



Yiyecek İçecek İşletmelerinde Memnuniyetin Tekrar Ziyaret Niyeti Üzerindeki Etkisinde Atmosfer ve Sadakatın Aracı ve Düzenleyici Rolü; Kapadokya Örneği (The Moderating and Mediating Role of Atmosphere and Loyalty in the Effect of Satisfaction on Revisit Intention in Food and Beverage Businesses; the Cappadocia Case)

*Emrah KESKİN^a, Ali SOLUNOĞLU^b, Ferzan AKTAŞ^c

^a Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Nevşehir/Turkey

^b Kırıkkale University, Fatma Şenses Social Science Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Service, Kırıkkale/Turkey

^c Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, MS, Institute of Social Science, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Nevşehir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:06.05.2020

Kabul Tarihi:04.06.2020

Anahtar Kelimeler

Restoran atmosferi
Müşteri memnuniyeti
Müşteri sadakati
Tekrar ziyaret etme niyeti
Kapadokya

Keywords

Restaurant atmosphere
Customer satisfaction
Customer loyalty
Revisit intention
Cappadocia

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Restoranlardaki yiyeceklere erişimin herkes tarafından sağlanabiliyor oluşu zaman içerisinde yiyecek içecek işletmelerine bakış açısını değiştirmiştir. Bu işletmeler tüketicilere yiyecek sunmanın dışında onların sosyalleşmesine yardımcı olacakları huzurlu atmosferler yaratmak gibi önemli bir misyonu da üstlenmişlerdir. Bu noktadan yola çıkarak çalışmanın amacını restoranlardaki atmosfer durumunun müşteri memnuniyeti sadakat ve tekrar ziyarette bulunma niyetine etkisi oluşturmaktadır. Çalışmada belirlenen amaç doğrultusunda Kapadokya bölgesini ziyaret eden bireylerin atmosfer algısının memnuniyet düzeylerine ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi incelenmiştir. Bu doğrultuda nicel veri toplama tekniklerinden biri olan anket tekniği kullanılmıştır. Çalışma kapsamında 400 anket formu dağıtılmış 350 dönüt sağlanmıştır 22 anket formu geçersiz olması nedeniyle analize dahil edilmemiştir. Temel ölçek olarak çalışmada DINESCAPE ölçeği kullanılmakla birlikte memnuniyet, sadakat ve tekrar ziyaret niyetini ölçen 30 maddeden oluşan bir anket tasarlanmıştır. Çalışma kapsamında SPSS Process modellemesinden faydalanılarak veriler analiz edilmiştir. Verilerin analizi doğrultusunda atmosfer, memnuniyet, sadakat ve tekrar ziyaret etme niyeti değişkenleri arasında pozitif yönlü ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir.

Abstract

The fact that everyone has access to food in restaurants has changed the perspective toward food and beverage businesses over time. Apart from providing food to consumers, these businesses have undertaken an important mission to create a peaceful atmosphere that will help consumers to socialize. In this vein, the current study aims to reveal the effect of restaurant atmosphere on customer satisfaction, loyalty and revisit intention. In line with the research purpose, the effect of atmosphere perception of individuals visiting the Cappadocia region on their satisfaction levels and revisit intentions was investigated. As one of the quantitative data collection methods, survey technique was employed in the study. Within the scope of the study, 400 questionnaire forms were distributed and 350 forms returned. Since 22 questionnaire forms were ineligible, they were excluded from the analysis. Despite the fact that the DINESCAPE scale was the main measurement scale in the study, a questionnaire form consisting of 30 items was designed to measure satisfaction, loyalty and revisit intention. The research data were analyzed with the help of SPSS Process modeling. In the light of the data analysis results, it was determined that there were positive relations among the variables of atmosphere, satisfaction, loyalty and revisit intention.

* Sorumlu Yazar

E-posta: ekeskin@nevsehir.edu.tr (E. Keskin)

DOI: 10.21325/jotags.2020.605

GİRİŐ

Hızlı bir Őekilde deđiŐen dđnya dđzeninde yiyecek ićecek iŐletmelerindeki kalite ve hizmet algısı da deđiŐime uđramıŐtır. Hizmet sektđründe yaŐanan hızlı ve radikal deđiŐimler piyasadaki rekabet ortamını sđrekli olarak canlı tutmuŐ, mđŐteri algısının dođru bir Őekilde tespitini zorunlu kılmıŐ ve olćđlen algı durumuna gđre mđŐteri tatminini sađlamaya yđnelik atılımlar gerćekleŐtirilmeye ćalıŐılmıŐtır. Sektörde rakiplerinden sıyrılarak đn plana gećmeyi hedefleyen iŐletmeler yeni atılımlar denemiŐlerdir (Saatći vd., 2019). Aynı zamanda iŐletmeler bu sđrećte ellerinde var olan sadık mđŐteri kitlesini her zaman en iyi Őekilde iŐletmelerinde ađırlayarak bu kitleyi iŐletmeye bađlı hale getirmeyi arzulamıŐlardır (KarakaaŐ vd., 2017). Zaman ićerisinde bireylerin ćalıŐma saatlerinin ćok fazla artmasından dolayı kalan zamanı sadece kendilerine ayırma istekleri, kadınların ćalıŐma hayatında daha fazla yer alması, ekonomik durumda yaŐanan iyileŐmeler ve en đnemlisi bireyin sosyalleŐme ihtiyaćı gibi durumlar insanları dıŐarıda yemek yemeye yđnlendirmiŐtir (Albayrak, 2014; Gđneren & KarakuŐ, 2015). IŐletmelerin mđŐterilerin hangi niyetle dıŐarıda yemek yediđini bilmesi mđŐteri memnuniyetini sađlamak aćısından đnemlidir (Ertđrk, 2018). MđŐteri memnuniyetinin gerćekleŐebilmesi ićin mđŐterinin kafasında yaratmıŐ olduđu kalite imajının iŐletme tarafından tamamlanması gerekir (Aydın, 2016). Bu durumun gerćekleŐmesi ićin iŐletmenin mđŐteri odaklı bir hizmet Őeklini uyguluyor olması đnemlidir (Aksu vd., 2016). Hizmet sektđründe hizmetin kalitesini gđsteren belirleyici unsurların yerine getirilmesi mđŐteride tatmin ve memnuniyet gibi durumların ortaya ćıkmasını sađlar. MđŐterinin bir iŐletmeden mutlu ve beklentilerini karŐılamıŐ bir Őekilde ayrılması iŐletmenin en bđyđk baŐarılarından birisi olarak sayılabilir. IŐletmelerin mđŐteri beklentilerine tam anlamıyla cevap vermesi ićin yapması gereken en temel Őey mđŐteri beklentilerini iyi analiz etmek ve mđŐterilerin kendilerini rahat hissedecekleri bir ortamda ađırlamaktır (Tayfun & Kara, 2007). Bu nedenle restoranların sahip olduđu atmosfer mđŐteri memnuniyetinin oluŐmasında ve tekrar ziyaret edilmesinde đnemli bir unsurdur. Belirlenen bu đnemden hareketle, hazırlanan ćalıŐmada Kapadokya bđlgesini ziyaret eden ve restoranları deneyimleyen turistlerin restoran atmosferinden etkilenme dđzeyleri ile memnuniyet, sadakat ve tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki iliŐkilerin belirlenmesi amaćlanmıŐtır.

Kavramsal ćerćeve

Yiyecek ićecek iŐletmeleri, hizmet sektđri bđnyesinde faaliyet gđsteren iŐletmeler oldukları ićin iŐletmelerin sahip olduđu atmosfer en az sunulan ūrđn kadar bđyđk đnem arz etmektedir. Tđketiciler yaŐadıkları hizmet deneyimlerini ifade ederken, bu deneyiminden beklentilerinin karŐılanıp karŐılanmama durumlarını deđerlendirip genellikle bu duruma yđnelik ifade de bulunurlar (Tayfun & Yayla, 2014). Bu hususta tđketicilerin beđeni anlayıŐını etkileyen en đnemli faktđrlerden birisi iŐletmenin ićerisinde bulunduđu ćevre ve atmosfer yapısıdır. IŐletme sahiplerinin iŐletme kurulurken atmosfer yapısını her anlamda ele alması, dođru plan ve stratejilerle birlikte iŐletmeyi kurması gerekmektedir (Temelođlu vd., 2017). IŐletmenin atmosfer yapısı incelenirken ilk ve temel olarak duysal hislerin memnuniyet üzerinde nasıl bir etki yarattıđı incelenmektedir. Tat alma duyusu olarak tabir ettiđimiz duyu koku, gđrme, iŐitme gibi duyular olmadan tek baŐına incelenecek olursa tam anlamıyla hedonik bir yaklaŐım Őeklini yansıtamaz. Yeme-ićme deneyimi esnasında kiŐi sıcaklık etkisi, farklı kokular hissetme, beklenmeyen ađrılı iritasyon Őeklinde pek ćok durumla karŐı karŐıya kalabilir. Bu gibi fiziksel ya da duygusal durumlarda herhangi bir sıkıntı hissetme kiŐinin iŐletmeye olan algısını olumsuz etkileyip kiŐide bulunduđu ortamı terk etme gibi bir ihtiyać durumu ortaya ćıkarabilir (Kurgun, 2017).

Atmosferin hizmet algısı üzerindeki etkisi ile alakalı pek çok çalışma yapılmıştır ancak doğrudan restoranları kapsayan ve atmosferin müşterideki memnuniyet durumunu ve tekrar o işletmeyi tercih edip etmeme durumuyla alakalı yapılan çalışmalarda sınırlılık mevcuttur. Örneğin Temeloğlu ve arkadaşlarının (2017) yapmış oldukları çalışmada atmosferin tüketim duygularına ve satın alma eğilimine etkisi incelenmiştir. Olumlu atmosfer algısının tüketiciyi mutlu ettiği ve tüketicide tekrar satın alma isteği uyandırdığı tespit edilmiştir.

Ertürk (2018) yapmış olduğu çalışmada müşterilerin yiyecek içecek işletmesi tercihlerini geniş bir kapsamda ele almış ve atmosfer algısının bu kriterler arasında önemli bir yere sahip olduğunu bu algısında cinsiyet, yaş gibi birtakım unsurlara göre çeşitli farklılıklar yarattığı sonuçlarına ulaşmıştır. Ryu ve Jang (2008) yapmış oldukları çalışmada yemek ortamları algısını ölçmek için DINESCAPE ismini vermiş oldukları yeni bir ölçek geliştirerek tesis, ambiyans, servis çalışanları, aydınlatma gibi algıların hedonik hazları tatmin etme düzeyi üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Çalışmanın sonucunda DINESCAPE ölçeğinin altı boyutu kendi arsasında tutarlı bir şekilde değerlendirilmiş ve bu ölçeğin kabul edilebilir bir ölçek olduğu sonucuna varılmıştır. Yüksel ve Yüksel (2002) yapmış oldukları çalışmada müşteri memnuniyetinin hizmet deneyiminde çok önemli bir faktör olduğuna dikkat çekmişlerdir. Hizmet sektöründeki farklı segmentlerde hizmet anlayışının değişip değişmediğini incelemişlerdir. Hizmetin sunulduğu ortam koşullarının müşterinin hizmet algısı üzerinde olumlu ve olumsuz etkileri olduğundan bu gibi durumların müşterileri duygusal ve fiziksel boyutta etkilediği belirlenmiştir.

