



T.C.  
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİMDALI

**RESTORAN ATMOSFERİNİN TEKRAR SATIN ALMA  
NİYETİNE ETKİSİNDE ALGILANAN DEĞERİN ROLÜ:  
BİLİŞSEL UYUMSUZLUK KURAMI YAKLAŞIMI**

Doktora Tezi

Ahu SEZGİN

Danışman  
Prof. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN

Nevşehir  
Eylül, 2022





T.C.  
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİMDALI

**RESTORAN ATMOSFERİNİN TEKRAR SATIN ALMA  
NİYETİNE ETKİSİNDE ALGILANAN DEĞERİN ROLÜ:  
BİLİŞSEL UYUMSUZLUK KURAMI YAKLAŞIMI**

Doktora Tezi

Ahu SEZGİN

Danışman  
Prof. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN

Nevşehir  
Eylül, 2022

## BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

**Tezi Hazırlayan**

**Ahu SEZGİN**

## TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK

“Restoran Atmosferinin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisinde Algılanan Değerin Rolü: Bilişsel Uyumsuzluk Kuramı Yaklaşımı” adlı Doktora tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan

Ahu SEZGİN

Danışman

Prof. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı Başkanı

Prof. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN

## KABUL VE ONAY SAYFASI

Prof. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN danışmanlığında Ahu SEZGİN tarafından hazırlanan “Restoran Atmosferinin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisinde Algılanan Değerin Rolü: Bilişsel Uyumsuzluk Kuramı Yaklaşımı” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalında Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

...../...../.....

JÜRİ

İMZA

Danışman : .....  
Üye : .....  
Üye : .....  
Üye : .....  
Üye : .....

ONAY: Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun ..... /..... / ..... tarih ve ..... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

...../...../.....

.....

Enstitü Müdürü

## TEŞEKKÜR

Tezim sürecinde çok değerli deneyimlerini ve zamanını benimle paylaşan, tezimin niteliği için emek harcayan, geçen yıllar boyunca her konuşmamızda beni motive eden ve yüreklendiren kıymetli danışmanım Prof. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN'e gösterdiği ilgi ve anlayış için teşekkürü bir borç bilirim.

Tez izleme komitesinde bulunan ve değerli zamanlarını ayırarak bana yardımcı olan, bilgi ve katkılarıyla çalışma konuma inanarak yaklaşan hocalarım Doç. Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU ve Doç. Dr. Emrah KESKİN'e,

Fikirlerine sonsuz inandığım, güvendiğim ve doktora eğitimime başlamamı teşvik eden kıymetli hocam Prof. Dr. Berrin GÜZEL'e, tez savunmamda jüri üyesi olan ve araştırmama fikirleriyle ve tecrübeleriyle katkıda bulunan değerli hocam Doç. Dr. Reha KILIÇHAN'a,

Yüksek lisans eğitimimden bu yana fikrini almak istediğim her an bana vakit ayıran, alan araştırmaları ile ilgili bitmek tükenmek bilmeyen sorularıma cevap bulduğum, çalışmamın analiz kısmında desteğini esirgemeyen kıymetli hocam Prof. Dr. Abdullah TANRISEVDİ'ye,

Doktora eğitimime katkılarını sağlayan, uzun yollardan geldiğimi bilen ve tüm yorgunluğuma rağmen başarabilmem adına beni cesaretlendiren Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi mensubu tüm hocalarıma ve özellikle doktora sürecimde zamanından fedakârlık edip, her konuda yardımcı olan güzel yürekli arkadaşım Arş. Gör. Dr. Firdevs YÖNET EREN'e,

Desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen canım aileme ve birlikteliğimiz boyunca bana her zaman saygı ve anlayışla yaklaşan, hayallerim ve hedeflerim uğruna çıktığım bu yolda motivasyonu yanımda olan eşim, yol arkadaşım Dr. Öğr. Üyesi Emrah Köksal SEZGİN'e ve eğitimim boyunca günlerce yanında olmadığım, yaşam enerjim, fedakâr kızım Ada Naz'ıma canı gönülden teşekkürlerimi sunarım.

Ahu SEZGİN

# RESTORAN ATMOSFERİNİN TEKRAR SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİNDE ALGILANAN DEĞERİN ROLÜ: BİLİŞSEL UYUMSUZLUK KURAMI YAKLAŞIMI

Ahu SEZGİN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı, Doktora, Eylül 2022  
Danışman: Prof. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN

## ÖZET

Günümüzde insanlar yemek yerken kendilerine iyi gelen, huzurlu ve güvenilir bir atmosferde bulunmak istemektedirler. Bu isteğin nedenleri arasında insanların değer algılarından hazsal ve işlevsel ihtiyaçları karşılama arzusu bulunmaktadır. Restoran işletmelerinde bilinçli bir şekilde oluşturulan atmosferin değer algıları ve dolayısıyla tekrar satın alma niyeti gibi pek çok tüketici davranışı üzerinde etkili olduğu bilinmektedir. Karar verme eylemi sürecinde ve sonrasında yaşanabilen ve psikolojik açıdan rahatsızlık verici bir durum olan bilişsel uyumsuzluk satın alma üzerinde etkilidir. Bu çalışmada bilişsel uyumsuzluk kuramı, restoran atmosferi, algılanan değer ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiler ele alınmıştır ve bilişsel uyumsuzluk kuramı yaklaşımıyla restoran atmosferinin tekrar satın alma niyetine etkisinde algılanan değer rolü araştırılmıştır. Araştırmanın teorik kısmında bilişsel uyumsuzluk kuramı, restoran atmosferi, algılanan değer ve tekrar satın alma niyeti kavramları detaylı bir şekilde anlatılmış, literatürden elde edilen veriler ışığında hipotezler geliştirilmiştir ve araştırma modeli oluşturulmuştur. Çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış ve veriler anket tekniği ile elde edilmiştir. Veriler İzmir ilinde faaliyet gösteren birinci sınıf restoran işletmeleri müşterilerinden toplanmıştır. Araştırmada öncelikle ölçüm modeli analiz edilmiş ve sonrasında Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılmıştır. Analiz bulgularına göre bilişsel uyumsuzluğun restoran atmosferini negatif yönlü ve anlamlı bir şekilde etkilediği, restoran atmosferinin algılanan değer ve tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde bir etkisinin olduğu ve algılanan değer de tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde bir etkisinin olduğu sonuçları ortaya çıkmıştır. Son olarak restoran işletmelerinde bulunan çeşitli atmosfer öğelerinin restoran müşterilerinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan değer aracılığıyla etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Sonuçlar doğrultusunda restoran işletmelerinde çalışanlara ve alan araştırmacılarına öneriler getirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Birinci sınıf restoranlar, bilişsel uyumsuzluk, restoran atmosferi, algılanan değer, tekrar satın alma niyeti



**THE ROLE OF PERCEIVED VALUE IN THE EFFECT OF DINESCAPE ON  
REPURCHASE INTENTION: A COGNITIVE DISSONANCE THEORY  
APPROACH**

**Ahu SEZGİN**

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences,  
Gastronomy and Culinary Arts, Ph.D., September, 2022  
Supervisor: Prof. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN**

**ABSTRACT**

Today, people want to be in a peaceful and safe atmosphere that is good for them while eating. Among the reasons for this desire is the desire to fulfill hedonic and functional needs, which are the two value perceptions. It is known that the atmosphere created consciously in restaurant businesses has an impact on many consumer behaviors, from value perceptions to repurchase intentions. Cognitive dissonance, which is a psychologically uncomfortable situation that may be experienced during and after the decision-making process, is effective on purchasing. In this study, the relationships between cognitive dissonance theory, restaurant atmosphere, perceived value and repurchase intention are discussed and the role of perceived value in the effect of restaurant atmosphere on repurchase intention is investigated with the cognitive dissonance theory approach. In the theoretical part of the study, the concepts of cognitive dissonance theory, restaurant atmosphere, perceived value and repurchase intention were explained in detail, hypotheses were developed in the light of the data obtained from the literature and the research model was created. Quantitative research method was used in the study and the data were obtained via questionnaire technique. The data were collected from the customers of first-class restaurant businesses operating in Izmir province. In the study, the measurement model was first analyzed and then the Structural Equation Model (SEM) was used. According to the findings of the analysis, cognitive dissonance has a negative and significant effect on restaurant atmosphere, restaurant atmosphere has a positive effect on perceived value and repurchase intention, and perceived value has a positive effect on repurchase intention. Finally, it has been concluded that perceived value has a mediating effect on the effect of various atmospheric elements in restaurant businesses on the repurchase intention of restaurant customers. In line with the results, suggestions have been made to the employees working in restaurant businesses and researchers in the field.

**Keywords:** First-class restaurants, cognitive dissonance, dinescape, perceived value, repurchase intentions

## İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK.....	ii
TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK.....	iii
KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iv
TEŞEKKÜR.....	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
KISALTMALAR VE SİMGELER.....	xi
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ.....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### BİLİŞSEL UYUMSUZLUK KURAMI VE RESTORAN ATMOSFERİ

1.1. Bilişsel Uyumsuzluk Kuramı.....	4
1.2. Bilişsel Uyumsuzluk Kuramının Boyutları.....	7
1.2.1. Duygusal Huzursuzluk.....	8
1.2.2. Satın Alma Davranışının Uygunluğu.....	9
1.2.3. Satın Alma ile İlgili Kaygılar.....	10
1.3. Bilişsel Uyumsuzluk Kuramı ile İlgili Yapılan Çalışmalar.....	10
1.5. Restoran Atmosferinin Boyutları.....	16
1.5.1. Estetik.....	17
1.5.2. Ambiyans.....	17
1.5.3. Aydınlatma.....	18

1.5.4. Masa Düzeni.....	19
1.5.5. Oturma Düzeni ve Yerleşim.....	20
1.5.6. Personel.....	20
1.6. Restoran Atmosferi ile İlgili Yapılan Çalışmalar.....	21

## İKİNCİ BÖLÜM

### ALGILANAN DEĞER VE TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ

2.1. Algılanan Değer .....	26
2.2. Algılanan Değerin Boyutları.....	28
2.2.1. İşlevsel Değer .....	29
2.2.2. Hazsal Değer .....	30
2.3. Algılanan Değer ile İlgili Yapılan Çalışmalar .....	31
2.4. Tekrar Satın Alma Niyeti.....	36
2.5. Tekrar Satın Alma Niyeti ile İlgili Yapılan Çalışmalar.....	38

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### RESTORAN ATMOSFERİNİN TEKRAR SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİNDE ALGILANAN DEĞERİN ROLÜ: BİLİŞSEL UYUMSUZLUK KURAMI YAKLAŞIMI

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	42
3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	44
3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotez Geliştirme.....	44
3.4. Araştırmanın Yöntemi .....	49
3.4.1. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı .....	50
3.4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	51

3.4.3. Verilerin Analizi .....	53
3.5. Araştırmanın Bulguları .....	54
3.5.1. Demografik Bulgular .....	54
3.5.2. Ölçüm Modeli (Dışsal Model) ve Yapı Geçerliliği .....	56
3.5.3. Yapısal Model (İçsel model) .....	60
3.5.4. Hipotez Testleri .....	62
3.5.5. Algılanan Değerin Rolü .....	63
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>	<b>65</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>76</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>99</b>

## KISALTMALAR VE SİMGELER

**AD:** Algılanan Değer

**BU:** Bilişsel Uyumsuzluk

**AVE:** Average Variance Extracted (Ortalama Varyans)

**CR:** Composit Reliability (Bileşik güvenilirlik)

**HTMT:** Heterotrait Monotrait Ratio

**MHR:** Mobil Hotel Rezervasyonu

**PLS:** Partial Least Squares Structural (Kısmi en küçük kreler)

**RA:** Restoran Atmosferi

**TSAN:** Tekrar Satın Alma Niyeti

**VIF:** Variance Inflation Factor (Varyans büyütme faktörü)

**YEM:** Yapısal Eşitlik Modeli

## TABLULAR LİSTESİ

<b>Tablo 3. 1.</b> 0.05 için Örneklem Büyüklükleri .....	52
<b>Tablo 3. 2.</b> Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	55
<b>Tablo 3. 3.</b> Ölçüm Modeli Sonuçları .....	57
<b>Tablo 3. 4.</b> Çapraz Yükler.....	59
<b>Tablo 3. 5.</b> İraksak Geçerlilik Sonuçları (HTMT katsayıları) .....	60
<b>Tablo 3. 6.</b> Araştırma Modeli Katsayıları.....	61
<b>Tablo 3. 7.</b> Hipotez Testlerine İlişkin Bilgiler .....	63
<b>Tablo 3. 8.</b> Aracılık Etkisi Hipotez Testi.....	64

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3. 1. Araştırma Modeli .....	49
Şekil 3. 2. Yapısal Model.....	62



## GİRİŞ

İnsanlar sahip oldukları sosyal ve ekonomik özelliklere göre ve farklı amaçlarla dışarıda yemek yeme davranışı göstermektedirler. Geçmişte bu davranış yalnızca ürün ve hizmet satın alarak doymak şeklinde kendini gösterirken günümüzde insanlar harcanabilir gelirlerinin artması, yoğun iş temposu ve hayata karşı bakış açılarının değişmesiyle birlikte daha fazla dışarıda yemek yemeye başlamışlardır. Bununla birlikte insanların amacı sadece yemek yemek değil, çeşitli lezzetlerin tadına bakmak, nitelikli hizmetin ve farklı ortamın tadını çıkarmaktır. Bunların dışında, restoranların fiziksel çevresi müşterileri çekmede en az yemekler ve hizmet kadar önemli bir rol oynamaktadır. Rekabetin artması, pazarın büyümesi, çeşitli ve yeni restoranların ortaya çıkması nedeniyle kaliteli ürün ve hizmet sunan restoranlar kendilerini iyi ürün ve hizmetin yanında iyi kurgulanmış bir restoran atmosferi ile tamamlamaktadır. Çünkü tercih edilen, güzel bir atmosfere sahip restoran, reklam yoluyla yeniden ziyaret edilir hale gelmektedir (Mahalingam, Jaim ve Sahay, 2016). Atmosfer, müşterilerin restoran ve yemek seçimi, değer algıları ve tekrar satın alma niyetleri üzerine etkilidir (Eroğlu, Machleit ve Chebat 2005; Heung ve Gu, 2012; Ryu ve Jang, 2008; Soriano, 2002; Stroebele ve De Castro, 2004).

Bitner (1992)'e göre fiziksel uyarıların tüketici davranışı üzerindeki etkisi, pazarlama araştırmacılarının sürekli ilgisini çekmiştir. Araştırmacılar uzun zamandır çeşitli hizmet ortamlarında, hizmet kalitesine ilişkin müşteri değerlendirmelerinde ve nihayetinde tekrar satın almada atmosferin etkisini somut ipuçları olarak kabul etmektedir. Tüketiciler yemek deneyimlerini geliştirmek için giderek daha lüks ve eğlenceli ortamlar beklerken, işletme sahipleri ve yöneticileri müşterilerin bu beklentilerini yenilikçi ve heyecan verici fiziksel ortamlarla karşılamak için çaba sarfettirmektedir. Fiziksel çevrenin önem düzeyi tüketicilerin bakış açlarına bağlı olarak değişebilmektedir. Bununla birlikte restoran atmosferinin



müşterilerin duygusal tepkileri üzerindeki etkileri önem kazanmaktadır (Ryu ve Jang, 2008). Hizmet sektöründe satıldığına inanılan en yaygın şey deneyimdir ve restoranlar söz konusu olduğunda duygusal deneyim ön plandadır. Yemeğin kendisi bir restoranın temel ürünü olsa da estetik, ambiyans, servis ve personel gibi restoran atmosferinin unsurları da duygusal deneyimi etkilemektedir (İşçi, Tüver ve Güzel, 2018).

Bilişsel uyumsuzluk restoran ve müşteri arasındaki ilişkilerin geliştirilmesi açısından tüketicilerin satın alma sonrasında yaşadıkları ve göz ardı edilemeyecek faktörlerden biridir. Genellikle tüketici pişmanlığı olarak bilinen bilişsel uyumsuzluk, tüketicilerin satın alma kararını, davranışlarını ve tekrar satın alma niyetini etkilemektedir. Bitner (1992) bireylerin fiziksel çevreden bilişsel, duyuşsal ve psikolojik olarak etkilenmeleri üzerine yaptığı bir çalışmada katılımcıların cevaplarına göre yaklaşma veya uzaklaşma davranışı sergilediklerini bildirerek, olumlu duygulara sahip müşterilerin işletmeye, yemeklere ve çalışanlara karşı olumlu duygular besleyeceğini belirtmiştir.

Yapılan araştırmalar restoran atmosferinin önemini ortaya koymaktadır. Ancak bazen tüm olumlu unsurlara rağmen restoran müşterileri, restoranı tümüyle deneyimledikten sonra verdikleri kararlar ilgili uyumsuzluk yaşayabilmektedir ve bu uyumsuzluk onların gelecekteki kararlarını etkileyebilmektedir. Tüketicilerin kararlarının sonucunu önemsemesi ve verdikleri kararın psikolojik ve maddi olarak önemli olması, yaşanabilecek bilişsel uyumsuzluğun da koşulu olabilmektedir (Soutar ve Sweeney, 2003; Sweeney, Hausknecht ve Soutar, 2000).

Tüketicilerin davranışlarında etkili olan, kültüre ve zamana göre farklılık gösterebilen bir kavram olan algılanan değer kavramı satın alma öncesinde, esnasında ve tüketimden sonraki aşamalarda belirleyici olabilmektedir. Algılanan değer, tüketicilerin ürün ve hizmeti satın almak veya kullanmak için katlanmış oldukları ödünler ile ürün ve hizmetlerden sağlamış oldukları fayda ya da kazanç arasındaki karşılaştırmaya dayanmaktadır. Müşteri, satın aldığı deneyim karşılığında maddi ve manevi anlamda olumlu bir değer elde etmek ister. Dolayısıyla insanların

değer algılarını anlamak önemlidir ve olumlu değer algısına sahip bireylerin tekrar satın alma niyeti göstermesi kaçınılmazdır.

Bu araştırma İzmir’de birinci sınıf restoran işletmelerini ziyaret eden müşteriler üzerine yapılmıştır ve bilişsel uyumsuzluk kuramı yaklaşımıyla, tüketiciler tarafından algılanan restoran atmosferinin tekrar satın alma niyetine etkisinde algılanan değer rolünü araştırmayı amaçlamıştır. Bu doğrultuda araştırma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde bilişsel uyumsuzluk kuramı, bilişsel uyumsuzluk kuramının boyutları, restoran atmosferi, restoran atmosferinin boyutları ve bu konularla ilgili yapılan çalışmalara yer verilmiştir. İkinci bölümde ise algılanan değer, algılanan değer boyutları, tekrar satın alma niyeti ve yapılan çalışmalara değinilmiştir. Üçüncü ve son bölümde ise araştırmanın konusu, önemi, amacı, kapsamı, sınırlılıkları, araştırma modeli, hipotezleri ve veri toplama araçlarına ilişkin bilgiler verildikten sonra araştırmada kullanılan yöntem ve araştırma kapsamında toplanan verilerin analizi sonucunda bulgulara yer verilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda varılan sonuçlar ve bu sonuçlar ışığında geliştirilen önerilerle çalışma sonlandırılmıştır.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## BİLİŞSEL UYUMSUZLUK KURAMI VE RESTORAN ATMOSFERİ

### 1.1. Bilişsel Uyumsuzluk Kuramı

Sosyal psikoloji tarihinde önemli ve etkili teorilerden biri olarak görülen ve Leon Festinger (1957) tarafından ortaya atılan “Bilişsel uyumsuzluk kuramı” bireyin, aynı anda birbiriyle çelişen fikirlere sahip olmasından kaynaklanan bir rahatsızlık durumu olarak açıklanmaktadır (Sweeney, Hausknecht ve Soutar, 2000; Salzberger ve Koller, 2005; Salzberger ve Koller, 2010). Kurama göre bireyler eşit derecede çekici iki seçenek arasında kaldığında psikolojik olarak huzursuzluk yaşamaktadırlar (Colosio vd., 2017). Bireyin cazip bir alternatifi seçmeyi gerektiren kararı, arzu edilen özelliklere sahip başka bir alternatifi reddetmesi anlamına gelmektedir. Bununla beraber bireyin seçilen ürünün olumsuz özelliklerini kabul etmesi, reddettiği alternatif ürünlerin olumlu özelliklerinden yararlanamamasına neden olmaktadır.

Bilişsel uyumsuzluk kuramı uyumsuzluğu azaltmak için insanların motivasyonel bir kuvvete sahip olması gerektiğini ve bunu ancak tavırlarını, eylemlerini ve inançlarını değiştirerek yapabileceklerini söylemektedir (Buluç, 2013; Marikyan, Papagiannidis ve Alamanos, 2020). Bahsedilen tutumların değişikliği ise beklentilerin ve algının değiştirilmesi ile mümkün olabilmektedir (O’neill, 2004; Harmon-Jones ve Harmon-Jones, 2007). Festinger’e göre insanlar hayatlarında denge istemektedir. Bilişsel uyumsuzluk kuramına göre kaybedilen denge duygusunu geri getirmenin yollarından biri tutarlılık düşüncesidir. Bu kurama göre tutarlılık düşüncesi bireylerde güçlü bir motive faktörü olup yıllar boyunca pek çok araştırmaya konu olmuştur (Buluç, 2013).

Bilişsel uyumsuzluğun oluşması için bazı koşullar gerekmektedir. Bu koşullardan ilki, tüketicinin verdiği kararın psikolojik ve maddi olarak önemli olması ve sonucunun önemsenmesidir. İkinci koşul kararın özgür irade ile verilmesidir. Son koşul ise tüketicinin karar verdikten sonra kararından vazgeçmeyecek durumda olmasıdır (Hausknecht vd., 1998; Soutar ve Sweeney, 2003; Sweeney, Hausknecht ve Soutar, 2000). Bireyler kararları ile ilgili bilişsel uyumsuzluk yaşadıklarında ilk önce hislerinin neden olduğu rahatsızlığı düşünmektedir. Endişe, kırgınlık, huzursuzluk, depresif tutum vb. olumsuz duyguların yaşanması ilk evredir. İkinci evre, tercih edilen ürün veya hizmetin gerçekten bir ihtiyacı giderip gidermediği, tercihin doğruluğu ve diğer seçeneklerin olumlu yanlarının olup olmadığına odaklanma evresidir. Son evre ise satın alınan yerdeki personelin etkisi ile yaşanan tutum değişikliğidir (Ekizler, 2020).

Karar verme ve satın alma aşamalarından sonra bireylerin hissettiği pişmanlık duygusu olarak da belirtilen bilişsel uyumsuzluk, pişmanlığa neden olan kararları destekleyen ve desteklemeyen karşıt hisleri içerebilmektedir. Kararın önemi, maliyeti ve zorunluluk halinde tercihi gibi durumlar bilişsel uyumsuzluğun derecesini artırabilmektedir (Ranjbarian vd., 2014). Bireyin tercih ettiği ürün veya hizmetin beklentiyi karşılayacak şekilde performans göstermemesi ve diğer alternatiflerin seçilmemesinden kaynaklanan faydadan mahrum kalma endişesi bilişsel uyumsuzluğun nedenleri olarak verilebilir. Uyumsuzluk ürün ya da hizmetin deneyimlenmesinden önce ortaya çıkabilmekte ve sonra bu durum memnuniyet ya da aksini doğurabilmektedir (Oliver, 1999; Sweeney, Hausknecht ve Soutar, 2000; Bolia, Jha ve Jha, 2016).

Bireyler ürün ya da hizmet satın alırken kararlarını etkileyen pek çok faktörle karşı karşıya kalmaktadırlar. Bunlar; sosyo-kültürel faktörler (aile, statü, kültür vb.), psikolojik faktörler (karakter, inançlar, algı, motivasyon ve tutum vb.) ve demografik özellikler (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim, gelir, meslek vb.) olarak sıralanabilir. Bu faktörler bireylerin satın alma kararlarına etki eden göz ardı edilemeyecek faktörlerdir. Dolayısıyla burada düşünülmesi gereken önemli durum karar sonrasında bilişsel sürecin karar öncesindeki süreçten farkının olup olmadığını belirlemektir (Yücel ve Çizel, 2018). Yücel (2018) çalışmasında kişinin kararıyla ve

davranışıyla örtüşen ve örtüşmeyen düşünceleri nedeniyle yaşayabileceği öngörülen huzursuzluk durumunun kaçınılmaz olduğunu belirtmiştir. Ancak önemli olan uyumsuzluğun herhangi bir şart altında anlık bir olay olmadığıdır. Yani hangi durumlarda uyumsuzluk devam eder ve onu azaltmak için baskılar ne zaman ortaya çıkmaktadır sorusu uyumsuzluğun azaltılabileceği olası yolları açıklayarak cevaplanabilmelidir.

İnsanlar bilişsel uyumsuzluk yaşamaktan kaçınmak ya da bilişsel uyumsuzluklarını hafifletmek için daha az riskli olduğunu düşündükleri davranışlarda (bakış açılarını değiştirmeye çalışmak veya inkâr gibi...) bulunabilirler (Miller vd., 2010; Tanford ve Montgomery, 2015; Wu, Lin ve Liu, 2020). Festinger (1964) uyumsuz bilgileri azaltarak veya uyuşan bilgileri artırarak bilişsel uyumsuzluğun azalabileceğini belirtmiştir. Cardozo (2006) tüketicilerin beklentilerini azaltarak ve ürün veya hizmet hakkındaki değerlendirmelerini yükselterek bilişsel uyumsuzluğun azaltılabileceğini vurgulamıştır. Bunun için kişiler davranışlarında değişime gidebilir, davranışları ile ilgili bilişleri değiştirebilir (uyuşmayan inanç, diğer inanç ve davranışlarla tutarlı olacak biçimde değiştirilebilir) ve uyuşmayan inancın önemi azaltılabilir (Göksu, 2007; Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014; Sharma, 2014).

Festinger (1957) bireyin uyumsuzluğu azaltmaya yönelik psikolojik bir çaba içinde olduğunu ve bunu iki şekilde yapabileceğini belirtmektedir. Bunlar, davranış değişikliği ve tutum değişikliğidir. Davranış değişikliğinde bilişsel uyumsuzluk yaşayan kişiler davranışlarını uyumlu bilişler doğrultusunda değiştirebilirler. Tutum değişikliğinde ise uyumsuz bilişleri inkâr ederek tutumlarını değiştirebilir veya durumuna uyumlu yeni bilgiler ekleyebilirler. Bireyler düşünceleri ve eylemleri tutarsız olduğunda büyük huzursuzluk yaşamaktadırlar. Bu huzursuzluk, bireyler tarafından uyumsuzluk durumunu azaltma çabasında düşünceler ve davranışlar arasındaki tutarsızlığı ortadan kaldırmak için kişiyi motive eder (Bourne ve Russo, 1998).

Kassarjian ve Robertson (1981) bireyde azaltılması ve özellikle kaçınılması gereken “zararlı bir psikolojik gerilim durumu” olarak uyumsuzluktan bahsetmektedir. Ayrıca “uyumsuzluğun bilişsel unsurlar ve ilişkiler açısından ifade edildiğini” ve bu

motivasyonun yoğunluğunun aslında “uyumsuz bilişlerin sayısı ve birey için önemine göre” arttığını da iddia etmektedir. Kassarian ve Cohen (1965) yaptıkları bir araştırmada sigara kullanan ve kullanmayan kişilerin, akciğer kanseri ve sigara kullanımı arasındaki ilişki ile ilgili bir raporun inandırıcılığına yönelik tutumlarını incelemişler ve bunun sonucunda sigara kullanan kişilerin sigara kullanımı ile akciğer kanseri arasında bir ilişki olduğunu inkâr ettiklerini bildirmişlerdir.

Bir ürün veya hizmeti satın alan kişiler seçmedikleri ürün veya hizmetin olumlu özelliklerine ve tercih ettikleri ürün veya hizmetin olumsuz özelliklerine odaklanma eğiliminde olabilmekte ve bunun sonucunda verilen kararın ne derece doğru olduğu ile ilgili de şüpheye düşmektedirler. Uyumsuzluğun yaşanmasına sebep olan iki unsurdan birinde “tercih ettiğim ürün olumlu özelliklere sahiptir” düşüncesi ön plandayken diğerinde ise “tercih ettiğim üründen daha iyi olan benzer ürünler vardır” düşüncesi hâkimdir. Böylece bu iki biliş arasında uyumsuzluk ortaya çıkmaktadır. Var olan bilişin şeklini değiştirmek yani davranış değişikliği ya da olan bilişle ilgili yeni bilişler eklemek bireylerin uygulayabileceği stratejiler arasındadır. Kimi bireyler bilişsel uyumsuzluğu önemli derecede yaşamazlarken kimileri ise uyumsuzluğu azaltmada başarılı olamamaktadır (Koller ve Salzberger, 2007). Bununla beraber yaşadığı uyumsuzluğun büyüklüğü arttıkça stres ve heyecan yaşayan birey tüm olumsuzlukları azaltmak için de motive olmaktadır (Cooper, 2007).

Kişisel çaba her zaman bilişsel uyumsuzluğun azaltılmasında yeterli olmayabilir. Kişiler istediği biliş tutumunu destekleyen başkalarının desteğini alarak uyumsuzluklarını azaltabilirler. Festinger, bireylerin tercihlerini haklı çıkarmak için seçtikleri bu yolu sosyal destek olarak açıklamıştır (Festinger, 1957, Schewe, 1973). Yücel (2018)’e göre uyumsuzluğu azaltma çabasına giren kişiler sosyal destek sağlarsa, uyumsuzlukları azalacak ve belki de ortadan kalkacaktır. Bazı durumlarda bilişsel manipülasyon toplumsal destek olmadan gerçekleşmez ve toplumsal etki sürecinin başarısı uyumsuzluğu ortadan kaldırabilir.

## **1.2. Bilişsel Uyumsuzluk Kuramının Boyutları**

Festinger (1957)’e göre bilişsel uyumsuzluk, bireylerin düşünme ve değişiminin altında yatan güdüdür. Bireyler önceden var olan inançlarıyla birlikte yeni koşullarla

karşı karşıya kaldıklarında zihindeki bilişsel mekanizmaların nasıl işlediği önem kazanmaktadır. Daha önce sahip olunan inançlar yeni bilgilerle herhangi bir uyumsuzluk içermiyorsa bu durum insan zihninde yeni ve eski düzen arasında hiçbir uyumsuzluk ya da zıtlık durumunun olmadığı ahenk olarak adlandırılmaktadır. Bununla birlikte, bu bilişsel süreç tersine çevrilmiş bir durumla sonuçlanırsa birey etkilenmektedir ve yeni bilgilerle daha önce sahip olunan inançlar arasında bir uyumsuzluk hissi oluşmaktadır.

Bilişsel uyumsuzluğun bireyler üzerindeki üç temel etkisi, bireyler satın alma davranışı sergilendikten sonra ortaya çıkmaktadır. Bilişsel uyumsuzluk kuramı boyutları olarak adlandırılan bu üç etki; duygusal huzursuzluk, satın alma davranışının uygunluğu ve satın alma ile ilgili kaygılar şeklinde açıklanmaktadır.

