştırmalarda en çok kullanılan diğer bir sınıflandırmadır. Ryu ve Jang (2008) tarafından geliştirilen bu boyutlar; tesis estetiği

ambiyans, aydınlatma, masa ekipmanları, masa ve yerleşim düzeni ve servis personelinin oluşmaktadır (Ryu ve Jang, 2008).

Atmosferin tüketici davranışları üzerine etkisini inceleyen ve belirleyen birçok ölçek geliştirilmiştir. Bu ölçeklerden ilki, Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988), SERVQUAL ölçeğidir (Parasuraman vd., 1988). Diğer ölçek ise, DINESERV ölçeğidir (Stevens vd., 1995). Raajpoot (2002) TANGSERV ölçeğini geliştirmiştir (Raajpoot,2002). Son ölçek ise; Ryu ve Jang (2008) tarafından DINESCAPE ölçeği geliştirilmiştir (Ryu ve Jang,2008).

Görüldüğü üzere birçok araştırmacı ilgili alanyazında restoran atmosferinin boyutları farklı boyutlarda ele almaktadır. Ancak restoran atmosferinin boyutların farklılık göstermesine rağmen üzerinde görüş birliği sağlanan boyutlardan Ryu ve Jang (2008)'in geliştirdiği DINESCAPE ölçeğine göre incelenecektir. Yiyecek ve içecek işletmeleri için atmosfer boyutları; tesis estetiği, ambiyans, aydınlatma, masa ve yerleşim düzeni, masa ekipmanları ve servis personeli şeklinde sınıflandırılmaktadır.

2.1.2.1. Tesis Estetiği

Türk Dil Kurumu'na göre estetik kavramı; *“sanatsal yaratının genel yasalarıyla sanatta ve hayatta güzelliğin kuramsal bilimi, güzel duyu”* ve *“güzellik duygusu ile ilgili olan”* olarak tanımlanmaktadır. Mimari tasarım olarak adlandırılan tesis estetiği; iç mekân tasarımı, dış mekân tasarımı ve dekordan oluşmakta ve yeme ortamının çekiciliğine katkıda bulunmaktadır (Wakefield ve Blodgett, 1996, s.48). Tesis estetiğini oluşturan öğeler arasında tablolar/resimler/fotoğraflar, duvar dekorları, bitkiler/çiçekler, renk ve mobilyalar (yemek masası, sandalyesi vb.) yer almaktadır. Bu unsurlar restoran işletmesinin imajına ve çekiciliğine katkı sağlayan öğelerdir (Ryu ve Jang, 2008, s. 15).

Tüketiciler, bir restoranın içindeyken, restoranın iç tasarımının hoş görünümünün yanı sıra dekorasyonda kullanılan malzemelerin kalitesini de bilinçli ve bilinçsiz olarak değerlendirebilirler. Bunun sonucunda tüketicilerin zihinlerinde restoran işletmesinin mimari tasarımı ile ilgili fikirleri oluşmaya başlamakta ve sonrasında ise restorana karşı tutum ve davranışlarını şekillenmektedir (Ryu ve Jang, 2007, s. 60). Bir restorandaki tavan/duvar süslemeleri, resimler/fotoğraflar,

bitkiler/çiçekler, sofa takımları (örneğin cam ve gümüş eşyalar), yer döşemeleri ve kaliteli mobilyalar (örneğin yemek masası ve sandalye) gibi tüm unsurlar, tüketiciye bir görsellik sunmada ve genel bir estetik izlenim yaratmada önemli rol oynamaktadır (Han ve Ryu, 2009, s.490). Yiyecek-içecek işletmelerinde kullanılan mobilyalar, bitkiler/çiçekler, resimler, duvar resimleri, tablolar gibi unsurlar (Yekaialıbeiglou, 2015, s.14), işletme atmosferiyle ilgili algılanan kaliteyi tüketiciler açısından olumlu yönde etkilemektedir (Albayrak ve Tüzünkan, 2015, s. 316). Aynı zamanda dekor bir işletmenin hem güvenilir hem de fiyat açısından ucuz veya pahalı bir işletme olup olmadığı hakkında da tüketicilere bilgi vermektedir (Bitner, 1992, s. 66). Örneğin, yiyecek içecek işletmelerinde kullanılan aydınlatma, en etkili fiziksel uyaranlardan birisidir ve işletmenin özelliklerine göre kullanılması önem arz etmektedir. Fast food tarzı işletmelerde kullanılan parlak aydınlatma, servisin hızlı olduğunu ve düşük fiyatları ifade ederken, loş aydınlatma ise hizmetin kusursuz olduğunu ve yüksek fiyatları temsil edebilmektedir (Üzüm ve Temeloğlu, 2021, s.25).

Bir işletme içerisindeki zemin ve tavan arasındaki tüm unsurlar iç tasarım öğeleridir. Alçak tavanlar dar ve bunaltıcı bir izlenim yaratırken; çok yüksek tavanlar ise havalandırma ve ısıtma problemlerine neden olabilmektedir. Aynı zamanda yiyecek içecek işletmelerinde uygun aydınlatmanın sağlanabilmesi için tavan yüksekliğinin planlanması önem taşımaktadır (Üzüm ve Temeloğlu, 2021). Çünkü aydınlatma, müşterilerin algısını etkilemesinin yanında çekici bir unsur olarak görülmektedir. Aydınlatmanın, işletme konseptine uygun ve iç mekân unsurlarıyla bütünleyici olması önem taşımaktadır. Aynı zamanda işletme de kullanılan uygun aydınlatmanın müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır (Öktem, 2015).

Restoran atmosferinde estetik açıdan önemli olan diğer bir unsur da logo ve tabelalardır. Burada özellikle işletmenin adının geçtiği logo ya da tabela tasarımının aydınlatılması işletme kimliği oluşturulması önem taşımaktadır (Öktem, 2015, s.49). Restoranlarda kullanılan logolar, müşteriyle iletişime geçmede ve restoranın adının müşterinin zihninde kalmasında etkili olmaktadır (Demiral, 2015, s.49).

Bir nesneyi tasvir ettiğimizde ilk aklımıza gelen şey onun sahip olduğu renktir. Bu nedenle tüketiciler açısından renk unsuru oldukça önemli görülmektedir. Renk unsurunun her boyut için önemli olmasının nedeni her nesnenin bir renginin

olmasından kaynaklanmaktadır. Örneğin mobilya, masa, sandalye, şömine, halı ve menaj takımları gibi her unsur bir renge sahiptir (Demir, 2016, s.33). Yiyecek- içecek işletmelerinde tercih edilen renkler; atmosferde hem aydınlık-karanlık bir ortam oluşturmada hem de renk tonu ve renk yoğunluğu bakımından bireyleri psikolojik olarak etkilemede rol oynamaktadır. Bununla birlikte dekorasyonda tercih edilen renklerin soğuk (mavi, yeşil, mor) ya da sıcak (kırmızı, sarı, turuncu) olması tüketiciler üzerinde farklı anlamlar ifade etmektedir (Güzel, 2017, s. 32).

Yıldırım, Akalın ve Hidayetoglu (2007), restoranların iç mekânında kullanılan renklerin tüketiciler üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmalarında, restoranın duvarları ilk aşamada sarı rengine, ikinci aşamada ise mor rengine boyanmıştır. Bu aşamalar sırasında restoranın diğer dekorasyon ve iç mekân unsurları sabit kalmıştır. Tüketiciler, mor renk uygulamasında kendilerini huzurlu, sakin hissetmişlerdir. Tüketicilerin, mor renk uygulamasına daha olumlu yaklaştıkları görülmektedir (Yıldırım vd., 2007, s.3236-3337).

Baykaldı (2015) göre, dış mekân estetiği unsurları ise; yiyecek içecek işletmesinin mimari yapısıdır (Baykaldı, 2015). İşletmenin mimari yapısı, tüketicilerin ilgisini çekebilmeli ve işletmenin iç mekânı hakkında ipuçları vermelidir. Restoranın dış cephesi, dış renkleri özenle tasarlanmalı ve akılda akılcı olması önem taşımaktadır. Çünkü tüketiciyi işletmeye yönelmesi ilk dış mekân tasarımına bağlıdır. Restoran atmosferi oluşturulurken ilk amaç, tüketiciyi etkileyerek onu içeri sokmayı başarabilmektir (Çetintürk, 2014, s.29).

Türk Dil Kurumu'na göre dekorasyon; "*dekor yapma işi*" olarak tanımlanmaktadır. Restoranların tasarımlarında çeşitli tarzlar bulunmaktadır. Bunlardan en yaygın kullanılanları ise Üzümlü ve Temeloğlu (2021), klasik dekorasyon, minimalist dekorasyon ve vintage dekorasyondur.

Klasik dekorasyon, sabit kalan, moda göre değişmeyen dekorasyon türüdür. Klasik dekorasyon, moda uygun nitelikleriyle zamansızdır ve temel nitelikleri sabit kalır (Casto ve Delong, 2019, s.111). Bu dekorasyon türü, bir işletmeyi daha asil göstermekte ve kültürel değerleri yansıtmaktadır. Tasarımda kullanılan unsurlar (renkler, aydınlatma vb.) oldukça sade ve zarif ortam yaratmaktadır (Üzümlü ve Temeloğlu, 2021, s.22-24).

Nergiz (2005), minimalist dekorasyon ise, en az malzeme ile en sade tasarlanan ortam olarak tanımlanabilir. Minimalist mekân özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır; doğal ışık kullanımı, açık renk tercihi, malzemenin kendi renk ve dokusu tercih edilmesi, renk ve doku çeşitliliğinin en aza düşürülmesi, doğal malzeme kullanımı, malzeme çeşitliliğinin en aza düşürülmesidir (Nergiz, 2005, s.5).

Minimal tasarlanan dekorasyonlarda minimum malzemeyle maksimum verim sağlanması amaçlanmaktadır (Civelek,2021, s.9). Vintage dekorasyon, “geçmişte kullanılmış, eski fakat kaliteli, başarılı moda tasarımlarının günümüzde birebir kullanımı” olarak tanımlanmaktadır (Gedik,2012, s.25). Vintage dekorasyon, bireylere sakin ve huzurlu çocukluk dönemlerini hatırlattığı gibi, aynı zamanda yoğun ortamda yaşayan şehir sakinlerine de yoğunluktan uzaklaşmak için alternatif sunan bir tasarım olarak görülmektedir (Hasan, 2015, s.9). Vintage dekorasyon, genellikle ahşap mobilyalar, antika eşyalar, eski mutfak ekipmanlar gibi doğal görünümlü unsurlardan oluşmaktadır. Bu konsept, hem ortamı romantikleştirmekte hem de iyi bir restoran kimliğinin oluşturulmasında öne çıkmaktadır (Üzüm ve Temeloğlu,2021).

Restoranların mimari ve dekorasyon tarzı, tüketicinin eşsiz bir deneyim yaşamasını sağlamakla birlikte atmosferin estetik görünümü yaratması nedeniyle oldukça önemli görülmektedir (Can ve Erman, 2016, s. 170). Örneğin; Heung ve Gu (2012), restoran atmosferi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi inceledikleri ek olarak restoran manzarasını da eklemişlerdir. Bu boyutu eklemelerinin nedeni ise, müşterilerin restoranda manzarası olan cam kenarına rezervasyon yaptırmak istemeleri olmuştur (Heung ve Gu, 2012, 1167).

2.1.2.2. Ambiyans

Ambiyans, soyut özellik taşıyan fiziksel çevre unsurlarındandır. Duyular vasıtasıyla bilinçaltını etkileyen faktörlerden oluşmaktadır. Bu faktörler ise müzik, koku, sıcaklık gibi ortam unsurlarını kapsamaktadır. (Ryu ve Jang, 2005, s. 34). Ambiyans, açıklanan bir ortamın atmosferi olarak, o ortamı yaratan bir etki ile çevreleyen bir etki olarak tanımlanabilmektedir (Stroebele ve De Castro, 2004, s. 821).

İyi kurgulanmış bir atmosferde amaç; tüketicilerin atmosfer içerisinde daha fazla zaman geçirmelerini, o ortam içerisinde keyif almalarını ve memnun olmalarını dolayısıyla da tekrar ziyaret niyetlerini sağlamaktır. (Güzel, 2017, s. 536). Ambiyans, duygular üzerinde etkili olması nedeniyle restoranlarda satın almaya teşvik eden ve bu kararı etkileyen faktörlerden biri de ambiyansdır (Ryu ve Jang, 2008).

Wall ve Berry (2007), restoran atmosferinin yemek deneyiminin bir parçası olduğunu ve ambiyansın müşterilerin kalite algıları ile pozitif yönlü bir ilişkisi olduğunu ileri sürmüştür (Wall ve Berry, 2007). Ayrıca, restoran ambiyansı müşterileri yemeye teşvik etmesinin yanında satın alma kararlarını da olumlu yönde etkilemektedir. Çünkü iyi kurgulanmış bir iç mekan, güzel ve hoş bir koku, sıcak bir ortam müşterilerin restoran işletmesi ile ilgili daha olumlu algılara sahip olmalarını sağlamaktadır (Yi vd., 2017, s. 3).

Ambiyans faktörlerinden birisi olan müzik ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, müziğin tüketici davranışları üzerinde olumlu etkiler (müşteri memnuniyeti, müşteri trafik akışı, tüketim hızı, kalış süresi, harcama miktarı, satın alma davranışı) bıraktığı sonucuna ulaşılmıştır (Milliman, 1986; Areni ve Kim, 1993; Herrington, 1996; North ve Hargreaves, 1998; Oakes, 2000; Mattila ve Wirtz, 2001; Caldwell ve Hibert, 2002; North vd., 2003; Wilson, 2003; Stroebele ve Castro, 2006; Magnini ve Thelen, 2008).

Restoran atmosferi boyutları içerisinde, en kolay kontrol edilebilen (yüksek sestən, kısık sese; hızlı tempodan, yavaş tempoya; vokalden, enstrümana uzanan) unsur müziktir (Milliman, 1986, s.286).

Tüketiciler, müziğin türüne göre farklı davranışlar gösterebilmektedir. Tüketicilerin restorana yönelik davranış göstermelerinde müzik faktörü etkin rol oynamaktadır (Milliman, 1986). Yiyecek içecek işletmesinde çalınan müziğin türü duygusal anlamda tüketicinin işletmede kalma süresi üzerinde etkisi bulunmaktadır (Şahintepe ve Diker, 2021). Örneğin; Areni ve Kim (1993), Amerika Birleşik Devletleri'nin bir şehrinde yapmış oldukları çalışmada, bir şarap dükkânında 2 ay boyunca müzikleri değiştirmişlerdir. Araştırma, klasik müzik çalarken alışveriş yapan müşterilerin daha fazla para harcamaya yöneldikleri göstermiştir. Ayrıca, müşteriler arka planda klasik müzik çalarken daha pahalı şarapları tercih ettikleri ve satın alınan şarap miktarını da arttırdıkları sonucuna ulaşılmıştır (Areni ve Kim,

1993, s. 336-340). Magnini ve Thelen (2008), restoranlarda arka fonda çalan klasik müziğin hizmet kalitesi üzerindeki etkilerini inceledikleri çalışmalarında, arka fonda klasik müzik çalınmasının, tüketici algılamalarını önemli ölçüde etkilediğini, ayrıca kendisini daha iyi hissettirdiğini ve satın alma davranışlarına da olumlu yansıdığı gözlemlenmiştir (Magnini ve Thelen, 2008, s.294).

North, Schilcock ve Hargreaves (2003), çalışmalarında klasik müziğin tüketiciler üzerinde harcama miktarlarını artırdığını ve harcama yapmaya motive eden bir unsur olarak ifade etmişlerdir (North vd., 2003).

Oakes (2000), müziğin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini incelediği çalışmasında, müziğin etkilerini 3 başlık altında incelemektedir. Bunlar; bilişsel, duygusal ve fiziksel tepkilerdir. Bunlardan ilki olan bilişsel tepkiler; tüketicilerin daha önceki ziyaretlerinde kazandıkları deneyimler ile sonraki ziyaretlerinde duyacakları beklentileridir. Duygusal tepkiler de müziğin, tüketici psikolojisi üzerindeki etkilerinden oluşmaktadır. Son olarak fiziksel tepkiler ise, tüketicilerin ürün ve hizmetlere karşı satın alma davranışlarını kapsamaktadır. Bu doğrultuda müzik, tüketicilerin psikolojilerini etkilemekte ve buna bağlı olarak da tüketici davranışları üzerinde etkisi bulunmaktadır (Oakes, 2000).

Arka planda çalan müziğin türü gibi temposu da tüketicilerin yemek yeme hızı ve harcamaları üzerinde etkisi bulunmaktadır. Arka fonda çalan müziğin düşük temposu, tüketicinin daha rahat alışveriş yapmasına ve yemek yemesine neden olmaktadır. Bu sayede tüketici, restoranda daha uzun vakit geçirmekte ve böylece daha fazla harcama yapmaktadır (Herrington, 1996, s. 27). Milliman (1982), müziğin atmosferdeki trafik akışı ve satılan ürün miktarı üzerinde etkisi bulunmaktadır (Milliman, 1982). Benzer şekilde restoran işletmesi üzerinde yapılan bir araştırmada müziğin temposunun zaman, harcanan para miktarı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisi incelendiğinde araştırmada daha yavaş tempoda çalınan müziğin daha yavaş yemek yenmesine ve tüketim için harcanan para miktarının da artırdığı sonucuna ulaşılmıştır (Caldwell ve Hibert, 2002).

Yavaş tempolu müzikler, rahatlatıcı özellik taşımasından dolayı, işletmelerdeki müşteri trafik akışının yavaşlamasına neden olmaktadır. Aynı şekilde, tüketiciler yavaş tempolu müzik çalarken, daha fazla tüketim yapmaktadırlar. Çünkü yavaş tempolu müzikle birlikte tüketiciler için zaman algısı farklılaşmakta ve daha

fazla tüketme eğilimi ve satın alma davranışları göstermektedirler (Şahintepe ve Diker, 2021, s. 80-81).

Bir diğer ambiyans unsuru olan koku ise, *“nesnelerden yayılan küçük zerrecilerin burun zarı üzerindeki özel sinirlerde uyandırdığı duygu”* olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2021). Yiyecek ve içeceklerin kokuları, anıları tetikleyen ve içgüdüsel reaksiyonlara ilham veren güçlü ipuçları olarak görülmektedir. Belirli bir yiyeceğin ya da içeceğin kokusu diğer adıyla aromanın, ayırt edici özelliği de bulunmaktadır (Ouyang vd., 2018 s.1).

Restoranlarda müşterilerin dikkatini çekmek, ilgilerini artırmak ve tüketimi artırmak için gıda aromalarının kullanılması, yeni bir pazarlama tekniği değildir. Birçok süpermarket, restoran, kafe, unlu mamuller dükkanı müşterilerin işletmeye gelip satın alma davranışlarında bulunmaları için ürettikleri ve/veya sattıkları ürünlerin kokularından faydalanmaktadır. Fırınlardaki taze pişmiş ekmekler, kahve dükkânlarındaki taze çekilmiş kahve aroması, çikolata dükkânındaki yoğun bitter aroması gibi (Mitchell vd., 1995, s. 230). Örneğin, Amerika’da fırın zinciri olan Cinnabon, fırınlarını mağaza girişine yerleştirmekte ve müşterileri çekmek için tarçınlı ruloların kokusunu kullanmaktadır Bu nedenle koku, tüketicileri daha fazla satın almaya yönelten temel motivasyon faktörlerinden birisi olarak görülmektedir (Nassauer, 2014).

Koku, algı olarak beyne hızlı ulaştığı için tüketicilerin duyguları ile birlikte ruh hallerini de etkilemektedir (Karaca, 2018, s. 21). Ayrıca koku belli bir yerde daha kısa ya da daha uzun bulunmamıza neden olan unsurlardan birisidir. Koku, insan beyninde daha uzun süre kalmaktadır ve duygusal kararlar alınırken de etkili olmaktadır. Bu sebeple koku, işletme içerisinde daha çok vakit geçirme ve satın alma olasılığını artırma özelliklerinden dolayı önemli bir etken olarak görülmektedir. İşletmeler, sunulan ürünlerinin türüne göre rahatlatıcı ve cezp edici kokular ile satışlarını maksimize etmeyi planlamaktadırlar (Arslan ve Basmacı, 2020, s.2439-2440).

Günümüzde kokular; perakende mağazaları, süpermarketler, restoranlar, ofis binaları, kumarhaneler ve hatta metro istasyonları gibi çeşitli yerlerde kullanılmaktadır. Atmosfer içerisinde rahatlatıcı, hoş ve çekici bir kokunun olması müşterilerin restoranda geçirdikleri sürenin farkında olmamasına ve dolayısıyla

restoranda daha fazla süre bulunmalarını sağlamaktadır (Morris ve Rathneshwar, 2003, s. 10-11). Ancak bazı durumlarda atmosferin hoş ve çekici bir kokusu olması da olumsuz algılamalara neden olabilmektedir. Bu noktada atmosferde kullanılan kokunun yoğunluk boyutu oldukça önemlidir. Çünkü kokunun yoğunluğu arttıkça, ona verilen tepkiler daha tarafsız hale gelebilmektedir. Atmosferin hoş ancak yoğun kokusu sonucu tüketici ürün ile iletişim kurmadığında, ortamdan uzaklaşma, ayrılma ya da kaçınma davranışları sergileyebilmektedir (Spangenberg vd., 2010).

Birçok çalışma kokunun, tüketici davranışları üzerinde etkileri olduğunu göstermiştir. Hirsch (1995), Las Vegas Kumarhanesi üzerinde yaptığı çalışmada, hafta içi slot makinesi alanına hiçbir koku vermemiş, hafta sonu ise koku vererek karşılaştırma yapmıştır. Araştırmada hafta sonu verilen kokunun daha fazla olması sonucunda, hafta içine oranla hafta sonu %45,1 daha fazla kumar oynandığı ve daha fazla para harcandığını sonucuna ulaşılmıştır (Hirsch, 1995).

Haller vd., (1999) tarafından kokunun tercihler üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada Almanya’da yeni doğan ve küçük bebeklere verilen biberon sütü vanilya ile tatlandırıldığı kabul edilmektedir. Araştırmada 25 yıl sonra yapılan değerlendirme sonucunda vanilya kokusuna maruz kalan yeni doğanların vanilyalı gıdalara eğilim gösterdiklerini ve tüketme olasılığı diğer gıdalara oranla daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir (Haller vd., 1999).

Guéguen ve Petr, (2006) restoran atmosferinde kokuların müşteri deneyimi üzerindeki etkilerini inceledikleri çalışmalarında, limon ve lavanta kokuları ile araştırmalarını gerçekleştirmişlerdir. Araştırmada, lavanta kokusu limon kokusuna göre daha etkili olduğu tespit edilmiştir. Bunun nedeni, lavanta kokusunun limon kokusuna göre daha rahatlatıcı bir etkisi olması ile restoranda daha uzun vakit geçirmelerine ve bu nedenle daha fazla harcama yapmalarını sağlamaktadır. Lavanta kokusunun restoranda daha fazla vakit geçirme ve daha fazla para harcamayı sağladığını, bu duruma da lavanta kokusunun rahatlatıcı bir etkisinin olmasıyla desteklemişlerdir (Guéguen ve Petr, 2006, s. 338).

Ouyang vd., (2018) tarafından yapılan çalışmada gıda aromalarının menüden başlangıç yemeğine seçimine etkisini araştırmışlardır. Kokunun restoran üzerinde memnuniyet duygusu, genel gıda kalitesi üzerinde etkisi olduğunu ancak koku ile

uyumlu başlangıç yemeğinin seçilmesi üzerinde hiçbir etkisinin olmadığını tespit etmişlerdir (Ouyang vd., 2018).

Michon vd., (2005), alışveriş merkezi atmosferi ile ilişkin koku üzerine yaptıkları çalışmada hafif ve hoş bir ortam kokusunun, alışveriş yapanların ruh halini ve alışveriş yapanların alışveriş merkezi atmosferini algılamasını olumlu yönde etkilediğini gözlemlemişlerdir (Michon vd., 2005, s.580).

Koku, yiyecek içecek endüstrisi için oldukça önemlidir. Ancak farklı ortamlarda kokunun tüketici davranışları üzerine etkisi ile ilgili çalışmalar oldukça fazla olmasına rağmen restoranlar üzerinde yapılan çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bu durum koku unsurunun ölçümünün teknik olarak zor olması ya da kişilerin kokuya karşı algılarının farklılık göstermesinden kaynaklandığı düşünülmektedir (Şahin, 2019, s.34).

Ambiyans kapsamında en az çalışmaya rastlanılan unsur sıcaklıktır. Oda sıcaklığı ya da ortam sıcaklığının, bireylerin konforlu hissedebilecekleri bir düzeyde olması gerekmektedir. Bu sıcaklık düzeyi 20 °C- 22 °C arasında kabul edilmektedir. Tüketicilerin içinde bulundukları ortamı farklı algılaması ve o ortamdan beklentilerinin farklı olması nedeniyle bir yiyecek içecek işletmesinin ortam sıcaklığı sınırında oluşturulması oldukça zordur (İlten vd., 2017).

Şahintepe ve Diker (2021), yiyecek içecek işletmelerinde ortam sıcaklığı derecelerine sınır çizilememesinin yanında, iç mekânda kış aylarında minimum 19°C- 20°C-21°C; yaz aylarında maksimum 25°C-26°C-27°C değerlerinde olmalıdır (Şahintepe ve Diker, 2021, 91).

Ortam ısısı, tüketicileri psikolojik açıdan etkilediği gibi fiziksel açıdan da etkilemektedir. Bell ve Baron (1977), bireyler üzerinde sıcaklık faktörünün etkilerini ortaya çıkarmak amacıyla yaptığı çalışmada, sıcaklık derecelerini soğuk, serin, ılık ve sıcak olarak sınıflandırmıştır. Çok düşük ve çok yüksek sıcaklıkların bireyleri olumsuz etkilediklerini ve bireylerde negatif davranışları arttırdığı sonucuna varmışlardır (Bell ve Baron, 1977, s.445). Düşük sıcaklıklar gibi yüksek sıcaklıklar da, bireylerin bir ortamı tercih etme arzusu üzerinde etkiye sahiptir. Ortam sıcaklığının doğru ayarlanması restoran atmosferi açısından müşterilerin kendilerini konforlu hissedebilmeleri açısından önem taşımaktadır. Bu kapsamda restoran

işletmelerinin mşşterilerini daha uzun sşre işletmelerinde kalmalarını sağlamaları açısından atmosferin ısısının doğru ayarlanması hassas bir konudur. (Karaca, 2018).

işletmelerdeki sıcaklığın, tşketici davranışları şzerinde etkili olması sıcaklık faktşrşnşn şnemini ortaya çıkarmaktadır. İnsan yapısı gereği vşcut gereksinim duyduğu yemek miktarını ısıya gşe belirlemektedir. Bu nedenle tşketiciler uzun sşre boyunca havası serin olan bir alanda vakit geçirdiklerinde, sıcak bir restoranda daha çok tşketim yapmak istemektedirler. Restoran işletmelerinde tşketicinin işletmeye karşı gşstereceği davranışlar nedeniyle (mşşteri memnuniyeti, mşşteri sadakati, satın alma davranışı, harcamam miktarı vb.) doğru sıcaklık dşzeyinin ayarlanması ve uygulanması şnemlidir (Albayrak ve Tşzşnkan, 2015, s. 306).

