

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.

GİRİŞ

Restoranların fiziksel çevresi müşterileri çekmede önemli bir rol oynamaktadır. Rekabetin artması, pazarın büyümesi, çeşitli ve yeni restoranların ortaya çıkması nedeniyle kaliteli ürün ve hizmet sunan restoranlar kendilerini iyi ürün ve hizmetin yanında iyi kurgulanmış bir restoran atmosferi ile tamamlamaktadır. Tercih edilen, güzel bir atmosfere sahip restoran, reklam yoluyla yeniden ziyaret edilir hale gelmektedir (Mahalingam, Jaim & Sahay, 2016). Atmosfer, müşterilerin restoran ve yemek seçimi, değer algıları ve tekrar satın alma niyetleri üzerine etkilidir (Eroğlu, Machleit & Chebat 2005; Heung & Gu, 2012; Ryu & Jang, 2008; Soriano, 2002; Stroebele & De Castro, 2004). Bitner (1992)'e göre fiziksel uyaranların tüketici davranışı üzerindeki etkisi, pazarlama araştırmacılarının sürekli ilgisini çekmiştir. Araştırmacılar uzun zamandır çeşitli hizmet ortamlarında, hizmet kalitesine ilişkin müşteri değerlendirmelerinde ve nihayetinde tekrar satın almada atmosferin etkisini somut ipuçları olarak kabul etmektedir. Fiziksel çevrenin önem düzeyi tüketicilerin bakış açılarına bağlı olarak değişebilmektedir. Bununla birlikte restoran atmosferinin müşterilerin duygusal tepkileri üzerindeki etkileri önem kazanmaktadır (Ryu & Jang, 2008). Hizmet sektöründe satıldığına inanılan en yaygın şey deneyimdir ve restoranlar söz konusu olduğunda duygusal deneyim ön plandadır. Yemeğin kendisi bir restoranın temel ürünü olsa da estetik, ambiyans, servis ve personel gibi restoran atmosferinin unsurları da duygusal deneyimi etkilemektedir (İşçi, Tüver & Güzel, 2018).

Bilişsel uyumsuzluk restoran ve müşteri arasındaki ilişkilerin geliştirilmesi açısından tüketicilerin satın alma sırasında yaşadıkları ve göz ardı edilemeyecek faktörlerden biridir. Bitner (1992) bireylerin fiziksel çevreden bilişsel, duygusal ve psikolojik olarak etkilenmeleri üzerine yaptığı bir çalışmada katılımcıların cevaplarına göre yaklaşma veya uzaklaşma davranışı sergilediklerini bildirerek, olumlu duygulara sahip müşterilerin işletmeye, yemeklere ve çalışanlara karşı olumlu duygular besleyeceğini belirtmiştir. Bazen tüm olumlu unsurlara rağmen restoran müşterileri, restoranı tümüyle deneyimledikten sonra verdikleri kararla ilgili uyumsuzluk yaşayabilmektedir ve bu uyumsuzluk onların gelecekteki kararlarını etkileyebilmektedir. Tüketicilerin kararlarının sonucunu önemsemesi ve verdikleri kararın psikolojik ve maddi olarak önemli olması, yaşanabilecek bilişsel uyumsuzluğun da koşulu olabilmektedir (Soutar & Sweeney, 2003; Sweeney, Hausknecht & Soutar, 2000).

Tüketicilerin davranışlarında etkili olan, kültüre ve zamana göre farklılık gösterebilen bir kavram olan algılanan değer kavramı satın alma öncesinde, esnasında ve tüketimden sonraki aşamalarda belirleyici olabilmektedir. Müşteri, satın aldığı deneyim karşılığında maddi ve manevi anlamda olumlu bir değer elde etmek ister. Dolayısıyla insanların değer algılarını anlamak önemlidir ve olumlu değer algısına sahip bireylerin tekrar satın alma niyeti göstermesi kaçınılmazdır. Bu 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.

Bilişsel Uyumsuzluk Kuramı

Sosyal psikoloji tarihinde önemli ve etkili teorilerden biri olarak görülen ve Leon Festinger (1957) tarafından ortaya atılan “Bilişsel uyumsuzluk kuramı” bireyin, aynı anda birbiriyle çelişen fikirlere sahip olmasından kaynaklanan bir rahatsızlık durumu olarak açıklanmaktadır (Salzberger & Koller, 2005; Salzberger & Koller, 2010; Sweeney, Hausknecht & Soutar, 2000). Bilişsel uyumsuzluk kuramı uyumsuzluğu azaltmak için insanların motivasyonel bir kuvvete sahip olması gerektiğini ve bunu ancak tavırlarını, eylemlerini ve inançlarını değiştirerek yapabileceklerini söylemektedir (Buluç, 2013; Marikyan, Papagiannidis & Alamanos, 2020). Bahsedilen tutumların

değişikliği ise beklentilerin ve algının değiştirilmesi ile mümkün olabilmektedir (Harmon-Jones & Harmon-Jones, 2007; O’neill, 2004).

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

Festinger (1957) bireyin uyumsuzluğu azaltmaya yönelik psikolojik bir çaba içinde olduğunu ve bunu iki şekilde yapabileceğini belirtmektedir. Bunlar, davranış değişikliği ve tutum değişikliğidir. Davranış değişikliğinde bilişsel uyumsuzluk yaşayan kişiler davranışlarını uyumlu bilişler doğrultusunda değiştirebilirler. Tutum değişikliğinde ise uyumsuz bilişleri inkâr ederek tutumlarını değiştirebilir veya durumuna uyumlu yeni bilgiler ekleyebilirler.

Restoran Atmosferi

Atmosfer, tüketicide satın alma olasılığını artırmayı amaçlayan belirli duygusal etkileri ortaya çıkarmak için satın alma ortamları tasarlama çabasıdır. “Atmosfer” terimi ortaya çıktığından bu yana, fiziksel uyaranların tüketici davranışı üzerindeki etkisi, pazarlama uygulayıcıları ve bilim insanlarının ilgisini çekmekte ve atmosferin etkisi, müşterilerin hizmet kalitesi değerlendirmelerinde ve tekrar satın almada somut ipuçları olarak kabul edilmektedir (Bitner, 1992; Jang & Namkung, 2009; Levitt, 1981; Kotler, 1973; Turley & Milliman, 2000). Yeme ortamındaki çeşitli atmosfer öğeleri, alan, tasarım, renk, aydınlatma ve müzik gibi görsel ve işitsel ipuçlarını içerir. Mekânsal algı, bir rahatlık ve yakınlık duygusu vererek tüketicilerin zihinlerinde bütünsel bir resim oluşturmalarına yardımcı olabilir (Ching, 1996; Lin, 2004). Wakefield ve Blodgett (1994) fiziksel tasarımın genel memnuniyet üzerine etkisi olduğunu belirterek özellikle lüks restoranlarda müşteriler tarafından keşif duygusu ve olumlu uyarıcıları ortaya çıkarabilmek için geniş alan sağlanması gerektiğini bildirmişlerdir. Restoranın atmosferi müşterilerin restoranda ne kadar kalacağını etkileyebilir (Wakefield & Blodgett, 1996).