### **1.2.1. Duygusal Huzursuzluk**

Duygusal huzursuzluk satın alma kararından hemen sonra oluşmakta, psikolojik bir rahatsızlık olarak ortaya çıkmakta ve satın alma davranışından sonra tüketicinin kaygısını ve huzursuzluğunu ifade etmektedir (Sweeney, Hausknecht ve Soutar 2000). Tüketiciler yaptıkları satın almanın rasyonelliğinden kuşkulanyorsalarsa duygusal huzursuzluk durumu yaşamaktadır. Bazen bu durum alınan ürünün kullanılmaması ile sonuçlanmakta ya da kişilerin memnun olmadıkları halde ürün veya hizmeti kullanmaları sonrasında yaşanmaktadır. Tüketici tarafından değerlendirilen ürün veya hizmetle ilgili memnun olmama durumu varsa şikâyet vb. durumlar oluşmaktadır ve bunun sonucunda da tüketicinin ürün veya hizmeti tüketmeye devam edip etmeyeceği anlaşılmaktadır. Tüketicilerin yaşayacağı olası huzursuzluk ve bu huzursuzluğun derecesi çeşitli faktörlere bağlı olarak değişebilmektedir. Bu faktörler (Hawkins, Best ve Coney, 2004):

- *Alınan Kararın Sorumluluğu ve Kararı Değişirme Olasılığı:* Yaşanan huzursuzluğun azalması alınan kararın değişiminin kolaylığı ile ilgilidir.
- *Kararın Tüketici Açısından Önemi:* Satın alma ile ilgili karar ne kadar önemli ise satın almadan sonra huzursuzluk hissetme olasılığı o kadar fazla olmaktadır.

- *Alternatifler Arasından Seçim Yapma Zorluğu:* Alternatifler arasından seçim yapmak zorsa huzursuzluk yaşama olasılığı ve hissedilen huzursuzluğun büyüklüğü de artmaktadır. Kıyaslanan alternatif sayısı ve alternatiflerin birbirine benzeyen özellikleriyle karar verme zorluğu oluşmaktadır.
- *Bireyde Huzursuzluk Eğilimi:* Bazı insanlar diğerlerine göre fazlaca huzursuzluk yaşama eğilimine sahiptirler. Huzursuzluk yaşama eğilimi fazla olan bireylerde uyumsuzluk yaşama ihtimali de yüksek olabilmektedir.

Tercih edilmeyen alternatiflerin arzu edilen özelliklerinin olması, satın almanın geri dönülmez bir hal alması, bireyin karar vermekte zorlanan bir karakter yapısına sahip olması, bireyin kararına psikolojik bir anlam yüklemesi ve minimum huzursuzluğu aşmış olması gibi durumlarda yüksek ve düşük duygusal huzursuzluk ortaya çıkabilmektedir (Loudon ve Della Bitta, 1988). Clark ve Das (2009)'a göre bireyler rahatsız oldukları duygusal huzursuzluklarını azaltmak için çaba sarf etmektedirler. Satın alma yaptıktan sonra tüketiciler bazı yaklaşımlarla huzursuzluğunu azaltmaya çalışırlar. Bunlar; ürüne duyulan aşırı satın alma arzusu, satın alınmayan ürüne olan isteği azaltma, kullanmadan önce ürünü iade etme ve satın alma kararını önemsememe şeklinde açıklanabilmektedir (Hawkins, Best ve Coney, 2004).

### **1.2.2. Satın Alma Davranışının Uygunluğu**

Tüketiciler birer birey olarak farklı kişisel özelliklere sahiptirler ve bundan dolayı her bir tüketicinin satın alma davranışı da kendine özgü olabilmektedir. Bilişsel uyumsuzluğun ikinci boyutu olan satın alma davranışının uygunluğu boyutu tüketicilerin satın alma yaptıktan sonra yaşadıkları duygu karmaşasını ifade etmektedir. Bireyler satın aldıkları ürüne gerçekten ihtiyaç duyup duymadıklarını, kendileri için uygun olanı seçip seçmediklerini değerlendirmektedir. Burada bir sorgulama eylemi söz konudur (Sweeney, Hausknecht ve Soutar, 2000).

Festiger (1957)'e göre satın alma kararının verilmesinden sonra tercih edilmeyen ürün veya hizmete duyulan hissin farklılaşmasına neden olan bilişsel süreç ortaya çıkmaktadır ve uzun yıllardır psikologların üzerinde durduğu soruya cevap aranmaktadır: İnsanlar satın alma yapıp yapmamaya nasıl karar verirler? İnsanlara arzuladıkları her şeye ulaşabilecekleri en uygun seçimi yaptırmak ve en karmaşık ve



riskli durumlarda bile ne şekilde seçim yapacağı konusunda yön vermek karar teorisi ile açıklanmaktadır. Burada en önemli konu elde edilecek faydanın derecesidir. Alternatifler arasında ürün veya hizmete ait faydanın doğru derecelendirmesi yapılırsa, yani fayda düzeyi belirlenirse, bireylerin en uygun alternatifi tercih edeceği öngörülebilmektedir (Yücel ve Çizel, 2018). Belirli bir ürünü veya hizmeti seçen ve net kararı veren tüketici, alternatif bir ürünün veya hizmetin sahip olabileceği olumlu özelliklerden uzaklaştığını hissedebilmektedir ve alınan ürün veya hizmetin tüketicinin beklentilerini karşılamaması durumunda ortaya suçluluk ve huzursuzluk gibi durumlar da çıkabilmektedir (Sharma, 2014).

### **1.2.3. Satın Alma ile İlgili Kaygılar**

Bilişsel uyumsuzluğun tüketici üzerindeki bir diğer etkisi ise satın alma ile ilgili kaygılar boyutudur. Satın alma davranışı sergileyen birey burada düşüncelerinin satın alma yaptığı alandaki dış unsurlar tarafından etkilenip etkilenmediğini sorgulamaktadır (Sweeney, Hausknecht ve Soutar, 2000). Bireyin aklındaki düşünceler, edindiği birtakım tecrübeler, duygusal etki altında kalması ve dış etkenlerle satın alma kararını vermesi bazen bilişsel uyumsuzluk sebebi ile önemli bir problem haline gelebilmektedir (Özsungur, 2017).

Tüketiciler genellikle rutin olmayan alışverişlerinde, satın alma yaptıktan sonra bilişsel pişmanlık yaşayabilmektedirler. Dolayısıyla memnun olmayan, huzursuz ve pişman olan birey kaygılarını azaltıcı birtakım önlemler almak istemektedir. Böyle bir durumda tüketici aldığı ürün veya hizmeti hiç kullanmayarak, geri vermeye çalışarak ya da satın aldığı ürünün değerli olduğunu onaylayacak bilgi arayışına girerek kaygılarını azaltma yoluna gidebilmektedirler (Tek ve Özgül, 2010).

### **1.3. Bilişsel Uyumsuzluk Kuramı ile İlgili Yapılan Çalışmalar**

Bilişsel uyumsuzluk bireyler tarafından farklı derecelerde yaşanabilmektedir. Yaptığı tercihler sonucu endişelenen bireyler olabileceği gibi bazı bireyler satış personeline etkilenmektedir. Kimi zaman bireyler bilişsel ve duygusal anlamda uyumsuzluğu çok fazla yaşarken bazı bireylerde de duygu oluşmamakta ve uyumsuzluk yaşanmamaktadır (Sweeney ve Soutar, 2003). Bu bağlamda tüketicilerin

davranışlarını inceleyen bilişsel uyumsuzluk kuramı ile ilgili geçmişten günümüze kadar yapılan bazı çalışmalar aşağıda sunulmaktadır.

George ve Yaoyuneyong (2010) seyahat alışverişinde dürtüsel ve planlı alımlar ile bilişsel uyumsuzluk arasındaki ilişkiyi incelemişler ve tüketicilerin sürekli hale gelen plansız satın alma davranışı ile çok sık tekrarlanmayan plansız satın alma davranışının farklı sonuçları olacağını belirtmişlerdir. Araştırma sonucunda plansız ve anlık satın alma davranışında bulunan tüketicinin bu tip bir satın alma sonrasında yaşayacağı bilişsel uyumsuzluğunun dürtüsel davranış gösteren tüketiciye kıyasla daha yüksek olabileceği belirlenmiştir.

Kim (2011) bilişsel uyumsuzluk, güven, değer ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim (WOM) arasındaki ilişkileri incelediği çalışmasında bilişsel uyumsuzluğun güven ve değer üzerine baskın bir yordayıcı olduğu sonucuna ulaşmıştır ve bilişsel uyumsuzluğun, otel müşterilerinin tekrar satın alma davranışı üzerinde önemli bir olumsuz etkiye sahip olduğunu belirtmiştir.

Arslan Ayazlar (2011) elektronik satın alma yapan müşteriler üzerine yaptığı bir çalışmada, web siteleri kalite boyutlarının, satın alma yapıldıktan sonra ortaya çıkan bilişsel çelişki üzerindeki rolünü incelemiştir. Sonuç olarak, web sitesi kalitesinin algılanan risk, güven ve bilişsel çelişki üzerinde etkisi bulunmaktadır. Buna karşılık web kalite boyutlarından yalnızca görsellik boyutunun tüketicilerin yeniden satın alma niyeti ile ilişkisi ortaya çıkmıştır. Satın alma sonrası yaşanan bilişsel çelişkinin artması durumunda tüketicilerin web sitesinden yeniden satın alma niyetinin azaldığı bulunmuştur.

Costanzo (2013) tüketici karar verme sürecinde motive edici bir faktör olarak karar öncesi uyumsuzluğu incelemiştir. Çalışma sonucunda araştırmacı bilişsel uyumsuzluk teorisi üzerine araştırmaların popüleritesi ve yeniden canlanması ile ilgili kanıtlar sunulmuştur. Tüketici davranışı alanındaki araştırmacılar için karar öncesi uyum ve uyumsuzluğu ayrı ve karar sonrası düşüncelerden bağımsız olarak incelemiş bireylerin tüketici karar verme sürecini daha iyi anlayabileceklerini iddia etmiştir.

Park ve Jang (2013) tarafından yapılan araştırmanın temel amacı turizm ürünleri için aşırı seçim olgusunun var olup olmadığını belirlemektir. Araştırmanın sonucunda 22'den fazla seçeneğe sahip olmanın (“daha fazla seçenek daha iyidir” sloganı 22 seçeneğe kadar geçerlidir), destinasyon türünden bağımsız olarak 'seçim yapmama' olasılığını artırdığı sonucu ortaya çıkmıştır. Seçim fazlalığının kritik bir sonucu olarak “seçim yapmamayı” göz önünde bulunduran bu çalışma, turizm endüstrisinde aşırı seçimin var olabileceğine dair kanıt sağlamıştır. Aynı zamanda çalışma, 22'den daha az seçenek sunulduğunda, bir seçim yapan katılımcıların, “seçim yapmayan” kişilere göre daha az pişmanlık ve bilişsel uyumsuzluk yaşadıklarını göstermiştir.

Juvan ve Dolnicar (2014) turistlerin tatile çıkmalarıyla ortaya çıkan olumsuz çevresel sonuçlar üzerinden turistlerin tutum-davranış bozukluğunu anlamaya çalışmışlardır. Spesifik olarak, çevrenin korunması veya muhafaza edilmesinde aktif olan kişilerin turizmin olumsuz çevresel sonuçlarının farkında olup olmadıkları turizm bağlamında ve bilişsel uyumsuzluk kuramıyla araştırılmıştır. Ayrıca çevre aktivistleri arasında bir tutum-davranış farkı olup olmadığı ve eğer öyleyse nasıl hissettikleri de incelenmiştir. Yapılan araştırmanın sonucunda, sürekli yaşadıkları yerde çevrecilik tutumu gösteren turistlerin genel olarak turizmin çevre üzerindeki etkilerinden haberdar olmadıkları ile ilgili net bir bilgi ortaya çıkmasa da yapılan görüşmelerde, tatillerde belirli faaliyetlerin etkilerinden emin olmadıkları açıkça ortaya konmuştur. Araştırmaya katılanlar tarafından, çevreye ve çevrenin korunmasına yönelik tutumları ve tatil davranışları arasında bir gerilim olduğu kabul edilmiştir. Bu durum, turizmin çevresel sürdürülebilirliği bağlamında meydana gelen bilişsel uyumsuzluğun varlığını kanıtlamıştır. Çalışma katılımcılarıyla yapılan görüşmeler sonucunda, tatil etkinliklerinin sonuçlarının bireysel düzeyde ya da turizm endüstrisi düzeyinde inkâr edilmesi de dâhil olmak üzere, bilişsel uyumsuzlukla başa çıkmak için kullanılan çok çeşitli inançları gün yüzüne çıkarmıştır.

Tanford ve Montgomery (2015) öğrencilerin bahar tatili için seyahat kararları ile sosyal etki ve bilişsel uyumsuzluklarını deneysel bir çalışma ile incelemiştir. Güçlü çevre yanlısı tutumlara sahip denekler, yeşil olmayan tesisi seçtiklerinde uyumsuzluk yaşamışlardır. Bireyler uyumsuzluk yaşadıklarında tatil yeri hakkında daha olumlu bilgiler edinmek istemişlerdir.

Kah ve Lee (2016) yeni bilgilere maruz kalmanın uyumsuzluğun varlığına yol açtığını açıklayan bilişsel uyumsuzluk teorisine dayanarak, yol bilgisinin seyahat davranışları üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Planlanmamış seyahat davranışlarının düzeylerini ölçmek için ilgili literatürden on beş seyahat etkinliği belirlemişler ve seyahat sırasında seyahat edenlere sağlanan yeni bilgilere göre uyumsuzluğun derecesini değerlendirmek için seyahatler sırasında kullanılan iki tür bilgi kaynağını test etmişlerdir. Sonuç olarak, bilişsel uyumsuzluk teorisi doğrultusunda, bilgi teknolojisi uyumsuzluğu artıran bilgi olarak görülmüş, geziler sırasında kullanılan geleneksel bilgi kaynakları da uyumsuzluğu artıran bilgi olarak kabul edilmiştir.

Nastase ve Taleb (2017) araştırmalarını din turizmi ve bilişsel uyumsuzluk üzerine yapmışlardır. Bilişsel uyumsuzluğun ana kaynağını keşfetmek için yirmi hacı ile görüşme yaparak katılımcıların bilişsel uyumsuzluklarını yeniden yaratmayı amaçlayan mekanizmaları güçlendirmemek için alınması gereken önlemleri araştırmışlardır. Hac sırasında bilişsel uyumsuzluğa neden olan üç eylemden bahsetmişlerdir. Bunlar; maneviyatla ilgili uyumsuzluk, dikkatin dağılması ve yoğun yaşanamayan ruhsal deneyimdir. Araştırmacılar din turizmi sağlayıcılarının törenler sırasında daha fazla katılım içeren faaliyetlere öncelik vermeleri gerektiğini, daha fazla insan etkileşimi ile bilişsel uyumsuzluk kaynaklarından kaçınmak için katılımcılara özel ilgi gösterilmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

Tseng (2017) araştırmasında aşırı belirsizlikten kaçınma bağlamında, satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluğu azaltmak için turistlere bilgi vermiş ve böylece pişmanlık duyan turistlerin e-tatminlerinin artıp artmadığı araştırmıştır. Araştırma sonucunda satın alma sonrası pişmanlık duyan turistlerin e-tatminleri üzerinde bilişsel uyumsuzluğun aracılık etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

Yücel ve Çizel (2018) bilişsel uyumsuzluk kuramının nasıl ortaya çıktığını ve ana kavramlarını tanımlayarak kuramın anlaşılmasını sağlamak amacıyla kavramsal bir çalışma yapmışlardır. Bu teorik analizle bilişsel uyumsuzluk araştırmalarına yönelik boşluklar doldurulmaya ve bilgi geliştirilerek yayılmaya çalışılmıştır.

Chhetri vd. (2019) çalışmalarında bilişsel uyumsuzluk teorisini kullanarak otelde kalan konukların duyguları ve memnuniyetleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışma sonucunda, olumlu duygulara sahip olanlar daha yüksek memnuniyet gösterirken olumsuz duygular sergileyen otel misafirlerinin otel konaklamasından nispeten daha fazla memnuniyetsiz oldukları ortaya çıkmıştır.

Wu, Lin ve Liu (2020) turistlerin çevresel tutumları, vandalizm ve bilişsel uyumsuzlukları arasındaki ilişkileri analiz etmek amacıyla bir araştırma yapmışlardır. Çalışma sonucunda yaşlı turistlerin daha yüksek çevre yanlısı tutumlara sahip olduğunu ortaya çıkmıştır. Daha yaşlı ve açık hava etkinliklerine daha fazla katılan turistlerin ortamı kirletme olasılığı daha düşük çıkmıştır. Buna karşılık, genç turistler kirletmeye niyetlidir ve bilişsel uyumsuzluk tepkileri daha güçlüdür.

Ekizler (2020) bireylerin satın alma sonrasında yaşadıkları uyumsuzlukları anlamak amacıyla bir çalışma yapmıştır. Tüketicilerin satın alma öncesi yaşadıkları benzerlik, belirsizlik ve bilgi karmaşası durumlarına odaklanılan çalışmada, kişilerin satış elemanlarıyla olan sosyal ve faydacı etkileşimlerinin düzenleyici rolü incelenmiştir. Sonuç olarak belirsizlik karmaşası ve fazla bilgi karmaşasının bilişsel uyumsuzluğun boyutlarını pozitif ve anlamlı etkilediği, benzerlik karmaşasının ise yalnızca akılcı satın almayı olumlu etkilediği ortaya çıkmıştır. Belirsizlik karmaşası durumlarında satış elemanları ve sosyal etkileşimin kandırılma kaygısını azalttığı da bir diğer araştırma sonucudur.

Agustin vd. (2021) Covid 19 pandemisinde 3 ay süre ile kapatılan Pangandaran plajı çalışanlarının turist beklerken enfekte olma ve müşterileri sağlık protokollerine uymaları için baskılama korkularıyla, gelir elde edebilmek için çalışmak zorunda olmaları ve moralleri ile ilgili bilişsel uyumsuzluk yaşayıp yaşamadıklarını anlamak için bir çalışma yapmışlardır. Çalışmada yerel yönetimler de dâhil olmak üzere çalışanlar ve karar vericiler açısından plajın açılması ile ilgili uyumsuzluk olmasına rağmen, hayatta kalabilme ve ekonomik kalkınma açısından Pangandaran turizmini yeniden açmanın çok önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

#### 1.4. Restoran Atmosferi

Atmosfer, tüketicide satın alma olasılığını artırmayı amaçlayan belirli duygusal etkileri ortaya çıkarmak için satın alma ortamları tasarlama çabasıdır. “Atmosfer” terimi ortaya çıktığından bu yana, fiziksel uyaranların tüketici davranışı üzerindeki etkisi, pazarlama uygulayıcıları ve bilim insanlarının ilgisini çekmekte ve atmosferin etkisi, müşterilerin hizmet kalitesi değerlendirmelerinde ve tekrar satın almada somut ipuçları olarak kabul edilmektedir (Bitner, 1992; Jang ve Namkung, 2009; Levitt, 1981; Kotler, 1973; Turley ve Milliman, 2000). Dışarda yemek yemeyi tercih eden bireyler için yeme içme ile huzurlu ve güven veren atmosfer ortamı önemlidir. Çünkü bireyler hazzal (hedonik) birtakım ihtiyaçlarını gidermek adına restoran atmosferine önem vermektedirler. Dolayısıyla atmosfer, restoran işletmelerinin öncelikli girişimleri arasındadır (Ryu ve Jang, 2008).

Yeme ortamındaki çeşitli atmosfer öğeleri, alan, tasarım, renk, aydınlatma ve müzik gibi görsel ve işitsel ipuçlarını içerir. Mekânsal algı, bir rahatlık ve yakınlık duygusu vererek tüketicilerin zihinlerinde bütünsel bir resim oluşturmalarına yardımcı olabilir (Ching, 1996; Lin, 2004). Wakefield ve Blodgett (1994) fiziksel tasarımın genel memnuniyet üzerine etkisi olduğunu belirterek özellikle lüks restoranlarda müşteriler tarafından keşif duygusu ve olumlu uyarıcıları ortaya çıkarabilmek için geniş alan sağlanması gerektiğini bildirmişlerdir. Restoranın atmosferi müşterilerin restoranda ne kadar kalacağını etkileyebilir (Wakefield ve Blodgett, 1996).

Günümüzde restoran müşterileri mükemmel bir hizmet ve iyi bir yeme ortamının yanında lezzetli yemeği tercih etmektedir. Dolayısıyla restoran atmosferine katkı sağlayacak tüm faktörler müşterilere herhangi bir hizmet sunulmadan önce oluşturulmalıdır. Atmosfere dair olası bir problem müşteri huzursuz edebilmekte ve müşterinin restoranda geçirdiği süreyi kısaltabilmektedir. Müşterinin kendini rahat hissetmeyeceği fiziksel ortam unsurlarını ortadan kaldırmak ve müşteriye olumlu yönde etkileyecek atmosfer öğeleri oluşturmak önem arz etmektedir. Öyle ki, bir yiyeceğin tadı, tazeliği ve sunumu gibi uyaranlar, restoran atmosferi ile duygusal tepkilerin ve gelecekteki davranışların önemli bir yordayıcısı olabilmektedir (Akkuş, 2019; Kivela, Inbakaran ve Reece, 1999). Heung ve Gu (2012) yemeğin sadece tadı ve lezzeti ile müşteri üzerinde etkisi olamayacağını bununla beraber atmosferin de

etkili olduğunu belirtmişlerdir. Özellikle atmosfer, müşteri hazsal bir tüketim yapmayı amaçladığında daha da önemlidir (Bitner, 1992). Çünkü bu durum müşteride heyecan, zevk veya rahatlama duyguları üretmektedir (Aubert-Gamet ve Cova, 1999; Namkung ve Jang, 2008).

### **1.5. Restoran Atmosferinin Boyutları**

Restoran atmosferini tanımlayabilmek ve yiyecek içecek işletmeleri için önemini anlatabilmek için restoran atmosferi boyutlarını incelemek gerekmektedir. Ryu ve Jang (2008) restoran atmosferinin etkisini ortaya çıkarmak amacı ile DINESCAPE ölçeğini geliştirmişlerdir. Genel anlamı ile DINESCAPE (restoran atmosferi) restoranlarda fiziksel çevre ile yeme alanına odaklanmaktadır ve yeme alanı dışındaki öğeleri ele almamaktadır. DINESCAPE ölçeğinin boyutları ise “estetik”, “ambiyans”, “aydınlatma”, “oturma düzeni”, “masa düzeni” ve “personel” şeklindedir. Burada işletme estetiği; mimari tarzı ve dekoru, ambiyans; koku, müzik ve sıcaklık derecesi gibi unsurları, aydınlatma; renk, doku gibi algıları, oturma düzeni ve yerleşim; mobilyaların, makine vb. donanımın yerleşimi ile masalar üzerindeki düzeni ve son olarak personel ise servis hızı, kalitesi ve müşteriye yaklaşımı ifade etmektedir (Ryu ve Jang, 2005; Ryu ve Jang, 2008).

Restoran atmosferi ile ilgili çeşitli boyutlar geliştiren pek çok araştırma bulunmaktadır ve bu boyutlar birbirlerinden farklılık göstermektedir. Örneğin Bitner (1992) yaptığı bir çalışmada üç boyut belirlemiştir. Bunlar ortam koşulları/estetik (ses, koku, aydınlatma ve sıcaklık/ temizlik, bakım ve mimari tasarım), mekânsal düzen ve işlevsellik (giriş ve çıkışlar, koridorlar, yollar, servis hatları, masalar ve tuvaletler) ve işaretler, semboller (tabela ve dekorlar) şeklindedir. Turley ve Milliman (2000) restoran atmosferine ait boyutları beş boyutta toplamıştır. Bunlar, insan, dış değişkenler, genel iç değişkenler, satın alma ve dekorasyon ile düzen değişkenleridir. Bir başka çalışmada Han ve Ryu (2009) restoran atmosferi boyutlarını dekor (eserler), mekânsal düzen ve ortam koşulları olarak üçe ayrılmış ve atmosferin memnuniyet ve sadakat üzerine etkisi olduğunu belirtmişlerdir.

Etnik restoranlardaki atmosferin rolünü inceleyen Ha ve Jang (2010) atmosfere ait unsurları müzik, tasarım, duygular ve tesis estetiği şeklinde belirtmişlerdir.

Rosenbaum ve Massiah (2011) restoran atmosferi boyutlarını fiziksel (çevre koşulları), sosyal (çalışanlar, müşteriler, yoğunluk ve diğer insanların duyguları), sosyal simgesel (semboller, işaretler, etnik semboller ve eserler) ve doğal (çekicilik ve uyum) şeklinde dörde ayırmıştır. Heung ve Gu (2012) yaptıkları bir çalışmada atmosferin tüketiciler üzerine etkisini araştırmışlar ve beş boyutu belirlemişler ancak analiz sonucunda bunu dört boyutta birleştirmişlerdir. Bunlar ambiyans, personel faktörü, mekânsal düzen ve estetikdir. Araştırmacılar restoran müşterilerinin masa seçiminde manzaraya verdikleri önemi göz önüne alarak “manzara” boyutunu ayrı olarak ele almışlardır (Heung ve Gu, 2012). Restoran kuruluş aşamasında manzaraya dikkat edilmesi, müşterilerin rezervasyonun taleplerinin genellikle cam kenarında olması ve araştırmanın Victoria limanı manzarasını gören işletmelerde yapılması buna sebep olarak gösterilmiştir (Akkuş, 2019). Kama ve Erdoğan (2015) araştırmalarında DINESCAPE ölçeğine konum ve tüketici faktörünün eklenmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

### **1.5.1. Estetik**

Yeme alanının cazibesine katkıda bulunan tasarım olarak ifade edilen estetik (resimler, tavan, duvar dekorasyonu, mobilya ve çiçeklere atıfta bulunur), iç tasarım ve dekorasyon ile mimari tasarımın bir işlevi olarak görülmektedir (Wakefield ve Blodgett, 1994; Wakefield ve Blodgett, 1996). Müşteriler restoranın çekiciliğini, hissettikleri olumlu estetik duygusu ile değerlendirme eğilimindedir (Ryu, 2005). Restoran işletmeleri tüketicilere daima lezzetli yiyecekler ve içecekler sunmak isterler. Lezzetli yiyeceklerle birlikte tasarımın estetiği de bireylerin fiziksel çevre unsurlarına karşı pozitif bakış açısı geliştirmelerine neden olabilmektedir (Piotrowski ve Rogers, 2007). İşletmeler üzerinde bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde gözlem yapma eğiliminde olan müşterilerin işletmelere karşı tutumları etkilenebilmektedir. Bu etkilenme düzeyinde dekorasyon, mobilyalar, yeme alanının tasarımı ve rengi ve süslemeler gibi unsurların payı bulunmaktadır (Ryu ve Han, 2011).

### **1.5.2. Ambiyans**

Restoran işletmelerinde arka planda olan bazı soyut hisler müşteri bilinçaltını etkilemektedir (Baker, 1987). Sıcaklık derecesi, fon müziği, koku gibi unsurlar



restoran işletmelerindeki ambiyans unsurlarıdır (Ryu ve Jang, 2005). Akkuş (2019) yaptığı araştırmada restorandaki fon müziğinin, ısı düzeyinin ve koku yoğunluğunun öneminden bahsederek ambiyans boyutunu diğer boyutlardan ayıran ve önemli kılan farklılığın müşterilerin duyularına etki etmesi olduğunu belirtmiştir.

Ambiyans boyutunun unsurlarından olan müzik, duyguları ortaya çıkarmakta ve algılanan kalite düzeyini etkilemektedir (Herrington ve Capella, 1996; North ve Hargreaves 1998; Ryu ve Jang, 2007). Baker, Grewal, Levy (1992) ve Hui, Dube ve Chebat (1997)'ında belirttiği gibi müzik bir restoranda müşterinin duygu ve davranışlarını harekete geçirmek adına olumlu işitsel bir unsurdur. Bununla beraber müzik diğer unsurlara göre kolaylıkla kontrol edilebilir ve ucuzdur (Ryu ve Jang 2007). Restoran fon müziğinin şiddeti, hızı ve türü müşteri tercihinine göre değiştirilebilir. Bu işletme için bir maliyet unsuru değildir. Ancak müzik işletmenin tarzına uygun değil ise atmosferi değiştirerek müşteriye rahatsızlık verebilir (Hansen, Jensen ve Gustafsson, 2005).

Bir diğer ambiyans unsuru kokudur. Mattila ve Wirtz (2001) yaptıkları bir araştırmada işletmedeki koku ve müzik uyumunun müşterilerin alışveriş deneyimleri üzerinde olumlu etkisi olacağını belirtmişlerdir. Michon, Chebar ve Turley (2005) alışveriş merkezleri üzerine yaptıkları bir araştırmada, koku unsurunun müşterilerin duygusal tepkilerini artırdığını söylemişlerdir. Zemke ve Shoemaker (2007) çalışmalarında, sosyal etkileşimi kolaylaştırmada ortamda bulunan sardunya konusunun etkili olabileceğini bildirmişlerdir. Morrin ve Ratneshwar (2000) kokunun insan belleği üzerindeki etkisinin önemli olduğunu ve müşteriler için tanımadıkları bir markayı değerlendirirken müşteriye markayı hatırlatmak için dikkat çekici olabileceğini belirtmişlerdir. Kim ve Moon (2009) ambiyansı oluşturan unsurların müşterilerce beğenilmesinin hizmet kalite algısı üzerinde etkili olduğunu ve müşterilerin tekrar ziyaret etme olasılıklarını artırdığını belirtmişlerdir.

### **1.5.3. Aydınlatma**

Aydınlatma mimaride dikkat edilmesi gereken en önemli unsurlardan biridir (Watson, 1990). Aydınlatma, biçim, renk ve doku algılarını etkilemekle birlikte dekorla uyumu ve deneyimi daha keyifli hale getirmektedir (Ching, 1996). Ayrıca

aydınlatma duygu ve düşünceler, psikoloji ve davranışsal niyet üzerinde etkili olabilmektedir (Ryu ve Han, 2011). Kurtich ve Eakin (1993) aydınlatmanın işletmelerde kalite algısını, müşterilerin fiziksel farkındalıklarını, hislerini, psikolojilerini ve davranışsal niyetlerini etkilediğini belirtmiştir. Bir başka araştırmada Biner vd. (1998) aydınlatma miktarının sosyal ilişkilerde farkındalık yaratacağını, özellikle yakın sosyal ilişkilerde düşük ışık derecesinin önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Aydınlatma ile ilişkili olan renk de müşterinin dikkatini çeken ve duygusal tepkileri harekete geçiren fiziksel ortamın güçlü bir görsel bileşenidir (Bellizzi ve Hite, 1992; Bellizzi, Crowley ve Hasty, 1983). Ryu ve Han (2011) tarafından yapılan bir çalışmada sıcak renklerle yapılan bir aydınlatmanın restoran işletmeleri ile ilgili müşterilere iyi hizmet ve fiyat yüksekliğini, parlak ışığın ise hızlı servis ve fiyat düşüklüğünü hissettirdiği anlaşılmıştır. Ayrıca Sulek ve Hensley (2004) müşterilerin restoranda geçirdikleri süreyi kısaltmalarının sebebi olarak aydınlatmada yaşanan sorunları dile getirmişlerdir.