2.1.2.3. Aydınlatma

Yiyecek içecek işletmelerinde şnemli konulardan birisi de aydınlatmadır. Aydınlatma kavram olarak, *“nesnelere, bunların çevrelerine, ya da bir bşlgeye, bir kent bşlgesine, gşrşlebilmeleri için ışık uygulanması”* şeklinde tanımlanmaktadır (şirel, 2012, s.11).

Yiyecek içecek işletmelerinde aydınlatma tasarımında tşketici için rahat ortam yaratılması ve yiyeceklerin hoş gşzşkmesi şncelikli amaçlar arasında yer almaktadır (Kaynak,2019,s.33). Tşketicilerin içinde bulundukları atmosferi algılaması bşyşk oranla (%80-%90) gşrsel algıma sayesinde gerçekleşmektedir. Tşketiciler, restoran atmosferinde kullanılan her bir unsurun şeklini, boyutunu, rengini ve dokusunu gşrsel algılama ile algılamaktadır. Gşrsel algılama da iyi planlanmış doğru bir aydınlatma ile sağlanmaktadır (Harazi, 2018, s.2).

Harazi (2018), iyi bir aydınlatmanın amacı bireye iyi gşrme ortamını sağlamaktır. Yiyecek içecek işletmelerinde bu ortam sağlandığı takdirde tşketiciler ve çalışanlar şzerindeki etkileri aşağıdaki gibidir (Harazi, 2018, s.4-5):

- Gşz sağlığı açısından; doğru aydınlatılmamış bir ortam gşz yorgunluğuna neden olmakta ve kişinin gşz sağlığını olumsuz yşnde etkilemektedir. Bu nedenle doğru aydınlatmanın sağlanmasıyla birlikte tşketiciler ve çalışanların gşz sağlığının korunması sağlanmaktadır.

- Psikoloji açısından; bir ortamdaki aydınlatma kişilerin algılarını etkilemektedir. Teknik kurallara uygun olarak planlanan iç mekânlar tüketicilerin ve çalışanların kendilerini rahat ve konforlu hissetmelerini sağlamaktadır.
- İş verimi açısından; çalışanlar yiyecek içecek işletmelerinde yoğun ve stresli bir ortamda çalışmaktadırlar. Bu işletmelerde iyi bir aydınlatma ile birlikte stres ve yorgunluk faktörlerinin etkisinin düşürülmesi sonucu çalışma veriminin artmasını sağlanmaktadır.
- İyi bir aydınlatma ile çalışanların sağlığı ile ilgili olarak iş kazalarının yok olması ya da azalması sağlanmaktadır. Yetersiz görme koşullarından ortaya çıkabilecek iş kazalarının önlenmesi açısından iyi bir aydınlatma planlanmasına gereksinim duyulmaktadır.

Yiyecek içecek işletmelerinde iyi bir aydınlatmanın planlanması, binanın ve ekipmanların temizliğini kolaylaştırmaktadır. Aynı zamanda yiyeceklerin kalite kontrollerinin yapılması ve yabancı maddelerden ayıklanmasını sağlamaktadır. Ayrıca iyi bir aydınlatma ile birlikte sunulan yiyecekler daha çekici gözükebilmektedir (Güldemir, 2015, s.108).

Soylu (2021), yiyecek içecek işletmelerinde dört aydınlatma türü bulunmaktadır. Bu aydınlatma türlerinin her birinin faaliyet amacı farklıdır. Bu aydınlatma türleri şu şekilde ifade edilmektedir (Soylu, 2021, s.108-109):

- **Ortam Aydınlatması:** Doğal ya da yapay ışıktan oluşmaktadır. Kontrol edilmesi kolaydır. İşletmede bulunan çalışanlar ve müşterilerin kolaylıkla görmelerini ve rahatça hareket etmelerini sağlayan bir aydınlatma türüdür.
- **Görev Aydınlatması:** Parlak floresanlar, masa lambaları ve tavan lambalarından oluşmaktadır. Çalışanlara yemeklerin pişirilmesinden servisine kadar rahat bir aydınlatma sağlarken, müşterilerin de menüyü rahatça incelemelerini kolaylaştıran bir aydınlatma türüdür.
- **Vurgu Aydınlatması:** Spot ışıkları kullanılmaktadır. Restoranda müşterinin ilgisini çekmek için istenilen noktalara yerleştiren aydınlatma türüdür.
- **Odak Aydınlatması:** Avizelerden oluşmaktadır. Odak noktası olarak hizmet etmektedir.

Tüketicilerin aydınlatma seviyesi ile işletmeye karşı yaklaşmaya da kaçınma davranışları arasında ilişki bulunmaktadır (Ryu, 2005, s. 36). Aydınlatma, restoranlar

için en dikkat çeken fiziksel uyarılardan biridir. Bir restorandaki sıcak ve rahat bir aydınlatma türü, daha yüksek kaliteli ve yüksek fiyatlı bir işletmeyi ifade ederken, daha parlak bir aydınlatma ise hızlı servis ve daha düşük fiyatları simgelemektedir (Ryu ve Jang, 2007,s. 60). Hopkinson vd., (1966) göreceli olarak düşük ışık seviyelerinde konfor seviyesinin arttığı, yüksek ışık seviyeleri ile konforun düştüğü sonucuna ulaşmıştır (Hopkinson vd., 1966). Yapılan araştırmalara göre restoranlardaki uygun ve yeterli aydınlatma şekli, tüketicilerin restoran hakkında daha olumlu algılar oluşturması ve deneyimlerini daha olumlu değerlendirmesi noktasında önemlidir (Ariffin vd., 2012).

İlgili alanyazında aydınlatma faktörünün tüketicilerin algıları ve davranışları (sosyal ilişkiler, tüketim miktarı, işletmede bulunma süresi, müşteri memnuniyeti) zerinde etkisi olduğu görülmektedir (Biner vd., 1989; Kinkelder, 2013; Gal vd., 2007; Scheibehenne vd., 2010).

Biner vd., (1989), yiyecek içecek işletmelerindeki aydınlatma faktörü tüketicilerin sosyal ilişkilerini olumlu yönde etkilemektedir. Loş ışık, bireyler arasında sohbetin derinleşmesine, daha uzun süre işletmede vakit geçirmesine ve daha fazla tüketim yapmasına olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda, romantik ilişkiler, yakın arkadaşlıklar gibi daha samimi olan ortamlar için loş ışık tercih edilmesi önem taşımaktadır (Biner vd., 1989, s.12-13). Örneğin romantik bir akşam yemeğinde aydınlatmanın parlaklık seviyesi sıradan bir akşam yemeğine kıyasla daha düşük seviyede yani loş ışık olarak tercih edilmektedir (Kinkelder, 2013, s.10). Gal, Wheeler ve Shiv (2007) ise, bireylerin ışık seviyesinin yüksek olduğu bir ortamda daha sert kahveleri tercih ederken, ışık seviyesinin düşük daha romantik ve loş bir ortamda ise daha yumuşak kahveleri tükettikten hoşnut olduklarını ifade etmektedir. Aynı zamanda tüketicilerin, loş ışık altında parlak ışık altında olduğundan daha fazla kahve tükettikleri gözlemlenmiştir (Gal vd., 2007, s. 25). Scheibehenne vd. (2010), iki farklı ortamda (aydınlık ve karanlık) tüketicilerin tüketim davranışlarının incelendiği bir araştırmada, tüketicilerin tamamen karanlık ortamda porsiyon miktarı olarak daha fazla yemek tükettikleri gözlemlenmektedir. Aydınlık ortamdaki tüketiciler ise tüketim davranışlarını sergilerken daha kontrollü olmakta ve işletmeden kısa bir sürede ayrılmaktadır (Scheibehenne vd., 2010, s.713-714).

Aydınlatma, tüketicilerin ruhsal duygu durumları üzerinde farklı etkilere sahiptir. Bazı tüketiciler karanlık ya da loş bir ortamda kendilerini huzurlu ve güvende hissederken; bazı tüketiciler ise aydınlık ortamlarda bulunmaktan keyif almaktadırlar (Şahin ve Yazıcıoğlu, 2020, s.55). Yiyecek içecek işletmelerinde, işletmenin türüne göre uygun aydınlatmanın kullanılması tüketicilerin yeme-içme deneyiminden memnun olmalarını sağlamaktadır. Yüksek aydınlatmanın kullanıldığı işletmelerde daha genel sohbetler yapılırken, daha düşük aydınlatmalarda daha samimi ve yakın sohbetler edilmektedir. Bu nedenle aydınlatma seçimi yapılırken işletmenin türü ve müşteri kitlesine dikkat edilmesi önem taşımaktadır (Soylu, 2021).

2.1.2.4. Masa ve Yerleşim Düzeni

Yiyecek içecek işletmelerinde bir diğer atmosfer boyutu olan masa ve yerleşim düzeni de atmosferin önemli unsurlarından birisidir (Ryu ve Han, 2011, s. 601). Masa ve yerleşim düzeninin müşterilerin kalite algılamaları üzerinde etkisi olması sebebiyle atmosfer oluşturmada önemli bir unsur olarak görülmektedir (Karaca, 2018, s.36).

Ang ve Leong (1997), mekansal yerleşim ya da diğer bir ifadeyle yerleşim düzenini; makine, ekipman ve mobilyaların düzenlenmesiyle birlikte bu unsurların boyut ve şekli ile birbirleri arasındaki yerleşimsel ilişkiler olarak ifade etmektedir (Ang ve Leong, 1997, s.14). Dolayısıyla yiyecek içecek işletmelerindeki yerleşim düzeni masaların konumlandırılması ile birlikte tüm işletme içindeki departmanların konumlandırılmasına kadar her türlü yerleşimi kapsayan bir unsurdur (Kama, 2015, s.50). Yiyecek içecek işletmelerinde hem müşterilerin hem de çalışanların rahat hareket edebilmelerini sağlamak için uygun atmosferin yaratılması önemli görülmektedir (Özdemir Güzel, 2017,s.34).

Yiyecek içecek işletmelerindeki masaların kendi aralarındaki uzaklığı da müşterilerin restoran deneyimi üzerinde etkisi bulunmaktadır. Robson vd., (2011) yaptıkları araştırmasında, tüketicilerin %70'i yakın aralıklı (15 cm) bulunan restoran masalarından kendilerini rahatsız, kalabalık ve genellikle olumsuz hissettiklerini, uzak aralıklı (60 cm) bulunan masalardan da fazla boşluk nedeniyle hoşlanmadıklarını belirtmişlerdir. Bu nedenle yeterli kişisel alana sahip olmak, müşterilerin yiyecek içecek işletmelerinde rahat etmesi açısından önemlidir. Ayrıca,

uygun planlanmayan yerleşim düzeni sonucunda, müşterilerin işletmeden erken ayrılmasına ve harcamaya yapmaya isteksiz olma gibi kaçınma davranışlarına neden olmasına yol açmaktadır (Robson vd., 2011, s.260).

Yiyecek içecek işletmesinin atmosferinde masalar arasındaki mesafenin bir başka önemi ise müşterilerin halka açık yerlerde bile olsa mahremiyetlerini korumak istemeleri ve konuşmalarının bir başka masadaki müşteriler tarafından işitilmesinden ya da kulak misafiri olunmasından hoşnut olmamasıdır. Bu nedenle yiyecek içecek işletmelerinde yerleşim düzeninin doğru planlanması müşteriler üzerinde olumlu bir imaj yaratma da oldukça önemlidir (Karkın, 2008, s.58).

2.1.2.5. Masa Ekipmanları

Yiyecek içecek işletmelerinde işletmenin kapasitesine, niteliğine ve ekonomik durumuna göre çeşitli türde servis malzemeleri kullanılmaktadır. Bu malzemeleri; masa ve sandalyeler, kumaş malzemeler, porselen malzemeler, metal malzemeler, cam malzemeler, servis arabaları ve servanlar şeklinde sıralamak mümkündür (Sünnetçioğlu ve Yılmaz, 2015, s.99). Masa ekipmanları içerisinde yer alan ve servis esnasında kullanılan menaj takımları, masa örtüleri, porselen malzemeler gibi unsurlar müşterilerin restoran algılamaları üzerinde etkisi bulunmaktadır (Saatci vd., 2019, s.1642).

Yüksek kaliteli sofr takımları da (cam, porselen, gümüş vb.) müşterilerin restoran hizmet kalitesi algılarını olumlu yönde etkilemektedir. Bununla birlikte masanın dekore edilme şekli de (örneğin; ilgi çekici bir mum, masadaki çiçekler) müşterilere kaliteli bir ortamda olduklarını hissettirebilmektedir (Ryu ve Han, 2011, s.601). Müşteriler yiyecek içecek işletmelerini deneyimlerken sadece sunulan yiyecek ve içeceklerin kalitesine değil aynı zamanda servisin de kalitesiyle de ilgilenmektedirler. Bu nedenle müşterilerin algılarında işletmeyle ilgili olumlu bir imaj yaratmada masada bulunan servis ve servis malzemeleri de oldukça önemlidir. Çünkü sunulan ürünler ne kadar tatmin edici olsa da eksik bir servis, müşterilerin algılarında olumsuz bir imaj oluşturmaktadır ve bu durumda müşteri memnuniyetsizliğine sebep olmaktadır (Ayduğ, 2021, s.122).

Yiyecek içecek işletmelerinde masa örtüleri genellikle beyaz renk olarak tercih edilmektedir. Bunun nedeni, beyazın her daim temizliğin bir sembolü olarak

görülmesidir (Kılıç ve Başol, 2014, s.51). Genellikle akşam yemeği hizmeti sunan yiyecek içecek işletmelerinde, tercih edilen peçete ve masa örtüsü renkleri beyaz ve düz renkli olmaktadır. Çünkü müşterilerin psikolojik açıdan rahatlamaları sağlanarak işletmede daha uzun süre zaman geçirmeleri amaçlanmaktadır (Öndoğan, 2010, s.20).

Yiyecek içecek işletmelerinde genellikle kâğıt ve kumaş olmak üzere iki çeşit peçete kullanılmaktadır. Kumaş peçeteler daha çok lüks restoranlarda tercih edilirken, kâğıt peçeteler ise orta sınıf restoranlarda ve kafelerde tercih edilmektedir (Denizer, 2002, s.58). Yiyeceklerin sunumunda kullanılan sofrta takımlarının tüketici davranışları üzerinde (lezzet, tüketim miktarı, kalite, hoşlanma) önemli bir etkisi bulunmaktadır (Haykır, 2021, s.1361). Yiyecek içecek hizmeti alınırken yemeğin kendisiyle birlikte tabağın rengi, şekli, boyutu ve kullanılan diğer malzemeler de tüketici algılamalarını etkilemektedir (Spence vd.,2014).

Yılmaz vd., (2012), yiyeceklerin sunulduğu tabakların rengi tüketicilerin yiyeceklerle ilgili tat algılarını etkilemektedir. Bir çalışmada, soğuk bir renk ile sunulan bardağın tüketicilerin susuzluğunu giderdiği sonucuna ulaşılmıştır (Yılmaz vd., 2012, s.147). Başka bir araştırmada ise katılımcılara dört farklı renkteki (beyaz, mavi, yeşil ve kırmızı) kâseden patlamış mısır sunulmuştur. Katılımcılar tuzlu olan patlamış mısırın yeşil veya kırmızı bir kâseden aldıklarında daha tatlı olduğunu, tatlı patlamış mısırı mavi kâseden aldıklarında ise tuzlu olarak değerlendirmişlerdir. Buradan hareketle, kırmızı rengi tatlılıkla, mavi renk ise daha çok tuzlulukla ilişkilendirilmektedir. Bu bağlamda servis tabaklarının renginin, tatlılık ve tuzluluk algısı üzerinde etkisinin bulunduğu gözlemlenmiştir (Spence vd., 2012, s.5). Bununla birlikte sofrta takımları içerisinde yer alan çatal bıçak takımlarının ana malzemesinin paslanmaz çelik ya da altın olması, yiyeceklerin tatlılık oranını artırıp, tuzluluk oranını düşürmektedir (Ayduğ, 2021, s. 133). Piqueas-Fizman vd., (2012) yaptıkları çalışmada da, birebir aynı nitelikte ve özellikte olan çilekli bir tatlıyı beyaz ve siyah tabaklarda sunmuşlardır. Tüketiciler, beyaz tabakta sunulan tatlıyı daha lezzetli, kıvamlı ve yoğun olarak algılamışlardır (Piqueas-Fizman vd., 2012).

2.1.2.6. Servis Personeli

Yiyecek-içecek hizmeti sunan işletmelerde önemli konulardan birisi de müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır. Bununla birlikte, yiyecek içecek işletmelerinde müşterilerle doğrudan iletişim içinde bulunan personellerin tutum ve davranışları da müşterilerin algılamalarında oldukça etkilidir. (Bykylmaz ve Apak, 2019, s.66). Çünkü yiyecek içecek işletmelerinde hizmetin sunulmasını sağlayan personel unsurunun, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde etkisi bulunmaktadır (Karaca,2019, s.38).

Bir yiyecek içecek işletmesi en iyi şekilde, sağlıklı, lezzetli, kaliteli yiyecek ve içeceklerin üretimini sağlasa bile, işletmede çalışan servis personelinin müşteriye etkin bir servis sunmaması ve/veya iyi bir iletişim kuramaması yapılan tüm üretimi boşa çıkarmaktadır (Bal, 2012, s.220). Günümüzde müşteriler yiyecek içecek işletmelerini sadece lezzetli, sağlığa uygun ürünleri yemek için değil bununla birlikte iyi bir deneyim yaşama arzusu isteklerini karşılamak için de tercih etmektedirler (Barın ve Girgin, 2021, s.147). Bu nedenle, yiyecek içecek işletmelerinde iyi bir hizmet sunarak müşterilerin eşsiz bir deneyim yaşamalarını sağlayan personel unsuru ne çıkmaktadır (Saatcı vd., 2019, s.1643). Yiyecek içecek işletmelerinde aldıkları hizmeti deneyim olarak algılayan müşteriler açısından, personelin davranışları işletmenin imajı üzerinde de etkili görülmektedir. Yiyecek ya da ieeğin sunumunu gerçekleştiren personel, gereksiz, uzun ya da laubali konuşmalardan ve tartışmadan kaçınarak güler yüzle müşterilerle saygı çerçevesinde etkileşimde bulunması önem arz etmektedir (Sayılır ve Kocabaş,2021, s.151-152).

Koçbek (2005), müşterilerin, personelin sunmuş olduğu hizmet kapsamındaki beklentilerini; personelin kibar ve samimi olması, sorulan sorulara eksiksiz cevap vermesi, nazik ve özenli davranış göstermesi olarak ifade etmektedir (Koçbek, 2005, s.94). Müşteri memnuniyetinin sağlanmasında fiziksel atmosfer unsurlarının yanı sıra beşeri unsur olan personelin de etkisine dikkat çeken Bykylmaz ve Apak (2019), yiyecek içecek işletmelerinde istihdam edilen çalışanlar ve müşteriler arasındaki iletişim ve etkileşimin ölçüsünün müşterilerin işletmeden memnun ayrılmasını sağladığını ifade etmektedir (Bykylmaz ve Apak, 2019, s.74-76).

Yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde müşteriler sadece hizmetin sonuçlarına bakmamakta; bununla birlikte hizmetin

sunum süreciyle de ilgilenmektedirler (Bengül ve Güven, 2019,s.383). Yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin oluşturulmasını sağlayan personel ile alakalı unsurlar aşağıdaki gibidir (Bengül ve Güven, 2019,s.383; Akın ve Gültekin,2015, s.253; Sayılır ve Kocabaş, 2019, s.151) :

- Yiyecek içecek işletmelerinde ürünlerin istenilen standartlarda ve kalitede sunulmasını sağlayan nitelikli personelin istihdam edilmesi gerekmektedir. Çalışanların kendi işiyle ilgili olarak hizmet sunduğu alanda üst düzeyde bilgi ve beceriye sahip olması önem arz etmektedir.
- Çalışanlar tarafından yiyecek ve içecek hizmetinin hızlı, eksiksiz ve tam zamanında sağlanması müşterilerin beklentilerini karşılamaları açısından önemli görülmektedir.
- Çalışanlar tarafından, müşterilere kendilerine değer verildiğinin hissettirilmesi, müşterilerin kendini rahat ve güvende hissetmesinin sağlanması müşteriler tarafından hizmet kalitesinin algılanmasında etkilidir.
- Çalışanların temiz ve ütülü kıyafetler giymesi, sunulan ürün ve hizmet işletmesine uygun olarak tek tip kıyafetler giymeleri ve yakalarına okunabilir isimlik takmaları müşterilerin kalite ve hijyen algılamalarını (temiz, tertipli görünüm) olumlu yönde etkilemektedir.
- Çalışanların kişisel bakımları da (saç-sakal tıraşı, makyajı, kokusu) müşterilerde iyi bir izlenim yaratma konusunda etkili unsurlardandır (Bengül ve Güven, 2019,s.383; Akın ve Gültekin,2015, s.253; Sayılır ve Kocabaş, 2019, s.151).

2.1.3. Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Müşteri kavramı; kişisel istek, ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda satın alma faaliyetinde bulunan ya da satın alma potansiyeline sahip bir birey olarak tanımlanmaktadır (Kılınç, 2005, s.311). Bir işletmenin varlığını koruyabilmesi ve sürdürebilmesi için sahip olması gereken önemli unsur da müşteridir (Şengün, 2021, s.13). Bu nedenle işletmelerin müşteri memnuniyetini sağlamaları oldukça önemli görülmektedir. Çünkü işletmelerin başarılı olmalarının sağlanmasında, müşterilerin memnuniyet düzeyleri etkili olmaktadır (Yıldız, 2020, s.11).

İlgili alanyazında müşteri memnuniyeti kavramı birçok araştırmacı tarafından tanımlanmaktadır (Kızılırmak, 1995; Pizam ve Elis,1999; Oliver 1997'den aktaran Duman, 2003; Bayram vd., 2017; Silik,2018).

Kızılırmak (1995), dar anlamda müşteri memnuniyeti kavramını, *“tüketicilerin tüketim tecrübeleriyle algılanan ürün performansı arasındaki olumlu ilişki”*, geniş anlamda ise *“ürün ve/veya hizmetten beklenen fayda ile elde edilen fayda arasındaki olumlu ilişki”* olarak ifade etmektedir (Kızılırmak, 1995, s.64).

Müşteri memnuniyeti; müşterinin bir ürün ya da hizmetten umduğunu karşılaması sonucunda, hissettiği olumlu duygulardır (Pizam ve Elis, 1999, s.327).

Oliver 1997'den aktaran Duman (2003) ise, müşteri memnuniyeti kavramını kısaca *“müşterinin (tüketim ile) tatmin olma tepkisi”* olarak tanımlamaktadır. Ayrıca müşteri memnuniyetini;

“tatminkârlık ve tatmin olmama seviyeleri de dâhil olmak üzere, bir mal veya hizmetin bir özelliğinden veya bütün olarak kendisinden, tüketimle ilgili keyif verici tatminkârlık yargısı”

şeklinde ifade etmektedir (Duman, 2003, s. 47).

Müşteri memnuniyeti kavramı, Bayram vd., (2017) tarafından ise,

“satın alma beklentileri ile satın alma sonrası algılanan performansı karşılaştıran, ürünün nasıl olması gerektiğine ilişkin o ürün deneyimine ait genel bir değerlendirme”

şeklinde tanımlanmaktadır (Bayram vd., 2017, s. 328).

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin ürün ya da hizmete karşı duydukları beklentinin, tüketim sonrası tükettikleri ürün ya da hizmetlerle karşılanıp karşılanmaması durumunda deneyimlerini değerlendirmeleri olarak ifade edilmektedir (Silik, 2018, s.75).

Müşteri istek, ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması ile oluşan müşteri memnuniyeti kavramının daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayacak 5 ana husus şu şekilde sıralanabilir (Özbilgi, 2004, s.28-29):

1. Müşteri memnuniyeti, işletmenin mevcut pazar payının ve kar marjının artmasında rol oynayan önemli bir etkidir. Müşteri memnuniyeti hizmet kalitesinin artırılmasını sağlayan bir araç ve bir amaç olarak, çabalar bütünüdür.

2. Müşteri memnuniyeti tüm işletme departmanlarını kapsamaktadır ve başarının oluşması tüm çalışanların destekleriyle mümkün olabilmektedir.
3. Müşteri memnuniyetinin sağlanmasında yönetim ve yönetim şekli oldukça önem arz etmektedir ve müşteri memnuniyetinin oluşması için yönetimin bunu benimsemesi gerekmektedir.
4. Müşteri memnuniyetinin tüm örgüt kapsamında benimsenmesi ve desteklenmesi bazen yeterli olmamaktadır. Bu nedenle gerektiğinde örgüt içerisinde bu durumun yeniden planlanması önem taşımaktadır.
5. Müşteri memnuniyeti doğru bir şekilde tanımlanabilmeli, ölçülebilmeli ve analiz edilebilmelidir. Çünkü tanımlanamazsa ölçülemez; ölçülemez ise analiz edilemez; analiz edilemezse kontrol edilemez ve sonuç olarak iyileştirilemez.

2.1.3.1. Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Yiyecek içecek endüstrisinin hızla gelişmesi, bu sektöre yönelen ve yatırım yapan kişilerin sayısının artmasına sebep olmaktadır. Bu durum da sektördeki rekabet şartlarının ağırlaşmasına sebebiyet vermektedir (Esenkal, 2017, s.189). Yiyecek içecek işletmeleri ağır rekabet şartlarında varlıklarını sürdürebilmek için müşterilerle olumlu ilişkiler kurmak zorundadır (Bora ve Gupta, 2012, s. 59). Bu bağlamda söz konusu işletmelerin, rakip işletmelerle rekabet edebilmeleri ve varlıklarını koruyabilmeleri için müşteri memnuniyetini oluşturmaları gerekmektedir (Yüksel ve Yüksel, 2003, s. 52). İşletmelerin de, memnuniyet oluşturabilmeleri için müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentileri doğru bir şekilde saptaması gerekmektedir (Mutlubaş ve Soybalı, 2017, s.3). İşletmelerin müşterilerinin istek, ihtiyaç ve beklentilerine önem vermesi müşteri memnuniyeti oluşması açısından önemli görülmektedir (Cengiz, 2013, s. 3).

İşletmelerin iş yönelimlerinin tarihsel süreci ve günümüzdeki müşteri odaklı anlayışın gelişimi yaklaşık 150 yıllık bir süreçten oluşmaktadır (Bakır, 2018, s.7). Bu dönemler sırasıyla, 1850 yılları (üretim odaklı dönem), 1900 yılları (satış odaklı dönem), 1950 yılları (pazarlama odaklı dönem), 2000 ve sonrası (müşteri odaklı dönem) şeklinde ifade edilmektedir (Uysal ve Aksoy,2004, s.130-131):

1850- Üretim odaklı dönem: İşletmelerin sadece ürettiklerini sattıkları bir dönemi ifade etmektedir.

1900- Satış odaklı dönem: İşletmelerin artan rekabet koşullarında kendi ürettikleri ürünlerini elden çıkarmak için izledikleri satış odaklı bir dönemi ifade etmektedir.

1950- Pazarlama odaklı dönem: İşletmeler, tüketicileri kendi ürettiklerini almalarını sağlamak yerine, tüketicilerin istediklerini üretmeye başladıkları tüketici istek, ihtiyaç ve beklentilerine önem verildiği bir dönemi kapsamaktadır.