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

Algılanan Değer

Ürün veya hizmetler için yapılan fedakârlıklarla, bu ürün ve hizmetleri deneyimleyerek elde edilen faydaların karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan algılanan değer kavramı (Sweeny, Soutar & Johson, 1999; Zeithaml, 1988)

literatürde pek çok şekilde ifade edilmektedir. Bunlar; “algılanan değer” (Grönroos, 1984; Woodall, 2003; Woodruff, 1997), “algılanan müşteri değeri” (Zeithaml, 1988) “müşteri değeri” (Chang & Tseng, 2013; Solomon, 2006) ve “tüketici değeri” (Cronin, Brady & Hult, 2000; Gallarza & Saura, 2006) şeklinde örneklendirilebilir. Oliver (1997) tüketici değer algısını bir ürünün kullanımı ve deneyimlenmesi sonucunda elde edilenler ile ürünün elde edilme maliyetlerinin kıyası sonucunda belirlenen yargı şeklinde tanımlamıştır. Oliver’ın bu tanımlaması literatürde yaygın olarak görülen Zeithaml’ın (1988) tanımlamasıyla benzeşmektedir. Zeithaml, algılanan değer, düşük fiyat, bir üründen istenen herhangi bir şey, tüketicinin ödediği fiyat karşılığında elde ettiği kalite ve tüketicinin verdiklerine karşı aldıkları değer şeklinde açıklamıştır. Bu dört açıklaması tek bir tanımla “Alınanların ve verilenlerin algılanmasıyla bir ürün ya da hizmetten elde edilen fayda ile ilgili tüketicinin genel düşünceleri” olarak ifade edilebilmektedir (Zeithaml, 1988). Boksberger ve Melsen (2011)’e göre algılanan değer, elde edilebilecek faydalara karşılık katlanılan fedakârlığın oranı biçiminde tanımlanmaktadır. Bununla beraber algılanan değer, müşteri tarafından algılanan faydalar ve fedakârlıklar arasındaki karşılaştırmanın sonucu olarak da açıklanmaktadır (McDougall & Levesque, 2000; Zeithaml, 1988).

Tüketicilerin değer algısı, maddi veya maddi olmayan farklılıklardan etkilenmektedir (Buttle ve Burton, 2002). Tüketiciler bir ürün veya hizmete ödedikleri miktardan daha fazla fayda sağladıklarını veya ödemeleri gerekenden daha az ödediklerini düşündüklerinde onlar için değer yaratılmış demektir ve böylece algılanan değer bunu sağlayabilen işletmelere rekabet üstünlüğü ve fayda sağlamaktadır (Türkmendağ & Hassan, 2018). Huber, Herrmann ve Morgan (2001) algılanan değerın tüm işletmelerin başarısında çok büyük bir önemi olduğuna inanmaktadır ve sürdürülebilir bir işletmeyi güvence altına almak için algılanan değer üzerinde durulması gereken kilit faktör olarak kabul edilmektedir.

Tekrar Satın Alma Niyeti

Tekrar satın alma niyeti, kişilerin önceden deneyimlediği ürün veya hizmetle ilgili değerlendirmeleri neticesinde o ürün veya hizmeti yeniden satın almaya niyetlenme süreci olarak belirtilmektedir. Tüketici o ürün veya hizmetten memnun ise tekrar satın alma eğilimi göstermektedir (Loudon & Della Bitta, 1993). Bu kavram tüketicilerin daha önce aldığı ürün veya hizmete sahip olmaya tekrar niyetlendiğini göstermektedir ve bu davranış, öncelikle, müşteri memnuniyeti olmak üzere; arzu, hizmet kalitesi, kolaylık, tecrübe, müşteri tanınırlığı ve sadık müşteri olma unsurlarından etkilenebilmektedir (Hume, 2007). Bir tüketicinin satın alma niyeti bir ürüne yönelik ilk fikrine göre şekillenmektedir (Cheruiyot & Maru, 2013). Eski müşteriyi elde tutmak, yeni bir müşteriyi elde etmekten daha az maliyetlidir (Chang, Chou & Lo, 2014). Tüketicilerin tekrar satın alma niyetinde olmasını sağlamak ve alternatiflere yönelimini engellemek işletmenin sürekliliğini sağlayabileceği gibi rekabet avantajı elde etmesine de katkıda bulunacaktır (Kuo, Hu & Yang, 2013). Tekrar satın alma niyeti, potansiyel avantajlar elde etmenin etkili bir yolu olarak kabul edilmektedir (Tsai & Huang, 2007).

Kavramlar Arası İlişkiler ve Hipotez Geliştirme

Punj (2012) bireylerin bir tercih yaptıktan sonra tercih etmedikleri alternatiflerden etkileneceklerini bunun da bir uyumsuzluk yaratabileceğini belirtmektedir. Restoran müşterileri bir restorana gittiklerinde yemekten önce, yemek sırasında ve yemek sonrasında fiziksel çevreyi incelemekte ve hatta hissetmektedirler. Genel müşteri memnuniyetini belirleyen bu durumda, yiyecekler kaliteli olmakla beraber masa düzeni, müzik, dekor ve tüm çevresel unsurlar hoş bir atmosferde sunulmalıdır (Han & Ryu 2009; Ladhari, Brun & Morales, 2008). Herjanto ve Gaur (2014) tarafından

yapılan bilişsel uyumsuzlukla ilgili bir araştırmada fiziksel çevrenin, eşyaların, personel tutumlarının ve müşteri beklentilerinin önemi ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla restoran seçimi dikkate alındığında atmosfer tüketicilerin restoranla ilgili beklentilerini şekillendirmektedir. Bilinmelidir ki uyumsuzluk ürün veya hizmetin deneyimlenmesinden önce de ortaya çıkabilmekte ve sonra bu durum memnuniyet ya da aksini doğurabilmektedir (Bolia, Jha & Jha, 2016; Oliver, 1999; Sweeney, Hausknecht & Soutar, 2000). Dolayısıyla tüketicilerin restoran atmosferi algılarının deneyim öncesinde yaşadıkları bilişsel uyumsuzluktan da etkilenebileceği düşüncesinden hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

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

Eroğlu, Machleit ve Chebat (2005) mağaza atmosferinin müşteriler üzerine etkisini inceledikleri araştırmalarında müziğin hızı ve yoğunluğunun katılımcıların bilişsel, duyuşsal ve davranışsal durumları üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yalch ve Spangenberg (1990) araştırmalarında kişilerin müzik zevklerinin işletme tercihinine etkisini incelemiştir. Çalışmada, belirli bir yaşın üzerindeki kişilerin zamanın sert müziklerinden hoşlandığı, genç bireylerin ise daha hafif ve demode müziklerden hoşlandığı sonuçları ortaya çıkmıştır. Alan yazında bir ürün veya hizmetten elde edilen faydalar ve bu faydayı elde ederken katlanılan fedakârlıklar şeklinde tanımlanan algılanan değer kavramının pozitif duyguları olumlu, negatif duyguları ise olumsuz bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan araştırmalarda, yiyecek içecek işletmeleri açısından algılanan değer üzerinde etkisi olan en önemli unsurun yemek olduğu (Ryu, Lee & Kim, 2012) ancak restoran atmosferinin de algılanan değeri olumlu yönde etkilediği belirtilmiştir (Liu & Jang, 2009). Değerlendirmeden hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H2: Restoran atmosferinin algılanan değer üzerinde pozitif yönlü etkisi ve anlamlı vardır.