#### **1.5.4. Masa Düzeni**

Ryu ve Jang (2008) masa düzeninin lüks restoran için çok önemli bir unsur olduğunu belirterek, prestijli bir görünüm sağlaması nedeniyle masaların tüketicileri çekeceğini belirtmiştir. Ayrıca restoran atmosferinin bu boyutu dokunulabilir olan unsurlardan oluştuğundan müşterilere uygun olan unsurların kullanımına dikkat edilmelidir. Masalarda, müşterileri restorana çekebilmek ve onların kalite algılarını etkileyebilmek için kaliteli servis takımları, porselen tabaklar ve iyi kalitede seçilmiş masa örtüleri kullanılmalıdır. Masanın tasarımı, örneğin bir çiçek veya mumla süslenmesi, müşterilere zarif ve hoş bir ortamda olduklarını hissettirebilmektedir (Ryu, 2012).

Wall ve Berry (2007) restoranlarda masa üzerinde bulunan eşyalarla doğrudan iletişim içinde olan müşterinin etkilenebileceğini, özellikle masaların ve malzemelerin temizliğinin çok önemli olduğunu belirtmiştir. Ayrıca kullanılan masa örtüsü ve kumaş ya da kâğıt peçete gibi unsurların dokusunun da müşteriler

tarafından önemsendiğinden bahsetmiştir. Ryu ve Han (2011) masa düzeninin müşterilerin duygularını ve davranışlarını etkileyebileceğini belirtmişlerdir.

### **1.5.5. Oturma Düzeni ve Yerleşim**

Oturma düzeni, yeme alanında mobilyaların (masa, sandalye, servant) düzenlenme şeklini ifade etmektedir (Heung ve Gu, 2012). Restoranlar tasarlanırken, yeme alanındaki mobilyaların genellikle birbirine yakın ve fazla sayıda olduğu görülmektedir. Ancak oturma düzeni, masaların şekli ve restorana ilişkin görüş açısının genişliği tüketicilerin yeme deneyimlerini etkileyen önemli unsurlardan bazılarıdır (Mil, 2012). Robson (2002) tüketicilerin restorana dair olumlu algı ve davranışlarının pek çoğunun oturma düzeni ve yerleşim ile ilişkili olduğunu belirterek, masaların boyutunun müşterilere özel alan algısı yaratmada ve diğer müşterilere göre kendi alanlarını belirlemede önemli bir rol oynadığını vurgulamıştır. Yıldırım ve Akalın Başkaya (2007) yaptıkları bir çalışmada restoranlardaki masa ve sandalyelerin yoğunluk durumunu incelemişler ve çalışma sonucuna göre oturma alanındaki yoğunluğun restoran atmosferi üzerine olumsuz etkisi olduğunu belirtmişlerdir.

Restoranlar halka açık mekânlar olmalarına rağmen masalar arasında belirli boşlukların bırakılması müşterilerin mahremiyetlerini korumalarına da yardımcı olmaktadır (Karkın, 2008). Müşterilerin kendi koltuklarını seçebildikleri hızlı servis restoranlarında, kadınların daha fazla mahremiyet sunan masaları, erkeklerin ise restorandaki en aktif alanın manzarasını sunan masaları tercih ettiği ortaya çıkmıştır (Underhill, 1999). Robson (2002) bir araştırmasında kültürel farklılıkların oturma yeri seçiminde etkili olduğunu belirterek İsveçli bir restoranı konforlu hale getiren bir tasarımın, Japon müşteriler için uygun olmayabileceğini ortaya çıkarmıştır.

### **1.5.6. Personel**

Tüketicilerin dışarıda yeme eğilimi göstermesine neden olan ve bu eğilimi artıran birtakım hizmetler vardır. Bunlar personelin işine ve çalışma alanına hâkimiyeti, müşteriye karşı yaklaşımı, servisin hızı şeklinde örneklendirilebilir. Bu hizmetler müşterilerin restoran tercihinde de etkili olmaktadır. Müşteri ile etkileşim içinde olan

personel, en az yemek kalitesinin ve sunumunun deneyim üzerindeki pozitif etkisi kadar önemlidir (Pratten, 2003). Karaca ve Koroğlu (2018) tarafından yapılan bir çalışmada katılımcıların, restoran atmosferi boyutları içinde en çok “personel” boyutuna önem verdikleri ve atmosfer unsurlarından en çok dikkat edilenin hizmet alanında çalışanları olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Restoran işletmesi tarafından personele servis şekilleri ve hızı, müşteri ilişkileri vb. verilebilecek eğitimler müşteri memnuniyetini ve tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkileyebilir (Keskin, Solunoğlu ve Aktaş, 2020).

### **1.6. Restoran Atmosferi ile İlgili Yapılan Çalışmalar**

Restoran müşterilerinin yaşadıkları deneyim üzerinde restoran atmosferinin önemli bir etkisinin olduğu bilinmektedir. İnsanlar yalnızca yeme ihtiyaçlarını karşılamak için değil farklı ve unutulmaz bir deneyim yaşamak için de değişik atmosferlere sahip restoranlara gitmektedir. Bu deneyimler hatırlanabilirliği ölçüsünde başarıya ulaşmış sayılmaktadır (Akkuş, 2019). Atmosferin önemi bağlamında restoran atmosferi ile ilgili geçmişten günümüze kadar yapılan bazı çalışmalar aşağıda sunulmaktadır.

Jeong ve Jang (2011) restoran hizmet kalitesinin (yemek kalitesi, hizmet kalitesi, restoran atmosferi ve fiyat) elektronik ağızdan ağıza iletişimde (eWOM) öncül olup olmadığını ve hangi restoran deneyimlerinin müşterileri olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişim ile meşgul olmaya ittiğini deneysel olarak incelemişlerdir. Çalışma sonuçlarına göre restoranların yemek kalitesi ve hizmet kalitesi müşterileri pozitif eWOM yaymak için olumlu etkilemiştir, iyi bir restoran atmosferi olumlu eWOM'u ortaya çıkarmıştır ve restoranlardaki adil fiyatlandırmanın restoran müşterileri için eWOM'un öncülü değildir.

Ryu ve Han (2011) lüks restoranları tercih eden müşterilerin fiziksel çevreye ilişkin algılarının, ilk kez gelen ve tekrar eden müşteriler için onaylamamayı, müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini nasıl etkilediğini incelemek amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Çalışmada tesis estetiğinin, aydınlatmanın, yerleşim düzeninin ve servis personelinin onaylamama üzerinde önemli etkileri olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, onaylamamanın müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde doğrudan

bir etkisi olmuştur. Müşteri memnuniyeti de müşteri sadakatini olumlu yönde etkilemiştir. Son olarak, tesis estetiğinin, aydınlatmanın, masa ayarlarının ve servis personelinin onaylamama üzerindeki etkileri, ilk kez gelen müşteriler ve tekrar eden müşteriler arasında önemli ölçüde farklılık göstermiştir.

DiPietro ve Partlow (2014) Amerika’da orta büyüklükte bir şehirde bulunan sıradan bir restoranda yemek yiyen müşteriler tarafından derecelendirilen restoran özelliklerinin önemini incelemişlerdir. Sonuç olarak müşteriler için yemek ve servis özellikleri en önemli unsurlardır. Atmosferle ilgili nitelikler orta derecede önemlidir. Doğrulayıcı bir faktör analizi kullanılmış ve bu sosyal bağlılık, hizmet kalitesi, restoran atmosferi, gıda kalitesi, sağlıklılık ve gıda değeri olarak altı değişken ortaya çıkmıştır. Demografik değişkenlerle ilgili faktörler arasındaki istatistiksel olarak anlamlı tek fark, kadınların yemek seçeneklerinin sağlıklılığı erkeklere göre daha önemli olarak değerlendirmeleri ve akşam yemeği müşterilerinin yemek değerini öğle yemeği müşterilerine göre daha önemli olarak değerlendirmeleridir.

Tüzüncan ve Albayrak (2016) restoranların fiziksel çevre unsurlarının Türk müşteriler için önem derecesini ampirik olarak analiz etmiş ve restoranların fiziksel çevre unsurları ile müşteri özellikleri arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla bir araştırma yapmışlardır. İstanbul'daki Türk müşteriler için restoran fiziksel ortamına ilişkin etkili faktör gruplarının sırasıyla servis çalışanları, estetik, yerleşim ve masa düzeni, aydınlatma ve ambiyans olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca çalışma, fiziksel çevresel faktörlerin müşterilerin demografik özelliklerine bağlı olarak farklılaştığını da ortaya koymuştur.

Githiri (2017) çalışmasında restoran atmosferinin müşteri memnuniyeti ve geri dönme niyeti üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Çalışma sonucunda restoran atmosferinin müşterilerin geri dönüş niyetini büyük ölçüde etkilediği belirlenmiştir. Müşterileri tatmin etmek ve restoranları tekrar ziyaret etmeye teşvik etmek için restoran yöneticilerine, restoranların özellikle dış görünüşünü iyileştirmeleri gerektiği önerilmiştir. Ayrıca, müşteri türlerine uygun bir müzik altyapısı da sunulmalıdır.

Taylor ve DiPietro (2017) üç kuşak (Baby boomer, X ve Y kuşağı) arasında restoran atmosferine ilişkin algı ve memnuniyet farklılıklarını ve geri dönüş niyetleri açısından kuşakların oynadıkları rolü değerlendirmiştir. Bir bireyin ait olduğu kuşak nerede yemek yiyeceğine karar verirken, gündelik hizmet veren restoranların atmosferinin ve restoran ortamının memnuniyetlerinde ve tekrar geri dönüş niyetlerinde önemli bir rol oynadığı ortaya çıkmıştır.

Temeloğlu, Taşpınar ve Soylu (2017) Müşterilerin memnuniyetine dayalı yeniden satın alma davranışları üzerinde restoran atmosferinin rolünü incelemiştir. Araştırmada restoran işletmelerini ziyaret eden müşterilerin restoran atmosferinden etkilendiği, atmosfer unsurlarının genellikle tüketim duygularının üzerinde etkisinin olduğu ve olumlu tüketim hislerine sahip bireylerin restorandan memnun kaldığı ve restoranı tekrar tercih edebileceği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Güzel vd. (2018) yaptıkları araştırmada karikatür temalı restoranların tatmin edici ve tatmin edici olmayan özelliklerini ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. Araştırma sonuçlarına göre restoranların eğlendiren temaları ve konuları memnuniyet için önem arz eden iki unsurken memnuniyetsizliğe servis personellerinin yetersizlikleri ve restoranın manzarasının kötü olması neden olmaktadır.

İşçi, Tüver ve Güzel (2018) fine dining balık restoranlarında restoran müşterilerinin memnuniyet ve sadakatini etkileyen faktörleri ortaya çıkarmak için bir araştırma yapmışlardır. Restoran atmosferini oluşturan faktörler ışık ve ambiyans, estetik, masa düzeni ve servis personeli olmak üzere dört faktördür. Ancak yapısal eşitlik modelleme analizi kullanan çalışmada, yalnızca hizmet personelinin ve estetiğin memnuniyet ve sadakati etkilediği ortaya çıkmıştır.

Abdien (2019) restoran atmosferinin boyutlarını ve bunların müşterilerin restoranlara yönelik davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışma restoran atmosferi boyutlarının önemini vurgulayarak restoran atmosferi algısının iki davranışsal niyet üzerine etkili olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bunlar; tekrar ziyaret etme niyeti ve ağızdan ağıza reklamdır.

Çetinsöz (2019) yaptığı araştırmada lüks restoranların fiziksel ortamının müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisini belirleyen modelin geçerliliğini test etmenin yanı sıra fiziksel çevre faktörlerini de test etmeyi amaçlamıştır. Araştırmada fiziksel çevre unsurları açısından aydınlatma tüketiciler tarafından en çok algılanan boyut olurken, lüks restoranlarda restoran atmosferinin tüketici memnuniyeti ve sadakati üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Saatçi, Temeloğlu ve Aksu (2019) restoran atmosferini oluşturulurken restoran yöneticileri tarafından dikkat edilen unsurların belirlenmesi üzerine bir çalışma yapmışlardır. Sonuç olarak yöneticiler estetik unsurunu oluştururken genellikle kişisel zevklerini ön planda tutmaktadır, müziği internet kanalı aracılığıyla dinletmektedir ve göz yormayan aydınlatma tercih etmektedirler. Masa düzeni unsurları olarak sıklıkla Amerikan servis ve konsept masa örtüleri tercih edilmektedir. Oturma düzeninde müşterilerin rahatlığı ön plandadır ve personel ile ilgili iyi bir iletişime ve güler yüze önem verdikleri ortaya çıkmıştır.

Wangui Muigai (2019) fiziksel çevre kalitesinin Thika kasabesindeki otellerin imajı üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışmada, özellikle restoran atmosferinin üç bileşeninin (yani tesis estetiği, aydınlatma ve ambiyans) otel imajı üzerindeki etkisini belirlemeye çalışılmıştır. Araştırma, restoran atmosferi boyutları ile otel imajı arasında pozitif anlamlı korelasyonlar olduğunu göstermiştir. Çalışma, kaliteli yemek veren otellerin yöneticilerinin, her bir bileşenin farklı rolünü daha iyi anlaması için otel imajı açısından restoran atmosferi unsurlarının her birinin önemini bilmeleri gerektiğini önermektedir. Bu çalışmanın bulguları ayrıca, üç bileşenden ambiyansın otel imajına en güçlü katkıyı sağladığını ortaya koymuştur. Çalışma, Thika'daki fine-dining otellerin yöneticilerine, otellerin rakiplerinden ayrılabilmesi için iyi bir ambiyans sağlamaya öncelik verilmesini önermiştir.

Keskin, Solunoğlu ve Aktaş (2020) Kapadokya'ya gelen kişilerin restoran atmosferi algısının memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Bu çalışmada tekrar ziyaret etme niyeti üzerine restoran atmosferinin olumlu bir etkisi olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bununla beraber restoran atmosferi ile ilgili verilen olumlu ifadeler memnuniyet algısının artmasında

etkili olmuş ve dolayısıyla bu durum müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetini de artırmıştır. Sonuç olarak restoran atmosferi, memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyetine ait değişkenlerden pozitif yönlü ilişkilerin önemli olduğu tespit edilmiştir.

Kement vd. (2020) yaptıkları araştırmada atmosferin davranışsal niyet üzerindeki etkisini araştırmıştır. Sonuç olarak, mekânsal yerleşim, çalışan faktörü ve pencereden görünümün tekrar ziyaret niyeti, ağızdan ağıza iletişim niyeti ve daha fazla ödeme isteği üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Ortam, ödeme isteğini olumlu etkilemektedir. Ambiyans ve tesis estetiğinin tekrar ziyaret etme ve ağızdan ağıza iletişim niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur. Son olarak, tesis estetiğinin de daha fazla ödeme isteği üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur sonuçları çıkmıştır.

Yan ve Felicen (2021) araştırmasında müşterilerin Şanghai'daki temalı restoranlara ilişkin deneyimleri ile restoran atmosferi ve hizmet ortamının kalitesini değerlendirmiştir. Katılımcılar, hizmet kalitesi, yerleşim düzeni, aydınlatma, estetik, sosyal faktör ve ambiyans açısından temalı restoranları kaliteli bulmuşlardır. Ayrıca, temalı restoranların mekânsal yerleşim, işaretler, semboller, eserler, işlevsellik ve ortam durumu açısından iyi kalitede bir hizmet ortamına sahip olduğunu belirtmişlerdir. Restoran atmosferi boyutları ile hizmet alanı boyutları arasında anlamlı ilişki bulunmuştur.



## İKİNCİ BÖLÜM

### ALGILANAN DEĞER VE TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ

#### 2.1. Algılanan Değer

Ürün veya hizmetler için yapılan fedakârlıklarla, bu ürün ve hizmetleri deneyimleyerek elde edilen faydaların karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan algılanan değer kavramı (Sweeny, Soutar ve Johson, 1999; Zeithaml, 1988) literatürde pek çok şekilde ifade edilmektedir. Bunlar; “algılanan değer” (Grönroos, 1984; Woodruff, 1997; Woodall, 2003), “algılanan müşteri değeri” (Zeithaml, 1988) “müşteri değeri” (Chang ve Tseng, 2013; Solomon, 2006) ve “tüketici değeri” (Cronin, Brady ve Hult, 2000; Gallarza ve Saura, 2006) şeklinde örneklendirilebilir. Ürün ve hizmetin bilişsel bir değerlendirmesi şeklinde açıklanan algılanan değer, değerlendirmenin yapıldığı duruma, zamana ve yere göre değişen rakiplerin tekliflerine veya teklifler üzerine ortaya çıkan fayda ve maliyetlerin karşılaştırılmasına dayanmaktadır (Bajs, 2013: 124). Monroe ve Chapman (1987) algılanan değer kavramını “Algılanan Değer = Algılanan Faydalar / Algılanan Fedakârlık” şeklinde oransal olarak ifade etmiştir.

Oliver (1997) tüketici değer algısını bir ürünün kullanımı ve deneyimlenmesi sonucunda elde edilenler ile ürünün elde edilme maliyetlerinin kıyası sonucunda belirlenen yargı şeklinde tanımlamıştır. Oliver’a göre kalite, ürünün kullanımı sonucu elde edilene, fiyat ise elde etme maliyetine en tipik örneklerdir. Oliver’ın bu tanımlaması literatürde yaygın olarak görülen Zeithaml’ın (1988) tanımlamasıyla benzeşmektedir. Zeithaml, algılanan değeri, düşük fiyat, bir üründen istenen herhangi bir şey, tüketicinin ödediği fiyat karşılığında elde ettiği kalite ve tüketicinin verdiklerine karşı aldıkları değer şeklinde açıklamıştır. Bu dört açıklaması tek bir

tanımla “Alınanların ve verilenlerin algılanmasıyla bir ürün ya da hizmetten elde edilen fayda ile ilgili tüketicinin genel düşünceleri” olarak ifade edilebilmektedir (Zeithaml, 1988). Boksberger ve Melsen (2011)’e göre algılanan değer, elde edilebilecek faydalara karşılık katlanılan fedakârlığın oranı biçiminde tanımlanmaktadır. Bununla beraber algılanan değer, müşteri tarafından algılanan faydalar ve fedakârlıklar arasındaki karşılaştırmanın sonucu olarak da açıklanmaktadır (Zeithaml, 1988; McDougall ve Levesque, 2000). Bu açıklamadan algılanan değerın öznel ve muğlak bir kavram olduğu anlaşılmaktadır (Woodruff, 1997).

İnsanların nesnelere yüklediği değer bireyden bireye farklılık göstermekte ve bu farklılığın temelinde değer yargılarının öznel doğası yatmaktadır (Aurum ve Wohlin, 2007; Sanchez-Fernandez ve Iniesta-Bonillo, 2007). Corvellec ve Hultman (2014)’a göre bir ürün veya hizmetin değeri kişilerin onu ne ölçüde değerli algıladıkları ile ilgilidir. Woodall (2003: 4)’a göre insanlar aynı şeylere farklı şekilde değer vermekle kalmaz, bireysel olarak farklı şeylere, farklı zamanlarda, farklı şekillerde değer vermektedir. Dolayısıyla değer yoğun bir şekilde kişiseldir. Tekin ve Çiçek (2005)’in görüşün göre ise algılanan değer, ek faydaları bir bedel ödemeksizin tüketicilere sunmaktır. Bu durumda tüketicinin bir üründen ne elde ettiği ve elde ederken hangi fedakârlıklarda bulunduğu önem kazanmaktadır. Genel olarak alan yazında yer alan algılanan değer tanımlamaları incelendiğinde temelde bazı ortak noktaların bulunduğu görülmektedir. Bunlar; algılanan değerın belirli bir ürün veya hizmetin kullanımını ile ilgili olması, tüketiciler tarafından algılanabilir olması ve genellikle tüketicilerin ürün ya da hizmetleri edinmek veya kullanmak için katlandıkları ödümlerle ürün ya da hizmetten sağladıkları fayda arasındaki karşılaştırmadır (Woodruff, 1997).

İşletmeler açısından bakıldığında, pek çok işletme yüksek değer elde edecekleri mal ve hizmetleri satın almak isteyen tüketiciler için rakiplerinden farklı pazarlama stratejileri geliştirmektedirler (Yükselen, 2008). Çünkü tüketicilerin değer algısı, maddi veya maddi olmayan maliyetlerden, beğenilerden ve farklılıklardan etkilenmektedir (Buttle ve Burton, 2002). Tüketiciler bir ürün veya hizmete ödedikleri miktardan daha fazla fayda sağladıklarını veya ödemeleri gerekenden

daha az ödediklerini düşündüklerinde onlar için değer yaratılmış demektir ve böylece algılanan değer bunu sağlayabilen işletmelere rekabet üstünlüğü ve fayda sağlamaktadır (Türkmendağ ve Hassan, 2018). Huber, Herrmann ve Morgan (2001) algılanan değerın tüm işletmelerin başarısında çok büyük bir önemi olduğuna inanmaktadır ve sürdürülebilir bir işletmeyi güvence altına almak için algılanan değer üzerinde durulması gereken kilit faktör olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla algılanan değer, işletmenin sunduğu mal ve hizmetlere olan bağlılığı arttırarak tüketici ile işletme arasında uzun süreli birlikteliğin temelini oluşturmaktadır (Parasuraman ve Grewal, 2000).

## 2.2. Algılanan Değerin Boyutları

Algılanan değere yönelik klasik bakış açısı algılanan değerın tek boyutlu bir yapıya sahip olduğuna odaklanmakta ve algılanan değerın tek bir genel ifade ile ölçülebileceğini vurgulamaktadır. Bir başka ifadeye göre algılanan değer iki aşamada yapılandırılmış bir kavram olarak kabul edilmektedir (SánchezFernández ve Iniesta-Bonillo, 2007). İlki, ekonomik ve sosyal ilişkiler açısından elde edilen faydalar, ikincisi ise zaman, uğraş, risk ve kolaylık gibi müşterilerce yapılan fedakârlıklardır. Değer algısı Holbrook ve Hirschman (1982)'a göre sadece bir ürünün işlevselliği ve performansının dikkate alındığı faydacı bir şekilde değil aynı zamanda duygunun yaratıldığı veya sonuç olarak deneyimin sağlandığı hazsal yönüyle de bilinmektedir. Algılanan değer kavramı, algılanan değerın çok boyutluluğunun temeli olan işlevsel ve hazsal değer algısı olarak ikiye ayrılmaktadır. Babin, Darden ve Griffin (1994) işlevsel değeri rasyonel, iş odaklı, işlevsel ve bilişsel tüketimi sonlandırma aracı olarak, hazsal değeri ise alışverişin keyifli, eğlenceli ve duygusal değerini yansıtan; etkisel ve deneyimsel olarak açıklamaktadır (Sanchez-Fernandez ve Iniesta-Bonillo, 2007).

Müşterilerin hazsal ve işlevsel tüketimleri hizmet türler için farklılık gösterebilmektedir. Örneğin, bir okula veya hastaneye giden bir birey daha işlevsel tüketim davranışı gösterebilirken, bir otele veya eğlence parkına giden bir birey daha fazla hazsal tüketim sergileyebilmektedir. Tatil hizmetinden yararlanan müşteriler eğlence ve fanteziyi çağrıştıran hazsal ve duygusal tüketim davranışlarına daha fazla yönelme eğiliminde olabilmektedir. Hazsal değer müşterilerle uzun süreli ilişkiler

oluşturmaya yardımcı olur ve sadık müşteriler geliştirmek ve hedef müşterilerle yakın duygusal bağlar kurmak için önemlidir (Dedeoğlu vd., 2018).

### **2.2.1. İşlevsel Değer**

Ürün veya hizmet tarafından gerçekleştirilen işlevlerden kaynaklı tüketime işlevsel tüketim denilmektedir (Voss, Spangenberg ve Grohmann, 2003). İşlevsel satın alma güdüleri, kolaylık, çeşitlilik, ürün veya hizmette kalite arama ve uygun fiyat oranı gibi istekleri içermektedir. Dolayısıyla işlevsel motivasyon, alışverişin bir misyonla başladığını ve alışveriş sürecinde elde edilen faydanın ve buna bağlı olarak da misyonun verimli bir şekilde tamamlanıp tamamlanmadığını belirtmektedir (Sarkar, 2011; To, Liao ve Lin, 2007). İşlevsel değer, bir hizmetin kullanımından kaynaklanan etkinlik ve verimlilikle yakından ilişkilidir (Venkatesh ve Brown, 2001). İşlevsel değer, fonksiyonel faydalar ve fedakârlıkların genel bir değerlendirmesi olarak tanımlanabilmektedir (Overby ve Lee, 2006).

İşlevsel bir bakış açısından, tüketiciler davranışlarında oldukça görev odaklı ve rasyoneldir (Batra ve Ahtola, 1991). Tüketici davranışının işlevselliği, ekonomik bir ihtiyacın tatmin edilmesine odaklanmaktadır. Burada birey görevini tamamlamayı ve başarmayı düşünerek elde ettiği değeri karşılaştırıp tatmin sağlamaktadır. Genel bir ifade ile tüketici satın alma esnasında ve sonrasında görevine odaklı, rasyonel bir tutum sürdürerek işlevsel bir değer arayışı içinde olmaktadır (Carpenter, Moore ve Fairhurst, 2005; Kim, 2006).

Geçmişte pek çok araştırmacı alışverişin işlevsel yönüne odaklanarak işlevsel tüketici davranışını misyonla ilgili bir bakış açısı olarak tanımlamışlardır (Babin, Darden ve Griffin, 1994; Batra ve Ahtola, 1991). Bununla birlikte bazı araştırmacılar satın alma değerinin basit bir işlevsel faydadan daha fazlası olduğunu belirtmişlerdir (Babin ve Attaway, 2000; Eroğlu, Machleit ve Barr, 2005; Lim ve Ang, 2008; Homer, 2008).

### 2.2.2. Hazsal Değer

Haz, bir şeyden hoşlanma, hoş giden duygulanma durumu ve zevk şeklinde tanımlanmakta ayrıca herhangi bir şeyden duygusal ve manevi sevinç duyma anlamlarına gelmektedir (Türk Dil Kurumu, 2022). Hopkinson ve Pujari (1999)'e göre hazcılık yaşamın anlamının zevkte olduğunu iddia eden felsefik bir görüştür. Hazsal değer literatürde hedonik değer olarak da ifade edilmektedir. Holbrook ve Hirschman (1982), satın alma sürecinde duygusal uyarım ve zevkin özelliklerini ilk kabul edenler arasındadır ve araştırmacılar hazsal tüketimin fanteziler, duygular ve eğlence ile ilişkili olduğunu belirtmektedir. Öyle ki, eğlence, fanteziler, duyguların uyarılması yalnızca bir ürün veya hizmetin satın alınması ile ilgili değildir, ürünü kullandıktan sonra da hissedilen sevinç, alışveriş sırasında yaşanan zevk ve yeni deneyimlerin kazanılması hazsal tüketimle ilgilidir (Arnold ve Reynolds, 2003; Kim, 2006; Ballantine, Jack ve Parsons, 2010).

Hazsal değer, rutinden uzaklaşarak, heyecan ve zevk getiren deneyimler elde etme ile ilgili bir kavramdır (Carpenter ve Moore, 2009). Hazsal değer müşterilerle uzun süreli ilişkiler kurmaya yardımcı olmanın yanı sıra sadık müşteriler geliştirmek ve hedef müşterilerle yakın duygusal bağlar kurmak için önemlidir (Dedeoğlu vd., 2018). Bireyler için tüketim deneyiminin hazsal boyutu, ürünün veya hizmetin benzersizliğinden, sembolik anlamından veya uyandırdığı duygusal uyarılma ve imgelerden türetilmektedir (Ha ve Jang, 2010). Hazsal değerler, deneyimsel, duygusal ve genellikle somut olmayan ürün özellikleriyle ilgilidir (Hanzaee ve Rezayeeh, 2013). Eroğlu, Machleit ve Barr (2005) hazsal değer, insanların alışverişlerinde eğlence ve deneyimsel değere ilişkin değerlendirmelerini yansıttığını belirtmektedir.

İşlevsel değere göre hazsal değer daha öznel ve kişiseldir (Yang ve Lee, 2010). Hazsal değer perspektifinden bakıldığında tüketiciler eğlence istemektedir ve satın alma sürecini, satın alma işlemini tamamlamanın gerekli olmadığı keyifli bir deneyim olarak görmektedirler (Anderson vd., 2014). Hazsal motivasyon yaşayan tüketiciler için deneyimin kendisi önemlidir. Bu tüketiciler satın alma işlemi gerçekleşirse dahi deneyimin tadını çıkarırlar ve dolayısıyla satın alma deneyiminin bir sonucu olmaktadır. İşlevsel değerden farklı olarak hazsal değerler bireyler için,

eğlence ve kaçış arzusu ile iyi bir pazarlığın keyfini çıkarabilecekleri bir unsur olmaktadır (Babin, Darden ve Griffin 1994; Childers, Carr ve Peck, 2001; To, Liao ve Lin, 2007).

### **2.3. Algılanan Değer ile İlgili Yapılan Çalışmalar**

Algılanan değer, tüketicilerin davranışlarını tahmin etme, yeni ürün ve hizmet geliştirme stratejileri belirleme ve rekabet avantajı sağlamada önemli bir rol oynamaktadır (Lindgreen ve Wynstra, 2005) Bu bağlamda algılanan değer kavramı pazarlama araştırmaları için önemli bir kavram haline gelmiştir. Algılanan değer ile ilgili geçmişten günümüze kadar yapılan bazı çalışmalar aşağıda sunulmaktadır.

Chang ve Wang (2010) bir online alışveriş ortamında e-hizmet kalitesi, algılanan değer ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışma, e-hizmet kalitesi ve algılanan değerın müşteri memnuniyetini ve ardından müşteri sadakatini etkilediğini göstermiştir. Ayrıca bu çalışma, algılanan değeri yüksek olan müşterilerin, düşük algılanan değere sahip müşterilere göre memnuniyet ve müşteri sadakati arasında daha güçlü bir ilişkiye sahip olduğunu bulmuştur.

Chen ve Chen (2010) miras turizmi ziyaretçi deneyimlerini incelemişler ve bu deneyimlerin kalitesi, algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri araştırmışlardır. Tainan, Tayvan'daki dört ana miras alanında gerçekleştirilen çalışmaya 447 kişi katılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi (YEM) tekniğini kullanarak elde edilen sonuçlara göre, deneyim kalitesinin algılanan değer ve memnuniyet üzerinde doğrudan etkilerini ortaya koymuşlardır. Bununla birlikte, algılanan değer ve tatminin aracılık etkisiyle, davranışsal niyetleri etkileyen deneyim kalitesinin dolaylı ve doğrudan olmayan etkileri ortaya çıkmıştır ve araştırma sonucunda genel olarak, “Deneyim Kalitesi → Algılanan Değer → Memnuniyet → Davranışsal Niyetler” ilişkisi belirlenmiştir.