2000- Müşteri odaklı dönem: Günümüzdeki dönemi ifade eden müşteri odaklı dönem ise, bir işletme tarafından bir ürün ve/veya hizmetin müşteriye ulaştırılmasının yanı sıra, var olan müşterileri elde tutma ve potansiyel müşterileri çekme gibi sadık ve memnun müşterileri oluşturma adına yapılan tüm faaliyetleri kapsayan bir dönemdir.

Günümüzde işletmelerin amacı, sadece müşteriye satış yapmak olmamakla birlikte, ayrıca müşteriye değer yaratma, potansiyel ve/veya var olan müşterileri ile uzun vadeli ilişkiler kurma gibi hedeflere yönelim göstermeleri önemlidir. Turizm endüstrisi içerisinde yer alan yiyecek- içecek sektöründe, müşteri memnuniyeti sağlanmasının önemi ise 3 kritik hususla ifade edilebilmektedir (Silik ,2018, s.76):

1. Alınan ve algılanan hizmet kapsamında referans gruplarına (arkadaş, aile, akraba vb.) yapılan olumlu tavsiye ile potansiyel ve yeni müşterilerin işletmeye yönelmesi sağlanabilmektedir.
2. Müşteri memnuniyeti sayesinde müşterilerin işletmeye yeniden gelmesi sağlanırken, işletme potansiyel müşterileri işletmeye yöneltmek için fazladan pazarlama harcamalarına daha az ihtiyaç duymaktadır.
3. Müşteri şikâyetleri, işletmenin imajına ve itibarına zarar verebilen bir olumsuz bir durumdur ve işletmenin maliyetlerinin artmasına neden olabilmektedir. Bu sebeple, müşteri memnuniyetinin sağlanması ile birlikte şikâyetlerin önüne geçilmesi ya da azaltılması, işletmeler için oldukça önemlidir.

Hizmet işletmelerinde müşteri memnuniyetinin önemini oluşturan faktörleri ise şu şekilde sıralamak mümkündür (Emir, 2016, s. 31) :

- Müşteriyi iyi bir şekilde analiz etmek
- Müşteri üzerinde etkili bir imaj sağlamak

- Müşterilerin karar vermelerine yardımcı olmak
- Müşterilerin algıları üzerinde olumlu etki yaratmak
- Müşterilerin işletmeyi tekrar ziyaret etmelerini sağlamak
- Müşterilerin iyi deneyimlerine önem verdiği kadar, kötü deneyimlerini de unutmadığını bilmek gibi faktörler müşteri memnuniyetinin önemine dikkat çekmektedir.

Yiyecek içecek işletmelerinde yoğun rekabet koşullarının varlığı ile işletmeler mevcut müşterilerini elde tutmak ve potansiyel müşterileri elde etmek için müşteri memnuniyetine önem vermeleri, artık gereksinimden çok bir zorunluluk haline gelmektedir (Yalçın ve Koçak, 2009, s.20). Çünkü müşteri memnuniyeti beraberinde müşteri sadakatini de getirmektedir. Müşteri memnuniyetinin işletmeye sağladığı faydalar ise aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir:

- Müşteri memnuniyetinin, işletmeye sağladığı en büyük fayda sadık müşteri oluşturmastır.
- Memnun olan müşterinin, daha fazla ürün satın alma ve tüketim eğilimi göstermesidir.
- Memnun olan müşteri, işletmenin ürettiği diğer ürünleri de deneyimlemek istemesi sonucu satın alma faaliyetinde bulunmaktadır.
- Memnun olan müşteri, işletme ve işletmenin ürettiği ürünlerle ilgili olumlu düşünceler taşıması sayesinde, işletme imajının olumlu algılanmasına katkı sunmaktadır (Çatı ve Koçoğlu, 2008, s. 173).

2.1.3.2. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin işletmeler tarafından doğru bir şekilde algılanması ve bu doğrultuda hareket edilmesi önem arz etmektedir (Emir, 2016, s. 31). Günümüzde bir işletmede bir kişi çalışan konumundayken başka bir işletmede müşteri konumunda olması oldukça normal bir durumdur (Kılıçhan, 2012, s.44-45). İşletmeler “çalışan ve müşteri” ikileminden kurtulmanın yolunu, bu kavramı iç ve dış müşteri olarak genişletmekte bulmuşlardır. Bu nedenle, müşteri kavramı; iç müşteri ve dış müşteri olarak sınıflandırılabilir (Günaydın, 2014, s.44).

İç müşteri kavramı, bir işletmenin sahip olduğu işgörenlerinden oluşmaktadır. Bir başka ifadeyle iç müşteri, işletmede çalışanları ifade eden bir kavramdır (Gök, 2010, s.6). Dış müşteri kavramı ise, bir işletmenin sunduğu ürün ve hizmetleri satın alan kişilerdir. Yani, işletme kendi istek, beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamak için değil satın alma faaliyetinde bulunan kişiler için ürün ve hizmet sunmaktadır (Doğan ve Kılıç, 2008, s.74).

İşletmelerde iç müşteri memnuniyetinin sağlanmasının temel amacı, iç müşterinin memnun edilmesiyle birlikte işlerin daha planlı ilerlemesini ve hataların azalmasına katkı sağlamasıdır. Bu durum aynı zamanda müşterinin daha çok memnun olmasıyla birlikte işletmenin karının artmasına ve dolayısıyla hizmet maliyetlerinin de azalmasına olanak sağlamasıdır (Özgüven, 2007, s.25-26).

Hizmet sunan işletmelerde hizmetlerin genel yapısı olarak sunulan hizmetlerin üretildiği anda ve yerde tüketilmesi, stok edilememesi, soyut bir unsur olması ve çalışanların üretime katılması gibi özellikler nedeniyle iç müşteri memnuniyetini sağlamak oldukça dikkat verilmesi gereken bir konudur. Bu nedenle çalışanların sürekli memnuniyet derecelerinin ölçülmesi, değerlendirilmesi ve bunlara ilişkin gerekli önemlerin alınması önemlidir (Hacıoğlu, 2000, s.42). Ürün ve hizmetlerin yanında bunları müşterilere sunan işletme personellerinin müşterilere olan yaklaşımları, özellikle müşterilerle olan iletişimleri, müşterinin beklentilerini ve tercihlerini doğru anlamaları ve onlara o şekilde yaklaşımları, müşteri tarafından kalite olarak algılanmaktadır (Kitapçı,2006, s.71).

Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler 5 ana grupta sınıflandırılmaktadır (Cengiz, 2013, s.19-24). Bunlar sırasıyla ürünün kalitesi, fiyat, performans, beklentiler ve güvenilirlik olarak aşağıdaki gibi açıklanmaktadır:

a. Ürünün kalitesi: Ürün, müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli unsurdur. Çünkü üretim ile ilgili tüm konular (ürün çeşitliliği, ürün estetiği vb.) müşterilerin istek ihtiyaç ve beklentileri karşılanırken öne çıkmaktadır. Ürünün üretim sürecindeki her aşamasında müşteri istek, ihtiyaç ve beklentilerinin dikkate alınması müşterilerin işletmeye karşı bağlılığını ve güvenlerinin artmasına fayda sağlamaktadır. Çünkü müşteriler, beklentileri doğrultusunda aldıkları ürün kalitesinin standardizasyonu ile da ilgilenmektedirler Ayrıca işletmenin, ürettiği ürünlerini aynı

kalite sunması da müşteri memnuniyetini ve işletmeye yönelik sadakatin sağlanması açısından önemli görülmektedir (Gençtürk vd., 2011, s.64).

b. Fiyat: Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerden bir diğeri olan fiyat ise, işletmeler tarafından müşteri memnuniyeti ve sadakati sağlamada dikkat çeken bir faktördür. Tüketiciler, genellikle iyi bir hizmeti makul bir fiyata satın almak istemektedirler. Bunun dışında sıklıkla ziyaret ettikleri işletme dışında başka bir işletmeyi ziyaret etmiyor olsalar bile nadiren de olsa karşlarına çıkan uygun fiyatlı seçenekleri de değerlendirmek istemektedirler. Bu nedenle işletmelerin doğru fiyatlandırma stratejileri ile müşterilerini elde tutmaları gerekmektedir (Gülçubuk, 2008, s.16).

c. Performans: Müşteri memnuniyeti, algılanan kalite ile beklentiler arasındaki ilişki şeklinde de ifade edilebilmektedir. Yani bir müşterinin memnuniyete bağlı olarak söz konusu olan üç durumu ortaya çıkmaktadır. İlk olarak bir müşterinin algıladığı kalite, beklediği performanstan daha düşük ise müşteri memnuniyetsizliği; performans beklentisi algılanan kalite ile eşit durumda ise müşteri memnuniyeti; son olarak algılanan hizmet performans beklentisinden daha fazla ise müşteri memnuniyetine ek olarak müşteri bu deneyimden haz duymaktadır (Baytekin, 2005, s.42).

d. Beklentiler: Müşteri memnuniyeti kavramı, müşteri beklentileriyle doğrudan ilişkili ve birbirine bağlı olarak gelişmektedir. Çünkü müşteri beklentilerinin karşılanmasıyla birlikte müşteri memnuniyetinin sağlanması söz konusudur (Bulgan ve Soybalı, 2011, s.3574). Müşteri beklentilerini, daha önce müşteriler tarafından kazanılmış deneyimler/birikimler oluşturmaktadır. Bu nedenle bir müşterinin olumsuz bir deneyim sonrasındaki beklentisi düşük, olumlu deneyimi sonrasındaki beklentisinin ise yüksek olması muhtemeldir. Beklentiler, kişiden kişiye değişkenlik göstermektedir. Bu durumda bir müşteriyi memnun eden bir hizmetin, diğer bir müşteriyi de memnun etmesi söz konusu değildir. Ancak işletmeler yine de müşteri beklentilerini saptamaya önem vermelidir. Çünkü müşteri beklentileri birbirinden farklı olsa da işletmelerin müşteri memnuniyetini sağlamak için bu beklentilere cevap vermesi gerekmektedir (Burucuoğlu, 2011, s.16-18).

e. Güvenirlilik: Müşteri memnuniyetini etkileyen bir diğer faktör olan güvenirlilik ise, işletmelerde etik değerler çerçevesinde ve dürüst olarak bir hizmetin tüketiciye ulaştırılması olarak ifade edilmektedir (Onurlubaş ve Öztürk,2020, s.757). Ayrıca

güvenirlilik, işletmelerin hizmetlerini belirtmiş oldukları zaman diliminde ve söz vermiş oldukları gibi istenilen nitelikte sunmalarını kapsamaktadır (Şahin ve Şen, 2017, s.1177). Bu nedenle işletmelerin müşteri memnuniyetini oluşturabilmesi için gerekli diğer faktörler gibi güven kavramına önem vermeleri gerekmektedir. Çünkü yoğun rekabet ortamında yer alan yiyecek içecek işletmeleri, mevcut müşterilerini elde tutarken potansiyel müşterilerini de elde etmeleri gerekmektedir. Bu yüzden söz konusu işletmelerin müşterilerine güven vermeleri, müşterilerin memnun olmasında etkili olmaktadır (Cengiz,2013, s.23).

2.1.3.3. Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci

Günümüzde beslenme, bireyin açlığını giderme gibi fizyolojik boyutunun yanı sıra, psikolojik boyut (haz ve mutluluk) ve sosyal (statü, prestij, etkileşim ve iletişim) boyutlardan oluşmaktadır (Avcıkurt ve Sarıoğlu, 2019, s.6). Buna bağlı olarak, dışarıda yeme içme olgusunun artmasıyla birlikte, her geçen gün rekabet de yoğunlaşmaktadır. İşletmeler, artan rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmek ve karlılıklarını koruyabilmek için müşteri ve müşteri memnuniyetinin devamlılığını sağlamaya yönelik çalışmalar gerçekleştirmeleri önem arz etmektedir (Bilgin ve Kethüda, 2017, s.148). Ayrıca yiyecek-içecek işletmelerinin, müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri dikkate alması gerekmektedir. Çünkü söz konusu işletmelerdeki amaç, müşterilerinin istek, ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak ve onlara kaliteli hizmet sunmaktır (Emir, 2016, s.31-32). Bununla ilgili olarak; müşteriye tanımak ve anlamak, müşteriye yakın olmak, müşteriye dinlemek, müşteriden gelen geri bildirimleri değerlendirmek, müşteriye onurlandırmak ve ödüllendirmek, şikâyet ve önerilerden yeni politikalar geliştirmek ve satış sonrası hizmetlere önem vermek gibi unsurlar müşteri memnuniyetinin oluşturulmasında oldukça önem arz etmektedir (Gödekmerdan ve Deniz, 2010, s.244). Bu nedenle müşteri ve müşteri memnuniyetinin devamlılığının sağlanması için işletmelerin aşağıda yer alan hususları dikkate alması gerekmektedir (Sandıkçı, 2008, s.89).

Müşteriye tanımak ve anlamak: Müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerini anlamak, onları yanıtlamak, yiyecek içecek işletmesinin başarılı olabilmesi için önem taşımaktadır. İşletmelerin başarısı, sürekli değişen ve gelişen müşteri istek, ihtiyaç ve beklentilerini iyi analiz edilmesi ile mümkün görülmektedir. Müşterilerin bu

beklentilerinin karşılanabilmesi için öncelik onları tanıma ve anlama yoluna yönelmekten geçmektedir. İşletme yönetimi, müşterilerinin sahip oldukları dini inançları, değerleri ve sosyal olguları onları ciddi ölçüde etkilemesi nedeniyle müşterilerini tanıma ve anlama yoluna başvurmaları gerekmektedir (Öztürk ve Seyhan, 2005, s.125-126). İşletmeler, analiz sonucu elde ettikleri bulgularla müşteri beklentilerini, tercihlerini, yaşam tarzlarını ve kişisel alışkanlıklarını tespit ederek, müşterilere yönelik satış, pazarlama faaliyetlerini geliştirmektedirler. Yiyecek içecek işletmeleri, müşterilerine etkin bir hizmet sağlamak ve dolayısıyla memnun müşteri profili oluşturmaları açısından müşterilerini tanımaları ve anlamaları önem arz etmektedir (Selvi vd.,2014, s.110).

Müşteriye yakın olmak: İşletmelerin rekabet ortamında başarılı olabilmeleri için diğer bir koşul ise, müşteriye yakın olmak ve onlarla iletişim-etkileşim içinde olmaları gerekliliğidir. Müşteriler, kendilerine yakın gördükleri, istek, ihtiyaç ve beklentilerini doğrudan karşılanmasını sağlayan ve problemlerini çözüme ulaştıran işletmelere yönelim göstermektedir (Kutluk, 2012, s.1).

Müşteriyi dinlemek: Karşılıklı iletişim ve etkileşimde önemli olan dinleme unsuru, insan ilişkilerinde olumlu etkiler sağlamasıyla beraber hem bireysel alanda hem de örgütsel alanda başarının sağlanmasında önemli bir etken olarak görülmektedir (Akoğlan Kozak ve Doğan, 2014 s.58). Müşterilerle ikili sağlıklı ilişkilerin kurulması, işletmenin de sağlıklı bir şekilde varlığını sürdürmesine katkı sağlamaktadır. Müşteriler kendilerinin dinlenmesini beklemektedirler bu nedenle müşteriye doğru zamanda doğru cevap vermek, müşterinin diğer işletmelere yönelmesini ve işletmeyle ilgili var olan olumsuz algılamalarını referans grupları ile paylaşmasını da önleyici bir önem taşımaktadır (Doğan, 2013, s.26).

Müşteriden gelen geri bildirimleri değerlendirmek: İşletmeler için önemli bir bilgi kaynağı da müşteriler tarafından alınan geribildirimlerin değerlendirilmesidir. Bu geribildirimler sayesinde işletmenin, hizmet kalitesinde iyileştirmeler yapması mümkün görülmektedir (Atak vd.,2008, s.1). Ayrıca işletmeler müşterilerinden gelen geri bildirimleri değerlendirdiklerinde, tekrardan olası benzer problemlerin ortaya çıkmasının engellenmesini sağlamaktadır. Bu şekilde işletmelerin müşterilerden gelen geri bildirimleri değerlendirmeleri, müşterilerin işletmeye karşı marka ve imaj algısının olumsuz etkilenmemesini, müşterilerin referans gruplarına olumlu

tavsiyeler yapması ve işletmenin karlılığının artması gibi birçok faydalar da sağlamaktadır (Alabay, 2012, s.139).

Müşteriyi onurlandırmak ve ödüllendirmek: İşletmelerin müşterileri üzerinde olumlu algı oluşturma ve müşteri memnuniyetini sağlamada önemli faktörlerden birisi de müşterilerini farklı yollarla onurlandırma çabalarıdır. Örneğin; bir işletmeyi ziyaret eden müşterilerin iletişim bilgileri (e-mail, telefon, adres vb.) vasıtasıyla özel günlerde, dini ve resmi bayramlarda tebrik mesajları gönderilmesi müşterinin kendisine önem verildiği hissetmesi sonucunda işletmeye karşı bağlılığını artıran bir unsur olarak görülmektedir. Bunun dışında, işletmelerin müşterilerine karşı özel indirim ve promosyonlar sağlaması gibi ödüller, müşterinin kendisini özel hissetmesini ve işletmeye karşı olumlu davranışlar içinde bulunmasını etkilemektedir (Öztürk ve Seyhan, 2005, s.125).

Şikâyet ve önerilerden yeni politikalar geliştirmek: İşletmelerin, müşteri şikâyet ve önerilerini dikkate alarak çözüme yönelik yeni politikalar geliştirmeleri müşteri memnuniyetini etkileyen unsurlardan birisidir. Bu nedenle işletmeler, müşterileri ile devamlı iletişim içerisinde olarak onların önerilerini dikkate almaları gerekmektedir. Ayrıca müşterilerin şikâyetlerine çözüm bulunması da, müşteriler tarafından önemsenildiğini hissettirmektedir. Bu durum müşterilerin söz konusu işletmeye karşı davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir (Sandıkçı, 2008, s.90-91).

Satış sonrası hizmetlere önem vermek: İşletmelerin, satış sonrası hizmetlere önem vermeleri müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Satış sonrası hizmetler, satıştan sonra da devam eden bir süreci kapsamaktadır. Bu sürecin devam ettirilmesi ise müşteri memnuniyetini sağlamaktadır (Demirkıran, 2010, s.7). İşletmeler satış sonrası hizmetleri ile müşteri memnuniyetini oluştururken, müşterilerinin olumlu tavsiyeleri sayesinde işletmenin yeni müşteriler elde etmesini ve mevcut müşterilerinde yeniden satın alma davranışlarında bulunmasını sağlamaktadır (Mermertaş, 2020, s.28).

2.1.3.4. Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi

İşletmelerin müşteri memnuniyetini ölçmelerini sağlayan başlıca amacı, mevcut müşterilerinin istek, ihtiyaç ve beklentileri hakkında bilgi sahibi olma düşüncesidir. Bu bilgiler ışığında işletmeler, mevcut müşterilerine sunmuş oldukları

hizmeti değerlendirmekte ve böylece potansiyel müşterilerine de nasıl bir hizmet sunacaklarını değerlendirmeleri söz konusu olmaktadır. Aynı zamanda şşletmeler, müşteri memnuniyetini ölçerek, mevcut müşterilerinin memnun ve sadık müşterileri olmalarını sağlarken, potansiyel müşterileri için de kendilerine bir fırsat yaratmalarına olanak sağlamaktadır (Coşar,2006, s.38).

Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi herhangi bir şşletme için şşletmeyi başarıya ulaşmasını sağlayan etkin bir faktör olarak görülmektedir. Çünkü müşteri memnuniyet ölçümü ile sadece müşterilerin beklentilerini değil aynı zamanda şşletmenin kendi eksiklerini görmelerinde etkilidir. Bu eksikliklerin gözden geçirilmesi ve giderilmesi de şşletmeyi daha yüksek verimliliğe ulaşmasında önem taşımaktadır (Mihelis, vd.,2001, s.1). Müşteri memnuniyeti ölçümünün faydaları ise şu şekilde sıralanmaktadır (Emir, 2016, s.30):

1. Ölçmenin kişilere vermiş olduğu başarı duygusu bu hizmeti daha st seviyeye getirmesini sağlamaktadır.
2. Ölçmenin getirmiş olduğu başarma zorunluluğu ile birlikte hizmet kalitesinin iyileştirilmesi müşteri memnuniyeti olarak şşletmeye geri dönmektedir.
3. lme, hizmet veren şşletme ve hizmeti alan müşteri arasında geri bildirim sağlamaktadır.
4. lme, müşterinin ne istediğini ya da neye ihtiyaç duyduğunu şşletmeye göstermektedir.
5. lme, alışanları daha yüksek performanslara ve dolayısıyla şşletme verimliliğin artmasına olanak sağlayan bir unsurdur.

Müşteri memnuniyetinin ölçülmesini sağlayan teknikler ise şu şekilde sıralanabilmektedir (Kaya, 2019, 31-33):

- Odak Grup Görüşmeleri: Günümüzde sıklıkla kullanılan geniş uygulama tekniklerine sahip olan odak grup görüşmeleri, müşteri ilişkilerinin ölçülmesinde sayısal olmayan verilerin toplanmasında oldukça etkili bir araç olarak görülmektedir. Bu teknik, mevcut ya da potansiyel müşterilerin açık uçlu sorulara cevap vermeleri sonucunda değerlendirilmektedir. Bu görüşme şeklindeki asıl amaç, müşterilerin görüş ve önerilerinin saptanabilmesidir (Kaya, 2019, s.31-32). Bu teknik ile şşletmeler müşterilerinin ürün ve/veya hizmetlerle ilgili olarak

memnuniyet düzeyleri veya memnuniyetsizlik düzeylerini öğrenme ve değerlendirme avantajına sahip olmaktadır (Gürsu, 2017, s.33-34).

- **Kritik Olay Tekniği:** Müşteri memnuniyetinin ölçülmesinde kullanılan kritik olay tekniği ise, müşterilerin belirlenmiş bir olay, süreç ya da problemler karşısında algıladıkları etkileri açıklamayı kolaylaştırmayı hedefleyen nitel bir görüşme tekniğidir. Kritik olay tekniğindeki amaç; bilişsel, duyuşsal ve davranışsal unsurları dikkate alarak olay, süreç ya da problemleri müşterinin bakış açısından görmeyi sağlamaktır (Ar, 2021, s.66). Kritik olay tekniğinde ilk aşama araştırmanın amacının ayrıntılı bir şekilde ortaya konmasıdır. Diğer aşamalar ise sırasıyla; görüşme sorularının hazırlanması, verilerin toplanması, verilerin analiz edilmesi ve sonuç ve değerlendirme aşamalarından oluşmaktadır (Şahin, 2021, s.43). İşletmeler tarafından kullanılan bu teknik, sunulan hizmetin iyileştirilmesi için ve müşterilerle oluşabilecek iletişim problemlerinin en aza indirilmesi konusunda tercih edilmektedir (Gürsu, 2017, s.37).
- **Kıyaslama Tekniği:** Kıyaslama kavramı, Türk Dil Kurumu (2022) sözlüğüne göre kelime anlamı olarak “karşılaştırmak, oranlamak, örneklemek, mukayese etmek” şeklinde ifade edilmektedir. Bu kavram bir memnuniyet ölçüm tekniği olarak incelendiğinde, kıyaslama tekniği aslında diğer işletmelerin gerçekleştirmiş oldukları faaliyetler ile işletmenin gerçekleştirdiği kendi faaliyetlerinin kıyaslanması sonucunda değerlendirilmesidir (Kaya, 2019, s.33). İşletmeler tarafından uygulanan kıyaslama tekniğinin başlıca amaçlarından birisi, işletmenin kendini geliştirmesine olanak vererek diğer işletmelere karşı rekabet avantajı sağlıyor olmasıdır. Bununla birlikte bu tekniğin uygulanmasında önemli bir diğer amaç ise, müşteri istek, ihtiyaç ve beklentilerinin saptanarak karşılanması düşüncesinin varlığıdır (Solmaz, 2019,1153). İşletmeler için örgütsel açıdan fayda sağlayan kıyaslama tekniği, işletmelerin elde etmiş oldukları yeni bilgiler sayesinde daha başarılı sonuçlar kazanmalarını sağlayan bir teknik olarak görülmektedir. Bu teknik sayesinde işletmeler, karşılıklı öğrenme sonucunda noksan noktalarını giderebilmekte ve bu sayede de işletmeye ve dolayısıyla müşterilerine fayda sağlamaktadır (Erdem,2007, s.160).
- **Anket Tekniği:** Anketler, çeşitli alanlarda ve konularda bilgi almak amacıyla geliştirilmiş olan bir araştırma yöntemi olarak günümüzde sıklıkla

kullanılmaktadır (Oğur ve Tekbaş, 2003, 336). Turizm endüstrisi içerisinde yoğun olarak kullanılan bir yöntem olarak anketler, müşterilerin tutum ve seçimlerini saptamak açısından oldukça önemli bir araç olarak görülmektedir (İçöz ve Başarır, 1996, s.14).

Anket içerisinde yer alan soru ifadeleri, hem yazılı hem de sözlü olarak cevaplayıcıya yöneltebilmektedir. Bu sayede birçok kişiye ulaşılması da kolay olmaktadır. Aynı zamanda anket yöntemi, ulaşılması beklenen verilere daha hızlı ve daha düşük maliyetlerle elde edilmesini mümkün kılmaktadır (Odabaşı, 1999, s.82).

Coşar (2006), müşteri memnuniyetinin ölçülmesine yönelik yapılan anketlerin amaçlarını şu şekilde sıralamaktadır (Coşar, 2006, s.45):

- Müşteri memnuniyetinin her açıdan kapsamlı bir şekilde ölçülmesini sağlamak,
- Müşteri şikâyetlerini belirlemek ve bu şikâyetleri önlemeye ve gidermeye yönelik stratejiler oluşturmak,
- Müşterilerin işletmeye karşı olan istek, ihtiyaç ve beklentilerini doğru bir şekilde anlamak,
- Müşterilerin sunulan hizmet karşısındaki duygu ve düşüncelerini öğrenmek,
- Müşterilerin memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi ile birlikte müşteri sadakati oluşturma çalışmalarını yürürlüğe koymak.

2.1.4. Müşteri Sadakati Kavramı

İlgili alanyazında birçok araştırmacı tarafından müşteri sadakati kavramı Oliver (1993), Morgan ve Hunt (1994), Oyman (2002), Özer ve Günaydın (2010) tanımlanmaktadır.

Oliver (1993) müşteri sadakatini, satın alma sonrası müşterilerle kurulan olumlu ilişkiler şeklinde tanımlamaktadır (Oliver, 1993, s.418).

Morgan ve Hunt (1994) ise müşteri sadakati kavramını, müşterinin işletmeyle olan ikili ilişkilerindeki değer algısının olumlu yönde neticelenmesiyle birlikte, müşterinin bu değeri sürekli sürdürme isteği ve işletmeye karşı oluşan bağlılığı şeklinde ifade etmektedir (Morgan ve Hunt, 1994, s.23).

Özer ve Günaydın (2010), müşterinin ürün ya da hizmeti yeniden tercih etme davranışı göstermesi, bu davranışı gösterirken aynı markayı tercih etmesi ve

başkalarına bu ürün ve hizmetle ilgili olarak tavsiyelerde bulunması doğrultusunda işletmeye karşı olumlu bir tutum şekli göstermesi olarak ifade etmektedir (Özer ve Günaydın, 2010,131-132).