Kim ve Moon (2009) müşterilerin duyuşsal ve bilişsel tepkileri ile hizmet ortamına ilişkin algılarının tekrar satın alma niyeti üzerine etkisini inceledikleri araştırmalarında, haz duygusuyla ilişkili baskın hizmet alanı faktörünün tesis estetiği olduğu, ortam koşullarının ve konforlu oturma düzeninin müşteride tekrar ziyaret etme eğilimini olumlu yönde etkileyeceği sonuçlarını bulmuşlardır. Temeloğlu, Taşpınar ve Soylu (2017) tarafından yiyecek içecek işletmelerini ziyaret eden 710 işletme müşterisi üzerine yapılan bir araştırmada, müşterilerin restoran atmosferi öğeleri olan estetik, aydınlatma, servis personeli ve oturma düzeni gibi faktörlerden etkilendiği sonucu ortaya çıkmıştır. Bununla beraber atmosfer unsurlarının genel olarak tüketim duygularını olumlu yönde etkilediği ve böylece olumlu tüketim duygusuna sahip bireylerin tekrar satın alma niyetinde olacağı da çalışma sonuçlarından bir diğeridir. Spangenberg, Grohmann ve Sprott (2005) araştırmalarında işletme ambiyans unsurlarından koku ve müziğin, müşteriler tarafından işletmeyi olumlu yönde değerlendirebileceklerine neden olduğunu ve bunun müşterilerin tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Bu değerlendirmeler ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

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

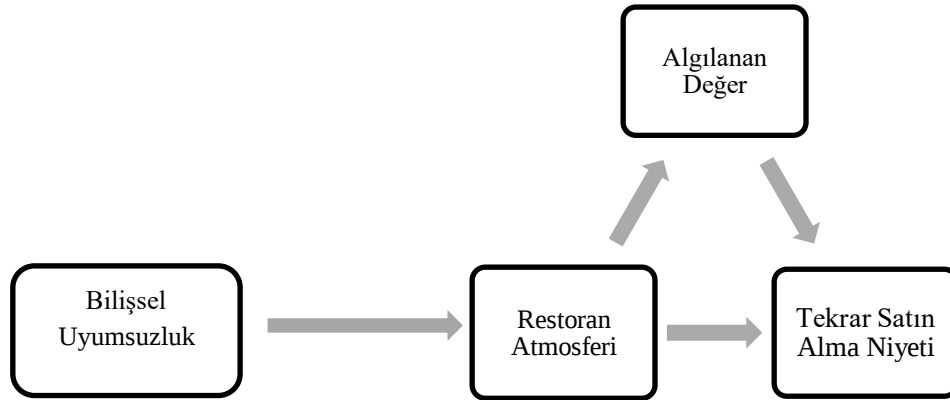
Algılanan değer, tekrar satın alma niyetlerinin kritik bir göstergesi olduğu yapılan çalışmalarda ortaya çıkarılmıştır (Chen & Chen, 2010; Lee, Yoon & Lee, 2007). Zeithaml (1988) bir hizmetin algılanan değerini kavramsallaştırmış ve algılanan değer, tekrar satın alma niyetlerine yol açtığını belirtmiştir. Sweeney, Soutar ve Johnson (1997) algılanan değer, tekrar satın alma isteği üzerinde işlevsellik, teknik donanım ve ürün kalitesinden daha büyük bir etkiye sahip olduğu sonucuna varmıştır. Patterson ve Spreng (1997) müşterilerin hizmeti tekrar satın

almak için bir değer duygusu hissetmeleri gerektiğini belirterek, değerın tamamen duyulan memnuniyet aracılığıyla tekrar satın alma niyetine aracılık ettiğini söylemişlerdir. Bu değerlendirmelerden yola çıkarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

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

Bilişsel uyumsuzluk kuramı ve bu kuramla ilgili olarak yapılan çalışmalar göz önüne alındığında genel olarak tüketici davranışı araştırmaları dikkate alınmıştır. Kim (2011) bilişsel uyumsuzluk, güven ve değer arasındaki ilişki üzerine bir çalışma yapmıştır. Sonuç olarak bilişsel uyumsuzluk teorisinin memnun müşteriler için bile tekrar satın alma niyeti davranışı üzerinde baskın bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Bilişsel uyumsuzluk durumu gösteren katılımcılar, bu uyumsuzluğu ortadan kaldırmak veya azaltmak için bir strateji olarak davranışlarını değiştirmeye yönelmişlerdir. Araştırma ile ilgili literatür incelendiğinde, restoran atmosferi ve tekrar satın alma niyeti ile ilgili pek çok araştırmanın yapılmış olduğu görülmektedir ancak daha önce yapılan çalışmalarda bilişsel uyumsuzluk kuramı yaklaşımı ile restoran atmosferi ve tekrar satın alma niyetini inceleyen çalışma olmadığı gibi sözü edilen değişkenler arasındaki ilişkide algılanan değerın aracılık rolünü inceleyen bir çalışmaya da rastlanmamıştır. Genel değerlendirmeler doğrultusunda araştırmanın son hipotezi aşağıdaki gibi şekillenmiştir:

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



Şekil 1. Araştırma Modeli

Bu araştırmanın sonuçlarının gelecekte yapılacak olan çalışmalar için rehber olacağı düşüncesi ile araştırma modeli Şekil 1'deki gibi oluşturulmuştur.

Yöntem

Veri Toplama Araçları

Araştırmada kullanılan anket formunda katılımcılara hitaben çalışmanın amacını içeren kısa bir üst yazıyla birlikte iki bölüm bulunmaktadır. Birinci bölümde dört farklı ölçekten yararlanılmıştır. Ölçeklerden ilki, Ryu ve Jang (2008) tarafından geliştirilmiş 21 ifadesi olan DINESCAPE (restoran atmosferi) ölçeğidir. İkinci ölçek, algılanan değeri ölçmeyi amaçlamaktadır, ölçeğin dokuz ifadesi vardır ve Ryu, Han ve Jang (2009) tarafından geliştirilmiştir. Üçüncü ölçek, tekrar satın alma niyetini ölçen, Su, Swanson ve Chen (2016) kullandığı üç ifadeli ölçektir. Sonuncu ölçek ise bilişsel uyumsuzluğu ölçmeyi amaçlamaktadır ve Sweeney ve Soutar (2006) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek toplamda 12 ifadeden ve üç boyuttan oluşmaktadır. İfadeler beşli Likert tipi ölçekle (1: Kesinlikle katılmıyorum, 2:

Katılmıyorum”, 3: Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4: Katılıyorum ve 5: Kesinlikle katılıyorum) olarak derecelendirilmiştir.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın ana kütesini Türkiye’de bulunan turizm işletme belgeli birinci sınıf restoranların müşterileri, örneklem çerçevesini ise, İzmir kentinde bulunan turizm işletme belgeli birinci sınıf restoranların müşterileri oluşturmaktadır. Temmuz 2021–Mart 2022 tarihleri arasında veri toplayabilmek için İzmir kent merkezi ve ilçelerinde bulunan restoranlar ziyaret edilmiştir. Bu çalışmada kullanılan anket için, 10.08.2021 tarihli ve 2100042866 sayılı Etik Kurul Raporu, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etik Kurulu’ndan alınmıştır.