Wang ve Wang (2010) çalışmalarında mobil otel rezervasyonunun (MHR) benimsenmesini değer perspektifinden incelemişlerdir. Tayvan'da toplanan 235 kullanılabilir anketten elde edilen veriler, yapısal eşitlik modelleme yaklaşımı

kullanılarak test edilmiştir. Sonuçlar, algılanan değerın müşterinin MHR'yi benimsemesini açıklamada tahmin edici bir unsur olduğunu göstermiştir. Faydalar açısından bakıldığında, bilgi kalitesi ve sistem kalitesi algıları, MHR'nin algılanan değerini önemli ölçüde etkileyen iki kritik bileşen olarak ortaya çıkmıştır. Fedakârlık bağlamında ise teknolojik çaba ve algılanan ücretin algılanan değer üzerindeki etkilerinin oldukça önemli olduğu sonucuna varılmıştır.

Lo ve Lee (2011) Hong Kong'da yaptıkları bir araştırmada gönüllü turistlerin motivasyon faktörlerini ve algılanan değer kavramını incelemişlerdir. Bir odak grup ile derinlemesine görüşmeler yapmışlar ve bu görüşmelerin sonucuna göre, gönüllü turistlerin, gezilere katılmaları için beş ana neden ortaya çıkmıştır. Bunlar; kültürel tutulma ve yerel halkla etkileşim, sevgi ve ilgiyi geri verme ve gösterme arzusu, aile üyeleriyle paylaşılan deneyim ve çocuklar için eğitim fırsatı, dini katılım ve günlük hayattan kaçıştır. Bu gönüllü gezginlerin algılanan değere yönelik tutumları, kişisel büyüme ve gelişmeyi, ilişki geliştirmeyi ve hayata bakış açısındaki değişikliği içermektedir.

Shafiq, Raza ve Zia-ur-Rehman (2011)'ın müşterilerin satın alma niyetini etkileyen faktörleri araştırmak için yaptıkları araştırmanın amacı müşteriler tarafından algılanan değerın üç bağımsız değişken (ürün hakkında müşteri bilgisi, markanın ünlülere sponsor olarak reklamını yapması ve ürün ambalajı/tasarımı) ile müşteri satın alma niyeti arasındaki aracılık etkisini ölçmektir. Çalışma bulgularına göre, ürün hakkında müşteri bilgisi, markanın ünlülere sponsor olarak reklamını yapması ve ürün ambalajı/tasarımının satın alma niyeti ile anlamlı bir ilişkisi olduğu ve algılanan değerın aracılık rolünün olmadığı sonuçları ortaya çıkmıştır.

Malik (2012) Pakistan hizmet sektörü üzerine yapmış olduğu çalışmasında SERVQUAL kullanarak algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve aracı değişken olarak algılanan değerın rolünü incelemiştir. Sonuç olarak algılanan değerın memnuniyetle güçlü bir şekilde ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca bu çalışma, algılanan değerın hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide kısmi aracılık rolü oynadığını da doğrulamaktadır.

Wuestefeld vd. (2012) müşteri tarafından algılanan değere özel olarak odaklanarak marka mirasının öncüllerini ve sonuçlarını incelemişlerdir. Çalışma, bir markanın kökeni ve mirasının tüketicilerin giderek daha fazla farkına vardıkları lüks endüstrisine odaklanmıştır. Yapısal modelleme yaklaşımına dayalı olarak, sonuçlar marka mirası ile ilgili bir markanın algılanan ekonomik değeri, algılanan işlevsel değeri, algılanan duygusal değeri ve algılanan sosyal değeri üzerindeki güçlü etkilerini ortaya koymaktadır. Marka mirası, tüketicilerin gözünde genel algılanan değeri etkilemektedir.

Bajs (2013) çalışmasında algılanan değer, memnuniyet ve sadakatin, başarılı ve karlı modern bir şirket yürütmek için temel kavramlar olduğunu belirtmiş ve bu nedenle algılanan değer ve boyutlarını bir modeli tanımlamak için kullanmıştır. Araştırmacının makalesindeki teorik önermeler, Hırvatistan'ın Dubrovnik turistik destinasyonu üzerinedir. Araştırmacı, turistlerin algıladığı değer, memnuniyet ve davranış niyetlerinin bir modelini tanımlamıştır. Model, yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak test edilmiştir. Sonuçlar, algılanan değer, turistlerin tatmini ve amaçlanan gelecekteki davranışları üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir. Turistlerin algıladıkları değeri, destinasyon görünümünden etkilenirken, bunu duygusal deneyim takip etmiştir. Ancak algılanan değer üzerinde maliyetin etkisi önemli ölçüde düşük çıkmıştır.

Chang ve Tseng (2013) e-mağaza imajı, algılanan değer ve algılanan riskin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Bu çalışma ile algılanan riskin tüketicilerin satın alma niyetini etkilediğini ve böylece algılanan değer de tüketicileri çevrimiçi satın almaya yönlendiren motive edici rolünü azalttığını iddia etmişlerdir. Tayvan'daki en popüler iki alışveriş web sitesinin tüketicileri arasında yapılan çevrimiçi anketin sonuçlarına göre, e-mağaza imajının algılanan değer yoluyla satın alma niyetini etkilediğini ve işlevsel değer hazsal değerden daha büyük bir etkiye sahip olduğunu ortaya çıkarmışlardır.

Rasheed ve Abadi (2014) araştırmalarında Malezya hizmet sektöründe hizmet kalitesi, güven ve müşteri tarafından algılanan değer müşteri sadakati üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırmada, bankacılık, sigorta ve telekomünikasyon



endüstrisindeki müşteriler üzerine hizmet kalitesi, güven ve algılanan değer olmak üzere üç faktör incelenmiştir. Çalışma sonucunda, hizmet kalitesi ile güven, hizmet kalitesi ile algılanan değer, güven ile müşteri sadakati ve algılanan değer ile müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki olduğu bulunmuştur. Bulgulara dayalı olarak, hizmet kalitesi, güven ve algılanan değer, müşteri sadakatinin öncülleri olarak kabul edilmektedir.

Choi, Law ve Heo (2017) çalışmalarında bir alışveriş destinasyonuna duyulan güvenin, alışveriş yapan turistler tarafından o destinasyonun değeri üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırmada, bir alışveriş destinasyonuna duyulan güvenin destinasyonun değerine ilişkin algıları olumlu yönde etkilediğini sonucu ortaya çıkmıştır.

Kim ve Park (2017) Kore'de toplum temelli ekoturizm turistleri üzerine yaptıkları bir araştırmada, algılanan değer, memnuniyet ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Altı farklı toplum temelli ekoturizm köyünde yaşayan 254 ziyaretçiden (20 yaş ve üzeri) veri toplamışlardır. Çalışma sonucunda, doğrulayıcı faktör analiziyle algılanan değer dördü boyutunu belirlemişlerdir. Bunlar; ekonomik, işlevsel, duygusal ve sosyal boyuttur. Yapısal eşitlik modellemesi (YEM) yoluyla, fonksiyonel, sosyal ve duygusal değer genel değer üzerinde olumlu etkileri olduğu bulunmuştur. Ayrıca araştırmada genel değer ve turist memnuniyeti, destinasyon sadakatinin önemli bir öncülü olduğu sonucuna varılmıştır.

Bengül ve Güven (2018) yiyecek-içecek işletmeleri üzerine yaptıkları araştırmalarında hizmet kalitesi boyutlarının, müşteri memnuniyeti, algılanan değer ve müşteri bağlılığı üzerindeki etkilerinin incelemişlerdir. Değişkenler arası ilişkiler yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucuna göre yiyecek kalitesi algılanan değeri ve memnuniyeti etkilemekte, fiziksel ortam kalitesi ile servis kalitesi yalnızca memnuniyet üzerinde anlamlı etkiye sahiptir. Çalışmaya göre, memnuniyet ve algılanan değer bağlılığın önemli bir belirleyicisidir.

Lu ve Chi (2018) organik yemek yemenin algılanan hazzal ve işlevsel değerini, öncüllerini ve sonuçlarını araştırmayı amaçladıkları araştırmalarını Amerika'da

organik menü öğelerini tüketmek için fast food ve lüks bir restoranı ziyaret eden iki farklı grup tüketiciden toplanmışlardır. Araştırma sonucunda organik gıdaya katılımın, algılanan değerın önemli bir öncülü olduğu ortaya çıkmıştır. Memnuniyet, dikkate alınan değer faktörüne bağlı olarak davranışsal niyet üzerinde çeşitli aracılık etkileri göstermektedir.

El-Adly (2019) yapısal eşitlik modellemesini (YEM) kullanarak yaptığı bir çalışmada, oteller bağlamında algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati boyutları arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Bu çalışmanın amacı, otel algılanan değerini hem bilişsel hem de duyuşsal yönleriyle çok boyutlu bir yapı olarak kavramsallaştırmaktır. Bu boyutlardan özellikle, kişisel tatmin, fiyat, kalite, işlem, hedonizmin müşteri memnuniyeti ve/veya müşteri sadakati üzerinde doğrudan pozitif etkiye sahip oldukları sonuçları ortaya çıkmıştır. Otel algılanan değerinin iki boyutunun (estetik, prestij) müşteri memnuniyeti veya müşteri sadakati üzerinde doğrudan anlamlı pozitif etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Ayrıca, otel algılanan değer boyutlarından dördünün (hedonik, fiyat, kalite, işlem) müşteri memnuniyeti aracılığıyla müşteri sadakati üzerinde dolaylı ve anlamlı pozitif bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Son olarak, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde doğrudan pozitif bir etkiye sahip olduğu da belirlenmiştir.

Tayfun vd. (2019) araştırmalarında yöresel yemek restoranlarını deneyimleyen müşterilerin restoranlar hakkındaki algılamalarının tutum ve tekrar satın alma niyeti üzerine etkisini incelemiştir. Gaziantep ilinde 580 katılımcı üzerine uyguladıkları çalışmanın sonucunda algılanan değere ait boyutlar ile tutum ve tekrar satın alma niyeti arasında olumlu ve anlamlı ilişkilerin olduğu bulunmuştur. Tekrar satın alma niyeti üzerinde algılanan değerın bütün boyutlarının etkisi olduğu görülmüş yalnızca tutum üzerinde prestij ve işlevsel boyutların etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Caber, Albayrak ve Crawford (2020) çalışmalarında, genç turistlerin doğa temelli bir turizm deneyimine ilişkin değer algılarının, genel memnuniyet, ağızdan ağıza iletişim (WOM) ve tekrar ziyaret niyetleri gibi seyahat sonuçlarına etkisini Olympos'ta gerçekleştirilen bir örnek olay incelemesi ile araştırmışlardır. Çalışma bulgularına göre, değer yapısının üç bileşeni olduğu belirlenmiştir; işlevsel, sosyal ve epistemik

değerler. Algılanan sosyal değer, değer en az tatmin edici boyutu olarak tanımlanmıştır. Yapısal eşitlik modeli sonuçlarına göre, değer algısının genel memnuniyet, ağızdan ağıza iletişim ve tekrar ziyaret etme niyetini olumlu ve etkilediği ve genel memnuniyetin de ağızdan ağıza iletişim ve tekrar ziyaret niyeti üzerine olumlu bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Slack, Shing ve Sharma (2020) Fiji'deki süpermarketlerden veri toplayarak müşteri tarafından algılanan değer müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Sonuçlar, müşteri algılanan değerinin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca araştırmaya göre işlevsel değer (fiyat/paranın karşılığı) hırsal değerden daha olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Keskin, Ardiç Yetiş ve Sezen (2022) çalışmalarında destinasyon yiyecek imajı, algılanan değer, hatırlanır turizm deneyimi, hatırlanır yemek deneyimi ve memnuniyet arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Hatay ilini ziyaret etmiş kişilerden veriler toplanmıştır. Araştırma sonucuna göre destinasyon yiyecek imajının, algılanan değer, hatırlanabilir yemek deneyimi ve hatırlanabilir turizm deneyimi üzerinde anlamlı etkisinin, algılanan değer hatırlanabilir yemek deneyimi ve hatırlanabilir turizm deneyimi üzerinde anlamlı etkisinin ve hatırlanabilir yemek deneyiminin hatırlanabilir turizm deneyimi üzerinde anlamlı etkisinin olduğu, son olarak da hatırlanabilir yemek ve turizm deneyimlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkilerinin olduğu ortaya çıkmıştır.

#### **2.4. Tekrar Satın Alma Niyeti**

Satın alma niyeti insanların bir ürün veya hizmeti satın almaya yönelik davranışsal eğilimini ifade etmektedir ve tüketicilerin herhangi bir ürünü satın alma olasılığı şeklinde tanımlanmaktadır (Dodds, Monreo ve Grewal, 1991; Hui ve Zhou, 2002). Tekrar satın alma niyeti ise, kişilerin önceden deneyimlediği ürün veya hizmetle ilgili değerlendirmeleri neticesinde o ürün veya hizmeti yeniden satın almaya niyetlenme süreci olarak belirtilmektedir. Tüketici o ürün veya hizmetten memnun ise tekrar satın alma eğilimi göstermektedir (Loudon ve Della Bitta, 1993). Bu kavram tüketicilerin daha önce aldığı ürün veya hizmete sahip olmaya tekrar

niyetlendiğini göstermektedir ve bu davranış, öncelikle, müşteri memnuniyeti olmak üzere; arzu, hizmet kalitesi, kolaylık, tecrübe, müşteri tanınırlığı ve sadık müşteri olma unsurlarından etkilenebilmektedir (Hume, 2007). Bir tüketicinin satın alma niyeti bir ürüne yönelik ilk fikrine göre şekillenir (Cheruiyot ve Maru, 2013). Bu fikir ne kadar iyimser olursa, bireyin tekrar satın alma olasılığı o kadar artar (Beneke vd., 2013).

Hizmet pazarlaması literatürü incelendiğinde tekrar satın alma niyeti müşteri memnuniyetinin olumlu bir sonucu olarak görülmektedir (Andreassen ve Lervik, 1999; Anderson, Fornell ve Lehmann 1994; Zeithaml, Berry ve Parasuraman 1996). Pazarlama araştırmacıları Anderson ve Weitz (1989) ve Burnham, Frels ve Mahajan (2003) yaptıkları çalışmalarda belirli bir ürünü tekrar satın alma ve işletme ile ilişkiyi sürdürme niyetine atıfta bulunarak tekrar satın alma niyetinin önemini vurgulamışlardır.

Tekrar satın alma niyeti müşterinin tükettiği hizmetin performansına karşı tutumunun sonucudur (Hume, Mort ve Winzar, 2007). Bir başka ifadeyle bir bireyin önceki deneyimlerine dayanarak aynı yerden başka bir satın alma yapma isteğini göstermektedir (Hellier vd., 2003). Bireyin satın alma yaptıktan sonraki süreçte aldığı karar olarak belirtilen tekrar satın alma niyeti, işletmeyi yeniden ziyaret etmeyi veya bir ürünü yeniden satın almayı düşünme anlamına gelmektedir. Satın alma davranışı bir ürün ya da hizmetin ihtiyacı karşılama durumu olarak düşünüldüğünde, satın alma tecrübesi, satın alma yapıldıktan sonraki sürecin başlangıcı olarak kabul edilmekte ve tekrar satın alma niyeti ise sürecin çıktılardan biri olarak düşünülmektedir. Dolayısıyla işletmelerin hayatta kalabilmesi ve kar edebilmesi için tekrar satın alma niyetini destekleyecek stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir (Hsu vd., 2014).

Eski müşteriyi elde tutmak, yeni bir müşteriyi elde etmekten daha az maliyetlidir (Chang, Chou ve Lo, 2014). Tüketicilerin tekrar satın alma niyetinde olmasını sağlamak ve alternatiflere yönelimini engellemek işletmenin sürekliliğini sağlayabileceği gibi rekabet avantajı elde etmesine de katkıda bulunacaktır (Kuo, Hu ve Yang, 2013). Tekrar satın alma niyeti, potansiyel avantajlar elde etmenin etkili bir

yolu olarak kabul edilmektedir (Tsai ve Huang, 2007). Kotler (2000) bireylerin tekrar satın almalarını etkileyen önemli unsurları, cinsiyet, yaş, eğitim, meslek ve ekonomik durum şeklinde açıklamış ve aile yapısının, statünün ve sosyal sınıfında en az demografik özellikler kadar etkili olduğunu vurgulamıştır. Bunların yanı sıra insanların motivasyonlarını, hayat tarzlarını, inançlarını ve tutumlarını da tekrar satın alma niyeti üzerinde etkili faktörler olarak belirtmiştir.

## **2.5. Tekrar Satın Alma Niyeti ile İlgili Yapılan Çalışmalar**

Tekrar satın alma niyeti ile ilgili literatür araştırması yapıldığında pek çok araştırmacının kavramla ilgili farklı yöntemlerle birbirinden farklı sonuçlar ortaya koyduğu söylenebilir. Bu bağlamda tekrar satın alma niyeti ile ilgili geçmişten günümüze kadar yapılan bazı çalışmaların bu araştırmayı destekler nitelikte olanlarından bazıları aşağıda sunulmaktadır.

Tsai ve Lu (2012) çalışmalarında etnik temalı restoranlarda otantik yemek deneyimi algılarının önemi ve performansı arasındaki ilişkiyi incelemişler ve etnik temalı restoranlarda otantik yemek deneyiminin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini doğrulamaya çalışmışlardır. Araştırma sonucunda otantik yemek deneyiminin müşterilerin tekrar satın alma niyetini etkilediği görülmüştür. Bu çalışma, etnik temalı restoranların daha fazla müşteri çekmek ve müşterilerine daha otantik bir yemek deneyimi sağlamak için hizmetlerini, ortamlarını ve yemeklerini iyileştirmeleri gerektiği sonucuna varmıştır.

Küçükergin ve Dedeoğlu (2014) fast food restoranlar üzerine yaptıkları araştırmalarında fiziksel çevre unsurları, algılanan fiyat ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Yapısal eşitlik modeli ile analiz edilen verilerin sonuçlarına göre, fiziksel çevrenin boyutlarından dekorasyonun algılanan fiyat üzerinde etkisi anlamsızken, düzen ve ambiyansın etkisi olumlu yönde ve anlamlı çıkmıştır. Bununla beraber algılanan fiyatın tekrar satın alma üzerinde etkisi olumlu yönde ve anlamlıdır.

Erdoğan Aracı (2016) tarafından yapılan bir araştırmada İzmir’de bulunan birinci sınıf restoran ziyaretçilerinin sosyo-demografik özelliklerinin tekrar satın alma niyeti

ve daha fazla ödeme niyeti üzerine etkilerini belirlemek amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların cinsiyetine göre daha fazla ödeme niyeti, medeni durumlarına göre de tekrar satın alma niyeti farklılaşmaktadır.

Ortiz vd. (2016) restoran müşterileri üzerine yaptıkları bir çalışmada tüketicilerin düşünce ve eylemlerinin şekillendirdiği sürecin olası aracı ve düzenleyici etkilerini araştırmayı amaçlamışlardır. Araştırmacılar 262 katılımcıdan veri toplamışlar ve verileri yapısal eşitlik modellemesi ile analiz etmişlerdir. Sonuç olarak, algılanan adaletin empati, öfke, olumlu ağızdan ağıza iletişim, tekrar satın alma niyeti ve intikam üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca empatinin olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır. Öfkenin intikam ve kaçınma üzerinde önemli ve olumlu etkileri ortaya çıkmıştır. Empatinin, algılanan adalet ile olumlu ağızdan ağıza iletişim arasında aracı rolü olduğu belirlenmiştir.

Wang ve Yu (2016) yaptıkları araştırmada içime hazır kahve içecekleri üzerine ürün öznelik inançlarının, algılanan değer ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamışlar. Anket verilerini analiz etmek için yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Araştırma bulguları, kahve içeceklerinin tüketicilerinin içerik duyusal, paketleme-markalama ve içerik işlevsel nitelik inançları yoluyla işlevsel ve hazsal değer algıları oluşturduğunu göstermektedir. Ayrıca işlevsel değer, tekrar satın alma niyetinin en önemli belirleyicilerinden biridir. Bulgular ayrıca, içerik işlevsel nitelik inançların hazsal değer üzerinde baskın bir etkiye sahipken, içerik duyusal nitelik inançlarının hedonik değer üzerinde daha büyük bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Erdoğan Aracı, Bulut ve Koçak (2017) araştırmalarında deneyimsel pazarlamayı oluşturan temel boyutlar, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Bu alan araştırması kapsamında İzmir ilinde bulunan 1. sınıf restoran müşterilerine yargıda örnekleme yöntemine dayalı olarak anket uygulanmışlardır. Müşterilerden elde edilen veriler yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Sonuçlar genel anlamda değerlendirildiğinde, deneyimsel pazarlamayı oluşturan boyutlar içerisinde; deneyimi hissetme ve deneyimle

ilişkilendirme müşteri memnuniyetini etkileyen boyutlardır. Müşteri memnuniyetinin tekrar satın alma niyeti, ağızdan ağıza pazarlama niyeti ve daha fazla ödemeye isteklilik üzerinde etkili olduğu; ancak şikâyet niyeti üzerindeki etkisinin önemli olmadığı da ortaya çıkmıştır.

De Toni vd. (2018) organik ürünlerin tüketimine ilişkin algılanan değer ve tekrar satın alma niyetinin öncül yapılarına dayalı teorik bir model önermeyi amaçladıkları çalışmalarında, çevre bilinci ile algılanan kalite, sağlıklı tüketim ve algılanan fiyat adaleti arasında pozitif ilişki olduğunu bildirmişlerdir. Ayrıca, sağlıklı tüketim, algılanan fiyat adaleti ve algılanan kalitenin algılanan değer üzerinde ve algılanan değer de tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğunu belirtmişlerdir.

Karaca ve Köroğlu (2018) yaptıkları bir çalışmada restoran atmosferinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini ve akış deneyiminin rolünü araştırmışlardır. Veriler İstanbul'da bulunan iki restoranı ziyaret eden 386 kişiden toplanmıştır. Yapılan analizlerin sonucunda katılımcıların restoran atmosferi algılamalarının tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkili olduğu ve akış deneyiminin bu etkide aracı rol oynadığı tespit edilmiştir.

Tayfun vd. (2019) destinasyon yiyecek imajının tutum ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarında Gaziantep'te yaşayan tüketicilerin yiyecek imajı algılarının yüksek düzeyde olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca destinasyona ait yiyecek imajı, tüketici tutumu ve tekrar satın alma niyeti arasında olumlu yönde ilişkiler tespit etmişlerdir. Destinasyon yiyecek imajının tutum ve tekrar satın alma niyeti üzerinde, tutumun da tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür.

Ho vd. (2020) Trend restoranlarda müşteri memnuniyetinin arkasındaki faktörleri inceledikleri çalışmada, Vietnam'ın trend restoranlarında memnuniyet ve tekrar satın alma niyetinin potansiyel belirleyicileri olarak, narsisizm kişiliğini yiyecek/içecek ve hizmet kalitesiyle birlikte araştırmayı amaçlamışlardır. Araştırma bulguları genel olarak gıda kalitesi, hizmet kalitesi ve narsisizm kişilik özelliklerinin müşteri

memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti üzerinde önemli etkileri olduğuna işaret etmiştir.

Cha ve Lee (2021) çalışmalarında çevrimiçi gıda pazarında kullanıcı deneyiminin memnuniyet ve tekrar satın alma üzerindeki etkilerini ampirik olarak analiz etmeyi amaçlamışlardır. Çevrimiçi gıda pazarlarını kullanma deneyimi olan 268 tüketiciye anket uygulanmıştır ve araştırma verileri yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak analiz edilmiştir. Sonuçlar çevrimiçi gıda pazarı kullanıcı deneyimi faktörlerinden ürün kalitesi ve marka özelliklerinin memnuniyet ve tekrar satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir.

Fajar Gumilang, Yuliati ve Indrawan (2021)'in Endonezya'da kahve tüketicileri üzerine yaptıkları araştırmada ürün ve hizmet kalitesinin, elektronik ağızdan ağıza iletişimin ve marka imajının, memnuniyet ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini analiz etmeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonuçlarına göre, ürün ve hizmet kalitesi, elektronik ağızdan ağıza iletişim ve marka imajı değişkenlerinin müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca müşteri memnuniyetinin de tekrar satın alma niyeti ile anlamlı ve pozitif bir ilişkisinin olduğu belirlenmiştir.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### RESTORAN ATMOSFERİNİN TEKRAR SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİNDE ALGILANAN DEĞERİN ROLÜ: BİLİŞSEL UYUMSUZLUK KURAMI YAKLAŞIMI

Araştırmanın bu bölümünde restoran atmosferinin tekrar satın alma niyetine etkisinde algılanan değer rolü, bilişsel uyumsuzluk kuramı yaklaşımı ile tespit edilmeye çalışılmıştır.

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde tüketiciler için bir restoranı deneyimlemek yalnızca gıda ihtiyacını gidermenin ötesinde bir durumdur. Günlük rutinden uzaklaşan tüketiciler için restorandaki yemeğin lezzeti ve sunumu gibi faktörlerin yanı sıra, restoran atmosferi gibi fiziksel çevre unsurlarının da önemi araştırmacılar tarafından belirtilmektedir (Ha ve Jang, 2010; Heung ve Gu, 2012; Kivela, Inbakaran ve Reece, 1999; Piotrowski ve Rogers, 2007; Ryu ve Jang, 2005; Ryu ve Jang, 2008). Restoran işletmelerinde müşteriler yeme öncesinde içinde buldukları mekânı değerlendirmektedir. İlk defa gelen müşteri genellikle fiziksel unsurlara bağlı kalarak işletmeyi incelemekte ve aldıkları hizmet kalitesini ölçebilmek adına fiziksel kanıtlardan yardım almaktadır (Karaca ve Köroğlu, 2018; Kozak, Özel ve Karagöz Yüncü, 2011).

Yapılan çalışmalar restoran atmosferinin önemini ortaya koymaktadır ancak bazen tüm olumlu unsurlara rağmen restoran müşterileri, restoranı tümüyle deneyimledikten sonra verdikleri kararlar ilgili uyumsuzluk yaşayabilmektedir ve bu uyumsuzluk onların gelecekteki kararlarını etkileyebilmektedir. Tüketiciler

kararlarının sonucunu önemsemesi ve verdikleri kararın psikolojik ve maddi olarak önemli olması, yaşanabilecek bilişsel uyumsuzluğun da koşulu olabilmektedir (Soutar ve Sweeney, 2003; Sweeney, Hausknecht ve Soutar, 2000). Burada kültüre ve zamana göre farklılık gösterebilen bir kavram olan algılanan değer kavramı, satın alma öncesinde, esnasında ve tüketimden sonraki aşamalarda belirleyici olabilmektedir. Çünkü algılanan değer, tüketicilerin ürün ya da hizmeti satın almak veya kullanmak için katlanmış oldukları ödünlere ile ürün ve hizmetlerden sağlamış oldukları fayda ya da kazanç arasındaki karşılaştırmaya dayanmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde yapılan literatür taramasında bilişsel uyumsuzluğun ve restoran atmosferinin tüketici davranışları üzerinde pek çok etkisi olduğu belirtilmektedir. Araştırmalarda genellikle bilişsel uyumsuzluğun satın alma süresince ve sonrasında devam edebileceği, tüketicilerin davranışlarının birtakım değerlerden etkilenerek değişebileceği görülmektedir (Babin vd., 2005; Ha ve Jang, 2010; Sweeney, Hausknecht ve Soutar, 2000). Restoran atmosferi restoranın tercih edilmesi ve değerlendirilmesi için önemli bir faktör olmanın yanı sıra tüketicilerde tekrar satın alma niyetinin oluşması bakımından da önem arz etmektedir (Ryu ve Jang, 2008).

Ulusal ve uluslararası literatür incelendiğinde restoran atmosferi ve algılanan değer değişkenlerinin ayrı ayrı incelendiği ve bu değişkenlerin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin çalışıldığı görülmektedir. Ancak konunun önemine rağmen birinci sınıf restoranlarda, bilişsel uyumsuzluk kuramı yaklaşımıyla, tüketicilerin restoran atmosferi, değer algıları ve tekrar satın alma niyeti ile ilgili çalışmalara rastlanılmamıştır. Bilişsel uyumsuzluk kavramının ilk koşulu, verilen kararın maddi olarak önemli olması gereğinden yola çıkarak bu araştırma birinci sınıf restoran işletmeleri üzerine yapılmıştır.

Bu bağlamda birinci sınıf restoran ziyaretçileri üzerine yapılan bu çalışma, bilişsel uyumsuzluk kuramı yaklaşımıyla, tüketiciler tarafından algılanan restoran atmosferinin tekrar satın alma niyetine etkisinde algılanan değer rolünü araştırmayı amaçlanmıştır. Bu çalışmadan elde edilecek sonuçların yiyecek içecek işletmelerine de kaynak niteliğinde olabileceği düşünülmektedir.

### **3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları**

Araştırma konusu bağlamında birinci sınıf restoranları deneyimlemiş bireylerin sayısı oldukça fazla olabileceğinden çalışma için geniş bir uygulama alanı olduğu düşünülmekte ve uygulama alanı seçimi konusunda bazı engeller ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda araştırma, ulaşım imkânları, zaman ve maliyet gibi kısıtlardan dolayı yalnızca İzmir ilinde bulunan birinci sınıf restoran işletmelerini deneyimleyen tüketicilerle uygulanmış olup, katılımcıların çalışmada ölçülen değişkenler hakkındaki fikirleriyle sınırlıdır.

Araştırma verileri 2021 yılı sonunda ve 2022 yılı başında güz döneminde toplanmıştır. 2019 yılında başlayan Covid 19 pandemisi nedeniyle veri toplama süreci yaşanan zorluklar araştırmanın sınırlılıklarından bir diğeridir. Ayrıca araştırma kapsamında seçilen örneklemin evreni temsil ettiği, çalışma amacına uygun veri toplama aracının kullanıldığı ve araştırma katılımcılarının kullanılan anket formundaki ifadelere doğru cevap verdikleri varsayılmaktadır. Sadece Ege bölgesinde yaşayan İzmir ilindeki restoranları deneyimleyen kişilerden elde edilen bulguların genellenmesi doğru olmayacağı gibi araştırmada kültürel davranış farklılıkları da ele alınmamıştır.

### **3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotez Geliştirme**

Bireyler yaşadıkları bir olaydan ya da almış oldukları bir karardan dolayı kötü bir sonuçla karşılaştıklarında ortaya çıkan pişmanlık, bilişsel uyumsuzluk yaratan olumsuz bir duygu olarak adlandırılmaktadır (Gilovich ve Medvec, 1995). Delacroix ve Jourdan (2007)'a göre kişilerin yaptıkları herhangi bir şeyle ilgili ikilemde kaldıkları düşünceleri mevcutsa olumsuz duygudan kaynaklanan pişmanlık bilişsel uyumsuzluk doğurmaktadır. Zeelenberg ve Pieters (2007)'a göre de beklentiler karşılanmadığı zaman olumsuz duygular ortaya çıkmakta ve kişilerde hayal kırıklığı yaratmaktadır. Bu da kişilerin bir sonraki tercihlerini etkilemektedir. Punj (2012) yaptığı bir çalışmada bireylerin bir tercih yaptıktan sonra tercih etmedikleri alternatiflerden etkileneceklerini bunun da bir uyumsuzluk yaratabileceğini bildirmiştir. Bilişsel uyumsuzluk sürecinde kişilerin tercih ettikleri ürün ile

vazgeçtikleri ürün kıyaslanmaktadır ve tercih edilen ürüne dair olumsuz algılara sahip olunabilmektedir.