2.1.4.1. Müşteri Sadakatinin Önemi

Müşteri sadakati kavramının, günümüzde işletmeler için oldukça ciddi bir yer tutmasının asıl nedeni, müşteri sadakatinin zor kazanılan ancak kolay kaybedilebilen bir yapısının olmasıdır (Bayuk ve Küçük, 2014, s.286). Bu nedenle yoğun rekabet ortamına sahip bir piyasada yer alan yiyecek içecek işletmeleri için müşteri sadakatinin sağlanması ve bu sadakatin sürdürülmesi de giderek önem arz etmektedir. İşletmeler piyasaya sunmuş oldukları ürün ve hizmetlerle müşteri sadakatini oluşturabildiklerinde, rakip işletmelere karşı da önemli bir rekabet avantajı elde etmektedir (Özer ve Günaydın, 2010, s.131). Çünkü müşteri sadakati, özellikle bir müşterinin ilgili bir işletmeyle ya da markayla kurmuş olduğu ilişkisini sürdürmeye yönelik davranışta bulunmasını kapsayan bir kavramdır (Çatı ve Koçoğlu, 2008, s.169).

İşlemenin sahip olduğu sadık müşterilerinin işletmeye olan faydalarından bazıları şunlardır (Günaydın, 2014, s.61-62):

- Sadık müşteriler sunulan hizmet maliyetinin azalmasında etkili rol oynamaktadır.
- Sadık müşteriler işletmenin müşterilerine sunduğu ürünlerin fiyatlarına diğer müşterilere oranla daha az duyarlılık göstermektedir.
- Sadık müşteriler diğer müşterilerin işletmeye karşı güven duymaları konularında yardımcı olmaktadır.
- Sadık müşteriler sunulan ürünün ve hizmetin temel avantajlarını bildikleri için işletmenin satış işlemini kolaylaştırırlar.
- Sadık müşteriler ilgili işletmeyi oldukça sık ziyaret ettikleri için bu durum daha önceden satın almadıkları ürünleri görmelerine ve satın almalarını sağlar.
- Sadık müşteriler işletmenin karlılığının devamlılığında da etkin rol oynarlar. Çünkü müşteri sadakatinin faydası kısa dönemde hissedilmemektedir. Bu müşteriler işletmeye ne kadar uzun dönem sadık kalırlarsa kişi başı harcanan gelirleri de artırırlar.

2.1.4.2. Müşteri Sadakatini Etkileyen Faktörler

İşletmeler, günümüz şartlarında artık piyasada varlıklarının korunması, sürdürülebilmesi ve karlılıklarının artırılmasındaki önemli payın, memnun olmuş müşteriler ve o müşterilerin işletmelerine karşı sadık birer müşteri olarak kazanılmasından geçtiğini bilmektedir (Oyman, 2009, s.169). Bir müşterinin dahi işletmenin en önemli varlığı olduğunu kabul etmek ve onu kaybetmemek, işletmeler açısından önem arz etmektedir (Erdoğan, 2014, 35). Müşteri sadakatini etkileyen faktörler marka güveni ve algılanan kalite olmak üzere 2'ye ayrılmaktadır (Ertürk, 2020, s.14-19):

1. Güven: Güven, müşteri sadakatini etkileyen temel faktörlerden birisidir. Bir müşterinin, herhangi bir işletmeye ya da bir markaya güvenmesi durumunda, o güvendiği işletmeyi ziyaret etmesi ve tekrar satın alma davranışında bulunması beklenmektedir (Özer ve Aydın, 2004, s.164).

Bir araştırmaya göre, müşterilerin bir işletmeden beklentileri; %88 dürüst olma, %78 eşit olma, %70 güvenilir olma, %66 yardımcı olma, %60 inovasyon getirme ve %37 dostça davranılma şeklindedir. Bu açıdan bakıldığında, bir işletmenin müşteri isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için, öncelikle müşterilerine karşı doğru davranış göstermesi ve müşterilerinde güven duygusu sağlaması oldukça önem arz eden bir durum olarak görülmektedir. Eğer bir müşteri herhangi bir işletmeye karşı güven duygusunu kazanırsa tekrar satın alma eğilimi göstermekte ve buna bağlı olarak da müşteri sadakatinin oluşması söz olmaktadır (Erdoğan, 2014,s.38).

Güven ve müşteri sadakati arasında bulunan doğrudan ilişki, satın alma davranışını etkilemekte ve bu davranışı sürekli hale getirilmesinde rol oynamaktadır. Aynı zamanda müşterilerin sık sık satın alma davranışı göstermelerinin yanında, ilgili ürün ve hizmetin de reklamını referans gruplarına yapmalarını sağlamaktadır. İşletmelerin sahip oldukları sadık müşterileri, ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi ve tecrübelerini en yakın çevreleri olan arkadaş ve akrabalarına tavsiye etmekten kaçınmamakta hatta sosyal medya uygulamalarından da çevreleriyle paylaşmaktan mutlu olmaktadır (Kitapçı, 2006, s.72).

2. Algılanan Kalite: Algılanan kalite, müşteriler açısından kendi beklentilerinin karşılanma düzeyi ile ilgilidir. Bu düzey ise müşteriler tarafından

farklı farklı hissedilebilmekte yani algılanabilmektedir. Örneğin, algılanan kalitenin, müşteri beklentilerini karşılıyor olması, müşteri sadakatının sağlanmasında olumlu yönde etkisi olurken, müşteri beklentilerini karşılamaması durumunda ise müşteri sadakatini olumsuz yönde etkilemesi söz olabilmektedir (Başanbaş, 2013, s. 5-6).

Algılanan kalite, kişinin ürün ve hizmeti nasıl gördüğü ile ilgili olup göreceli bir kavramdır (Kekeç, 2008, s.40). Algılanan kalitenin kişiden kişiye farklılık göstermesi, bir ürün veya hizmete karşı duyulan beklentilerden de kaynaklanabilmektedir. Söz gelimi, bir kişinin beklentisi ve değer algısı kendi kişisel ihtiyaçlarını karşılaması durumunda bu kişiyi memnun etmek ve beklentilerini karşılamak zor değildir. Ancak bu kişinin daha üst seviye beklentilerinin olmasında bu beklentileri karşılamak o kadar da kolay olmayacaktır. (Ertürk, 2020, s.18).

2.1.4.3. Müşteri Sadakati Oluşturulma Süreci

Müşteri sadakati oluşturma, hem işletme ve hem de müşteriler açısından taraflara avantaj ve faydalar sunan önemli bir süreçtir. İşletmeler açısından, sadık müşterileri işletmenin ürün ve hizmetlerine karşı satın alma davranışlarında bulunacağından ve diğer rakip işletmelere karşı yönelme ihtimallerinin sadakat göstermeyen müşterilere oranla daha düşük olmasından dolayı, müşteri sadakatının işletme karlılığını olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir. Bu şekilde müşteri sadakati sayesinde işletme maliyetlerinin düşmesi ve buna bağlı olarak da müşteriler açısından daha düşük fiyatla daha yüksek kalite ürün ya da hizmet sunabilmesi, müşterilerin yararına olmaktadır. Aynı zamanda bu durum, işletmenin de rakip işletmelere karşı da rekabet avantajı sağlamasını kolaylaştırmaktadır (Selvi ve Ercan, 2006, s. 162-164). İşletme ve müşteriler açısından birçok fayda ve avantaj sağlayan müşteri sadakati, yoğun rekabetin yaşandığı günümüzde müşteri sadakatının oluşturulması ve bunun sürdürülmesi oldukça önem taşımaktadır. Müşteri sadakati oluşturulmasındaki temel amaç, işletmeler ve müşteriler arasında uzun zamanlı ilişkiler kurmak ve bunu sürdürmektir. Müşteri sadakati oluşturulma sürecinde;

- Müşteri odaklı olma,
- Hizmet farklılaştırma,
- Müşterileri ödüllendirme,
- Sadakat ve sıklık programları yer almaktadır (Selvi, 2007, s.61-87).

a. Müşteri Odaklı Olma: Müşteri sadakati oluşturmanın en önemli kısmı müşteri beklentilerinin karşılanabiliyor olmasıdır (Erk, 2009, s.71). Çünkü günümüzde teknolojinin ilerlemesi ve iletişim araçlarının gelişmesi sonucu müşterilerin bilinçlenmesi ve bilgi düzeylerinin artması onların daha seçici hale gelmelerine neden olmaktadır. Ayrıca müşteriler, sunulan ürün ve hizmetlerin düşük maliyetli ancak kaliteli olmasına ve kendi istek, ihtiyaç ve beklentilerini karşılıyor olmasına dikkat etmektedir. Bu nedenle söz konusu işletmenin kendileriyle güven ilişkisine dayanan, iyi bir ilişki kurmalarını ve satın alma sonrası bu ilişkinin sürdürülmesini istemektedirler. Bu işletmelerin de söz konusu olan müşteri taleplerini karşılayabilmeleri ve rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmelerinin yegane şartı olarak müşteri odaklı bir yönetim anlayışını benimsemeleri önem taşımaktadır (Değermen, 2008, s. 85).

b. Hizmet Farklılaştırma: Hizmet sunan bir işletmenin başarısı, sunduğu hizmetin kalitesi ile doğrudan ilişkilidir. Bu başarı da rakip işletmelerden farklı olup, istikrarlı ve tutarlı bir şekilde daha yüksek kalitede hizmet sağlamakla mümkün olmaktadır (Tüfekçi ve Tüfekçi, 2006, s.174). Hizmet farklılaştırmanın temel amacı, işletmenin sunmuş olduğu ürün ve/veya hizmetlerin, ilgili sektör içerisinde eşsiz olarak kabul gören bir konumda olmasını sağlamaktır (Mirzayeva ve Türkay, 2016, s.77).

c. Müşterileri ödüllendirme: Müşteri ödüllendirme, işletmeler tarafından müşterilerin tekrar satın almalarını ve işletmeye karşı olan bağlılık duygularını artıran bir unsur olarak görülmektedir (Selvi, 2007, s. 69). Ödül, her zaman pahalı bir şey olmak zorunda değildir. Müşteriler küçük ödülleri yani finansal açıdan çok da önemli olmayan ödülleri de tercih edebilirler. Aslında müşteriler bir promosyon, indirim veya bir ödülün ziyade kendisi özel hissettirecek basit bir ödülle daha mutlu olabilirler (Oyman, 2002, s.178).

d. Sadakat ve sıklık programları: Birçok araştırmacı tarafından sadakat ve sıklık kavramlarını birbirinin yerine kullanmasına rağmen Shoemaker ve Lewis (1999), bu kavramlarının farklı olduğunu iddia etmişlerdir. Shoemaker ve Lewis' e göre sadakat programları, müşteriler ile işletme arasında bir ilişki oluşturmayı hedeflemektedir ve bu ilişki bağlılık odaklıdır. Sıklık programları ise, daha çok pazarlama odaklı olup, müşterilerin tekrar satın alma davranışı göstermeleriyle ilişkilidir (Shoemaker ve Lewis, 1999, s.350-351).

İşletmelerin sadakat ve sıklık programlarını temel uygulanma amaçları, sahip oldukları sadık müşterilerine özel hizmetler sunmak ve geleceğe dönük olarak kendi ekonomik yararını da dikkate alarak bu sadık davranışı güçlendirmektir (Gürçaylılar Yenidoğan,2006, s.117). Bir sadakat programı uygulamanın başlıca nedeni, müşterileri elde etmek ve elde tutmakla ilgilidir. Pazarlama alanında uzman olan Carlson Marketing'den Dick Dunn'a göre, bir işletmenin sadakat ve sıklık programı uygulamasının nedenleri şu şekildedir (Shoemaker ve Lewis, 1999):

- Diğer işletmelere karşı mevcut konumunu korumak,
- Rakip işletmelerden müşterileri kendi işletmesine yönlendirmek,
- Müşterileri kaybetmemek ve bu müşterilerle ilişkileri geliştirmek,
- Müşterileri ödüllendirerek daha sadık müşteriler oluşturmak,
- Rakip işletmelere karşı fırsat maliyeti yaratmak.

2.2. İlgili Araştırmalar

İlgili alanyazın incelendiğinde atmosfer kavramına ilişkin ilgili kavramsal çalışmalara ve restoran atmosfer boyutlarını sınıflandırmaya yönelik çalışmalara sıklıkla rastlanmaktadır. Kotler (1973); Baker, (1986); Bitner (1992); Wakefield ve Blodgett (1996); Turley ve Milliam (2000); Baker vd., (2002); Raajpoot (2002); Ryu ve Jang (2008); Han ve Ryu (2009); Heung ve Gu (2012):

Bir pazarlama aracı olarak atmosferin doğru şekilde kullanılmasını savunan Kotler (1973), atmosferi insan duyuları ile ilişkilendirmiştir. Kotler'e göre atmosfer, duyular aracılığı ile algılanmaktadır (Kotler, 1973). Baker (1986) ve Baker vd., (2002), restoran atmosferinin boyutlarını; sosyal faktörler, tasarım ve ambiyans olarak sınıflandırmaktadır (Baker, 1986, s.80; Baker vd., 2002, s. 121).

Bitner (1992) ise atmosferi, “hizmet uzantıları” şeklinde kavramsallaştırmıştır ve atmosferi oluşturan unsurları üçe ayırmıştır. Bunları; (1) ambiyans içerisinde; sıcaklık, gürültü ve havalandırma, (2) mekânsal düzen ve işlevsellik içerisinde; kullanılan mobilyalar konumları işaretler, (3) semboller ve eserler içerisinde; dekor ürünleri ve semboller olarak kategorizeleştirilmiştir (Bitner, 1992, s. 60).

Turley ve Milliman (2000) çalışmalarında atmosferi dış mekân, iç mekân, yerleşim düzeni, satın alma noktası ve dekorasyon ve insan olarak

sınıflandırmışlardır. Araştırmalarına tüketici davranışlarında önemli bir faktör olan insan faktörünü de eklemişlerdir. Araştırmalarında dış faktörler başlığı kapsamında; dış işaretler, giriş, vitrin, bina yüksekliği ve boyutu, binanın rengi, işletme çevresi, adres ve lokasyon, park yeri müsaitliği vb. iç faktörler başlığı kapsamında; döşeme ve halı, renk, aydınlatma, müzik, sıcaklık, temizlik vb. faktörleri yer almaktadır. Mekânsal düzen ve yerleşimi kapsamında; mekân tasarımı, ürünlerin yerleşimi ve konumu, raflar, mobilyalar satın alma noktası ve dekorasyon kapsamında; işaretler, duvar dekorasyonları, resimler vb. insan faktörü kapsamında ise, müşteri ve çalışan özellikleri, çalışan kıyafetleri yer almaktadır (Turley ve Milliman, 2000, s.195-196).

Raajpoot (2002)'un TANGSERV ölçeğini geliştirdiği çalışmada, restoran atmosferini; salon özellikleri, yiyecek sunumu, menü tasarımı, oturma düzeni, müzik ve dekorasyon olarak sınıflandırmaktadır (Raajpoot, 2002, s. 114). Ryu ve Jang (2008), çalışmalarında DINESCAPE ölçeğini geliştirmek için lüks restoranların fiziksel çevre boyutlarını araştırmışlardır. Ryu ve Jang (2008) tarafından geliştirilen DINESCAPE ölçeğinde, tesis estetiği, ambiyans, aydınlatma masa düzeni, yerleşim düzeni ve servis personelinin oluşmaktadır. Bu çalışma, restoranlarda müşterilerin atmosfer algılamalarını ölçmek için kullanılabilecek güvenilir ve geçerli ölçek öneren ilk çalışmadır (Ryu ve Jang, 2008). Han ve Ryu (2009) ise atmosferi; dekor- eserler, yerleşim düzen ve ambiyans olarak sınıflandırmıştır. Dekor ve eserler; fiziksel çevrenin çekiciliğine katkıda bulunmaktadır. Yerleşim düzeni; müşterilerin özel ihtiyaç ve isteklerini yerine getirmek için özellikle hizmet işletmelerinde etkili mekansal yerleşimi özellikle önemlidir. Ambiyans, genellikle müşteri algıları ve algıları üzerinde bir etkiye sahiptir. Bunlar aydınlatma, gürültü, müzik, koku, hava kalitesi ve sıcaklıktır (Han ve Ryu, 2009, s. 490). Heung ve Gu (2012) ise, tesis estetiği, ambiyans, mekânsal düzen ve servis personeli olmak üzere dört kategoriye ayırmış ve bunlara ek olarak beşinci boyut olarak atmosfer boyutlarına manzara çekiciliğini de eklemişlerdir (Heung ve Gu, 2012).

Restoran atmosferi boyutlarının sınıflandırılmasına yönelik yapılan çalışmalarla birlikte restoran atmosfer algısının müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerine etkisinin incelendiği çalışmalar da mevcuttur. Albayrak (2014); Temeloğlu, Taşpınar ve Soylu (2017); Karaca ve Köroğlu (2018); Saatçi, Temeloğlu ve Aksu (2019); Keskin, Solunoğlu ve Aktaş (2020); Ünal, Akkuş ve Akkuş (2014); Karakaş, Bilgin ve Kınır (2017):

Ünal, Akkuş ve Akkuş (2014), Erzurum il merkezinde faaliyet gösteren kaliteli ve büyük ölçekli restoranlar üzerinde yaptıkları çalışmalarında, Erzurum’da restoranları ziyaret eden müşterilerin restoran atmosferi unsurları içerisinde en çok aydınlatma ve ambiyansa önem verdiği, en az önemin ise servis personeline verildiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca restoran atmosferinin duygular üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Duyguların müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu, pozitif duyguların müşteri memnuniyetini artırdığını ve davranışsal sadakatin de müşteri memnuniyetinden yüksek düzeyde etkilendiği sonucu ortaya çıkmıştır. Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki olduğu ve müşteri memnuniyetindeki artışın müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediğine ulaşılmıştır.

Temeloğlu vd., (2017), yiyecek ve içecek işletmelerinde atmosfer, tüketim duyguları, müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında; estetik, ambiyans, aydınlatma, servis malzemeleri, oturma düzeni ve servis elemanı unsurları ile olumlu tüketim duyguları arasında olumlu yönde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada, yiyecek ve içecek işletmelerine karşı olan olumlu tüketim duyguları ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki bulunurken, yiyecek ve içecek işletmelerine karşı olumsuz tüketim duyguları ile müşteri memnuniyeti arasında ise negatif yönlü orta düzeyde bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuca göre, yiyecek içecek işletmelerine karşı olumlu tüketim duyguları arttıkça müşteri memnuniyeti artarken, olumsuz tüketim duygularının artması ise müşteri memnuniyetini azaltmaktadır. Son olarak, yiyecek içecek işletmelerine yönelik olumlu tüketim duyguları arttıkça müşterilerin söz konusu yiyecek ve içecek işletmesine tekrar tercih etme isteklerinin de arttığı, olumsuz tüketim duyguları arttıkça ise ilgili yiyecek ve içecek işletmesini tekrar tercih etme isteklerinin azaldığı gözlemlenmiştir. Genel olarak, atmosferin tüketim duyguları üzerinde etkili olduğu, olumlu tüketim duygusuna sahip müşterilerin yiyecek içecek işletmelerinden memnun kaldığı ve memnun kalan müşterilerin de yiyecek içecek işletmesini tekrardan tercih etme isteğinin yüksek olduğuna ulaşılmıştır.

Saatçı, Temeloğlu ve Aksu (2019), Bursa’da faaliyet gösteren bağımsız yiyecek içecek işletmelerinden 7 adet restoran üzerinde mülakat tekniği kullanılarak, restoran yöneticilerinin restoran atmosferini oluştururken dikkat etmeleri gereken

unsurların ortaya çıkarılmasına yönelik gerçekleştirdikleri çalışmalarında, genel olarak, yöneticilerin restoranlarda kullandıkları resimleri ve fotoğrafları restoranın konseptine uygun olarak seçtikleri; renk tercihlerinin de daha çok iştah açan ve satın alma davranışını tetikleyen renkler olarak seçtikleri gözlemlenmiştir. Restoranda kullanılan bitkilerin ise bakımı kolay ve yapay bitkilerin tercih edildiği; fon müziği tercihlerinin ise internet yoluyla elde edildiği; sıcaklık ayarlamasının hava şartlarına göre belirlendiği ve genel izlenim olarak restoranlarda koku olarak hiçbir şey kullanılmadığı, aydınlatma olarak göz yormayan, sade aydınlatma tercih edildiği, masa düzeninde ise Amerikan servislerin ve konseptine uygun örtülerin tercih edildiği ortaya çıkmıştır. Yemek ve sofrta takımı seçimlerinde ise dayanıklı malzemeler kullandıkları tespit edilmiştir. Mekânsal düzeni ise, genellikle müşterilerin rahat hareket edebilecekleri, personellerin rahat servis edebilecekleri şeklinde planlamaktadırlar. Sonuç olarak da, bu konudaki ilgili çalışmalar neticesinde atmosferin müşteriler üzerinde etkili olduğu ve işletmeler açısından büyük önem taşıması, bu unsurlara verilecek önemin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati açısından dikkat çektiğini vurgulayarak çalışmalarını gerçekleştirmişlerdir.

Albayrak (2014), müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla yapmış olduğu çalışmada İstanbul'da bulunan 1. sınıf restoranlar üzerinde 353 restoran müşterisi ile gerçekleştirmiştir. Yapılan anketin analiz edilmesi sonucunda, “restoran atmosferi özellikleri” faktörünün müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen en önemli unsur olduğu tespit edilmiş olup, diğer faktörler “yiyecek ve içecekler”, “hizmetler” ve “parasal değer” şeklinde sıralanmıştır. Müşterilerin restoran seçimlerinde en etkili faktörün restoran atmosferi özellikleri olması, restoranın bilinirliği, temizliği, mekansal düzeni, personeli, sağladığı konfor ve rahatlığı, kalabalık olmama gibi unsurlara müşterilerin verdiği önemden kaynaklanmaktadır. Bu sonuç, restoranın atmosferinin, müşteriler için oldukça önemli olduğunu ve müşteri sadakatini etkilediğini ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle işletmelerin, müşterilerin restoranda kaliteli zaman geçirmelerini ve işletmeyi tekrar ziyaret etmelerini sağlamak için etkin bir atmosfer yaratmaları önem arz etmektedir.

Karaca ve Köroğlu (2018), müşterilerin restoran atmosferi algılamalarını tespit etmek amacıyla İstanbul'da bulunan alakart restoran işletmelerinin müşterilerine anket restoran işletmelerinde atmosferi oluşturan unsurlardan en çok

dikkat edilen tekniği uygulamıştır. Araştırmada, müşterilerin restoran atmosferi boyutlarından servis personeline en fazla önemi verdikleri gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda unsurun bu hizmeti veren çalışanlar olduğu ortaya çıkmıştır.

Keskin, Solunoğlu ve Aktaş (2020), restoranlardaki atmosferin müşteri memnuniyeti, sadakat ve tekrar ziyarette bulunma niyetine etkisini ölçmeye yönelik yaptıkları çalışmada, atmosferin tekrar ziyarette bulunma niyeti üzerinde bir etkisi olduğuna ve memnun olan müşterilerin aynı zamanda tekrar ziyaret etme isteğinde bulunma arzusunu artırdığına ulaşılmıştır. Sonuç olarak, Çalışmada müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetlerinde tesis estetiği, ambiyans, aydınlatma ve masa düzeninin olumlu yönde etki yarattığı gözlemlenmektedir. Aynı zamanda restoran atmosferi boyutlarının müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Karakaş, Bilgin ve Kınır (2017), restoran işletmelerinde müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmalarında, Amasra'da bulunan 13 balık restoranını ziyaret eden müşteriler üzerinde anket tekniği kullanmışlardır. Araştırmanın bulgularına göre, servis personeli, sunulan yiyeceklerin kalitesi ve ambiyans gibi unsurların müşteri memnuniyetini etkilediğini ve bu unsurların müşterilerin tekrar satın alma ve restoranı başkalarına önerme noktasında da anlamlı düzeyde bir etkiyi sahip olduğu gözlemlenmektedir.

3. YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde sırasıyla araştırmanın modeli ve hipotezleri, evren ve örnekleme, araştırmada kullanılan veri toplama araçları ve teknikleri, veri toplanma süreci ve verilerin analizi ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu araştırmanın amacı, restoran atmosfer algısının müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda anket yöntemi kullanılarak veriler elde edilmiştir. Araştırmanın hipotezlerine sadık kalınarak araştırmanın modeli oluşturulmuştur. Araştırma modelini restoran atmosferi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati değişkenleri oluşturmaktadır.

Çizelge 1. Araştırma Modeli



Bu araştırmanın hipotezleri daha önceden gerçekleştirilmiş çalışmalarda ulaşılan sonuçlara göre oluşturulmuştur. Araştırmada, restoranları ziyaret eden müşterilerin restoran atmosferi algılarının, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkilerinin tespiti amaçlanmıştır. Araştırma amacına yönelik olarak, restoran atmosferinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi ve restoran atmosferinin müşteri sadakati üzerine etkisi ile ilişkili olan hipotezler 2 ana başlık altında literatür çalışmaları kapsamında belirlenmiştir.

• Restoran Atmosferi Algısının Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi

İlgili alanyazındaki çalışmalar incelendiğinde restoran atmosferi ile müşteri memnuniyeti arasında olumlu yönde bir etki olduğu gözlemlenmiştir (Sulek ve Hensley, (2004); Namkung ve Jang, (2008); Han ve Ryu, (2009); Ha ve Jang, (2010); Ryu ve Han, (2011); Heung ve Gu (2012); Karkın (2008), Fidan ve Artuğer, (2018). İncelenen bu araştırma sonuçlarına dayanılarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H1: Restoran atmosferi algısının müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

İlgili alanyazın incelendiğinde Heung ve Gu (2012), Fidan ve Ertuğer (2018), çalışmalarında restoran estetiğinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğuna ilişkin çalışmalar mevcuttur. Buradan hareketle aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H1a: Restoran atmosferi unsurlarından tesis estetiğinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Han ve Ryu (2009) birinci sınıf restoranlar üzerinde gerçekleştirdikleri bir çalışmada, restoranın sahip olduğu ambiyans unsurunun müşteri memnuniyetini etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Ayazlar ve Gün (2018) tarafından, lüks restoranların sahip oldukları ambiyans, müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde, Duman (2020), ambiyansın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmak için gerçekleştirdiği çalışmada ambiyansın anlamlı ve pozitif olarak müşteri memnuniyetine etkisi olduğu ortaya çıkarmıştır. Bu veriler doğrultusunda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H1b: Restoran atmosferi unsurlarından ambiyansın müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

İlgili alanyazında aydınlatma faktörünün tüketicilerin algıları ve davranışları (sosyal ilişkiler, tüketim miktarı, işletmede bulunma süresi, müşteri memnuniyeti) üzerinde etkisi olduğu görülmektedir (Biner vd., 1989; Kinkelder, 2013; Gal vd., 2007; Scheibehenne vd., 2010; Ayazlar ve Gün (2018)). Ryu, (2005), restoran atmosferi unsurlarından aydınlatmanın müşteri memnuniyetini etkilediğini ifade etmiştir. Aynı şekilde Ariffin vd., (2012), restoranlarda kullanılan uygun ve yeterli aydınlatmanın, tüketicilerin restoran hakkında daha olumlu algılar oluşturmaları ve deneyimlerini daha olumlu değerlendirmesi noktasında önem taşımaktadır. Bu veri doğrultusunda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H1c: Restoran atmosferi unsurlarından aydınlatmanın müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Omar vd., (2015), Arap restoranları üzerinde yaptıkları bir araştırmada, oturma ve yerleşim düzeninin müşteri memnuniyetlerini etkilediğini ortaya çıkarmışlardır. Bir diğer araştırmada, restoranlar üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmalarında, ambiyans, tesis estetiği, masa ekipmanları, masa düzeni ve yerleşimi ve servis personeli gibi atmosferik unsurların müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Heung ve Gu, 2012). Buradan hareketle, aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H1d: Restoran atmosferi unsurlarından masa ve yerleşim düzeninin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1e: Restoran atmosferi unsurlarından masa ekipmanlarının müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

İlgili alanyazın incelendiğinde, restoran atmosfer unsurlarından servis personelinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu görülmektedir (Karaca, 2019; Büyükyılmaz ve Apak 2019; Karaca ve Köroğlu 2018; Ryu ve Jang, 2007; Ryu ve Han, 2010; Ayazlar ve Gün 2018).