Kivela ve arkadaşları (1999) yapmış oldukları çalışmada yemek memnuniyeti algısını geliştirmeye çalışmışlardır. Müşterilere yemek yerken hangi restoran tarzını tercih ettikleri, dışarıda ne amaç doğrultusunda yemek yedikleri gibi sorular yönelterek veri elde etmeye çalışmışlardır. Çalışmada müşterilere restorandan memnun kalıp kalmadıklarına dair birtakım sorular yöneltilerek müşterilerin restorana geri dönme niyetleri araştırılmıştır. Araştırmada yemek öncesi algılar ve yemek sonrası algılar ölçülmeye çalışılmıştır. Mıllıman (1986) yapmış olduğu çalışmada fon müziğinin yiyecek içecek işletmelerindeki müşteriler üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışmanın sonucunda müzik türünün hareketli ve yavaş olmasına göre müşterilerin restoranda vakit geçirme süreleri arasında önemli farklar tespit edilmiştir. Sulek ve Hensley (2004) mekanın dekorasyonu, sipariş bekleme süresi, çalışanların müşteriye olan yaklaşımları gibi olguların müşteride nasıl bir duygu durumu yarattığını incelemişler ve olumsuz durumların müşterinin bir sonraki mekan tercihinde hatırlandığı sonucuna ulaşmışlardır. Han ve Ryu (2009) yapmış oldukları çalışmada fiziksel evre ve fiyat algısının, müşteri beklentilerine ve tekrar satın alma davranışına etkisini incelemişlerdir. Çalışmanın sonucunda fiziksel evre ve fiyat düzeyinin müşteri sadakati üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlar ve aynı zamanda fiyat algısının müşteri sadakatini etkilediğini belirlemişlerdir.

Restoran Atmosferi

İşletmelerde meydana gelen değişim ve gelişmelere paralel olarak hizmet sektöründe de birtakım değişimler meydana gelmiştir. Bu değişimlere ayak uydurabilen işletmeler faaliyetlerine devam ederken, ayak uyduramayan işletmeler iflas etmek durumuyla karşı karşıya kalmışlardır (Temeloğlu vd., 2017). Değişen müşteri profiliyle birlikte işletmelerin göz önünde tutması gereken en önemli unsur, müşteri kitlesinin isteklerini iyi analiz etmek ve beklentiler doğrultusunda hizmet sunmak olmalıdır. Yiyecek-içecek işletmelerinin ilk ve en önemli misyonu müşterilere kaliteli ve güvenilir gıda ürünleri sunmaktır. Müşteriler tercih etmiş oldukları restorandan mutlu ve yedikleri yemekten tatmin olmuş şekilde ayrılmayı istemektedir (Saatçi vd., 2019).

Bireyler dışarıda yemek yeme ihtiyaçlarını karşılarken güvenilir ve onlara huzur veren atmosferleri tercih etmek isterler. Bu isteğin en temel sebepleri arasında bireylerin hedonik ihtiyaçlarını karşılama arzusu yer almaktadır. Bu sebeple yiyecek içecek işletmelerinin öncelikli girişimlerinde atmosfer konusu yer almaktadır (Ryu & Jang, 2008). Yiyecek içecek işletmesi sahiplerinin restoranlarında sadece yiyecek ve içecek satmadıklarını, yeni bir deneyim de sattıklarını belirten çeşitli söylemler bulunmaktadır. Konuyla alakalı yapılan çalışmalarda işletme atmosferinin farklı boyutları belirlenmiş ve bu boyutların algıyı nasıl etkilediği konusunda çeşitli incelemeler yapılmıştır (Ünal vd., 2014). Müşterilerin tüketmek istedikleri yemek hakkındaki beklentileri işletme hizmeti henüz müşteriye sunmadan önce başlar. Işletmelerin müşterilere her açıdan kusursuz bir hizmet sunması, müşterilerin o restoranda vakit geçirme süresini doğrudan etkileyebilmektedir. Yapılan alışmalar doğrultusunda mobilyaların konforlu olmaması, ortamın yeterince temiz algılanmaması gibi atmosfer ile alakalı durumlar müşterilerde sipariş bekleme sürecinde ruhsal gerginlik durumu ortaya çıkarabilmektedir. Bu gibi gelişmeler de tüketicide tatmin olma duygusunu doğrudan etkileyebilmektedir (Sulek & Hensley, 2004).

Hizmet beklentisine karşılık vermek isteyen yiyecek-içecek işletmeleri öncelikli olarak mekan atmosferi oluşturmakla ve yöresel ürünleri sergilemekle işe başlarlar (Yılmaz, 2017). Restoranda kullanılan mobilyaların, bitkilerin, aydınlatmanın ve kokunun bir bütün halinde düşünülüp tasarlanması işletme açısından önemli bir husustur. Mekan içi düzenleme yapılırken de çalışanların rahat bir şekilde servis yapabileceği, müşterinin içerisinde kendisini rahat hissedebileceği mekanların tasarımının yapılması önemlidir. Çünkü müşterinin aklında kalacak olan hizmet tanımını bir bütünün parçalarından oluşmaktadır (Saatçi vd., 2019). Servis hızı, çalışanların çalışma alanlarına olan hakimiyeti, müşteriye karşı olan yaklaşımları müşterilerin restoran tercihlerinde oldukça etkili olmaktadır, yemek dışı olarak ifade edilen bu hizmetlerin önemi müşterilerin dışarıda daha fazla yemek yeme eğilimi göstermesi doğrultusunda artmaktadır. Yapılan alışmalar doğrultusunda işletmelerin müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkileyebilmeleri için müşteriyle nasıl iletişim kurulması gerektiği, servis hızı, servis türleri gibi çeşitli konularda çalışanlarına eğitim vermesi müşteri beklentilerini karşılama noktasında olumlu bir yaklaşım şekli olacaktır (Albayrak, 2014).

Müşteri memnuniyetinin tam anlamıyla sağlanabilmesi için yemek, servis, restoran ambiyansı, aydınlatma, sıcaklık gibi unsurların bir arada değerlendirilmesi gerekmektedir. Müşteri memnuniyetini etkileyen bu unsurlar aynı zamanda müşterinin o restoranı tekrar tercih etme durumunu da etkileyecektir (Kivela vd., 1999). Müşteriler yiyecek içecek işletmelerinde vakit geçirirken bu ortamdan memnuniyet duymayı arzular. Keyifli vakit geçirmedikleri işletmelerden kaçınma davranışı sergiler. Bu nedenle işletmenin i ambiyansı, işletmede çalan müzikler ve işletmenin koku durumu müşteri memnuniyetini sağlamak açısından önemli etmenlerdir (Yüksel & Yüksel, 2002). Son yıllarda yapılan çalışmalar yiyecek içecek işletmelerinde sunulan ürünlerin sunulduğu tabağın rengi, kullanılan servis malzemelerinin boyutu gibi unsurların lezzet algısını etkileyip etkilemediği yönündedir. Mekân renginin lezzet algısına etkisinin incelendiği çalışmalarda son yıllarda oldukça popülerdir ve sayılan bu unsurların müşteri memnuniyetini etkilediği ortaya konulmuştur (Kurgun, 2017).

Günlük hayatta alınan kararların çoğunda görme duyusunun etkisi bulunmaktadır. Mekanın ışık seviyesi, ürünlerin estetik bağlam doğrultusunda göze farklı görünmesi görsel unsurların atmosfer algısı ile olan ilişkisini açıklamaktadır (Aslan vd., 2017). Mekanın atmosferi, ışık, aydınlatmanın kalitesi gibi unsurlar aynı zamanda

kişilerin arasındaki iletişim durumunu da olumlu şekilde etkilemektedir (Gifford, 1988). Restoran atmosferi oluşturulurken içerisinde estetik unsurlar barındıran tüm ögeler görsel algıya hitap etmektedir. Mekan ambiyansı tasarımcı tarafından dizayn edilen bir unsur olmasının yanı sıra, tketiciler tarafından algılanan estetik bir boyutunda ifadesidir (Mil, 2012). İşletmenin görsel ifadesi kadar önem taşıyan ve tüketicisi memnuniyetini etkileyen bir diğer unsorda işletmede var olan işitsel ögelerdir. Hoş bir servis ortamına etki eden arka fon müziği tüketicilerde ruhsal gerginlik durumunu azaltarak tketicilerin kaliteli vakit geçirme durumuna olumlu etki sağlamaktadır (Hui vd., 1997). Millıman (1986) yapmış olduğu çalışmada fon müziğin restoranı kullanan müşteri davranışları üzerindeki etkisini araştırmıştır. Yapılan bu çalışmada elde edilen verilere göre arka fonda çalan müziğin yavaş olduğu zamanlarda müşteriler mekanda daha fazla vakit geçirmişlerdir ve mekanın satış hacminde gözle görülür bir artış durumu yaşanmıştır. Yapılan bir başka çalışmada müzik zevklerinin mekan seçimine olan etkisi incelenmiş genç kitlenin demode olarak tabir edilen hafif müziklerin çaldığı, belirli bir yaş grubunun üzerindeki kitlesinin ise zamanın müzik kültürüne uyan daha sert müziklerin çaldığı mekanda vakit geçirmekten hoşlandığı sonucuna varılmıştır (Yalch & Spangenberg, 1990).

Yapılan alışmalar restoranın atmosfer ortamının müşteriye hitap edecek bir şekilde tasarlandığı işletmelerde müşteriyi olumsuz olarak etkileyebilecek durumların müşteri tarafından tolere edilebildiğini göstermiştir (Sulek & Hensley, 2004). Yapılan çalışmalara bağlı olarak restoran atmosferinin müşteri açısından oldukça önemli olduğu ve müşterinin işletmeyi tercihinde önemli bir etki meydana getirdiği söylenebilir.

Müşteri Memnuniyeti, Sadakat ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Yiyecek içecek pazarının hızla gelişimi müşterilerin hizmet beklentilerinde de srekli olarak bir değişim ve artışı beraberinde getirmiştir. Rekabet ise işletme sahiplerini müşteriye göre hizmet sunma politikasını uygulamaya sevk etmiştir (Güneren zdemir & Yılmaz, 2016). Servis hızı, personelin güler yzly olması, mekanın ambiyansı gibi unsurlar müşterilerin mekan seçiminde oldukça etkili olmuştur (Kivela, 1997). İşletmeler müşteri memnuniyetini sağladıkları ölçüde kar elde edebilirler. Müşteriler memnun ayrıldıkları işletmelere karşı olumlu bir duygu durumu geliştirirler ve bu olumlu duygu durumu tekrar o işletmeyi tercih etmeye yönelik olarak güçlü bir istek oluşurmada önemlidir (Han & Ryu, 2009; Tayfun & Yayla, 2013).

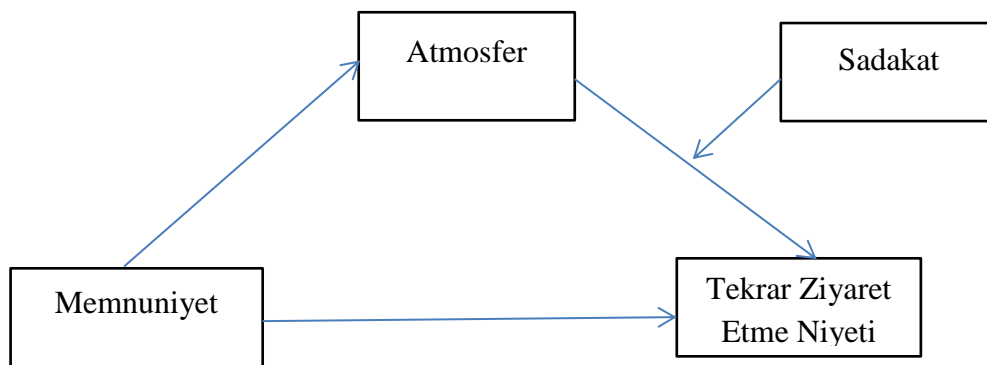
Rekabetin giderek arttığı hizmet işletmelerinde müşteri memnuniyetinin sağlanmış olması işletmenin rakiplerine karşı rekabet gücünü de arttırmaktadır. İşletmelerin birbirlerinin müşterisini kendi işletmelerine çekmeye çalıştıkları bu ortamda müşterinin bir işletmeye sadakat duyması işletme açısından büyük bir avantajdır (zer & Günaydın, 2010). Müşterinin sadakat duygusu işletmeye olan yüksek düzeydeki bağlılığının ve o işletmeyi gelecek bir zamanda tekrar ziyaret etme isteğinin ifadesidir. Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramları birbirlerine etkisi olan fakat birbirinden farklı iki kavramdır. Müşteri memnuniyeti bir işletmede müşterinin taleplerinin ne kadarının karşılandığını ölçmektedir. Müşteri sadakati ise müşterinin tekrar o işletmeyi tercih etmeye yönelik arzusunu ifade etmektedir. Memnuniyet müşteride işletmeye karşı bağlılık duygusu yaratmaktadır (Shoemaker & Lewis, 1999). Bloemer ve Ruyter (1997) yapmış oldukları çalışmada müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini arttırdığını belirlemiştir. atı ve arkadaşları (2010) yapmış oldukları çalışmada müşteri beklentileri ve müşterilerde ortaya çıkan sadakat duygusu arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışma sonucunda müşteri beklentilerinin olumlu karşılanması ile sadakat arasında olumlu bir ilişki tespit edilmiştir. Seçilmiş (2012) yapmış olduğu çalışmada termal turizm

