

Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Duygu, Memnuniyet ve Davranışsal Sadakat İlişkisi

Sevtap ÜNAL^a, Gülizar AKKUŞ^b, Çetin AKKUŞ^b

^aAtatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

^bAtatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi

Anahtar Kelimeler

Özet

Restoran Atmosferi
Tüketim Duyguları
Memnuniyet
Davranışsal
Sadakat
Erzurum

Günümüz insanı sosyal, kültürel vb. nedenlerle hayatının önemli bir kısmını dışarıda geçirmektedir ve bu süre boyunca genellikle yeme içme ihtiyacını karşılamak amacıyla yiyecek içecek işletmelerini tercih etmektedir. Bu işletmelerde yaşadıkları deneyim ise gelecek tercihleri üzerinde etkili olabilmektedir. Bu çalışmada restoran atmosferinin duygular, duyguların memnuniyet ve memnuniyetin de davranışsal sadakat üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırmada Erzurum il merkezinde faaliyet gösteren, kaliteli bir ortama sahip 11 büyük ölçekli restoran dikkate alınmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi ile toplam 400 anket formu bu restoranları son üç ay içerisinde ziyaret etmiş kişilere dağıtılmıştır. Eksik doldurulan anketlerin elenmesi sonucu toplam 397 anket değerlendirilmeye alınmıştır. Açıklayıcı faktör analizi ve regresyon analizi için SPSS 20.0 paket programından yararlanılmıştır. Çalışma sonucunda, restoran atmosferinin müşterilerin duygularını, duyguların müşteri memnuniyetini ve memnuniyetin davranışsal sadakati etkilediği tespit edilmiştir.

The Relationship Between the Atmosphere, Emotion, Satisfaction and Behavioral Intention in the Food and Beverage Enterprises

Keywords

Abstract

Restaurant
Atmosphere
Consumption
Emotion
Satisfaction
Behavioral
Intention
Erzurum

Today's human beings spend their most of his life outdoors because of some reasons such as social, cultural etc. and people prefer food and beverage enterprises to meet their eating and drinking needs for the duration of his/her all time that they spend outside. Experiences, which have been got in this enterprises, could be effective on the future preferences. In this study, the effect of the restaurant atmosphere upon the emotion, the effect of emotion upon the satisfaction and the effect of satisfaction upon the behavioral intention have been investigated. In this research, 11 restaurants, operating a full-service and having a high quality environment in the city centre of Erzurum, are chosen as a sampling. 400 survey forms applied by using convenience sampling method to people who have visited these restaurants in the last three months. As a result of the elimination of incomplete questionnaires, a total of 397 questionnaires have been evaluated. Exploratory Factor Analysis and Regression Analyses were performed by using SPSS 20.0 software package. At the end of the research, the result "restaurant atmosphere has impact upon customers of the feelings, emotions have impact upon satisfaction of the customer and satisfaction has impact upon behavioral intentions" has been found.

GİRİŞ

Turizm sektörü bünyesinde nitelikleri birbirinden farklı çok sayıda işletme barındırmaktadır. Bu işletmeler içerisinde ilk akla gelen konaklama işletmeleri olmasına rağmen; özellikle yiyecek-içecek işletmeleri kişilerin ihtiyaçlarını gerek konaklama işletmeleri bünyesinde gerekse bağımsız olarak sürekli bir şekilde karşılamaktadır. Yiyecek içecek işletmeleri kendi bünyelerinde nitelikleri ve sundukları hizmet bakımından çok farklı olup, sayıca oldukça fazladır. Yiyecek içecek işletmelerinin sunduğu hizmetler göz önüne alındığında memnuniyetin bu birimlerde üst seviyede tutulmasının turizm sektörü açısından büyük bir gereklilik olduğu söylenebilir. Bu nedenle, yiyecek içecek işletmelerine yönelik akademik çalışmalar hızla artmakta ve sektöre yönelik bilgi akışı bu yolla sağlanmaya çalışılmaktadır.

Önceki çalışmalar hizmet sektöründe, özellikle restoranlarda hizmet kalitesi, yiyecek kalitesi, personel kalitesinin önemi üzerinde durmuş ve müşteri açısından kalitenin memnuniyet ve tekrar ziyaret etme, olumlu olarak işletmenin reklamını yapma ya da başkalarına tavsiye etme gibi tüketim sonrası olumlu davranışlar üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir (Ha ve Jang 2010: 520). Günümüzde ise, özellikle hizmet sektöründe, sadece kendi malını fiyatlandırma ve alıp satma değil, aynı zamanda keyifli ve heyecanlı bir alışveriş ortamı ya da atmosferi sağlama konusuna giderek daha fazla dikkat edilmektedir. Böyle bir ilgi ağırlama endüstrisinde daha da gerekli kabul edilebilmektedir. Çünkü ürünler yüksek derecede soyut olup, müşteriler genellikle bir hizmeti deneyimlemekte ve fiziksel çevrede, mekânsal estetik ya da atmosferdeki somut ipuçlarından hizmet kalitesi ile ilgili bir sonuca varmaktadır (Heung ve Gu 2012: 1167).

Perakendecilik sektöründe tüketici davranışları üzerinde mağaza atmosferinin etkileri üzerine çok sayıda çalışma olmasına rağmen, ağırlama endüstrisinde tüketici davranışları ve memnuniyeti üzerinde atmosferin etkilerini keşfetmek amacıyla yapılmış sınırlı sayıda görgül araştırma bulunmaktadır. Özellikle restoran işletmeciliğinde atmosfer boyutlarının etkisinin ayrı ayrı incelendiği çalışmalara da rastlanmaktadır. Örneğin, tüketici davranışları ve restoran kokusu arasındaki ilişki, restoran müşterileri davranışları ve satın alma niyetleri üzerinde müziğin etkileri konuları çalışılmıştır (Heung ve Gu 2012: 1167).

Bu çalışmada ise, restoran müşterilerinin sadakate dayalı gelecekteki davranışları üzerinde restoran atmosferi, duygular ve memnuniyetin etkisinin olup olmadığını belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaca yönelik, restoran atmosferi duygu ilişkisi, duygu memnuniyet ilişkisi ve memnuniyet davranışsal sadakat ilişkisi alanında yazın taraması yapılmış ve buna dayanarak hipotezler geliştirilmiştir. Araştırma hipotezleri dikkate alınarak geliştirilen anket formları, Erzurum ilinde belirlenmiş restoranları son üç ay içerisinde ziyaret etmiş yetişkin bireylere uygulanmış ve bu formlar sonucunda elde edilen veriler analiz edilerek sonuçları paylaşılmıştır.

LİTERATÜR TARAMASI

Restoran Atmosferi

Ağırlama endüstrisi profesyonelleri sürekli olarak “deneyim” sattıklarını, özellikle restoranlarda “duyusal deneyimlerin” satıldığını belirtmektedirler. Bir restoranın çekirdek ürünü, şüphesiz ki insanların tat alma duyusuna hitap edecek yiyecek ve içeceklerdir. Bir restoranın genişletilmiş ürünü ise hizmeti, müşteriler ve çalışanlar arasındaki etkileşimi ve diğer dört duyudan bazılarının ilgisini çeken yemek yeme atmosferini kapsayan çok geniş bir kavramdır (Heung ve Gu 2012: 1167). Kotler, atmosferi “satın alma ihtimali arttırılabilir alıcıda belirli duygusal etkiler üretmek için satın alma ortamı tasarlama çabası” olarak tanımlamıştır (Kotler 1973: 50). Bugün restoran müşterileri sadece iyi yemeğe değil, mükemmel bir hizmet ve keyifli bir yemek ortamına da bakmaktadır. “Cızırtıyı satarsınız, bifteği değil” atasözü bunu desteklemektedir (Heung ve Gu 2012: 1167).

Restoran yöneticisi dekor, ses seviyesi, sıcaklık, temizlik, koku, aydınlatma, renk ve müzik olmak üzere ortam atmosferine katkıda bulunan bu faktörleri, müşteriye servis yapılmadan önce yemek deneyimi beklentisi oluşturmaya yardımcı olması için kullanmaktadır. Bu özelliklerden herhangi biri ile ilgili bir problem müşteriye rahatsız edebilmekte ve onların restoranda geçirdikleri sürenin kısalmasına neden olabilmektedir. Özellikle bekleme salonlarında müşteriye rahat mobilyalar sunulması ya da müşterinin yemek yerken kendisini sıkışmış hissetmemesi gibi fiziksel ortam unsurları müşteriye olumlu yönde etkilemektedir (Sulek ve Hensley 2004: 236-237).

Yapılmış birçok çalışmada müşteriler tarafından restoran atmosferinin nasıl algılandığını belirlemek amacıyla boyutlar belirlenmiş olup, bunlar genellikle birbirinden farklılık göstermektedir. Bitner (1992) çalışmasında atmosferin üç boyutunu tespit etmiş ve hizmet uzantıları¹ (Servicescape) olarak adlandırmıştır. Bunlar; ortam koşulları, mekânsal düzen-işlevsellik-işaretler, semboller-eserler şeklindedir. Han ve Ryu (2009) fiziksel çevre için en uygun boyutların dekor-eserler, mekânsal düzen ve ortam koşulları olmak üzere üç grupta toplandığını belirtmişlerdir. Ha ve Jang (2010) etnik restoranlarda atmosferin aracılık rolünü araştırdıkları çalışmada, önceki çalışmalardan bazı boyutları da alarak atmosfer öğelerini iç tasarım, müzik, ruh hali ve düzen/tesis estetiği olarak belirlemişlerdir. Heung ve Gu (2012) çalışmalarında restoran atmosferini değerlendirmek için dört boyut belirlemişlerdir. Bunlar, tesis estetiği, ambiyans, mekânsal düzen ve çalışan faktörüdür. Aynı zamanda bu faktörlere beşinci unsur olarak restoranın sunduğu manzaranın çekiciliğini eklemişlerdir. Faktör analizi sonucunda ise, dört boyutta birleştirmişlerdir. Bunun gerekçeleri ise, restoranların kuruluş aşamasında yer seçerken özellikle manzaraya dikkat etmesi, müşterilerin sürekli cam kenarına

¹ Hizmet uzantıları (Servicescape), bir hizmet organizasyonunun tüm algısal imajından bir görüntü/resim oluşturmak için çeşitli görsel, kokusal, işitsel uyaranlar ile bireysellik sağlayan, birçok atmosferik ipucunu kapsayan yerleşik bir ortamdır. Bireylerin bilişsel, duygusal ve psikolojik durumlarını ve bundan doğan davranışlarını etkiler.

rezervasyon yaptırılmaları dolayısıyla toplam yemek yeme tecrübelerine büyük bir katkı sağlaması, son olarak araştırmancının Victoria Limanı manzarasına sahip işletmelerde gerçekleştirilmiş olmasıdır.