Fidan ve Ertuğır (2018), servis personelinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu ve müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olan en önemli atmosferik unsurun servis personeli olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu veriler doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H1f: Restoran atmosferinde servis personelinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

• Restoran Atmosferi Algısının Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi

İlgili alanyazındaki çalışmalar incelendiğinde restoran atmosferi ile müşteri sadakati kavramları arasında bir etkinin olduğu gözlemlenmektedir. Aksu (2012), atmosferin müşteri sadakati üzerine etkisini araştırırken, Bozcaada’da tatillerini geçiren turistlerin ifadelerinden yararlanarak gerçekleştirdiği çalışmada, atmosferin müşteri sadakati üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde; Karakaş, Bilgin ve Kınır (2017), restoran işletmelerinde müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerine etkisini araştırdığı çalışmada, restoran atmosferi unsurlarının memnuniyet düzeyleri üzerinde etkili olduğunu ve bu memnuniyetin de müşteri sadakatini etkilediğini gözlemlemektedir. Gümüş (2020), yiyecek ve içecek işletmelerinde atmosferin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerine etkisini araştırdığı çalışmada, yiyecek ve içecek işletmesinde atmosferik unsurların müşteri sadakatini etkilediği tespit edilmiştir. Bilgin ve Kethüda (2017), restoran işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine ve sadakatine etkisini inceledikleri çalışmalarında, restoranın hizmet atmosferinin müşteri sadakati üzerinde etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Karataş (2021), yiyecek içecek işletmelerinde atmosfer, memnuniyet, tekrar ziyaret ve müşteri sadakati ilişkisini incelediği çalışmada, atmosfer, memnuniyet, tekrar ziyaret ve sadakat kavramları arasında olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit etmiştir. Aynı zamanda müşteri sadakatinin oluşumunda atmosferin, memnuniyetin ve tekrar ziyaretin pozitif yönlü bir etkisi olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bilgin (2017), restoran işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri sadakatine etkisi incelendiği çalışmada da fiziksel çevre kalitesinin müşteri sadakati üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İncelenen bu araştırma sonuçlarına dayanılarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H2: Restoran atmosferi algısının müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Akgündüz, Akdağ ve Metin (2019), Mersin il merkezinde faaliyet gösteren restoranlar üzerinde restoran seçimine etki eden faktörlerin müşterilerin sadakatine etkisini inceledikleri çalışmada, restoranın özellikleri kapsamında ele aldıkları restoranın yeri, restoran manzarası ve restoran dekorunun uyumu, restoranın ambiyansı gibi unsurların müşteri sadakati ile olumlu yönde bire etkisi olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde Keskin, Solunoğlu ve Aktaş (2020), restoranlardaki

atmosferin, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve tekrar ziyarette bulunma niyeti üzerine yaptıkları çalışmada, bireylerin sadakat davranışı göstermelerinde atmosfer unsurlarından tesis estetiği, ambiyans, aydınlatma ve masa düzeninin olumlu yönde etki yarattığı gözlemlenmektedir. Buradan hareketle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H2a: Restoran atmosferi unsurlarından tesis estetiğinin müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2b: Restoran atmosferi unsurlarından ambiyansın müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2c: Restoran atmosferi unsurlarından aydınlatmanın müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2d: Restoran atmosferi unsurlarından masa ve yerleşim düzeninin müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2e: Restoran atmosferi unsurlarından masa ekipmanlarının müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Özer ve Günaydın (2010), otel işletmelerinde departmanlar düzeyinde; müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisini araştırmak amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarında, otel departmanlarından, resepsiyon departmanı ve mutfak departmanının müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati oluşturmada etkili departmanlar olduğunu tespit etmişlerdir. Aynı zamanda müşterilerin mutfak departmanında hizmet düzeyinden etkilendiklerini vurgulamışlardır. Bu kapsamda; servis personelinin niteliği, yiyeceklerin kalitesi, yiyeceklerin çeşitliliği, yiyeceklerin sunum şekli gibi detaylar müşterilerin otele tekrar gelmesini ve referans gruplarına oteli önermesinde etkili olmaktadır. Buradan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H2f: Restoran atmosferi unsurlarından servis personelinin müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

3.2. Evren ve Örneklem

Evren, araştırılmakta olan konuyla ilgili tüm elemanları kapsayan bir yapı şeklinde ifade edilmektedir (Özen ve Gül, 2007, s.395). Başka bir tanıma göre ise

evren, araştırma için gerekli olan verilerin toplanıp analiz edileceği ve bu sonuçların geçerli olacağı büyük bir gruptur (Cömert ve Alabacak, 2019, s.2127). Bu araştırmanın evrenini daha önce herhangi bir restoranda yeme içme deneyiminde bulunmuş 18 yaş üstü bireyler oluşturmaktadır.

Sosyal bilimlerde hem nitel hem de nicel çalışmalarda en sık kullanılan örnekleme yöntemlerden birisi olan kolayda örnekleme, erişimi kolay, hızlı ve ucuz olan bir yöntemdir (Yağar ve Dökme, 2018, s.5). Tesadüfî olmayan örnekleme yöntemlerinden birisi olan kolayda örnekleme yönteminde, evren içerisinde alınan örneklem, araştırmacı tarafından seçilmektedir ve araştırmaya gönüllü olarak katılım göstermek isteyen her bir katılımcı araştırmaya dahil edilebilmektedir (Haşioğlu vd., 2015, s.20). Bu nedenlerden dolayı, araştırmanın örneklemini kolayda örneklem yöntemi ile daha önce herhangi bir restoranda yeme içme deneyiminde bulunmuş 18 yaş üstü 411 katılımcı oluşturmaktadır.

3.3. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri

Restoran atmosfer algısının, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerine etkisini ortaya çıkarmak amacıyla yapılan bu çalışmada atmosfer, restoran atmosferi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramlarına ilişkin alanyazın taraması yapılarak araştırmanın kuramsal çerçevesi oluşturulmuştur. Ardından araştırma kapsamında anket yöntemi ile katılımcılardan ilgili veri setleri toplanıp analiz edilmiştir.

Günümüz dünyasında her geçen gün önemi artan internetin araştırmalarda kullanılması çok önemli görülmektedir. İnternette yararlanarak toplanan verilerin birçok avantajı bulunmaktadır. İnternet, araştırma sürecinde birincil kaynaklardan veri toplama aşamasında az maliyetli, hızlı ve kolay erişilebilir olduğu gibi aynı zamanda uzak mesafede yaşayan birçok kişiden veri toplamak için de oldukça faydalı görülmektedir (Çakıroğlu, 2008, s.56). Bu çalışmada da internet üzerinden hazırlanan formlar kullanılmıştır. Bu form, Google Şirketi tarafından geliştirilen Google Formlar sitesi aracılığı ile geliştirilip oluşturulmuştur.

Anket, bireylerin yaşam koşulları, tutum ve davranışları gibi özelliklerini analiz etmek amacıyla kullanılan bir araştırma materyali olarak ifade edilmektedir (Büyüköztürk, 2005, s.133). Araştırmada, araştırma materyali olarak anket yöntemi

kullanılmıştır. Google Formlar aracılığı ile oluşturulan anket formu sosyal medya ve internet platformlarında paylaşılarak gönüllü olan bireylere ulaştırılmıştır.

Araştırmanın anket formu 4 kısımdan oluşmaktadır. Anket formunun ilk kısmını katılımcıların demografik özelliklerine (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi ve meslek) ilişkin 6 soru bulunmaktadır.

Anketin ikinci kısmında ise katılımcıların restoran atmosfer algısına ilişkin düşüncelerini ölçmek amacıyla DINESCAPE ölçeği kullanılmaktadır. Ryu ve Jang (2008) tarafından geliştirilen DINESCAPE ölçeğinde; tesis estetiği (beş ifade), ambiyans (dört ifade), aydınlatma (üç ifade), masa ekipmanları (üç ifade), masa ve yerleşim düzeni (üç ifade) ve servis personeli (üç ifade) toplamda 21 ifadeden oluşmaktadır. Restoran atmosferi ifadeleri İngilizceden Türkçeye çevrilmiş olup, orijinal ölçeğinde olduğu gibi altı boyutlu olarak ele alınmıştır. Anket formunun üçüncü kısmında müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik belirlenen ifadeler Cronin ve Hult, (2000), Olorunniwo ve Udo, (2006), Ryu vd., (2012) yıllarında yapılan çalışmalarından yararlanılarak 4 ifade şeklinde tek boyut olarak ölçeğe dahil edilmiştir. Anket formunun son kısmını ise Zeitham vd., (1996), müşteri sadakatini ölçmeye yönelik toplamda 5 ifade ölçeğe dahil edilmiştir. Restoran atmosfer algısı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ölçeğinde bulunan soru ifadeleri için 5’li (beşli) likert tipi ölçek kullanılmıştır. Bu 5’li likert tipi ifadeler sırasıyla verilmiştir: 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum şeklinde düzenlenmiştir.

3.4. Verilerin Toplanma Süreci

Araştırma verileri Bu araştırma kapsamında oluşturulan anket formu Kasım 2021 ve Temmuz 2022 tarihleri arasında 411 katılımcı ile elde edilmiştir. Anket formu internet siteleri ve sosyal medya aracılığı ile katılımcılara ulaştırılmıştır. Böylece farklı bölgelerdeki katılımcıların araştırmaya dâhil olması sağlanmıştır. Ayrıca ekonomik olarak da anlamlı olması nedeni ile bu yöntem tercih edilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların konuya ilgi duyan, meraklı ve gönüllü katılımcılar olması kendilerine yöneltilen soruları titiz ve dikkatli bir şekilde cevaplamalarını sağlamıştır. İnternet siteleri ve sosyal medya üzerinden toplanan veriler 8 ay süren bir süreçte toplanmıştır.

Araştırma formunda, katılımcılara anketin gerçekleştirilmesine ilişkin amaç ve bu anketin kimler tarafından gerçekleştirdiğine ilişkin bilgilere yer verilirken, aynı zamanda soru ve katkıları için de araştırmacının elektronik posta adresi paylaşılmıştır. Ayrıca araştırmaya katılan bireylerin bilgilerinin gizli tutulacağı ve bilimsel amaç doğrultusunda kullanılacağı belirtilmiştir.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırma sonucunda elde edilen veriler SPSS 22 (Statistical Package for the Social Science) istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans analizi yapılarak frekans (N) ve yüzde (%) şeklinde demografik özellikleri değerlendirilmiştir. Ardından restoran atmosfer algısı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ölçekleri için güvenirlik analizi gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada restoran atmosfer algısı ölçeği, müşteri memnuniyeti ölçeği ve müşteri sadakati ölçeklerine ilişkin betimsel istatistiklere (aritmetik ortalama, standart sapma ve ifade sayısı) yer verildikten sonra katılımcılardan elde edilen veriler doğrultusunda normal dağılım testi uygulanmış, bu test sonucunda verilerin normal dağılım göstermesi sonucunda parametrik testler uygulanmıştır.

Ayrıca, araştırmada katılımcıların restoran atmosferi algılamalarının, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerine etkisinin ortaya konulması amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinin ardından katılımcıların bu faktörler için verdiği cevapların güvenirlik düzeyinin ölçülmesi için ilgili faktörlere geçerlilik ve güvenirlik analizi uygulanmıştır.

Son olarak, araştırmanın amacı kapsamında değişkenler arasındaki ilişkiler ile birlikte araştırmanın hipotezlerinin analiz edilmesi için korelasyon ve regresyon testleri gerçekleştirilmiştir.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Çalışmanın bu kısmında araştırma kapsamında ulaşılan verilerin analiz ve analiz sonuçlarına dair bulgulara ve bulguların yorumlarına yer verilmektedir.

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmanın bu kısmında katılımcıların demografik özelliklerini saptamak amacıyla; cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi ve meslekleri ile ilgili sorulara yanıt aranmıştır. Araştırmaya katılan 411 katılımcının demografik özelliklerine ilişkin bulgulara Çizelge 2’de yer verilmiştir.

Çizelge 2 incelendiğinde; katılımcıların %57,7’sinin kadın %42,3’ünün erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Ankete katılanların %52,6’sı bekâr, %47,4’ü evlidir. Katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında %20,2’sinin 18-24 yaş, %47,7’sinin 25-34 yaş, , % 21,7’sinin 35-49 yaş, %5,4’ünün 50-64 yaş ve %5’inin 65 yaş ve üzeri yaş aralığında olduğu gözlenmiştir. Katılımcıların %5,8’i ilkökul ve ortaokul bir eğitim seviyesine sahipken, %21,4’ü lise, %14,4’i ön lisans, %35,3’ü lisans mezunu olup, %23,1’i ise lisansüstü eğitim seviyesine sahiptir. Araştırmaya katılanların %26,3’ünün 2826 TL ve aşağısında, %24,3’ünün 2827- 4000 TL, %28’inin 4001-6000 TL, %12,2’sinin 6001-8000 TL aralığında ve %9,2’sinin ise 8001 TL ve üzerinde bir aylık gelire sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların %13,9’unu kamu çalışanları, %43,6’sını özel sektör çalışanları, %7,5’ini işverenler, %7,8’ini serbest meslek yapanlar, %16,8’ini öğrenciler, %4,6’sını ev hanımları oluşturmaktadır. Geriye kalan toplam %5,8’lik kısımda ise diğer mesleklere sahip kişiler yer almaktadır.

Çizelge 2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

<i>Değişkenler</i>	<i>Frekans (N)</i>	<i>Yüzde (%)</i>	<i>Değişkenler</i>	<i>Frekans (N)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Cinsiyet			Medeni Durum		
Kadın	237	57,7	Bekâr	216	52,6
Erkek	174	42,3	Evli	195	47,4
Toplam	411	100,0	Toplam	411	100,0
Gelir Düzeyiniz			Yaş		
0-2826 TL	108	26,3	18-24	83	20,2
2827- 4000 TL	100	24,3	25-34	196	47,7
4001-6000 TL	115	28,0	35-49	89	21,7
6001-8000 TL	50	12,2	50-64	22	5,4
8001 TL ve üzeri	38	9,2	65 ve üzeri	21	5,0
Toplam	411	100,0	Toplam	411	100,0
Mesleğiniz			Eğitim Düzeyi		
Kamu çalışanı	57	13,9	İlkokul	12	2,9
Özel sektör çalışanı	179	43,6	Ortaokul	12	2,9
İşveren	31	7,5	Lise	88	21,4
Serbest meslek	32	7,8	Önlisans	59	14,4
Öğrenci	69	16,8	Lisans	145	35,3
Ev hanımı	19	4,6	Lisansüstü	95	23,1
Diğer	24	5,8	Toplam	411	100,0
Toplam	411	100,0			

4.2. Normal Dağılım Testi

Faktör analizi yapılmasının ön koşulu normallik dağılımının yapılmasıdır. Normal dağılımın test edilmesi için ilgili alanyazında 40 yöntemden bahsedilmektedir. Bu yöntemlerin en yaygın olanları ise, çarpıklık-basıklık katsayıları, KolmogorovSmirnov ile Shapiro-Wilk testleri ve grafiklerin (normal dağılım eğrisi ile histogram, normal Q-Q grafiği vb.) dağılımının incelenmesidir (Uysal ve Kılıç,2022, s.222).

İlk olarak Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro Wilk testleri ile restoran atmosfer algısı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ölçekleri tek tek analiz edilmiştir. Normal dağılım olması için p değerinin 0,05'in üzerinde olması

gerekmektedir. Restoran atmosferi algısı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ölçeklerine ilişkin normallik testi sonuçları incelendiğinde Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilks testi p değerinin 0,00 olarak anlamlı olduğu gözlemlenmiştir. Bu analizler sonucunda $p > 0,05$ üç ölçeğinde normal dağılım göstermediğini sonucunu ortaya koymuştur. Ancak bir ölçeğin ve ifadelerinin normal dağılımını saptarken sadece Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilks testi sonuçlarıyla değerlendirmek doğru bulunmamaktadır. Ayrıca “Çarpıklık-Basıklık” değerlerinin de incelenmesi sonucunda verinin dağılımının normal olup olmadığına karar verilmektedir. Çizelge 3’te araştırmanın normal dağılım değerleri gösterilmiştir. Ölçeklerin ifadelerinin çarpıklık ve basıklık değerleri verilmiştir.

Çizelge 3. Ölçeklerin Normal Dağılım Değerleri

Ölçekler	Çarpıklık	Basıklık
Restoran Atmosfer Algısı	-0,320	0,526
Müşteri Memnuniyeti	-0,777	0,985
Müşteri Sadakati	-0,653	0,197

Çarpıklık ve basıklık (Skewness-Kurtosis) değerlerinin (+1,5) (1,5) aralığında bulunması veri setinin normal dağılım sergilediğini göstermektedir (Karaca, 2019, s.78). Bu doğrultuda restoran atmosferi algısı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ölçeklerine ilişkin çarpıklık-basıklık değerlerinin (+1,5) – (-1,5) arasında uygun aralıkta tespit edilmesi ölçek ifadelerinin normal dağılım sergilediğini göstermektedir. Bu sebeple parametrik testlerin kullanılmasında herhangi bir engel görülmemektedir. Bu nedenle verilerin analizlerinde parametrik testler uygulanmıştır.

4.3. Faktör Analizi

Araştırmada faktör analizi uygulanmasının nedeni; restoran atmosfer algısı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ölçeklerinin yapı geçerliliğini ölçmektir. Büyüköztürk (2002), faktör analizini (FA), birbiriyle ilişkili olan birden fazla değişkenin bir araya getirilmesiyle beraber, bu değişkenlerin birbirleriyle yeni faktörler oluşturulmasını amaçlayan bir istatistik olarak tanımlamaktadır

(Büyüköztürk, 2002, s.474). Araştırmalarda faktör analizinin uygulamasının başlıca nedenleri; birbirleriyle bağlantılı olan veri gruplarını yeni veri gruplarına dönüştürmek ve bir durumu açıkladıkları varsayılan faktörleri kategorileştirerek ortak faktörleri meydana çıkarmaktır (Patır, 2009, s.70).

Çizelge 4. Kaiser Meyer Olkin Değeri ve Yorumlaması

Kaiser Meyer Olkin Değeri	Yorum
0,9	Mükemmel
0,8	Çok İyi
0,7	İyi
0,6	Orta
0,5	Zayıf
0,50'nin altı	Kabul Edilemez

Kaynak: Kalaycı, Ş. (2014). Faktör Analizi. Teknikleri, Ş. Kalaycı (Ed.). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik içinde (s. 321-331). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

KMO ve Bartlett'in Küresellik testi ise her bir ölçeğin faktör analizine uygunluğunu göstermek amacıyla uygulanmaktadır. Araştırmada kullanılan verilerin faktör analizi uygulanmasına uygun olup olmadığı Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ile değerlendirilirken; değişkenlerin birbirleri ile korelasyon gösterip göstermedikleri ise Bartlett'in küresellik testinin aldığı değer ile ölçülmektedir (Yüksekbilgili, 2015, s.262). Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısının 0,5'in üzerinde olması beklenmektedir. KMO testi sonucunda ortaya çıkan değer 0.50 ve 1.0 arasında bir değer olması kabul edilebilir olduğunu; 0,50'nin altında kalması durumunda ise kabul edilemez olarak değerlendirileceğini göstermektedir (Kalaycı, 2014, s.322). Çizelge 4'te Kaiser Meyer Olkin değeri ve yorumlanmasına yer verilmiştir.

Güvenilirlik ise, ölçeklerin ölçmeyi amaçladıkları maddelerin birbirleriyle tutarlı şekilde ölçme derecesini ifade eden bir kavramdır. Ölçekteki ifadelerin iç tutarlılığının bir ölçüsü olarak kullanılan Cronbach alfa katsayısı, ölçekte bulunan her bir ifadenin homojen yapısını açıklamak amacıyla araştırmalarda kullanılmaktadır. (Yıldız ve Uzunsakal,2018, s.19). Cronbach alfa katsayısının en az 0.70 seviyesinde

olması beklenmektedir. Ancak 0,50 seviyesine kadar da uygun görülebileceği bazı araştırmacılar tarafından tartışılmaktadır (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2017, s. 133). Cronbach alfanın yüksek değerde olması ise, ölçekteki her bir maddenin birbirleri ile tutarlı maddeler olduğu ortaya çıkmaktadır (Yıldız ve Uzunsakal, 2018, s.19). Ayrıca güvenilirlik, ölçümdeki hatalarla da ilişkidir. Eğer ölçümde bir hata yok ise güvenilirliğin yüksek çıkması beklenmektedir. Bu nedenle güvenilirliğin en kapsamlı tanımı, hatalardan arınmış olan ölçme olmasıdır (Cevahir, 2020, s.22). Güvenilirlik ölçümündeki Cronbach’ın Alfa katsayısı 0-1 arasında bir değeri kapsamaktadır. Bu değerin 1’e yaklaşması güvenilirliğin yüksekliğinin arttığını ifade etmektedir. Cronbach’ın Alfa katsayısının değerlendirilmesi Çizelge 5’te yer almaktadır (Kalaycı, 2014, s.405).

Çizelge 5. Cronbach’ın Alfa Katsayısı ve Değerlendirilmesi

Cronbach’ın Alfa Katsayısı	Değerlendirilmesi
$0,00 \leq \alpha \leq 0,40$	Ölçek güvenilir değildir.
$0,40 \leq \alpha \leq 0,60$	Ölçek güvenilirliği düşüktür.
$0,60 \leq \alpha \leq 0,80$	Ölçek oldukça kabul edilebilir ve güvenilirdir.
$0,80 \leq \alpha \leq 1,00$	Ölçek yüksek derecede kabul edilebilir ve güvenilirdir.

Kaynak: Kalaycı, Ş. (2014). Faktör Analizi. Teknikleri, Ş. Kalaycı (Ed.). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik* içinde (s. 321-331). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

4.3.1. Restoran Atmosfer Algısı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Araştırmanın bu bölümünde restoran atmosfer algısı ölçeğine ilişkin faktör analizi bulgularına yer verilmiştir.

Araştırmada, restoran atmosfer algısı ölçeğine ilişkin KMO örneklem yeterliliği testi 0,912 olarak bulunmuştur. Bu değerin 0,5’den yüksek olduğu görülürken, Barlet küresellik testinin ise tespit edilen ki kare değerinin ($\chi^2=5950,294$ d.:190) $p<0,001$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre restoran atmosfer algısı ölçeği faktör analizi yapılmasına uygun olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 6. Restoran Atmosfer Algısı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Restoran Atmosfer Algısı Ölçeğine İlişkin AFA Analizi Sonuçları								
Maddeler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5	Faktör 6	OVY	FAKTÖRLER
R1Restoranın duvarları ve dekorları görsel olarak ilgi çekiciydi.	,690						,769	Estetik Öz Değer: 6,446 Varyans: % 48,525 Ortalama: 3,90 Güvenirlilik: ,846
R2Restorandaki resimler/fotoğraflar ilgi çekiciydi.	,682						,751	
R3Restorandaki bitkiler/ çiçekler beni mutlu hissettirdi.	,633						,582	
R4 Restoranda kullanılan renkler sıcak bir atmosfer oluşturmuştu	,663						,671	
R16Restorandaki oturma düzeni bana yeterli alanı sağladı.		,648					,845	Masa Düzeni ve Yerleşimi Öz Değer: 3,393 Varyans: %8,429 Ortalama: 4,05 Güvenirlilik:879
R17* Restorandaki oturma düzeni kendimi sıkışık hissettirdi.		,737						
R18Restoranın yerleşim düzeni rahatça hareket etmemi sağladı.		,659					,884	
R13Restorandaki sofra takımları (örneğin cam, porselen, gümüş eşyalar) yüksek kalitedeydi.			,714				,768	Masa Ekipmanları Öz Değer: 5,612 Varyans: %5,901 Ortalama:3,58 Güvenirlilik:893
R14Restorandaki masa örtüsü, peçete gibi sofra takımları ilgi çekiciydi.			,738				,888	
R15Masa düzeni görsel olarak ilgi çekiciydi.			,698				,841	
R10Aydınlatma rahat bir atmosfer yaratmıştı				,767			,853	Aydınlatma Öz Değer: 6,068 Varyans: %5,67 Ortalama:3,95 Güvenirlilik:923
R11Restoranın aydınlatması, kendimi iyi hissetmemi sağladı.				,764			,820	
R12 Restorandaki aydınlatma, sıcak bir atmosfer yaratmıştı.				,757			,846	

Çizelge 6-devamı

R6Restoranda çalan fon müziği beni rahatlattı.					,712		,914	Ambiyans Öz Değer:5,608 Varyans:%4,60 Ortalama:3,77 Güvenirlik:,833
R7Restoranda çalan fon müziği beni memnun etti					,696		,925	
R8Restorandaki sıcaklık düzeyi uygun seviyedeydi					,629		,512	
R9Restoranın rahatlatıcı bir kokusu vardı.					,740		,638	
R19 Restorandaki çalışanlar kendimi iyi hissetmemi sağladı.						,672	,732	Servis Personeli Öz Değer:6,147 Varyans: %4,351 Ortalama:4,07 Güvenirlik:,814
R20Restorandaki çalışanların yeterli sayıda olması bana özenli davranıldığını hissettirdi.						,635	,786	
R21Restorandaki çalışanlar iyi giyimli ve tertipliydi.						,666	,700	
Açıklanan toplam varyans: % 76,773 Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: ,912; Barlett'in Küresellik Testi: χ^2 :5950,294 s.d.:190 Cronbach'ın Alfa Katsayısı:,933, p<.001 Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. OVY: Ortak varyans yükü, R17*” Restorandaki oturma düzeni kendimi sıkışık hissettirdi”maddesi ters kodludur.								

Birinci faktör, ölçeği en yüksek düzeyde (%48,525) açıklayan faktör olmuştur. Estetik faktörünün dört maddesi orijinal ölçekte estetik boyutunda yer aldığı için bu faktöre estetik adı verilmiştir. Ayrıca katılımcıların ($\bar{x}=3,90$) düzeyinde katılım gösterdiği boyut olmuştur. İkinci boyutta yer alan ifadeler orijinal ölçekte masa düzeni ve yerleşimi boyutunda yer aldıkları için bu boyuta masa düzeni ve yerleşimi adı verilmiştir. Ölçeği açıklama düzeyi % 8,429'dur ve bu boyuta katılım düzeyi ise 4,05'tir. Üçüncü boyutta 3 madde yer almaktadır. Bu boyuta orijinal ölçekte olduğu gibi masa ekipmanları adı verilmiştir. Bu boyuta katılım düzeyi 3,58'dir. Ölçeği açıklama düzeyi % 5,901'dir. Dördüncü boyuta ait öz değer 6,068 bulunmuştur. Faktörün ölçeği açıklama yeterliliğini ifade eden açıklanan varyans oranı %5,67 bulunmuştur. Dördüncü boyutta 3 madde (R10,R11,R12) yer almıştır ve bu boyuta aydınlatma adı verilmiştir. Bu boyuta katılım düzeyi ise 3,95'tir. Beşinci boyutun ölçeği açıklama düzeyi %4,60'tır ve bu boyuta katılım düzeyi ($\bar{x}=3,77$)'dir. bu boyuta orijinalinde olduğu gibi ambiyans adı verilmiştir. Son boyutta yer alan üç madde de orijinal ölçekte servis personeli boyutunda yer aldığı için bu boyuta servis personeli adı verilmiştir. Ölçeği açıklama oranı % 4,351'dir ve bu boyut ankete katılanların en yüksek düzeyde ($\bar{x}=4,07$) katılım katılım gösterdiği boyut olmuştur.