destinasyonlarına tatile gelen müşterilerin memnuniyet düzeylerinin tekrar ziyaret etme arzusu üzerindeki etkisini incelemiştir ve müşterilerin memnun bir şekilde bölgeden ayrılmış olmasının tekrar ziyaret etme durumunu olumlu yönde etkilediğini belirlemiştir. Lıat ve arkadaşları (2014) yapmış oldukları çalışmada müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde doğrudan etkisinin olup olmadığını incelemişlerdir. Analizler sonucunda memnuniyetin sadakat ve tekrar ziyaret üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kandampully ve arkadaşları (2017) ise yapmış oldukları çalışmada otel endüstrisinde müşterinin memnuniyet durumunun müşteri sadakati üzerinde etkisi olup olmadığını incelemişlerdir. Yapılan bu çalışmanın sonuçlarına göre müşteri memnuniyetini artırmak müşterilerde işletmeye bağlılık ve sadakat duygusunun yanında iyi bir imaj algısı da ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle verilen hizmetin kişiselleştirilmesi müşterideki memnuniyet ve sadakat duygularını olumlu yönde etkileyecektir. Yapılan alışmalar memnuniyet, sadakat ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında pozitif yönlü ilişkilerin olduğunu ortaya koymuştur.

Metodoloji

Araştırmanın Amacı

Canlılar için oldukça önemli olan beslenme günümüzde fizyolojik ihtiyaç olmanın ötesinde sosyalleşme açısından da oldukça önemli bir aktivite haline gelmiştir. Bu nedenle insanlar sosyalleşmek ve güzel zamanlar geçirmek maksadıyla dışarıda yemek yemektedirler. Keyif almak ve hoşça vakit geçirmek isteyen müşterilerin restoran seçimlerinde restoran atmosferi oldukça önemli görölmektedir. Restoran atmosferinin iyi olması müşterilerin memnun ayrılmasında, işletmeye bağlı hale gelmesinde ve tekrar geri gelmelerinde oldukça önemli görölmektedir. Bu nedenle hazırlanan alışma, Kapadokya Bölgesini ziyaret eden ve bölgede restoran deneyimi yaşayan turistlerin restoran atmosferine yönelik görüşlerini belirlemeyi ve restoran atmosferi, memnuniyet, sadakat ve tekrar ziyaret etme davranışları arasındaki ilişkilerin tespit edilmesini amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda aşağıda yer alan modele bağlı olarak geliştirilen hipotezler test edilmiştir.



şekil 1. Araştırma modeli

H1: Memnuniyet ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Atmosfer ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Sadakat ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Memnuniyet tekrar ziyaret niyetini atmosfer vasıtasıyla dolaylı olarak pozitif yönde etkiler.

H5: Atmosfer tekrar ziyaret niyetini sadakat vasıtasıyla dolaylı olarak pozitif yönde etkiler.

H6: Memnuniyetin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisinde atmosferin düzenleyici etkisi vardır.

H7: Atmosferin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisinde sadakatin düzenleyici etkisi vardır.

H8: Memnuniyetin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisinde tesis estetiğinin düzenleyici etkisi vardır.

H9: Memnuniyetin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisinde ambiyansın düzenleyici etkisi vardır.

H10: Memnuniyetin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisinde aydınlatmanın düzenleyici etkisi vardır.

H11: Memnuniyetin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisinde yemek ekipmanlarının düzenleyici etkisi vardır.

H12: Memnuniyetin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisinde genel planın düzenleyici etkisi vardır.

H13: Memnuniyetin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisinde servis personelinin düzenleyici etkisi vardır.

Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Hazırlanan bu çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış olup, veri toplamak için anket tekniğinden faydalanılmıştır. Araştırma kapsamında, restoran atmosferini ölçmek için Ryu ve Jang (2008) tarafından geliştirilen 6 boyut ve 21 maddeden oluşan DINESCAPE ölçeğinden, Müşteri memnuniyetini ölçmek için Han ve Ryu (2009) tarafından geliştirilen 3 madde ve tek boyuttan oluşan memnuniyet ölçeğinden, müşteri sadakatini ölçmek için Han ve Ryu (2009) tarafından geliştirilen 3 madde ve tek boyuttan oluşan sadakat ölçeğinden ve tekrar ziyaret etme niyetini ölçmek için ise Artuğer (2015) tarafından geliştirilen 3 madde ve tek boyuttan oluşan tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğinden faydalanılmıştır.

Evren ve Örneklem

Kapadokya (Ürgüp, Göreme, Uçhisar, Avanos) bölgesinde yer alan turistik restoranları deneyimleyen turistler çalışmanın evrenini oluşturmuştur. Bölgenin turistik yapısı evren olarak seçilmesine katkı sağlayan önemli unsurdur. Çalışmada nicel araştırma yöntemi uygulanmıştır ve veri toplama aracı olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır. Çalışma esnasında anketler, tesadüfi örnekleme yöntemlerinden birisi olan basit kümeleme örnekleme tekniğiyle Ocak-Mart-2020 aralığında toplanmıştır. Toplamda 400 anket formu dağıtılmış, 350 dönüt sağlanmıştır. Anketler kontrol edilirken 22 anket formunun eksik veya hatalı doldurulduğu tespit edilmiş analiz dışı bırakılmıştır. 328 anket formu ile analizler gerçekleştirilmiştir. Analizlere geçilmeden önce Restoran Atmosferi (Dinescape) ölçeğinde yer alan ters yöne sahip ifade (*Restorandaki oturma düzeni sıkışık oturuyor hissi yarattı) ters kodlanmıştır.

Verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığını analiz etmek için “Çarpıklık ve Basıklık” değerleri incelenmiştir. Shao (2002) verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -3 ile 3 arasında olması durumunda normal dağılmış kabul edileceğini ifade etmektedir. Ölçekler incelendiğinde ambiyans boyutunda yer alan bir ifadenin çarpıklık basıklık değerlerinin uygun olmadığı görülmüş ve ölçekten çıkartılarak analizlere devam edilmiştir. Yeniden yapılan analizlerde ölçeklerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -3 ile 3 aralığında olduğu ve ilgili değişkenlere ait verilerin çoklu normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir.

Bulgular**Tablo 1.** Verilerin Dağılımı ve Güvenilirliğine İlişkin Bulgular

Faktörler / Maddeler	Faktör Yüklere		Çarpıklık	Basıklık	CR	AVE	ALFA
	AFA	DFA					
<i>Atmosfer Faktör TE: Tesis Estetiği</i>			Statistic	Statistic	,855	,545	,854
Restorandaki resimler hoş ve çekiciydi.	,706	,762	-1,203	1,809			
Restoranın duvarlarındaki dekorlar görsel olarak çekiciydi.	,686	,640	-,613	-,510			
Restoranda bitki ve çiçeklerin olması beni mutlu etti.	,828	,622	-,836	-,798			
Restorandaki renkler sıcak bir atmosfer yaratmış.	,739	,876	-,835	,054			
Restorandaki mobilyalar (masa-sandalye) çok kaliteliydi	,439	,765	-,363	-1,164			
<i>Atmosfer Faktör AMB:Ambiyans</i>					,807	,539	,777
Restorandaki fon müziği beni rahatlatı.	,867	,951	-,767	,119			
Restorandaki fon müziği hoştu.	,877	,916	-,809	-,029			
Ortam sıcaklığı uygundu.	,560	,414	-,555	-,346			
<i>Atmosfer Faktör AYD:Aydınlatma</i>					,877	,705	,879
Restorandaki aydınlatma sıcak bir atmosfer yaratıyordu.	,772	,835	-,785	-,610			
Restorandaki aydınlatma beni iyi hissettirdi.	,834	,815	-,584	-1,056			
Restorandaki aydınlatma yemek için uygun bir atmosfer yarattı.	,708	,869	-,678	-1,029			
<i>Faktör MD: Masa Düzeni</i>					,869	,689	,869
Restoranda masa üzerinde yer alan servis malzemeleri (tabak,çatal,bıçak) oldukça kaliteliydi.	,626	,801	-,906	,352			
Restoranda masalarda serili örtüler ve peçeteler çekiciydi.	,676	,884	-,831	,079			
Restoranın masa düzeni görsel olarak çekiciydi.	,756	,804	-1,068	,646			
<i>Atmosfer Faktör GENPLAN:Genel Plan</i>					,809	,589	,800
Restoran bana konforlu bir oturma imkanı sundu.	,566	,813	-,725	-,540			
Restoran bende kalabalıkta oturuyormuş ve sıkışmış hissi yarattı.	,633	,628	-,530	-,929			
Restoranın oturma düzeni rahat hareket etmemi sağladı.	,462	,845	-,580	-1,015			
<i>Atmosfer Faktör SERPER:Servis Personeli</i>					,816	,599	,815
Restoranda çalışanlar beni memnun etti.	,707	,702	-1,369	1,212			
Restoranda yeterli sayıda personel vardı.	,891	,794	-,828	-,516			
Restoranda çalışanlar temiz ve iyi giyimliydi.	,787	,821	-1,113	-,026			
Toplam Açıklanan Varyans: 75,863							
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü: ,890					0,968	,601	,937
Bartlett Küresellik Testi: Ki Kare: 4891,791 Serbestlik derecesi:210 p değeri:0,000							
<i>MEMNUNİYET</i>					,910	,772	,909
<i>Bu restoranda kendimi oldukça mutlu ihssettim.</i>	,932	,932	-1,010	-,036			
<i>Genel olarak bu restoranda karşı olumlu duygular hissediyorum.</i>	,873	,829	-,810	-,354			
<i>Gelecekte bu restorana tekrar geleceğim.</i>	,829	,873	-,890	-,238			
Toplam Açıklanan Varyans: 77,237							
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü: ,744							
Bartlett Küresellik Testi: Ki Kare: 669,784 Serbestlik derecesi: 3 p değeri: 0,000							

Tablo 1. Verilerin Dağılımı ve Güvenilirliğine İlişkin Bulgular (devamı)

<i>SADAKAT</i>								
								,863 ,680 ,852
<i>Restorana arkadaşlarıma ve diğer insanlara tavsiye edeceğim.</i>	,919	,929	-	1,112				
			1,113					
<i>Bu restoranda planladığımdan daha fazla para harcayabilirim.</i>	,881	,801	-	1,197				
			1,264					
<i>Gelecekte bu restoranda yemek yeme niyetindeyim.</i>	,850	,732	-,674	-,375				
Toplam Açıklanan Varyans: 68,065								
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü: ,705								
Bartlett Küresellik Testi: Ki Kare: 474,019 Serbestlik derecesi: 3 p değeri: 0,000								
<i>TEKRAR ZİYARET</i>								
								,895 ,741 ,883
<i>İleride bu restoranda yemek yemeyi istiyorum.</i>	,930	,918	-	1,747				
			1,279					
<i>Bu restoran bölgeye geldiğimde yemek yemek için ilk tercihim olacaktır.</i>	,927	,748	-	,556				
			1,234					
<i>Gelecekte bu restoranda yemek yemeyi planlıyorum.</i>	,863	,907	-	1,633				
			1,384					
Toplam Açıklanan Varyans: 82,272								
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü: ,720								
Bartlett Küresellik Testi: Ki Kare: 616,036 Serbestlik derecesi: 3 p değeri: 0,000								

Örneklem sayısının analiz için yeterli olup olmadığını belirlemek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testine bakılmış ve KMO değerinin 0,89 olduğu görülmüştür. Ayrıca verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını tespit etmek için Bartlett'in Küresellik Testi uygulanmış, sonucun anlamlı olduğu ($X^2= 4891,791$; $df=210$, $p=0,000$) görülmüştür. Sonuç olarak KMO değerinin 0,60'tan yüksek olması ve Bartlett testinin anlamlı çıkması araştırma verilerinin faktör analizi için uygun olduğunu ve faktör analizi uygulanabileceğini gösterdiği için analizlere devam edilmiştir (Büyüköztürk, 2002; 481). Araştırmada kullanılan atmosfer ölçeğinde yer alan 21 ifadeye yönelik açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmış, ilgili ifadelerin boyutları altında toplandığı görülmüştür. Analiz sonuçları incelendiğinde ölçeğin toplam varyansın %75'ini açıkladığı görülmektedir. Müşteri memnuniyetini ölçmek için kullanılan ve 3 maddeden oluşan ölçeğin, KMO değerinin 0,74 olduğu, uygulanan Bartlett Küresellik Test sonucunun anlamlı olduğu ($X^2= 669,784$; $df=3$, $p=0,000$) ve toplam varyansın %77'sini açıkladığı görülmüştür. Müşteri Sadakatini ölçmek için kullanılan ve 3 maddeden oluşan ölçeğin, KMO değerinin 0,70 olduğu, uygulanan Bartlett Küresellik Test sonucunun anlamlı olduğu ($X^2= 474,019$; $df=3$, $p=0,000$) ve toplam varyansın %68'ini açıkladığı görülmüştür. Tekrar ziyaret etme niyetini ölçmek için kullanılan ve 3 maddeden oluşan ölçeğin, KMO değerinin 0,72 olduğu, uygulanan Bartlett Küresellik Test sonucunun anlamlı olduğu ($X^2= 616,036$; $df=3$, $p=0,000$) ve toplam varyansın %82'sini açıkladığı görülmüştür.

