

Van İlinde Faaliyet Gösteren Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Hizmet Alan Müşterilerin Davranışsal Sadakatin ve İşletmenin Atmosfer Memnuniyetinin Tekrar Satın Alma Niyetleri Üzerine Etkisi

The Effect of Behavioral Loyalty and the Atmosphere Satisfaction of the Business on the Repurchase Intentions of Customers Receiving Services from Food and Beverage Establishments Operating in Van Province

Erol GEÇGİN^a

^a Dr. Öğr. Üyesi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Van, Türkiye.

Özet

Müşteriler, iyi bir restoranda doyurucu ve memnun edici bir yemek deneyimi elde etmek arzusundadırlar. Yemek deneyiminin önemli bir unsurunu oluşturan kaliteli yemeklerin yanı sıra, etkileyici bir deneyim sunabilmek için iyi hizmet ve hoş bir atmosfer sağlamak da kritik bir rol oynamaktadır. Çünkü kaliteli bir atmosfere sahip restoranlarda yemek yemek, müşterilere hoş bir deneyim sunarak, gastronomik tatlarla birlikte zengin bir duysal deneyim yaşatmaktadır. Bu nedenle, bir restoranın sadece yemek kalitesi değil, aynı zamanda atmosferi ve hizmeti de müşteri memnuniyetini etkileyen önemli unsurlardır. Çalışmada restoran atmosferinin davranışsal sadakati ve işletmenin atmosfer memnuniyetinin tekrar satın alma niyetleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırmanın evrenini Van ilinde faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletmesindeki müşteriler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini Van iline bağlı İpekyolu, Tuşba, Edremit ilçelerinde faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletmelerinde bulunan 390 müşterilerden oluşmaktadır. Nicel araştırma yöntemi kullanılmış olup bu yöntemin bir deseni olan tarama araştırma deseni tercih edilmiştir. Veriler faktör analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizleri ile değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda, Son olarak davranışsal sadakatin ve işletmenin atmosfer memnuniyetinin tekrar satın alma niyeti üzerine etkisi incelenmiş olup bütün hipotezler anlamlı bir şekilde test edilmiştir ve anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Memnuniyet, Davranışsal Sadakat, Tekrar Satın Alma, Atmosfer

Abstract

Customers, especially those dining in first class, desire a nutritious and satisfying dining experience. Apart from quality food, which is not the epitome of the dining experience, providing good service and a pleasant atmosphere also play a critical role in delivering an impressive experience. Because eating in a warm atmosphere with a quality atmosphere offers a different pleasant experience, providing a rich sensory experience with gastronomic tastes. Therefore, not only the food quality of a restaurant, but also its atmosphere and service are important factors that affect customer satisfaction. The study investigated the behavioral loyalty of the restaurant atmosphere and the effect of the establishment's atmosphere satisfaction on repurchase intentions. The population of the research consists of customers in the food and beverage business operating in Van. The sample of the research consists of 390 customers in food and beverage businesses operating in İpekyolu, Tuşba, Edremit districts of Van province. Quantitative research method was used and survey research design, which is a design of this method, was preferred. The data were evaluated with factor analysis, correlation analysis and regression analysis. As a result of the study, finally, the effect of behavioral loyalty and company atmosphere satisfaction on repurchase intention was examined and all hypotheses were tested meaningfully and significant relationships were found.

Keywords: Satisfaction, Behavioral Loyalty, Repeat Purchase, Atmosphere

Makale Bilgisi

Geliş Tarihi 06.03.2024
Kabul Tarihi 26.03.2024

Sayı Editörü

Sağbetullah MERİÇ

Sorumlu Yazar

Erol GEÇGİN
erolgecgin@yyu.edu.tr

Önerilen Atf:

Geçgin, E., (2024). Van İlinde Faaliyet Gösteren Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Hizmet Alan Müşterilerin Davranışsal Sadakatin ve İşletmenin Atmosfer Memnuniyetinin Tekrar Satın Alma Niyetleri Üzerine Etkisi. *Journal of Academic Tourism Studies*, 5(1): 93-102.

1. GİRİŞ

Kuşkusuz, yiyecek ve içecek işletmeleri için fiziksel çevre, müşterileri çekme ve memnun etme konusunda kritik bir rol oynamaktadır. Artan rekabet, sektörün büyüklüğü ve çeşitli işletmelerin ortaya çıkması, kaliteli ürün ve hizmet sunan işletmelerin kendilerini başarılı bir şekilde tanıtmaları için iyi planlanmış bir yeme içme çevresi oluşturmalarını gerektirir. Bu nedenle, işletmelerin yemek ve içecek deneyimini çekici kılmak için fiziksel çevrelerini dikkatlice düşünmeleri ve tasarımları son derece önemlidir. Sezgin ve Şahin'e (2023) göre, tercih edilen ve estetik bir fiziksel çevreye sahip olan yiyecek ve içecek işletmeleri, reklam aracılığıyla tekrar ziyaret edilme olasılıklarını artırmaktadır. Bitner'a (1992) göre, işletmelerin fiziksel çevreleri, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebilir. Araştırmacılar, çeşitli hizmet ortamlarında ve hizmet kalitesine ilişkin müşteri değerlendirmelerinde atmosferin tekrar satın almada belirgin bir etkisi olduğunu uzun süredir kabul etmektedirler. Fiziksel ortamın önemi, tüketiciden tüketiciye değişimle birlikte, yiyecek ve içecek işletmelerinin atmosferinin müşterilerin duygusal tepkileri üzerindeki etkisi giderek daha büyük bir önem kazanmaktadır (Sezgin ve Şahin, 2023: 759).