Restoran müşterileri bir restorana gittiklerinde yemekten önce, yemek sırasında ve yemek sonrasında fiziksel çevreyi incelemekte ve hatta hissetmektedirler. Genel müşteri memnuniyetini belirleyen bu durumda, yiyecekler kaliteli olmakla beraber masa düzeni, müzik, dekor ve tüm çevresel unsurlar hoş bir atmosferde sunulmalıdır (Han ve Ryu 2009; Ladhari, Brun ve Morales, 2008). Herjanto ve Gaur (2014) tarafından yapılan bilişsel uyumsuzlukla ilgili bir araştırmada fiziksel çevrenin, eşyaların, personel tutumlarının ve müşteri beklentilerinin önemi ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla restoran seçimi dikkate alındığında atmosfer tüketicilerin restoranla ilgili beklentilerini şekillendirmektedir. Gregory ve Kim (2005) insanların bir restoranı seçerken dikkate aldıkları en önemli niteliklerin yemeğin kalitesi, türü, paranın değeri ve restoranın atmosferi olduğunu belirtmiştir. Ribeiro Soriano (2002) tüketicilerin restoranı yeniden tercih etmesinde dikkate aldıkları faktörleri yemeğin kalitesi, servis, maliyet–değer ve mekân-ambiyans şeklinde söylemiştir.

Bilinmelidir ki uyumsuzluk ürün veya hizmetin deneyimlenmesinden önce de ortaya çıkabilmekte ve sonra bu durum memnuniyet ya da aksini doğurabilmektedir (Oliver, 1999; Sweeney, Hausknecht ve Soutar, 2000; Bolia, Jha ve Jha, 2016). Dolayısıyla tüketicilerin restoran atmosferi algılarının deneyim öncesinde yaşadıkları bilişsel uyumsuzluktan da etkilenebileceği düşüncesinden hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

**H1:** Bilişsel uyumsuzluğun restoran atmosferi üzerinde negatif yönlü etkisi vardır.

Yapılan araştırmalar restoran işletmelerinde bilinçli bir şekilde yaratılan atmosferin müşterilerin memnuniyetine, algıladıkları değere ve dolayısıyla tekrar satın alma niyetine kadar pek çok tüketici davranışı üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Örneğin, Eroğlu, Machleit ve Chebat (2005) mağaza atmosferinin müşteriler üzerine etkisini inceledikleri araştırmalarında müziğin hızı ve yoğunluğunun katılımcıların bilişsel, duyuşsal ve davranışsal durumları üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca müşterilerin hazsal ve işlevsel değerlendirmelerinin en yüksek

seviyesinin hızlı müzik/düşük yoğunluk ve yavaş müzik/yüksek yoğunluk durumunda olduğunu belirtmişlerdir. Milliman (1986) çalışmasında restoran işletmelerinde çalan fon müziğinin müşteri davranışları üzerine etkisini araştırmıştır. Çalışma sonuçlarına göre restoranda çalan müziğin sesi yavaş olduğu zaman müşteriler restoranda daha fazla kalmışlar ve işletmenin satış oranları yükselmiştir.

Yalch ve Spangenberg (1990) araştırmalarında kişilerin müzik zevklerinin işletme tercihine etkisini incelemişlerdir. Çalışmada, belirli bir yaşın üzerindeki kişilerin zamanın sert müziklerinden hoşlandığı, genç bireylerin ise daha hafif ve demode müziklerden hoşlandığı sonuçları ortaya çıkmıştır. Alan yazında bir ürün veya hizmetten elde edilen faydalar ve bu faydayı elde ederken katlanılan fedakârlıklar şeklinde tanımlanan algılanan değer kavramının pozitif duyguları olumlu, negatif duyguları ise olumsuz bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan araştırmalarda, yiyecek içecek işletmeleri açısından algılanan değer üzerinde etkisi olan en önemli unsurun yemek olduğu (Ryu, Lee ve Kim, 2012) ancak restoran atmosferinin de algılanan değeri olumlu yönde etkilediği belirtilmiştir (Liu ve Jang, 2009). Değerlendirmeden hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

**H<sub>2</sub>:** Restoran atmosferinin algılanan değer üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.

Tüketimin işlevsel faydasından öte deneyimin ön plana çıktığı günümüzde restoran işletmelerinin deneyim kalitesini arttırabilmesi için atmosfer unsurlarına dikkat etmesi gerekmektedir. Tüketicilere uygun koşullarda hizmet ortamı yaratabilmek için görsel, işitsel, dokunsal, tatsal ve kokusal tüm unsurların düşünülmesi ve buna bağlı olarak da müşteri memnuniyeti ve sadakati doğrultusunda doğru adımların atılması önem arz etmektedir.

Kim ve Moon (2009) müşterilerin duygusal ve bilişsel tepkileri ile hizmet ortamına ilişkin algılarının tekrar satın alma niyeti üzerine etkisini inceledikleri araştırmalarında, haz duygusuyla ilişkili baskın hizmet alanı faktörünün tesis estetiği olduğu, ortam koşullarının ve konforlu oturma düzeninin müşteride tekrar ziyaret etme eğilimini olumlu yönde etkileyeceği sonuçlarını bulmuşlardır. Karakaş, Bilgin ve Kingır (2017) Amasra'da faaliyet gösteren balık restoranları üzerine yaptıkları bir

araştırmada, müşterilerin genel memnuniyetlerinin çalışanların niteliği, yiyeceklerin kalitesi, ulaşım olanakları ve tüm bunların yanı sıra restoran atmosferi ve ambiyansıyla ilişkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Çalışmada hizmetten memnuniyet olması durumunda tekrar satın alma niyetinin oluşabileceği de belirtilmiştir.

Temeloğlu, Taşpınar ve Soylu (2017) tarafından yiyecek içecek işletmelerini ziyaret eden 710 işletme müşterisi üzerine yapılan bir araştırmada, müşterilerin restoran atmosferi oğeleri olan estetik, aydınlatma, servis personeli ve oturma düzeni gibi faktörlerden etkilendiği sonucu ortaya çıkmıştır. Bununla beraber atmosfer unsurlarının genel olarak tüketim duygularını olumlu yönde etkilediği ve böylece olumlu tüketim duygusuna sahip bireylerin tekrar satın alma niyetinde olacağı da çalışma sonuçlarından bir diğeridir. Spangenberg, Grohmann ve Sprott (2005) yaptıkları bir çalışmada işletme ambiyans unsurlarından koku ve müziğin, müşteriler tarafından işletmeyi olumlu yönde değerlendirebileceklerine neden olduğunu ve bunun müşterilerin tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Bu değerlendirmeler işığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

**H3:** Restoran atmosferinin tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.

Algılanan değerin, tekrar satın alma niyetlerinin kritik bir göstergesi olduğu yapılan çalışmalarda ortaya çıkarılmıştır (Lee, Yoon ve Lee, 2007; Chen ve Chen, 2010). Zeithaml (1988) bir hizmetin algılanan değerini kavramsallaştırmış ve algılanan değerin tekrar satın alma niyetlerine yol açtığını belirtmiştir. Sweeney, Soutar ve Johnson (1997) algılanan değerin tekrar satın alma isteği üzerinde işlevsellik, teknik donanım ve ürün kalitesinden daha büyük bir etkiye sahip olduğu sonucuna varmıştır. Patterson ve Spreng (1997) müşterilerin hizmeti tekrar satın almak için bir değer duygusu hissetmeleri gerektiğini belirterek, değerin tamamen duyulan memnuniyet aracılığıyla tekrar satın alma niyetine aracılık ettiğini söylemişlerdir. Dlacic vd. (2014) Bosna-Hersek ve Hırvatistan'da yaptıkları bir araştırmada algılanan değerin yeniden satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Huang, Gao ve Hsu (2019) eko turistlere uyguladıkları bir

araştırmada marka imajının algılanan değer üzerinde, algılanan değerın tekrar satın alma niyeti üzerinde önemli olumlu etkileri olduğunu belirtmişlerdir. Bu değerlendirmelerden yola çıkarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

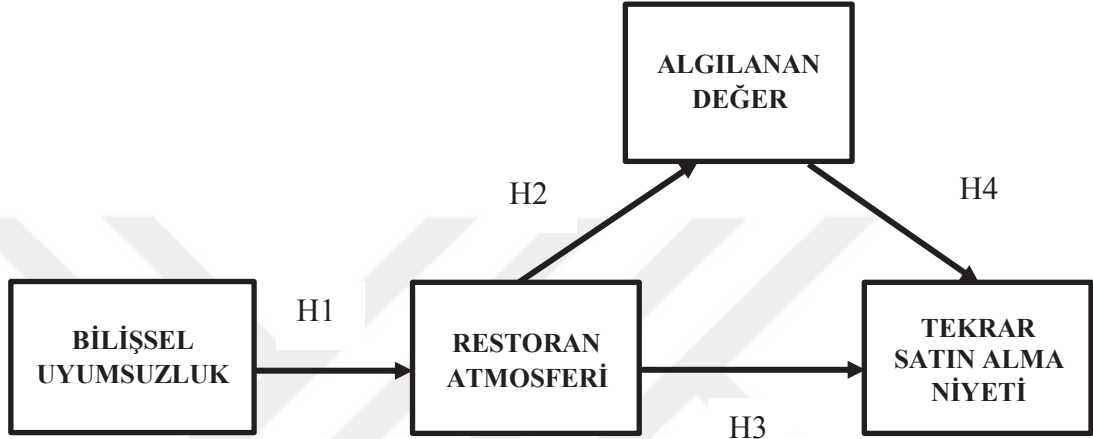
**H4:** Algılanan değerın tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.

Bilişsel uyumsuzluk kuramı ve bu kuramla ilgili olarak yapılan çalışmalar göz önüne alındığında genel olarak tüketici davranışı araştırmaları dikkate alınmıştır. Görülmüştür ki tüketicilerin satın alma sonrası yaşadıkları uyumsuz tutum, yani tercih ettiği ürünün ya da hizmetin olumsuz özellikleriyle karşı karşıya kalan müşterinin reddettiği alternatiflerin iyi özellikleriyle mücadele ettiği tutumu (Koller ve Salzberger, 2007), pazarlama araştırmaları açısından fazla değerlendirilememiştir. Kim (2011) bilişsel uyumsuzluk, güven ve değer arasındaki ilişki üzerine bir çalışma yapmıştır. Sonuç olarak bilişsel uyumsuzluk teorisinin memnun müşteriler için bile tekrar satın alma niyeti davranışı üzerinde baskın bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Bilişsel uyumsuzluk durumu gösteren katılımcılar, bu uyumsuzluğu ortadan kaldırmak veya azaltmak için bir strateji olarak davranışlarını değiştirmeye yönelmişlerdir. Bu da çalışmada katılımcıların niçin daha düşük tekrar satın alma niyeti gösterdiklerini açıklamaktadır. Dolayısıyla bu bulgu bilişsel uyumsuzluk teorisinin, birbiriyle uyumlu olmayan iki bilişin rahatsız edici bilişsel uyumsuzluk durumuna yol açtığı ve insanların bu durumu azaltmanın bir yolunu aradıkları önermesiyle tutarlı çıkmıştır.

Genel olarak bilişsel uyumsuzluk kuramı yaklaşımıyla incelenen bu araştırmanın değişkenlerinin birbirleri ile olan ilişkilerini anlayabilmek adına daha önce yapılmış olan çalışmalar incelenmiştir. Her bir hipotez oluşturulurken öncelikle bilişsel uyumsuzluk kuramı ile başlanarak, sırasıyla restoran atmosferi, algılanan değer ve tekrar satın alma niyeti ile ilgili yapılmış çalışmalar tek tek değerlendirilmiştir. Araştırma ile ilgili literatür incelendiğinde, restoran atmosferi ve tekrar satın alma niyeti ile ilgili pek çok araştırmanın yapılmış olduğu görülmektedir ancak daha önce yapılan çalışmalarda bilişsel uyumsuzluk kuramı yaklaşımı ile restoran atmosferi ve tekrar satın alma niyetini inceleyen çalışma olmadığı gibi sözü edilen değişkenler arasındaki ilişkide algılanan değerın aracılık rolünü inceleyen bir çalışmaya da

rastlanmamıştır. Genel değerlendirmeler doğrultusunda araştırmanın son hipotezi aşağıdaki gibi şekillenmiştir:

**H5:** Algılanan değer restoran atmosferi ve tekrar satın alma niyeti arasında aracılık rolüne sahiptir.



Şekil 3. 1. Araştırma Modeli

Bu araştırmanın sonuçlarının gelecekte yapılacak olan çalışmalar için rehber olacağı düşüncesi ile araştırma modeli Şekil 3.1'deki gibi oluşturulmuştur.

### 3.4. Araştırmanın Yöntemi

Niceliksel araştırmalar gözlem ve ölçmelerin tekrarlanabildiği ve objektif bir şekilde yapıldığı araştırmalardır. Bu araştırmaların en önemli özelliği araştırmanın başında, çalışmanın sonucunu tahmin etmek üzerine geliştirilen hipotezlerin, çalışmayı etkileyebilecek faktörlerin kontrol altına alınmasıyla, yeterli sayıda katılımcıdan veri toplanmasını ve toplanan verilerin istatistik teknikler ile analiz edilmesini içermesidir (Lorcu, 2015). Nicel yöntemler sayısal olarak ifade edilen olayları nesnelleştirerek gözlemlenebilir ve ölçülebilir hale getiren araştırma şeklidir (Gürbüz ve Şahin, 2018). Çalışmanın birinci ve ikinci bölümlerinde detaylandırılmış olan bilişsel uyumsuzluk, restoran atmosferi, algılanan değer ve tekrar satın alma niyeti ilişkisine dair görüşleri incelemek için alan araştırması yapılmıştır. Veriler toplanırken birincil veriler için anket tekniği ve ikincil veriler için yayınlar, kitap ve



elektronik veri tabanlarından yararlanılmıştır. Araştırmanın bu kısmında veri toplama araçları, çalışmanın uygulandığı evren ve örnekleme ilişkin açıklamalar ve çalışmada uygulanan analiz yöntemleri hakkında bilgiler verilmiştir.

#### **3.4.1. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı**

Araştırmada kullanılan anket formunda katılımcılara hitaben çalışmanın amacını içeren kısa bir üst yazıyla birlikte iki bölüm bulunmaktadır. Birinci bölümde dört farklı ölçekten yararlanılmıştır.

Ölçeklerden ilki, Ryu ve Jang (2008) tarafından geliştirilmiş 21 ifadesi olan restoran atmosferi ölçeğidir. Ölçeğin tesis estetiği boyutu beş ifadeden, ortam boyutu dört ifadeden, aydınlatma boyutu üç ifadeden, masa düzeni boyutu üç ifadeden, oturma düzeni boyutu üç ifadeden ve personel boyutu da üç ifadeden oluşmaktadır.

İkinci ölçek, algılanan değeri ölçmeyi amaçlamaktadır, ölçeğin dokuz ifadesi vardır ve Ryu, Han ve Jang (2009) tarafından geliştirilmiştir. Ölçeğin hazsal değer boyutu beş ifadeden ve işlevsel değer boyutu dört ifadeden oluşmaktadır.

Üçüncü ölçek, tekrar satın alma niyetini ölçen, Su, Swanson ve Chen (2016) kullandığı üç ifadeli ölçektir.

Sonuncu ölçek ise bilişsel uyumsuzluğu ölçmeyi amaçlamaktadır ve Sweeney ve Soutar (2006) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek toplamda 12 ifadeden ve üç boyuttan oluşmaktadır. Duygusal huzursuzluk boyutu beş ifadeden, satın alma davranışının uygunluğu dört ifadeden ve satın alma ile ilgili kaygılar da üç ifadeden oluşmaktadır.

İfadeler beşli Likert tipi ölçekle (1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum”, 3: Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4: Katılıyorum ve 5: Kesinlikle katılıyorum) olarak derecelendirilmiştir.

Anket formunun ikinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine (cinsiyet, doğum yılı, medeni durum, eğitim durumu ve gelir durumu) ait sorular

bulunmaktadır. Araştırmaya başlamadan önce Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Bilimsel Etik Kurulu'ndan onay alınmıştır.

### **3.4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Zaman ve maliyet gibi sebeplerle evrendeki birimlerin tümüne ulaşmak mümkün olmadığından bu çalışmada evreni temsil edecek bir örneklemden verilerin toplanması amaçlanmıştır ve örnekleme metodu olarak kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Kazara ya da uygun örneklem olarak da bilinen kolayda örnekleme tekniğinde araştırmacı, çalışması için ihtiyaç duyduğu büyüklükteki örnekleme ulaşmaya kadar en kolay ulaşılabilir deneklerden veri toplamaya çalışır. Kolayda örnekleme diğer örneklem tekniklerine kıyasla yapılması kolay, ucuz ve hızlıdır (Gürbüz ve Şahin, 2018).

Araştırmanın ana kütesini Türkiye’de bulunan turizm işletme belgeli birinci sınıf restoranların müşterileri, örneklem çerçevesini ise, İzmir kentinde bulunan turizm işletme belgeli birinci sınıf restoranların müşterileri oluşturmaktadır. Temmuz 2021–Mart 2022 tarihleri arasında veri toplayabilmek için İzmir kent merkezi ve ilçelerinde bulunan restoranlar ziyaret edilmiştir. Ayrıca bu restoranları daha önce deneyimleyen müşterilerden de anket doldurmaları istenmiştir. Anketler araştırmacı ve katılımcının bulunduğu bir ortamda yüz yüze doldurtulmuştur. Evreni temsil edecek örneklem büyüklüğü belirlenirken Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2014) tarafından önerilen örneklem tablosundan yararlanılmış ve hesaplama yöntemi kullanılmıştır. Tablo 3.1’de  $\alpha= 0.05$  için örneklem büyüklükleri verilmiştir.

**Tablo 3. 1.** 0.05 için Örneklem Büyüklükleri (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014)

Evren büyüklüğü	± 0.03 örnekleme hatası			± 0.05 örnekleme hatası			± 0.10 örnekleme hatası		
	(d)			(d)			(d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Türkiye’de birinci sınıf restoranları ziyaret eden müşteri sayıları, diğer bir ifadeyle evrenin büyüklüğü bilinemediğinden, örneklem büyüklüğünü hesaplarken “ $n = t^2.p.q / d^2$ ” formülü kullanılmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 86). Formülde yer alan ifadelerin açılımı aşağıdaki gibidir:

n: örneklem büyüklüğü

p: incelenen olayın oluş sıklığı (%50)

q: incelenen olayın gerçekleşmeme sıklığı (1-p)

d: kabul edilebilir hata düzeyi ( $\pm$ %5)

t: belirlenen güven aralığındaki standart hata payını (%5) ifade etmektedir

Çalışmada örneklem büyüklüğü hesaplanırken, t değeri,  $\alpha = 0,05$  için (yani %95 güvenirlilik aralığında) 1,96 olarak alınmıştır. Anakütlenin tamamen heterojen olduğu varsayıldığından, hatayı maksimum yapan oran yani p=0,5 değeri kullanılmıştır. p+q=1 eşitliği hiçbir zaman bozulamayacağından; q=1-p eşitliği kurularak q = 1-0,5 işleminin sonucunda q=0,5 değeri kullanılmıştır ve d=0,05 örnekleme hatası değeri kullanılmıştır.

Yukarıdaki açıklamalar ışığında örneklem büyüklüğü aşağıdaki gibi hesaplanmıştır.

$$n = t^2 \cdot p \cdot q / d^2$$

$$n = (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 / (0,05)^2$$

$$n = 3,8416 \cdot 0,25 / 0,0025$$

$$n = 0,9604 / 0,0025$$

$$n = 384$$

Hesaplama sonucunda Türkiye'deki birinci sınıf restoranları ziyaret eden müşteri sayısını temsil etmeye yeterli örneklem büyüklüğü 384 olarak hesaplanmıştır. Bu araştırmada örneklem 425 katılımcıdan oluşmuştur. Buna göre bu araştırma kapsamında kendisinden veri toplanan örneklemin, evreni temsil etmeye oldukça yeterli olduğu görülmektedir.

$n = t^2 \cdot p \cdot q / d^2$  formülünde araştırmada elde edilen örneklem büyüklüğü yerine konulduğunda;

$$425 = (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 / d^2$$

$$425 = 3,8416 \cdot 0,25 / d^2$$

$$425 = 0,9604 / d^2$$

$$d^2 = 0,9604 / 425$$

$$d^2 = 0,0022$$

$d = 0,047$  olarak bulunmuştur ve 0,04 örnekleme hatası ile % 95 güven aralığında bu araştırmanın örnekleme büyüklüğü ( $n = 425$ ) gerçekleştirilmiştir.

### 3.4.3. Verilerin Analizi

Araştırmanın verileri istatistik programına girilmiş ve örnekleme ait demografik profil bu program ile analiz edilmiştir. SmartPLS 3.0 programı ile öncelikle ölçüm modeli analiz edilmiş ve sonrasında Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılmıştır. Verilerin modeli destekleyip desteklemediğini anlayabilmek amacı ile kullanılan en yaygın yöntem iki aşamalı yöntemdir. İlk aşama ölçüm modelini test etmektir. Burada modeldeki yapıların ilgili yapıları doğru ölçüp ölçmediğine bakılmaktadır. Bir modeldeki yapı ölçümlerinin geçerliliği ve güvenilirliğinin değerlendirilebilmesi

için ölçüm modeli test edilmektedir. Güvenilir ve geçerli olan yapılar genel modeldeki ilişkilerin yapısını değerlendirebilmek için kullanılmaktadır (Hulland, 1999). İkinci aşamada ise yapısal model incelenmektedir. Ölçüm modeli değişkeni ve o değişkene ait ölçek ifadeleri arasındaki ilişkiyi incelerken, yapısal model araştırma modelinin değişkenleri arasındaki ilişkiyi incelemektedir (Anderson ve Gerbing, 1988; Bagozzi ve Yi, 2012; Huchting, Lac ve LaBrie, 2008).

YEM ile karmaşık görünen tahmini modelleri ve çok maddeli yapıları gerek doğrudan gerekse dolaylı bir şekilde test etmek mümkündür. YEM verilerdeki normallik gereksinimlerini zorunlu kılmadığı gibi çok küçük örneklem boyutlarının da üstesinden gelebilmektedir (Hair vd., 2014). YEM’i diğer çok değişkenli istatistik tekniklerinden ayıran en önemli özelliği, gizil yapılar arası hipotezlerin test edilebilmesi için ölçüm hatalarının hesaba katıldığı bir analiz tekniği olmasıdır (Bagozzi ve Yi, 2012). Bu çalışmada verilerinin analizine tanımlayıcı istatistiklerle başlanmıştır, ardından ölçüm geçerliliği ve güvenilirliği test edilerek yapısal model incelenmiştir (Hair vd., 2017). Hair, Ringle ve Sarstedt (2011)’in de önerdiği üzere yol katsayıları ve yüklerin önemini test etmek amacıyla “bootstrapping” yeniden örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

### **3.5. Araştırmanın Bulguları**

Araştırmanın bu bölümünde demografik bulgulara, ölçüm modeline, geçerlilik ve güvenilirliğe, yapısal modele ve hipotez testlerine yer verilmiştir.

#### **3.5.1. Demografik Bulgular**

Çalışma kapsamında araştırmaya katılanların demografik özellikleri Tablo 3.2’de verilmiştir.

**Tablo 3. 2.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

<b>Cinsiyet</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Kadın	226	53,2
Erkek	199	46,8
Toplam	425	100
<b>Doğum yılı</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
2000 ve sonrası	117	27,5
1980-1999	148	34,8
1965-1979	103	24,2
1964 ve öncesi	57	13,4
Toplam	425	100
<b>Medeni Durum</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Evli	211	49,6
Bekâr	214	50,4
Toplam	425	100
<b>Eğitim</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
İlköğretim	11	2,6
Lise	94	22,1
Ön lisans/Lisans	245	57,6
Lisansüstü	75	17,6
Toplam	425	100
<b>Gelir Düzeyi</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
4000 TL ve altı	38	8,9
4001–8000 TL	135	31,8
8001–12000 TL	142	33,4
12001 TL ve üstü	110	25,9
Toplam	425	100

Tablo 3.2’de katılımcıların frekans ve yüzde dağılımlarına bakıldığında çoğunluğun kadın katılımcı olduğu görülmektedir. Katılımcıların %53,2’si “kadın” ve %46,8’i “erkek” tir. Ankete katılan bireylerin doğum tarih aralığı incelendiğinde büyük çoğunluğun “1980-1999” tarih aralığında doğduğu görülmüştür ve bu da katılımcıların %34,8’idir. Bunu takiben “2000 ve sonrası” %27,5 ve “1965-1979” %24,2, “1964 ve öncesi” aralığının yüzdesi 13,4’tür. Katılımcıların medeni durumları değerlendirildiğinde %50,4’ünün “bekâr”, %49,6’sının “evli” olduğu

görülmektedir. Eğitim durumları açısından katılımcıların çoğunluğunu %57,6 ile “önlisans/lisans” mezunları, %22,1 ile lise mezunları, %17,6 ile lisansüstü mezunları ve % 2,6 ile ilköğretim mezunları takip etmektedir. Katılımcıların gelir durumlarına bakıldığında %33,4’ünün “8001-12000 TL”, %31,8’inin “4001-8000 TL”, %25,9’unun “12001 TL ve üstü” ve %8,9’unun ise “4000 TL ve altı” aralığında olduğu belirlenmiştir.

### 3.5.2. Ölçüm Modeli (Dışsal Model) ve Yapı Geçerliliği

Araştırma Kısmi En Küçük Kareler (PLS) yöntemi kullanılarak test edilmiştir. PLS analizinin ilk adımı olan ölçüm modelinin (veya dışsal modelin) analizi, teorik olarak tanımlanan yapının uygunluğunu belirlemek için kullanılmaktadır. Ölçüm modeli, modele ait yapı geçerliliğinden emin olmak ve aynı zamanda ölçme aracının güvenilir olduğundan emin olmak için yapılmaktadır. Güvenilirlik, ölçek araçlarının tutarlılığını ifade etmektedir. Ölçüm göstergeleri, ifade güvenilirliğini ve yakınsak geçerliliği içerir (Hair vd., 1998). Bu çalışmada ifade güvenilirliğini ölçmek için faktör yüklemesi yapılmış, yakınsak geçerliliği ölçmek için ise Bileşik Güvenilirlik (Composite Reliability–CR), Ortalama Varyans (Average Variance Extracted–AVE) ve Cronbach's alpha değerleri analiz edilmiştir.

PLS–YEM'de değerler, göstergelerin bireysel güvenilirliğine göre düzenlenmektedir. Değerler 0 ile 1 arasında değişir, burada yüksek bir değer yüksek güvenilirlik seviyesini gösterir. Keşfedici araştırmalarda, 0.60 ila 0.70 arasındaki bileşik güvenilirlik/Cronbach's alfa değerleri olarak kabul edilebilir (Hair, Ringle ve Sarstedt, 2011; Hair vd., 2014).

Çalışmada ölçüm modeli birincil düzey düşünülmüştür ve yapılan faktör analizi sonucunda her bir değişkene ait ifadelerden faktör yükleri 0.60'ın üzerinde olmayan ifadeler analizden çıkarılmıştır. Buna göre; Restoran atmosferi değişkenine ait olan “Restorandaki resimler hoş ve çekiciydi”, “Restoranın duvarlarındaki dekorlar görsel olarak çekiciydi”, “Restoranda bitki ve çiçeklerin olması beni mutlu etti”, “Restorandaki fon müziği beni rahatlattı”, “Restorandaki fon müziği hoştu”, “Ortamın sıcaklığı/ısısı uygundu”, “Restoran güzel kokuyordu”, “Restoranda masa üzerinde yer alan servis malzemeleri (tabak, çatal, bıçak) oldukça kaliteliydi”,

“Restoranda masalarda serili örtüler ve peçeteler çekiciydi”, “Restoranın masa düzeni görsel olarak çekiciydi”, “Restoran bana konforlu bir oturma imkânı sundu”, “Restoran bende kalabalıkta oturuyormuş ve sıkışmış hissi yarattı”, “Restoranın oturma düzeni rahat hareket etmemi sağladı”, “Restoranda çalışanlar beni memnun etti” ve “Restoranda yeterli sayıda personel vardı” ifadeleri analizden çıkarılmıştır.

Algılanan değer değişkenine ait olan “Diğer restoranlara göre daha pahalı olmasına rağmen iyi yerlerde yemek yemek isterim”, “Birinci sınıf bir restoranda yemek yemek faydalı ve ekonomikti” ve “Birinci sınıf bir restoranda yemek yemek para israfıydı” ifadeler analizden çıkarılmıştır. Bilişsel uyumsuzluk değişkenine ait olan “Gerçekten bu restorana gelmeye ihtiyacım var mıydı diye kendime sordum” ifadesi analizden çıkarılmıştır. Tablo 3.3’te ölçüm modeli sonuçları verilmiştir.

**Tablo 3. 3. Ölçüm Modeli Sonuçları**

Değişkenler	İfadeler	Faktör yükleri	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Restoran Atmosferi	Restorandaki renkler sıcak bir atmosfer yaratmış.	0.729	0.858	0.857	0.501
	Restorandaki mobilyalar (masa-sandalye) çok kaliteliydi	0.683			
	Restorandaki aydınlatma sıcak bir atmosfer yaratıyordu	0.730			
	Restorandaki aydınlatmalar kendimi iyi hissettirdi.	0.718			
	Restorandaki aydınlatma yemek için uygun bir atmosfer yarattı.	0.650			
	Restoranda çalışanlar temiz ve iyi giyimliydi.	0.734			
Algılanan Değer	Birinci sınıf restoranlarda kendimi iyi hissettiğim için yemek yerim.	0.736	0.871	0.870	0.528
	Birinci sınıf restoran işletmelerinde yemek yemek keyiflidir.	0.636			
	Birinci sınıf restoran işletmelerinde yemek deneyimi gerçekten haz verir.	0.715			
	Birinci sınıf restoran işletmelerinde farklı yemekleri tatma isteği duyarım.	0.809			
	Birinci sınıf restoranlarda yemek rahattı.	0.757			
	Birinci sınıf restoranda servis hızlıydı.	0.697			
Bilişsel Uy	Yemek yedikten sonra hayal kırıklığına uğradım.	0.731	0.947	0.947	0.619



	Yemek yedikten sonra kendimi çaresiz hissettim.	0.848			
	Yemek yedikten sonra kendimi huzursuz hissettim.	0.884			
	Yemek yedikten sonra kendimi fiziksel olarak hasta hissettim	0.771			
	Yemek yedikten sonra kendimi boşlukta hissettim	0.764			
	Acaba bu restoranda yemek yemeli miydim diye düşündüm.	0.647			
	Bu restorana gelmenin doğru bir karar olduğundan emin değilim.	0.765			
	Bu restoranda yemek yemenin doğru bir karar olduğundan emin değilim.	0.806			
	Yemek yedikten sonra kandırılmadığımdan emin değilim.	0.809			
	Yemek yedikten sonra aptal yerine konulup konulmadığımdan emin değilim.	0.791			
	Yemek yedikten sonra doğru karar verdiğimden emin değilim.	0.812			
Tekrar Satın Alma Niyeti	İleride bu restoranda yemek yemeyi istiyorum.	0.796	0.838	0.838	0.633
	Bu restoran bölgeye geldiğimde yemek yemek için ilk tercihim olacaktır.	0.802			
	Gelecekte bu restoranda yemek yemeyi planlıyorum.	0.789			

**Açıklamalar:** CR: Bileşik güvenilirlik; AVE: Ortalama Açıklanan Varyans

Hair vd. (2010), Hair, Ringle ve Sarstedt (2011) ve Hair vd. (2014)'ne göre bileşik yapı güvenirlğine (CR) ilişkin değerin 0.70 üzerinde olması beklenmektedir. Tablo 3.3 incelendiğinde CR değerlerinin her birinin 0.70 üzerinde olduğu görülmektedir. Tablo 3.3'e göre restoran atmosferi CR değeri 0.857; algılanan değer CR değeri 0.870; bilişsel uyumsuzluk CR değeri 0.947 ve tekrar satın alma niyeti CR değeri  $0.838 \geq 0.70$  olduğu belirlenmiştir ve bu bağlamda CR değerleri kapsamında güvenilirlik sağlanmıştır. Bununla beraber çalışma analizi sonuçlarına göre her bir değişkene ait AVE değerinin de Hair vd. (2019) tarafından belirtilen 0.50 değerinin üzerinde olması dolayısıyla (restoran atmosferi 0.501; algılanan değer 0.528; bilişsel uyumsuzluk 0.619; tekrar satın alma niyeti 0.633) yakınsak geçerlik sağlanmıştır.