Ölçek maddelerinin faktör yükleri, tesis estetiği alt boyutunda 0,43 ile 0,82, ambiyans alt boyutunda 0,56 ile 0,87, aydınlatma alt boyutunda 0,70 ile 0,83, masa düzeni alt boyutunda 0,62 ile 0,75, genel plan alt boyutunda 0,46 ile 0,63, servis personeli alt boyutunda 0,70 ile 0,89 arasında değişmektedir. AFA'dan sonra 21 maddeden oluşan 6 alt boyutlu ölçeğin model uyumunu belirlemek için DFA uygulanmıştır. Maddelerin yer aldıkları faktördeki yük değerlerinin 0,30 ve üzerinde olması gerekmektedir (Kline, 1994). Ayrıca diğer ölçekler olan memnuniyet boyutunun faktör yükleri 0,82 ile 0,93, sadakat boyutunun faktör yükleri 0,85 ile 0,91, tekrar ziyaret boyutunun faktör yükleri ise 0,86 ile 0,93 arasında değiştiği görülmektedir.

Faktör analizi sonrasında ölçeklerin geçerlik ve güvenilirliklerine ilişkin analizler yapılmıştır. Ölçeklerin iç tutarlılık güvenilirliğini tespit etmek amacıyla birleşik güvenilirlik (CR) ve Cronbach Alfa (CA) değerleri incelenmiştir.

İlgili ölçeklerin birleşik güvenilirlik ve Cronbach Alfa değerlerinin 0,70 üzerinde (CR minimum 0,807, CA minimum 777) ve kabul edilebilir sınırların üstünde olduğu (Hair ve vd., 2005; Kalaycı, 2009: 405), ölçeğin iç tutarlılık güvenilirliğinin sağlandığı görülmektedir. Bu durum ölçek yapısının güvenilir olduğu şeklinde ifade edilebilir. Ayrıca ölçeğin uyum geçerliliğini belirlemek için ortalama açıklanan varyans (AVE) değerleri hesaplanmıştır. Değişkenlerin AVE değerlerinin CR değerlerinden düşük ve 0,50'nin üzerinde olduğu (minimum 0,539) tespit edilmiştir. Bagozzi ve Yi (1988) AVE değerlerinin CR değerinden düşük ve 0,50'nin üzerinde olması gerektiğini belirtmiştir. Böylelikle modelde yer alan değişkenlerin uyum geçerliliğinin olduğu belirlenmiştir.

Geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin ardından çalışmaya katılım gösterenlerin demografik özellikleri belirlenmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde %56,1'inin (184 kişi) bekar, %43,9'unun (144) evli olduğu, eğitim durumları açısından %44,8'inin (147 kişi) lisans, %28,0'inin (92 kişi) ön lisans mezunu olduğu, cinsiyet değişkeni açısından %53,0'ünün (174 kişi) erkek, %47,0'sinin (154 kişi) kadın olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca gelir durumu açısından %29,6'sının (97 kişi) 4000 TL ve üzeri gelire sahip olduğu, %22,0'sinin (72 kişi) ise 1000 TL ve altı gelire sahip olduğu belirlenmiştir.

Demografik özelliklerin belirlenmesinin ardından ölçekler arasındaki korelasyon ilişkileri incelenmiştir. Büyüköztürk (2002: 31-32)'e göre korelasyon katsayısı -1.00 ila 1.00 arasında bir değer alabilmektedir. Bu değer -1 ise mükemmel negatif bir ilişkiyi, 0 ilişki olmadığını, 1 ise mükemmel pozitif bir ilişkiyi ifade etmektedir. Ayrıca korelasyon katsayısının 0,70-1,00 arasında olması, yüksek; 0,30-0,69 aralığında olması, orta; 0,00-0,29 arasında olması ise düşük düzeyde ilişki olarak ifade edilmektedir. Buna göre tablo 2'de değişkenlere ait korelasyon katsayıları görülmektedir.

Tablo 2. Ölçeklere İlişkin Korelasyon Katsayıları ile Standart Sapma ve Ortalama Değerleri

Korelasyon Katsayıları					Ort.	S.S.
Faktörler	1	2	3	4		
1.Atmosfer	1,00				4,28	,520
2.Memnuniyet	,830*	1,00			4,50	,575
3.Sadakat	,756*	,796*	1,00		4,39	,633
4.Tekrar Ziyaret	,795*	,805*	,848*	1,00	4,45	,676

P<,001, çift yönlü

Korelasyon matrisi incelendiğinde değişkenler arasında yüksek seviyeli pozitif ilişkilerin olduğu, en yüksek korelasyonun sadakat ile tekrar ziyaret niyeti arasında olduğu ($r=,848$, $p<0,01$) olduğu görülmektedir. Ölçeklerin birbirleri ile olan korelasyon ilişkilerinin tespitinin ardından atmosfer, memnuniyet ve sadakat ile tekrar ziyaret niyeti arasında çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Analizler sonucu elde edilen bulgular tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Atmosfer, Memnuniyet, Sadakat ile Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki Regresyon Analizi

Faktörler	Çoklu Doğrusal Bağlantı		Tekrar Ziyaret Niyeti		
	Standardize Edilmemiş β	Tolerans	VIF	T	p
Atmosfer	,317	,244	4,094	5,177	,000*
Memnuniyet	,212	,337	2,967	3,537	,000*
Sadakat	,567	,286	3,499	12,228	,000*
(Sabit)	-,355			-2,448	,015
R=,794	Adj. R ² =,793	F=417,402		D/W=1,667	p=,000

D/W=Durbin-Watson

Regresyon modelinde birden fazla bağımsız değişkenin bulunması durumunda (atmosfer, memnuniyet ve sadakat) ilgili değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı problemi incelenmelidir. Bu amaçla tolerans ve VIF değerleri dikkate alınmalıdır. Hair, vd., (2003) tolerans değerinin 0,10 üzerinde olması gerektiğini ifade etmektedir. VIF değerinin ise 5 ve altında olması gereklidir (Hair vd., 2005). Tablo 3 incelendiğinde bu değerlerin ilgili değerleri karşıladığı ve çoklu doğrusal bağlantı probleminin olmadığı görülmektedir. Ayrıca bağımsız değişkenler arasında incelenmesi gereken bir diğer değer Durbin-Watson değeridir. Değişkenler arasındaki otokorelasyonun varlığını ifade eden bu değer 1,5 ila 2,5 arasında olması gereklidir (Kalaycı, 2006: 264) Tablo incelendiğinde Durbin-Watson (D/W) değerlerinin 1,667 değeri aldığı görülmektedir. Buna göre değişkenler arasında otokorelasyon sorunu olmadığı ifade edilebilir. Tabloya göre misafirlerin atmosfer algıları, memnuniyet ve sadakatleri işletmeyi tekrar ziyaret niyetlerinin %79'unu açıklamaktadır. Bunun yanı sıra atmosferin ($\beta=,317$; $p=0,000$), memnuniyetin ($\beta=,212$; $p=0,000$) ve sadakatin ($\beta=,567$; $p=0,000$) işletmeyi tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Bu sonuçlara bağlı olarak H1, H2 ve H3 kabul edilmiştir.

Memnuniyet ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide atmosfer değişkeninin aracılık rolü olup olmadığını test etmek amacıyla bootstrap yöntemini esas alan yol analizi yapılmıştır.

Bootstrap yönteminin Baron ve Kenny'nin (1986) geleneksel yöntemden daha güvenilir sonuçlar verdiği öne sürülmektedir. (Gürbüz, 2019; Hayes, 2013; Preacher vd., 2007). Analizler Hayes (2013) tarafından geliştirilen Process Macro analiz tekniği kullanılarak yapılmıştır. Bootstrap tekniği ile 5000 yeniden örneklem seçeneği tercih edilmiştir. Process Makrodan ilgili aracılık modeli seçilmiştir. Elde edilen sonuçlar tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4. Aracılık Etkisi Analiz Sonuçları (N=328)

	Sonuç değişkenleri			
	Atmosfer		Tekrar Ziyaret Niyeti	
	β	Standart hata	β	Standart hata
Memnuniyet	-	-	0,94*	0,038
R ²	-	-	0,64	
Memnuniyet	0,75*	0,027	-	
R ²	0,69		-	
Memnuniyet (X)	-		0,55*	0,064
Atmosfer (M)	-		0,52*	0,071
R ²	-		0,34	
Aracı etki	-		0,396 (0,264, 0,523)	
	Sonuç değişkenleri			
	Sadakat		Tekrar Ziyaret Niyeti	
	β	Standart hata	β	Standart hata
Atmosfer	-	-	1,03*	0,043
R ²	-	-	0,63	
Atmosfer	0,92*	0,044	-	-
R ²	0,57		-	
Atmosfer (X)	-	-	0,44*	0,050
Sadakat (M)	-	-	0,64*	0,041
R ²	-	-	0,78*	
Aracı etki	-	-	0,454 (0,381, 0,528)	

* $p<0.05$

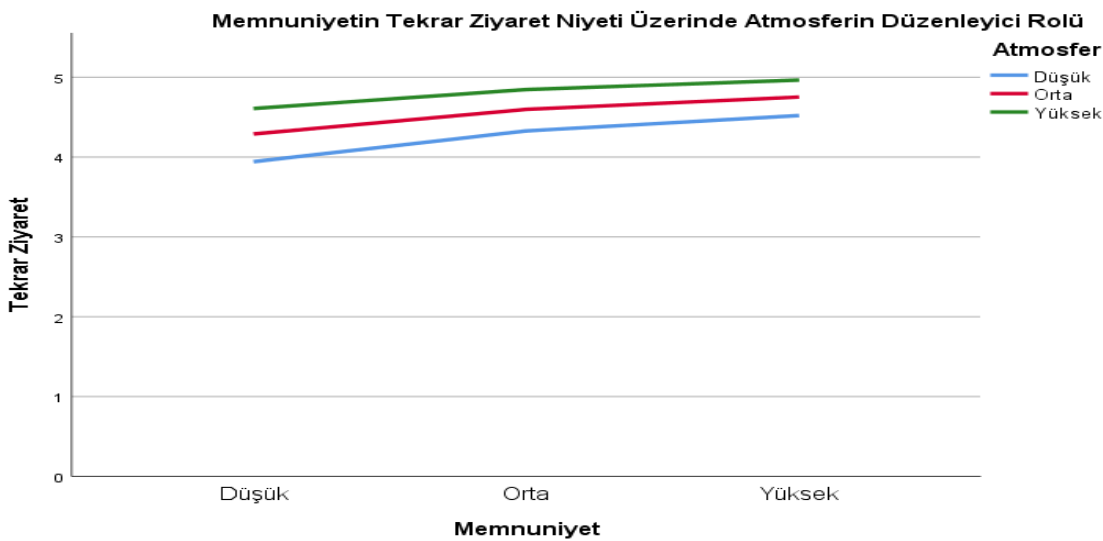
Tabloda gösterilen bootstrap sonuçlarına göre memnuniyetin (X) atmosfer (M) vasıtasıyla tekrar ziyaret niyeti (Y) üzerindeki aracılık etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($\beta=,396$, %95 CI [0,264 , 0,523]). Bunun yanı sıra atmosferin (X), sadakat (M) vasıtasıyla tekrar ziyaret etme niyeti (Y) üzerindeki aracı etkisinin de anlamlı olduğu belirlenmiştir ($\beta=,454$, %95 CI [0,381, 0,528]).