Yukarıda sıralanan çalışmalarda restoran atmosferinin nasıl algılandığı ölçülmüştür. Ayrıca, restoran atmosferi algısının müşteri memnuniyeti ve müşteri davranışsal sadakatine etkisi de analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu ilişkileri inceleyen bazı çalışmalar da bulunmaktadır (Sulek ve Hensley 2004; Han ve Ryu 2009; Ha ve Jang 2010; Jang vd. 2011; Heung ve Gu 2012).

Restoran Atmosferi ve Duygu İlişkisi

Çevresel psikoloji araştırmalarına göre, insan davranışı güçlü bir şekilde fiziksel çevre ile ilişkilidir. Bireyler genellikle yaklaşma ve kaçınma şeklinde iki karşıt yolla fiziksel çevreye tepki göstermektedirler. Yaklaşma çevreye karşı olumlu tepkiler (kalma, çalışma ve ortaklık isteği gibi) olarak görülüyorken, kaçınma ise negatif tepkiler (kalma, çalışma ve ortaklık isteği duymama gibi) olarak tarif edilmektedir. Firmalarda bireysel yaklaşma davranışlarını geliştirmek ve kaçınma davranışlarını azaltmak istemektedir. Özellikle son yıllarda, davranışları etkileyen fiziksel çevrenin önemi birçok tüketici davranışı çalışmasında doğrulanmıştır (Han ve Ryu 2009: 489).

Müşteri davranışlarını etkileyen ve firma imajı yaratan fiziksel çevrenin rolü özellikle restoran endüstrisi gibi hizmet sektörü bünyesinde büyük bir öneme sahiptir (Bitner 1992: 57). Genel olarak, müşteri dışarıda yemek yemek amacıyla bir restorana gittiğinde yemek öncesinde, sırasında ve sonrasında bilinçli ya da bilinçsiz olarak fiziksel çevreyi hissetmektedir. Yiyecek ve hizmet kabul edilebilir kalitede olmalı ve dekor, eserler, düzen, müzik gibi belirleyicilerin olduğu hoş bir fiziksel çevrede sunulmalıdır. Bunlar büyük ölçüde genel müşteri memnuniyeti ve sonraki müşteri davranışı derecesini belirlemektedir (Ladhari vd. 2008: 563; Han ve Ryu 2009: 489). Kotler'in de belirttiği gibi atmosfer ürün ya da hizmet tüketimi durumlarında olumlu davranışları teşvik etmek için bir pazarlama aracı olarak kullanılabilir (Kotler 1973: 52).

İnsanlar genellikle, bir restorandan içeri girdiklerinde herhangi bir yiyecek ya da hizmet almadan önce ilk olarak atmosferi hissetmektedir. Bu nedenle duygular müşterinin reaksiyonunu etkileyen atmosfer aracılığıyla yaratılmaktadır (Ha ve Jang 2010: 520). Kısacası fiziksel çevre, organizasyon ile ilgili kendi izleniminden etkilenen müşteride olumlu ya da olumsuz duygular yaratmaktadır (Ha ve Jang 2010: 523). Atmosfer duygular aracılığıyla hissedilmektedir ve buna göre atmosferde duyu uyaranlar, görme, duyma, koklama, dokunma ve tatma olmak üzere beş insani temel duyu olarak ayrılabilir (Heung ve Gu 2012: 1168).

Bugüne kadar yapılmış bazı çalışmalarda atmosferin müşteri duyu ya da davranışları üzerindeki doğrudan etkisine odaklanılmıştır (Bitner 1992; Spies vd. 1997; Mattila ve Wirtz 2001; Eroglu vd. 2005; Kaltcheva ve Weitz 2006; Ryu ve Jang 2008b; Jang ve Namkung 2009; Jang vd. 2011). Bunlardan bazılarında ulaşılan bulgular şu şekildedir; Bitner (1992) müşteriler ve çalışanlar üzerinde fiziksel çevrenin etkisini incelediği çalışmada, her iki grubun da fiziksel çevreden bilişsel, duygusal ve

psikolojik olarak etkilenmeleri üzerine odaklanmıştır. Bu etkilere verdikleri cevaba göre iki grubun da yaklaşma ya da kaçınma davranışları sergilediğinden bahsetmiştir. Pozitif duyguların işletmeye, çalışanlarına ve ürünlerine karşı pozitif hisler beslemeye sebebiyet vereceğini öne sürmüştür.

Eroğlu vd. (2005) alışveriş yapan müşteriler üzerinde mağaza ortamının etkisi olup olmadığını araştırmışlardır. Bazı atmosfer belirleyicilerinin (müzik temposu ve yoğunluğu) müşterilerin bilişsel, duyuşsal ve davranışsal cevapları üzerinde önemli bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Alışveriş yapanların bu deneyimlerinde hazzı ve akılcı değerlendirmelerinin yavaş müzik/yüksek yoğunluk ve hızlı müzik/düşük yoğunluk şartları altında en yüksek seviyede olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Ryu ve Jang (2008b) "Duygular ve davranışsal sadakat üzerinde restoranın fiziksel çevresinin etkisi" adlı çalışmada üst sınıf restoranların fiziksel çevresinin değerlendirilebilmesi için DINESCAPE ölçeğini önermişlerdir. Ölçek tesis estetiği, ambiyans, aydınlatma, yemek ekipmanları, genel plan, servis personeli olmak üzere altı boyuttan oluşmaktadır. Tesis estetiği, iç dekor ile birlikte mimari tasarım işlevini ifade etmektedir. Ambiyans, müzik, aroma ve sıcaklık gibi soyut temel özellikleri temsil etmektedir. Faktör analizi sonucu, ambiyans boyutundan aydınlatmayı çıkarmış ve ayrı bir boyut olarak ele almışlardır. Yemek ekipmanları, müşterilere hizmet için kullanılan ürün veya malzeme anlamına gelmektedir. Genel plan boyutu restoranın oturma düzeni üzerine odaklanmaktadır ve aynı zamanda mekânsal düzenin psikolojik özelliklerini (örn., algılanan kalabalık) ölçmektedir. Son olarak servis personeli, hizmet ortamının sosyal yönünü yansıtmakta olup, çalışan sayısı, çekiciliği ve bakımlı olması gibi nitelikleri kapsamaktadır. Önceki çalışmalarda ele alınan diğer müşteriler unsuru, bu çalışmada çıkarılmıştır. Belirlenen altı atmosfer boyutunun duygulara etkisini ölçmek amacıyla Mehrabian-Russel (M-R) modeli PAD ölçeğinin (kısaltması PAD olarak gösterilen keyif, uyarılma ve hâkimiyet) ilk iki değişkeni kullanılmıştır. Ayrıca duyguların davranışsal sadakati etkileyip etkilemediği de test edilmiştir. Yapısal eşitlik analizi sonucunda, tesis estetiği ve çalışanların müşterinin uyarılma seviyesinde, tesis estetiği, ambiyans ve mekânsal düzenin müşterinin keyif derecesi üzerinde önemli bir etkisinin olduğu anlaşılmıştır.

Jang ve Namkung (2009) restoran kalitesinin kapsamlı değerlendirilmesindeki eksikliği gidermek için yaptıkları çalışmada, restorana özel uyaranlar ve restorana özel duygu ölçümlerini dâhil ederek M-R modelini genişletmişlerdir. Geliştirdikleri modelde ürün, hizmet kalitesi ve atmosferin olumlu ve olumsuz duyguları ve duyguların da davranışsal sadakati etkilediğini varsaymışlardır. Yapısal eşitlik modeli analizi ile yiyecek kalitesi gibi ürün özelliklerinin olumsuz duyguları hafiflettiği, atmosfer ve hizmet fonksiyonunun olumlu duyguları geliştiren bir uyaran olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Aynı zamanda, olumlu duyguların atmosfer/hizmetler ve gelecekteki davranışsal sonuçlar arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini tespit etmişlerdir.

Jang vd. (2011), "Etnik restoranlarda otantik atmosferin etkisi" adlı çalışmalarını Çin restoranlarında gerçekleştirmişlerdir. Atmosfer boyutlarını beş kategoride toplamışlardır. Bunlar; Çin

tarzı mobilya, resim, yemek ekipmanı, müzik ve menü tasarımı olarak belirlenmiştir. Aynı zamanda restoran atmosferinin olumlu ve olumsuz duyguları etkileyip etkilemediğini ve bu duyguların davranışsal sadakat üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığını da modele dâhil etmişlerdir.

Yukarıda sıralanan 2008 yılı ve sonrası yapılmış çalışmalarda restoran atmosferinin duygular üzerinde etkisi olduğu varsayılmıştır. Duygular pozitif ve negatif olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Bu yaklaşımdan hareketle aşağıdaki araştırma hipotezleri kurulmuştur:

H₁: Restoran atmosferinin duygular üzerinde etkisi vardır.

H_{1a}: Restoran atmosferinin pozitif duygular üzerinde olumlu etkisi vardır.

H_{1b}: Restoran atmosferinin negatif duygular üzerinde olumsuz etkisi vardır.

Duygu ve Memnuniyet İlişkisi

Tüketim duygusu, tüketim sürecinde müşterinin psikolojisinde oluşan duygusal bir tepkidir ve bu duygu devamlı değişmektedir. Müşteri memnuniyeti ise, tüketim sonundaki duyuşsal/duygusal ve bilişsel bir tepkidir ve istikrarlı bir değerlendirmedir (Qingfeng 2013: 1063). Memnuniyet, hizmete ilişkin beklentilerin karşılanması ile ortaya çıkan tüketici deneyimi olarak ifade edilmektedir. Başka bir ifade ile deneyime bağımlılık gerektirmekte olup, duyguları kapsamaktadır (Biscaia vd. 2012: 229). Bu nedenle hizmet tüketimi sırasındaki duyguların müşteri memnuniyetinin önemli göstergelerinden biri olduğu yaygın olarak kabul edilmektedir (Krishnan ve Olshavsky 1995: 454; Qingfeng 2013: 1063). Bununla birlikte hizmet organizasyonları için müşteri memnuniyetinin elde edilmesi daha zordur. Müşteri beklentilerinin sürekli değişkenlik göstermesi, eşzamanlı üretim ve tüketim, üretim yanı sıra hizmet dağıtım ve tüketiminde yüksek insan müdahalesi nedeniyle hizmet aktarımı karmaşıklaşmaktadır (Varela-Neira vd. 2008: 497).

Restoranlar sadece yiyecek ihtiyacını karşılamaz, müşteriye tam bir hizmet deneyimi yaşatırlar. Müşteriler ise, hizmetin fonksiyonel bir sonucu olarak sadece yiyecekleri değerlendirmez, aynı zamanda her yönüyle bir yemek deneyimi yaşarlar. Müşterilerin yaptığı değerlendirme bilişsel ve duygusal olmak üzere iki bileşenden oluşmaktadır. Restoran hizmetleri bilişsel ve duygusal ihtiyaçlara cevap verdiği için duygusal tepkiler memnuniyetinin önemli bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle çok sayıda araştırmacı duygunun, hizmet kalitesi ve memnuniyet yönetiminin merkezi bir unsuru olduğunu iddia etmektedir (Ladhari vd. 2008: 564). Son birkaç yıldır duyguların ürün ve hizmet değerlendirmelerinde önemli bir rol oynadığı kanıtlanmıştır. Sonuç olarak, duyguların ürün veya hizmet kullanımı sırasında özel olarak elde edilen ya da tüketim deneyimi sonucu ortaya çıkan duygusal tepkiler olduğu kabul edilmiştir (Varela-Neira vd. 2008: 501-502).