Bulgular

Çalışma kapsamında araştırmaya katılanların demografik özellikleri Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

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

Tablo 1’de katılımcıların frekans ve yüzde dağılımlarına bakıldığında çoğunluğun kadın katılımcı olduğu görülmektedir. Katılımcıların %53,2’si “kadın” ve %46,8’i “erkek” tir. Ankete katılan bireylerin doğum tarih aralığı incelendiğinde büyük çoğunluğun “1980-1999” tarih aralığında doğduğu görülmüştür ve bu da katılımcıların %34,8’idir. Bunu takiben “2000 ve sonrası” %27,5 ve “1965-1979” %24,2, “1964 ve öncesi” aralığının yüzdesi 13,4’tür. Katılımcıların medeni durumları değerlendirildiğinde %50,4’ünün “bekâr”, %49,6’sının “evli” olduğu görülmektedir. Eğitim durumları açısından katılımcıların çoğunluğunu %57,6 ile “önlisans/lisans” mezunları, %22,1 ile lise mezunları, %17,6 ile lisansüstü mezunları ve % 2,6 ile ilköğretim mezunları takip etmektedir. Katılımcıların gelir durumlarına bakıldığında %33,4’ünün “8001-12000 TL”, %31,8’inin “4001-8000 TL”, %25,9’unun “12001 TL ve üstü” ve %8,9’unun ise “4000 TL ve altı” aralığında olduğu belirlenmiştir.

Ölçüm Modeli ve Yapı Geçerliliği

Araştırma Kısmi En Küçük Kareler (PLS) yöntemi kullanılarak test edilmiştir. Bu çalışmada ifade güvenilirliğini ölçmek için faktör yüklemesi yapılmış, yakınsak geçerliliği ölçmek için ise Bileşik Güvenilirlik (Composite Reliability–CR), Ortalama Varyans (Average Variance Extracted–AVE) ve Cronbach's alpha değerleri analiz edilmiştir. PLS–YEM'de değerler, göstergelerin bireysel güvenilirliğine göre düzenlenmektedir. Değerler 0 ile 1 arasında değişir, burada yüksek bir değer yüksek güvenilirlik seviyesini gösterir. Keşfedici araştırmalarda, 0.60 ila 0.70 arasındaki bileşik güvenilirlik/Cronbach's alfa değerleri olarak kabul edilebilir (Hair, Ringle ve Sarstedt, 2011; Hair vd., 2014).

Çalışmada ölçüm modeli birincil düzey düşünülmüştür ve yapılan faktör analizi sonucunda her bir değişkene ait ifadelerden faktör yükleri 0.60'ın üzerinde olmayan ifadeler analizden çıkarılmıştır. Tablo 2'de ölçüm modeli sonuçları verilmiştir.

Tablo 2. Ölçüm Modeli Sonuçları

Değişkenler	İfadeler	Faktör yükleri	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Restoran Atmosferi	Restorandaki renkler sıcak bir atmosfer yaratmış.	0.729	0.858	0.857	0.501
	Restorandaki mobilyalar (masa-sandalye) çok kaliteliydi	0.683			
	Restorandaki aydınlatma sıcak bir atmosfer yaratıyordu	0.730			
	Restorandaki aydınlatmalar kendimi iyi hissettirdi.	0.718			
	Restorandaki aydınlatma yemek için uygun bir atmosfer yarattı.	0.650			
	Restoranda çalışanlar temiz ve iyi giyimliydi.	0.734			
Algılanan Değer	Birinci sınıf restoranlarda kendimi iyi hissettiğim için yemek yerim.	0.736	0.871	0.870	0.528
	Birinci sınıf restoran işletmelerinde yemek yemek keyiflidir.	0.636			
	Birinci sınıf restoran işletmelerinde yemek deneyimi gerçekten haz verir.	0.715			
	Birinci sınıf restoran işletmelerinde farklı yemekleri tatma isteği duyarım.	0.809			
	Birinci sınıf restoranlarda yemek rahattı.	0.757			
	Birinci sınıf restoranda servis hızlıydı.	0.697			
Bilişsel Uyumsuzluk	Yemek yedikten sonra hayal kırıklığına uğradım.	0.731	0.947	0.947	0.619
	Yemek yedikten sonra kendimi çaresiz hissettim.	0.848			
	Yemek yedikten sonra kendimi huzursuz hissettim.	0.884			
	Yemek yedikten sonra kendimi fiziksel olarak hasta hissettim	0.771			
	Yemek yedikten sonra kendimi boşlukta hissettim	0.764			
	Acaba bu restoranda yemek yemeli miydim diye düşündüm.	0.647			
	Bu restorana gelmenin doğru bir karar olduğundan emin değilim.	0.765			
	Bu restoranda yemek yemenin doğru bir karar olduğundan emin değilim.	0.806			
	Yemek yedikten sonra kandırılmadığımdan emin değilim.	0.809			
	Yemek yedikten sonra aptal yerine konulup konulmadığımdan emin değilim.	0.791			
	Yemek yedikten sonra doğru karar verdiğimden emin değilim.	0.812			

Tablo 2. Ölçüm Modeli Sonuçları (devamı)

Tekrar Satın Alma Niyeti	İleride bu restoranda yemek yemeyi istiyorum.	0.796	0.838	0.838	0.633
	Bu restoran bölgeye geldiğimde yemek yemek için ilk tercihim olacaktır.	0.802			
	Gelecekte bu restoranda yemek yemeyi planlıyorum.	0.789			

Açıklamalar: CR: Bileşik güvenirlik; AVE: Ortalama Açıklanan Varyans

Hair, Ringle ve Sarstedt (2011) ve Hair vd. (2014)'ne göre bileşik yapı güvenirliğine (CR) ilişkin değerin 0.70 üzerinde olması beklenmektedir. Tablo 2 incelendiğinde CR değerlerinin her birinin 0.70 üzerinde olduğu görülmektedir. Tablo 2'ye göre restoran atmosferi CR değeri 0.857; algılanan değer CR değeri 0.870; bilişsel uyumsuzluk CR değeri 0.947 ve tekrar satın alma niyeti CR değeri $0.838 \geq 0.70$ olduğu belirlenmiştir ve bu bağlamda CR değerleri kapsamında güvenirlik sağlanmıştır. Bununla beraber çalışma analizi sonuçlarına göre her bir değişkene ait AVE değerinin de Hair vd. (2019) tarafından belirtilen 0.50 değerinin üzerinde olması dolayısıyla (restoran atmosferi 0.501; algılanan değer 0.528; bilişsel uyumsuzluk 0.619; tekrar satın alma niyeti 0.633) yakınsak geçerlik sağlanmıştır.

Araştırma kapsamında ıraksak geçerliliğin tespitinde çapraz yüklere bakılmıştır ve her bir göstere ilgili olduğu değişkenle en yüksek korelasyona sahiptir ve çapraz yükleme koşulu sağlanmıştır. Ayrıca Henseler, Ringle ve Sarstedt (2015) tarafından belirlenen HTMT katsayıları tablolaştırılmıştır. Tablo 3'te belirtilen modele ait HTMT değerlerinin literatüre uygun olarak 0,90'nın altında olduğu ve eşik sınırlarını geçtiği belirlenmiştir (Doğan, 2019; Henseler, Ringle ve Sarstedt, 2015).