Yüzdelik yöntem ile elde edilmiş Bootstrap alt ve üst güven aralığı değerleri, 0 (sıfır) değerini kapsamamaktadır. Bu sonuçlar tek tek değerlendirildiğinde, atmosferin memnuniyet ile tekrar ziyaret niyeti üzerindeki aracılık etkisinin anlamlı olduğunu ve sadakatin, atmosfer ile tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkiye dolaylı aracılık ettiğini göstermektedir. Elde edilen bulgular neticesinde H4 ve H5 kabul edilmiştir.

Değişkenler arasındaki aracı etkilerin tespit edilmesinden sonra bağımsız değişkenlerin kendi aralarında bağımlı değişkeni açıklamada düzenleyici rollerinin tespiti için bootstrap yöntemini esas alan regresyon analizi yapılmıştır. Atmosfer ve sadakat boyutunun genel ortalamaları ve atmosfer boyutunda yer alan alt boyutların memnuniyetin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki düzenleyici rolleri tek tek incelenmiş ve analiz sonuçları tablo 5'te verilmiştir. Ayrıca istatistiksel olarak anlamlı sonuç veren tüm düzenleyici değişkenlerin eğilim analizleri şekil aracılığıyla gösterilmiştir.

Tablo 5. Atmosferin Düzenleyici Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Tekrar Ziyaret Etme Niyeti				
	β	Güven aralığı		Standart hata	t value
		Alt sınır	Üst sınır		
Hipotez 6					
Memnuniyet (X)	1,340*	0,848	1,832	0,250	5,362
Atmosfer (W)	1,419*	0,865	1,973	0,281	5,040
X.W (Etkileşim)	-,202*	-,3249	-,080	0,062	-3,266
R ²	,709				
<i>Düşük</i>	3,761*	0,452	0,703	0,063	9,055
<i>Orta</i>	4,333*	0,326	0,597	0,068	6,710
<i>Yüksek</i>	4,857*	0,184	0,526	0,086	4,090



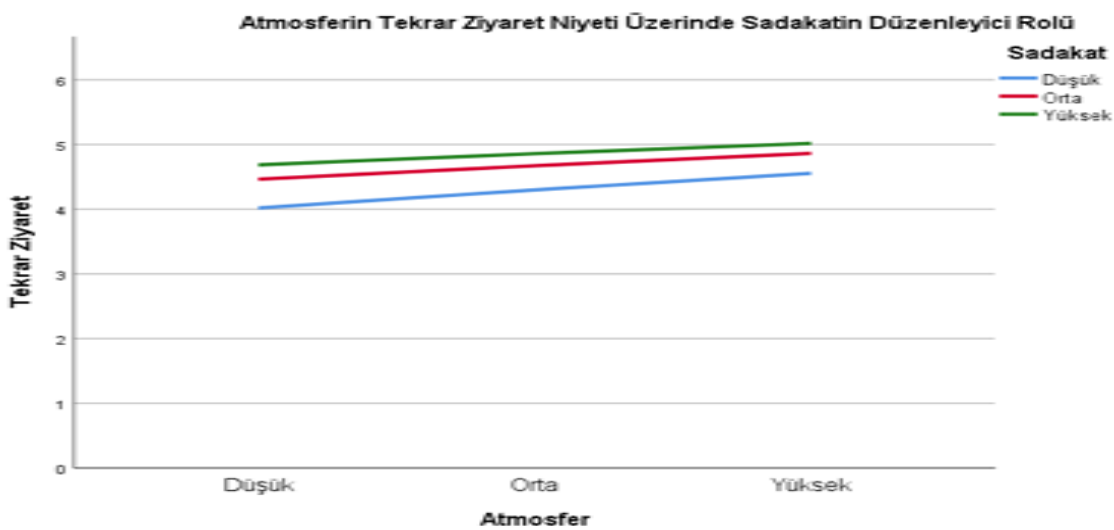
Şekil 2. Memnuniyetin Tekrar Ziyaret Niyeti üzerinde Atmosferin Düzenleyici Rolü

Misafirlerin tekrar ziyaret etme niyetlerine atmosferin olumlu yönde ($\beta = 1,419$, $p < 0,05$) ve anlamlı düzeyde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Memnuniyet ve atmosfer değişkenlerinin, tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkileşimsel etkisinin (düzenleyici etki) anlamlı olduğu saptanmıştır ($\beta = -,202$, $p < 0,05$).

şekil 2’de verilen eğilim analizi sonuçları, düzenleyici değişken atmosferin düşük, orta ve yüksek olduğu durumlarda memnuniyetin, tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkilerinin anlamlı olup olmadığını göstermektedir. Yapılan eğim analizi neticesinde düzenleyici değişkenin etkileri grafik olarak gösterilmiştir. Tablo 5’te düzenleyici etkinin ayrıntıları incelendiğinde atmosferin düşük ($\beta = 3,761$, %95 CI [0,452, 0,703], $p < 0,05$), orta ($\beta = 4,333$, %95 CI [0,326, 0,597], $p < 0,05$), ve yüksek ($\beta = 4,857$, %95 CI [0,184, 0,526], $p < 0,05$) olduğu durumlarda memnuniyetin tekrar ziyaret niyetine olan etkisinin daha fazla arttığı gözlemlenmiştir. Atmosferin yüksek olduğu durumda bu ilişki daha kuvvetlidir. Elde edilen bulgular neticesinde H6 kabul edilmiştir. Sonuç olarak restoran atmosferine yönelik ifadelerin yüksek olması durumunda memnuniyetin tekrar ziyaret etme niyetine etkisi daha fazla olmaktadır. Bu durum memnuniyet-tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkinin atmosfer tarafından düzenlendiği anlamına gelmektedir. Model 1’deki sonuçlara göre regresyon analizine dahil edilen tüm tahmin değişkenlerinin, tekrar ziyaret niyeti üzerindeki değişimin yaklaşık %70’ini açıkladığı görölmektedir.

Tablo 6. Sadakatin Düzenleyici Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Tekrar Ziyaret Etme Niyeti				
	β	Güven aralığı		Standart hata	t value
		Alt sınır	Üst sınır		
Hipotez 7					
Atmosfer (X)	1,281*	0,868	1,607	0,187	6,589
Sadakat (W)	1,370*	1,034	1,706	0,170	8,028
X.W (Etkileşim)	-,187*	-,270	-,103	0,042	-4,391
R ²	,798				
Düşük	4,000*	0,390	0,589	0,050	9,655
Orta	4,666*	0,261	0,468	0,052	6,944
Yüksek	5,000*	0,187	0,418	0,058	5,143



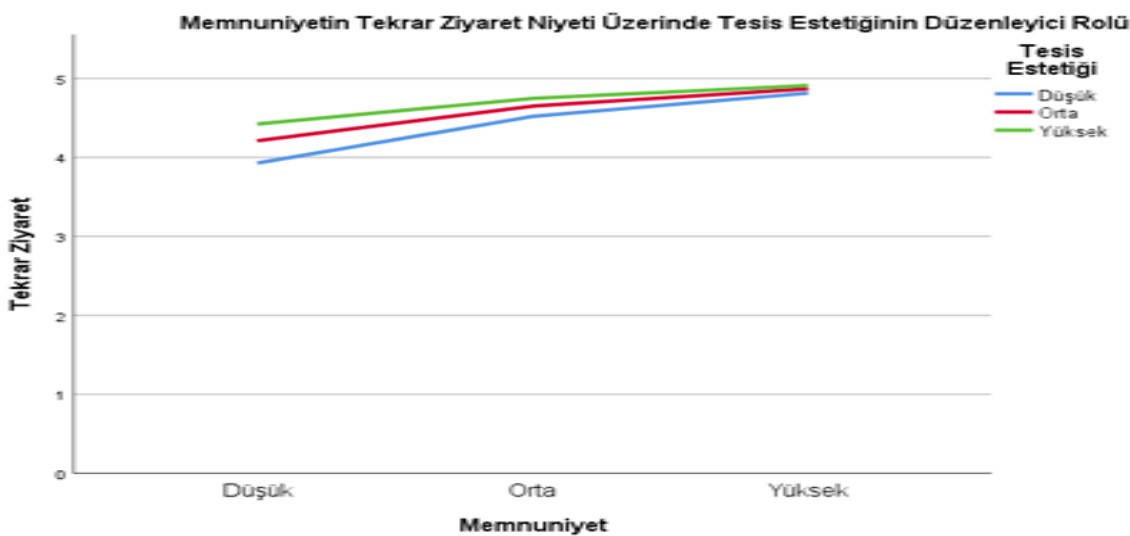
şekil 3. Atmosferin Tekrar Ziyaret Niyeti üzerinde Sadakatin Düzenleyici Rolü

Misafirlerin tekrar ziyaret etme niyetlerinde sadakatin olumlu yönde ($\beta = 1,370$, $p < 0,05$) ve anlamlı düzeyde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Atmosfer ve sadakat değişkenlerinin, tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkileşimsel etkisinin (düzenleyici etki) anlamlı olduğu saptanmıştır ($\beta = -,187$, $p < 0,05$).

Diğer düzenleyici değişken olan sadakatin düşük, orta ve yüksek olduğu durumlarda atmosferin, tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkilerinin anlamlı olup olmadığı Tablo 6'da görölmektedir. Yapılan eğim analizi neticesinde düzenleyici değişkenin etkileri grafik olarak gösterilmiştir. Şekil 3'te düzenleyici etkinin ayrıntıları incelendiğinde misafir sadakatinin düşük ($\beta = 4,000$, %95 CI [0,390, 0,589], $p < 0,05$), orta ($\beta = 4,666$, %95 CI [0,261, 0,468], $p < 0,05$), ve yüksek ($\beta = 5,000$, %95 CI [0,187, 0,418], $p < 0,05$) olduğu durumlarda işletme atmosferinin tekrar ziyaret niyetine olan etkisinin daha da arttığı gözlemlenmiştir. Atmosferin yüksek olduğu durumda bu ilişki daha kuvvetlidir. Elde edilen bulgular neticesinde H7 kabul edilmiştir. Sonuç olarak işletmeye karşı duyulan sadakatin yüksek olması durumunda işletme atmosferinin tekrar ziyaret niyetine etkisi daha fazla olmaktadır ve bu durum atmosfer-tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkinin sadakat tarafından düzenlendiği anlamına gelmektedir. Bu sonuçlara göre regresyon analizine dahil edilen tüm tahmin değişkenlerinin, tekrar ziyaret niyeti üzerindeki değişimin yaklaşık %79'unu açıkladığı görölmektedir.