Çizelge 6 incelendiğinde 6 boyuttan oluşan restoran atmosfer algısı ölçeğinin toplam varyansı açıklama oranı %76,773 olarak tespit edilmiştir. Faktör analizinde açıklanan toplam varyansın %50'nin üzerinde olması yeterli olarak kabul edilmektedir (Karaman, 2020, s.131). Ayrıca ölçeğin Cronbach'ın Alfa katsayısının 0,933 olması da ölçeğin yüksek derecede kabul edilebilir ve güvenilir olduğunu göstermektedir.

Açıklayıcı faktör analizinde iki veya ikiden fazla faktörü kapsayan ifadelerin arasında en az 0.10 yük değeri olması gerekmektedir. Bu nedenle bu farkın 0,10 arasında olmadığı ifadelere binişik madde denilmektedir (Büyüköztürk, 2002). Gerçekleştirilen analiz sonucunda estetik faktörü içindeki beşinci ifade (R5) "Restorandaki mobilyalar (yemek masası, sandalyesi) yüksek kaliteydi" ifadesi uygulanan faktör analizi sonucunda binişik madde olması nedeni ile analizden çıkartılmıştır. Bu ifade ölçekten ayrıştırıldıktan sonra gerçekleştirilen 20 maddelik faktör analizi sonuçlarında "estetik" (1), "masa düzeni ve yerleşimi" (2), "masa ekipmanları" (3), "aydınlatma" (4), "ambiyans" (5) ve "servis personeli" (6) boyutları altında toplanmıştır.

4.4.1. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Araştırmanın bu bölümünde müşteri memnuniyeti ölçeğine ilişkin faktör analizi bulgularına yer verilmiştir.

Araştırmada, müşteri memnuniyeti ölçeğine ilişkin KMO örneklem yeterliliği testi 0,859 olarak bulunmuştur. Bu sonuç doğrultusunda, örneklem yeterliliğinin faktör analizi yapmak için “çok iyi” derecede yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu değerin 0,5’den yüksek olduğu görülürken, Barlet küresellik testinin ise elde edilen ki kare değerinin ($\chi^2=1305,752$) $p<0,001$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca ölçeğin Cronbach’ın Alfa katsayısı değerinin 0,928 olması da ölçeğin yüksek derecede kabul edilebilir ve güvenilir olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte ölçeğin aritmetik ortalaması $\bar{x}=4,021$ olarak tespit edilmiştir. Bu değerlere göre müşteri memnuniyeti ölçeğinin faktör analizine uygun olduğu anlaşılmaktadır.

Çizelge 7. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin AFA Analizi Sonuçları			
Maddeler	Faktör 1	OVY	FAKTÖRLER
M1Bu restorandaki genel deneyimimden çok memnunum	0,900	0,811	Müşteri Memnuniyeti Öz Değer: 3,288 Varyans: % 82,196 Ortalama: 4,021 Güvenirlilik: ,928
M2Genel olarak bu restorandan aldığım hizmet beni memnun etti.	0,921	0,849	
M3Bu restoran ile yaşadığım deneyimin keyifli geçtiğini hissediyorum	0,927	0,86	
M4Sunduğu hizmet ve deneyimler için bu restoranı tercih etmekle doğru karar verdiğimi düşünüyorum.	0,876	0,768	
Açıklanan toplam varyans: % 82,196 Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: ,859; Barlett'in Küresellik Testi: χ^2 :1305,7524 d.:6 Cronbach'ın Alfa Katsayısı:,928, p<.001 Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. OVY: Ortak varyans yükü.			

Çizelge 7 incelendiğinde, müşteri memnuniyeti boyutuna ait öz değer 3,288’dir. Müşteri memnuniyeti ölçeğini oluşturan dört maddenin toplam varyansı açıklama oranı %82,196 olduğuna ulaşılmıştır. Bir başka ifadeyle müşteri memnuniyetini ölçmeye ilişkin dört ifade, toplam değişkenliğin %82,196’sını tek boyut altında açıklamaktadır. Bu faktörde 4 madde (M1, M2, M3, M4) yer almıştır ve bu boyuta ölçeğin kendi ismi de olan “müşteri memnuniyeti” adı verilmiştir.

4.4.3. Müşteri Sadakati Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Araştırmanın bu bölümünde müşteri sadakati ölçeğine ilişkin gerçekleştirilen faktör analizi bulgularına yer verilmiştir. Müşteri sadakati ölçeğinin faktör analizi sonuçları çizelge 8’de gösterilmiştir.

Çizelge 8. Müşteri Sadakati Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Müşteri Sadakati Ölçeğine İlişkin AFA Analizi Sonuçları			
Maddeler	Faktör 1	OVY	FAKTÖRLER
S1 Başkalarına bu restoran hakkında olumlu düşüncelerimi söyleyebilirim	0,839	0,704	Müşteri Sadakati Öz Değer: 4,101 Varyans: % 82,023 Ortalama: 3,773 Güvenirlilik: ,945
S2 Tavsiyemi isteyen birine ilk bu restoranı tavsiye edeceğim.	0,927	0,859	
S3 Arkadaşlarımı ve akrabalarımı bu restoranı ziyaret etmeleri için teşvik edeceğim.	0,938	0,88	
S4 Gelecekte için ilk tercihim olarak bu restoranı ziyaret edeceğim.	0,928	0,862	
S5 Önümüzdeki birkaç ay içerisinde bu restoranı tekrar ziyaret edeceğim.	0,893	0,797	
Açıklanan toplam varyans: % 82,023 Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: ,865; Barlett'in Küresellik Testi: χ^2 :2070,335 d.:10 Cronbach'ın Alfa Katsayısı:,945, $p<.001$ Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. OVY: Ortak varyans yükü			

Araştırmada, müşteri sadakati ölçeğinin KMO örneklem yeterliliği testi 0,865 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç doğrultusunda, örneklem yeterliliğinin faktör analizi yapmak için “çok iyi” derecede yeterli olduğu tespit edilmiştir. Bu değer 0,50’den yüksek olduğu görülürken, Barlett küresellik testinin ise elde edilen ki kare değerinin ($\chi^2=2070,335$) $p<0,001$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca ölçeğin Cronbach’ın Alfa katsayısı değerinin 0,945 olması da ölçeğin yüksek derecede kabul edilebilir ve güvenilir olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte müşteri sadakati ölçeğinin aritmetik ortalaması $\bar{x}=3,773$ olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre müşteri sadakati ölçeğinin faktör analizine uygunluğu tespit edilmiştir.

Çizelge 8 incelendiğinde, müşteri sadakati boyutuna ait öz değer 4,101’dir. Müşteri sadakati ölçeğinde yer alan beş maddenin toplam varyansı açıklama oranı %82,023 olarak tespit edilmiştir. Bir başka ifadeyle müşteri sadakatini ölçmeye yönelik hazırlanan beş madde, toplam değişkenliğin %82,023’ünü açıklayan tek

boyut altında toplanmıştır. Bu faktörde 5 madde (S1,S2,S3,S4,S5) yer almıştır ve bu boyuta ölçeğin kendi ismi de olan “müşteri sadakati” adı verilmiştir.

4.4.4. Restoran Atmosfer Algısı, Müşteri Memnuiyeti ve Müşteri Sadakati Ölçeklerine İlişkin Betimsel İstatistikler

Çizelge 9’da restoran atmosferi algısının faktör ölçeğinde yer alan ifadelere ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma, soru silindiğinde Cronbach’ın Alfa katsayısı değerlerine yer verilmiştir.

Ölçeğin aritmetik ortalamasının ($\bar{x}$:3,871) ve standart sapma değerinin (s.s.;852) olduğu tespit edilmiştir. Ölçekte en yüksek aritmetik ortalamaya sahip boyutun servis personeli ($\bar{x}$:4,071) olduğu ve bunu sırasıyla aydınlatma ($\bar{x}$:3,955), masa düzeni ve yerleşimi ($\bar{x}$:3,953), estetik ($\bar{x}$:3,905) ve ambiyans ($\bar{x}$:3,775) takip etmektedir. En düşük ortalamanın ise masa ekipmaları ($\bar{x}$:3,587) boyutuna ait olduğu görülmektedir.

Çizelge 9. Restoran Atmosferi Algısı Ölçeğinin İfadelerine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

MADDELER	$\bar{x}$	S.S	Soru Silindiğinde Cronbach’ın Alfa Katsayısı	
R1 Restoranın duvarları ve dekorları görsel olarak ilgi çekiciydi.	3,951	,925	,934	$\bar{x}$: 3,905 s.s.;781
R2 Restorandaki resimler/fotoğraflar ilgi çekiciydi.	3,771	,983	,934	
R3 Restoranda kullanılan renkler sıcak bir atmosfer oluşturmuştu.	3,924	,961	,935	
R4 Restorandaki mobilyalar (yemek masası, sandalyesi) yüksek kaliteydi.	3,973	,908	,934	
R6 Restoranda çalan fon müziği beni rahatlatı.	3,579	1,02	,934	$\bar{x}$:3,775 s.s.;761
R7 Restoranda çalan fon müziği beni memnun etti.	3,610	1,01	,934	
R8 Restorandaki sıcaklık düzeyi uygun seviyedeydi.	4,114	,792	,935	
R9 Restoranın rahatlatıcı bir kokusu vardı.	3,798	,878	,933	

Çizelge 9-devamı

R10 Aydınlatma rahat bir atmosfer yaratmıştı.	4,00	,803	,933	$\bar{x}$:3,955 s.s.:775
R11 Restoranın aydınlatması, kendimi iyi hissetmemi sağladı.	3,939	,848	,933	
R12 Restorandaki aydınlatma, sıcak bir atmosfer yaratmıştı.	3,924	,844	,933	
R13 Restorandaki sofa takımları (örneğin; cam, porselen, gümüş eşyalar) yüksek kalitedeydi.	3,695	1,02	,934	$\bar{x}$:3,587 s.s.:934
R14 Restorandaki masa örtüsü, peçete gibi sofra takımları ilgi çekiciydi.	3,506	1,03	,933	
R15 Masa düzeni görsel olarak ilgi çekiciydi.	3,559	1,03	,934	
R16 Restorandaki oturma düzeni bana yeterli alanı sağladı.	4,085	,826	,934	$\bar{x}$:3,953 s.s.:803
*R17 Restorandaki oturma düzeni kendimi sıkışık hissettirdi.	3,754	1,195	,943	
R18 Restoranın yerleşim düzeni rahatça hareket etmemi sağladı.	4,021	,847	,934	
R19 Restorandaki çalışanlar kendimi iyi hissetmemi sağladı.	4,065	,782	,934	$\bar{x}$:4,071 s.s.:675
R20 Restorandaki çalışanların yeterli sayıda olması bana özenli davranıldığını hissettirdi.	3,963	,858	,935	
R21 Restorandaki çalışanlar iyi giyimli ve tertipliydi.	4,184	,725	,935	
Crounbach'ın Alfa Katsayısı: ,933, $\bar{x}$:3,871, s.s.:852				

Çizelge 10'da müşteri memnuiyeti ölçeğinde yer alan ifadelerle ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma, soru silindiğinde Cronbach'ın Alfa katsayısı değerlerine yer verilmiştir.

Ölçeğin aritmetik ortalamasının ($\bar{x}$:4,21) ve standart sapma değerinin (s.s.:710) olduğu tespit edilmiştir. Ölçekte en yüksek aritmetik ortalamaya sahip ifadenin "M2 Genel olarak bu restorandan aldığım hizmet beni memnun etti." ($\bar{x}$:4,071) olduğu ve bunu sırasıyla "M3 Bu restoran ile yaşadığım deneyimin keyifli geçtiğini hissediyorum." ($\bar{x}$:4,036), "M1 Bu restorandaki genel deneyimimden çok memnunum." ($\bar{x}$:4,015) ifadeleri takip etmektedir. En düşük ortalamanın ise "M4 Sunduğu hizmet ve deneyimler için bu restorani tercih etmekle doğru karar verdiğimi düşünüyorum." ($\bar{x}$:3,964) ifadesine ait olduğu görülmektedir. Ölçeğe ait Cronbach'ın Alfa Katsayısı değeri ,928 olarak bulunmuştur.

Çizelge 10. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin İfadelerine ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

MADDELER	$\bar{x}$	S.S	Soru Silindiğinde Cronbach'ın Alfa Katsayısı	
M1 Bu restorandaki genel deneyimimden çok memnunum.	4,015	,7521	,906	$\bar{x}$:4,021 s.s:;710 Cronbach'ın Alfa Katsayısı: ,928
M2 Genel olarak bu restorandan aldığım hizmet beni memnun etti.	4,071	,7440	,895	
M3 Bu restoran ile yaşadığım deneyimin keyifli geçtiğini hissediyorum.	4,036	,7784	,891	
M4 Sunduğu hizmet ve deneyimler için bu restoranı tercih etmekle doğru karar verdiğimi düşünüyorum.	3,964	,8674	,921	

Çizelge 11'de müşteri sadakati ölçeğinde yer alan ifadelere ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma, soru silindiğinde Cronbach'ın Alfa katsayısı değerlerine yer verilmiştir.

Çizelge 11. Müşteri Sadakati Ölçeğinin İfadelerine ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İFADELER	$\bar{X}$	S.S	Soru Silindiğinde Cronbach'ın Alfa Katsayısı	
S1 Tavsiyemi isteyen birine ilk bu restoranı tavsiye edeceğim.	3,689	1,05	,925	$\bar{X}$: 3,773 s.s:;907 Cronbach'ın Alfa Katsayısı: ,945
S2 Başkalarına bu restoran hakkında olumlu düşüncelerimi söyleyebilirim.	4,046	,825	,947	
S3 Arkadaşlarımı ve akrabalarımı bu restoranı ziyaret etmeleri için teşvik edeceğim.	3,727	1,00	,922	
S4 Gelecekte ilk tercihim olarak bu restoranı ziyaret edeceğim.	3,567	1,08	,925	
S5 Önümüzdeki birkaç ay içerisinde bu restoranı tekrar ziyaret edeceğim.	3,837	1,00	,934	

Ölçeğin aritmetik ortalamasının ($\bar{x}$:3,773) ve standart sapma değerinin (s.s:;907) olduğu tespit edilmiştir. Ölçekte en yüksek aritmetik ortalamaya sahip

ifadenin “S2 Başkalarına bu restoran hakkında olumlu düşüncelerimi söyleyebilirim” ($\bar{x}$:4,046) olduğu ve bunu sırasıyla “S5 Önümüzdeki birkaç ay içerisinde bu restoranı tekrar ziyaret edeceğim” ($\bar{x}$:3,837), “S3 Arkadaşlarımı ve akrabalarımı bu restoranı ziyaret etmeleri için teşvik edeceğim.” ($\bar{x}$:3,727) ve “S2 Tavsiyemi isteyen birine ilk bu restoranı tavsiye edeceğim” ($\bar{x}$:3,689) ifadeleri takip etmektedir. En düşük ortalamanın ise “S4 Gelecekte için ilk tercihim olarak bu restoranı ziyaret edeceğim” ($\bar{x}$:3,567) ifadesine ait olduğu görülmektedir. Ölçeğe ait Cronbach’ın Alfa Katsayısı değeri ,945 olarak bulunmuştur. Ölçeğe ait ikinci madde silindiğinde ise ölçeğe ait Cronbach Alfa katsayısının ,947 değeri alacağı görülmüştür.

4.5. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Araştırmanın bu bölümünde, araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlerin bulgularına ve analiz sonuçlarına ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

Araştırmanın bu kısmında değişkenler arasındaki ilişkinin yönünün ve etkisinin belirlenmesi amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır. Çizelge 12’de restoran atmosfer algısının müşteri memnuniyeti üzerine etkisini ortaya koymak için gerçekleştirilen çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Çizelge 12. Restoran Atmosferi Algısının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

RAA->MM	Std. B	t	p	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	F	p
Sabit	-	1,479	,140	0,811	0,658	0,653	129,576	,000
Estetik	,140	3,479	,001					
Masa ekipmanları	,087	2,161	,031					
Servis personeli	,421	10,405	,000					
Masa düzeni ve yerleşimi	,076	2,182	,030					
Aydınlatma	,194	4,675	,000					
Ambiyans	,085	1,909	,050					
*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001; ortalama kareler regression-residual: 136,546 - 70,955 df: 6 - 404								

Bağımlı değişken (müşteri memnuniyeti) ve tahmin değişkenleri (restoran atmosferi boyutları) için kurulacak çoklu regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır ($F=162,490$ $p<0,001$). Restoran atmosferi algısı boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerindeki değişimin yaklaşık % 65'ini açıklamaktadır. *Estetik, masa ekipmanları, servis personeli, masa düzeni ve yerleşimi, aydınlatma ve ambiyans* boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır (0,140; 0,76; 0,194; 0,085; 0,421; 0,087) ve bu ilişkiler istatistiksel olarak anlamlıdır (t estetik=3,479 p estetik <0,05; t masa ekipmanları=2,182 p masa ekipmanları <0,05; t servis personeli=4,675 p servis personeli <0,05; t masa düzeni ve yerleşimi=1,909 p masa düzeni ve yerleşimi <0,05; t aydınlatma=10,405 p aydınlatma<0,05; t ambiyans=2,161 p ambiyans <0,05). Bu sonuçlar doğrultusunda altı restoran atmosferi algısı boyutunun da müşteri memnuniyetini istatistiksel açıdan olumlu yönde etkilediği için H1, H1a, H1b, H1c, H1d, H1e ve H1f hipotezleri desteklenmiştir.

Çizelge 13'te restoran atmosfer algısının müşteri sadakatine etkisini ortaya koymak için gerçekleştirilen çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Çizelge 13. Restoran Atmosferi Algısının Alt Boyutlarının Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

RAA->MM	Std. B	t	p	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	F	p
Sabit		-4,187	,000	,794	0,630	0,625	114,805	,000
Estetik	,139	3,317	,001					
Masa ekipmanları	,252	6,051	,000					
Servis personeli	,332	7,898	,000					
Masa düzeni ve yerleşimi	,068	1,863	,063					
Aydınlatma	,129	2,992	,003					
Ambiyans	,075	1,618	,106					
*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001; ortalama kareler regression-residual: 212,635 – 124,711 df: 6 - 404								

Bağımlı değişken (müşteri sadakati) ve tahmin değişkenleri (restoran atmosferi boyutları) için kurulacak çoklu regresyon modeli istatistiksel olarak

anlamlıdır ($F=114,805$ $p<0,001$). Restoran atmosferi algısı boyutlarının müşteri sadakati üzerindeki değişimin yaklaşık % 63'ünü açıklamaktadır. *Estetik, masa ekipmanları, servis personeli ve aydınlatma* boyutlarının müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkisi vardır (0,139; 0,252; 0,332; 0,129) ve bu ilişkiler istatistiksel olarak anlamlıdır ($t_{\text{estetik}}=3,317$ $p_{\text{estetik}} <0,05$; $t_{\text{masa ekipmanları}}=6,051$ $p_{\text{masa ekipmanları}} <0,05$; $t_{\text{servis personeli}}=7,898$ $p_{\text{servis personeli}} <0,05$; $t_{\text{aydınlatma}}=2,992$ $p_{\text{aydınlatma}} <0,05$). Bu sonuçlar doğrultusunda dört restoran atmosferi algısı boyutunun müşteri sadakatini istatistiksel açıdan olumlu yönde etkilediği için H2, H2a, H2c, H1e ve H1f hipotezleri desteklenmiştir. Ancak masa düzeni ve yerleşimi ve ambiyans boyutlarının müşteri sadakati üzerinde bir etkisi olmadığına ulaşılmıştır ($t_{\text{masa düzeni ve yerleşimi}}=1,863$ $p_{\text{masa düzeni ve yerleşimi}} >0,05$; $t_{\text{ambiyans}}=1,618$ $p_{\text{ambiyans}} >0,05$). Bu doğrultuda H2b ve H2d hipotezleri desteklenmemiştir.

4.5.1. Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Araştırma hipotezleri değerlendirilirken; araştırmada ulaşılan verilere ilişkin gerçekleştirilen analiz sonuçlarına yer verilmiştir. 411 katılımcıyla gerçekleştirilen araştırma bulguları özeti şu şekildedir;

- Araştırma kapsamında verilerin test edilmesi amacıyla uygulanan ölçeklerin güvenirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Araştırmada kullanılan restoran atmosferi algısı ölçeğinde yer alan boyutlar Ryu ve Jang (2008) tarafından geliştirilmiş olan ölçek gözden geçirilerek çalışmada kullanılmıştır. Ryu ve Jang (2008) tarafından geliştirilen DINESCAPE ölçeğinde boyutlar; tesis estetiği (beş ifade), ambiyans (dört ifade), aydınlatma (üç ifade), masa düzeni (üç ifade), yerleşim düzeni (üç ifade) ve servis personeli (üç ifade) toplamda 21 ifadeden oluşmaktadır. Restoran atmosfer algısı ölçeğine uygulanan faktör analizi ile estetik boyutunda yer alan ifadelerden olan beşinci ifade (R5) “Restorandaki mobilyalar (yemek masası, sandalyesi) yüksek kaliteydi” ifadesi uygulanan faktör analizi sonucunda binişik madde olması nedeni ile analizden çıkartılmıştır. Bu ifade ölçekten ayrıştırıldıktan sonra gerçekleştirilen 20 maddelik faktör analizi sonuçlarında “estetik” (1), “masa düzeni ve yerleşimi” (2), “masa ekipmanları” (3), “aydınlatma” (4), “ambiyans” (5) ve “servis personeli” (6) boyutları altında

orijinal ölçeğinde olduğu gibi toplanmıştır. Bir diğer ölçek olan müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik belirlenen ifadeler Cronin ve Hult, (2000), Olorunniwo ve Udo, (2006), Ryu vd., (2012) yıllarında yapılan çalışmalarından yararlanılarak 4 ifade şeklinde tek boyut olarak ölçeğe dahil edilmiştir. Araştırmada müşteri memnuniyeti ölçeğine yönelik olarak yapılan faktör analizi sonucunda da bu 4 ifade tek boyut altında toplanmıştır. Araştırmanın son ölçeği olan müşteri sadakatini ölçmeye yönelik olarak (Zeitham vd., (1996) yılındaki çalışmasından alınarak hazırlanan toplamda 5 ifadeden oluşan tek boyutlu ölçek çalışmaya dahil edilmiştir. Müşteri sadakati ölçeğine yönelik olarak gerçekleştirilen faktör analizinde ölçekte yer alan 5 ifade tek boyut altında yer almıştır.

- Araştırmada öncelikle restoran atmosfer algısının müşteri memnuniyeti üzerine etkisi incelenmiştir. Gerçekleştirilen çoklu doğrusal regresyon analizi bulgularında müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olan faktörlere ilişkin “estetik”, “masa ekipmanları”, “servis personeli”, “masa düzeni ve yerleşimi” “ambiyans” ve “aydınlatma” boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerine olumlu yönde ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- Araştırmada restoran atmosfer algısının müşteri sadakati üzerine etkisinin incelenmesi amacıyla gerçekleştirilen çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda, “servis personeli”, “masa ekipmanları”, “estetik”, “aydınlatma” boyutlarının müşteri sadakati üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Restoran atmosfer algısının müşteri sadakati üzerine önem derecesine göre en etkili faktörün servis personeli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak “ambiyans” ve “masa düzeni ve yerleşimi” faktörlerinin müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığına ulaşılmıştır.
- Araştırma sonuçlarında restoran atmosfer algısının, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerine anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada kuramsal çerçevesi doğrultusunda oluşturulan 14 adet araştırma hipotezi yer almaktadır. Araştırmada oluşturulan hipotezlerin analizi çoklu doğrusal regresyon testi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın hipotezlerine ilişkin sonuçlara Çizelge 14’te yer verilmiştir.

Çizelge 14. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Sonuçlar

NO	HİPOTEZ	SONUÇ
H1	Restoran atmosferi algısının müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi
H1a	Restoran atmosferi unsurlarından tesis estetiğinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi
H1b	Restoran atmosferi unsurlarından ambiyansın müşteri memnuniyeti üzerinde bir etkisi vardır.	Desteklendi
H1c	Restoran atmosferi unsurlarından aydınlatmanın müşteri memnuniyeti üzerinde bir etkisi vardır.	Desteklendi
H1d	Restoran atmosferi unsurlarından masa düzeni ve yerleşiminin müşteri memnuniyeti üzerinde bir etkisi vardır	Desteklendi
H1e	Restoran atmosferi unsurlarından masa ekipmanlarının müşteri memnuniyeti üzerinde bir etkisi vardır.	Desteklendi
H1f	Restoran atmosferinde servis personelinin müşteri memnuniyeti üzerinde bir etkisi vardır.	Desteklendi
H2	Restoran atmosferi algısının müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kısmen Desteklendi
H2a	Restoran atmosferi unsurlarından tesis estetiğinin müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi
H2b	Restoran atmosferi unsurlarından ambiyansın müşteri sadakati üzerinde bir etkisi vardır.	Desteklenmedi
H2c	Restoran atmosferi unsurlarından aydınlatmanın müşteri sadakati üzerinde bir etkisi vardır.	Desteklendi
H2d	Restoran atmosferi unsurlarından masa düzeni ve yerleşiminin müşteri sadakati üzerinde bir etkisi vardır.	Desteklenmedi
H2e	Restoran atmosferi unsurlarından masa ekipmanlarının müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi
H2f	Restoran atmosferinde servis personelinin müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Restoran atmosfer algısının, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerine etkisinin ortaya konması hedefiyle gerçekleştirilmiş olan bu çalışma kapsamında, istatistiksel veriler ile uygulanan analizler sonucunda ortaya konan bulgulara dayanılarak sonuçlar ve öneriler geliştirilmiş ve bu sonuç ve önerilere araştırmanın bu bölümünde yer verilmiştir.

5.1. Sonuçlar

Araştırmada restoran atmosferi algısının, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerine etkisi teorik olarak ilişkili olduğu varsayımlarından yola çıkılarak araştırma hipotezleri oluşturulmuştur. Restoran atmosfer algısının, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerine etkisini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmada başlangıç olarak atmosfer, restoran atmosferi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramlarına ilişkin alanyazın taraması yapılarak araştırmanın kuramsal çerçevesi oluşturulmuştur. Ardından araştırma kapsamında internet üzerinden anket yöntemi ile 18 Kasım 2021 ve 27 Temmuz 2022 tarihleri arasında 411 katılımcıdan toplanan veriler analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen veriler SPSS 22 (Statistical Package for the Social Science) istatistik paket programı ile analiz edilmiştir.