Müşteri memnuniyeti, müşteri tutma ve sadakat üzerinde ve böylelikle ticari ve mali faydalar elde etme etkisi nedeniyle pazarlama literatüründe çok önemli bir kavram olarak görülmektedir. Kısaca memnuniyet herhangi bir kurumun hayatta kalması ve başarısı için oldukça önemlidir. Bu nedenle,

pazarlama yöneticilerinin pazarda daha etkin hareket edebilmek için müşterilerinin bilişsel ve duyuşsal öncüllerini anlaması gerekmektedir (Varela-Neira vd. 2008: 497). İşletmeleri müşteri memnuniyetine götüren duyguların ölçülebilmesinin önemi de bu noktada ortaya çıkmaktadır.

Duyguları bir arada kavramsallaştırma ve işlevselleştirme için iki yaklaşım bulunmaktadır: Bunlardan biri sınırlı sayıda belirli temel duyguyu vurgulamaktadır. Diğeri ise, daha geniş ve genel bir ifade olan olumlu/pozitif ve olumsuz/negatif duygular ya da keyif ve uyarılma boyutları üzerine odaklanmaktadır. Müşteri memnuniyeti oluşumunda duyguların rolü üzerine yapılmış araştırmalarda duygular çoğunlukla ya olumlu-olumsuz duygular olarak ya da keyif-uyarılma olarak incelenmiştir (Faullant vd. 2011: 1424). Fakat olumlu ve olumsuz etki olarak duyguların sınıflandırılması en popüler kavramsallaştırma olarak görülmektedir (Varela-Neira vd. 2008: 501-502).

Temel duygular bakımından, Mehrabian-Russel'in üçlü ve Izard'ın onlu sınıflandırmaları da dâhil olmak üzere çeşitli sınıflamalar ileri sürülmüştür (Faullant vd. 2011: 1424). Bu anlayışlar birbirine yakın olmakla birlikte, tüketici memnuniyeti araştırmalarında duygular üzerine yapılmış araştırmaların çoğunda Izard'ın orijinal ölçeğinin (DES I) kısaltılmış hali olan türevsel duygular ölçeği (DES II) kullanılmıştır. Bu ölçek ilgi, sevinç, öfke, tiksinti, küçümseme, utanç, suçluluk, üzüntü, korku ve şaşkınlık olmak üzere on duygudan oluşmaktadır. Müşterilere genellikle neredeyse "hiç"ten çok sıkı doğru değişen bir ölçekte, bu duyguları ne ölçüde yaşadıkları sorulmaktadır. DES II ölçeğinin tüketim ortamında geçerli ve güvenilir bir araç olduğu kanıtlanmıştır. Tipik olarak olumlu ve olumsuz duygular olmak üzere iki boyutu vardır (Liljander ve Strandvik 1997: 149-150).

Mehrabian-Russel (M-R) modeli ise, tüketici davranışları üzerinde atmosferin etkisi konusunda teorik bir açıklama sağlamaktadır. Bu model, duygusal tepkinin, çevresel uyarılar ve insan davranışları arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini öne sürmektedir. Diğeri bir ifadeyle fiziksel çevrenin üç boyut aracılığı ile (PAD) bireyin duygusal durumunu etkilediğini varsaymaktadır. Bu üç boyut, çevresel uyarılara karşı herhangi bir duygusal tepkinin altında yatmakta olup, bireyin yaklaşımı veya çevreye karşı kaçınma davranışını ortaya çıkarmaktadır. M-R modeli orijinal olarak tüketim ortamında gelişmemiş olmasına rağmen, perakende mağazaları, oteller ve restoranlar gibi farklı tüketim ambiyanslarında tüketici davranışı üzerinde atmosferin etkisini açıklayan uygun bir model olarak onaylanmıştır (Ryu ve Jang 2008b, 1152-1153; Jang ve Namkung 2009, 452-453; Jang vd. 2011: 667-668).

Liljander ve Strandvik (1997) çalışmalarında bir kamu hizmeti ile müşterilerin algılanan duyguları ve algılanan memnuniyetleri arasındaki ilişki üzerinde durmuşlardır. Verileri bir işçi bürosunda toplamışlardır. Literatür kullanılarak yedi duyuşsal nitelik (mutlu, umutlu, pozitif şaşkın, öfkeli, depresif, suçlu ve aşağılanmış) seçmişlerdir. Tüm duygular ile memnuniyet ve onaylamama arasında bir ilişki tespit etmişlerdir. Bu ilişkilerin en zayıfı depresif ve umutlu niteliklerde, en güçlüsü öfke ve pozitif şaşkınlıkta çıkmıştır.

Yüksel ve Yüksel (2007) çalışmalarında alışverişte risk algılamalarının turistlerin duygularını, memnuniyete ilişkin yargılarını ve sadakat niyetlerini etkileyip etkilemediğini incelemişlerdir. Araştırmayı Türkiye'nin güneybatısında bir şehrin ana alışveriş bölgesinden çıkan yabancı turistler üzerine yapmışlardır. Duyguları keyif ve uyarılma olmak üzere iki kısma ayırmış, memnuniyetle ilişkisine odaklanmışlardır. Çalışma sonucunda, keyif duygusu ve memnuniyet arasında olumlu bir ilişki olduğunu ve memnuniyet üzerinde uyarılmanın kuvvetli bir doğrudan etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır.

Zhang vd. (2008) senaryoya dayalı görgül araştırma yöntemi yardımı ile restoranda üç farklı zamanda (yemek öncesi, sırasında ve sonrasında) meyve hizmeti sunulmasının müşterinin duygu ve memnuniyeti üzerindeki etkisini araştırmışlardır. 581 müşteriden topladıkları verileri değerlendirmişlerdir. Yemek sırasında ve sonrasında ziyade yemek öncesinde müşteriye meyve sunulduğunda duygu ve memnuniyet seviyesinin daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Bu sayede restoran hizmet süreci akışının geliştirilmesi için görgül bulgular sağlamışlardır.

Varela-Neira vd. (2008) müşterilerin bir hata sonrasındaki olumsuz duyguları ve bunun iyileştirilmesi sürecindeki bilişsel değerlendirmeleri, genel ya da toplam memnuniyetleri arasındaki ilişkiyi keşfetmeyi amaçlamışlardır. Uygulama İspanya'da gerçekleştirilmiş olup, hizmet hatası ve iyileştirme sürecini yaşamış banka kullanıcılarından faydalanmışlardır. Olumsuz duyguların (kızgın, aşağılanmış ve hayal kırıklığına uğramış) müşteri memnuniyetine etkisini inceledikleri çalışma sonucunda, duyguların bilişsel değerlendirme yoluyla genel veya toplam memnuniyet üzerinde dolaylı bir etkisi olduğunu belirtmişlerdir.

Faullant vd. (2011) deneyimsel turizm faaliyetlerinden biri olan dağcılıkta birincil duyguları ölçtükleri çalışma anketini, zirve tırmanışı sezonunda Avusturya'nın en yüksek dağından iniş esnasında uygulamışlardır. Çalışmada, kişilik özellikleri, temel duygular ve genel memnuniyet arasındaki ilişkiye odaklanmışlardır. İlgili öğelerle birlikte sevinç (gururlu, coşkulu, heyecanlı) ve korku (korkma, ürkme, gerginlik, sinirlilik) temel duygularının memnuniyete etkisini ölçmüşlerdir. Çalışma sonucunda, sevincin bir dağcılık turunda memnuniyeti artırırken, tersinin korku için geçerli olduğunu tespit etmişlerdir.

Biscaia vd. (2012) futbol seyircilerinin memnuniyeti ve davranışsal sadakatleri üzerinde duyguların etkisini inceledikleri çalışmada, Portekiz profesyonel futbol ligindeki sekiz maç süresince seyircilere anket uygulamışlardır. Jones vd. (2005) tarafından geliştirilen spor duygusu ölçeği aracılığıyla duyguları endişe, keyifsizlik, öfke, mutluluk ve heyecan olarak beş temel kategoride toplamışlardır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda kategori sayısını dörde indirerek endişe, keyifsizlik, öfke ve sevinç olarak yeniden adlandırmışlardır. Çalışma sonucunda sadece sevinç duygusunun doğrudan memnuniyet üzerinde bir etkisi olduğunu ve memnuniyet aracılığıyla davranışsal sadakat üzerinde dolaylı bir etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Futbol izleyicilerinin daha eğlenceli bir deneyim

yaşamaları için stadyum atmosferinin ve sosyal imkânların geliştirilmesi gerektiğinden bahsetmişlerdir.

Lin ve Worthley (2012) kişilik özellikleri, duygular, memnuniyet ve yaklaşma-kaçınma davranışları üzerinde farklı hizmet uzantıları ortamlarının aracı rolünü değerlendirmişlerdir. Farklı hizmet uzantıları oluşturmak için renk ve müziğin birleştirildiği ortam uyaranlarının uygun manipülasyonu ile deneysel bir tasarım planlamışlardır. Duyguları keyif ve uyarılma olarak ele almış ve memnuniyete etkisini tespit etmeye çalışmışlardır. Çalışma sonucunda, keyfin memnuniyeti arttırdığını, memnuniyetin de yaklaşma-kaçınma davranışlarını arttırdığını tespit etmişlerdir.

Qingfeng (2013) çalışmasında literatüre dayanarak tüketim duygusunun müşteri memnuniyetine etkisi ve algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi olmak üzere iki rakip kavramsal model geliştirmiştir. Çalışmayı Çin'deki süpermarketlerde gerçekleştirmiştir. Duyguları olumlu (yüksek ilgili, çok mutlu ve rahatlamış) ve olumsuz (çok öfkeli, çok depresif, çok huzursuz) olarak ikiye ayırmış ve memnuniyete etkisine bakmıştır. İki rakip modeli karşılaştırdıktan sonra, ikisinin de sadece algılanan hizmet kalitesi ve tüketim duygularını dâhil eden herhangi bir modelden ziyade müşteri memnuniyetini güçlü bir şekilde açıkladığını tespit etmiştir.

Yukarıda sıralanan tüm çalışmalarda duyguların memnuniyet üzerinde olumlu ya da olumsuz etkisinin olduğu belirlenmiştir. Genellikle olumsuz duyguların tatmini azaltırken olumlu duyguların arttığı tespit edilmiştir. Literatürden hareketle araştırma hipotezi şu şekilde kurulmuştur:

H₂: Duyguların memnuniyet üzerinde etkisi vardır.

