



Bilişsel Uyumsuzluk Kuramı Yaklaşımıyla Restoran Atmosferinin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisinde Algılanan Değerin Rolü** (The Role of Perceived Value in the Effect of Restaurant Atmosphere on Repurchase Intention with Cognitive Dissonance Theory Approach)

* Ahu SEZGİN^a , Nilüfer ŞAHİN PERÇİN^b

^a Aydın Adnan Menderes University, Davutlar Vocational School, Department of Culinary, Aydın/Türkiye

^b Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Art, Nevşehir/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 24.01.2023

Kabul Tarihi: 19.03.2023

Anahtar Kelimeler

Birinci sınıf restoranlar

Bilişsel uyumsuzluk

Restoran atmosferi

Algılanan değer

Tekrar satın alma niyeti

Öz

Restoran işletmelerinde bilinçli bir şekilde oluşturulan atmosferin değer algıları ve dolayısıyla tekrar satın alma niyeti gibi pek çok tüketici davranışı üzerinde etkili olduğu bilinmektedir. Karar verme sürecinde ve sonrasında yaşanabilen ve psikolojik açıdan rahatsızlık verici bir durum olan bilişsel uyumsuzluk satın alma üzerinde etkilidir. Bu çalışma, bilişsel uyumsuzluk kuramı, restoran atmosferi, algılanan değer ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkileri incelemek ve bilişsel uyumsuzluk kuramı yaklaşımıyla restoran atmosferinin tekrar satın alma niyetine etkisinde algılanan değer rolünü belirlemek amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın örneklemini İzmir’de bulunan turizm işletme belgeli birinci sınıf restoranların müşterileri oluşturmaktadır. Bu doğrultuda 425 kişiden anket formu ile veri toplanmıştır. Araştırmada Smart PLS paket programı kullanılmıştır ve veriler yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Analizler sonucunda, bilişsel uyumsuzluğun restoran atmosferini negatif yönlü ve anlamlı bir şekilde etkilediği, restoran atmosferinin algılanan değer ve tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde bir etkisinin olduğu ve algılanan değer de tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca restoran işletmelerinde bulunan çeşitli atmosfer öğelerinin restoran müşterilerinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan değer aracı etkisinin olduğu sonucu varılmıştır.

Keywords

First-class restaurants

Cognitive dissonance

Dinescape

Perceived value

Repurchase intentions

Abstract

It is known that the atmosphere created consciously in restaurant businesses has an impact on many consumer behaviors, from value perceptions to repurchase intentions. Cognitive dissonance, which is a psychologically uncomfortable situation that may be experienced during and after the decision-making process, is effective on purchasing. The study aims to examine the relationships between cognitive dissonance theory, restaurant atmosphere, perceived value and repurchase intention, and to determine the role of perceived value in the effect of restaurant atmosphere on repurchase intention with the cognitive dissonance theory approach. The sample of the research consists of the customers of first-class restaurants with tourism establishment certificate in İzmir. In this context, data were collected from 425 people. The Smart PLS package program was used in the research and the data were analyzed with structural equation modeling. As a result of the analyzes, cognitive dissonance has a negative and significant effect on restaurant atmosphere, restaurant atmosphere has a positive effect on perceived value and repurchase intention, and perceived value has a positive effect on repurchase intention. Finally, it has been concluded that perceived value has a mediating effect on the effect of various atmospheric elements in restaurant businesses on the repurchase intention of restaurant customers.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: ahu.sezgin@adu.edu.tr (A. Sezgin)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1216

** Bu çalışma “Restoran Atmosferinin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisinde Algılanan Değerin Rolü: Bilişsel Uyumsuzluk Kuramı Yaklaşımı” isimli doktora tezinden türetilmiştir.