Tablo 3. ıraksak Geçerlilik Sonuçları (HTMT katsayıları)

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

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

Genel olarak analiz sonuçları değerlendirildiğinde ıraksak geçerliliğin sağlandığını belirtmek mümkündür.

Yapısal Model

Ölçüm modeli analizleri yapıldıktan sonra yapısal model analizi aşamasına geçilmiştir. Öncelikle göstergelerin (Outer VIF) ve değişkenlerin (Inner VIF) doğrusallığı için ölçüm modellerinin Varyans Büyütme Faktörü (variance inflation factor–VIF) katsayılarının hesaplanması gerekmektedir. Hair vd. (2017)'ne göre tüm katsayıların 5 eşik değeri altında olması beklenmektedir. Yapısal model analizinin bir diğer adımında incelenen ilişkilerin etki büyüklükleri (f^2 : effect size) ve bağımlı değişkenlerin belirleme katsayıları (R^2 değeri–coefficient of determination) belirlenmiştir. Hair, Ringle ve Sarstedt (2011) ve Henseler, Ringle ve Sinkovics (2009)'e göre R^2 katsayısının 0,25 ve üzeri olması düşük, 0,50 üzeri olması orta; 0,75 ve üzeri olması yüksek açıklama göstergesi olarak belirtilmektedir. Tablo 4'te VIF katsayıları, R^2 değeri ve f^2 değerleri verilmiştir.

Tablo 4. Araştırma Modeli Katsayıları

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

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

Hair vd. (2017)'nin belirttiği ve Tablo 4'te görüldüğü üzere VIF değerleri 5 eşik değerinin altında kalmıştır. Sonuç olarak çalışma değişkenleri arasında çoklu bağlantı problemi olmadığını söylemek mümkündür. Tablo 4'teki R2 değerlerine bakıldığında modelin algılanan değeri %54 ile “orta”, tekrar satın alma niyetini %62 ile “orta”, restoran atmosferini %27 ile “düşük” düzeyli açıklandığı anlaşılmaktadır. Cohen (1988) tarafından belirlenen f2 değerleri $f2 \geq 0,02$ “düşük düzeyli”, $f2 \geq 0,15$ “orta düzeyli” ve $f2 \geq 0,35$ “yüksek düzeyli” şeklinde belirtmiştir. Tablo 3.6'da bulunan f2 değerleri incelendiğinde; algılanan değer tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin (0.422) “yüksek”, bilişsel uyumsuzluğun restoran atmosferi üzerindeki etkisinin (0.382) “yüksek”, restoran atmosferinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin (0.069) “düşük” ve restoran atmosferinin algılanan değer üzerindeki etkisinin (1.211) “yüksek” düzeyli olduğu belirtilebilir.

Yapısal modele göre hipotez testlerine ait analiz sonuçları Tablo 5'te belirtilmiştir.

Tablo 5. Hipotez Testlerine İlişkin Bilgiler

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

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

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

Bu araştırma aracılık analizine ilişkin önceki araştırmaların bir sentezini ve gelecekteki araştırmalar için ilgili kılavuzları sunan Zhao, Lynch ve Chen (2010) üzerine inşa edilmiştir (Hair vd., 2021). Çalışmada Zhao, Lunch ve Chen (2010)'e göre aracı etkiden söz etmek için dolaylı etkilerin anlamlı çıkması gerekmektedir.

Tablo 6. Aracılık Etkisi Hipotez Testi

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

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

Tablo 6’da görüldüğü üzere yeme ortamındaki çeşitli atmosfer öğelerinin, restoran müşterilerinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan değerin aracı etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($\beta = .440$, $t = 7.753$ $p < .05$).

Sonuç ve Öneriler

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

Çalışmada restoran atmosferinin algılanan değeri pozitif yönlü ve anlamlı bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Liu ve Jang (2009) estetik ve konforlu restoran atmosferinin tüketicilerin hazzal ihtiyaçlarını karşılamada önemli bir rol oynadığını belirtmektedir. Müşteriler bir restoranda orta ila uzun süreler geçirdiğinde ve buradaki tüketim öncelikle hazzal amaçlar taşıyorsa, fiziksel çevre, tüketici psikolojisi ve davranışının önemli bir belirleyicisi olmaktadır (Ryu & Jang, 2008; Wakefield & Blodgett, 1994). Daha önce yapılmış çalışmalar fiziksel çevrenin algılanan değeri olumlu yönde etkilediğini belirtmektedir (Donovan vd., 1994; Durna, Dedeoğlu & Balıkçioğlu, 2015; Han & Ryu, 2009; Liu & Jang, 2009).

Yapılan analizler sonucunda restoran atmosferinin tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Turley ve Milliman (2000) araştırmasında satışlar ve atmosfer arasında güçlü bir ilişki olduğunu ve insanların satın alma davranışlarını atmosferik unsurların yönlendirdiğini belirtmiştir. Restoran atmosferi unsurları müşterileri rahatsız etmeden atmosferin güçlendirilmesine yardımcı bir potansiyele sahiptir ve tekrar ziyaret etme niyetini etkileyebilmektedir. Ryu ve Jang (2008) personeli restoran atmosferi unsurlarından biri olarak kabul etmektedir. Önceki araştırmalar göstermiştir ki hizmet personeli tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği için önemli bir belirleyicidir (Ladhari, Brun & Morales, 2008; Lin & Mattila, 2010).

Araştırmada ortaya çıkan bir diğer sonuç algılanan değerin tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğudur. Araştırmacılar tüketicilerin tekrar satın alma niyetini anlamak için uzun süredir algılanan değeri incelemektedirler (Cronin, Brady & Hult, 2000; Sirdeshmukh, Singh & Sabol, 2002; Wu vd., 2014). Önceki çalışmalara bakıldığında değer algısının yüksek düzeyde tekrar satın alma niyetine dönüştüğü görülmektedir (Cronin, Brady & Hult, 2000; Oh, 2000; Sweeney, Soutar & Johnson 1999). Ryu, Lee ve Kim (2012) araştırmalarında algılanan değerin memnuniyetin oluşmasında belirleyici olduğunu ve memnuniyetin ise tekrar satın alma niyetini etkilediğini söylemişlerdir. Liu ve Jang (2009) restoranlar üzerine yaptıkları araştırmalarında algılanan değerin tüketicilerin tekrar satın alma eğilimlerini etkilediğini belirtmişlerdir.