Özellikle duyguların müşteri memnuniyetiyle birlikte davranışsal sadakati etkilediğini varsayarak yapılmış çokça çalışma bulunmaktadır (Ladhari vd. 2008; Mattila ve Ro 2008; Ryu ve Jang 2008b; Jang ve Namkung 2009; Namkung ve Jang 2010). Duyguların aynı zamanda algılanan ürün performansı gibi bilişsel değerlendirmeler ve memnuniyet arasında bir arabulucu olarak da görüldüğü (Liljander ve Strandvik 1997: 150-151) ve hizmet aksaklığında tüketicinin tepkisini, tüketim süresini de etkilediği tespit edilmiştir (Zhang vd. 2008: 3).

Memnuniyet ve Davranışsal Sadakat İlişkisi

İşletmelerin öncelikli amacı müşteri memnuniyeti yaratmaktır. Müşteri memnun olduğu sürece şirketin karı nispeten artmaktadır. Pazar rekabetinin daha yoğun olması ve tüketici bilincinin artması ile birlikte, müşteri memnuniyeti şirket karları üzerinde önemli bir etkiye sahip olmuştur. Drucker (1954) bu görüşü destekleyerek bir işletme için en önemli sonucun kar değil, müşterinin memnun edilmesinden sonra gerçekleşen geri dönüşüm olduğunu savunmuştur. Müşteri memnuniyeti ile ilgili çok sayıda farklı tanım bulunmakla birlikte Kotler'e göre müşteri memnuniyeti, bir kişinin algılanan ürün performansı (veya sonucu) ve ürün beklentisinin karşılaştırılması ile oluşan mutluluğu ya da hayal kırıklığıdır (Cheng vd. 2011: 5119-5120).

Davranışsal sadakat ise, müşterinin işletmeyi tekrar ziyaret etme niyeti, tekrar satın alma niyeti, işletmeyi başkalarına tavsiye etme niyeti, işletmenin olumlu reklamını yapma niyeti, daha fazla ödemeye razı olma niyeti gibi alt başlıklar ile açıklanmaktadır (Ha ve Jang 2010: 4). Müşteri memnuniyeti, tekrar müşteri olma, olumlu söylentiler gibi sadakatin başlıca belirleyicilerinden olan müşteri niyetlerini etkileyebilmesi nedeniyle ağırlama endüstrisi, restoran yönetimi ve pazarlamada önemli bir rol oynamaktadır (Ladhari vd. 2008: 563; Kim vd. 2009: 10; Heung ve Gu 2012: 1169; Liang ve Zhang 2012: 156).

Daha net bir bakış açısı yaratması açısından önceki çalışmalardaki ilginç sonuçları paylaşmak faydalı olabilir. İlk defa restoranın müşterisi olanların % 44'ü olumlu söylentiler aracılığıyla restorana giderken, bu müşterilerin % 10'u daha önce o restorana gitmiş bir kişinin eşliğinde restorana gitmektedir. Bir restoranın memnun olmamış müşterilerinin % 90'ı şikâyet etmekte ve asla tekrar gitmemektedir. Ortalama olarak, memnun olmayan bir müşteri kötü hizmet kalitesi deneyimini sekiz ya da on kişiye anlatmaktadır. Müşteri sadakatine gelince, işletme müşteri ile ilişki süresi boyunca işletmeye geri dönüşleri % 76'dan % 81'e çıkardığında karlılığını iki katı gibi belirgin bir şekilde artırabilir. Otelcilik sektöründe, konaklama için ortalama olarak sadece 3.43 dolar daha fazla ödeme yapan ve kilit duyguları tecrübe etmiş konukların tecrübe etmeyenlere oranla 13 dolar daha fazla ödemeye razı oldukları da işaret edilmiştir (Ladhari vd. 2008: 566-567).

Memnuniyetin gelecekteki davranışsal sadakat üzerinde etkisine odaklanan çok fazla akademik çalışma bulunmaktadır (Ladhari vd. 2008: 566; Heung ve Gu 2012: 1169). Özellikle yiyecek içecek işletmelerine yönelik yapılmış araştırmalardan bazıları aşağıda açıklanmıştır. Oh (2000), restoranlarda gerçekleştirdiği çalışmada memnuniyetin müşterinin tekrar satın alma ve tavsiye etme niyetinin güçlü bir belirleyicisi olduğunu tespit etmiştir. Weiss vd. (2004) tema restoranlarda müşterinin memnuniyet sonucu restorana geri dönme niyetini etkileyen nitelikleri, yiyecek kalitesi ve atmosfer olarak belirlemişlerdir. Homburg vd. (2005) kişilerin restoran deneyimi sonrasını yansıtabilecek şekilde yaptıkları iki deneysel çalışma ile ödeme istekliliği üzerinde müşteri memnuniyetinin güçlü ve olumlu bir etkisi olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Babin vd. (2005) Kore'de yerleşik restoranların müşterilerinin memnuniyet seviyesi arttıkça olumlu söylentilerinin de arttığını tespit etmişlerdir. Namkung ve Jang (2007) orta sınıf-lüks restoranlarda uyguladıkları çalışmada, genel yiyecek kalitesinin önemli bir biçimde müşteri memnuniyeti ve davranışsal sadakati etkilediğini vurgulamışlardır. Ladhari vd. (2008) restoran hizmetlerinde müşteri memnuniyetinin restoranı başkalarına tavsiye etme, sadakat ve daha fazla ödemeye razı olma niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğunu bulmuşlardır. Ryu vd. (2008) genel olarak hızlı-rahat restoran imajının, algılanan değer ve müşteri memnuniyetinin, müşteri davranışsal sadakatinin önemli göstergelerinden biri olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Han vd. (2009) büyük ölçekli restoranlarda yaptıkları çalışmada misafirlerin tekrar ziyaret etme niyetinin memnuniyetin olumlu bir fonksiyonu olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Kang ve Wang (2009) deniz-mahsulleri restoranında algılanan değer ve müşteri memnuniyetinin

davranışsal sadakatin önemli göstergelerinden olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Kim vd. (2009) üniversitenin yiyecek içecek hizmeti sunan kuruluşlarında müşteri memnuniyetinin artırılmasının, tekrar ziyaret etme niyeti ve olumlu söylentileri arttıracaklarını belirtmişlerdir. Ha ve Jang (2010) Amerika'daki Kore restoranlarında gerçekleştirdikleri çalışmada, memnuniyetinin davranışsal sadakatin önemli bir öncülü olduğunu belirlemişlerdir. Ryu ve Han (2010) hızlı-rahat restoranlarda kalite boyutlarının memnuniyet ve davranışsal sadakate etkisini inceledikleri çalışma sonucunda memnuniyetin davranışsal sadakatin önemli belirleyicilerinden biri olduğunu savunmuşlardır. Ryu vd. (2010) hızlı-rahat restoranlarda hızlı ve akılcı değerlerin memnuniyeti ve memnuniyetin de davranışsal sadakati büyük ölçüde etkilediğini tespit etmişlerdir.

Cheng vd. (2011) fast-food endüstrisinde müşteri memnuniyeti ve sadakati ilişkisinde müşteri ilişkileri durağanlığının kilit bir aracı olduğunu ortaya koymuşlardır. Susskind ve Viccari (2011) 800'den fazla restoran müşterisinin şikâyetlerini de değerlendirerek memnuniyetleri ve tekrar müşteri olma niyetleri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulmuşlardır. Heung ve Gu (2012) Hong-Kong'ta ki orta ve üst sınıf on restoranda gerçekleştirdikleri çalışmada, yemek yeme memnuniyetinin özellikle tekrar ziyaret etme ve restorana tavsiye etme niyeti üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Liang ve Zhang (2012) büyük ölçekli deniz mahsulleri restoranında gerçekleştirdikleri çalışmada, müşteri memnuniyetinin ilk defa restorana ziyaret eden ve sık gelen müşterilerin davranışsal sadakatini olumlu etkilediğini tespit etmişlerdir. Ryu vd. (2012) yiyecek içecek hizmeti kalite boyutlarının restoran imajı, algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal sadakat üzerindeki etkisine odaklandıkları çalışmada, memnuniyetin davranışsal sadakatin önemli belirleyicilerinden olduğunu tespit etmişlerdir.

Pazarlama ve ağırlama hizmetleri yönetimi literatürü müşteri memnuniyeti ve davranışsal sadakati üzerinde çokça durmuş olup, genellikle aralarında olumlu ilişkiler tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu çalışmada da müşterinin memnun olması halinde, restorana tekrar ziyaret edeceği, restorana daha sık ziyaret edeceği, restorana tavsiye edeceği, restoranın reklamını yapacağı, restoranda daha fazla ödemeye razı olacağı varsayılmıştır. Bu varsayımdan hareketle aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H₃: Müşteri memnuniyetinin davranışsal sadakat üzerinde olumlu etkisi vardır.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacını yiyecek içecek işletmeleri müşterilerinin davranışsal sadakatleri üzerinde restoran atmosferi, müşteri duyguları ve memnuniyetlerinin etkisi olup olmadığını belirlemek oluşturmıştır.

Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırmanın kapsamı, kaliteli bir ortama sahip büyük ölçekli restoranlar dikkate alınarak oluşturulmuştur. Belirlenen restoranlardan en az birini son üç ay içerisinde ziyaret etmiş yanıtlayıcılar ile araştırma sınırlandırılmıştır.

Örnekleme Süreci

Araştırmanın evrenini Erzurum ili merkez ilçelerinde belirlenmiş restoranları son üç ay içerisinde ziyaret etmiş 18 yaş ve üstü yetişkin bireyler oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşılması imkân dâhilinde olmadığı, maliyet ve zaman açısından sıkıntı yaratacağı göz önüne alınarak örnekleme yoluna gidilmiştir (Özmen 2009: 171-172, 181). Evrenin ilgilenilen özellikler bakımından homojen olması sebebiyle tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Çalışmanın % 95 güven aralığında 0,05 önem seviyesinde toplam 384 kişiye yapılması uygun görülmüştür (Altunışık vd. 2012: 137). Oluşabilecek cevaplama hataları göz önüne alınarak 400 anket formu dağıtılmıştır. Anket çalışması 25 Şubat- 15 Mart 2013 tarihleri arasında yapılmıştır. Eksik doldurulan anketlerin elenmesi sonucu toplam 397 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Ön Çalışma

Araştırma için kesin anket formu hazırlanıp veri toplanmasına geçilmeden önce araştırma örneğini temsil edecek şekilde seçilen 20 kişi ile pilot çalışma yapılmıştır. Bu bireylere potansiyel uyumsuzluğu azaltmak için ortalama müşteri hesabı, yiyecek kalitesi, atmosfer ve hizmetler açısından birbirine yakın olduğuna ilişkin görüş birliği sağlanarak karar verilen on adet büyük ölçekli restoranı, en sık ziyaret ettiğinden en aza doğru sıralaması istenmiş ve açık uçlu “diğer” seçeneği eklenmiştir. Ardından açık uçlu cevaplarda değerlendirilerek kesin anket formunda yer verilecek restoran sayısı 11’e çıkarılmıştır. Bununla birlikte restoran atmosferi, olumlu olumsuz duygular, memnuniyet ve davranışsal sadakat ölçekleri verilerek, ölçeklerin uygunluğu ve anlaşılabilirliğini belirtmeleri istenmiştir. Yanıtlayıcı yorumlarına bakılarak bazı ifadeler değiştirilmiş ve anket formuna son hali verilmiştir.