Hair vd. (2019) ölçeğe ilişkin her bir yapının birbirinden farklı olduğunu ve yapılar arasındaki farkın belirlenmesi gerektiğini bildirilmişlerdir. Ayırt edici geçerlilik ya da ayrışma geçerliliği şeklinde de tanımlanan iraksak yapı geçerliliği yapılar arasındaki farkı ortaya çıkarmak için yapılmaktadır. Araştırma kapsamında iraksak

geçerliliğin tespitinde çapraz yükler ve Henseler, Ringle ve Sarstedt (2015) tarafından belirlenen HTMT katsayıları tablolştırılmıştır.

Tablo 3.4'te çapraz yükler incelendiğinde her bir göstergenin ilgili olduğu değişkenle en yüksek korelasyona sahip olduğu ve çapraz yükleme koşulunun sağlandığı görülmektedir.

**Tablo 3. 4. Çapraz Yükler**

	<b>AD</b>	<b>BU</b>	<b>RA</b>	<b>TSAN</b>
Algılanan_deger1	<b>0,736</b>	-0,382	0,533	0,549
Algılanan_deger2	<b>0,636</b>	-0,248	0,481	0,508
Algılanan_deger3	<b>0,715</b>	-0,321	0,544	0,541
Algılanan_deger4	<b>0,809</b>	-0,412	0,589	0,604
Algılanan_deger6	<b>0,757</b>	-0,320	0,556	0,606
Algılanan_deger9	<b>0,697</b>	-0,294	0,518	0,553
Bilissel_uyumsuzluk1	-0,307	<b>0,731</b>	-0,383	-0,410
Bilissel_uyumsuzluk10	-0,376	<b>0,809</b>	-0,446	-0,398
Bilissel_uyumsuzluk11	-0,361	<b>0,791</b>	-0,402	-0,430
Bilissel_uyumsuzluk12	-0,382	<b>0,812</b>	-0,416	-0,427
Bilissel_uyumsuzluk2	-0,427	<b>0,848</b>	-0,440	-0,416
Bilissel_uyumsuzluk3	-0,411	<b>0,884</b>	-0,466	-0,456
Bilissel_uyumsuzluk4	-0,362	<b>0,771</b>	-0,394	-0,407
Bilissel_uyumsuzluk5	-0,349	<b>0,764</b>	-0,357	-0,448
Bilissel_uyumsuzluk7	-0,285	<b>0,647</b>	-0,355	-0,334
Bilissel_uyumsuzluk8	-0,339	<b>0,765</b>	-0,409	-0,404
Bilissel_uyumsuzluk9	-0,339	<b>0,806</b>	-0,469	-0,403
Restoran_atmosferi10	0,533	-0,392	<b>0,730</b>	0,496
Restoran_atmosferi11	0,509	-0,425	<b>0,718</b>	0,471
Restoran_atmosferi12	0,462	-0,401	<b>0,650</b>	0,412
Restoran_atmosferi21	0,560	-0,273	<b>0,734</b>	0,580
Restoran_atmosferi4	0,553	-0,375	<b>0,729</b>	0,487
Restoran_atmosferi5	0,522	-0,374	<b>0,683</b>	0,433
Tekrar_satin_alma_niyeti1	0,628	-0,439	0,507	<b>0,796</b>
Tekrar_satin_alma_niyeti2	0,607	-0,407	0,571	<b>0,802</b>
Tekrar_satin_alma_niyeti3	0,607	-0,406	0,545	<b>0,789</b>

Açıklamalar: AD: Algılanan değer, BU: Bilişsel Uyumsuzluk, TSAN: Tekrar satın alma niyeti, RA: Restoran atmosferi

Tablo 3.5'te belirtilen modele ait HTMT değerlerinin literatüre uygun olarak 0,90'nın altında olduğu ve eşik sınırlarını geçtiği belirlenmiştir (Doğan, 2019; Henseler, Ringle ve Sarstedt, 2015).

**Tablo 3. 5.** İraksak Geçerlilik Sonuçları (HTMT katsayıları)

	AD	BU	TSAN
<b>Algılanan Değer</b>			
<b>Bilişsel Uyumsuzluk</b>	0,451		
<b>Tekrar Satın Alma Niyeti</b>	0,770	0,524	
<b>Restoran Atmosferi</b>	0,737	0,526	0,678

**Açıklamalar:** AD: Algılanan değer, BU: Bilişsel Uyumsuzluk, TSAN: Tekrar satın alma niyeti

Genel olarak analiz sonuçları değerlendirildiğinde ıraksak geçerliliğin sağlandığını belirtmek mümkündür.

### 3.5.3. Yapısal Model (İçsel model)

Ölçüm modeli analizleri yapıldıktan sonra yapısal model analizi aşamasına geçilmiştir. Öncelikle göstergelerin (Outer VIF) ve değişkenlerin (Inner VIF) doğrusallığı için ölçüm modellerinin Varyans Büyütme Faktörü (variance inflation factor–VIF) katsayılarının hesaplanması gerekmektedir. Hair vd. (2017)'ne göre tüm katsayıların 5 eşik değeri altında olması beklenmektedir. Yapısal model analizinin bir diğer adımında incelenen ilişkilerin etki büyüklükleri ( $f^2$ : effect size) ve bağımlı değişkenlerin belirleme katsayıları (R<sup>2</sup> değeri–coefficient of determination) belirlenmiştir. Henseler, Ringle ve Sinkovics (2009) ve Hair, Ringle ve Sarstedt (2011)'ne göre R<sup>2</sup> katsayısının 0,25 ve üzeri olması düşük, 0,50 üzeri olması orta; 0,75 ve üzeri olması yüksek açıklama göstergesi olarak belirtilmektedir. Tablo 3.6'da VIF katsayıları, R<sup>2</sup> değeri ve  $f^2$  değerleri verilmiştir.

**Tablo 3. 6.** Araştırma Modeli Katsayıları

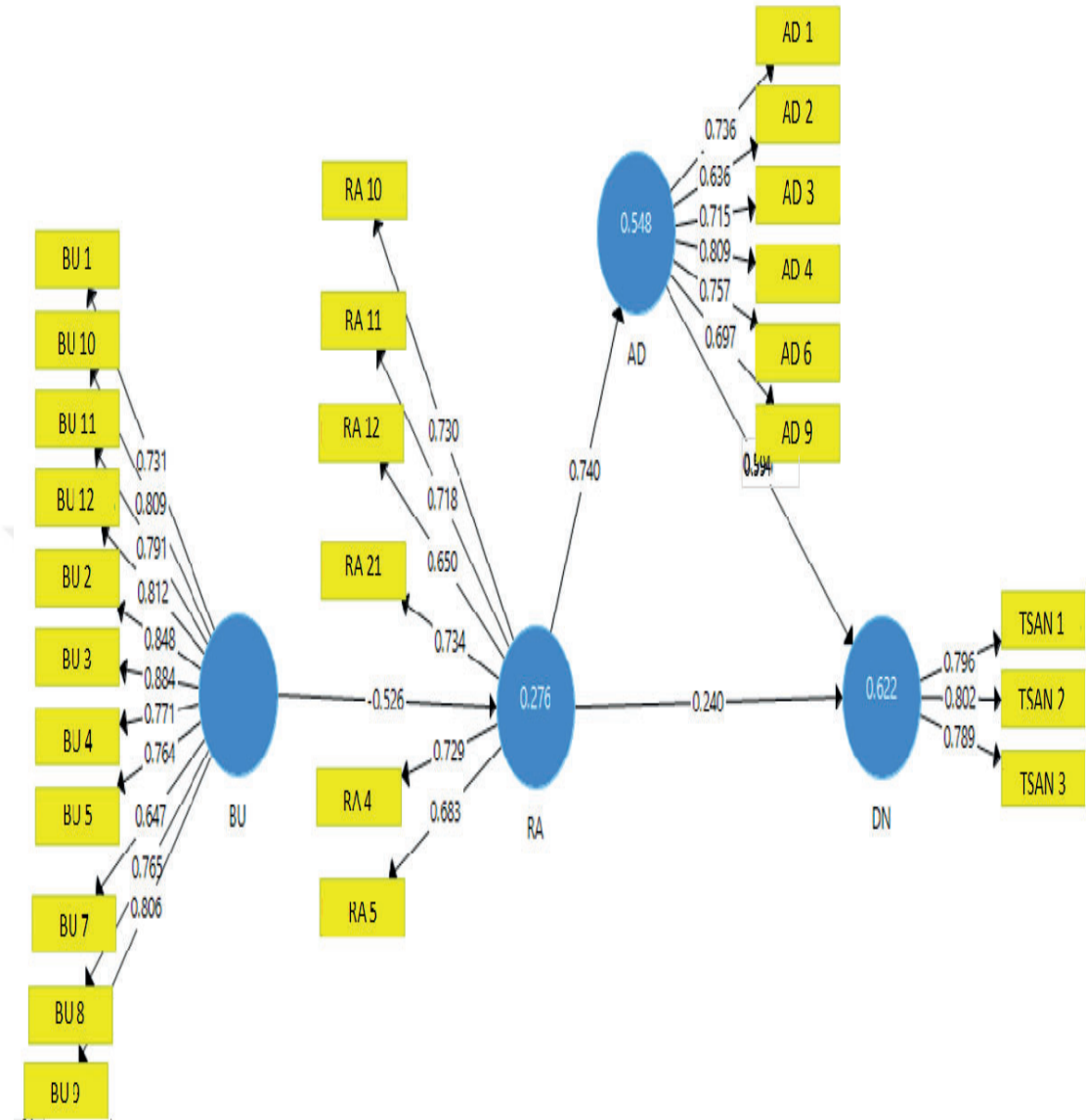
	VIF		R2	f2
Algılanan Değer	TSAN	2,211	0.548	0.422
Bilişsel Uyumsuzluk	RA	1000		0.382
Tekrar Satın Alma Niyeti			0.622	
Restoran Atmosferi	AD	1,000	0.276	1.211
Restoran Atmosferi	TSAN	2,211		0.069

**Açıklamalar:** AD: Algılanan değer, BU: Bilişsel Uyumsuzluk, TSAN: Tekrar satın alma niyeti, RA: Restoran atmosferi

Hair vd. (2017)'nin belirttiği ve Tablo 3.6'da görüldüğü üzere VIF değerleri 5 eşik değerinin altında kalmıştır. Sonuç olarak çalışma değişkenleri arasında çoklu bağlantı problemi olmadığını söylemek mümkündür.

Tablo 3.6'daki R2 değerlerine bakıldığında modelin algılanan değeri %54 ile "orta", tekrar satın alma niyetini %62 ile "orta", restoran atmosferini %27 ile "düşük" düzeyli açıklandığı anlaşılmaktadır.

Cohen (1988) tarafından belirlenen  $f^2$  değerleri  $f^2 \geq 0,02$  "düşük düzeyli",  $f^2 \geq 0,15$  "orta düzeyli" ve  $f^2 \geq 0,35$  "yüksek düzeyli" şeklinde belirtmiştir. Tablo 3.6'da bulunan  $f^2$  değerleri incelendiğinde; algılanan değer için tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin (0.422) "yüksek", bilişsel uyumsuzluğun restoran atmosferi üzerindeki etkisinin (0.382) "yüksek", restoran atmosferinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin (0.069) "düşük" ve restoran atmosferinin algılanan değer üzerindeki etkisinin (1.211) "yüksek" düzeyli olduğu belirtilebilir.



Şekil 3. 2. Yapısal Model

Araştırmanın amacına uygun olarak geliştirilen yapısal model Şekil 3.2’de gösterilmiştir.

### 3.5.4. Hipotez Testleri

İçsel modele göre hipotez testlerine ait analiz sonuçları Tablo 3.7’de belirtilmiştir.

**Tablo 3. 7.** Hipotez Testlerine İlişkin Bilgiler

Hipotezler	İlişkiler	Yol katsayıları ( $\beta$ )	t değerleri	p değerleri	Hipotez Testi Sonuçları
H1	BU-> RA	-0.529	10.999	0.000	Desteklenmiştir
H2	RA-> AD	0.740	21.735	0.000	Desteklenmiştir
H3	RA-> TSAN	0.240	3.357	0.001	Desteklenmiştir
H4	AD->TSAN	0.595	8.140	0.000	Desteklenmiştir

**Açıklamalar:** AD: Algılanan değer, BU: Bilişsel Uyumsuzluk, TSAN: Tekrar satın alma niyeti, RA: Restoran atmosferi

Uygulanan analiz sonucunda bilişsel uyumsuzluğun restoran atmosferini ( $\beta=-0.529$ ,  $t= 10.999$   $p<.00$ ) negatif yönlü ve anlamlı bir şekilde etkilediği görülürken, restoran atmosferinin algılanan değeri ( $\beta=.740$ ,  $t= 21.735$   $p<.00$ ) restoran atmosferinin tekrar satın alma niyetini ( $\beta=.240$ ,  $t= 0.072$   $p<.00$ ) ve algılanan değerın tekrar satın alma niyetini ( $\beta=.595$ ,  $t= 8.140$   $p<.00$ ) pozitif yönlü ve anlamlı bir şekilde etkilediği görülmüştür.

**H1** “Bilişsel uyumsuzluğun restoran atmosferi üzerinde negatif yönlü etkisi vardır”, **H2** “Restoran atmosferinin algılanan değer üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır”, **H3** “Restoran atmosferinin tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır”, **H4** “Algılanan değerın tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır” desteklenmiştir.

### 3.5.5. Algılanan Değerin Rolü

Baron ve Kenny (1986) nedensel adım yaklaşımı olarak adlandırılan ve birçok araştırmacının hala rutin olarak kullandığı bir aracılık analizi yaklaşımı sunmuştur. Ancak daha yakın tarihli araştırmalar, Baron ve Kenny'nin (1986) yaklaşımıyla ilgili kavramsal ve metodolojik sorunlar olduğu sonucuna varmıştır (örn., Hayes, 2018). Bu araştırma aracılık analizine ilişkin önceki araştırmaların bir sentezini ve gelecekteki araştırmalar için ilgili kılavuzları sunan Zhao, Lynch ve Chen (2010) üzerine inşa edilmiştir (Hair vd., 2021). Çalışmada Zhao, Lunch ve Chen (2010)'e göre aracı etkiden söz etmek için dolaylı etkilerin anlamlı çıkması gerekmektedir.

**Tablo 3. 8.** Aracılık Etkisi Hipotez Testi

Hipotezler	İlişkiler	Yol katsayıları ( $\beta$ )	t değerleri	p değerleri	Hipotez Testi Sonuçları
H5	RA-> AD-> TSAN	0.440	7.753	0.000	Desteklenmiştir

**Açıklamalar:** RA: Restoran atmosferi, AD: Algılanan değer, TSAN: Tekrar satın alma niyeti

Tablo 3.8’de görüldüğü üzere yeme ortamındaki çeşitli atmosfer öğelerinin, restoran müşterilerinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan değer aracılığı ile etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $\beta = .440$ ,  $t = 7.753$   $p < 0.05$ ).

**H5** “Algılanan değer restoran atmosferi ve tekrar satın alma niyeti arasında aracılık rolüne sahiptir” desteklenmiştir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsanlar yaşamlarının her günü pek çok kararla karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu kararlar, tutumlar, değerler ve hedeflerle çatıştığında ortaya huzursuz birtakım durumlar çıkmaktadır. Örneğin, öğle yemeğinin yanında ne yemeli? Patates kızartması mı yoksa salata mı? Tatile gidilmeli mi yoksa para mı biriktirilmeli? İşe araçla mı gidilmeli yoksa yürüyerek egzersiz mi yapılmalı? gibi kişiye çelişkili seçenekler sunulmakta ve kişi, sağlıklı ve mali açıdan sorumlu biri olmak istese de çoğu zaman davranışı bu tür hedeflerle bağdaşmamaktadır. Bu olduğunda insanlar huzursuzluk, rahatsızlık, gerginlik ve yüksek fizyolojik uyarılma ile karakterize olumsuz bir duygulanım durumu yaşamaktadır. Bu deneyim bilişsel uyumsuzluk olarak bilinmektedir (Festinger, 1957; McGrath, 2017).

Bilişsel uyumsuzluk teorisi insanların düzenli olarak deneyimlediği bir fenomeni tanımlamaktadır. Brehm (1956)'e göre tüketiciler iki ürün arasında bir seçim yapmakla karşı karşıya kaldıklarında, sadece tercih yapmış olmaları nedeniyle seçtikleri öğeye ilişkin değerlendirmelerini yükseltirken, reddettikleri öğeye ilişkin değerlendirmelerini düşürmektedir. İronik olarak, tüketicilerin seçimden önce reddedilen alternatifi beğenmek için ne kadar çok sebepleri varsa, seçimden sonra onu daha fazla değersizleştirirler. Bunun aksine Punj (2012)'a göre ise bireyler bir tercih yaptıktan sonra tercih etmedikleri alternatiflerden etkilenmektedir ve bu durum da uyumsuzluk yaratabilmektedir. Tüketicilerin kararlarının sonucunu önemsemesi ve verdikleri kararın psikolojik ve maddi olarak önemli olması, yaşanabilecek bilişsel uyumsuzluğun koşulu olabilmektedir (Soutar ve Sweeney, 2003; Sweeney, Hausknecht ve Soutar, 2000). Bu düşünceden hareketle bu çalışmanın amaçlarından biri birinci sınıf restoranları deneyimleyen restoran müşterilerinin verdikleri kararlarla ilgili yaşayabilecekleri bilişsel uyumsuzluğun etkilerini araştırmaktır.



Araştırmada bilişsel uyumsuzluğun restoran atmosferini negatif yönlü ve anlamlı bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Geçmiş deneyimlerin ve farklı kaynaklardan elde edilen bilgilerin bilişsel uyumsuzluğu etkilediği göz önüne alınarak Cadozo (2006) ürün ve hizmet hakkındaki değerlendirmelerin yükseltilmesinin bilişsel uyumsuzluğu azalttığını belirtmiştir. Azalan bu uyumsuzluk da tüketicilerin restoran atmosferi algılarını arttırabilmektedir. Han ve Ryu (2009)'ya göre tüketiciler bir restorana gittiklerinde yeme deneyimi öncesinde, sırasında ve sonrasında bilinçli ve bilinçsiz olarak restoran atmosferi ile ilgilenmektedirler (Ladhari, Brun ve Morales, 2008). Bitner (1992) olumlu duygulara sahip müşterilerin işletmeye, yiyecek ve içeceklerle ve çalışanlara karşı olumlu duygular besleyeceğini belirtmiştir. Bu anlamda tüketicilerin restoran atmosferi algılarını arttırmak önemlidir. Çünkü restoran atmosferi tüketici davranışları üzerinde doğrudan etkilidir (Bitner 1992, Eroğlu, Machleit ve Chebat 2005, İşçi, Tüver ve Güzel, 2018; Jang ve Namkung, 2009; Liu ve Namkung, 2011; Kaltcheva ve Weitz 2006, Keskin, Solunoğlu ve Aktaş, 2020; Ryu ve Jang 2008; Spies, Hesse ve Loesch, 1997).

Çalışmada restoran atmosferinin algılanan değeri pozitif yönlü ve anlamlı bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. İnsanlar restoranları sadece yemek yemek için değil, aynı zamanda restoranın içindeki ve çevresindeki fiziksel ortam içinde sık sık ziyaret ederler. Müşteriler, aileleri, arkadaşları ve iş toplantıları için lüks restoranlara gitmeye isteklidirler. Dolayısıyla insanların ödedikleri para karşılığında yemeğe ek olarak değer bekledikleri de bilinmektedir (Mahalingam, Jain ve Sahay, 2016). Liu ve Jang (2009) estetik ve konforlu restoran atmosferinin tüketicilerin hazsal ihtiyaçlarını karşılamada önemli bir rol oynadığını belirtmektedir. Müşteriler bir restoranda orta ila uzun süreler geçirdiğinde ve buradaki tüketim öncelikle hazsal amaçlar taşıyorsa, fiziksel çevre, tüketici psikolojisi ve davranışının önemli bir belirleyicisi olmaktadır (Ryu ve Jang, 2008; Wakefield ve Blodgett, 1994). Daha önce yapılmış çalışmalar fiziksel çevrenin algılanan değeri olumlu yönde etkilediğini belirtmektedir (Donovan ve diğerleri, 1994; Durna, Dedeoğlu ve Balıkçioğlu, 2015; Han ve Ryu, 2009; Liu ve Jang, 2009; Mehrabian ve Russell, 1974). Han ve Ryu (2009) restoranlardaki fiziksel ortamı oluşturan faktörler ile tüketicilerin algıladıkları değer arasında pozitif ilişkiler olduğu sonucuna varmışlardır. İç tasarım, Liu ve Jang (2009) tarafından görünür bir nitelik olarak tanımlanmaktadır ve algılanan değer

üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu belirtilmektedir. Burada duvarların ve yüzeyin rengi etkili olabilmektedir. Restorandaki iç tasarım unsurları fiziksel çevrenin algılanan değerini artırmaya hizmet etmektedir (Ryu, 2005). Restoran atmosferi unsurlarından ambiyans, müşterilerin bilinçaltında etki bırakan müzik ve sıcaklık gibi soyut özellikleri içermektedir (Baker, 1987). Daha önce yapılan çalışmalar, atmosferik müziğin müşterilerin algılarını etkilediğini göstermektedir (Yalch ve Spangenberg, 1990; Hui, Dubé ve Chebat, 1997; Mattila ve Wirtz, 2001). Ryu ve Jang (2008)'a göre atmosfer unsurlarından düzen hazzal ihtiyaçları kolaylaştırmaktadır. Lin (2004) bir restoranda masaların ve duvardaki resimlerin düzeninin genel deneyim üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu belirtmiştir.

Yapılan analizler sonucunda restoran atmosferinin tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Atmosfer unsurları, deneyimin ön plana çıktığı günümüzde restoran işletmelerinin deneyim kalitesini artırabilmesi açısından önemlidir. Özellikle restoran işletmelerinde rekabetin artmasıyla beraber farklı bir atmosferde tüketicilere sunulacak yeni lezzetler ve deneyimler tüketicilerin işletmeye olan duygularının olumlu şekillenmesine, müşteri memnuniyetine ve dolayısıyla tekrar tercih edilmesine olanak sağlamaktadır (Temeloğlu, Taşpınar ve Soylu, 2017). Hizmet sektörü içerisinde faaliyet gösteren restoran işletmeleri için sundukları ürün kadar sahip oldukları atmosfer de büyük önem taşımaktadır. Çünkü tüketiciler deneyimledikleri hizmeti tarif ederken deneyimlerinden elde ettikleri beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığını değerlendirirler. Burada tüketici beğenisini etkileyen önemli faktörlerden biri işletmenin fiziksel çevresi ve atmosfer yapısıdır (Keskin, Solunoğlu ve Aktaş, 2020). Turley ve Milliman (2000) araştırmasında satışlar ve atmosfer arasında güçlü bir ilişki olduğunu ve insanların satın alma davranışlarını atmosferik unsurların yönlendirdiğini belirtmiştir. Milliman (1982)'a göre bir restoranda yavaş tempolu bir müzik masa devir hızını düşürürken farklı bir zaman diliminde müşterileri etkileyebilmektedir. Restoran atmosferi unsurları müşterileri rahatsız etmeden atmosferin güçlendirilmesine yardımcı bir potansiyele sahiptir ve tekrar ziyaret etme niyetini etkileyebilmektedir. Ryu ve Jang (2008) personeli restoran atmosferi unsurlarından biri olarak kabul etmektedir. Atmosfer içerisinde hizmetin hızı ve personelin hizmet vermeye istekliliği de dikkate alınmaktadır (Wall ve Berry, 2007).

Önceki araştırmalar göstermiştir ki hizmet personeli tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği için önemli bir belirleyicidir (Ladhari, Brun ve Morales, 2008; Lin ve Mattila, 2010). Weiss, Feinstein ve Dalbor (2004) tema restoranlar üzerine yaptıkları bir araştırmada, yiyeceklerin kalitesi ve restoran atmosferinin müşteri memnuniyeti yarattığını ve böylece müşterilerin restorana geri gelme niyetlerinin etkilenebileceğini belirtmişlerdir.

Araştırmada ortaya çıkan bir diğer sonuç algılanan değerin tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğudur. Araştırmacılar tüketicilerin tekrar satın alma niyetini anlamak için uzun süredir algılanan değerini incelemektedirler (Cronin, Brady ve Hult, 2000; Sirdeshmukh, Singh ve Sabol, 2002; Wu vd., 2014). Zeithaml (1988), algılanan değerini, bir ürünün faydasına ilişkin tüketicinin genel değerlendirmesi olarak tanımlar. Algılanan değer kavramı tüketiciler ve işletmeciler açısından çok önemlidir çünkü işletmecilerin tüketicilerle uzun vadeli ilişkileri açısından kritik bir belirleyicidir (Dodds, 1991; Parasuraman ve Grewal, 2000). Önceki çalışmalara bakıldığında değer algısının yüksek düzeyde tekrar satın alma niyetine dönüştüğü görülmektedir (Cronin, Brady ve Hult, 2000; Oh, 2000; Sweeney, Soutar ve Johnson 1999). Ayrıca müşterilerin algıladıkları değerin tekrar satın alma niyetine etkisinde, restoran işletmeleri için önemli bir husus olan memnuniyetten de önemli olduğu belirtilmektedir (Oh, 2000; Woodruff, 1997). Ryu, Lee ve Kim (2012) araştırmalarında algılanan değerin memnuniyetin oluşmasında belirleyici olduğunu ve memnuniyetin ise tekrar satın alma niyetini etkilediğini söylemişlerdir. Liu ve Jang (2009) restoranlar üzerine yaptıkları araştırmalarında algılanan değerin tüketicilerin tekrar satın alma eğilimlerini etkilediğini belirtmişlerdir. Kang ve Wang (2009) tarafından deniz-mahsulleri restoran müşterileri üzerine yapılan bir çalışmada algılanan değerin ve müşteri memnuniyetinin davranışsal sadakatin önemli göstergelerinden olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ryu, Han ve Jang (2010) hızlı-rahat restoranlarda hazsal ve işlevsel değerin memnuniyeti ve memnuniyetin de tekrar satın alma niyetini büyük ölçüde etkilediğini tespit etmişlerdir.

Çalışmada son olarak algılanan değerin restoran atmosferi ve tekrar satın alma niyeti arasında aracılık rolünün olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Restoran atmosferi satın

alma olasılığını artırmak için tüketiciler üzerinde bir duygusal etki yaratmaktadır (Jalil, Fikry ve Zainuddin, 2016). Restoran işletmelerinde bulunan atmosfer unsurları, müşterilerin algılarını dolayısıyla davranışsal eğilimlerini olumlu bir şekilde etkileyebildiği gibi müşteriler üzerinde ilk olumlu etkiyi oluşturmada da çok önemli bir rol oynamaktadır (Jang ve Namkung, 2009; Lin 2004). Restoran atmosferinin müşterilerin davranışları ve tekrar satın alma eğilimleri üzerinde etkisi daha önce yapılmış olan çalışmalarda belirtilmiştir (Countryman ve Jang, 2006; Grayson ve McNeill, 2009; Hwang ve Ok, 2013; Jang ve Namkung, 2009; Kim ve Moon, 2009; Liu ve Jang, 2009; Michon, Chebat ve Turley, 2005; Reimer ve Kuehn, 2005; Spangenberg, Grohmann ve Sprott, 2005).

Zeithaml (1988)'e göre değeri oluşturan şey son derece kişiseldir ve bir müşteriden diğerine değişebilmektedir. Müşteri satın aldığı ürün veya hizmete ödediği bedelin algıladığı değerden fazla olduğunu hissederse gelecekte tercihleri ile ilgili kaygıya düşebilir. Bu nedenle algılanan değer müşterinin rasyonel karar verme sürecini yansıtan satın alma sonrası davranışsal niyetleriyle ilgilidir (Liu ve Jang, 2009). Hizmet pazarlaması literatürü incelendiğinde algılanan değer genel olarak tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi belirlenmiş ve özellikle restoran işletmeleri üzerine yapılan çalışmalarda algılanan değer tekrar satın alma niyetine yol açtığı öne sürülmüştür (Eggert ve Ulaga, 2002; Huber, Herman ve Henneberg, 2007, Lee vd., 2005; Lin, Sher ve Shih, 2005; Whittaker, Ledden ve Kalafatis, 2007).

Bu araştırma, algılanan değer restoran atmosferi ve müşterilerin tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide bir rol oynadığını, özellikle uygun ve iyi kurgulanmış atmosferik öğelere sahip restoranların, müşterilerin bilişsel uyumsuzluğunu azaltıcı etkisinin olduğunu ve cezbedici bir iç tasarımın algılanan değer bir yordayıcısı olduğunu ortaya koymaktadır. Restoran atmosferi öğeleriyle beraber bir restoran işletmesinde sunulan diğer hizmetlerin de iyi ve kaliteli olması müşterilerin o restorana bağlılığını ve işletmeyi yeniden tercih etmesini dolayısıyla müşterilerin tekrar satın alma niyetini etkilemektedir. Bu bağlamda işletmelerin uzun vadeli amacı kendilerine değer veren ve tekrar ziyaret eden müşteri profili yaratmaktır.