Hizmet sektöründe, satın alınan unsurların başında deneyim gelir ve özellikle misafirin işletme içinde yaşadığı duygusal deneyim büyük bir öneme sahiptir. Yiyecek ve içecek işletmelerinde menüde yer alan yiyecekler temel ürünleri oluşturabilir, ancak estetik, atmosfer, servis kalitesi ve personel kalitesi gibi unsurlar da satın alınan deneyimi etkileyen önemli faktörlerdir (İşçi, Tüver ve Güzel, 2018: 6). Yiyecek ve içecek işletmelerinde atmosferin akılcı bir şekilde kullanılması, işletmeyi güçlü, etkili, sürdürülebilir ve diğerlerinden ayırt edilebilir kılabilir (Demir, 2016: 1). Bu nedenle, işletmelerin atmosfer oluşturması ve bu unsurları etkili bir şekilde yönetmesi, misafirlerin duygusal deneyimlerini dolaylı olarak etkileyerek rekabet avantajı sağlamaktadır.

Yapılan bu araştırma, yiyecek ve içecek işletmelerinden hizmet alan müşterilerin atmosfer memnuniyetinin ve davranışsal sadakatinin, tekrar satın alma niyeti üzerine etkilerinin olup olmadığını incelemeyi amaçlamaktadır. Literatür taramasından elde edilen veriler doğrultusunda alan yazında yiyecek ve içecek işletmelerinin atmosfer memnuniyetinin ve davranışsal sadakatini, tüketicilerin tekrar satın alma niyeti üzerine etkilerinin üzerine çok fazla çalışma görülmemiş olup yapılan bu çalışmanın yiyecek ve içecek işletmeleri ve turizm yazınına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Yiyecek ve içecek işletmelerinde atmosfer memnuniyetinin müşterilerin tekrar satın alma niyeti ile ilişkilendirilmesi, gelecekte yapılacak çalışmalara katkı sağlayabilecektir (Karaca ve Köroğlu, 2018: 780).

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Tüketicilerin yiyecek ve içecek işletmelerinden sadece somut bir ürün veya hizmetin yanı sıra iyi bir yemek yeme deneyimi beklentisi içinde olduğu bir dönemde, bir ürünün veya hizmetin satın alınmasında yemek yeme deneyiminin tatmin ediciliği de etkili olmaktadır (Demir, 2016: 4).

Tüketiciler, satın alma sürecinde sunulan somut ürün veya hizmetten daha fazlasını ödemektedirler (Koçak Alan, Kabadayı ve Erişke, 2018: 204). Tüketim bir bütün olarak ele alındığında, somut ürün tüketiminin sadece küçük bir argümanını oluştururken, hizmet kalitesi, garantili ürün ya da hizmet, etkili reklam ve ambalaj gibi faktörler de tüketim üzerinde büyük etkiler yaratmaktadır (Kotler, 1973: 48). Kotler'a (1973) göre, ürünün satın alındığı veya tüketildiği yer büyük önem taşırken, bazı durumlarda satın alma sürecinde atmosferin, üründen daha etkili olabileceği belirtilmektedir (Demir, 2016: 4).

2.1. Atmosfer

Atmosfer kavramıyla ilgili literatür araştırmaları, Kotler'ın (1973) bu alandaki öncü çalışmasıyla başlamıştır (Demir, 2016: 23). Bu çalışmaya göre, atmosfer, satın alma olasılığını artırmak ve misafirler üzerinde etki yaratmak amacıyla özel bir şekilde düzenlenmiş bir ortam

olarak tanımlanmaktadır (Kotler, 1973: 50). Atmosfer oluşturmanın temel amacı, tüketicileri duyuşsal olarak etkileyerek, bu etki aracılığıyla olumlu tekrar ziyaret davranışlarını teşvik etmektir. Atmosfer, duyuşlar yoluyla algılanır ve çeşitli fiziksel çevre koşullarının birleşimiyle ifade edilir. Görme, işitme, dokunma ve koku gibi duyuşsal kanallar, atmosferin oluşturulmasında önemli rol oynar (Kotler, 1973: 51).