Veri Toplama Yöntem ve Aracı

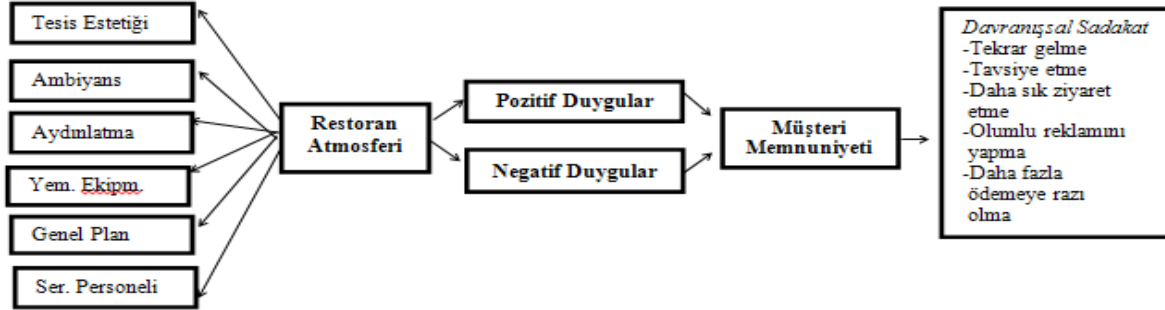
Araştırmada veriler anket yöntemi kullanılarak toplanmış ve anketler gönüllülük esasına dayanarak yanıtlayıcılara yüz yüze uygulanmıştır. Anket formunda dört grup ifadeye yer verilmiştir. Birinci grupta yanıtlayıcıların demografik özelliklerini tespit etmek amacıyla beş ifade yer almıştır. İkinci grupta ön çalışma ile belirlenen 11 restorandan hangisinin atmosferini beğendiklerini ve bu restorana gitme sıklıklarını tespit etmek amacıyla nominal ölçekli iki ifadeye yer verilmiştir. Üçüncü grupta gittikleri restoran atmosferi, memnuniyetleri ve davranışsal sadakatleri ile ilgili 5’li likert ölçeği (5= Kesinlikle katılıyorum; 1= Kesinlikle katılmıyorum) kullanılarak 29 ifade kullanılmıştır. Dördüncü grupta ise restorandayken hissettikleri olumlu ve olumsuz duyguları belirlemek amacıyla 7’li semantik farklılıklar ölçeği kullanılarak 6 duyguyu derecelendirmeleri istenmiştir.

Restoran atmosferi ile ilgili ifadeler DINESCAPE ölçeğinden faydalanılarak hazırlanmıştır. DINESCAPE ölçeği restoran yemek ortamında müşteri algısını ölçmeyi amaçlamaktadır. Tesis estetiği, ambiyans, aydınlatma, yemek ekipmanları, genel plan ve servis personeli olmak üzere altı boyut ve bu boyutları oluşturan 20 ifadeden meydana gelmektedir (Ryu ve Jang 2008a). Restoran müşterilerinin memnuniyet seviyelerini ve davranışsal sadakatlerini ölçmek amacıyla yer verilen ifadeler Ryu vd. (2010) ve Heung, Gu (2012) çalışmalarından derlenmiştir. Restoranda hissedilen duyguları ölçebilmek amacıyla Namkung ve Jang (2010) tarafından restoran deneyiminde duygusal tepkileri ölçebilmek amacıyla güncellenmiş Izard'ın DES ölçeği ve ortaya çıkardıkları altı duygu boyutu kullanılmıştır. Bunlar; sevinç (mutluluk, memnuniyet, iyi karşılanma, samimiyet), huzur (konfor, rahatlık, dinlenme), canlanma (tazelenme, serinleme) olmak üzere üç olumlu duyguyu, öfke (sinirlilik, kızgınlık, çok öfkelenme), üzüntü (yılmışlık, hayal kırıklığına uğrama, keyfi kaçmışlık, morali bozulmuşluk), iğrenme (tiksinme, memnuniyetsizlik, rahatsızlık) olmak üzere üç olumsuz duyguyu temsil etmektedir. Verilerin değerlendirilmesi için kullanılan açıklayıcı faktör analizi, basit ve çoklu regresyon analizleri için SPSS 20.0 paket programından yararlanılmıştır.

Araştırma Modeli

Araştırma modeli Şekil 1'de gösterildiği gibidir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



ANALİZ VE BULGULAR

Demografik Değişkenler

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri Tablo 1'de sunulmuştur. Ankete katılan yanıtlayıcıların % 59,4'ü erkek olup, % 72,5 ile bekârların oranı evlilere göre daha fazladır. Yaş aralıkları dikkate alındığında 65,2 ile büyük yoğunluğun 21-30 aralığında olduğu tespit edilmiştir. Eğitim düzeyi en yüksek grubu % 56,9 ile lisans mezunları, en düşük grubu % 3,5 ile ilköğretim mezunları temsil etmektedir. Meslekleri bakımından değerlendirildiklerinde, % 45,1 ile çoğunluğu öğrencilerin, bunu takiben % 24,7 ile özel sektör çalışanlarının oluşturduğu belirlenmiştir. En düşük oranları ise sırasıyla işçi, ev hanımı ve emekliler oluşturmaktadır. Seçtikleri restorana gitme sıklıkları

ise % 44,8 ile ayda bir, % 23,2 ile 15 günde bir, % 18,6 ile haftada bir, % 12,6 ile haftada birden az ve % 0,8 ile her gün şeklinde olmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

	Frekans (f)	Yüzde %		Frekans (f)	Yüzde %
<i>Cinsiyet</i>			<i>Eğitim Düzeyi</i>		
Kadın	161	40,6	İlköğretim	14	3,5
Erkek	236	59,4	Lise	50	12,6
<i>Medeni Durum</i>			Ön Lisans	70	17,6
Evli	109	27,5	Lisans	226	56,9
Bekâr	288	72,5	Lisansüstü	37	9,3
<i>Yaş</i>			<i>Meslek</i>		
20 ve altı	45	11,3	Özel Sektör	98	24,7
21-30	259	65,2	Memur	42	10,6
31-40	63	15,9	Öğrenci	179	45,1
41-50	24	6,0	Esnaf	10	2,5
51 ve üstü	6	1,5	Emekli	7	1,8
<i>Restoran Tercihleri</i>			İşçi	4	1,0
Restoran 1	16	4,0	Ev Hanımı	5	1,3
Restoran 2	15	6,3	Serbest Meslek	18	4,5
Restoran 3	24	6,0	Diğer	34	8,6
Restoran 4	61	15,4	<i>Gitme Sıklığı</i>		
Restoran 5	71	17,9	Her gün	3	0,8
Restoran 6	21	5,3	Haftada birkaç kez	50	12,6
Restoran 7	38	9,6	Haftada bir	74	18,6
Restoran 8	21	5,3	15 günde bir	92	23,2
Restoran 9	48	12,1	Ayda bir	178	44,8
Restoran 10	32	8,1			
Restoran 11	40	10,1			
<i>Toplam</i>	397	100	<i>Toplam</i>	397	100

Yanıtlayıcıların atmosferini beğendikleri restoran tercihleri göz önüne alındığında, % 17,9 ile restoran 5 birinci sırada yer almıştır. Bunu % 12,1 ile restoran 4, % 12,1 ile restoran 9, % 10,1 ile restoran 11 izlemiştir. En az tercih edilen restoran ise, restoran 1 olarak tespit edilmiştir.

Restoran Atmosferi Ölçeğinin Faktör Analizi

Restoran atmosferini ölçmek amacıyla kullanılan DINESCAPE ölçeğine açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Verilerin normal dağılım gösterdiği gözlenmiştir. Analizlerde açıklayıcı model olarak temel bileşenler analizi ve varimax döndürme seçenekleri kullanılmıştır. İlk olarak ölçekte yer alan değişkenlerin cronbach alpha değerlerine ve değişkenler arasındaki ilişki kat sayılarına bakılmıştır. Bu aşamada düşük cronbach alpha değerine ve ilişki katsayısına sahip bir madde analizden çıkarılmıştır. 19 maddeye uygulanan faktör analizi sonucu faktör yükü .40'nin altında kalan iki madde analizden çıkarılmıştır. Faktör analizinin sonuçlarına ilişkin değerler Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2'de görüldüğü üzere, faktör analizi sonucunda restoran atmosferi faktörleri ölçeği 17 madde ve dört boyuttan oluşmuştur. Faktörlerdeki maddelerin ifade ettiği anlamlar doğrultusunda Faktör 1: Aydınlatma ve ambiyans, Faktör 2: Tesis estetiği, Faktör 3: Genel plan, Faktör 4: Yemek ekipmanları

ve mobilyalar olarak isimlendirilmiştir. Genel olarak dört faktörün varyansı toplam açıklama oranı ise % 65,767 olarak elde edilmiştir. Faktörlerin varyansı açıklama oranlarına bakıldığında, genel olarak birbirlerine çok yakın olmakla birlikte aydınlatma ve ambiyans faktörünün daha yüksek bir açıklama oranına sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Restoran Atmosferi Faktör ve Değişkenleri

Restoran Atmosferi Faktör ve Değişkenleri	Faktör Yüğü	Öz Değer	Varyansın Açıklanma Oranı	Cronbach's Alfa
<i>Faktör 1 – Aydınlatma ve Ambiyans</i>		2,952	% 17,367	0,807
Restoran aydınlatması sıcak bir atmosfer yaratmıştı.	,773			
Restoran aydınlatması rahat bir atmosfer yaratmıştı.	,703			
Restoran aydınlatması iyi bir şekilde karşılanma hissi verdi.	,697			
Restoranın sıcaklık düzeyi uygun seviyeydi.	,631			
Restoranın haz verici bir kokusu vardı.	,626			
<i>Faktör 2- Tesis Estetiği</i>		2,800	% 16,471	0,815
Restorandaki duvar dekorları görsel olarak ilgi çekiciydi.	,833			
Restorandaki resimler ya da fotoğraflar ilgi çekiciydi.	,755			
Restorandaki renkler sıcak bir atmosfer oluşturmuştu.	,621			
Restorandaki bitkiler ya da çiçekler bana huzur verdi.	,615			
Restoranda çalan fon müziği beni rahatlattı.	,501			
<i>Faktör 3- Genel Plan</i>		2,727	% 16,040	0,929
Restoranın yerleşim düzeni rahatça hareket etmemi kolaylaştırdı.	,905			
Restorandaki oturma düzeni rahatça yerleşmemi sağladı.	,901			
Restorandaki oturma düzeni sıkışık hissettirdi.	,886			
<i>Faktör 4- Yemek Ekipmanları ve Mobilyalar</i>		2,701	% 15,889	0,818
Restorandaki sofrta örtüleri (masa örtüsü, peçete gibi) ilgi çekiciydi.	,807			
Restorandaki yemek takımları (çatal, bıçak gibi) görsel olarak ilgi çekiciydi.	,805			
Restorandaki sofrta takımları (cam, porselen, gümüş gibi) yüksek kaliteydi.	,718			
Restorandaki mobilyalar (yemek masası, sandalyesi) yüksek kaliteydi	,483			