Geniş bir bakış açısıyla bu araştırma restoran atmosfer algısının, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerine etki düzeyinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirildiğimiz bu araştırma, restoran atmosfer algısının, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ile ilişkisini ve aynı zamanda restoran atmosfer algısının, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerine etkili olduğunu göstermektedir. Restoran atmosfer algısında etkili olan bu kavramların incelenmesinin literatüre önemli katkılar sağladığı düşünülmektedir.

Araştırmada değişkenler arasındaki ilişkinin yönünün ve etkisinin belirlenmesi amacıyla uygulanan çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre, öncelikle restoran atmosfer algısının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olan faktörlere ilişkin “estetik”, “masa ekipmanları”, “servis personeli”, “masa düzeni ve yerleşimi”, “aydınlatma” ve “ambiyans” boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Restoran atmosfer algısının, müşteri memnuniyeti üzerindeki en etkili faktörün ise servis personeli olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun sonucunda araştırmanın H1, H1a, H1b, H1c, H1d, H1e ve H1f hipotezleri desteklenmiştir.

Araştırmada restoran atmosfer algısının müşteri sadakatı üzerine etkisinin ölçülmesi amacıyla gerçekleştirilen çoklu doğrusal regresyon analizinde, “servis personeli”, “masa ekipmanları”, “estetik”, “aydınlatma” boyutlarının müşteri sadakatı üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Restoran atmosfer algısının müşteri sadakatı üzerinde en etkili faktör servis personeli olarak ortaya çıkmıştır. Ancak “ambiyans” ve “masa düzeni ve yerleşimi” faktörlerinin müşteri sadakatı üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Bunun sonucunda araştırmanın H2a, H2c, H2e ve H2f hipotezleri desteklenmişken; H2b ve H2d hipotezleri desteklenmemiştir.

Bu sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde, araştırma sonuçlarında restoran atmosfer algısının, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatını anlamlı olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar genel olarak irdelendiğinde önceki araştırmalar ile benzer sonuçlara rastlanılmıştır. Restoran atmosfer algısının müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatı üzerindeki etkisi H1 ve H2 hipotezlerinin açıklama kısmında verilen birçok çalışma ile benzer sonuçlar verdiği görülmektedir. Hipotezler oluşturulurken belirtilen bu konu üzerinde yapılmış diğer çalışmalar ile bu çalışma arasında bazı farklılıklar ve benzerlikler ise şu şekildedir:

İlgili alanyazındaki çalışmalar incelendiğinde restoran atmosferi ile müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu gözlemlenmiştir (Sulek ve Hensley, 2004; Namkung ve Jang, 2008; Karkın, 2008; Han ve Ryu, 2009; Ha ve Jang, 2010; Ryu ve Han, 2011; Heung ve Gu, 2012; Fidan ve Artuğer, 2018). Aynı şekilde araştırmanın sonuçlarında da restoran atmosfer algısının, müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Heung ve Gu (2012) ve Fidan ve Ertuğer (2018), çalışmalarında restoran atmosferi unsurlarından estetiğin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülürken; bu çalışmada da estetik ile müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Han ve Ryu (2009) restoranlarda yaptıkları bir araştırmada, restoranlardaki ambiyansın müşterilerin memnuniyetlerini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayazlar ve Gün (2018) tarafından, ambiyans lüks restoran tüketicilerinin memnuniyetinde etkili unsurlardan birisi olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde, Duman (2020), ambiyansın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmak için gerçekleştirdiği çalışmasında ambiyansın anlamlı ve olumlu olarak müşteri memnuniyetine etkisi olduğu ortaya çıkarmıştır. Araştırma sonuçlarında da; ambiyansın müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir.

İlgili alanyazında aydınlatma faktörünün tüketicilerin algıları ve davranışları (sosyal ilişkiler, tüketim miktarı, işletmede bulunma süresi, müşteri memnuniyeti) üzerinde etkisi olduğu görülmektedir (Biner vd., 1989; Ryu, 2005; Ariffin vd., 2012; Kinkelder, 2013; Gal vd., 2007; Scheibehenne vd., 2010; Ayazlar ve Gün ,2018). Araştırma sonuçlarında da aydınlatmanın, müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Omar vd., (2015), Arap restoranları üzerinde yaptıkları bir araştırmada, oturma ve yerleşim düzeninin müşteri memnuniyetlerini etkilediğini ortaya çıkarmışlardır. Benzer şekilde, Heung ve Gu (2012), restoran işletmeleri üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında, masa ve yerleşim düzeni, servis personeli, masa ekipmanları, ambiyans ve tesis estetiği gibi unsurların müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Araştırma sonuçlarında da masa düzeni ve yerleşimin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

İlgili alanyazın incelendiğinde, restoran atmosfer unsurlarından servis personelinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir (Karaca, 2019; Büyükyılmaz ve Apak 2019; Karaca ve Köroğlu 2018; Ryu ve Jang, 2007; Ryu ve Han, 2010; Ayazlar ve Gün 2018). Fidan ve Ertuğer (2018), servis personelinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin

olduğu sonucuna ulaşırken aynı zamanda servis personeli unsurunun müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli unsur olarak tespit edilmiştir. Yapılan çalışma sonucunda da servis personelinin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılırken, benzer şekilde müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli bağımsız değişkenin servis personeli olduğu tespit edilmiştir.

İlgili alanyazında restoran atmosfer algısının, müşteri sadakati üzerine etkisine ilişkin çalışmalar incelediğinde; Akgündüz, Akdağ ve Metin (2019), Mersin il merkezinde faaliyet gösteren restoranlar üzerinde restoran seçimine etki eden faktörlerin müşterilerin sadakatine etkisini inceledikleri çalışmada, restoranın özellikleri kapsamında restoran atmosferinin müşteri sadakati ile olumlu bir ilişkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda da restoran atmosfer algısının, müşteri sadakati üzerinde olumlu yönde yüksek derecede anlamlı bir etkisi ve ilişkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde Keskin. vd., (2020), restoranlardaki atmosferin müşteri memnuniyeti, sadakat ve tekrar ziyarette bulunma niyetine etkisini ölmek amacıyla uyguladıkları çalışmada, bireylerin sadakat davranışı göstermelerinde atmosfer unsurlarının olumlu yönde etki yarattığı gözlemlenmektedir. Özer ve Günaydın (2010), otel işletmelerinde departmanlar düzeyinde; müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisini araştırmak amacıyla gerçekleştirdikleri araştırmaları kapsamında, resepsiyon ve mutfakın müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati oluşturmada en etkili iki departman oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Aynı zamanda müşterilerin mutfak departmanında hizmet düzeyinden etkilendiklerini vurgulamışlardır. Bu kapsamda; servis personelinin niteliği, yiyeceklerin kalitesi, yiyeceklerin çeşitliliği, yiyeceklerin sunum şekli gibi detaylar müşterilerin otele tekrar gelmesini ve referans gruplarına oteli önermesinde etkili olmaktadır. Bu durum atmosfer unsurlarının müşteri sadakati üzerindeki önemini ve etkisini göstermektedir. Bizim araştırmamızda bu araştırmalara benzer olumlu yönlü ilişkiler bulunmuştur. Restoran atmosferinin alt boyutlarından estetik, aydınlatma, masa ekipmanları ve servis personelinin müşteri sadakatini olumlu yönde anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Ancak ambiyans ve masa düzeni ve yerleşiminin müşteri sadakati üzerinde etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç diğer araştırma sonuçlarına göre farklı ve zıt yönde bir durum olarak ortaya çıkmıştır.

5.2. Öneriler

Araştırma sonuçları dikkate alınarak, restoran sahiplerinin ve restoran yöneticilerinin tüketicilerin iyi bir yemeğin yanında iyi bir deneyim yaşama isteğini karşılayabilmesi ve buna bağlı olarak müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini sağlayarak hem mevcut müşterilerini koruyabilmesi hem de yeni müşteriler kazanabilmesi aynı zamanda da rekabet avantajı sağlayabilmesi adına Kotler'in de ifade ettiği atmosferin planlanması önem taşımaktadır. Bu doğrultuda doğru kurgulanması gereken atmosfer için öneriler geliştirilmiştir.

Bu öneriler şu şekilde sıralanabilir:

- Restoran yöneticilerinin müşteri memnuniyetini sağlayabilmeleri adına müşteri istek, ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda bir atmosfer kurgulamaları gerekmektedir. Bu anlamda müşterilere iyi bir yemeğin yanında iyi bir hizmet deneyimi yaşatmaları önem taşımaktadır. Bunun için de onlara bu hizmeti sunacak olan servis personelinin kişisel bakımından, eğitimine, nazik ve kibar oluşundan niteliğine kadar her bir özelliğinin önem taşıması nedeniyle doğru personeli istihdam etmesi önemli görülmektedir.
- Müşterilerin bir restorana ilk girdikleri andan restorana terk edene kadar ilk deneyimledikleri unsurlardan birisi de estetikdir. İlk olarak müşteriler restoranın dış cephesinin boyası ile park alanını görmektedirler. Bu açıdan temiz ve dikkat çekici olması ilk izlenim açısından oldukça önemlidir. Bu bağlamda restoran yöneticilerinin sadece restoranın iç kısmıyla değil aynı zamanda dış cephesiyle de yeterince ilgileniyor olması önem taşımaktadır. İlk oluşan olumlu algının müşterinin içeriye girdikten sonraki davranışlarında da etkisinin olması beklenmektedir. Bu nedenle restoranın bir bütün olarak hizmet atmosferi çerçevesinde düşünülmesi önerilmektedir.
- Tesis estetiğini oluşturan öğeler arasında tablolar/resimler/fotoğraflar, duvar dekorları, bitkiler/çiçekler, renkler ve mobilyalar yer almaktadır. Bu unsurların restoran işletmesinin özelliğine ve konseptine uygun olarak kurgulanması önem taşımaktadır. Çünkü estetik hem işletme imajı hem de pazarlanması açısından önemlidir. Akılda kalan bir atmosfer, tüketicilerin yeniden ziyaret etmek isteyecekleri ve başkalarına önerebileceği bir ortam olabilir.

- Müşterilerin bir restorana aile, arkadaş, yakın çevre vb. gibi kişilerle sosyalleşme, birlikte vakit geçirme, dinlenme gibi nedenlerle ziyaret ettiği günümüzde işletmecilerin müşterilerin kişisel alanlarında konforlu ve huzurlu bir yemek yeme hizmetini sunmaları önem taşımaktadır. Çünkü müşteriler çok yakın mesafede yer alan masa ve yerleşim düzeninde kendilerini güvende hissetmeyebilir, konuştuklarını başka kimselerin duymalarından rahatsız olabilmektedir. Bu nedenle restorandaki masa ve yerleşim düzeninin rahat hareket edilebilecek, yeterli bir mesafede konumlandırılması önerilmektedir.
- Restoranı ziyaret eden müşterilere uygun mevsim koşullarında uygun ortam ısısının sağlanması da önemli görülmektedir. Çünkü çok sıcak ya da çok soğuk bir atmosfer müşterileri rahatsız edebilir. Bu nedenle uygun ortam ısısının kullanılması önerilmektedir.
- Restoranda kullanılan bir aydınlatma, en etkili fiziksel uyaranlardan birisi olabilmektedir bu nedenle işletmenin özelliklerine göre kullanılması gerekmektedir. Çünkü fast food tarzı işletmelerde kullanılan parlak bir aydınlatma, tüketiciler üzerinde servisin hızlı olduğunu ve düşük fiyatları ifade edebilirken, loş bir aydınlatma ise hizmetin kusursuz olduğunu ve yüksek fiyatları temsil edebilmektedir. Bu nedenle restoran özelliğine uygun ortam aydınlatmasının kullanılması önerilmektedir.
- Ambiyans unsurlarından biri olan müziğin de tüketici davranışları üzerinde etkisi bulunması nedeniyle, müziğin de doğru bir şekilde çalınması gerekmektedir. Örneğin; yavaş tempolu müzik, tüketiciler üzerinde harcama miktarını artıran ve harcama yapmaya motive eden ve restoranda bulunma süresini uzatma gibi etkiye sahip olabilirken; hızlı tempolu bir müzik ise tüketicilerin restoranda bulunma süresini kısaltabilmektedir. Bu nedenle müşteri trafik akışının hızlı olması gereken restoranlarda örneğin fast food işletmelerinde hızlı tempolu müzik kullanılması önerilebilir.

Bu çalışma restoran atmosfer algısının, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerine etkisinin ve ilişkinin belirlenmesi adına gerçekleştirilmiştir. Aynı zamanda kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 411 katılımcının araştırma davetini kabul etmesiyle uygulanmıştır. Araştırmanın kolayda örnekleme yöntemi ile gerçekleştirilmesinin başlıca nedeni, zaman ve maliyet tasarrufudur. Bu araştırmada

kişilerin demografik özelliklerine yönelik bilgileri ile bu kavramlar ile arasındaki ilişkileri incelenmemiştir. Bu kavramlar ve kişilerin demografik özellikleri ile aralarındaki ilişki ortaya konabilir. Buna yönelik kişilerin demografik özellikleri ile restoran atmosfer algılamaları, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkinin incelenebileceği önerilmektedir.



KAYNAKÇA

- Akdeniz, D. ve Bayesen, D. (2021). Yiyecek içecek işletmelerinde ürün estetiği. E. Temeloğlu ve D. Akdeniz. (Editörler), *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer içinde* (s.35-55). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akgündüz, Y., Akdağ, G. ve Metin, U. (2019). Restoran seçimi kriterlerinin müşteri sadakatine etkisi: Mersin’de bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (4), 1-14.
- Akıllıbaş, E. (2019). Beş duyunun pazarlama algısındaki gücü. *Bitlis Eren Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Akademik İzdüşüm Dergisi*, 4 (1), 97-124.
- Akın, G. ve Gültekin, T. (2015). Günümüz restoran tasarımında kriterler. *Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi*, 3 (3), 251-25.
- Akkuş Karkin, G. (2009). Otel işletmelerinde hizmet atmosferi oluşturulması: Kavramsal bir çalışma. *Journal of Social Sciences*, 6(2), 165- 176.
- Akoğlu Kozak, M. ve Doğan, M. (2015). Dinleme davranışının müşterinin satın alma niyeti ve satın Alma davranışına etkisi: Seyahat acentası satış temsilcileri kapsamında bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15 (2), 57-84.
- Aksu, M. (2012). *Hizmet kalitesinin bir unsuru olarak atmosferin müşteri sadakati üzerine etkisi: Bozcaada’daki otellerde konaklayan yerli turistler üzerinde bir araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alabay, M. N. (2012). Müşteri şikâyetleri yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8 (16), 137-157.
- Albayrak, A. (2014). Müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler: İstanbul örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25 (2), 190-201.
- Albayrak, A. ve Tüzünkan, D. (2015). Restoran fiziksel çevre elemanlarının müşteriler açısından önemi: İstanbul örneği. 16. *Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.

- Alemdar Yeniçeri, M. (2010). *Deneyimsel pazarlamada alışveriş atmosferinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altuncu, D. (2007). *Restoran bar işlevi kazandırılmış tarihi mekânlarda yapay aydınlatmayla atmosfer yaratma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Ang, S. H. and Leong, S. M. (1997). The mediating influence of pleasure and arousal on layout and signage effects. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(1), 13-24.
- Ar, H. (2021). *Turist rehberlerine yönelik istenmeyen turist davranışları*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Areni, C. S. ve Kim, D. (1993). The influence of background music on shopping behavior: Classical versus top-forty music in a wine store. *ACR North American Advances*, 336-340.
- Ariffin, H. F., Bibon, M. F., and Abdullah, R. P. S. R. (2012). Restaurant's atmospheric elements: What the customer wants. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 38, 380–387.
- Arslan Ayazlar, R. ve Gün, G. (2018). Yiyecek deneyiminin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetine etkisi. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (18), 377-397.
- Arslan, İ.K. ve Basmacı, U. (2020). Kokunun tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 7(58), 2434-2442.
- Atak, S., Diren, E., Cihangir Ç., ve Testik, M. C. (2008). Kalite ve süreç iyileştirme için müşteri geri bildirimlerinin değerlendirilmesi. *Altı Sigma Yalın Konferansları* 9-11 Mayıs.
- Atıcı, M. (2019). *Duyusal pazarlamada marka parçalamanın marka değeri üzerindeki etkileri: Coca-Cola örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin: Çığ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Avcıkurt, C. ve Sarioğlan, M. (2019). Gastronomi olgusuna sosyolojik bakış. C. Avcıkurt ve M. Sarioğlan (Ed.), *Gastronomi sosyolojisine genel bakış* içinde (s.1-16). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aydın, G. (2016). *Hizmet işletmelerinde etkin pazarlama yönetimi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Aykaç, S.Ö. ve Kervenoael, R.D. (2008). Türkiye’de e-Bankacılık: Tüketici deneyimleri, 13. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, Kapadokya.
- Babin, B. J., Hardesty, D. M. ve Suter, T. A. (2003). Color and shopping intentions: The intervening effect of price fairness and perceived affect. *Journal Of Business Research*, 56 (7), 541-551.
- Baker, J. (1986). The role of the environment in marketing services: The consumer perspective. The services challenge: Integrating for competitive advantage. Chicago: *Amerikan Marketing Association*.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. and 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.
- Bakır, A. (2018). *Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi: Bir vakıf üniversitesi yüksek lisans öğrencileri üzerinde uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bal, M. (2012). Çalışan personelin kurumsal imaj oluşumuna etkisi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 219-241.
- Barın, F., ve Girgin, G. K. Yeme ortamı ve etkileri. 19. *Geleneksel Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, 146.
- Başanbaş, Ş., (2013). Algılanan kalite ile müşteri tatmini arasındaki ilişki: Filtre kullanıcıları üzerine yapılan ampirik bir çalışma. *Akademik Bakış Dergisi*. 34(1), 1-21.
- Baykaldı, R. (2015). *Tüketicilerin mağaza atmosferi faktörlerinden renk, müzik ve kokuya karşı tutumları*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Bayram, M., Bayram, Ü. Ve Görkem, O. (2017). Başarılı restoranların müşterilerini memnun etme yolları. D. Bozok, C. Avcıkurt, M. Doğdubay, M. Sarıoğlu, G. K. Girgin. (Editörler), *Gastronomi Üzerine Araştırmalar* içinde (s. 328-341). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baytekin, E. P. (2005). Toplam kalite hedefinde müşteri memnuniyetinden müşteri sadakatine. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (1), 41-52.
- Bayuk, M. ve Küçük, F. (2014). Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22 (1), 285-292.
- Behremen, C. (2015). *Yiyecek ve içecek işletmelerinin nöropazarlama faaliyetlerinde duyuşsal algıların etkisi: Psikonörobiyokimya perspektifi*, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bell, P. A. and Baron, R. A. (1977). Aggression and ambient temperature: The facilitating and inhibiting effects of hot and cold environments. *Bulletin of the Psychonomic Society*, 9(6), 443-445.
- Bellizzi, J. A., Crowley, A. E. and Hasty, R. W. (1983). The effects of color in store design. *Journal of Retailing*, 59(1), 21-45.
- Bengül, S. ve Güven, Ö. Z. (2019). Yiyecek içecek işletmelerinde fiziksel ortam kalitesi, yiyecek kalitesi ve servis kalitesinin algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22 (42), 375-405.
- Biçici, F. ve Hançer, M. (2008). Kuşadası ve Didim'deki üniversite öğrencilerinin yiyecek-içecek işletmelerinde sunulan hizmetlerle ilgili beklentileri ve bu hizmetlerin kalite ölçümü. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(3),49-67.
- Bilgin, Y. (2021). Restoran işletmelerinde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 33-62.

- Bilgin, Y. ve Kethüda Ö. (2017). Restoran işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine ve sadakatine etkisi: Oba restoran örneği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(2), 147-170.
- Biner, P. M., Butler, D. L., Fischer, A. R. and Westergren, A. J. (1989). An arousal optimization model of lighting level preferences. *Environment and Behavior*, 21(1), 3–16
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.
- Booms, B. H. and Bitner, M. J. (1982). Marketing services by managing the environment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 23(1), 35–40.
- Bora, P. R. and Gupta, E. (2012). Application on order management system in restaurants. *International Journal of Application or Innovation in Engineering & Management*, 1(2), 59-62.
- Bose, R. (2002). Customer relationship management: Key components for IT success. *Industrial Management & Data Systems*, 102(2), 89–97.
- Bozpolat, C. (2017). Mağaza atmosferinin tüketici tercihindeki önemi. *The Journal of Social Science*, 1 (2), 94-10.
- Bulgan, G. ve Soybalı, H. H. (2011). Antalya Belek bölgesindeki beş yıldızlı otel işletmelerinde düşük sezonda konaklayan alman müşterilerin hizmet beklentilerinin ve memnuniyet düzeylerinin değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 6(21).
- Büdün Aydın, E. (2021). Duyum, algı ve marka: Tüketici tutumlarına yönelik üç boyutlu bir değerlendirme. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (4), 2528-2544.
- Büyüköztürk, Ş. (2005). Anket geliştirme. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 133-151.
- Büyüköztürk, Ş. (2017). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Yayıncılık.

- Büyüköztürk, Y. D. D. Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32 (32), 470-483.
- Büyükıılmaz, O ve Apak, Ö. C (2019). Restoran müşterilerinin personel iletişim düzeyi algıları ve memnuniyetleri arasındaki ilişki. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 66-78.
- Caldwell, C. and Hibbert, S. A. (2002). The influence of music tempo and musical preference on restaurant patrons behavior. *Psychology and Marketing*, 19(11), 895–917.
- Can, E. ve Erman, O. (2016). Butik otellerin karakteristik özelliklerinin saptanması. *Çukurova Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 30 (2), 163-176.
- Casto, M. A. and DeLong, M. (2019). Exploring esthetic response to classic as a means to slow fashion. *Fashion Practice*, 11(1), 105–131.
- Cengiz Mutlubas, I. ve Soybalı, H. H. (2017). Müşteri memnuniyetini oluşturan faktörlerin müşteri sadakatine etkisinin lojistik regresyon analizi ile incelenmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 1-15.
- Cengiz, I. (2013). *Müşteri memnuniyetini oluşturan faktörlerin müşteri sadakatine etkisinin lojistik regresyon analizi ile incelenmesi*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cevahir, E. (2020). *SPSS ile nicel veri analizi rehberi*. Kibele.
- Civelek, E. (2021). *Konutlarda minimalist yaklaşım: Konya örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: KTO Karatay Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Coşar, F. (2006). *Hizmet sektöründe müşteri memnuniyetinin ölçülmesi ve bir leasing şirketinde uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cömert, M. ve Alabacak, C. H. (2019). Türk mutfağına ait yemeklerin özelliklerinin değerlendirilmesi: Ankara ili örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 2123-2143.

- Cronin, J. J., Brady, M. K., and Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- Çakıroğlu, Ü. (2008). Eğitim araştırmaları için internet tabanlı veri toplama aracı tasarımı ve uygulaması. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 1, s. 56-68.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 167-188.
- Çetin, F. D., Gümüş, B. ve Özbudak, Y. B. (2003). Aydınlatma özelliklerinin ergonomik açıdan değerlendirilmesi. *II. Ulusal Aydınlatma Sempozyumu ve Sergisi*. Düzenleyen EMO Diyarbakır Şubesi, Dicle Üniversitesi ve Aydınlatma Türk Milli Komitesi (ATMK). Diyarbakır. 8-10 Ekim 2003.
- Çetintürk, N. (2014). *Mağaza atmosferi*. İstanbul Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.
- Değermen, A. (2008). Hizmet personelinin müşteri odaklı davranışlarının müşterilerin algılamaları üzerindeki etkisinin saptanmasına yönelik bir araştırma. *Öneri Dergisi*, 8 (30), 185-193.
- Demir, Y. (2016). *Restoran atmosferinin tüketici davranışı üzerindeki etkileri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demiral, G. N. (2015). *Restoran yöneticilerinin fiziksel kanıtların kullanımına yönelik bakış açılarının belirlenmesi: Eskişehir örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demirkıran, İ. (2010). *Satış sonrası hizmetlerin müşteri memnuniyetine etkisi: endüstriyel kimyasal sektöründe bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Denizer, D. (2002). Yiyecek içecek işletmelerinde kullanılan araç ve gereçler. F. Maviş (Editör), *Yiyecek-içecek hizmetleri içinde* (s.58). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Dervall, D. (2010). *The right sensory mix: Targeting consumer product development scientifically*. Heidelberg: Springer.

- Doğan, M. (2013). *Satış elemanının dinleme davranışının satış elemanına duyulan güven üzerindeki etkisi: Emlakçılık sektörü üzerine bir araştırma*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Doğdubay, M. ve Saatçı, G. (2017). *Yiyecek ve içecek paradoksu (kavramlar ve süreçler)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Duman, F. (2020). Effects of coffee shops' food quality, service quality and ambience quality on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Innovative Approaches in Social Sciences*, 4(3), 54-68.
- E, Doğan, S. ve Kılıç, S. (2008). İlişki yönetiminde iç ve dış müşteri memnuniyetinin sağlanması. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* , 2008 (1) , 60-87
- Emir, O. (2016). *Otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti bağımsız devletler topluluğundan gelen turistler tarafından Antalya'ya yönelik bir değerlendirme*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Erdem, B. (2007). *İşletmelerde bir performans yönetimi aracı olarak kıyaslama tekniğinden yararlanma: Konaklama işletmelerinde kat hizmetleri yönetimine yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erdoğan, F. (2014). *Marka değerinin müşteri sadakatine etkisi ve zincir kahve dükkanları üzerine bir saha çalışması*. İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erk, Ç. (2009). *Müşteri için değer yaratma, müşteri sadakati oluşum süreci ve şirket performansına etkileri üzerine araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Edirne: Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ertürk, H. (2020). *Müşteri sadakatini etkileyen faktörler ve müşteri şikayet yönetiminin, müşteri sadakati üzerindeki etkisi: Özel bir banka müşterileri üzerinde araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Fakültesi.

- Esenkal, F. (2017). Yiyecek ve içecek pazarlaması. M. Doğdubay ve G. Saatci. (Editörler), *Yiyecek ve içecek paradoksu (Kavramlar/Süreçler)* içinde (s. 187-250). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Fidan, D. ve Artuger, S. (2018). Restoranlardaki atmosferik unsurların müşteri memnuniyeti üzerine etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 267-284.
- Gal, D., Wheeler, S. C. and Shiv, B. (2007). *Cross-modal influences on gustatory perception*. Working Paper, Northwestern University, Evanston.
- Gedik, S. (2005). *Geçmişten günümüze vintage giyimin tercih edilme nedenleri ve kullanım düzeylerinin incelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Gençtürk, M., Kalkan, A. ve Oktar, A. G. Ö. F. (2011). Bireysel bankacılıkta müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler: Burdur ve Isparta illerinde bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 59-77.
- Gezer, Ü. (2019). Çağdaş sanat ve tasarım eğitiminde görsel tasarım öğeleri ve ilkeleri. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(40), 595-614.
- Gök, B. (2010). *İç müşteri tatmininin dış müşteri tatmini üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma: Antalya’da bir yiyecek içecek işletmesi örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Grohmann, B., Spangenberg, E. R. and Sprott, D. E. (2007). The influence of tactile input on the evaluation of retail product offerings. *Journal of Retailing*, 83(2), 237–245.
- Guéguen, N. and Petr, C. (2006). Odors and consumer behavior in a restaurant. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 335–339.
- Gülçubuk, A. (2008). Müşteri bağlılığı yaratmada fiyat politikasının önemi ve uygulanan fiyatlandırma yöntemlerinin değerlendirilmesi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 15 (1), 15-26.