Günümüzdeki yiyecek ve içecek işletmeleri, atmosfer memnuniyetini artırmak ve tüketicilerin duyuşlarına hitap ederek tekrar satın alma niyetlerini etkilemeyi amaçlamaktadırlar (Varinli, 2005: 174-175). Bu bağlamda, ürün veya hizmetlerin, tüm duyuşları etkileyici bir şekilde sergilenmesi gerekmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2003: 271). Hizmet endüstrisinde, hizmet veya ürün alımı ile tüketimi aynı anda gerçekleştiği için tüketiciler, içinde buldukları ortamı deneyimleme eğilimindedirler (Kozak, Nazmi, Özel, vd., 2011: 174). Tüketici algıları, farklı unsurların etkisi altında değişir ve bu unsurlar arasında en önemli olan fiziksel ortamın, somut ürün veya hizmetin tüketici davranışına doğrudan etkide bulunduğu gözlemlenmiştir (Odabaşı ve Barış, 2006: 135). Yiyecek ve içecek işletmelerinde bir ürün nerde üretiyorsa orda tüketilmeli felsefesi, tüketiciler için bir risk oluşturabilir. Bu nedenle, tüketiciler, bu risk algısını en aza indirmek için atmosferik bileşenleri kullanma eğilimindedirler (Turley ve Fugate, 1992: 43-44).

Restoran atmosferi, ortaya koyulan ürün veya hizmetten daha önemli olabileceği belirtilmektedir (Kotler, 1973: 50). Bitner (1992) tarafından yapılan bir çalışmada, tüketicilerin yiyecek ve içecek işletmelerinin fiziksel ortam unsurlarını bir bütün olarak değerlendirdiğini öne sürmektedir. Bu nedenle, yiyecek ve içecek işletmelerinin fiziksel unsurları, tüketiciler üzerinde etkiler yaratabilir. Fiziksel unsurlarda ortaya çıkabilecek herhangi bir sorun, misafiri rahatsız edebilir ve bu da o işletmeye karşı olumsuz düşünce davranışları sergilemelerine neden olabilir (Sulek, J. M. ve Hensley, 2004: 235-247)

2.2. Davranışsal Sadakat

Sadakat, içten gelen bağlılık ve sağlam dostluk olarak açıklanmaktadır. Daha geniş anlamda sadakat, müşterinin rekabetin yoğun olduğu ortamda diğer etkenlere ne kadar direnebildiğini, ne kadar bağlı olduğu ve kararlılığını ifade etmektedir (Şahin, Şahinoğlu, 2023: 764). Davranışsal sadakat ise; ürün ve ya hizmetteki alımlardaki sürekliliği, tekrar satın alma davranışını ve kişinin o ürüne ve ya hizmete olan tutarlılığını içermektedir. Ha ve Jang (2010)'ya göre, davranışsal sadakat konusunun tek boyutta incelenmemesi gerektiğini vurgulamaktadır. Davranışsal sadakat, sadece bir boyutta değil, aynı zamanda tutarlılık, yeniden satın alma davranışları, satın alma sıklığı ve tekrarlayan davranışları içeren geniş bir perspektife sahiptir (Şahin ve Şahinoğlu, 2023: 764).

2.3. Tekrar Satın Alma Niyeti

Tekrar satın alma niyeti, bireylerin önceki deneyimlerine dayanarak bir ürün veya hizmeti tekrar satın alma veya almama konusundaki niyetlerini ifade eder. Tüketicinin bir ürün veya hizmetten memnun olması durumunda, genellikle tekrar satın alma eğiliminde bulunur (Sezgin ve Perçin, 2023: 761). Tekrar satın alma niyeti kavramı, tüketicilerin daha önce satın aldıkları ürün veya hizmeti tekrar alma niyetlerini gösterir. Bu niyet, müşteri memnuniyeti, istek, hizmet kalitesi, deneyim, müşteri tanınırlığı gibi faktörlerden etkilenebilir (Sezgin ve Perçin, 2023: 761).

Bir tüketicinin satın alma niyeti, genellikle bir ürün veya hizmetle ilgili ilk izlenimlerine dayanır (Cheruiyot ve Maru, 2013). Tüketicilerin tekrar satın alma niyetini gerçekleştirilmesi ve alternatif işletmelere yönelmemesi, işletmenin sürekliliğini sağlamak ve rekabet avantajı elde etmek açısından önemlidir (Sezgin ve Perçin, 2023: 761).

3. LİTERATÜR TARAMASI

Literatür taramasından elde edilen veriler ışığında yiyecek ve içecek işletmelerinin atmosfer memnuniyetinin ve davranışsal sadakatin, tekrar satın alma davranışlarını inceleyen çalışmalar yapılmış ancak doğrudan bu konuyla alakalı çalışma yapılmamış olup farklı çalışmalarda sınırlı

sayıda incelemeler yapıldığı görülmektedir. İncelenen bu araştırmalarda atmosfer özellikleri ve memnuniyeti, davranışsal sadakat, tekrar satın alma niyeti konuları tek tek analiz edilmiştir.