Açıklanan Varyans: 65,767 KMO: 0,889 Bartlett Testi, p < ,000

Restoran atmosferi ölçeğinin genel cronbach alpha değeri ,908'dir. Alt faktörler açısından bakıldığında bu değerler, aydınlatma ve ambiyans için ,807, tesis estetiği için ,815, genel plan için ,929 ve yemek ekipmanları ve mobilyalar için ,818'dir. Genel olarak restoran atmosferi faktörlerinin cronbach alpha değerlerinin sosyal bilimler araştırmaları için güvenilir düzeyde olduğu söylenebilir (Kızgın, 2009: 105; İter ve Gökmen, 2009: 16; Çerik ve Bozkurt, 2010: 89; Emir ve Kılıç, 2011: 3606). Faktörlere ilişkin ortalamalar incelendiğinde araştırmaya katılan kişiler orta düzeyde ve ortalamanın üzerinde restoran atmosferi konusunda olumlu yaklaşımlar sergilemektedir.

Duygu ve Memnuniyet Değişkenleri Güvenilirlik Analizi

Her gizil değişkenin ortalama, standart sapma, cronbach alpha değerleri Tablo 3'de sunulmuştur. Duygu ve memnuniyet gizil değişkenlerinin güvenilirlik katsayılarına baktığımızda, tüm değişkenlerin

cronbach alfa değerlerinin 0,80'in üzerinde olduğu görülmektedir. Bu nedenle her iki ölçeğin de yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 3. Güvenilirlik Katsayıları

Gizil Değişken	Ort.	St. Sapma	Cronbach Alpha (α)	Madde Sayısı
Olumlu Duygular	5,0420	1,47	0,87	3
Olumsuz Duygular	2,0269	1,41	0,90	3
Memnuniyet	3,8848	0,79	0,83	4

Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırma modelinde belirtilen değişkenler arasındaki ilişkiler, model ve hipotezlere uygun olarak basit ve çoklu regresyon analizleri ile test edilmiştir. Öncelikle “Restoran atmosferinin duygular üzerinde etkisi vardır” şeklinde kurulan H_1 hipotezi ve alt hipotezleri test edilmiştir. Restoran atmosferinin pozitif duygulara etkisi basit regresyon analizi ile test edilmiş ve elde edilen sonuçlar Tablo 4’te sunulmuştur.

Tablo 4. Restoran Atmosferinin Pozitif Duygular Üzerindeki Etkisinin Regresyon Analiziyle Tespiti

	Beta (β)	t	Sig.
Sabit	0,988	2,840	0,005
Bağımsız değişken Restoran Atmosferi	1,105	11,846	0,000
R^2	0,262		
Düzeltilmiş R^2	0,260		
F	140,329		
P	0,000		
Durbin-Watson	1,629		

* $p < 0,01$

Tablo 4’te oluşturulan regresyon modeli 0,01 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlıdır ve model varyansı %26 oranında açıklamaktadır. Model incelendiğinde restoran atmosferinin pozitif duygular üzerinde 0,01 önem düzeyinde anlamlı pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($B=1,105$; $p=0,000$). Bu sonuç 0,01 önem düzeyinde restoran atmosfer koşullarındaki 1 birimlik artışın pozitif duyguları 1,105 artırdığı anlamına gelmektedir. Buna göre, atmosfer koşulları iyileştikçe pozitif duyguların da yükseleceğini ifade etmek mümkündür. Bu sonuçlar ışığında, restoran atmosferinin pozitif duygular üzerinde olumlu etkisi olduğunu öngören H_{1a} hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırma modeli çerçevesinde restoran atmosferinin negatif duygular üzerindeki etkisi basit regresyon analizi ile test edilmiş ve sonuçlar Tablo 5’te gösterilmiştir. Oluşturulan regresyon modeli 0,01 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlıdır ve modelin açıklayıcı gücü %6’dır. Model incelendiğinde restoran atmosferinin negatif duygular üzerinde 0,01 önem düzeyinde anlamlı negatif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($B=-0,516$; $p=0,000$).

Tablo 5. Restoran Atmosferinin Negatif Duygular Üzerindeki Etkisinin Regresyon Analiziyle Tespiti

	Beta (β)	t	Sig.
Sabit	3,919	10,394	0,000
Bağımsız değişken Restoran Atmosferi	-0,516	-5,104	0,000
R ²	0,062		
Düzeltilmiş R ²	0,059		
F	26,048		
P	0,000		
Durbin-Watson	1,952		

* $p < 0,01$

Bu sonuç 0,01 önem düzeyinde restoran atmosfer koşullarındaki 1 birimlik artışın negatif duyguları 0,51 azalttığı anlamına gelmektedir. Buna göre, atmosfer koşulları iyileştikçe negatif duyguların da azalacağını ifade etmek mümkündür. Bu sonuçlar ışığında, restoran atmosferinin negatif duygular üzerinde olumsuz etkisi olduğunu öngören H_{2b} hipotezi kabul edilmiştir. Bu doğrultuda “Restoran atmosferinin duygular üzerinde olumsuz etkisi vardır.” şeklinde kurulan H₁ hipotezi de kabul edilmiştir.

Araştırma kapsamında duyguların memnuniyet üzerindeki etkileri çoklu regresyon analizi ile test edilmiş ve sonuçlar ışığında Tablo 6 oluşturulmuştur. Uygulanan çoklu regresyon modeli 0,01 önem düzeyinde anlamlıdır ve modelin açıklayıcılık gücü %24’tür. Model incelendiğinde negatif duyguların memnuniyet üzerinde 0,01 önem düzeyinde anlamlı negatif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (B=-0,109; P=0,000).

Tablo 6. Duyguların Memnuniyet Üzerindeki Etkisinin Regresyon Analiziyle Tespiti

	Beta (β)	t	Sig.
Sabit	3,054	19,081	0,000
Negatif Duygular Bağımsız değişken Boyut 1	-0,109	-4,106	0,000
Pozitif Duygular Bağımsız değişken Boyut 2	0,209	8,175	0,000
R ²	0,238		
Düzeltilmiş R ²	0,234		
F	61,577		
P	0,000		
Durbin-Watson	2,253		

* $p < 0,01$

*Tolerance= 0,873 VIF=1,145

Pozitif duygular açısından incelendiğinde ise, memnuniyet üzerinde 0,01 önem düzeyinde anlamlı pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (B= 0,209; p=0,000). Bu sonuç, negatif duygulardaki 1 birimlik artışın müşteri memnuniyetini -0,11 oranında azalttığı, buna karşın pozitif duygulardaki 1 birimlik artışın ise 0,21 oranında artırdığı anlamına gelmektedir. Bu sonuçlar ışığında duyguların memnuniyet üzerinde etkili olduğunu öngören H₂ hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırma modeli kapsamında son olarak müşterilerin memnuniyet düzeylerinin davranışsal sadakatleri üzerindeki etkileri basit regresyon modeli ile analiz edilmiş ve sonuçlar Tablo 7’de gösterilmiştir. Oluşturulan regresyon modeli 0,01 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlıdır ve modelin açıklayıcı gücü %51’dir. Model incelendiğinde müşteri memnuniyetinin davranışsal sadakat üzerinde 0,01 önem düzeyinde anlamlı pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (B=0,740; p=0,000).

Tablo 7. Memnuniyetin Davranışsal Sadakat Üzerindeki Etkisinin Regresyon Analiziyle Tespiti

	Beta (β)	t	Sig.
Sabit	0,809	5,584	0,000
Bağımsız değişken Memnuniyet	0,740	20,258	0,000
R ²	0,510		
Düzeltilmiş R ²	0,508		
F	410,394		
P	0,000		
Durbin-Watson	1,896		

* $p < 0,01$

Bu sonuç 0,01 önem seviyesinde memnuniyet düzeyindeki 1 birimlik artışın davranışsal sadakati 0,74 birim artırdığı anlamına gelmektedir. Buna göre memnuniyet düzeyi arttıkça davranışsal sadakatin de artacağını ifade etmek mümkündür. Bu durumda, “Müşteri memnuniyetinin davranışsal sadakat üzerinde olumlu etkisi vardır.” şeklinde kurulan H₃ hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Müşteriler gerçekten birinci sınıf bir restoranda doyurucu ve memnun edici bir yemek yemek istemektedir. Tabii ki iyi yemek, “doyurucu bir yemeğin” önemli bir bileşenidir. Fakat iyi hizmet sunulan keyifli bir ortamda yemek yemek de oldukça önemlidir (Sulek ve Hensley 2004: 236-237). Çünkü iyi bir ortama sahip restoranlarda yemek yemek insanlara hoş bir deneyim yaşatmaktadır. Kişilerin bu deneyimleri sonucu aynı restorana tekrar ziyaret etme, arkadaşlarına da tavsiye etme gibi niyetleri şekillenmektedir. Bu bakış açısı doğrultusunda çalışma temellendirilmiştir.

Araştırma sonucunda Erzurum’da kaliteli bir ortama sahip restoranları ziyaret eden müşterilerin restoran atmosferi içerisinde en çok aydınlatma ve ambiyansa dikkat ettiği, servis personelinin restoran atmosferi içerisinde değerlendirmeye alınmadığı tespit edilmiştir. Restoran yöneticilerinin servis öncesi müşteri beklentisi oluşturmaya yardımcı olması bakımından kullandığı atmosfer bileşenleri ile çalışma sonucu belirlenen faktörler benzerlik göstermektedir. Sırasıyla aydınlatma, sıcaklık, koku, dekor, resim, renk, bitki, müzik, yerleşim, oturma düzeni, yemek ekipmanları ve mobilyalar bir restoranın ortam atmosferine katkıda bulunan en temel bileşenler olmuşlardır. Servis personeli ya da restoran çalışanı olarak nitelendirilen atmosfer faktörüne ise Heung ve Gu (2012)’nin çalışmasında rastlanmakla birlikte, diğer çalışmalarda da pek değerlendirmeye tabi tutulmamıştır.

Keza bu çalışmada da, ortam atmosferi içerisinde servis personeli çok dikkat çeken bir değişken olarak görülmemiş ve restoran atmosferi boyutlarından çıkarılmıştır.

Restoran atmosferinin duygular üzerinde etkili olduğu, iyi bir restoran atmosferinin pozitif duyguları artırırken negatif duyguları azalttığı belirlenmiştir. Literatür kısmında değinilen çalışmalarda da (Ryu ve Jang 2008b; Jang ve Namkung 2009) atmosfer özelliklerinin pozitif duyguları geliştiren uyarılar içerdiği ve olumsuz duyguları hafifletmede önemli bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Müşterinin hoşuna giden bir atmosferde olumlu duygular hissetmesi makul iken, atmosfer ile ilgili bir problemin müşteriyi huzursuz edebileceği de göz önüne alınmalıdır.

Duyguların da müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu, pozitif duyguların müşteri memnuniyetini artırdığı görülürken, negatif duyguların müşteri memnuniyetini azalttığı tespit edilmiştir. Özellikle pozitif duyguların negatif duygulara oranla memnuniyet üzerinde daha etkili olduğu görülmüştür. Diğer bir ifadeyle sevinç, huzur ve canlanma gibi duyguların memnuniyet üzerindeki etkisi, öfke, üzüntü ve iğrenme duygularının etkisinden daha fazladır. Sonuçlar ışığında, müşterilerin restoranlardan hizmet almaya gittiğinde daha fazla pozitif duyguyu içinde barındırdığı ve memnun olma dürtüsüyle davrandığı anlamı çıkarılabilir. Bu yaklaşım olumsuz duyguların etkisinin nispeten azlığını açıklayabilir. Geçmiş çalışmalara bakıldığında, duyguların memnuniyet üzerinde doğrudan ve dolaylı etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Keyif (Yüksel ve Yüksel 2007; Lin ve Worthley 2012) ve sevinç duygusunun (Faullant vd. 2011; Biscaia vd. 2012) memnuniyeti arttırdığı, duyguların genel memnuniyet üzerinde dolaylı bir etkisinin olduğu (Varela-Neira vd. 2008), korkunun memnuniyeti azalttığı (Faullant vd. 2011) belirlenmiştir. Konu ile ilgili literatürde çalışma sonuçlarını desteklemekte olup duygusal tepkilerin memnuniyetin önemli bir göstergesi olduğu söylenebilir.

Davranışsal sadakatın ise, müşteri memnuniyetinden yüksek düzeyde etkilendiği tespit edilmiştir. Memnuniyet ve davranışsal sadakat arasındaki ilişki pozitif yönlü olup memnuniyetteki artış müşterilerin gelecekteki davranışlarını da etkilemektedir. Memnuniyet düzeyi artan müşteride tekrar gelme, tavsiye etme, daha sık gelme, işletmenin olumlu reklamını yapma ve daha fazla ödemeye razı olma davranışları da artmaktadır. İlgili literatürde, bu iki değişken arasındaki ilişkinin çokça incelendiği ve sonuçların genellikle memnuniyetin davranışsal sadakat ile ilgili bir ya da birkaç değişkeni pozitif yönlü etkilediği görülmektedir. Gelecekteki olumlu davranışların artışı ise işletmenin sürekliliğini sağlaması ve rekabet avantajı elde etmesi adına önemlidir.

Bu çalışma ile müşteri memnuniyetinde ve gelecekteki davranışlarında atmosferin öneminin restoran yöneticileri tarafından daha iyi anlaşılmasına çalışılmıştır. Bu sayede restoranlar için müşteri memnuniyetini artıracak ve dolayısıyla müşterilerin davranışsal sadakatlerini etkileyecek bir dizi sonuç elde edilmiştir. Erzurum ili restoran yöneticilerinin öncelikle işletmelerinin aydınlatması ile ilgili problemler üzerinde durması gerekmektedir. İşletmenin türüne, faaliyet gösterdiği saatlere uygun bir ışıklandırma seçmesi müşterilerin kendilerini daha rahat hissetmelerini sağlayacaktır. Aynı

zamanda aydınlatma yemeğin görünümünü de etkilemektedir. Restoranın sıcaklık düzeyinin iyi ayarlanmış olması da müşteriler açısından önemli olarak görülmüştür. Özellikle Erzurum'da gerek küçük gerekse büyük ölçekli restoranların genelini yazları havayı serinletici bir önlem almaya çok gerek duymamaları, düzeltilmesi gerekli bir yaklaşımdır. Restoranın kokusu da ambiyans boyutu içerisinde üzerinde durulan bir konu olmuştur. Restoranlarda çok çeşitli ve özellikle sıcak servis edilen yiyeceklerin sunulması iyi bir havalandırma sistemi olmazsa kokunun içeride hapsolmesine ve kokuların birbirine karışmasına sebebiyet verecektir. Bu sebeple gelen müşteriler rahatsızlık duyabilir. Bu konuda da gerekli önlemler alınmalıdır.

Müşteriler tesis estetiğini değerlendirirken, önceliği duvar dekorlarına vermişlerdir. Bunun yanı sıra, resimler, kullanılan renkler, bitkiler ve müziği de estetiğin bir parçası olarak görmüşlerdir. Tüm bu estetik unsurların restoranın temasına uygun olacak şekilde bir bütünlük teşkil etmesi oldukça önemlidir. Eğer işletmeci kullandığı duvar dekorları, resimler ile müziği birbirini tamamlayacak şekilde seçmez ise hem kafa karıştırıcı olacak hem de gelen misafir tam olarak istediği ortamı yaşayamayacaktır.

Genellikle işletme sahipleri elde edecekleri karı düşünerek genel plana fazladan birkaç masa eklemek konusunu çok sıkıntı etmezken, bu durum o restoranı tercih eden müşteri açısından büyük bir önem teşkil etmektedir. Restorandaki masaların yerleşimi, müşterilerin oturma düzeni hem müşterilerin ferah hissetmelerini sağlayacak kadar birbirinden uzak, hem de servis akışını yavaşlatmayacak kadar yakın olmalıdır. Farklı ebatlarda masa kullanılması her zaman işletmeler açısından bir avantaj oluşturmakta ve yerleşimin daha planlı bir şekilde düzenlenmesini sağlamaktadır. Erzurum ilindeki büyük ölçekli restoran müşterileri bu konunun önemi üzerinde durmuş olduğu için dikkat edilmesi gerekli bir husustur.

Restoran müşterileri ekipmanlar ve mobilyalar konusunda en fazla masa örtüsü, peçete gibi sofraya örtülerine ve çatal, bıçak gibi yemek takımlarına karşı duyarlı çıkmışlardır. Bunların temiz olması, çok yıpranmamış olması gerekmektedir. Ayrıca restoranların temel fonksiyonunu yeme içme faaliyetlerinin oluşturması ve en fazla kullanılan ekipmanların bunlar olması sebebiyle temizlik hususunda azami dikkatin gösterilmesi gereklidir. İşletmeler gerek malzemelerin yenilenmesi gerekse hijyeni hususunda oluşacak temel masraflardan kaçınmamalıdır. Ayrıca hem elzem olmaları hem de dekoratif durmaları sebebiyle özellikle menajların ve diğer sofraya takımlarının işletmenin atmosferine uygun şekilde seçilmesi gerekmektedir. Aynı şekilde temiz olmaları, fazla yıpranmamış olmaları, kırıklarının olmaması işletmenin imajı açısından oldukça önemlidir. Bunların yanı sıra çalışma neticesinde müşteriler tarafından masa, sandalye gibi mobilyaların da kaliteli olması gerektiği söylenebilir. Tüm bu detaylar dikkate alındığında, restoranın atmosferi müşteriyi rahatlatmak ve bu rahatlık olumlu bir duygu olarak işletmenin lehine dönecektir. Kişiler işletmeye her gittiklerinde aynı atmosferi yaşamayı arzu edeceklerdir. İşletmeye karşı olumlu hisleri gelişen bireyler uzun süreli bir bağ kuracak ve bu durum hem işletme hem de müşteri lehine olacaktır.

Geçmiş çalışmalar göz önüne alındığında restoran atmosferi boyutlarının tamamı ya da sadece belirli bir değişkeni üzerine yoğunlaşmış çokça çalışma bulunmaktadır. Fakat literatür taraması esnasında restoran atmosferi ile duygular arasındaki ilişki ya da etkiye odaklanan çalışma sayısının kısıtlı olduğu gözlemlenmiştir. Bu nedenle gelecekteki araştırmacıların bu konu üzerinde durması faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Geliştirilmiş 7. Baskı, Sakarya Yayıncılık.
- Babin, B. J., Lee, Y.-K., Kim, E.-J., Griffin, M. (2005). Modeling Consumer Satisfaction and Word-of-Mouth: Restaurant Patronage in Korea, *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133–139.
- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A., Maroco, J., Ross, S. (2012). The Effects of Emotions on Football Spectators' Satisfaction and Behavioural Intentions, *European Sport Management Quarterly*, 12(3), 227-242.
- Bitner, M. J. (1992). Service Scapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, *Journal of Marketing*, 56, 57–71.
- Cheng, C. C., Chiu, S.-I., Hu, H.-Y., Chang, Y.-Y. (2011). A Study on Exploring the Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty in the Fast Food Industry: With Relationship Inertia as a Mediator, *African Journal of Business Management*, 5(13), 5118-5126.
- Çerik, Ş. ve Bozkurt, S. (2010), Çalışanların Örgütsel Sosyalizasyon ve Kariyer Çabalarına Yönelik Algılamaları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi ve Banka Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma, *Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, (35), 77-97.
- Emir, O. ve Kılıç, İ. (2011). Müşterilerin Memnuniyet Düzeyleri İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki: Antalya'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, *Journal of Yasar University*, 21(6), 3598-3621.
- Eroğlu, S. A., Machleit, K. A., Chebat, J. C. (2005). The Interaction of Retail Density and Music Tempo: Effects on Shopper Responses, *Psychology and Marketing*, 22(7), 577–589.
- Faullant, R., Matzler, K., Mooradian, T. A. (2011). Personality, Basic Emotions, and Satisfaction: Primary Emotions in the Mountaineering Experience, *Tourism Management*, 32, 1423-1430.
- Ha, J. ve Jang, S.C. (Shawn) (2010). Effects of Service Quality and Food Quality: The Moderating Role of Atmospherics in an Ethnic Restaurant Segment, *International Journal of Hospitality Management*, 29, 520–529.