Sürekli olarak gelişen yiyecek içecek sektöründe meydana gelen değişimlerin müşterilere yönelik ve gündemi takip eden bir yapıda olması gerekmektedir. Bu çalışmayla, müşterilerin zevkini etkileyen en önemli faktörlerden birinin restoran atmosferi olduğu ortaya çıkmıştır. Restoran işletmelerinin misyonu müşterileri sadece fiziksel anlamda doyurmak değil aynı zamanda onlara yaratılan atmosfer aracılığıyla manevi hazzı yaşatmaktır. Çalışmanın bulgularında da belirtildiği gibi restoran atmosferinin müşteriyi etkileyecek şekilde tasarlanması, müşteri tarafından algılanan değer ve tekrar satın alma niyeti açısından oldukça önemlidir. Çalışmanın ortaya koyduğu sonuçlara göre restoran işletmeleri ve gelecekte yapılacak çalışmalar için önerilerde bulunulmuştur.

### ***Restoran İşletmelerine Yönelik Öneriler***

Restoran işletmelerinin tüketicilere farklı deneyimler yaşatması, fizyolojik gereksinimlerden öte atmosfere ve müşterilerin değer algılarına önem vermekle mümkün olabileceği gibi, tüketiciler de yaşam biçimlerinin farklılaşması ve sıradanlaşan dışarıda yeme olgusuyla birlikte restoranlarla ilgili yeni deneyimler elde etmek istemektedirler. İşletmeler için rekabetle etkili bir şekilde baş etmenin ve hayatta kalmanın yolu taklit edilmesi zor bir farklılık yakalamak ve stratejiler geliştirip uygulamaktan geçmektedir. Bu anlamda en önemli unsurlardan biri restoran atmosferi ve müşterinin atmosfer aracılığıyla ürün ve hizmete dair elde ettiği değerdir.

Tüketiciler genellikle lezzetine güvendikleri ve daha önceden deneyimleyip emin oldukları yemekler için restoranlara gitmektedirler. Ancak bazen restoranın fiziksel durumu bir yemeğe karşı duyulan tekrar satın alma arzusunu baskılayabilmektedir. Dolayısıyla tüketici yemeği deneyimlemek uğruna, restorandaki her unsurun değerli olduğunu onaylayacak bilgi arayışına girerek kaygılarını azaltma yoluna da gidebilmektedir. Fayda düzeyine bağlı olarak pek çok restoran alternatifi arasında müşterinin kendine en uygun alternatifi tercih edeceği öngörülebilmektedir. Alternatifler arasından birini tercih ederek deneyimleyen tüketicilerin satın alma davranışı gösterdikten sonra yaşadıkları uyumsuzluk arttıkça restoran atmosferine karşı bakış açıları da değişebilmektedir.

Tüketiciler ürün veya hizmeti deneyimledikten sonra bilişsel uyumsuzluk yaşayabilirler ve çalışmada bilişsel uyumsuzluğun restoran atmosferini etkilediği belirlenmiştir. Festiner (1957) uyumsuz bilgileri azaltarak veya uyuşan bilgileri artırarak bilişsel uyumsuzluğun azalabileceğini söylemiştir. Buna göre restoran işletmeleri, restoranlarını tercih eden müşterilere ürün ve hizmetleri ile ilgili destekleyici bilgiler vermeli, deneyim sonrasında iletişimlerini devam ettirmelidir. İşletmelerin yaşanabilecek bilişsel uyumsuzluğu anlayabilmeleri için iletişime açık bir yönetimsel süreç izlemeleri önerilebilir. Bu yaklaşım müşterilerin restoran atmosferini daha iyi anlamalarına ve kendilerini daha değerli hissetmelerine yardımcı olabilir. Restoran yöneticileri, müşterilere ait birtakım bilgilerin bulunduğu özel bir veri tabanı oluşturarak, müşterilerin bilişsel uyumsuzluk yaşaması ihtimaline karşı onları rahatsız etmeyecek düzeyde müşteriye özel ilgi gösterilmesini sağlayabilir.

İnsanlar birinci sınıf restoranlarla ilgili geçmiş deneyimlerine göre bir beklenti içine girmektedirler ve bilişsel uyumsuzluk insanların beklentileri ile deneyimledikleri arasındaki farklılıkta ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla tüketiciler bilişsel uyumsuzluklarını azaltmak için tutum değişikliğine gitmektedirler ve bu tutum değişikliği için restoranın girişi, yemek salonu, dekorasyonu, personeli ve temizliği gibi bir takım çevre elemanlarının konumu müşterilerin etkilenebileceği kriterlerden bazılarıdır. Restoran yöneticilerinin bu unsurları genel bir birinci sınıf restoran algısına göre düzenlemeleri ve yaşanabilecek olası bilişsel uyumsuzluk unsurlarını da ortadan kaldırmaları önem arz etmektedir.

Restoran atmosferi tüketicilerin değer algılarını (Liu ve Jang,2009) ve tekrar satın alma niyetini etkilemektedir (Kim ve Moon, 2009). Restoran işletmeleri için müşterilerin konforu ve rahatlığı her şeyden önce gelmelidir. Öncelikle kişilere rahatsızlık veren unsurlar ortadan kaldırılmalı ve restoran alanında bulunan ve sürekli kullanılan mobilyaların bakımı ve onarımı yapılmalıdır. Restoran işletmecilerinin, müşterilerin restoran hakkındaki değer algılarını ve tekrar satın alma niyetlerini artıran bir ortam yaratması, restoranın mimari tasarımını yenilemek veya değiştirmek açısından maliyetli bir karar gibi görünse de tesis estetiği gibi unsurları düzenlemek önemlidir. Özellikle oturma alanında organik öğelerin kullanımı, canlı duvar tasarımı veya biyofilik tasarım önerilebilir. Biyofilik tasarım doğal aydınlatma,

havalandırma, yeşil bitkiler, su ve doğal dokular kullanarak doğada var olan unsurları insanların yaşam alanlarına dahil etmeyi içeren tasarımlardır. Çevreci tasarım unsurları ile sürdürülebilir bir restoran atmosferi tasarlamak mümkün olabilir.

Tesis estetiğine dikkat çekmek açısından restoran girişlerinde ya da uygun bir yerde sosyal medyanın gücünü göz önünde bulundurarak fotoğraf çekmeye hazır alanlar yaratılmaktadır. Özellikle sosyal medya fotoğrafları için çekici bir fon görevi gören büyük çiçek duvarları, bekleme bölümlerindeki etkileyici duvar resimleri ve led ışıklarla aydınlatmalar dikkat çekmektedir. Restoranın havasını değiştirecek söz konusu unsurları kullanmak müşterilerde etki yaratarak işletmenin özgünlüğünü kuvvetlendirebilir. Ayrıca restoranın duvarına monte edilebilen ve çekilen fotoğrafları doğrudan kullanıcı telefonuna gönderen Lightbooth vb. uygulamalar da işletmenin sosyal medyadaki varlığını bir üst düzeye çıkarmasına destek olabilir. İşletmeler bu uygulamaya kendi markalarını tanımlayarak sürekli büyüyen bir müşteri veri tabanı oluşturabilir. Müşteriler tarafından bir bedel ödemeksizin kullanılan söz konusu tasarımlar müşterilerin değer algılarını ve tekrar satın alma niyetlerini olumlu etkileyebilir.

Bir restoran ortamında bulunan ve iyi bir şekilde tasarlanmış aydınlatmanın büyük ölçüde restoran işletmecileri tarafından kontrol edilebileceği ve müşterilerin değer algılarını ve tekrar satın alma niyetini olumlu yönde değiştirebileceği bilinmektedir. Olağanüstü bir aydınlatma tasarımı için tabaklara ve duvarların veya mobilyaların yüzeylerine renk ve doku derinliği katan LED lambalar, spotlar, gömme duvar ve tavan armatürleri, dekoratif sarkıt armatürler kullanılabilir. Klasik aydınlatma araçlarından farklı olarak aydınlatma kontrol sistemlerine bağlı LED aydınlatma şeritleri de önerilebilir. Ayrıca bir kamera merceği gibi çalışan, yemeğe odaklanabilen ve ışığın açısının ayarlanabildiği fokus spotlar da kullanılabilir.

Restoran işletmeleri, restoran atmosferi üzerinde teknolojik yenilikler uygulayarak tüketicilerin deneyimlerini farklılaştırmaya çalışmaktadırlar. Bu farklılaşma müşterilerin değer algılarını etkileyebilir. Duyuların uyarılması, yeni deneyimlerin kazanılması ve deneyimi yaşarken alınan zevk ve hissedilen sevinç hazzal tüketimle

ilgilidir. Artırılmış gerçeklik teknolojisi ile tasarlanmış olan akıllı masa uygulamaları örnek olarak verilebilir. Londra'nın Soho semtinde Asya yemekleri yapan Inamo restoranda müşteriler yemeklerini yerken benzersiz bir deneyim yaşamaktadır. Müşteriler yemek masası üzerinden online sipariş verebilmekte, oyun oynayabilmekte ve hatta restoranın mutfağına bağlanıp yemeğin hazırlanış aşamalarını izleyebilmektedir. Özellikle farklı yemekleri tatma isteği duyan müşteriler için yemeğin tüm aşamalarını izlemek ve sonrasında tüketmek değer algılarını olumlu yönde etkileyebilir. Dolayısıyla Inamo restoran gibi artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanan ve mobilyalarını buna göre tasarlayan restoranlar, müşterilerin aynı anda yemek yiyip iyi vakit geçirebilecekleri eğlenceli ve interaktif bir atmosfer yaratarak tekrar satın alma niyeti üzerinde etkili olabilir.

Personel, müşterileri karşılayan ve onlarda ilk izlenim bırakan unsurlardan biridir. Müşterilerle uzun süreli ilişkiler oluşturmak, yakın duygusal bağlar kurmak ve işletmeyi müşterilerin tekrar tercih etmesini sağlamak için restoran yöneticilerinin personel unsuruna özellikle dikkat etmesi gerekmektedir. Çünkü hizmet kar zinciri modeline göre tüketicilerin tatmin olması ve tekrar işletmeyi tercih etmelerinin temel koşulu personele yönelik olan iç hizmet kalitesinin artırılmasıdır. Böylece çalışanlar tatmin olacak ve dış hizmet değerini artıracaktır (Heskett vd., 1997). Aynı zamanda personelin güçlendirilmesi müşteri isteklerinin tatminini sağlayacak ve tekrar satın alma niyetini de etkileyecektir. Örneğin işletmeyle ilgili bilgilerin personel ile paylaşılması, ödüllerin paylaşılması, personele karar alma yetkisinin verilmesi gibi uygulamalar personeli güçlendirmeye katkı sağlayacaktır (Şahin, 2007).

Personel hizmet kalitesinde bir düşüş söz konusu olduğunda müşterilerin tekrar satın alma niyetleri olumsuz yönde etkilenebilir. Dolayısıyla işletmeler personelinin dikkatli seçmeli ve belirli zamanlarda eğitime tabi tutmalıdır. Müşterinin huzursuzluk yaşadığı hissedildiği zaman personelin nasıl bir yaklaşım sergilemesi gerektiği detaylıca anlatılmalı ve ortaya konulacak uygulamaların işletmede çalışan tüm personel tarafından benimsenmesi sağlanmalıdır. Ekstra eğitime ihtiyacı olan personelin belirlenebilmesi için çevrimiçi hizmetlerle ilgili bir sistem kullanılabilir. Restoran uygulaması içeriğinde müşteriler tarafından anlık personel değerlendirmeleri yapılarak gelen olumsuz dönüşler incelenebilir ya da işletmeye ait



bir Whatsapp öneri hattı oluşturulabilir. Müşteriler masalarında bulunan öneri hattı ile yaşadıkları olumsuz durumları anında ilgili müşteri ilişkileri personeli ile paylaşabilir. Çünkü servis sırasında oluşabilecek herhangi bir olumsuzluğa anında müdahale edilmesi sorunun hemen çözülmesine yardımcı olacaktır. Böylece müşterilerin yaşadıkları olumsuz deneyimleri ve hissettikleri huzursuzluğu daha sonradan başka insanlarla paylaşmasının önüne geçilebilir ve uyumsuzluk kimseyle paylaşılmadan müdahale edilebilir hale gelebilir.

Personelin estetik görünüş açısından en önemli unsurları kişisel bakımı ve görünümüdür. Genellikle restoran işletmelerinde üniformaların temini ve temizliği personelin kendisine bırakılmaktadır. Ancak personel buna yeteri kadar özen göstermeyebilir. İşletme üniforma temizliğini personele bırakmamalı ve bunu işletmenin kendisi üstlenmelidir. Personelin şık görünmesi kendi bedenine göre ayarlanmış, standart ölçülerde olmayan kıyafet unsurlarıyla olmaktadır. Bununla beraber personelin yedek üniformalarının olması, gün içerisinde gerektiğinde değişimini sağlaması da estetik görünmesine yardımcı olabilir.

### ***Gelecek araştırmalar için öneriler***

Bu araştırmanın kısıtlılığı yalnızca bir ilde birinci sınıf restoran müşterileri ile sınırlı tutulmuş olmasıdır. Değerlendirmeler İzmir ili ölçeğinde geçerlidir. Bu çalışma, farklı şehirlerde bulunan birinci sınıf restoranlarda gerçekleştirilerek özellikle karşılaştırmalı çalışmalar için yol gösterici olabilir. Türkiye’de farklı coğrafi bölgelerde yaşayan insanların kendine has yemek kültürü ve yeme davranışı bulunmaktadır. Dolayısıyla farklı bölgelerde bulunan birinci sınıf restoran müşterilerine yapılacak çalışmalar farklı sonuçları ortaya çıkarabilir.

Restoran müşterileri üzerine yapılan bu araştırmaya özellikle restoran işletme sahipleri ve yönetici pozisyonunda bulunan restoran çalışanları da dâhil edilebilir. Müşteri ve çalışan algısının birlikte ölçülmesi daha sonra yapılacak çalışmalar için bir farklılık ortaya koyabilir. Ayrıca sadece nicel yöntemler tercih edilerek uygulanan bu araştırma nitel yöntemlerin dâhil edilmesiyle de geliştirilebilir.

Demografik özellikler gibi bireysel özellikler müşterilerin restoran işletmelerinde atmosfer unsurlarına nasıl tepki verdiklerini etkileyebilmektedir. Farklı özelliklere sahip bireylerin, restoran atmosferi, değer algısı ve tekrar satın alma niyetini ne şekilde ilişkilendirdiklerini anlamak açısından farklı şehirlerde birinci sınıf restoran müşterilerine uygulama yapılabilir.

Bilişsel uyumsuzluk kuramı bağlamında restoran atmosferi boyutları ayrı ayrı ele alınıp algılanan değer ve tekrar satın alma üzerindeki etkileri farklı restoran türleri üzerinde çalışılarak ortaya çıkarılabilir. Bu bağlamda söz konusu değişkenler, sosyal hizmet ortamı, hatırdaki kalıcı deneyimler, gastronomi imajı, daha fazla ödeme niyeti, davranışsal sadakat gibi farklı değişkenler üzerine de araştırılabilir. Ayrıca bu çalışma konaklama işletmeleri gibi farklı işletmeler üzerine de yapılabilir. Araştırmacılar bu değişkenleri uluslararası karşılaştırmalı çalışmalarda kullanarak farklı sonuçlar elde edebilir.

## KAYNAKÇA

- Abdien MK (2019) AN assessment of dinescape and customers' behavioral intentions in fast food restaurants. *Journal of Tourism Research* 23: 57-69.
- Agustin H, Supriadi D, Masrina D, Hidayat DR, Sirait RA (2021) Cognitive dissonance of the Pangandaran tourism subjects in the pandemic time. *Review Of International Geographical Education* 11(4): 1211-1218.
- Akkuş Ç (2019) Restoran atmosferi algısının sosyal medya paylaşımlarına etkisi: bir temalı restoran örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi* 8(1): 628-642.
- Anderson JC, Gerbing DW (1988) Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin* 103(3): 411-423.
- Anderson E, Fornell C, Lehmann D (1994) Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing* 58(3): 53–66.
- Anderson KC, Knight DK, Pookulangara S, Josiam B (2014) Influence of hedonic and utilitarian motivations on retailer loyalty and purchase intention: a facebook perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services* 21(5): 773-779.
- Andreassen TW, Lervik L (1999) Perceived relative attractiveness today and tomorrow as predictors of future repurchase intention. *Journal of Service Research* 2(2): 164-172.
- Anderson E, Weitz B (1989) Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. *Mark Sci* 8: 310–323.
- Arnold MJ, Reynolds KE (2003) Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing* 79: 77 – 95.
- Aubert-Gamet V, Cova B (1999) Servicescapes: from modern non places to postmodern common places. *Journal of Business Research* 44(1): 37-45.
- Aurum A, Wohlin C (2007) *A value-based approach in requirements engineering: explaining some of the fundamental concepts*. (P Sawyer, B Paech, and P Heymans (Eds.): REFSQ 2007, LNCS 4542, 109 – 115).
- Arslan Ayazlar R (2011) Elektronik satınalmada web sitesi özelliklerinin bilişsel çelişki üzerine etkisi. Adnan Menseres Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Aydın.

- Babin BJ, Attaway JS (2000) Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business Research* 49(2): 91-9.
- Babin BJ, Darden WR, Griffin M (1994) Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research* 20: 644-56.
- Bagozzi RP, Yi Y (2012) Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science* 40(1), 8–34.
- Bajs PI (2013) Tourist perceived value, relationship to satisfaction and behavioral intentions: the example of the Croatian tourist destination Dubrovnik. *Journal of Travel Research* 54(1): 122–134.
- Baker J (1987) *The Role of the Environment in Marketing Services: The consumer perspective*. In Czepiel J, Congram CA, Shanahan J (Eds.), *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage* (79-84). (Chicago, IL: American Marketing Association).
- Baker J, Grewal D, Levy M (1992) An experimental approach to making retail store environment decisions. *J Retail* 68: 445–60.
- Ballantine PW, Jack R, Parsons AG (2010) Atmospheric cues and their effect on the hedonic retail experience. *International Journal of Retail & Distribution Management* 38(8): 641-653.
- Batra R, Ahtola OT (1991) Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Mark. Lett* 2(2): 159–170.
- Baron RM, Kenny DA (1986) The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology* 51: 1173–1182.
- Bellizzi JA, Crowley AE, Hasty RW (1983) The effects of colour in store design. *J Retail* 59: 21–45.
- Bellizzi JA, Hite RE (1992) Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood. *Psychol Mark* 9(5): 347–63.
- Bengül SS, Güven ÖZ (2018) Yiyecek içecek işletmelerinde fiziksel ortam kalitesi, yiyecek kalitesi ve servis kalitesinin algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi. *Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute* 22(42): 375-405.
- Beneke J, Flynn R, Greig T, Mukaiwa M (2013) The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: a

- study of private label merchandise. *Journal of Product & Brand Management* 22(3): 218-228.
- Biner PM, Darrell LB, Ann RF, Amy JW (1989) An arousal optimization model of lighting preferences: an interaction of social situation and task demands. *Environment and Behavior* 21: 3-16.
- Bitner MJ (1992) Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *J Mark* 56: 57-71.
- Boksberger PE, Melsen L (2011) Perceived value: a critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. *Journal of Services Marketing* 25(3): 229-240.
- Bolia B, Jha S, Jha MK (2016) Cognitive dissonance: a review of causes and marketing implications. *Researches World* 7(2): 63-76.
- Bourne LE, Russo NF (1998) *Psychology: Behavior in Context* (W.W. Norton and Company, Inc., New York, NY).
- Brehm JW (1956) Postdecision changes in the desirability of alternatives. *Journal of Abnormal and Social Psychology* 52(3): 384-389.
- Buluç A (2013) *Pazarlama biliminde 29 insan 29 kavram*. M. Özgür Güngör (Ed.), *Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi İçinde*, (s.47-53). (İstanbul: Beta).
- Burnham TA, Frels JK, Mahajan V (2003) Consumer switching costs: a typology, antecedents, and consequences. *J Acad Mark Sci* 31(2): 109-126.
- Buttle F, Burton J (2002) Does service failure influence customer loyalty? *Journal of Consumer Behaviour* 1(3): 217-227.
- Caber M, Albayrak T, Crawford D (2020) Perceived value and its impact on travel outcomes in youth tourism. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism* 31: 100327.
- Cardozo KM (2006) When history hurts: racial identity development in the american studies classroom. *American Studies* 47(3/4): 167-192.
- Carpenter J, Moore M (2009) Utilitarian and hedonic shopping value in the US discount sector. *Journal of Retailing and Consumer Services* 16(1): 68-74.
- Carpenter J, Moore M, Fairhurst A (2005) Consumer shopping value for retail brands. *Journal of Fashion Marketing and Management* 9(1): 43-53.

- Cha SS, Lee SH (2021) The effects of user experience factors on satisfaction and repurchase intention at online food market. *Journal of Industrial Distribution & Business* 12(4): 7-13.
- Chang EC, Tseng YF (2013) Research note: e-store image, perceived value and perceived risk. *Journal of Business Research* 66: 864–870.
- Chang HH, Wang HW (2010) The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour. *Online Information Review* 35(3): 333-359.
- Chang SC, Chou PY, Lo WC (2014) Evaluation of satisfaction and repurchase intention in online food group-buying, using Taiwan as an example. *British Food Journal* 116(1): 44-61.
- Chen CF, Chen FS (2010) Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management* 31(1): 29-35.
- Cheruiyot TK, Maru LC (2013) Service quality and relative performance of public universities in East Africa. *TQM Journal* 25(5): 533–546.
- Chhetri A, Adikarib A, Nguyen S, Alahakoond D (2019) Do emotions drive guests' satisfaction with hotel stay? Revisiting cognitive dissonance theory by text mining online hotel reviews. *Sustainability of Tourism, Hospitality & Events in a Disruptive Digital Age: Proceedings of the 29th Annual Conference Paper*.
- Childers TL, Carr CL, Peck J, Carson S (2001) Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing* 77(4): 511-535.
- Ching F (1996) *Architecture: form, space, and order* (New York, NY: Van Nostrand Reinhold).
- Choi M, Law R, Heo CY (2017) An investigation of the perceived value of shopping tourism. *Journal of Travel Research* 57(7): 962–980.
- Clark PW, Das N (2009). Exploring the use of e-crm elements and effective website design as tools for reducing consumer post-purchase cognitive dissonance. *Journal of Technology Research* 1: 1-8.
- Cohen JE (1988) *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.).
- Colosio M, Anna S, Nikulin VV, Blagovechtchenski E, Klucharev V (2017) Neural mechanisms of cognitive dissonance (Revised): an EEG study. *The Journal of Neuroscience* 37(20): 5074 –5083.

- Cooper J (2007) *Cognitive dissonance: 50 years of a classic theory* (London: SAGE Publications).
- Corvellec H, Hultman J (2014) Managing the politics of value propositions. *Marketing Theory*, 14(4): 355–375.
- Costanzo PJ (2013) Revisiting cognitive dissonance theory: pre-decisional influences and the relationship to the consumer decision-making model. *Atlantic Marketing Journal* 2(1): 41-49.
- Countryman CC, Jang SC (2006) The effects of atmospheric elements on customer impression: the case of hotel lobbies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 18(7): 534-545.
- Cronin JJ, Brady MK, Hult GTM (2000) Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing* 76(2): 193–218.
- Çetinsöz BÇ (2019) Influence of physical environment on customer satisfaction and loyalty in upscale restaurants. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 7(2): 700-716.
- Dedeoğlu BB, Bilgihan A, Ye BH, Buonincontri P, Okumuş F (2018) The impact of servicescape on hedonic value and behavioral intentions: the importance of previous experience. *International Journal of Hospitality Management* 72: 10–20.
- Delacroix E, Jourdan P (2007) Consumer tendency to regret: validation of a measurement scale. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)* 22(1): 25-43.
- De Toni D, Eberle L, Larentis F, Milan GS (2018) Antecedents of perceived value and repurchase intention of organic food. *Journal of Food Products Marketing*, 24(4): 456-475.
- DiPietro RB, Partlow CG (2014) Customer expectations of casual dining restaurants: the case of liberty tap room. *International Journal of Hospitality Tourism Administration* 15(4): 376-393.
- Dlacić J, Arslanagić M, Kadić-Maglajlić S, Kadić-Maglajlić S, Raspor S (2014) Exploring perceived service quality, perceived value, and repurchase intention in higher education using structural equation modelling. *Total Quality Management & Business Excellence* 25(1-2): 141-157.

- Dodds WB (1991) In search of value: how price and store name information influence buyers' product perceptions, *The Journal Of Services Marketing*, 5(Summer): 27-36.
- Dodds WB, Monroe KB, Grewal D (1991) Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research* 28 (3): 307-319.
- Doğan D (2019) *SmartPLS ile Veri Analizi* (Zet Yayınları, Ankara).
- Donovan RJ, Rossiter JR, Marcoolyn G, Nesdale A (1994) Store Atmosphere and Purchasing Behavior. *Journal of Retailing* 70(3): 198-199.
- Durna, U, Dedeoglu BB, Balıkçioğlu S (2015) The role of servicescape and image perceptions of customers on behavioral intentions in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 27(7): 1728-1748.
- Eggert A, Ugala, W (2002) Customer perceived value: a substitute for satisfactions for business markets? *Journal of Business & Industrial Marketing* 17(2/3): 107-118.
- Ekizler H (2020) Tüketici karmaşası – bilişsel uyumsuzluk ilişkisinde satış personeli ile etkileşimin düzenleyici rolü: teknoloji mağazaları örneği. *Journal of Research in Business* 5(2): 127-146.
- El-Adly MI (2019) Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services* 50: 322–332.
- Erdoğan Aracı Ü (2016) Müşterilerin sosyo-demografik özellikleri ile tekrar satın alma ve daha fazla ödeme niyetleri arasındaki ilişkinin incelenmesi: restoran müşterileri örneği. *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences* 02(04): 59-66.
- Erdoğan Aracı Ü, Bulut ZA, Koçak N (2017) The relation among experiential marketing, customer satisfaction, and behavioral intention: a study on food and beverage businesses. *23rd International Scientific Conference on Economic and Social Development, Madrid*.
- Eroğlu SA, Machleit KA, Chebat JC (2005) The interaction of retail density and music tempo: effects on shopper responses. *Psychology and Marketing* 22(7): 577–589.



- Eroğlu SA, Machleit KA, Barr TF (2005) Perceived retail crowding and shopping satisfaction: The role of shopping values. *Journal of Business Research* 58(8): 1146-1153.
- Fajar Gumilang M, Yuliati LN, Indrawan RD (2021) Repurchase intention of millennial generation in coffee shop with the coffee-to-go concepts. *International Journal of Research and Review* 8(2): 347-361.
- Festinger L (1957) *A theory of cognitive dissonance* (Evanston, IL: Row & Peterson).
- Festinger L (1964) *Conflict, Decision, and Dissonance* Sears, R. R. (Ed); Festinger, L. (Ed); Lawrence, D. H. (Ed). Stanford Studies in Psychology III, (Stanford University Press, California).
- Gallarza MG, Saura GI (2006) Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management* 27(3): 437-452.
- George BP, Yaoyuneyong G (2010) Impulse buying and cognitive dissonance: a study conducted among the spring break student shoppers. *Young Consumers* 11(4): 291-306.
- Gilovich T, Medvec VH (1995) The experience of regret: what, when, and why, *Psychological Review*, 102(2): 379-395.
- Githiri MN (2017) Influence of physical environment on customer satisfaction and return intention in Kenyan rated restaurants. *Asian Journal of Social Science Studies* 2(1): 11-19.
- Göksu T (2007) *Sosyal psikoloji* (Seçkin yayınları, Ankara).
- Grayson RAS, McNeill LS (2009) Using atmospheric elements in service retailing: understanding the bar environment. *Journal of Services Marketing* 23(7): 517-527.
- Gregory S, Kim J (2005) Restaurant choice: the role of information. *Journal of Foodservice Business Research* 7(1): 81-95.
- Grönroos C (1984) A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing* 18(4): 36-44.
- Gürbüz S, Şahin F (2018) *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (Seçkin yayıncılık, Ankara).

- Güzel B, İşci C, Kuznek E, Abiş AD, Yıldız M, Baydar R, Güven P (2018) The evaluation of caricature themed restaurant attributes. *Gastronomic Tourism Congress*, İzmir, Türkiye.
- Ha J, Jang S (2010) Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: the role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal Hospitality Management* 29: 2-13.
- Ha J, Jang SC (2010) Effects of service quality and food quality: the moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management* 29: 520–529.
- Hair JF, Black WC, Babin BJ, Anderson RE, Tatham RL (1998) *Multivariate data analysis* (Prentice Hall: Upper Saddle River, NJ, USA)
- Hair JF, Hult GTM, Ringle CM, Sarstedt M, Danks NP, Ray S (2021) *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*, (Classroom Companion: Business (CCB), Springer).
- Hair JF, Hult GTM, Ringle CM, Sarstedt M (2014) *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (SAGE Publications).
- Hair JF, Hult GTM, Ringle CM, Sarstedt M (2017) *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd Edition, Sage Publications Inc, Thousand Oaks, CA).
- Hair, J, Ringle C, Sarstedt M (2011) PLS-SEM: indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice* 19, 139-151.
- Hair JF, Risher JJ, Sarstedt M, Ringle CM (2019) When to use and how to report the results of PLSSEM. *European business review, Emerald Publishing Limited* 31(1): 2–24.
- 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: 487-510.
- Hansen KV, Jensen Ø, Gustafsson IB (2005) The meal experiences of á la carte restaurant customers. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 5(2): 135-151.
- Hanzaee KH, Rezaeyeh SP (2013) Investigation of the effects of hedonic value and utilitarian value on customer satisfaction and behavioural intentions. *African Journal of Business Management* 7(11): 818-825.

- Hausknecht DR, Sweeney JC, Soutar GN, Johnson LW (1998) After i had made the decision, i ...: toward a scale to measure cognitive dissonance. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 11: 119-127.
- Harmon-Jones E, Harmon-Jones C (2007) Cognitive dissonance theory after 50 years of development. *Zeitschrift für Sozialpsychologie* 38: 7–16.
- Hawkins DI, Best RJ, Coney KA (2004) *Consumer Behavior Building Marketing Strategy* (McGraw-Hill, Boston).
- Hayes AF (2018) *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (2nd edn). (New York: Guilford.)
- Haz, Türk Dil Kurumu güncel Türkçe sözlük içinde. Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr/>
- Hellier P, Geursen G, Carr R, Rickard J (2003) Customer repurchase intention: a general structural equation model. *European Journal of Marketing* 37(11-12): 1762–1800.
- Henseler J, Ringle CM, Sinkovics RR (2009) The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in international marketing* 20(1): 277-319.
- Henseler J, Ringle CM, Sarstedt M (2015) A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science* 43(1): 115-135.
- Herjanto H, Gaur SS (2014) Romantic tourists' cognitive dissonance and willingness to revisit Asian hotels. *Asian Journal of Business Research* 4(2): 16-27.
- Herrington JD, Capella LM (1996). Effects of music in service environments: a field study. *The Journal of Services Marketing* 10: 26-41.
- Heskett JI, Sasser WL, Schlesinger LA (1997) *Service Profit Chain*. The Free Press, NY, USA.
- Heung VCS, Gu T (2012) Influences of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management* 31: 1167-1177.
- Ho C, Tu HS, Anh NN, Tuan P, Anh NTN, Ha PTM (2020) Factors affecting customer satisfaction and repurchase intention: a study of full-service trendy restaurants in Vietnam. *2nd International Conference on Business and Management of Technology (ICONBMT 2020)-Part 2*.