Tablo 7. Tesis Estetiğinin Düzenleyici Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Tekrar Ziyaret Etme Niyeti				
	β	Güven aralığı		Standart hata	t value
		Alt sınır	Üst sınır		
Hipotez 8					
Memnuniyet (X)	1,191*	1,414	2,417	,254	7,516
Tesis estetiği (W)	1,496*	,889	2,104	,308	4,845
X.W (Etkileşim)	-,285*	1,414	2,417	,066	-4,323
R ²	,683				
<i>Düşük</i>	3,600*	,793	,981	,047	,981
<i>Orta</i>	4,400*	,538	,778	,061	,778
<i>Yüksek</i>	5,000*	,305	,668	,092	,668



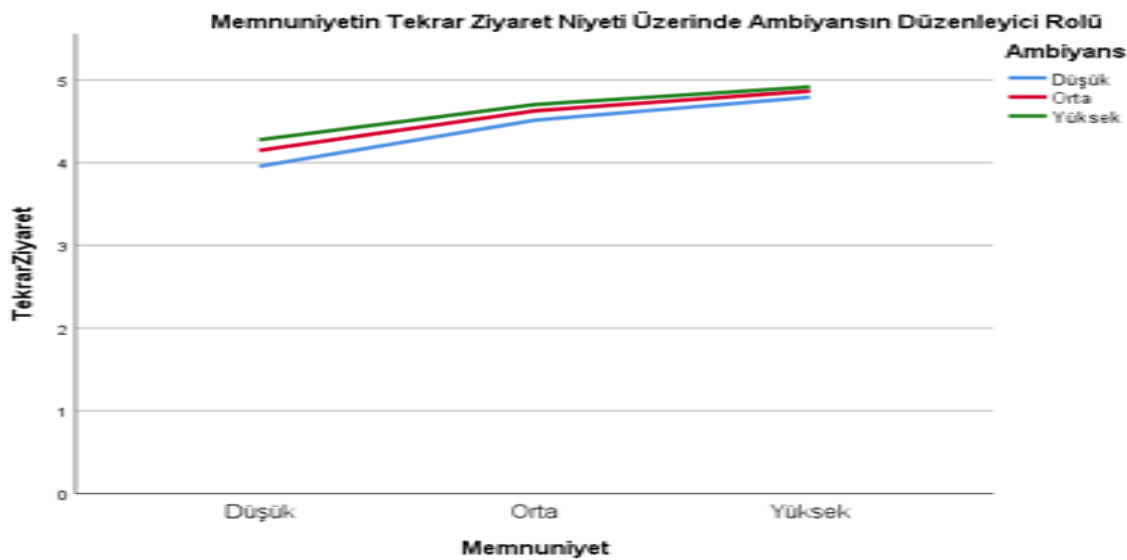
Şekil 4. Memnuniyetin Tekrar Ziyaret Niyeti üzerinde Tesis Estetiğinin Düzenleyici Rolü

Misafirlerin tekrar ziyaret etme niyetlerine atmosferin boyutlarından birisi olan tesis estetiğinin olumlu yönde ($\beta = 1,496$, $p < 0.05$) ve anlamlı düzeyde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Memnuniyet ve tesis estetiği değişkenlerinin, tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkileşimsel etkisinin (düzenleyici etki) anlamlı olduğu saptanmıştır ($\beta = -,285$, $p < 0,05$).

Yapılan eğim analizi neticesinde düzenleyici değişkenin etkileri grafik olarak Şekil 4'te gösterilmiştir. Tablo 7'de düzenleyici etkinin ayrıntıları incelendiğinde tesis estetiğinin düşük ($\beta = 3,600$, %95 CI [0,793, 0,981], $p < 0.05$), orta ($\beta = 4,400$, %95 CI [0,538, 0,778], $p < 0,05$), ve yüksek ($\beta = 5,000$, %95 CI [0,305, 0,668], $p < 0,05$) olduğu durumlarda memnuniyetin tekrar ziyaret niyetine olan etkisinin daha da arttığı gözlemlenmiştir. Tesis estetiğinin yüksek olduğu durumda bu ilişki daha kuvvetlidir. Elde edilen bulgular sonucunda H8 kabul edilmiştir. Tesis estetiği algısının yüksek olması durumunda memnuniyetin tekrar ziyaret niyetine etkisi daha fazla olmaktadır ve bu durum memnuniyet-tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkinin tesis estetiği tarafından düzenlendiği anlamına gelmektedir. Regresyon analizine dahil edilen tüm tahmin değişkenlerinin, tekrar ziyaret niyeti üzerindeki değişimin yaklaşık %68'ini açıkladığı görölmektedir.

Tablo 8. Ambiyansın Düzenleyici Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Tekrar Ziyaret Etme Niyeti				
	β	Güven aralığı		Standart hata	t value
		Alt sınır	Üst sınır		
Hipotez 9					
Memnuniyet (X)	1,387*	1,041	,733	,175	7,888
Ambiyans (W)	,886*	,480	1,293	,206	4,290
X.W (Etkileşim)	-,157*	-,248	-,066	,046	-3,405
R ²	,684				
Düşük	3,500*	,744	,927	,046	17,998
Orta	4,250*	,613	,822	,053	13,537
Yüksek	4,750*	,506	,772	,067	9,437



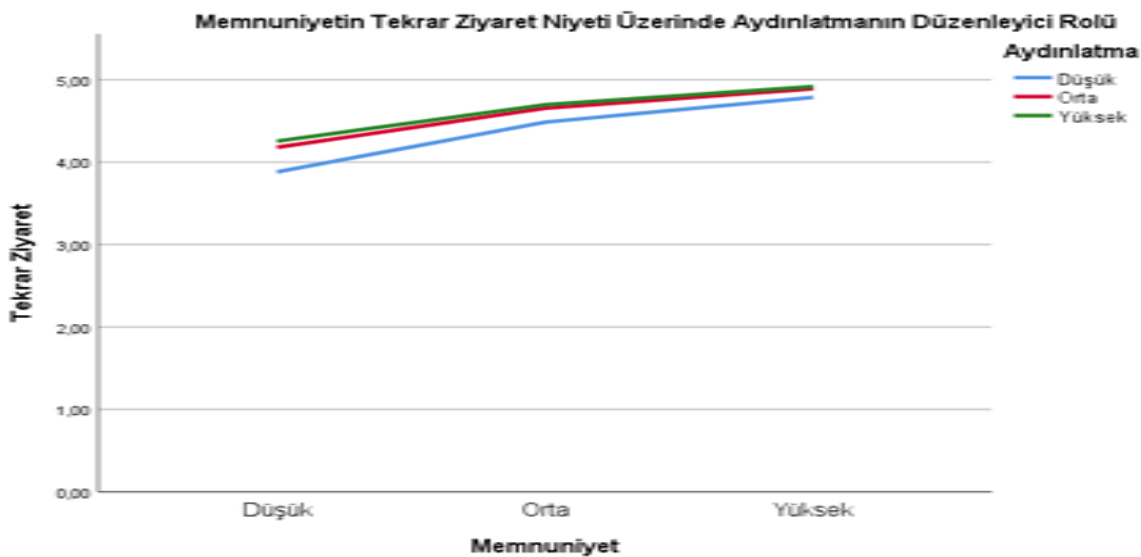
Şekil 5. Memnuniyetin Tekrar Ziyaret Niyeti üzerinde Ambiyansın Düzenleyici Rolü

Misafirlerin tekrar ziyaret etme niyetlerinde ambiyansın olumlu yönde ($\beta = ,886$, $p < 0,05$) ve anlamlı düzeyde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Memnuniyet ve ambiyans değişkenlerinin, tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkileşimsel etkisinin (düzenleyici etki) anlamlı olduğu saptanmıştır ($\beta = -,157$, $p < 0,05$).

Yapılan eğim analizi neticesinde düzenleyici değişkenin etkileri grafik olarak Şekil 5’te gösterilmiştir. Tablo 8’de düzenleyici etkinin ayrıntıları incelendiğinde ambiyansın düşük ($\beta = 3,500$, %95 CI [0,744, 0,927], $p < 0,05$), orta ($\beta = 4,250$, %95 CI [0,613, 0,822], $p < 0,05$), ve yüksek ($\beta = 4,750$, %95 CI [0,506, 0,772], $p < 0,05$) olduğu durumlarda memnuniyetin tekrar ziyaret niyetine olan etkisinin daha da arttığı gözlemlenmiştir. Ambiyansın yüksek olduğu durumda bu ilişki daha kuvvetlidir. Bulgular neticesinde H9 kabul edilmiştir. Restoran Ambiyans algısının yüksek olması durumunda memnuniyetin tekrar ziyaret niyetine etkisi daha fazla olmaktadır ve bu durum memnuniyet-tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkinin ambiyans tarafından düzenlendiği anlamına gelmektedir. Regresyon analizine dahil edilen tüm tahmin değişkenlerinin, tekrar ziyaret niyeti üzerindeki değişimin yaklaşık %68’ini açıkladığı görülmektedir.

Tablo 9. Aydınlatmanın Düzenleyici Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Tekrar Ziyaret Etme Niyeti				
	B	Güven aralığı		Standart hata	t value
		Alt sınır	Üst sınır		
Hipotez 10					
Memnuniyet (X)	1,389*	,911	1,867	,243	5,716
Aydınlatma (W)	,804*	,276	1,332	,268	2,997
X.W (Etkileşim)	-,145*	-,276	-,027	,060	-2,418
R ²	,670				
<i>Düşük</i>	3,333*	,781	1,028	,062	14,384
<i>Orta</i>	4,666*	,581	,841	,066	10,752
<i>Yüksek</i>	5,000*	,504	,821	,080	8,230



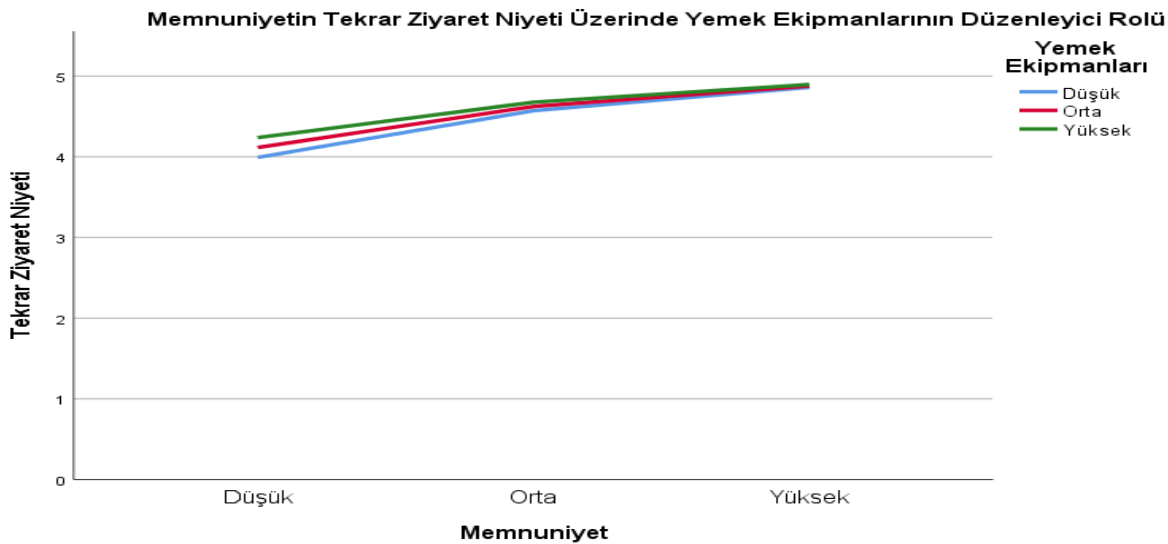
Şekil 6. Memnuniyetin Tekrar Ziyaret Niyeti üzerinde Aydınlatmanın Düzenleyici Rolü

Misafirlerin tekrar ziyaret etme niyetlerine aydınlatmanın olumlu yönde ($\beta = ,804$, $p < 0,05$) ve anlamlı düzeyde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Memnuniyet ve aydınlatma değişkenlerinin, tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkileşimsel etkisinin (düzenleyici etki) anlamlı olduğu saptanmıştır ($\beta = -,145$, $p < 0,05$).

Aydınlatma değişkeninin eğim analizi neticesinde etkileri Şekil 6’da gösterilmiştir. Tablo 9’da düzenleyici etkinin ayrıntıları incelendiğinde aydınlatmanın düşük ($\beta=3,333$, %95 CI [0,781, 1,028], $p<0,05$), orta ($\beta=4,666$, %95 CI [0,581, 0,841], $p<0,05$), ve yüksek ($\beta=5,000$, %95 CI [0,504, 0,821], $p<0,05$) olduğu durumlarda memnuniyetin tekrar ziyaret niyetine olan etkisinin daha da arttığı gözlemlenmiştir. Restoran aydınlatma algısının yüksek olduğu durumda bu ilişki daha kuvvetlidir. Elde edilen bulgular sonucunda H10 kabul edilmiştir. Aydınlatma algısının yüksek olması durumunda memnuniyetin tekrar ziyaret niyetine etkisi daha fazla olmaktadır ve bu durum memnuniyet-tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkinin aydınlatma tarafından düzenlendiği anlamına gelmektedir. Regresyon analizine dahil edilen tüm tahmin değişkenlerinin, tekrar ziyaret niyeti üzerindeki değişimin yaklaşık %67’sini açıkladığı görülmektedir.

Tablo 10. Masa Düzeninin Düzenleyici Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Tekrar Ziyaret Etme Niyeti				
	β	Güven aralığı		Standart hata	t value
Hipotez 11		Alt sınır	Üst sınır		
Memnuniyet (X)	1,445*	1,059	1,830	,196	7,371
Masa Düzeni (W)	,812*	,411	1,213	,203	3,985
X.W (Etkileşim)	-,157*	-,250	-,063	,047	-3,314
R ²	,672				
<i>Düşük</i>	3,666*	,762	,947	,053	16,144
<i>Orta</i>	4,333*	,656	,870	,054	14,091
<i>Yüksek</i>	5,000*	,519	,797	,070	9,334



Şekil 7. Memnuniyetin Tekrar Ziyaret Niyeti üzerinde Masa Düzeninin Düzenleyici Rolü

Misafirlerin tekrar ziyaret etme niyetlerine masa düzeninin olumlu yönde ($\beta =,812$, $p<0,05$), anlamlı düzeyde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Memnuniyet ve masa düzeni değişkenlerinin, tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkileşimsel etkisinin (düzenleyici etki) anlamlı olduğu saptanmıştır ($\beta =-,157$, $p<0,05$).

Tablo 10’da düzenleyici değişken olan masa düzeninin düşük, orta ve yüksek olduğu durumlarda memnuniyetin, tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkilerinin anlamlı olup olmadığı belirtilmiştir. Yapılan eğim analizi neticesinde

düzenleyici değişkenin etkileri grafik olarak şekil 7’ de gösterilmiştir. Düzenleyici etkinin ayrıntıları incelendiğinde masa düzeninin düşük ($\beta=3,666$, %95 CI [0,762, 0,947], $p<0.05$), orta ($\beta=4,333$, %95 CI [0,656, 0,570], $p<0,05$) ve yüksek ($\beta=5,000$, %95 CI [0,519, 0,797], $p<0,05$) olduğu durumlarda memnuniyetin tekrar ziyaret niyetine olan etkisinin daha da arttığı gözlemlenmiştir. Masa düzeni algısının yüksek olduğu durumda bu ilişki daha kuvvetlidir. Böylece H11 kabul edilmiştir.

Sonuç olarak işletme masa düzeni algısının yüksek olması durumunda misafir memnuniyetinin tekrar ziyaret niyetine etkisi daha fazla olmaktadır ve bu durum memnuniyet-tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkinin masa düzeni tarafından düzenlendiği anlamına gelmektedir. Bu sonuçlara göre regresyon analizine dahil edilen tüm tahmin değişkenlerinin, tekrar ziyaret niyeti üzerindeki değişimin yaklaşık %67’sini açıkladığı görülmektedir.

Tablo 11. Genel Plan ve Servis Personelinin Düzenleyici Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları

Hipotez 12	β	Güven aralığı		Standart hata	t value
		Alt sınır	Üst sınır		
Memnuniyet (X)	1,309	,368	1,711	,341	3,045
Genel plan (W)	,575	-,367	1,517	,479	1,200
X.W (Etkileşim)	-,058	-,265	,147	,104	-,560
R2	,668				
Hipotez 13	β	Güven aralığı		Standart hata	t value
		Alt sınır	Üst sınır		
Memnuniyet (X)	1,015	,495	1,536	,264	3,837
Servis planı (W)	,527	-,002	1,057	,269	1,958
X.W (Etkileşim)	-,064	-,185	,056	,061	-1,056
R2	,664				

* $p<0.05$

Tablo 11’de genel plan değişkeninin ($\beta=0,575$, %95 CI [-,367, 1,517], $p>0.05$) ve servis personeli değişkeninin ($\beta=0,527$, %95 CI [-,002, 1,057], $p>0.05$) memnuniyetin tekrar ziyaret niyeti üzerinde düzenleyicilik etkisinin olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda H12 ve H13 reddedilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Küreselleşen dünya düzeniyle birlikte insanların daha uzun saatler çalışması, kadınların çalışma hayatında daha fazla rol alması, sosyalleşme ihtiyacı gibi birtakım nedenler insanları dışarıda yemek yemeye iten sebeplerin başında gelmektedir. Yaşanan bu değişimlerle birlikte insanların dışarıda daha fazla vakit geçirmeye başlaması yiyecek-içecek işletmelerini de olumlu yönde etkilemiştir. Hızla artan işletme sayısına paralel olarak zaman içerisinde insanların işletmelerden beklentilerinde de değişimler gözlemlenmiştir. İşletmeler yemek yemenin ötesinde insanların sosyalleşme ihtiyacını giderebileceği, konforlu ve huzurlu, güven veren alanlara dönüşmüşlerdir. Bu nedenle hizmetin bir bütün olarak algılandığı ve atmosfer ortamının en az yemek kadar önemli bir olgu olduğu söylenebilir.

Yapılan bu çalışmada Kapadokya bölgesindeki restoranları ziyaret eden kişilerin mekan atmosferinden ne derece etkilendikleri, atmosfere bağlı olarak memnuniyet durumunda yaşanan değişimler, müşterilerin memnuniyet durumuna göre tekrar o restoranı ziyaret edip etmeme niyeti gibi bir takım öncüller incelenmiştir. Çalışmanın verilerine göre tekrar ziyaret isteği üzerinde atmosferin olumlu bir etkisi bulunur. Aynı zamanda restoran atmosferine

yönelik ifadelerin olumlu ve yüksek olduğu durumlarda memnuniyet algısının artması müşterilerde tekrar ziyaret etme niyetini de artırmaktadır. Bu öncüller bize memnuniyet-tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkinin atmosfer tarafından düzenlendiğini göstermektedir. Hazırlanan bu çalışmadan elde edilen sonuçlar Han ve Ryu (2009)'nun yapmış oldukları çalışmadan elde edilen sonuçlarla paralellik göstermiştir.

Test edilen hipotezler ve elde edilen bulgular dahilinde müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetlerinde sadakatın olumlu yönde etkisinin olduğu elde edilen bir diğer sonuçtur. Müşterilerin işletmeye karşı olan sadakat duygularının artması durumunda işletme atmosferi, müşterileri daha fazla etkilemekte ve kişilerde tekrar ziyaret etme niyetini güçlendirmektedir. Bu nedenle atmosfer ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkinin sadakat tarafından düzenlendiği söylenebilir. Ünal ve arkadaşlarının (2014) yapmış oldukları çalışmada da benzer bulgulara ulaşılmıştır.

Çalışmada incelenen hipotezler dahilinde atmosferin memnuniyet ile tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde dolaylı bir aracılık etkisinin olduğu elde edilen bulgulardandır. Bu noktadan hareketle işletmeler müşteri odaklı hizmet anlayışını hayata geçirmek, müşteri memnuniyetini artırmak ve müşteri beklentilerinin neler olduğu belirlenmek amacıyla çalışmalar yapabilir.

Misafirlerin tekrar ziyaret etme niyetlerinde ambiyansın anlamlı düzeyde etki yarattığı çalışmaların diğer bulgularındandır. Restoranlardaki ambiyans algısının hoş ve yüksek algılandığı durumlarda memnuniyetin tekrar ziyaret üzerine olan etkisi artabilmektedir. Bu bulgular dahilinde memnuniyet-tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkinin ambiyans tarafından düzenlendiğini söylenebilir. Bu nedenle işletmecilerin hoş/ferah konseptler tasarlamaları, müşterilerin o mekanda daha uzun saatler geçirmesini sağlayacak ve işletmeye karşı olumlu imaj oluşturacaktır. Elde edilen bu sonuç Temeloğlu ve arkadaşları (2017)'nin yapmış oldukları çalışmayla benzer sonuçlar ortaya koymuştur.

Yapılan analizler doğrultusunda misafirlerin tekrar ziyaret etme niyetlerine atmosfer boyutlarından biri olan tesis estetiğinin olumlu etkisi olduğu saptanmıştır. Tesis estetiğinin müşteriler tarafından olumlu algılandığı durumlarda memnuniyetin tekrar ziyaret üzerindeki etkisi de pozitif yönde artmaktadır. Bu durumda memnuniyet-tekrar ziyaret arasındaki ilişkinin tesis estetiği tarafından düzenlendiği söylenebilir. Tesis estetiği unsurları bir bütün olarak düşünülerek tasarlanmalıdır. Bir restoranda duvar dekoru ve masa renkleri arasında uyumsuzluk olması müşteriler tarafından o restoranın hoş algılanmamasına neden olabilir. İşletmelerin bu gibi unsurlara dikkat etmesi işletmenin geleceği açısından önemlidir.

Misafirlerin tekrar ziyaret etme niyetlerine aydınlatmanın olumlu düzeyde katkıları olduğu da gözlemlenen bulgular arasındadır. Aydınlatmanın müşteriler tarafından yeterli ve hoş algılandığı durumlarda memnuniyetin tekrar ziyaret durumuna etkisi daha fazla olmaktadır. Bu durum memnuniyet ve tekrar-ziyaret arasındaki ilişkinin aydınlatma tarafından düzenlendiği anlamına gelmektedir. Bu nedenle atmosfer boyutlarından birisi olan aydınlatmanın işletmelerde önemli bir unsur olarak görülmesi gerekmektedir.

Yapılan çalışma kapsamında misafirlerin tekrar ziyaret etme niyetlerine masa düzeninin anlamlı düzeyde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Masa düzeni algısının daha fazla olduğu durumlarda misafir memnuniyetinin tekrar ziyaret etme algısına etkisi daha fazladır. Bu durumdan yola çıkarak müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme arasındaki ilişkinin masa düzeni tarafından düzenlendiği söylenebilir.

Geçmişte yapılan çalışmalar incelendiğinde atmosferin müşteri memnuniyeti ve duyuğu durumunu nasıl etkilediğini araştıran çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Fakat bu çalışmalar genel olarak fiyat, hizmet kalitesi ve atmosferin memnuniyet düzeyine etkisini çalışma kapsamında değerlendirmişlerdir. Bu çalışma ise Kapadokya bölgesindeki restoranların atmosfer durumunun kişilerin memnuniyet düzeyine etkisini, ortaya çıkan memnuniyet durumunun işletmelere sadık müşteri yaratmadaki rolünü ve tekrar ziyaret etme niyetine olan olumlu katkısını incelemiştir. Çalışmanın bulgularına göre restoran atmosferi, tesis ambiyansı, restoranda kullanılan ekipmanlar gibi birtakım unsurların müşterilerin memnuniyet düzeyi ve tekrar o restorana ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Restoranların kuruluş zamanından itibaren tasarlanırken nelere ihtiyacı olduğu, sadık müşteri potansiyeli yaratmak için dikkat etmesi gerekenleri göstermesi açısından çalışmanın bir rehber konumunda olduğunu söylenebilir. Bunun yanı sıra çalışmadan elde edilen sonuçlar incelendiğinde sadakatin tekrar ziyaret etmeye etkisinde önemli olduğu hatta atmosferin uygun olmadığı durumlarda bile sadık müşterilerin restorana tekrar ziyaret edebilme eğiliminde olduğu belirlenmiştir.

Çalışmadan elde edilen bulgular dahilinde restoran işletmecilerine řu önerilerde bulunulabilir. Sürekli olarak değişen ve gelişen dünya düzeniyle birlikte hizmet sektörünün bir dalı olan yiyecek içecek sektöründe de birtakım değişimler meydana gelmektedir. Meydana gelen bu değişimlerde esas alınan gerçekleştirilen değişimlerin müşterilere yönelik olması, gündemden uzak düşmemesidir. Bu durum zaman içerisinde restoranlara yeme-içme olgusunun dışında yeni bir misyonda yüklemiştir. Bu misyon insanlara kaygı durumundan uzak, huzurlu ve hoş vakit geçirebilecekleri alanlar sağlamaktır. Araştırmanın sonuçlarına göre atmosferik unsurların müşteriye hitap edecek bir şekilde tasarlanması ve memnuniyetin sağlanması önemli görülmektedir. Müşteri konforunun her şeyden önemli olduğu restoran işletmelerinde kişilere rahatsızlık duygusu veren eşyalar ortadan kaldırılmalı ve alanda kullanılan ekipmanların bakımı ihmal edilmemelidir. Bunun yanı sıra işletmede görev alan çalışanların insanlarla olan ilişkileri kontrol edilmeli ve misafir odaklı çalışanlar yetiştirilmelidir (Karakuş, Onat & Yetiş, 2018). Tespit edilen veriler dahilinde yemeğin lezzeti kadar masanın konforunun, arkada çalan hoş bir müziğin en az yemek kadar insanda tatmin duygusu yarattığı, bu nedenle restoranların mideler kadar ruhları doyurmak gibi büyük bir işlevi olduğu da söylenebilir.

Tespit edilen veriler dahilinde yemeğin lezzeti kadar masanın konforunun, arkada çalan hoş bir müziğin en az yemek kadar insanda tatmin duygusu yarattığı, bu nedenle restoranların mideler kadar ruhları doyurmak gibi büyük bir işlevi olduğu da söylenebilir.

Gelecekte müşterilerin atmosfer unsurları üzerine beklentilerinin neler olması gerektiğiyle alakalı çalışmaların yapısı değişen ve farklılaşan konseptlerin meydana gelmesine katkı sağlayabilir.

KAYNAKÇA

Aksu, M., Korkmaz, H. & Sünnetçioğlu, S. (2016). Yiyecek ve içecek işletmelerindeki hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi: Bozcaada'da DINESERV modeliyle bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(25), 1-18.

- Albayrak, A. (2014). Müşterilerin restoran seşimlerini etkileyen faktörler: İstanbul örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 190-201.
- Allison, P. D. (1999). *Multiple regression: A primer*. Pine Forge Press.
- Artuğer, S. (2015). The effect of risk perceptions on tourists' revisit intention. *European Journal of Business and Management*, 7(2), 36-44.
- Aslan, H., Topaloğlu, C., Kılıç, B. & Yozukmaz, N. (2017). Yiyecek ve içecek işletmelerinde duyuşal pazarlama uygulamaları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 287-300.
- Aydın, B. (2016). Sosyal medyada restoran imajı: Tripadvisor örneği. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 1(1), 13-30.
- Bagozzi, R. & Yİ, Y. (1988). On the evolution of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing*, 16, 74-94.
- Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), 1173-1182.
- Bloemer, J. & Ruyter, K. (1997). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-513.
- Büyüköztürk, ř. (2002). *Veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Çatı, K., Koçoğlu, C.M. & Gelibolu, M. (2010). Müşteri beklentileri ile müşteri sadakati arasındaki ilişki: Beş yıldızlı bir otel örneği. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 429-446.
- Ertürk, M. (2018). Tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenleri. *Journal of Social Sciences*, 17(3), 1204-1224.
- Gifford, R. (1988). Light, decor, arousal, comfort and communication. *Journal of Environmental Psychology*, 8(2), 177-189.
- Güneren Özdemir, E. G., & Yılmaz, V. (2016). Konaklama işletmelerinin rekabet gücünü belirleyen faktörler üzerine Nevşehir ilinde bir uygulama. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 1(1), 61-80.
- Güneren, E. ve Karakuş, Y. (2015). Turizmde postmodern pazarlama. İçinde B. Kılıç & Z. Öter (Edt.), *Turizm pazarlamasında güncel yaklaşımlar*. Ankara: Beta Yayım Dağıtım.
- Gürbüz, S. (2019). *Sosyal bilişim aracı, düzenleyici ve durumsal etki analizleri*. Ankara: Seçkin Akademik ve Mesleki Yayınlar.
- Hair, J. F., Bush, R. P. & Orttau, D. J. (2003). *Marketing research: within a changing information environment* (2nd ed.). The McGraw-Hill/Irwin.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2005). *Multivariate data analysis* (6th ed). New Jersey: Prentice Hall.

- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York: The Guilford Press.
- Hui, M., Dube, L. & Chebat, J. (1997). The impact of music on consumers' reactions to waiting for services. *Journal of Retailing*, 73(1), 87-104.
- Han, H. & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487-510.
- Kalaycı, ř. (2006). *Faktör analizi. Spss uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kalaycı, ř. (2009). *Spss uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kandampully, J. & Suhartanto, D. (2017). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.
- Karakaş, A., Bilgin, Y. & 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*. ss. 600-619.
- Karakuş, Y., Onat, G., & Yetiş, ř. A. (2018). Yöneticilerin, aşçıların yetkinliklerine yönelik beklentilerinin değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 299, 321.
- Kivela, J. (1997). Restaurant Marketing: Selection and Segmentation in Hong Kong. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(3), 116-123.
- Kline, P. (1994). *An easy guide to factor analysis*. New York: Routledge.
- Kurgun, H. (2017). *Gastronomi trendleri milenyum ve ötesi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Liat, C., Mansori, S. & Huei, C. (2014). The associations between service quality, corporate image, customer satisfaction, and loyalty: Evidence from the Malaysian hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1(3), 314-326.
- Mil, B. (2012). *Alan algısının turistlerin yemek deneyimi memnuniyetine etkileri* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi. Aydın.
- Milliman, R. E. (1986). The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 286-289.
- Özer, Ö. & 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.
- Preacher, K. J., Rucker, D. D. & Hayes, A. F. (2007). Addressing moderated mediation hypotheses: Theory, methods, and prescriptions. *Multivariate Behavioral Research*, 42(1), 185-227.
- Kivela, J., Reece, J. & Inbakaran, J. (1999). Consumer research in the restaurant environment. Part 2: Research design and analytical methods. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(6), 269-286.

- Ryu, K. & Jang, S. (2008). DINESCAPE: A scale for customers' perception of dining environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 2-22.
- Saatçi, G., Temeloğlu, E. & Aksu, M (2019). Restoran atmosferi oluştuma sürecinde yöneticilerin dikkat ettikleri unsurlar: Bursa örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 1640-1655.
- Seçilmiş, C. (2012). Termal turizm destinasyonlarından duyulan memnuniyet düzeyinin tekrar ziyaret niyetine etkisi: Sakarlıca örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(39), 231-250.
- Shao, A.T. (2002). Marketing research: An aid to decision making. Cincinnati, Ohio: South-Western/Thomson Learning
- Sulek, J.M. & Hensley, R. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235-247.
- Shoemaker, S. & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: The future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345-370.
- Taşkın, E. (2014). *Müşteri ilişkileri eğitimi*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Tayfun, A. & Kara, D. (2007). Turizm işletme belgeli restoranlardan hizmet alan müşterilerin memnuniyet düzeyleri üzerine bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(21), 273-292.
- Tayfun, A., & Yayla, Ö. (2013). Turistlerin otel seçimlerinde marka sadakatini etkileyen faktörlerin demografik değişkenler açısından incelenmesi: Ankara Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5 (4), 159-169.
- Tayfun, A., & Yayla, Ö. (2014). Turistlerin otel seçimlerinde marka sadakatini etkileyen faktörlerin davranışsal ve tutumsal sadakat boyutuyla incelenmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (1), 30-35.
- Temeloğlu, E., Taşpınar, O. & 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.
- Ünal, S., Akkuş, G. & Akkuş, . (2014). Yiyecek içecek işletmelerinde atmosfer, duygu, memnuniyet ve davranışsal sadakat ilişkisi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(49), 23-49.
- Yalch, R. & Spangenberg, E. (1990). Effects of store music on shopping behavior. *The Journal of Consumer Marketing*, 7(2), 55-63.
- Yılmaz, G. (2017). Gastronomi ve turizm ilişkisi üzerine bir değerlendirme. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 171-191.
- Yüksel, A. & Yüksel, F. (2002). Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach. *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 52-68.

The Moderating and Mediating Role of Atmosphere and Loyalty in the Effect of Satisfaction on Revisit Intention in Food and Beverage Businesses; the Cappadocia Case

Emrah KESKİN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Nevşehir/Turkey

Ali SOLUNOĞLU

Kırıkkale University, Fatma şenses Social Science Vocational School, Kırıkkale/Turkey

Ferzan AKTAş

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Science, Nevşehir/Turkey

Extensive Summary

A number of changes such as the emergence of fast-life perception in the world and the extension of working hours for the vitality of the economy have brought along various innovations in the service industry. As a result of the growing competitive environment in the course of time, food and beverage businesses, which are a piece of the service industry, have focused on identifying and analyzing the customer better and developing a customer-oriented service approach, accordingly. In addition to providing good quality and safe food, creating spaces where customers can have a pleasant and peaceful time has become one of the main missions of the businesses. In this context, restaurant operators wishing for satisfying the customers have taken the first step by creating an atmosphere in the restaurant. For this purpose, the color of the place, background music, the lighting, and decorative items are supposed to be designed as a whole. Ensuring positive changes in satisfaction levels of customers with the help of such elements also generates positive effects on customers' revisit intentions.

In this study, it is investigated the extent to which the tourists visiting the Cappadocia region are influenced by the atmosphere of a place, and how the extent of this influence impacts on their satisfaction, loyalty and revisit intention levels. Besides, a number of antecedents were included in the study, such as the relationship of satisfaction with the atmosphere and its potential impacts on satisfaction and revisit intention. Survey technique, one of the quantitative data collection methods, was employed in the study. Accordingly, 400 questionnaire forms were distributed and 350 forms returned. Since 22 questionnaire forms were invalid, they were excluded from the analysis. The data were analyzed with the help of SPSS Process modeling. Within the scope of the study, a questionnaire form consisting of 30 items was applied to the visitors. Besides, the study employs different scales: namely, the DINESCAPE scale, the satisfaction scale composed of one dimension and 3 items measuring the perception of satisfaction, the loyalty scale composed of one dimension and 3 items measuring the customer loyalty, and the revisit scale composed of one dimension and 3 items measuring the revisit intention. The survey reflects a 5-point Likert scale design.

According to the findings in the study, in the restaurants where the ambience perception is positive, customers' perception of satisfaction increases in direct proportion. Furthermore, it is observed that the effect of customer satisfaction on the revisit intention is positive when ambience perception is high. In the light of the visitors' responses, it is concluded that people perceive the place more spacious and have a pleasant time when the lighting is adequate,

and the design of the aesthetic elements as a whole increases the satisfaction levels of customers. As a result of the analyses, the fact that atmosphere has a mediating effect on satisfaction and revisit intention and that loyalty has indirect mediating effect on atmosphere and revisit intention are among the important findings revealed in the study.

Within the framework of the findings concluded in the study, it can be asserted that businesses should attach particular importance to customer satisfaction so as to ensure operational sustainability and that it is of vital necessity in our day and time for businesses to design such spaces where customers can enjoy a pleasant time, in addition to offering dishes that appeal the customers. First step to fulfill these necessities is to identify and analyze the needs of the business. Replacement of old furniture with new and well-maintained ones, removal of the items that do not fit to the color of the place, the background music selection in harmony with the atmosphere of the place and provision of adequate lighting will drive satisfaction in customers and generate a positive effect on revisit intention. At this point, recognizing and identifying customer needs well and providing services accordingly are as important for businesses as investment. It can be useful for businesses to carry out monthly surveys and interviews with customers to determine their demands and what kinds of changes they do and do not support. The current study provides guidance to businesses by way of highlighting the elements they should attach special attention to in changes and innovations to be realized. Moreover, it presents a broad literature for future studies as it examines atmosphere-related customer satisfaction, loyalty and revisit intention, which are important elements with regard to retaining the existing customer portfolio and ensuring the sustainability of restaurant profitability.