Şahin, Perçin ve Sezgin (2023) tarafından yürütülen araştırma, bilişsel uyumsuzluk kuramı, restoran atmosferi, algılanan değer ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkileri detaylı bir şekilde incelemiştir. Çalışmanın bulgularına göre, bilişsel uyumsuzluğun restoran atmosferi üzerinde olumsuz bir etki yarattığı gözlemlenmiştir. Bununla birlikte, genel anlamda restoran atmosferinin algılanan değer üzerinde olumlu bir etki oluşturduğu belirlenmiştir. Araştırma, bilişsel uyumsuzluğun satın alma niyetini etkileyebileceğini, ancak bu etkinin restoran atmosferi aracılığıyla modüle edilebileceğini ortaya koymaktadır. Polat (2022) ise restoran atmosferinin memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırma sonuçları, atmosferle alakalı oluşan alt boyutların, tekrar ziyaret niyeti üzerinde olumlu etkiler yarattığı görülmüştür.

Levent ve Özkul'un (2021) çalışması, otel atmosferinin turistik tüketicilerin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerini detaylı bir şekilde incelemiştir. Otel atmosferi boyutlarına yönelik yapılan değerlendirmelerde, dış ve insani değişkenlerin turistlerin tekrar satın alma niyetleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Araştırmanın bulguları, otel atmosferinin turistik deneyimlerin kalitesini etkileyerek tekrar satın alma niyetini şekillendirebileceğini göstermektedir..

Soylu, Taşpınar ve Temeloğlu'nun (2017) araştırması, yiyecek ve içecek işletmelerinde atmosferin, tüketim duyguları, müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma davranışları arasındaki karmaşık ilişkileri ayrıntılı bir şekilde analiz etmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, işletmelerin atmosferi ile tüketicilerin deneyimledikleri duygular arasında belirgin bir bağlantı bulunmaktadır. Aynı zamanda, bu atmosferin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ve bu memnuniyetin de yeniden satın alma davranışlarına doğrudan etki ettiği gözlemlenmiştir. Araştırma, işletmelerin atmosfer oluşturması ve sürdürmesinin, müşteri ilişkileri ve sadakati üzerinde kritik bir rol oynadığını vurgulamaktadır.

Demir'in (2016) araştırması, restoran atmosferinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini detaylı bir şekilde incelemiştir. Yapılan inceleme sonuçlarına göre, restoran atmosferinin çeşitli boyutları ile hedonik tüketim değeri arasında bir ilişki tespit edilmiştir. Özellikle estetik unsurların, hedonik tüketim değeri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular, restoran atmosferinin tüketicilerin deneyim ve değerlendirmelerinde önemli bir rol oynayabileceğini göstererek işletmeler için atmosfer oluşturmanın ve sürdürmenin önemini vurgulamaktadır.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

4.1. Çalışmanın Amacı

Bu araştırma, yiyecek ve içecek işletmelerinde atmosfer memnuniyetinin ve davranışsal sadakatın, tüketicilerin tekrar satın alma niyetine etkilerinin olup olmadığını incelemeyi amaçlanmaktadır. Literatür taramasından elde edilen veriler doğrultusunda alan yazında yiyecek ve içecek işletmelerinde atmosfer memnuniyetinin, davranışsal sadakat ve tüketicilerin tekrar satın alma niyetine etkileri üzerine çok fazla çalışma görülmemiş olup yapılan bu çalışmanın yiyecek ve içecek işletmeleri ve dolayısıyla turizm yazınına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Yiyecek ve içecek işletmelerinde atmosfer memnuniyeti ve davranışsal sadakatın, müşterilerin tekrar satın alma niyeti ile ilişkilendirilmesi sebebiyle sonraki çalışmalara yardımcı olabileceği beklenmektedir.

4.2. Araştırmanın Problemi

Literatür taramasından elde edilen veriler ışığında atmosferin tüketicilerin tekrar satın alma davranışları üzerinde olumlu etkilerinin olduğu görülmektedir. Dolayısıyla atmosfer memnuniyetinin ve davranışsal sadakatın tüketicilerin tekrar satın alma niyeti üzerine direkt yapılmış bir araştırma ve ya incelemenin olmayışı bir problem durumu oluşturmaktadır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda araştırmanın problemi; Yiyecek ve içecek işletmelerinde atmosfer memnuniyetinin ve davranışsal sadakatın, tüketicilerin tekrar satın alma niyetine etkileri var mıdır?. Bu bağlamda araştırmayı açıklamak için aşağıdaki hipotezleri geliştirilmiştir.

- **H1:** Yiyecek ve içecek işletmelerinde davranışsal sadakatın tekrar satın alma niyeti üzerine etkisi vardır.
- **H2:** Yiyecek ve içecek işletmelerinde tesis kullanımının, tekrar satın alma niyeti üzerine etkisi vardır.
- **H3:** Yiyecek ve içecek işletmelerinde Kullanılan malzeme kalitesinin, tekrar satın alma niyeti üzerine etkisi vardır.
- **H4:** Yiyecek ve içecek işletmelerinde ambiyansın tekrar satın alma niyeti üzerine etkisi vardır.
- **H5:** Yiyecek ve içecek işletmelerinde atmosfer memnuniyetinin, tekrar satın alma niyeti üzerine etkisi vardır