- Holbrook MB, Hirschman EC (1982) The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research* 132-140.
- Homer PM (2008) Perceived quality and image: when all is not rosy. *Journal of Business Research* 61(7): 715-23.
- Hopkinson GC, Pujari D (1999) A factor analytic study of the sources of meaning in hedonic consumption. *European Journal of Marketing* 33(3/4): 273-294.
- Hsu M, Chang C, Chu K, Lee Y (2014) Determinants of repurchase intention in online group-buying: the perspectives of delone & mclean is success model and trust. *Computers in Human Behavior* 36: 234-245.
- Huang LC, Gao M, Hsu PF (2019) A study on the effect of brand image on perceived value and repurchase intention in ecotourism industry. *Ekoloji* 28(107): 283-287.
- Huber F, Herrmann A, Henneberg SC (2007). Measuring customer value and satisfaction in services transactions, scale development, validation and cross-cultural comparison. *International Journal of Consumer Studies* 31: 554-564.
- Huber F, Herrmann A, Morgan RE (2001) Gaining competitive advantage through customer value oriented management. *Journal of Consumer Marketing* 18(1): 41-53.
- Huchting K, Lac A, Labrie JB (2008) An application of the theory of planned behavior to sorority alcohol consumption. *Addictive Behaviors* 33: 538–551.
- Hui MK, Dube L, Chebat J (1997) The impact of music on consumers' reactions to waiting for services. *J Retail* 73(1): 87–104.
- Hui MK, Zhou L (2002) Linking product evaluations and purchase intention for country-of-origin effects. *Journal of Global Marketing* 15(3/4): 95-116.
- Hulland J (1999) Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategic Management Journal* 20(2): 195-204.
- Hume D (2007) *An Enquiry Concerning Human Understanding* (Ed. Peter Millican) (New York: Oxford University Press)
- Hume MM, Mort G, M, Winzar HF (2007) Exploring repurchase intention in a performing arts context: who comes? and why do they come back? *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 12(2).

- Hwang J, Ok C (2013) The antecedents and consequences of customer attitudes toward restaurant brands: a comparative study between casual and fine dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 32: 121-131.
- İşçi C, Tüver IF, Güzel B (2018) Dinescape factors affecting the satisfaction and loyalty of fish restaurant customers. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6(2): 5-23
- Jalil NAA, Fikry A, Zainuddin A (2016) E-atmospheric effects on youth intention to revisit a cafe. *Procedia Economics and Finance* 37: 497-503.
- Jang SS, Namkung Y (2009) Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: application of an extended mehrabian-russell model to restaurants. *Journal of Business Research* 62: 451-460.
- Jeong E, Jang S (2011) Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management* 30: 356–366.
- Juvan E, Dolnicar S (2014) The attitude–behaviour gap in sustainable tourism. *Annals of Tourism Research* 48: 76–95.
- Kağıtçıbaşı Ç, Cemalcılar Z (2014) *Dünden bugüne insan ve insanlar* (Evrim Yayınları, İstanbul).
- Kah JA, Lee SH (2016) A new approach to travel information sources and travel behaviour based on cognitive dissonance theory. *Current Issues in Tourism* 19(4): 373-393.
- Kaltcheva VD, Weitz BA (2006) When should a retailer create an exciting store environment? *Journal of Marketing* 70: 107–118.
- Kama S, Erdoğan BZ (2015) *Tüketicilerin restoran tercihlerinde fiziksel kanıtların rolünün incelenmesi üzerine nitel bir araştırma*. A, Kelkit (Ed.). 16. Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı. (Detay Yayıncılık, Ankara, 20-35).
- Kang HC, Wang YW (2009) The relationships among sea-food restaurant service quality, perceived value, customer satisfaction and behavioral intentions using structural equation models: a case of pengh, *The 9th International Conference on Electronic Business*, Macau, November 30-December 4, 629-633.
- Karaca KÇ, 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, Kınır S (2017) Restoran işletmelerinde müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine etkisi: amasra'da faaliyet gösteren balık restoranları üzerine bir araştırma. *4.th International Congress of Tourism & Management Researches*.
- Karkın G (2008) Hizmet pazarlamasının bir unsuru olarak fiziksel kanıtlar ve otel işletmelerinde hizmet atmosferi oluşturulması, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Malatya.
- Kassarjian HH, Cohen JB (1965) Cognitive dissonance and consumer behavior. *California Management Review* 8(1): 55-64.
- Kassarjian HH, Robertson TS (1981) *Perspectives in consumer behavior* (3rd ed., Scott, Foresman and Company, Dallas, TX).
- Kement Ü, Çavuşoğlu S, Bükey A, Göral M, Uslu A (2020) *Investigation of the effect of restaurant atmosphere on behavioural intention*. MTCO'20 Conference on Managing Tourism Across Continents proceedings, (Detay Yayıncılık, Ankara ss. 2018-225).
- Keskin E, Solunoğlu A, Aktaş, F (2020) Yiyecek içecek işletmelerinde memnuniyetin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisinde atmosfer ve sadakatın aracı ve düzenleyici rolü; Kapadokya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 8(2): 1222-1246.
- Keskin E, Ardiç Yetiş Ş, Sezen N (2022) Destinasyon yiyecek imajı, algılanan değer, hatırlanabilir deneyimler ve memnuniyet arasındaki ilişkiler: Hatay örneği. *Turizm Akademik Dergisi* 01: 55-82
- Kim HS (2006) Using hedonic and utilitarian shopping motivations to profile inner city consumers. *Journal of Shopping Center Research* 13(1): 57 – 79.
- Kim WG, Moon YJ (2009) Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: a test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management* 28: 144–156.
- Kim YS (2011) Application of the cognitive dissonance theory to the service industry. *Services Marketing Quarterly* 32(2): 96-112.
- Kim KH, Park DB (2017) Relationships among perceived value, satisfaction, and loyalty: community-based ecotourism in korea. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 34(2): 171-191.

- Kivela J, Inbakaran R, Reece J (1999) Consumer research in the restaurant environment, part 1: a conceptual model of dining satisfaction and return patronage. *Int J Contemp Hosp Manag* 11(5): 205–22.
- Koller M, Salzberger T (2007) Cognitive dissonance as a relevant construct throughout the decision-making and consumption process - an empirical investigation related to a package tour. *Journal of Customer Behaviour* 6(3): 217-227.
- Kotler P (1973) Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing* 49(4): 48–64.
- Kotler P (2000) *Pazarlama yönetimi: milenyum baskı*. Ed. Muallimoğlu N. (İstanbul: Beta).
- Kozak N, Özel ÇH, Karagöz Yüncü D (2011) *Hizmet pazarlaması* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Kuo YF, Hu TL, Yang SC (2013) Effects of inertia and satisfaction in female online shoppers on repeat-purchase intention: the moderating roles of word-of-mouth and alternative attraction. *Managing Service Quality* 23(3): 168-187.
- Kurtich J, Eakin G (1993) *Interior architecture*. (Van Nostrand Reinhold, New York, NY).
- Küçükergin KG, Dedeoğlu DD (2014) Fast food restoranlarda fiziksel çevre, fiyat algısı ve tekrar satın alma eğilimi arasındaki ilişki. *International Journal of Alanya Faculty of Business* 6(1): 101-107.
- Ladhari R, Brun I, Morales M (2008) Determinants of Dining Satisfaction and Post-Dining Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management* 27: 563–573.
- Lee CK, Yoon YS, Lee SK (2007) Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: the case of the korean dmz. *Tourism management* 28(1): 204-214.
- Lee YK, Park KH, Park DW, Lee KA, Kwon YJ (2005) The relative impact of service quality on service value, customer satisfaction and customer loyalty in Korean family restaurant context. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration* 6(1): 27-51.
- Levitt T (1981) Marketing intangible products and product intangibles. *Harvard Bus Rev* 59(3): 94–102.

- Lim EAC, Ang SH (2008) Hedonic vs utilitarian consumption: a cross-cultural perspective based on cultural conditioning. *Journal of Business Research* 61(3): 225-32.
- Lin YI (2004) Evaluating a servicescape: the effect of cognition and emotion. *Hosp. Manage* 23: 163–78.
- Lin CH, Sher PJ, Shih HU (2005) Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value. *International Journal of Service Industry Management* 16(4): 318-336.
- Lin IY, Mattila AS (2010) Restaurant servicescape, service encounter, and perceived congruency on customers' emotions and satisfaction. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 19(8): 819-841.
- Lindgreen A, Wynstra F (2005) Value in business markets: what do we know? where are we going? *Industrial Marketing Management* 34(7): 732–748.
- Liu Y, Jang SS (2009) The effects of dining atmospherics: an extended Mehrabian–Russell model. *International Journal of Hospitality Management* 28(4): 494-503.
- Liu Y, Namkung Y (2011) Effects of authentic atmospherics in ethnic restaurants: investigating Chinese restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 23(5): 662-680.
- Lo AS, Lee CYS (2011) Motivations and perceived value of volunteer tourists from Hong Kong. *Tourism Management* 32: 326-334.
- Lorcu F (2015) *Örneklerle veri analizi SPSS uygulamalı*. (Detay yayıncılık, Ankara)
- Loudon DL, Della Bitta AJ (1993) *Consumer behavior. concepts and applications*. (New York McGraw Hill, Inc)
- Lu L, Chi CG (2018) An examination of the perceived value of organic dining. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 30(8): 2826-2844.
- Mahalingam S, Jain B, Sahay M (2016) Role of physical environment (dinescape factors) influencing customers' revisiting intention to restaurants. *Intl. Conference on Advances in Computing, Communications and Informatics (ICACCI)* Jaipur, India.
- Malik SU (2012) Customer satisfaction, perceived service quality and mediating role of perceived value. *International Journal of Marketing Studies* 4(1): 68-76.



- Marikyan D, Papagiannidis S, Alamanos E (2020) Cognitive dissonance in technology adoption: a study of smart home users. *Information Systems Frontiers*.
- Mattila AS, Wirtz J (2001) Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing* 77(2): 273-289.
- McDougall GHG, Levesque T (2000) Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing* 14(5): 392–410.
- McGrath A (2017) Dealing with dissonance: A review of cognitive dissonance reduction. *Soc Personal Psychol Compass* 11: 12362.
- Mehrabian A, Russell JA (1974) *An Approach to Environmental Psychology*. (Cambridge, MA: MIT Press).
- Michon R, Chebat JC, Turley LW (2005) Mall atmospherics: the interaction effects of the mall environment on shopping behavior. *Journal of Business Research* 58: 576– 583.
- Mil B (2012) Alan algısının turistlerin yemek deneyimi memnuniyetine etkileri, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Aydın.
- Miller G, Rathouse K, Scarles C, Holmes K, Tribe J (2010) Public understanding of sustainable tourism. *Annals of Tourism Research* 37(3): 627–645.
- Milliman RE (1982) Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *Journal of Marketing* 46(3): 86-91.
- Milliman RE (1986) The influence of back ground music on the behavior of restaurant patrons. *Journal of Consumer Research* 13(2): 286-289.
- Monroe K, Chapman J (1987) Framing effects on buyers' subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research* 14(1): 7-193.
- Morrin M, Ratneshwar S (2000) The impact of ambient scent on evaluation, attention, and memory for familiar and unfamiliar brands. *Journal of Business Research* 49(2): 157-165.
- Namkung Y, Jang SS (2008) Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 20(2): 142-155.

- Nastase C, Taleb CA (2017). The sources of the cognitive dissonance in the religious tourism. *Journal of Tourism – Studies and Research in Tourism* 24: 63-67.
- North AC, Hargreaves DJ (1998) The effect of music on atmosphere and purchase intentions in a cafeteria. *Journal of Applied Social Psychology* 28(24): 2254-2273.
- Oh H (2000) Diners' perceptions of quality, value, and satisfaction: a practical viewpoint. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 41(3): 58–66.
- Oliver RL (1997) *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. (Boston, MA: Irwin, McGrawHill).
- Oliver RL (1999) Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing* 63: 33-44.
- O'Neill MPA (2004) Cognitive dissonance and the stability of service quality perceptions. *Journal of Services Marketing* 18: 433–449.
- Ortiz J, Chiu TS, Wen-Hai C, Wei Hsu C (2016) Perceived justice, emotions, and behavioral intentions in the Taiwanese food and beverage industry. *International Journal of Conflict Management* 28(4): 437-463.
- Overby JW, Lee EJ (2006) The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *J. Bus. Res.* 59(10/11): 1160–1166.
- Özsungur F (2017) Bilişsel yönü ile tüketici satın alma karar süreci ve global sınıflar teorisi. *Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi* 1(2): 117-148.
- Parasuraman AP, Grewal D (2000) Serving customers and consumers effectively in the twenty-first century: a conceptual framework and overview. *Journal of the academy of Marketing Science* 28(1): 9-16.
- Park JY, Jang S (2013) Confused by too many choices? Choice overload in tourism. *Tourism Management* 35: 1-12.
- Patterson PG, Spreng RA (1997) Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. *International Journal of Service Industry Management* 8(5): 414-434.
- Piotrowski CM, Rogers EA (2007) *Designing Commercial Interiors*. (John Wiley and Sons, New Jersey: Canada).

- Pratten JD (2003) The Importance of Waiting Staff in Restaurant Service. *British Food Journal* 105(11): 826-834.
- Punj G (2012) Consumer decision making on the web: a theoretical analysis and research guidelines. *Psychology and Marketing* 29(10): 791-803.
- Ranjbarian B, Safari A, Karbalaie R, Jamshidi M (2014) An analysis of the consumer's spiritual intelligence on its post-purchase cognitive dissonance and satisfaction: consumers of home appliances in Naein city as a case study. *Advances in Environmental Biology* 8(17): 984-990.
- Rasheed FA, Abadi MF (2014) Impact of service quality, trust and perceived value on customer loyalty in Malaysia services industries. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 164: 298-304.
- Reimer A, Kuehn R (2005) The impact of servicescape on quality perception. *European Journal of Marketing* 39(7/8): 785-808.
- Ribeiro Soriano D (2002) Customers' expectations factors in restaurants: the situation in Spain. *International Journal of Quality & Reliability Management* 19(8/9): 1055-1067.
- Robson SKA (2002) A review of psychological and cultural effects on seating behavior and their application to foodservice settings. *Journal of Foodservice Business Research* 5(2): 89-107.
- Rosenbaum MS, Massiah C (2011) An expanded servicescape perspective. *Journal of Service Management* 22(4): 471-490.
- Ryu K (2005) *DINESCAPE, emotions and behavioral intentions in upscale restaurants*. (Kansas State University, Kansas).
- Ryu, K, Han H (2011) New or repeat customer: how does physical environment influence their restaurant experience. *International Journal of Hospitality Management* 30: 599-611.
- Ryu K, Han H, Jang SC (Shawn) (2010) Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 22(3) :416-432.
- Ryu K, Jang S (2005) *A multiple item scale for measuring the physical environment in upscale restaurants*. (In Proceedings of the 2005 Asia Pacific Tourism Association (APTA) Annual Conference Goyang, Korea).

- Ryu K, Jang S (2007) The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: the case of upscale restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 31(1): 56-72.
- Ryu K, Jang S (2008) DINESCAPE: a scale for customers' perception of dining environments. *Journal of Foodservice Business Research* 11(1): 2-22.
- Ryu K, Lee HR, Kim WG (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* 24(2): 200-223.
- Saatçi G, Temeloğlu E, Aksu M (2019) Restoran atmosferi oluşturma sürecinde yöneticilerin dikkat ettikleri unsurlar: Bursa örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 7(3): 1640-1655.
- Salzberger T, Koller M (2005) *Cognitive dissonance - reconsidering an important and well-established phenomenon in consumer behaviour research.* (Proceedings of the Anzmac Conference 2005 (pp. 290-296). Fremantle: Author.)
- Salzberger T, Koller M (2010) Investigating the impact of cognitive dissonance and customer satisfaction on loyalty and complaint behaviour. *Revista Brasileira de Marketing* 9(1): 05-16.
- Sanchez-Fernandez R, Iniesta-Bonillo MÁ (2007) The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory* 7: 427-451.
- Sarkar A (2011) Impact of utilitarian and hedonic shopping values on individual's perceived benefits and risks in online shopping. *International Management Review* 7(1): 58-65.
- Schewe CD (1973) Selected social psychological models for analyzing buyers. *Journal of Marketing* 37(3): 31-39.
- Shafiq R, Raza I, Zia-ur-Rehman M (2010) Analysis of the factors affecting customers' purchase intention: the mediating role of perceived value. *African Journal of Business Management* 5(26): 10577-10585.
- Sharma MK (2014) The impact on consumer buying behaviour: cognitive dissonance. *Global Journal of Finance and Management* 6(9): 833-840.
- Sirdeshmukh D, Singh J, Sabol B (2002) Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing* 66(1): 15-37.

- Slack N, Singh G, Sharma S (2020) Impact of perceived value on the satisfaction of supermarket customers: developing country perspective, *International Journal of Retail & Distribution Management* 48(11): 1235-1254.
- Solomon MR (2006) *Consumer behaviour buying, having and being*. (Prentice Jersey).
- Soriano DR (2002) Customers' expectations factors in restaurants: the situation in Spain. *International Journal of Quality and Reliability Management* 19: 1055-1067.
- Soutar G, Sweeney J (2003) Are there cognitive dissonance segments? *Australian Journal of Management* 28(3): 227-249.
- Spangenberg ER, Grohmann B, Sprott DE (2005) It's beginning to smell (and sound) a lot like christmas: the interactive effects of ambient scent and music in a retail setting. *Journal of Business Research* 58(11): 1583-1589.
- Spies K, Hesse F, Loesch K (1997) Store atmosphere, mood and purchasing behavior. *International Journal of Research in Marketing* 14: 1-17.
- Stroebele N, De Castro JM (2004) Effect of ambience on food intake and food choice. *Nutrition* 20(9): 821-838.
- Su L, Swanson SR, Chen X (2016) The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: the mediating role of relationship quality. *Tourism Management* 52: 82-95.
- Sulek JM, Hensley RL (2004) The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: the case of a full-service restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 45(3): 235-247.
- Sweeney JC, Soutar GN, Johnson LW (1997) Retail service quality and perceived value: A comparison of two models. *Journal of Retailing and Consumer* 4(1): 39-48
- Sweeney JC, Soutar GN, Johnson LW (1999) The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment. *J Retail* 75(1): 77-105.
- Sweeney JC, Hausknecht D, Soutar GN (2000) Cognitive dissonance after purchase: a multidimensional scale. *Psychology & Marketing* 17(5): 369-385.
- Sweeney JC, Soutar GN (2006) *A short form of sweeney, hausknecht and soutar's cognitive dissonance scale*. (In J. Kennedy ve L. Di Milia (Ed.), 2006

- Proceedings of the 20th Annual Conference of the Australian and New Zealand Academy of Management. Sydney, Australia: Central Queensland University.)
- Şahin N (2007) Personel güçlendirmenin iş tatmini ve örgütsel bağlılık üzerine etkisi: dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Tanford S, Montgomery R (2015) The effects of social influence and cognitive dissonance on travel purchase decisions. *J. Travel. Res.* 54(5): 596-610.
- Taylor S, DiPietro SB (2017) Generational perception and satisfaction differences related to restaurant service environment. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration* 19(4): 374-396.
- Tayfun A, Olcay A, Yazgan Pektaş Ş, Çeti B (2019) Yöresel restoranlarda yemek yiyen müşterilerin restoran hakkındaki algılamaları, tutumları ve tekrar satın alma niyetleri üzerine ampirik bir çalışma. *İşletme Araştırmaları Dergisi* 11(4): 2649-2660.
- Tek ÖB, Özgül B (2010) *Modern pazarlama ilkeleri-uygulamalı yönetsel yaklaşım* (Birleşik Matbaacılık, İzmir)
- Tekin M, Çiçek E (2005) İşletmelerde rekabet üstünlüğü sağlamada farklı bir yaklaşım: değer temelli pazarlama. *V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu*. İstanbul: İTÜ, 63-68.
- 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.
- To PL, Liao C, Lin TH (2007) Shopping motivations on internet: a study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation* 27(12): 774-787.
- Tsai CT, Lu PH (2012) Authentic dining experiences in ethnic theme restaurants. *International Journal of Hospitality Management* 31(1): 304-306.
- Tsai HT, and Huang HC (2007) Determinants of repurchase intentions: an integrative model of quadruple retention drivers. *Information & Management* 44(3): 231-239.
- Tseng A (2017) Why do online tourists need sellers' ratings? Exploration of the factors affecting regretful tourist e-satisfaction. *Tourism Management* 59: 413-424.

- Turley LW, Milliman RE (2000) Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *J Bus Res* 49: 193–211.
- Türkmenadağ T, Hassan A (2018) Müşteri sadakati oluşturmada algılanan değer in etkisi: bir çağ kebab restoranı örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi* 7(3): 747-775.
- Tüzünkan D, Albayrak A (2016) The importance of restaurant physical environment for Turkish customers. *Journal of Tourism Research & Hospitality* 5(1): 1-7.
- Underhill P (2009) *Why We Buy: The Science of Shopping* (Simon and Schuster).
- Venkatesh V, Brown SA (2001) A longitudinal investigation of personal computers in homes: adoption determinants and emerging challenges. *MIS Quarterly* 25(1): 71-102.
- Voss KE, Spangenberg ER, Grohmann B (2003) Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research* 40(3): 310-320.
- Wakefield KL, Blodgett JG (1994) The importance of servicescapes in leisure service settings. *Journal of Services Marketing* 8(3): 66-76.
- Wakefield KL, Blodgett JG (1996) The effects of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service setting. *Journal of Services Marketing* 10(6): 45-61.
- Wall EA, Berry LL (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.
- Wang EST, Yu JR (2016) Effect of product attribute beliefs of ready-to-drink coffee beverages on consumer-perceived value and repurchase intention. *British Food Journal* 118(12): 2963-2980.
- Wang HY, Wang SH (2010) Predicting mobile hotel reservation adoption: Insight from a perceived value standpoint. *International Journal of Hospitality Management* 29: 598–608.
- Wangui Muigai L (2019) *Quality of physical environment and image of fine-dining hotels in Thika town, Kiambu county, Kenya*. (Bachelors degree in hospitality management, Greta university).
- Watson L (1990) *Lighting design handbook* (Mc Graw Hill Book Company, New York, London).

- Weiss R, Feinstein AH, Dalbor M (2004) Customer satisfaction of theme restaurant attributes and their influence on return intent. *Journal of Foodservice Business Research* 7(1): 23-41.
- Whittaker G, Ledden L, Kalafatis SP (2007) A re-examination of the relationship between value, satisfaction and intentions in business services. *Journal of Services Marketing* 21(5): 345-357.
- Woodall T (2003) Conceptualizing value for the consumer: a structural, attributional and dispositional perspective. *Academy of Marketing Science Review* 12(12): 1-42.
- Woodruff RB (1997) Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science* 25(2): 139–153.
- Wu LY, Chen KY, Chen PY, Cheng SL (2014) Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: a relational exchange perspective. *Journal of Business Research* 67(1): 2768-2776.
- Wu JH, Lin HW, Liu WY (2020) Tourists' environmental vandalism and cognitive dissonance in a National Forest Park. *Urban Forestry & Urban Greening* 55: 126845.
- Wuestefeld T, Hennings N, Schmidt S, Wiedmann KP (2012) The impact of brand heritage on customer perceived value. *der markt* 51: 51–61.
- Yalch R, Spangenberg E (1990) Effects of store music on shopping behavior. *The Journal of Consumer Marketing* 7(2): 55-63.
- Yan H, Felicen SS (2021) Dinescape and servicescape experience among costumers of themed restaurant in Shanghai. *International Journal of Research Studies in Management* 9(3): 1-14.
- Yang K, Lee HJ (2010) Gender differences in using mobile data services: utilitarian and hedonic value approaches. *J. Res. Inter. Mark.* 4 (2): 142–156.
- Yazıcıoğlu Y, Erdoğan S (2014) *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (4. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara)
- Yildirim K, Akalın Baskaya A, Hidayetoglu ML (2007) Effects of Indoor Color on Mood and Cognitive Performance. *Building And Environment* 42(9): 3233-3240.
- Yücel E (2018) *Leon Festinger'in Bilişsel Uyumsuzluk Kuramı*. (Anı Yayıncılık, Ankara).



- Yücel E, Çizel B (2018) Bilişsel uyumsuzluk teorisi üzerine kavramsal bir inceleme: satın alma perspektifi. *Journal of Yasar University* 13(50): 150-163.
- Yükselen C (2008) *Pazarlama (ilkeler, yönetim, örnek olaylar)*. (Ankara: Detay Yayıncılık).
- Zhao X, Lurch Jr. JG, Chen Q (2010) Reconsidering Baron and Kenny: myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research* 37(2): 197-206.
- Zeelenberg M, Pieters R (2007) A theory of regret regulation 1.0. *Journal of Consumer Psychology* 17(1): 3-18.
- Zeithaml VA (1988) Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* 52: 2–22.
- Zeithaml V, Berry L, Parasuraman A (1996) The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing* 60(2): 31–47.
- Zemke DMV, Shoemaker S (2007) Scent across a crowded room: exploring the effect of ambient scent on social interactions. *International Journal of Hospitality Management* 26(4): 927-940.

# EKLER

## Ek 1. Anket formu

Sayın katılımcı,

Bu çalışmanın amacı birinci sınıf restoranlarda, tüketiciler tarafından algılanan restoran atmosferi faktörlerinin, satın alma sonrasında tüketicilere yaşattığı bilişsel uyumsuzluğu azaltmada ve tekrar satın alma niyetinin geliştirilmesinde algılanan değer rolünü incelemektir. Ankette bulunan sorulara vereceğiniz cevaplar tarafımızca gizli tutulacak ve tamamen bilimsel amaçlı kullanılacaktır. İlgi ve yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı

Prof. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN & Ahu SEZGİN

İfadeler					
1: Kesinlikle Katılmıyorum	2: Katılmıyorum	3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	4: Katılıyorum	5: Kesinlikle Katılıyorum	
<b>RESTORAN ATMOSFERİ</b>					
Restorandaki resimler hoş ve çekiciydi.	1	2	3	4	5
Restoranın duvarlarındaki dekorlar görsel olarak çekiciydi.	1	2	3	4	5
Restoranda bitki ve çiçeklerin olması beni mutlu etti.	1	2	3	4	5
Restorandaki renkler sıcak bir atmosfer yaratmış.	1	2	3	4	5
Restorandaki mobilyalar (masa-sandalye) çok kaliteliydi	1	2	3	4	5
Restorandaki fon müziği beni rahatlattı.	1	2	3	4	5
Restorandaki fon müziği hoştu	1	2	3	4	5
Ortamın sıcaklığı/ısısı uygundu.	1	2	3	4	5
Restoran güzel kokuyordu.	1	2	3	4	5
Restorandaki aydınlatma sıcak bir atmosfer yaratıyordu	1	2	3	4	5
Restorandaki aydınlatmalar kendimi iyi hissettirdi.	1	2	3	4	5
Restorandaki aydınlatma yemek için uygun bir atmosfer yarattı.	1	2	3	4	5
Restoranda masa üzerinde yer alan servis malzemeleri (tabak, çatal, bıçak) oldukça kaliteliydi.	1	2	3	4	5
Restoranda masalarda serili örtüler ve peçeteler çekiciydi	1	2	3	4	5
Restoranın masa düzeni görsel olarak çekiciydi	1	2	3	4	5
Restoran bana konforlu bir oturma imkânı sundu.	1	2	3	4	5
Restoran bende kalabalıkta oturuyormuş ve sıkışmış hissi yarattı	1	2	3	4	5
Restoranın oturma düzeni rahat hareket etmemi sağladı	1	2	3	4	5
Restoranda çalışanlar beni memnun etti.	1	2	3	4	5
Restoranda yeterli sayıda personel vardı	1	2	3	4	5
Restoranda çalışanlar temiz ve iyi giyimliydi.	1	2	3	4	5
<b>ALGILANAN DEĞER</b>					
Birinci sınıf restoranlarda kendimi iyi hissettiğim için yemek yerim.	1	2	3	4	5

Birinci sınıf restoran işletmelerinde yemek yemek keyiflidir.	1	2	3	4	5
Birinci sınıf restoran işletmelerinde yemek deneyimi gerçekten haz verir.	1	2	3	4	5
Birinci sınıf restoran işletmelerinde farklı yemekleri tatma isteği duyarım.	1	2	3	4	5
Diğer restoranlara göre daha pahalı olmasına rağmen iyi yerlerde yemek yemek isterim.	1	2	3	4	5
Birinci sınıf restoranlarda yemek rahattı	1	2	3	4	5
Birinci sınıf bir restoranda yemek yemek faydalı ve ekonomikti	1	2	3	4	5
Birinci sınıf bir restoranda yemek yemek para israfıydı	1	2	3	4	5
Birinci sınıf restoranda servis hızlıydı	1	2	3	4	5
<b>TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ</b>					
İleride bu restoranda yemek yemeyi istiyorum.	1	2	3	4	5
Bu restoran bölgeye geldiğimde yemek yemek için ilk tercihim olacaktır.	1	2	3	4	5
Gelecekte bu restoranda yemek yemeyi planlıyorum.	1	2	3	4	5
<b>BİLİŞSEL UYUMSUZLUK</b>					
Yemek yedikten sonra hayal kırıklığına uğradım.	1	2	3	4	5
Yemek yedikten sonra kendimi çaresiz hissettim.	1	2	3	4	5
Yemek yedikten sonra kendimi huzursuz hissettim.	1	2	3	4	5
Yemek yedikten sonra kendimi fiziksel olarak hasta hissettim	1	2	3	4	5
Yemek yedikten sonra kendimi boşlukta hissettim	1	2	3	4	5
Gerçekten bu restorana gelmeye ihtiyacım var mıydı diye kendime sordum	1	2	3	4	5
Acaba bu restoranda yemek yemeli miydim diye düşündüm.	1	2	3	4	5
Bu restorana gelmenin doğru bir karar olduğundan emin değilim.	1	2	3	4	5
Bu restoranda yemek yemenin doğru bir karar olduğundan emin değilim.	1	2	3	4	5
Yemek yedikten sonra kandırılmadığımdan emin değilim.	1	2	3	4	5
Yemek yedikten sonra aptal yerine konulup konulmadığımdan emin değilim.	1	2	3	4	5
Yemek yedikten sonra doğru karar verdiğimden emin değilim.	1	2	3	4	5

**Lütfen aşağıdaki her soru için verilen cevap seçeneklerinden sizin için en uygun olanı işaretleyiniz.**

**Cinsiyetiniz:** ( ) Kadın ( ) Erkek

**Doğum yılınız:** ( ) 2000 ve sonrası ( ) 1980-1999 ( ) 1965-1979 ( ) 1964 ve öncesi

**Medeni durumunuz:** ( ) Bekar ( ) Evli

**Eğitim Durumunuz:** ( ) İlköğretim ( ) Lise ( ) Ön lisans/Lisans ( ) Lisans Üstü

**Gelir durumunuz:** ( ) 4000 ve altı ( ) 4001 - 8000 ( ) 8001-12000 ( ) 12001 ve üstü