- Güldemir, O. (2015). Yiyecek ve içecek bölümü mutfak planlaması. M. Doğdubay (Editör), *Turizm işletmelerinde yiyecek-içecek yönetimi* içinde (s.101-123). Ankara: Grafiker Yayınları.
- Gümüş, B, (2020), *Yiyecek ve içecek işletmelerinde atmosferin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerine etkisi* Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Malatya: İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Günaydın, Y. (2014). *Konaklama işletmelerinde iç ve dış müşteri açısından hizmet kalitesinin ve sadakatin analizi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gürçaylılar Yenidoğan, T. (2009). Müşteri sadakat programları: Pazarlama yazınında bakış açıları ve genel bağlam. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12 (21), 116-138.
- Gürsu, C. (2017). *Türkiye’de havayolu ile yolcu taşımacılığında müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler (Sabiha Gökçen Hava Alanı iç ve dış hatlar yolcuları örneği)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güzel, Ö. S. (2017). Birinci sınıf restoran işletmelerindeki fiziksel çevre unsurlarının müşteri yorumları açısından değerlendirilmesi: Tripadvisor örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 62, 534-542.
- Güzel, Ö. S. (2017). *Yiyecek içecek işletmelerinde fiziksel çevrenin algılanan değeri, müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerine etkisi: İstanbul’daki birinci sınıf restoran işletmelerinde bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ha, J. ve Jang, S.C. (Shawn) (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*. 29(3), 0–529.
- Hacıoğlu, N. (2000). *Turizm pazarlaması*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Hacıoğlu, N. ve Giritlioğlu, İ. (2007). İstanbul bölgesindeki mutfak yöneticilerinin menü planlamasına bakış açılarının belirlenmesine yönelik bir araştırma. 1. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*. İstanbul.

- Haller R, Rummel C, Henneberg S, Pollmer U. and Köster EP. (1999). The influence of early experience with vanillin on food preference later in life. *Chemical Senses*, 24(4), 465–467.
- Han, H. and 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.
- Harazi, B. (2018). *Lüks restoranlarda aydınlatma tekniği kurallarının uygulanması ve örnek restoran incelemeleri*. İstanbul: Işık Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Harrar, V. and Spence, C. (2013). The taste of cutlery: how the taste of food is affected by the weight, size, shape, and colour of the cutlery used to eat it. *Flavour*, 2(1), 21.
- Harris, L. C. and Eze C. (2008). Servicescape and loyalty intentions: An empirical investigation. *European Journal of Marketing*, Vol. 42, 390 – 422.
- Hasan, L. (2016). *Happy Vintage*. Kepustakaan Populer Gramedia, Endonezya.
- Haşiloğlu, S. B., Baran, T. ve Aydın, O. (2015). Pazarlama araştırmalarındaki potansiyel problemlere yönelik bir araştırma: Kolayda örnekleme ve sıklık ifadeli ölçek maddeleri. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, (1), 19-28.
- Haykır, M. (2021). Tabak tasarımı ve tüketici yemek davranışı ilişkisi: Kuramsal bir model önerisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2), 1356-1378.
- Heung, C.S.V. and Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 1167– 1177.
- Hirsch, A. R. (1995). Effects of ambient odors on slot-machine usage in a las vegas casino. *Psychology and Marketing*, 12(7), 585–594.
- Hopkinson, R. G., Petherbridge, P. and Longmore, J. (1966). *Daylighting*. London: Heinemann.
- İçli, G. E. ve Çopur, M. E. (2008). Pazarlama iletişiminde renklerin rolü. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 22-33.

- İçöz, O. ve Başarır, A. (1996). Seyahat ve turizm araştırmalarında anket tekniğinin kullanımı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 14-23.
- J. Duncan Herrington, (1996). Effects of music in service environments: A field study. *Journal of Services Marketing*, Vol. 10 Iss 2 pp. 26-41.
- Kabadayı, E. T. ve Alan, A. K. (2014). Deneyimsel pazarlama: Pazarlamadaki artan önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 203-217.
- Kalaycı, Ş. (2014). Faktör analizi teknikleri. Ş. Kalaycı (Editör), *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik içinde* (s. 321-331). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kaplan, O. (2015). *Duyularla marka parçalama üzerinden kavramsal bir analiz ve uygulama örnekleri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karaca, K. (2018). *Restoran atmosferinin tekrar ziyaret niyetine etkisi: Akış deneyiminin aracılık rolü*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karaca, K. Ç. ve Köroğlu, Ö. (2018). Restoran atmosferinin tekrar ziyaret niyetine etkisi: Akış deneyiminin aracılık rolü. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6 (15), 776-797.
- Karakaş, A., Bilgin, Y. ve Kınır, S. (2017). Restoran işletmelerinde müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine etkisi: Amasra'da faaliyet gösteren balık restoranları üzerine bir araştırma. *4th International Congress of Tourism & Management Researches*, 12-14 May 2017.
- Karataş, İ. A. (2021). Yiyecek içecek işletmelerinde atmosfer, memnuniyet, tekrar ziyaret ve müşteri sadakati ilişkisi: Muş örneği. *JOEEP: Journal of Emerging Economies and Policy*, 6 (2), 299-309.
- Karkın, G. (2008). *Hizmet pazarlamasının bir unsuru olarak fiziksel kanıtlar ve otel işletmelerinde hizmet atmosferi oluşturulması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaya, S. (2019). *Müşteri memnuniyetinin ölçümü Kayserigaz örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kayseri: Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Kaynak, E. (2019). *Fast food restoranlarında aydınlatma tasarımı: Antalya örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: KTO Karatay Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Kekeç, D. (2008). *Hizmet kalitesi ölçümünde SERVQUAL Ölçeği ve otelcilik sektöründe bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Keskin, E., Solunoğlu, A. ve 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.
- Kılıç S. ve Albayrak A. (2012). İslamiyet'ten önce Türklerde yiyecek ve içecekler. *Journal of Turkish Studies*. 7(2), 707-716.
- Kılıç, Y. ve Başol, S. (2014). Hitit büyülerinde sayı ve renk sembolizmi. *Electronic Turkish Studies*, 9(7).
- Kılıçhan, R. (2012). *Kruvaziyer gemilerin yiyecek içecek departmanlarında hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkileri: Ketchikan, Juneau ve Skagway limanlarında bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kılınç, Ç, C. (2005). Sağlık sektöründe faaliyette bulunan hastane işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi üzerine bir araştırma. *Review of Social, Economic and Business Studies*, 9(10), 309-332.
- Kızılırmak, İ. (1995). Otel işletmeciliğinde müşteri tatmini, önemi ve ölçme teknikleri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergis*, 6 (2), 64.
- Kinkelder, S. (2013). "On the right track": *Lighting as a function of a positive station perception?* Master thesis in communication studies. Enschede: University of Twente Behavioral Science.
- Kitapçı, O. (2006). *Müşteri sadakati yaratmak için veri tabanlı pazarlama Türkiye'deki 4 ve 5 yıldızlı oteller üzerine bir uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koçbek, A. D. (2005). *Yiyecek içecek sektöründe hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti: Etnik restoranlara yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış

Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49 (4), 48–64.

Kurt, G. (2008). *Mağaza atmosferinin müşteri sadakati oluşturmadaki rolü: Büyük ölçekli gıda perakendeciliğinde bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kutluk, A. (2012). *Hizmet sektöründe ağızdan ağıza pazarlamanın müşterilerin satın alma karar sürecine etkisi: Seyahat acentesi müşterileri üzerinde bir uygulama (İstanbul örneği)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Levent, S. (2020). *Otel atmosferinin turistik tüketicilerin tekrar satın alma niyetine etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Lin, I. Y. (2004). Evaluating a servicescape: The effect of cognition and emotion. *International Journal of Hospitality Management*, 23(2), 163–178.

Iten, N., Selici, A. T. ve Caner, İ. (2017). İç ortamlarda sıcaklık ve bağıl nem parametrelerinin sosyo-ekonomik yapı ile ilişkisi. *Balıkesir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 19 (2), 52-61.

Lundberg, C. (2011). Critical service encounters in hotel restaurants: The personnel's perspective. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 11(1), 1–19.

Magnini, V. P. and Thelen, S. T. (2008). The influence of music on perceptions of brand personality, décor, and service quality: The case of classical music in a fine-dining restaurant. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 16 (3), 286-300.

Mattila, A. S. and Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 77(2), 273–289.

Mehmeti N. (2003). *Kurum kültürünün kurum kimliğine, ürün kimliğine ve ambalaj tasarımına yansımaları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü.

- Mermertaş, K. (2020). *E-perakende sektöründe satış sonrası hizmetlerin müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyetine etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Maltepe Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Michon, R., Chebar, J.C. and Turley, L.W. (2005). Mall atmospheric: The interaction effects of the mall environment on shopping behavior. *Journal of Business Research*, 58 (5), 576–583.
- Mihelis, G., Grigoroudis, E., Siskos, Y., Politis, Y. and Malandrakis, Y. (2001). Customer satisfaction measurement in the private bank sector. *European Journal of Operational Research*, 130(2), 347-360.
- Milliman, R.E. (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, 46(3), 86–91.
- Milliman, R.E. (1986). The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *Journal of Consumer Research*, 13, 286-289.
- Milotic, D. (2001). The impact of fragrance on consumer choice. *Journal of Consumer Behaviour Vol. 3, 2*, 170-185.
- Mirzayeva, G. ve Türkay, O. (2016). Rekabet stratejilerinin değerlendirilmesi: Bakü'deki otel işletmeleri üzerine bir araştırma. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 74-83.
- Mitchell, D. J., Kahn, B. E. and Knasko, S. C. (1995). There's something in the air: Effects of congruent or incongruent ambient odor on consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 229–38.
- Morrin, M. and Ratneshwar, S. (2003). Does it make sense to use scents to enhance brand memory? *Journal of Marketing Research*, 40(1), 10–25.
- Namkung, Y. and Jang, SooCheong (Shawn) (2008). Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(2), 142–155.
- Nassauer, S. (2014). Using scent as a marketing tool, stores hope it-and shoppers-will linger. *The Wall Street Journal*.
- Nergiz, F. (2005). *Minimalist mekânların tasarım özellikleri ve görsel niteliklerinin mimarlığın bazı temel öğeleri aracılığıyla konut tipolojisi kapsamında*

incelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

North, A. C. and Hargreaves, D. J. (1996). The effects of music on responses to a dining area. *Journal of Environmental Psychology*, 16(1), 55–64.

North, A. C., Shilcock, A. and Hargreaves, D. J. (2003). The effect of musical style on restaurant customers' spending. *Environment and Behavior*, 35(5), 712–718.

Odabaşı, Y. (1999). Anket yöntemi. A. Atıf (Editör) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* içinde (s.1081). *Eskişehir: TC Anadolu Üniversitesi Yayınları*.

Oğur, R. ve Tekbaş, Ö. F. (2003). Anket nasıl hazırlanır. *Sted*, 12(9), 336-340.

Oliver, R L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Boston, MA: Irwin, McGraw-Hill. Oliver'den aktaran T. Duman (2003). Richard L. Oliver'in tüketici memnuniyeti (consumer satisfaction) ve tüketici değer algısı (consumer value) kavramları hakkındaki görüşleri: Teorik bir karşılaştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 5,2.

Oliver, Richard L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.

Olorunniwo, F., Hsu, M. K., and Udo, G. J. (2006). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 59–72.

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.

Onurlubaş E. ve Öztürk D. (2020). Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi: butik oteller üzerine bir uygulama. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 11(3), 756-766.

Ouyang, Y., Behnke, C., Almanza, B. and Ghiselli, R. (2018). The influence of food aromas on restaurant consumer emotions, perceptions, and purchases. *Journal Of Hospitality Marketing ve Management*, 27(4), 405–423.

- Oyman, M. (2002). Müşteri sadakati sağlamada sadakat programlarının önemi. *Kurgu Dergisi*, 19, 169-185.
- Öktem, S. (2015). *Ev dekorasyon mağazalarında uygulanan aydınlatma tasarım ilkeleri ve örnek mağaza incelemesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Özbilgi, S. (2004). Müşteri sadakati ve tekstil sektöründe ölçülmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdemir, B. ve Karsavuran, Z. (2017). Restoran rekabetçiliğinde atmosferin rolü: Kavramsal bir inceleme. D. Bozok, C. Avcıkurt, M. Doğdubay, M. Sarıoğlu, G. K. Girgin. (Editörler), *Gastronomi Üzerine Araştırmalar* içinde (s. 316-327). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özen, Y. ve Gül, A. (2010). Sosyal ve eğitim bilimleri araştırmalarında evren-örneklem sorunu. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 0 (15), 394-422.
- Özer, G. ve Aydın, S. (2004). GSM Sektöründe Müşteri Sadakati, Memnuniyeti, Değiştirme Maliyeti ve Güven Arasındaki İlişki. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18(3-4), 157- 179.
- Özer, Ö. ve Günaydın, Y. (2010). Otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisi: dört yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 11 (2), 127-154.
- Özgüven, N. (2007). *Hizmetlerin pazarlanmasında müşteri memnuniyeti ve bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk, Y. ve Seyhan, K. (2005). Konaklama işletmelerinde sunulan hizmet alitesinin rtırılmasında işgören eğitiminin yeri ve önemi. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 121-140.
- Patır, S. (2010). Faktör analizi ile öğretim üyesi değerlendirme çalışması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23 (4) , 69-86 .

- Peck, J. and Childers, T. L. (2003). Individual differences in haptic information processing: The “Need for Touch” scale. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 430–442.
- Peck, J. and Wiggins, J. (2006). It just feels good: Customers’ affective response to touch and its influence on persuasion. *Journal of Marketing*, 70(4), 56-69.
- Piqueras-Fiszman, B., Alcaide, J., Roura, E. and Spence, C. (2012). Is the plate or is it the food? Assessing the influence of the color (black or white) and shape of the plate on the perception of the food placed on it. *Food and Quality and Preference*. 24, 205-208.
- Pizam, A. and Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326–339.
- Raajpoot, N. A. (2002). TANGSERV: A multiple item scale for measuring tangible quality in foodservice industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 5 (2), 109-127.
- Reynolds-McIlroy, R., Morrin, M. and Nordfält, J. (2017). How product environment brightness contrast and product disarray impact consumer choice in retail environments. *Journal of Retailing*, 93(3), 266–282.
- Robert M. M. and Shelby D. H. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Robson, S.K., Kimes, S.E., Becker, F.D. and Evans, G.W. (2011). Consumers’ responses to table spacing in restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52, 253- 264.
- Ryu K, Lee H. R., and Kim W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 24 Iss 2 pp. 200 – 223.
- Ryu K. and (Shawn) Jang S. (2007). The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31- 56.

- Ryu, K. (2005). *Dinescape, emotions, and behavioral intentions in upscale restaurants*. Yayınlanmış Doktora Tezi, Kansas State University.
- Ryu, K. and (Shawn) Jang, S. (2008). DINESCAPE: A Scale for Customers' Perception of Dining Environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 2–22.
- Ryu, K. and Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience? *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599–611.
- Saatcı, G., Temeloğlu, E. ve Aksu, M. (2019). Restoran Atmosferi Oluşturma Sürecinde Yöneticilerin Dikkat Ettikleri Unsurlar: Bursa Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 1640-1655.
- Sandıkçı, Mustafa. (2008). *Termal turizm işletmelerinde sağlık beklentileri ve müşteri memnuniyeti*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Afyonkarahisar: Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Scheibehenne, B., Todd, P. M. and Wansink, B. (2010). Dining in the dark. The importance of visual cues for food consumption and satiety. *Appetite*, 55(3), 710–713.
- Selvi, M. S. ve Ercan, F. (2006). Otel işletmelerinde müşteri sadakatının değerlendirilmesi: İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15), 159-188.
- Selvi, Ö., Özbek A. ve Erden, G. (2014). Müşteri ilişkileri yönetimi ve perakende sektörüne yönelik bir uygulama. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (36), 107-121.
- Selvi, S. M. (2007). *Müşteri Sadakati*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Shoemaker, S. and Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *Hospitality Management*, 18, 345–370.
- Silik, C. E. (2018). *Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti kapsamında Türkiye'deki kayak merkezlerinin incelenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sirel Ş. (1997). *Aydınlatma Sözlüğü*, Yapı Fiziği Uzmanlık Enstitüsü, İstanbul.

- Solmaz, S. A. (2019). Çağdaş yönetim tekniği olarak benchmarking: Otel işletmelerindeki uygulamalara yönelik kuramsal bir inceleme. *Journal of International Social Research*, 12(63).
- Spangenberg, Eric R., Ayn E. Crowley, and Pamela W. Henderson (1996), “Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviors?” *Journal of Marketing*, 60 (April), 67–80.
- Spence, C., Harrar, V. and Piqueras-Fiszman, B. (2012). Assessing the impact of the tableware and other contextual variables on multisensory flavour perception. *Flavour*, 1(1), 7.
- Spence, C., Piqueras-Fiszman, B., Michel, C. and Deroy, O. (2014). Plating manifesto (II): the art and science of plating. *Flavour*, 3(1), 4.
- Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D. and Roggeveen, A. L. (2014). Store atmospherics: A multisensory perspective. *Psychology & Marketing*, 31(7), 472–488.
- Stroebele, N. and De Castro, J. M. (2004). Effect of ambience on food intake and food choice. *Nutrition*, 20(9), 821–838.
- Sulek, J. M. and Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235–247.
- Summers, T. A. and Hebert, P. R. (2001). Shedding some light on store atmospherics: Influence of illumination on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 54(2), 145–150.
- Susskind, A. M. and Chan, E. K. (2000). How restaurant features affect check averages. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(6), 56–63.
- Sünnetçioğlu, S. ve Yılmaz, B. (2015). İzmir’deki restoran yöneticilerinin sürdürülebilir restoran işletmeciliği üzerine yaklaşımlarının değerlendirilmesi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (1), 94-11.
- Sünnetçioğlu, S., Yıldırım, H. M., ve Aksu M. (2017). Restoranlardaki fiziksel kanıtların tüketicilerin fiyat algısı üzerindeki rolü: Ekşisözlük yorumlarının değerlendirilmesi. D. Bozok, C. Avcıkurt, M. Doğdubay, M. Sarıoğlu, G. K.

- Girgin. (Editörler), *Gastronomi Üzerine Araştırmalar* içinde (s. 303-316). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şahin, A. ve Şen, S. (2017). Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi. *Journal of International Social Research*, 10(52).
- Şahin, E. (2019). *Menü dizaynı ve restoran ambiyansının menüden yemek seçimine etkisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şahin, E. ve Yazıcıoğlu, İ. (2020). Restoran aydınlatmasının menüden yemek seçimine etkisi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(1), 54-66.
- Şahin, Ö. (2021). Çevrim içi alışverişlerde lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma üzerindeki etkisi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şengün, A. M. (2021). *Elektrikli süpürge sektörü için müşteri memnuniyeti indeksi modeli: kısmi en küçük karelerle yapısal eşitlik modelleme*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Tanrıverdi, Yener, M. (2004). *Marka iletişimi açısından duyuların tüketici davranışı üzerindeki etkisi: Duyusal markalama*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Temeloğlu, E. ve Üzümlü, Ş. N. (2021). Yiyecek içecek işletmelerinde atmosfer kavramına giriş. E. Temeloğlu ve D. Akdeniz. (Editörler), *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer* içinde (s.1-13). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Temeloğlu, E., Taşpınar, O. ve Soylu, Y. (2017). Yiyecek ve içecek işletmelerinde atmosfer, tüketim duyguları, müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 253-264.
- Turgay, O. ve Altuncu, D. (2011). İç mekânda kullanılan yapay aydınlatmanın kullanıcı açısından etkileri. *Çankaya Üniversitesi Fen Bilimleri ve Mühendislik Dergisi*, 8 (1).

- Turley, L.W. and Milliman, R.E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49, 193-211.
- Tüfekçi, N. ve Tüfekçi, K. (2006). Bankacılık sektöründe farklı olma üstünlüğünün ve müşteri sadakatinin yarattığı değer: Isparta ilinde bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (4), 170-183.
- Uysal, F. ve Aksoy, Ş. (2004). Müşteri ilişkileri yönetimindeki temel boyutlar ve tıbbi malzeme lojistiği üzerine bir uygulama. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(7).
- Uysal, İ. ve Kılıç, A. (2022). Normal dağılım ikilemi. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 12 (1), 220-248.
- Uzunsakal, E. ve Yıldız, D. (2018). Alan araştırmalarında güvenilirlik testlerinin karşılaştırılması ve tarımsal veriler üzerine bir uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (1), 14-28.
- Ünal A. ve Türk M. (2019). Tüketicilerin restoran tercihinde etkili olan faktörlerle, memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir alan çalışması, 18. *Uluslararası İşletmecilik Kongresi*, Osmaniye: Korkut Ata Üniversitesi, s. 1147-1167.
- Ünal, S., Akkuş, G. ve Akkuş, Ç. (2014). Yiyecek içecek işletmelerinde atmosfer, duygu, memnuniyet ve davranışsal sadakat ilişkisi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (1), 23-49.
- Wakefield, K. L. and 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.
- Wall, E. A. and Berry, L. L. (2007). The combined effects of the physical environment and employee behavior on customer perception of restaurant service quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(1), 59–69.
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. (Raymond), and Kwun, D. J.-W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10–21.

- Wilson, S. (2003). The effect of music on perceived atmosphere and purchase intentions in a restaurant. *Psychology of Music*, 31(1), 93–112.
- Yağar, F. ve Dökme, S. (2018). Niteliksel araştırmaların planlanması: Araştırma soruları, örneklem seçimi, geçerlik ve güvenilirlik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3 (3) , 1-9 .
- Yalçın, İ. ve Koçak, S. (2009). Niğde devlet hastanesinde müşteri memnuniyeti üzerine bir araştırma. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 19.
- Yekanialıbeıglou, S. (2015). *The influence of dinescape on emotions and behavioral intenions of customers: An upscale restaurant setting*. Unpublished Master Thesis. Ankara: Graduate School of Economics and Social Sciences of İhsan Doğramacı Bilkent University.
- Yıldız, Y. (2020). *Termal turizmde müşteri memnuniyeti ve yaşam kalitesi algısı: Ankara- Kızılcahamam örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yi, S., Zhao, J. and Joung, H.-W. (2017). Influence of price and brand image on restaurant customers' restaurant selection attribute. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(2), 200–217.
- Yildirim, K., Akalin-Baskaya, A. and Hidayetoglu, M. L. (2007). Effects of indoor color on mood and cognitive performance. *Building and Environment*, 42(9), 3233–3240.
- Yozukmaz, N. (2016). *Sensory marketing applications in 5-star hotels: The case of Bodrum*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yüksekbilgili, Z. (2015). Türkiye’de Y kuşağının yaş aralığı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (53) , 259-267
- Yüksel, A. and Yüksel, F. (2003). Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach. *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 52–68.
- Zeithaml, V., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31–46.

EKLER

EK-1. Anket Formu

RESTORAN ATMOSFER ALGISININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATİ ÜZERİNE ETKİSİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu çalışmanın amacı, restoran atmosfer algısının, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerine etkisini ortaya koymaktır.

Ankette bulunan sorulara vereceğiniz cevaplar tarafımızca gizli tutulacak ve tamamen bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Anket sonuçlarının sağlıklı olabilmesi için soruları samimi ve doğru yanıtlamanız gerekmektedir. İlgi ve yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Feyzanur BARIN

Balıkesir Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Doç. Dr. Göksel Kemal GİRGİN

Balıkesir Üniversitesi

Turizm Fakültesi

- Cinsiyet** Kadın ☐ Erkek ☐
- Medeni Durum** Bekâr ☐ Evli ☐
- Yaş** 18-24 yaş ☐ 25-34 yaş ☐
35-49 yaş ☐ 50-64 yaş ☐ 65 yaş ve üstü ☐
- Eğitim Düzeyi** İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐
Önlisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü ☐
- Gelir Düzeyi** 2826 TL ve altı ☐ 2827-4001 TL ☐ 4001-6000 TL ☐
6001-8000 TL ☐ 8001 TL ve üzeri ☐

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Restoranın duvarları ve dekorları görsel olarak ilgi çekiciydi.					
Restorandaki resimler/fotoğraflar ilgi çekiciydi.					
Restorandaki bitkiler/ çiçekler beni mutlu hissettirdi.					
Restoranda kullanılan renkler sıcak bir atmosfer oluşturmuştu.					
Restorandaki mobilyalar (yemek masası, sandalyesi) yüksek kaliteydi.					
Restoranda çalan fon müziği beni rahatlattı.					
Restoranda çalan fon müziği beni memnun etti.					
Restorandaki sıcaklık düzeyi uygun seviyedeydi.					
Restoranın rahatlatıcı bir kokusu vardı.					
Aydınlatma rahat bir atmosfer yaratmıştı.					
Restoranın aydınlatması, kendimi iyi hissetmemi sağladı.					
Restorandaki aydınlatma, sıcak bir atmosfer yaratmıştı.					
Restorandaki sofrta takımları (örneğin cam, porselen, gümüş eşyalar) yüksek kalitedeydi.					
Restorandaki masa örtüsü, peçete gibi sofrta takımları ilgi çekiciydi.					
Masa düzeni görsel olarak ilgi çekiciydi.					
Restorandaki oturma düzeni bana yeterli alanı sağladı.					
Restorandaki oturma düzeni kendimi sıkışık hissettirdi.					
Restoranın yerleşim düzeni rahatça hareket etmemi sağladı.					
Restorandaki çalışanlar kendimi iyi hissetmemi sağladı.					
Restorandaki çalışanların yeterli sayıda olması bana özenli davranıldığını hissettirdi.					
Restorandaki çalışanlar iyi giyimli ve tertipliydi.					
Bu restorandaki genel deneyimimden çok memnunum					
Genel olarak bu restorandan aldığım hizmet beni memnun etti.					
Bu restoran ile yaşadığım deneyimin keyifli geçtiğini hissediyorum.					
Sunduğu hizmet ve deneyimler için bu restoranı tercih etmekle doğru karar verdiğimi düşünüyorum.					
Başkalarına bu restoran hakkında olumlu düşüncelerimi söyleyebilirim.					
Tavsiyemi isteyen birine ilk bu restoranı tavsiye edeceğim.					
Arkadaşlarımı ve akrabalarımı bu restoranı ziyaret etmeleri için teşvik edeceğim.					
Gelecekte için ilk tercihim olarak bu restoranı ziyaret edeceğim.					
Önümüzdeki birkaç ay içerisinde bu restoranı tekrar ziyaret edeceğim.					

EK-2. Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurul İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 16.11.2021-E.87208



T.C.

BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ

Rektörlük

Sayı : E-19928322-300-44204

16.11.2021

Konu : Etik Kurul Onayı

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 01.11.2021 tarihli ve 20381301/605.99/82577 sayılı yazı.

Enstitünüz Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı Yüksek lisans Programı öğrencisi Feyzanur BARIN'ın Doç. Dr. Göksel Kemal GİRGIN'in danışmanlığında yürüttüğü **"Restoran Atmosfer Algısının Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi "** başlıklı çalışmalarının alan araştırmasını (Veri Toplama) yapabilmeleri için etik kurul onay belgesi isteği ile ilgili Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Komisyonu 15.11.2021 tarihli ve 2021/05 sayılı toplantısında alınan karar gereği düzenlenen onay belgesi ekte gönderilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Prof. Dr. Mehmet NARLI

Rektör Yardımcısı

Belge Doğrulama Kodu : BSR52ACHKS Pin Kodu :40612

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

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır