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada, nicel araştırma yöntemi kullanılmış ve bu yöntemin bir deseni olarak tarama araştırma deseni tercih edilmiştir. Tarama araştırma deseni, araştırmacının belirli bir konuda var olan durumu detaylı bir şekilde betimlemeyi hedefleyen bir araştırma yaklaşımını ifade eder. Bu desen, genellikle geniş bir katılımcı kitlesi üzerinde, araştırmacının belirlediği önceden tanımlanmış cevap seçeneklerini kullanarak bilgi toplama sürecini içerir (Kaptan, 1973:173-174). Tarama araştırmalarında, araştırmacılar genellikle görüşlerin ve özelliklerin neden kaynaklandığına odaklanmak yerine örneklemdaki bireylerin bu özellikleri nasıl dağıldığına odaklanır (Fraenkel ve Wallen, 2006). Araştırma deseni, soruları yanıtlamak ve hipotezleri test etmek amacıyla araştırmacı tarafından belirlenen bir planı ifade eder. Bu plan, araştırmanın amacına uygun olarak verilerin toplanması ve çözümlenmesi için gerekli koşulları düzenler. Tarama araştırma deseni genellikle geçmiş veya mevcut durumu detaylı bir şekilde betimlemeyi amaçlayan bir yaklaşım olarak kabul edilir (Büyüköztürk vd., 2013; Karasar, 2012).

4.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın amacı kapsamında yiyecek ve içecek işletmelerinin atmosfer memnuniyetinin davranışsal sadakat ve tüketicilerin tekrar satın alma niyeti üzerine etkilerinin ölçülebilmesi için evreni Van ilinde faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletmelerinde hizmet alan müşterileri oluşturmaktadır. Araştırmada evrenin tamamına ulaşılmasının mümkün olmaması, maliyet ve zaman açısından kısıtlı olması nedeniyle kolayda örnekleme örnekleme yoluna gidilmiştir. Bundan dolayı araştırmanın örneklemini Van iline bağlı, İpekyolu, Tuşba, Edremit ilçelerinde faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletmeleri 390 müşteriler oluşturmaktadır. Çalışma Kasım ve Aralık 2023 tarihleri arasında yapılmıştır.

4.5. Veri Toplama Araçları ve Analizi

Araştırmada veri toplama aracı olarak dört bölümden oluşan anket formu oluşturulmuştur. Anketin birinci bölümü demografik özelliklerden oluşan beş soru ve yiyecek ve içecek işletmelerinde yemek yeme sıklığına yönelik bir sorudan oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise katılımcıların yiyecek ve içecek işletmelerinin atmosfer memnuniyetinin belirlenmesi için Ryu ve Jang (2008) tarafından geliştirilmiş 21 ifadesi olan DINESCAPE (restoran atmosferi) ölçeği bulunmaktadır. Üçüncü bölümde ise restoranda müşteri sadakatine ilişkin Fu ve Parks (2001); Namkung ve Jang (2007) ve Hyun (2010) tarafından yapılan araştırmadan alınan üç ifadeli ölçek bulunmaktadır. Araştırma anketinin son bölümünü ise katılımcıların tekrar satın alma niyetini ölçmeye yarayan, Artuğer (2015) tarafından geliştirilen üç ifadeli ölçek bulunmaktadır. Ankette ifadeler beşli Likert tipi ölçekle (1: Kesinlikle katılmıyorum, 3: Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum) derecelendirilmiştir. Araştırma, restoran atmosferine ilişkin ölçek ve davranışsal sadakat ölçeği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Anket formları, katılımcılara sunulan

ölçeklerin yanı sıra sosyo-demografik bilgileri içermektedir. Araştırmanın katılımcıları, çeşitli sosyo-demografik özelliklere sahip olan ve restoran deneyimine yönelik görüşlerini paylaşmaya istekli bireylerden seçilmiştir. Restoran atmosferine ilişkin ölçek ve davranışsal sadakat ölçeği için faktör analizi uygulanacaktır. Faktör analizi sonucu elde edilen boyutların güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alpha değerleri hesaplanmıştır. Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini anlamak için frekans, yüzde ve ortalama gibi betimleyici istatistiksel analizler kullanılmıştır. Araştırma modelindeki değişkenler arasındaki ilişkiyi anlamak için korelasyon analizi yapılmıştır. Atmosfer memnuniyetinin ve davranışsal sadakatini tekrar satın alma niyetiyle ilişkisini tespit etmek için regresyon analizi uygulanmıştır.

Alfa (α) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği değerlendirilmektedir. $0,00 \leq \alpha < 0,40$ durumunda ölçeğin güvenilir olmadığı, $0,40 \leq \alpha < 0,60$ durumunda güvenilirliğin düşük, $0,60 \leq \alpha < 0,80$ durumunda oldukça güvenilir, ve $0,80 \leq \alpha < 1,00$ durumunda ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Kalaycı, 2005:405). Çalışmanızda gerçekleştirilen atmosfer memnuniyeti faktör analizi güvenilirlik testi sonucunda elde edilen α katsayısı, 0.844 olarak bulunmuştur. Ayrıca, yapılan faktör analizi sonuçlarına göre, ölçeğin 1. boyutunda 0.780 ve 2. boyutunda 0.794 değerleri elde edilmiştir. Bu değerler, kullanılan ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, çalışmanızda kullanılan ölçeğin güvenilirlik açısından sağlam bir temele sahip olduğu söylenebilir.

5. BULGULAR

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		Frekans (N)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	271	69,5
	Kadın	119	30,5
Medeni durum	Evli	147	37,7
	Bekar	243	62,3
Yaşınız	20 yaş ve altı	134	34,4
	21-35 yaş	155	39,7
	36-50 yaş	80	20,5
	51 yaş üstü	21	5,4
Eğitim Durumu	İlköğretim	4	1,0
	Lise	158	40,5
	Ön lisans	22	5,6
	Lisans	155	39,7
	Lisans üstü	51	13,1
Gelir Durumunuz	11402 TL ve altında	160	41,0
	11403 - 25000 TL	69	17,7
	25001 - 40000 TL	130	33,3
	40001 - TL ve üzeri	31	7,9
Dışarda Yemek Yeme Sıklığı	Ayda 1 kez	143	36,7
	Ayda 2 kez	87	22,3
	Ayda 3 kez	62	15,9
	Ayda 4 kez ve üzeri	98	25,1

Bu bölümde katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim, gelir durumu ve dışarıda yemek yeme sıklığına ilişkin bilgiler yer almaktadır. Tablo 1’de görüldüğü gibi araştırmayı toplamda 390 müşteriden oluşmaktadır. Bunlardan yarısından fazlası erkeklerden oluşmaktadır. Medeni durum incelendiğinde Çalışmanın çoğunluğunu bekarlar oluşturmaktadır. Yaş dağılımları incelendiğinde, orta yaş grubu insanlardan oluşmuştur. Eğitim durumu incelendiğinde, dağılımın homojen olduğu söylenebilir. Çalışanların gelir durumu incelendiğinde %41,0’ı 11402 TL ve altı, %17,7’si 11403-25000 TL, %33,3’ü 25001-40000 TL, %7,9’unu ise 40001 TL ve üzerinden oluşmaktadır.

Dışarda Yemek Yeme Sıklığına bakıldığında ise, %36,7'si ayda 1 kez, %22,3'ü ayda 2 kez, %15,9'u ayda 3 kez, %25,1'i ise ayda 4 kez dışarıdan yemiştir.

Tablo 2. Atmosfer Memnuniyetine İlişkin Güvenilirlik ve Faktör Analizi

Boyutlar	İfadeler	A. Varyans	Ort.	Alpha
Tesis Kullanım Boyutu	8,10,11,9,6,7,5,14,12,17,20	29,506	3,309	.950
Kullanılan Malzeme Kalitesi Boyutu	3,2,4,1	20,150	2,939	.899
Ambiyans Boyutu	15,16,21,19,13,18	19,563	3,082	.868
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Ölçüm Yeterliliği: .951; Bartlett's Küresellik Testi (Chi-Square / df / Sig)7,280E3 / 210/ 0,000; Genel ortalama: 3,174; Ölçeğin tamamı için alfa katsayısı: ,963 Açıklanan toplam varyans: %69,219; Cevap seçenekleri: 1: Kesinlikle katılmıyorum, 3: Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum				

Tablo 2' de görüldüğü üzere yapılan KMO Örneklem Ölçüm Yeterliliği test sonucu 0,963 ve Bartlett Küresellik Testi anlamlılık düzeyi ise $p=0,000$ doğrultusunda faktör analizine uygun olduğu görülmüştür. Atmosfer Memnuniyetine İlişkin memnuniyetlerini ölçen ölçeğin 3 boyuttan oluştuğu ve toplam varyansın %69,219 olduğu tespit edilmiştir. Yani ölçeğin yüzde 69,219 unu açıkladığını söyleyebiliriz. Yapılan faktör analiz verileri sonucunda genel ortalamanın 3,174 olduğu tespit edilmiştir. Tablo 2' de görüldüğü üzere Atmosfer Memnuniyetine İlişkin tutumları ölçeğinde; Tesis Kullanım Boyutu 3,309 ortalama, Kullanılan Malzeme Kalitesi boyutu 2,939 ortalama, Ambiyans boyutu 3,082 olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3. Korelasyon Analizi

	Değiş.	1	2	3	4
1	Tesis Kullanım Boyutu	1			
2	Kullanılan Malzeme Kalitesi	0,721**	1		
3	Ambiyans Boyutu	0,844**	0,677**	1	
4	Davranışsal Sadakat	0,799**	0,631**	0,725**	1

* $p<0,05$, ** $p<0,01$

Değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amacıyla pearson korelasyon katsayısı hesaplanmıştır. Tablo 3'ye göre Tesis Kullanım Boyutu, Kullanılan Malzeme Kalitesi, Ambiyans Boyutu ve Davranışsal Sadakat tüm boyut ve alt boyutların birbiriyle %99 güven seviyesinde anlamlı, pozitif ve güçlü ilişki içerisinde oldukları görülmektedir.