- Han, H., Back, K.-J., Barrett, B. (2009). Influencing Factors on Restaurant Customers' Revisit Intentions: The Role of Emotions and Switching Barriers, *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 563–572.
- 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.
- Heung, V.C.S., Gu, T. (2012). Influence of Restaurant Atmospherics on Patron Satisfaction and Behavioral Intentions, *International Journal of Hospitality Management*, 31, 1167– 1177.
- Homburg, C., Koschate, N., Hoyer, W. D. (2005). Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship between Customer Satisfaction and Willingness to Pay, *The Journal of Marketing*, 69(2), 84-96.
- İlter, B. ve Gökmen, H. (2009). Mevduat Bankalarında İlişkisel Fayda İle Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme: İzmir İli Örneği, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 1-32.
- Jang, S.C. (Shawn) ve 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.
- Jang, S.C. (Shawn), 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.
- Kaltcheva, V. D. ve Weitz, B. A. (2006). When Should a Retailer Create an Exciting Store Environment?, *Journal of Marketing*, 70, 107–118.
- Kang, H.-C. ve Wang, Y.-W. (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.
- Kim, W. G., Ng, C. Y. N., Kim, Y.-S. (2009). Influence of Institutional DINESERV on Customer Satisfaction, Return Intention, and Word-of-Mouth, *International Journal of Hospitality Management*, 28, 10–17.
- Kızgın, Y. (2009). Tüketicilerin Kredi Kartı Marka Tercihlerinin Kümeleme Analizi İle İncelenmesi: Muğla Örneği, *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 93-110.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool, *Journal of Retailing*, 49(4), 48–64.

- Krishnan, H. S. ve Olshavsky, R. W. (1995). The Dual Role of Emotions in Consumer Satisfaction/Dissatisfaction, *Advances in Consumer Research*, 22, 454-460.
- Ladhari R., Brun I., Morales M. (2008). Determinants of Dining Satisfaction and Post-Dining Behavioral Intentions, *International Journal of Hospitality Management*, 27, 563-573.
- Liang, R.-D., ve Zhang, J.-S. (2012). The Effect of Service Interaction Orientation on Customer Satisfaction and Behavioral Intention: The Moderating Effect of Dining Frequency, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(1), 153 – 170.
- Liljander, V. ve Strandvik, T. (1997). Emotions in Service Satisfaction, *International Journal of Service Industry Management*, 8(2), 148 – 169.
- Lin, I. Y. ve Worthley, R. (2012). Servicescape Moderation on Personality Traits, Emotions, Satisfaction, and Behaviors, *International Journal of Hospitality Management*, 3, 31-42.
- Mattila, A. S. ve Wirtz, J. (2001). Congruency of Scent and Music as a Driver of in-store Evaluations and Behavior, *Journal of Retailing*, 77, 273-289.
- Mattila, A. S. ve Ro, H. (2008). Discrete Negative Emotions and Customer Dissatisfaction Responses in a Casual Restaurant Setting, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(1), 89-107.
- Namkung, Y. ve Jang, S.C. (2007). Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact On Customer Satisfaction and Behavioral Intentions, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-410.
- Namkung, Y. ve Jang, S.C. (Shawn) (2010). Effects of Perceived Service Fairness on Emotions, and Behavioral Intentions in Restaurants, *European Journal of Marketing*, 44(9), 1233 – 1259.
- Oh, H. (2000). Diners' Perceptions of Quality, Value, and Satisfaction: A Practical Viewpoint, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 58-66.
- Özmen, A. (2009). Örnekleme, Ali Fuat Yüzer (Ed.), *İstatistik*, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1448, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 771.
- Qingfeng, L. (2013) [URL: <http://www.sei of blue mountain.com / upload / product / 201001/12646657149yhmg1vy.pdf> (Erişim 30 Ocak 2013)]
- Ryu, K. ve Jang, S.C. (Shawn) (2008a). DINESCAPE: A Scale for Customers' Perception of Dining Environments, *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 2-22.
- Ryu, K., Han, H., Kim, T.-H. (2008). The Relationships among Overall Quick-Casual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions, *International Journal of Hospitality Management*, 27, 459-469.

- Ryu, K. ve Jang, S.C. (2008b). Influence of Restaurants' Physical Environments on Emotion and Behavioral Intention, *The Service Industries Journal*, 28(8), 1151-1165.
- Ryu, K. ve Han, H. (2010). Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310-329.
- Ryu, K., Han, H., Jang, S.C. (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., Lee, H.-R., Kim, W. G. (2012). The Influence of the Quality of the Physical Environment, Food, and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200 – 223.
- Spies, K., Hesse, F., Loesch, K. (1997). Store Atmosphere, Mood and Purchasing Behavior, *International Journal of Research in Marketing*, 14, 1–17.
- Sulek, J. M. ve Hensley, R. L. (2004). The Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait: The Case of a Full-service Restaurant, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235-247.
- Susskind, A. ve Viccari, A. (2011). A Look at the Relationship between Service Failures, Guest Satisfaction, and Repeat-Patronage Intentions of Casual Dining Guests, *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 438–444.
- Varela-Neira, C., Vázquez-Caselles, R., Iglesias-Arguelles, V. (2008). The Influence of Emotions on Customer's Cognitive Evaluations and Satisfaction in a Service Failure and Recovery Context, *The Service Industries Journal*, 28(4), 497-512.
- Weiss, R., Feinstein, A. H., Dalbor, M. (2004). Customer Satisfaction of Theme Restaurant Attributes and Their Influence on Return Intent, *Journal of Foodservice Business Research*, 7(1), 23-41.
- Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2007). Shopping Risk Perceptions: Effects on Tourists' Emotions, Satisfaction and Expressed Loyalty Intentions, *Tourism Management*, 28(2007), 703-713.
- Zhang, Y., Ma, Q., Li, Y. (2008). Impact of Scenario-based Customer Process Flow on Customer Emotion and Loyalty, *Service Operations and Logistics, and Informatics IEEE International Conference*, 12-15 October, 1: 29 – 34.

EXTENDED ABSTRACT

Modern humans spend a great deal of their lives outside of their homes because of social, cultural or many other reasons and during those times, they usually prefer food and beverage enterprises in order to meet their needs of eating and drinking. Their experience with these enterprises may also have an impact on their future preferences. Therefore, restaurant enterprises try to get customers have a good experience with them as well as meeting their eating need. As is known the dishes and the setting of a restaurant are the elements complementing each other. For this reason, when customers carry out the evaluation regarding a restaurant, they are largely influenced by the atmosphere and make their decisions with respect to their emotions. Starting from this point of view, in the study it has been assumed that the atmosphere in a restaurant affects emotions of customers and drives their satisfaction, and thus, satisfaction level also affects the customers' intention of getting the service again in the future.

Within the scope of the aim of the study, a review of literature has been carried out in the field of the relationship between restaurant atmosphere and the emotions, and the relationship between satisfaction and behavioral loyalty and on this basis, hypotheses have been developed. Questionnaire forms have been prepared by taking into account the research hypothesis. Four groups of statements have been included in the questionnaire. In the first group, five statements have been included in order to determine the demographic characteristics of the respondents. In the second group two statements have been included in the nominal scale for the purpose of determining which restaurant's atmosphere the respondents like most among 11 restaurants specified with the prestudy and their frequency of visiting this restaurant. In the third group, 29 statements have been used by using 5 point likert scale (5= Strongly Agree; 1= Strongly disagree) regarding the atmosphere of the restaurant, their satisfaction level and behavioral loyalty. In the fourth group, they have been asked to rate six emotions by using seven point semantic differential scales in order to identify positive and negative emotions that they have felt when they have been at the restaurant.

Questions regarding the atmosphere of the restaurant have been prepared by making use of DINESCAPE scale. The statements that have been given in order to measure the satisfaction levels and behavioral loyalties of customers have been compiled from the studies of Ryu et al. (2010) and Heung, Gu (2012). In order to measure the emotions felt in the restaurant along with DES scale of Izard updated by Namkung and Jang (2010) for the purpose of measuring emotional responses in the restaurant and six dimensions of emotion have been used.

Before the final questionnaire form has been prepared and data collection has been started, pilot study representing the sample of study has been conducted with twenty people selected. In this study, it has been made definite which restaurants are going to be taken into account, and the respondents have been asked to state the relevance and clarity of the scales by giving the scales of positive and

negative emotions, satisfaction and behavioral loyalty. Some statements have been amended by looking at the comments of respondents, and the final form to questionnaire has been given.

In the study, 11 large-scale restaurants operating in the city center of Erzurum with high quality environments have been considered. By convenience sampling method, a total of 400 questionnaires have been distributed to individuals 18 years of age and older who have visited these restaurants in last three months. Questionnaire study has been carried out between 25 February and 15 March 2013 face to face with the respondents on the voluntary basis. As a result of the elimination of incomplete questionnaires, a total of 397 questionnaires have been evaluated.

SPSS 20.0 software package has been used for exploratory factor analysis used for the evaluation of the data and simple and multiple regression analyses. 59.4% of the respondents surveyed have been male and with 72.5%, the percentage of single has been greater than the married. When the age range is considered, it has been found that the biggest density has been between the range 21 - 30 with 65,2. The highest level of education has been represented by bachelor's degree with 56,9% and primary school graduates have represented the lowest level of education with 3,5%. When they have been evaluated regarding their jobs, it has been determined that the majority with the percentage of 45,1% has been students, followed by private sector employees with 24.7%. Lowest percentages are respectively workers, housewives and pensioners. Their frequency of visiting the restaurant of their choice has been once a month with 44.8%, once in fifteen days with 23.2%, once a week with 18.6%, less than once a week with 12.6% and every day with 0.8%.

Explanatory factor analysis has been applied to the DINESCAPE scale which is used for measuring the atmosphere in the restaurant. It has been observed that the data are normally distributed. As a result of factor analysis, scale factors of restaurant atmosphere have been composed of 17 items and four dimensions. Factor 1 in accordance with the meanings that the items in the factors have indicated: Lighting and ambience, Factor 2: Aesthetics of facility, Factor 3: Overall Plan, Factor 4: It has been designated as cooking equipment and furniture. Generally, the variance of four factors and total description percentage has been obtained as 65.767%. General Cronbach's alpha value of the scale of restaurant atmosphere has been 0,908. When the reliability coefficients of latent variables have been concerned, it has been seen that the Cronbach's alpha values of all variables are above 0,80.

The relationships between the variables specified in the research model have been tested with simple and multiple regression analyses in accordance with models and hypotheses. As a result of the study, it has been revealed that the atmosphere of restaurant affects the emotions of customer satisfaction, and customer satisfaction also affects the behavioral loyalty. On this basis, all the research hypotheses have been accepted.

As a result of the study, it has been revealed the customers visiting the restaurants which have a high quality setting have given the greatest attention to the lighting and ambience among others, and

the service staff has not been evaluated within the atmosphere of the restaurant. It has been determined that the atmosphere of restaurant has an influence on emotions, and while a good restaurant atmosphere increases the positive emotions, it decreases the negative emotions. It has been ascertained that the emotions have a meaningful influence on the customers, while positive emotions increase customer satisfaction, the negative emotions decreases customer satisfaction. Besides, the behavioral loyalty affects customer satisfaction at maximum level. The relationship between satisfaction and behavioral loyalty is positively directed and the increase in satisfaction affects customers' behaviors in the future. The behaviors such as return to intention, recommending, more frequently visit, intention to spread positive word of mouth and willingness to paying more have been increasing in customers whose satisfaction has gone up.