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

Restoran işletmeleri, restoranlarını tercih eden müşterilere ürün ve hizmetleri ile ilgili destekleyici bilgiler vermeli, deneyim sonrasında iletişimlerini devam ettirmelidir. İşletmelerin yaşanabilecek bilişsel uyumsuzluğu anlayabilmeleri için iletişime açık bir yönetsel süreç izlemeleri önerilebilir. Restoran işletmeleri için müşterilerin konforu ve rahatlığı her şeyden önce gelmelidir. Öncelikle kişilere rahatsızlık veren unsurlar ortadan kaldırılmalı ve restoran alanında bulunan ve sürekli kullanılan mobilyaların bakımı ve onarımı yapılmalıdır. Özellikle oturma alanında organik öğelerin kullanımı, canlı duvar tasarımı veya biyofilik tasarım önerilebilir. Tesis estetiğine dikkat çekmek açısından restoran girişlerinde ya da uygun bir yerde sosyal medyanın gücünü göz önünde bulundurarak fotoğraf çekmeye hazır alanlar yaratılmaktadır. Özellikle sosyal medya fotoğrafları için çekici bir fon görevi gören büyük çiçek duvarları, bekleme bölümlerindeki etkileyici duvar resimleri ve led ışıklarla aydınlatmalar dikkat çekmektedir. Olağanüstü bir aydınlatma tasarımı için tabaklara ve duvarların veya mobilyaların yüzeylerine renk ve doku derinliği katan LED lambalar, spotlar, gömme duvar ve tavan armatürleri, dekoratif sarkıt armatürler kullanılabilir. Ayrıca bir kamera merceği gibi çalışan, yemeğe odaklanabilen ve ışığın açısının ayarlanabildiği fokus spotlar da kullanılabilir. Restoran uygulaması içeriğinde müşteriler tarafından anlık personel değerlendirmeleri yapılarak gelen olumsuz dönüşler incelenebilir ya da işletmeye ait bir öneri hattı oluşturulabilir. Müşteriler masalarında bulunan öneri hattı ile yaşadıkları olumsuz durumları anında ilgili müşteri ilişkileri personeli ile paylaşabilir.

Bu araştırmanın kısıtlılığı yalnızca bir ilde birinci sınıf restoran müşterileri ile sınırlı tutulmuş olmasıdır. Değerlendirmeler İzmir ili ölçeğinde geçerlidir. Bu çalışma, farklı şehirlerde bulunan birinci sınıf restoranlarda gerçekleştirilerek özellikle karşılaştırmalı çalışmalar için yol gösterici olabilir. Dolayısıyla farklı bölgelerde bulunan birinci sınıf restoran müşterilerine yapılacak çalışmalar farklı sonuçları ortaya çıkarabilir. Restoran müşterileri üzerine yapılan bu araştırmaya özellikle restoran işletme sahipleri ve yönetici pozisyonunda bulunan restoran çalışanları da dâhil edilebilir.

Restoran müşterileri üzerine yapılan bu araştırmaya özellikle restoran işletme sahipleri ve yönetici pozisyonunda bulunan restoran çalışanları da dâhil edilebilir. Müşteri ve çalışan algısının birlikte ölçülmesi daha sonra yapılacak çalışmalar için bir farklılık ortaya koyabilir. Ayrıca sadece nicel yöntemler tercih edilerek uygulanan bu araştırma nitel yöntemlerin dâhil edilmesiyle de geliştirilebilir. Demografik özellikler gibi bireysel özellikler müşterilerin restoran işletmelerinde atmosfer unsurlarına nasıl tepki verdiklerini etkileyebilmektedir. Farklı özelliklere sahip bireylerin, restoran atmosferi, değer algısı ve tekrar satın alma niyetini ne şekilde ilişkilendirdiklerini anlamak açısından farklı şehirlerde birinci sınıf restoran müşterilerine uygulama yapılabilir.

Bilişsel uyumsuzluk kuramı bağlamında restoran atmosferi boyutları ayrı ayrı ele alınıp algılanan değer ve tekrar satın alma üzerindeki etkileri farklı restoran türleri üzerinde çalışılarak ortaya çıkarılabilir. Bu bağlamda söz konusu değişkenler, sosyal hizmet ortamı, hatırdı kalıcı deneyimler, gastronomi imajı, daha fazla ödeme niyeti, davranışsal sadakat gibi farklı değişkenler üzerine de araştırılabilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu çalışmada kullanılan anket için, 10.08.2021 tarihli ve 2100042866 sayılı Etik Kurul Raporu, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etik Kurulu'ndan alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Akkuş, Ç. (2019). Restoran atmosferi algısının sosyal medya paylaşımlarına etkisi: Bir temalı restoran örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 628-642.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *J Mark*, 56, 57-71.
- Boksberger, P. E., & Melsen, L. (2011). Perceived value: A critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. *Journal of Services Marketing*, 25(3), 229-240.
- Bolia, B., Jha, S., & Jha, M. K. (2016). Cognitive dissonance: A review of causes and marketing implications. *Researchers World*, 7(2), 63-76.
- Buluç, A. (2013). *Pazarlama Biliminde 29 İnsan 29 Kavram*. M. Özgür Güngör (Ed.), Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi İçinde, (s.47-53). (İstanbul: Beta).
- Buttle, F., & Burton, J. (2002). Does service failure influence customer loyalty? *Journal of Consumer Behaviour*, 1(3), 217-227.
- Cardozo, K. M. (2006). When history hurts: racial identity development in the American studies classroom. *American Studies*, 47(3/4), 167-192.
- Chang, E. C., & Tseng, Y. F. (2013). Research note: E-store image, perceived value and perceived risk. *Journal of Business Research*, 66, 864-870.
- Chang, S. C., Chou, P. Y., & Lo, W. C. (2014). Evaluation of satisfaction and repurchase intention in online food group-buying, using Taiwan as an example. *British Food Journal*, 116(1), 44-61.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Cheruiyot, T. K., & Maru, L. C. (2013). Service quality and relative performance of public universities in East Africa. *TQM Journal*, 25(5), 533-546.
- Ching, F. (1996). *Architecture: Form, Space, and Order* (New York, NY: Van Nostrand Reinhold).

- Cohen, J. E. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.).
- Countryman, C. C., & Jang, S. C. (2006). The effects of atmospheric elements on customer impression: The case of hotel lobbies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(7), 534-545.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- Doğan, D. (2019). *SmartPLS ile Veri Analizi* (Zet Yayınları, Ankara).
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 198-199.
- Durna, U., Dedeoglu, B. B., & Balıkcıoğlu, S. (2015). The role of servicescape and image perceptions of customers on behavioral intentions in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), 1728-1748.
- Ekizler, H. (2020). Tüketici karmaşası – bilişsel uyumsuzluk ilişkisinde satış personeli ile etkileşimin düzenleyici rolü: Teknoloji mağazaları örneği. *Journal of Research in Business*, 5(2), 127-146.
- 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.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance* (Evanston, IL: Row & Peterson).
- Gallarza, M. G., & Saura, G. I. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437-452.
- Grayson, R. A. S., & McNeill, L. S. (2009). Using atmospheric elements in service retailing: Understanding the bar environment. *Journal of Services Marketing*, 23(7), 517-527.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (SAGE Publications).
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd Edition, Sage Publications Inc, Thousand Oaks, CA).
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021) *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*, (Classroom Companion: Business (CCB), Springer).
- Hair, J. F., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19, 139-151.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). *When to use and how to report the results of PLSSSEM*. European business review, Emerald Publishing Limited, 31(1), 2–24.

- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33, 487-510.
- Harmon-Jones, E., & Harmon-Jones, C. (2007). Cognitive dissonance theory after 50 years of development. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 38, 7–16.
- Hausknecht, D. R., Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1998). After i had made the decision, i ...: Toward a scale to measure cognitive dissonance. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 11, 119-127.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20(1), 277-319.
- Herjanto, H., & Gaur, S. S. (2014). Romantic tourists' cognitive dissonance and willingness to revisit Asian hotels. *Asian Journal of Business Research*, 4(2), 16-27.
- Heung, V.C. S., & Gu, T. (2012). Influences of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 1167-1177.
- Huber, F., Herrmann, A., & Morgan, R. E. (2001). Gaining competitive advantage through customer value oriented management. *Journal of Consumer Marketing*, 18(1), 41-53.
- Hume, D. (2007). *An Enquiry Concerning Human Understanding* (Ed. Peter Millican) (New York: Oxford University Press).
- Hwang, J., & Ok, C. (2013). The antecedents and consequences of customer attitudes toward restaurant brands: A comparative study between casual and fine dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 121-131.
- İşçi, C., Tüver, I. F., & Güzel, B. (2018). Dinescape factors affecting the satisfaction and loyalty of fish restaurant customers. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 5-23.
- Jalil, N. A. A., Fikry, A., & Zainuddin, A. (2016). E-atmospheric effects on youth intention to revisit a cafe. *Procedia Economics and Finance*, 37, 497-503.
- Jang, S. S., & 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.
- Kaltcheva, V. D., & Weitz, B. A. (2006). When should a retailer create an exciting store environment? *Journal of Marketing*, 70, 107–118.
- Keskin, E., Solunoğlu, A., & Aktaş., F. (2020). Yiyecek içecek işletmelerinde memnuniyetin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisinde atmosfer ve sadakatin aracı ve düzenleyici rolü; Kapadokya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 1222-1246.

- Kim, W. G., & Moon, Y. J. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 144–156.
- Kim, Y. S. (2011). Application of the cognitive dissonance theory to the service industry. *Services Marketing Quarterly*, 32(2), 96-112.
- Kivela, J., Inbakaran, R., & Reece, J. (1999). Consumer research in the restaurant environment, part 1: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 205–22.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48– 64.
- Kuo, Y. F., Hu, T. L., & 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.
- Ladhari, R., Brun, I., & Morales, M. (2008). Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 563–573.
- Lee, C. K., Yoon, Y. S., & Lee, S. K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean dmz. *Tourism Management*, 28(1), 204-214.
- Levitt, T. (1981). Marketing intangible products and product intangibles. *Harvard Business Review*, 59(3), 94–102.
- Lin, I. Y., (2004). Evaluating a servicescape: The effect of cognition and emotion. *Hospitality Management*, 23, 163–78.
- Lin, I. Y., & Mattila, A. S. (2010). Restaurant servicescape, service encounter, and perceived congruency on customers' emotions and satisfaction. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(8), 819-841.
- Liu, Y., & Jang, S. S. (2009). The effects of dining atmospherics: an extended Mehrabian–Russell model. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 494-503.
- Liu, Y., & Namkung, Y. (2011). Effects of authentic atmospherics in ethnic restaurants: Investigating Chinese restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(5), 662-680.
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer Behavior. Concepts and Applications*. (New York McGraw Hill, Inc).
- Mahalingam, S., Jain, B., & Sahay, M. (2016) Role of physical environment (dinescape factors) influencing customers' revisiting intention to restaurants. Intl. Conference on Advances in Computing, Communications and Informatics (ICACCI) Jaipur, India.
- Marikyan, D., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2020). Cognitive dissonance in technology adoption: A study of smart home users. *Information Systems Frontiers*.
- McDougall, G. H. G., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392–410.

- Michon, R., Chebat, J. C., & Turley, L. W. (2005). Mall atmospherics: The interaction effects of the mall environment on shopping behavior. *Journal of Business Research*, 58, 576– 583.
- Oh, H. (2000). Diners' perceptions of quality, value, and satisfaction: A practical viewpoint. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 58–66.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*. (Boston, MA: Irwin, McGrawHill).
- O'Neill, M. P. A. (2004). Cognitive dissonance and the stability of service quality perceptions. *Journal of Services Marketing*, 18, 433–449.
- Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to- business, services context: An empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434.
- Punj, G. (2012). Consumer decision making on the web: A theoretical analysis and research guidelines. *Psychology and Marketing*, 29(10), 791-803.
- Reimer, A., & Kuehn, R. (2005). The impact of servicescape on quality perception. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 785-808.
- 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., & Jang, S. (2008). DINESCAPE: A scale for customers' perception of dining environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 2-22.
- 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.
- Salzberger, T., & Koller, M. (2005). Cognitive dissonance- reconsidering an important and well-established phenomenon in consumer behaviour research. (Proceedings of the Anzmac Conference 2005 (pp. 290-296). Fremantle: Author.).
- Salzberger, T., & Koller, M. (2010). Investigating the impact of cognitive dissonance and customer satisfaction on loyalty and complaint behaviour. *Revista Brasileira de Marketing*, 9(1), 05-16.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1). 15-37.
- Solomon, M. R. (2006). *Consumer Behaviour Buying, Having and Being*. (Prentice Jersey).
- Soriano, D. R. (2002). Customers' expectations factors in restaurants: the situation in Spain. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 19, 1055-1067.
- Soutar, G., & Sweeney, J. (2003). Are there cognitive dissonance segments? *Australian Journal of Management*, 28(3), 227-249.

- Spangenberg, E. R., Grohmann, B., & Sprott, D. E. (2005). It's beginning to smell (and sound) a lot like christmas: The interactive effects of ambient scent and music in a retail setting. *Journal of Business Research*, 58(11), 1583-1589.
- Spies, K., Hesse, F., & Loesch, K. (1997). Store atmosphere, mood and purchasing behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 1–17.
- Stroebele, N., & De Castro, J. M. (2004). Effect of ambience on food intake and food choice. *Nutrition*, 20(9), 821-838.
- Su, L., Swanson, S. R., & Chen, X. (2016). The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. *Tourism Management*, 52, 82-95.
- Sweeney, J. C., Hausknecht, D., & Soutar, G. N. (2000). Cognitive dissonance after purchase: a multidimensional scale. *Psychology & Marketing*, 17(5), 369-385.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2006). A short form of sweeney, hausknecht and soutar's cognitive dissonance scale. (In J. Kennedy ve L. Di Milia (Ed.), 2006 Proceedings of the 20th Annual Conference of the Australian and New Zealand Academy of Management. Sydney, Australia: Central Queensland University.).
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77–105.
- Temeloğlu, E., Taşpınar, O., & Soylu, Y. (2017). Yiyecek ve içecek işletmelerinde atmosfer, tüketim duyguları, müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 253-264.
- Tsai, H. T., & Huang, H. C. (2007). Determinants of erepurchase intentions: An integrative model of quadruple retention drivers. *Information & Management*, 44(3), 231–239.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49, 193–211.
- Türkmendağ, T., & Hassan, A. (2018). Müşteri sadakati oluşturmada algılanan değerın etkisi: Bir çağ kebab restoranı örneğı. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(3), 747-775.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1994). The importance of servicescapes in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 8(3), 66-76.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1996). The effects of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service setting. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 45-61.
- Woodall, T. (2003). Conceptualizing value forthe consumer': A structural, attributional and dispositional perspective. *Academy of Marketing Science Review*, 12(12), 1-42.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153.

- Wu, L. Y., Chen, K. Y., Chen, P. Y., & Cheng, S. L. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of Business Research*, 67(1), 2768-2776.
- Yalch, R., & Spangenberg, E. (1990). Effects of store music on shopping behavior. *The Journal of Consumer Marketing*, 7(2), 55-63.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2–22.
- Zhao, X., Lunch, Jr. J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206.

The Role of Perceived Value in the Effect of Restaurant Atmosphere on Repurchase Intention with Cognitive Dissonance Theory Approach

Ahu SEZGİN

Aydın Adnan Menderes University, Department of Culinary, Aydın/Türkiye

Nilüfer ŞAHİN PERÇİN

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

Extended Summary

The physical environment of restaurants plays an important role in attracting customers. Due to the increase in competition, the growth of the market, and the emergence of various and new restaurants, restaurants that offer quality products and services complement themselves with a well-designed restaurant atmosphere as well as good products and service. The restaurant with a nice atmosphere becomes re-visited through advertisements (Mahalingam, Jaim, & Sahay, 2016). Atmosphere is influential on customers' restaurant and food choices, their perceptions of value, and their repeat purchase intentions (Eroğlu, Machleit & Chebat 2005; Heung & Gu, 2012; Ryu & Jang, 2008; Soriano, 2002; Stroebele & De Castro, 2004). The level of importance of the physical environment may vary depending on the perspectives of consumers. However, the effects of restaurant atmosphere on customers' emotional reactions are gaining importance (Ryu & Jang, 2008). Cognitive dissonance is one of the factors that consumers experience during the purchase and cannot be ignored in terms of improving the relations between the restaurant and the customer. Bitner (1992), in a study on the cognitive, sensory and psychological effects of individuals on the physical environment, reported that the participants exhibited approach or distance behavior according to their answers and stated that customers with positive emotions will have positive feelings towards the business, food and employees. Customers want to obtain a positive value in material and moral terms in return for the experience they purchase. Therefore, it is important to understand people's perceptions of value and it is inevitable for individuals with positive value perceptions to show repurchase intention. This study was conducted 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 questionnaire form used in the study includes a short cover letter addressed to the participants, stating the purpose of the study, and two sections. In the first section, four different scales were utilized. The first scale is the DINESCAPE (restaurant atmosphere) scale with 21 statements developed by Ryu and Jang (2008). The second scale aims to measure perceived value, has nine statements and was developed by Ryu, Han and Jang (2009). The third scale is a three-item scale measuring repurchase intention, used by Su, Swanson and Chen (2016). The last scale aims to measure cognitive dissonance and was developed by Sweeney and Soutar (2006). The scale consists of 12 statements and three dimensions in total. The statements were graded on a five-point Likert-type scale (1: Strongly disagree, 2: Disagree, 3: Neither agree nor disagree, 4: Agree and 5: Strongly agree). The sample of the research consists of the customers of first class restaurants with tourism operation certificate in İzmir. In this direction, data were collected from 425 people with a questionnaire form. The Smart PLS package program was used in the research and the data were analyzed with structural equation modeling.

As a result of the analysis, it is revealed that 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. In addition, it is concluded that perceived value has a mediating effect on the effect of various atmospheric elements in restaurant businesses on restaurant customers' repurchase intention.

Restaurant management should provide supportive information about their products and services to customers who prefer their restaurants, and continue their communication after the experience. In order for businesses to understand the cognitive dissonance that may be experienced, it can be suggested that they follow an administrative process that is open to communication. For restaurant management, the comfort and convenience of customers should come first. First of all, the elements that cause discomfort to people should be eliminated and the furniture in the restaurant area that is constantly used should be maintained and repaired. The use of organic elements, living wall design or biophilic design can be recommended, especially in the seating area. In order to draw attention to the aesthetics of the facility, photo-areas are created at the restaurant entrances or in a suitable place, taking into account the power of social media. Especially the large flower walls that serve as an attractive backdrop for social media photos, impressive murals in the waiting areas and LED lighting draw attention. For an exceptional lighting design, LED lamps, spotlights, recessed wall and ceiling fixtures, decorative pendant fixtures that add color and texture depth to the dishes and the surfaces of the walls or furniture can be used. Focus spotlights that work like a camera lens, focusing on the food and adjusting the angle of the light can also be used. In the content of the restaurant application, instant staff evaluations can be made by customers, and negative feedback can be analyzed or a suggestion line belonging to the business can be created. Customers can instantly share their negative experiences with the relevant customer relations personnel via the suggestion line on their tables.

The limitation of this research is that it was limited to first class restaurant customers in only one province. Evaluations are valid at the scale of İzmir province. This study can be carried out in first-class restaurants in different cities and can be a guide especially for comparative studies. People living in different geographical regions in Turkey have their own unique food culture and eating behavior. Therefore, studies to be conducted on first-class restaurant customers in different regions may reveal different results.

Especially restaurant owners and restaurant employees in managerial positions can be included in this research on restaurant customers. Measuring customer and employee perceptions together can make a difference for future studies. In addition, this research, which is applied by choosing only quantitative methods, can be improved by including qualitative methods. Individual characteristics such as demographics can affect how customers respond to atmospheric elements in restaurant establishments. In order to understand how individuals with different characteristics relate to the restaurant atmosphere, perception of value and repurchase intention, an application can be made to first-class restaurant customers in different cities.

In the context of cognitive dissonance theory, restaurant atmosphere dimensions can be handled separately and their effects on perceived value and repeat purchases can be revealed by studying different restaurant types. In this context, these variables can also be investigated on different variables such as social service environment, memorable experiences, gastronomy image, intention to pay more, and behavioral loyalty.

Ek-1: Etik Kurul İzni

T. C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etik Kurulu



TOPLANTI SAYISI
9

KARAR SAYISI
302

TOPLANTI TARİHİ
25.10.2021

Üniversitemiz Turizm Fakültesinde Doktora programı öğrencisi olan Ahu SEZGİN'in "Restoran Atmosferinin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisinde Algılanan Değerin Rolü: Bilissel Çelişki Kuramı Yaklaşımı" isimli doktora tezi hakkında alınan 10.08.2021 tarih ve 2100042866 sayılı başvuru dosyasının görüşülmesi.

2021.09.302. Üniversitemiz Turizm Fakültesinde Doktora programı öğrencisi olan Ahu SEZGİN'in "Restoran Atmosferinin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisinde Algılanan Değerin Rolü: Bilissel Çelişki Kuramı Yaklaşımı" isimli doktora tezi hakkında alınan 10.08.2021 tarih ve 2100042866 sayılı başvuru dosyası görüşüldü.

Yapılan görüşmeler sonucunda, aşağıdaki tabloda isimleri belirtilen araştırmacılar tarafından hazırlanan ***"Restoran Atmosferinin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisinde Algılanan Değerin Rolü: Bilissel Çelişki Kuramı Yaklaşımı"*** isimli doktora tezi ve ilgili belgeler araştırmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak incelenmiş olup, projenin gerçekleştirilmesinde etik sakınca bulunmadığına kurulumuz üyeleri tarafından oy birliği ile karar verilmiştir.

YÜRÜTÜCÜ	ARAŞTIRMACI/UZMAN
Prof. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN	Ahu SEZGİN (Öğrenci)

Belge Doğrulama Kodu: FUAET3M

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Takip Adresi:
<https://ubys.nevsehir.edu.tr/ERMS/Record/ConfirmationPage/Index>

Adres:

Telefon No: <txtTel>

e-Posta:

Kep Adresi: nevsehiruniversitesi@hs01.kep.tr

Faks No:

İnternet Adresi:

Bilgi için :

Telefon No:

Leyla Karagedik
Sekreter

<txtTel>