5.1. Regresyon Analizleri

Hipotezlerin kabul edilip edilmeyeceğini belirlemede, ilgili regresyon denklemlerindeki beta katsayıları, yeni değişkenlerin eklenmesiyle R2 değerinde gözlenen değişim ve R2'deki değişimin istatistiksel açıdan anlamlılığını gösteren F değerleri dikkate alınmıştır. Bu değerler, regresyon modelindeki değişikliklerin ne kadarının açıklayıcı olduğunu ve bu değişikliklerin rastgele olup olmadığını değerlendirmek adına önemlidir. Elde edilen F değerleri, hipotez testlerinde kullanılarak regresyon modelinin genel anlamda anlamlılığını belirlemede kullanılır. Bu istatistiksel değerlendirmeler, hipotezlerin kabul edilip edilmeyeceği konusunda bilgi sağlar ve regresyon analizinin modelin öngörme yeteneğini değerlendirmede önemli bir rol oynar.

Tablo 4. Atmosfer Memnuniyeti Boyutları, Tekrar Satın Alma Niyetine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	B	β	t	p	R ²	ΔR^2	F	Durbin-Watson
Tesis Kullanım Boyutu	Tekrar Satın Alma Niyeti	,516	,480	6,973	,000**	0,741	0,550	57,089	1,948
Kullanılan Malzeme Kalitesi		,187	,185	2,686	,043**				
Ambiyans Boyutu		,249	,222	3,424	,001**				

*p<0,05, **p<0,01

Tablo 4.'te yapılan çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre model anlamlıdır. Tesis Kullanım Boyutu ($\beta=0,480$; $p=0,000$), Kullanılan Malzeme Kalitesi ($\beta=0,185$; $p=0,043$) ve Ambiyans Boyutu ($\beta=0,222$; $p=0,001$) Tekrar Satın Alma Niyetine anlamlı ve olumlu olarak etkilediği tespit edilmiştir. Durbin Watson değeri istenilen sınırlar içerisinde.

Tablo 5. Atmosfer Memnuniyeti ve Davranışsal Sadakat ile Tekrar Satın Alma Niyetine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	B	β	T	p	R ²	ΔR^2	F	Durbin-Watson
Davranışsal Sadakat	Tekrar Satın Alma Niyeti	,595	,622	13,001	,000**	0,827	0,685	420,008	2,072
Atmosfer Memnuniyeti		,279	,240	5,011	,000**				

*p<0,05, **p<0,01

Tablo 5'te yapılan çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre model anlamlıdır. Davranışsal Sadakat ($\beta=0,595$; $p=0,000$) ve Atmosfer Memnuniyeti ($\beta=0,279$; $p=0,000$) Tekrar Satın Alma Niyetine anlamlı ve olumlu olarak etkilediği tespit edilmiştir. Durbin Watson değerleri istenilen sınırlar içerisinde.

6. SONUÇ

Hizmet sektöründe tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçları işletmeler açısından daima öncelikli bir konu olmuştur. Değişen ve gelişen pazar ve toplum yapısına bağlı olarak günümüzde insanlar, yoğun iş temposu, şehir hayatının stresi, kadının iş hayatındaki rolünün artması gibi nedenlerle dışarıda yemek yeme olgusu hızla gelişmektedir. Yiyecek ve içecek işletmeleri tüketicilerin sadece yemek yeme ihtiyaçları dışında onların sosyalleştikleri, aile ve çevreleriyle güzel vakit geçirdikleri ortamlar olmuşlardır.

Buna bağlı olarak araştırma, yiyecek ve içecek işletmelerinde hizmet alan müşterilerin davranışsal sadakatın ve işletmenin atmosfer memnuniyetinin tekrar satın alma davranışları arasındaki ilişkinin olup olmadığını ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu doğrultuda, Van'ın 3 büyük ilçesi olan Edremit, İpekyolu ve Tuşba ilçelerinde, yiyecek ve içecek işletmelerinde hizmet almış kişiler ile bir araştırma geliştirilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri tespit edilmiş ve ardından atmosfer niteliklerinin neler olduğu ve bu niteliklerin tekrar satın alma üzerinde bir ilişkisi olup olmadığı incelenmiştir. Son olarak davranışsal sadakatın ve işletmenin atmosfer memnuniyetinin tekrar satın alma niyeti üzerine etkisi incelenmiştir.

Demografik bulgular incelendiğinde cinsiyet durumunun erkeklerde çoğunluk oluşturduğunu görebiliriz, medeni durumda ise bekarların çoğunlukta olduğunu görmekteyiz. Yiyecek ve içecek işletmelerinde davranışsal sadakatın tekrar satın alma niyeti üzerine etkisi olduğu

incelenmiştir, çalışmada ise orantılı olarak olumlu ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Literatürde yapılan çalışmalarda yiyecek ve içecek işletmelerinde tesis kullanımının, tekrar satın alma niyeti üzerine etkisi var iken, bu çalışma da bu sonucu olumlu şekilde desteklemektedir. Kullanılan malzeme kalitesinin, her iki çalışmada da tekrar satın alma niyeti üzerine sonucun olumlu çıktığı görülmüştür. Ambiyansın tekrar satın alma niyeti üzerine etkisi anlamlı ve olumlu sonuçlanmıştır. Atmosfer memnuniyetinin, tekrar satın alma niyeti üzerine de olumlu ve anlamlı etkisi olmuştur.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin boyutlarını belirlemek için faktör analizi yapılmıştır. Araştırmada incelenen değişkenler arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla korelasyon analizi ve regresyon analizi uygulanmıştır. Korelasyon analizi bulgularına göre değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Liu ve Jang (2009: 501)'a göre işletmenin estetiği, konforu ve ambiyansı tüketicinin tekrar satın alma davranışında önemli bir rolü olduğunu bulmuştur. Bu çalışma kapsamında sonuç olarak bütün hipotezler anlamlı bir şekilde test edilmiş ve anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

Kaynakça

- Artuğer, S. (2015). The effect of risk perceptions on tourists' revisit intention. *European Journal of Business and Management*, 7(2), 36-44.
- Bitner, Mary J. (1992). Service Scapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, *Journal of Marketing*, 56, s: 57-71
- Büyüköztürk, Ş., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., Demirel, F. ve Kılıç, E. (2013). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi
- Cheruiyot, T. K. & Maru, L. C. (2013). Service quality and relative performance of public universities in East Africa. *TQM Journal*, 25(5), 533-546.
- Demir, Y. (2016). *Restoran atmosferinin tüketici davranışı üzerindeki etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, 2016, Antalya.
- Fraenkel, J.R. ve Wallen, N.E. (2006). *How to desing and evaluate research in education*. New York: McGaw-Hill International Edition.
- Fu, Y. Y. ve Parks, S. C. (2001). The Relationship between Restaurant Service Quality and Consumer Loyalty among The Elderly. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25 (3), 320-336.
- İşçi, C., Tüver, I. F., ve Güzel, B. (2018). Dinescape factors affecting the satisfaction and loyalty of fish restaurant customers. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 5-23.
- Ha, J. ve Jang, S. S. (2010). Effects of Service Quality and Food Quality: The Moderating Role of Atmosphericics in an Ethnic Restaurant Segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 520-529.
- Hyun, S. S. (2010). Predictors of Relationship Quality and Loyalty in the Chain Restaurant Industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51 (2), 251-267.
- Kalaycı, Ş. (2005) *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (3. Baskı), Asil Yayıncılık, Ankara.
- Kaptan, S. (1973). *Bilimsel Araştırma Teknikleri*. Ankara: Rehber Yayınevi.
- Karaca, K. Ç., ve Köroğlu, Ö. (2018). Restoran atmosferinin tekrar ziyaret niyetine etkisi: Akış deneyiminin aracılık rolü. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6(15), 776-797.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemi* (24. Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Koçak Alan, A. Kabadayı, T. ve Erişke, T (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama Ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Issn:1304-0278 (493-504)
- Kotler, P. (1973). Atmosphericics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kotler, P. ve Keller, K.L. (2009). *Marketing Management* (13. Baskı). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kozak, N., Çağıl H. ve Yüncü, D. (2011). *Hizmet Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Kuo, Y. F., Hu, T. L., ve Yang, S. C. (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.
- Levent, S. ve Özkul, E. (2021) Otel Atmosferinin Turistik Tüketicilerin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/ Journal of Travel and Hospitality Management* 18(1), 2021, 105-119.
- Mahalingam, S., Jain, B., ve 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.
- Namkung, Y. ve Jang, S. S. (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.
- Odabaşı, Y., ve Oyman, M. (2003). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2006), *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Polat, M. (2023) Restoran Atmosferinin Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Niyeti Üzerindeki Etkisi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 2881 – 2900.
- Ryu, K., ve Jang, S. (2008). DINESCAPE: A scale for customers' perception of dining environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 2-22.
- Sezgin, A., ve Perçin, N. (2023). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2023, 11 (1), 758-779.
- Sezgin P. F. ve Şahin, Ç. (2023) Bilişsel Uyumsuzluk Kuramı Yaklaşımıyla Restoran Atmosferinin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisinde Algılanan Değerin Rolü, *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*. 758-796.
- Soylu, Y. Taşpınar, O. ve Temeloğlu, E. (2017) Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Atmosfer, TüketimDuyguları, Müşteri Memnuniyeti ve Yeniden Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5/Special issue2 (2017) 253-264
- Sulek, J. M. ve Hensley, R. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235-247.
- Turley, L. W. ve Fugate, L. Douglas, (1992), The Multidimensional Nature of Service Facilities. *Journal of Services Marketing*, 6 (3), 37-45.
- Ünal, Sevtap, Akkuş, Gülizar ve Akkuş, Çetin (2014). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Duygu, Memnuniyet ve Davranışsal Sadakat İlişkisi, *Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi Dergisi*, (1), 23-49
- Varinli, İ. (2005), *Marketlerde Pazarlama Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık