



# Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: [www.jotags.org](http://www.jotags.org)



## Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Tüketim Duyguları, Müşteri Memnuniyeti ve Yeniden Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Study of the Correlation Between Atmospheres, Consumption Sentiments, Customer Satisfaction and Re-Purchasing Behavior in Food and Beverage Businesses)

\*Erdem TEMELOĞLU<sup>a</sup>, Oğuz TAŞPINAR<sup>b</sup>, Yasin SOYLU<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Çanakkale Onsekiz Mart University, Avcacık Vocational School, Çanakkale/Turkey

<sup>b</sup> Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Çanakkale/Turkey

### Anahtar Kelimeler

Atmosfer  
Tüketim duyguları  
Müşteri memnuniyeti  
Yeniden satın alma davranışı

### Öz

Tüketiciler yiyecek-içecek işletmelerine yeme-içme ihtiyaçlarını karşılamak için gitmektedir. Bu ihtiyaçları için ödediği fiyata karşılık iyi bir hizmet almak istemektedirler. Atmosfer, bu hizmeti yerine getirilirken müşterilerin mutlu ve huzurlu bir şekilde işletmeden ayrılmasına yardımcı olmaktadır. Birçok faktörün bir araya gelmesiyle meydana gelen restoran atmosferi günümüzde yiyecek-içecek endüstrisinde büyük bir önem taşımaktadır. Piyasadaki rekabete dikkate alındığında restoran atmosferi işletmeler için hayati önem taşımaktadır. Yiyecek-içecek işletmelerinin oluşturduğu atmosfer tüketicilerin kaliteli bir yeme-içme deneyimi kazanmalarını, işletmeyi tekrar tercih etmelerini sağlamaktadır. Atmosferin tüketim duyguları ve müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu bilinmektedir. Bu etkinin olumlu ya da olumsuz olması yeniden satın alma davranışının oluşmasına veya oluşmamasına sebep olmaktadır. Araştırma 710 yiyecek-içecek işletme müşterisi açısından değerlendirilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi ile oluşturulan anket formları yiyecek-içecek işletmelerinden hizmet satın almış kişilere on-line olarak dağıtılmıştır. Atmosferin, tüketim duyguları, müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma davranışı arasındaki ilişkinin ölçülmesinde korelasyon ve regresyon analizleri için SPSS 22.0 paket programından yararlanılmıştır. Çalışma sonucunda, atmosferin, tüketim duyguları, müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma davranışları arasında ilişki ve etki gözlemlenmiştir.

### Keywords

Atmosphere  
Consumption sentiment  
Customer satisfaction  
Re-purchasing behavior

### Abstract

Consumers go to food and beverage businesses to meet their eating and drinking needs. They want to get a good service in exchange for the fare they pay for these needs. The atmosphere helps the customers to leave without running the service happily and peacefully when this service is carried out. The restaurant atmosphere that has come to the fore with many factors coming together is of great importance in the food and beverage industry today. Considering the competition in the market, restaurant atmosphere is vital for businesses. The atmosphere created by the food and beverage enterprises ensures that consumers gain a quality eating and drinking experience, and they prefer to operate again. The atmosphere is known to have an effect on consumer sentiment and customer satisfaction. The positive or negative effect of this effect leads to the occurrence or non-occurrence of re-purchasing behavior. The study was evaluated from 710 food and beverage business customers. Survey forms created with sampling method are easily distributed on-line to those who have purchased services from food and beverage businesses. SPSS 22.0 package program was used for correlation and regression analysis when the relationship between atmosphere, consumption sentiment, customer satisfaction and re-buying behavior was measured. As a result of the study, the relationship and effect between atmosphere, consumption sentiments, customer satisfaction and repurchase behavior were observed.

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [etemeloglu@comu.edu.tr](mailto:etemeloglu@comu.edu.tr) (E. Temeloğlu),

## **GİRİŞ**

Günümüzde yiyecek-içecek işletmeciliği o kadar fazla ilerleme kaydetti ki; hizmet piyasasında sürekli canlı kalabilmek, işletmelerin temel faaliyet konularından bir haline gelmiştir. Bazı sebeplerden dolayı işletmelerin birçoğu iflas etmek zorunda kalmıştır. Müşteri kitlesini elinde tutabilen, müşteri kaybını azaltabilen işletmeler varlığını sürdürmektedir. Ayrıca piyasaya giren işletmelerin oluşturduğu başka ve artan hizmet kalitesi bu durumu daha da zorlaştırmaktadır. Piyasadaki bu rekabetin artmasını sağlayan en büyük nedenini müşteri taleplerinin karşılanması olarak belirtmiştir. Piyasadaki rekabette rakiplerinden bir adım öne geçmeyi sağlayabilmek için yiyecek içecek işletme sahipleri farklı yatırımlara ihtiyaç duymuştur. Yiyecek-içecek işletmelerinin temel fonksiyonları gelen ağırladığı müşterilerine lezzetli, temiz ve sağlıklı ürünler sunmaktır. Ancak bu durum genel bir gerçek olmasına rağmen müşteriler yiyecek-içecek işletmelerine sadece açıklarını gidermek için gitmediği bilinmektedir. Bireyler yeme-içme ihtiyaçlarını huzurlu bir atmosferde karşılamak istemektedir. Bu durum birazda müşterilerin duygusal boyutu ile ilişkilidir. Bu nedenle yiyecek-içecek işletmelerinin faaliyetlerin önceliğinde atmosfer konusu yer almaktadır.

Bu araştırmada ise, yiyecek-içecek işletmesi müşterilerinin memnuniyetine dayalı gelecekteki yeniden satın alma davranışı üzerinde atmosferin tüketim duyguları etkileyerek müşteri memnuniyeti üzerinde etkisinin olup olmadığını belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda atmosferin, tüketim duyguları, müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma davranışı arasındaki ilişkilere dayanarak hipotezler geliştirilmiştir. Araştırma hipotezlerine bağlı kalarak oluşturulan anket formları restoran işletmelerini tercih etmiş 710 tüketiciye uygulanmış ve bu anketler sonucunda elde edilen veriler analiz edilerek sonuçları paylaşılmıştır.

## **Literatür Taraması**

Atmosfer hizmet endüstrisi içerisinde daha da önemli hale gelmektedir. Hizmetin doğası gereği genellikle soyut ürünlerden oluşması ve mallardan farklı olarak hizmetlerin tüketiminin gerçekleştirilmesi için tüketicinin hizmetin üretildiği yere gitmesi gerekmektedir. Bununla birlikte tüketiciler, hizmet sunan işletmelerin yetenek ve becerilerini tanımlamada veya yaşadıkları hizmet deneyimlerini daha iyi değerlendirebilmeleri için bazen somut kanıtlar aramaktadırlar. Bu iki durum hizmet sunan işletmelerin fiziksel çevresinin, mekan estetiği ve yaratılan atmosfer ortamının önemini ortaya çıkarmaktadır. Bu özellikler, oteller, restoranlar, bankalar, hastaneler gibi hizmet sektörü işletmeleri için son derece önemlidir (Booms ve Bitner, 1982; 35). İşletmelerin, müşterilerin genel memnuniyetini etkileyecek fiziksel atmosferin her ayrıntısına dikkat etmesi gerekmektedir.

Bir mekanın atmosferi için ana duyu organları; görme (renk, parlaklık, boyut ve şekil), ses (seviyesi ve derecesi), koku (aroma ve tazelik) ve dokunma (yumuşaklık, pürüzsüzlük ve sıcaklık) şeklinde sıralamak mümkündür (Kotler, 1963; 51). Bitner (1992; 58) ise çalışmasında, müşterilerin bilişsel, duyuşsal ve koruyucu yanıtları olarak ayırdığı üç boyut belirlemiştir. Bunlar, ortam koşulları / estetik (sıcaklık, ses, müzik, koku ve ışıklandırma / mimari tasarım, tesis bakımı ve temizliği), mekansal düzen ve işlevsellik (masalar, koridorlar, yürüme yolları, yiyecek servis hatları, tuvalet ve giriş-çıkış yolları), işaretler, semboller ve yapay dokulardır (müşterilerin yönlendirilmesi için kullanılan tabela ve dekor). Bu özelliklerden biri veya birkaçı ile ilgili sorun çıkması tüketiciye rahatsızlık verir ve tüketicinin restorandaki kalma süresini kısaltabilir. Ayrıca, tüketiciler, yemek veya sunulan hizmetle ilgili

sorunlardan çok mekanın atmosferini olumsuz etkileyebilecek durumları ilerleyen zamanlarda hatırlamaktadırlar (Sulek ve Hensley, 2004; 237). Bu durum restoranın sayılabilecek bütün güzel ve iyi özelliklerinin önüne geçebilir.

Farklı hizmet sağlayıcı işletmeler için atmosferin tüketici davranışlarına etkilerini inceleyen çalışmalar yapılmış, ancak doğrudan restoran işletmeleri için yapılmış sınırlı ampirik çalışma vardır. İncelenen bu araştırmalarda ise atmosfere ait özellikler tek tek analiz edilmiştir. Örneğin, Milliman (1986), North ve diğ.(1998), Wilson (2003), atmosfer özelliklerinden müziğin restoran müşterilerinin satın alma davranışları ile ilgisini araştırmışlardır. Gueguen ve Petr (2006), kokular ile tüketici satın alma davranışlarını, Ciani (2010), mekanın ışıklandırılmasının tüketicilerin yemek deneyimini nasıl etkilediğini araştırmıştır. Heung ve Gu (2012) tesis estetiği, ambiyans, mekansal düzen, çalışan faktörleri ve pencereden görünüm gibi ve Ünal ve diğ.(2014) de tesis estetiği, ambiyans, aydınlatma, yemek ekipmanları ve genel plan çerçevesinde restorandaki atmosfer özelliklerinin tüketicilerin memnuniyetini ve sadakatlerini etkileyip etkilemediğini araştırmışlardır.

Birçok araştırmacı restoran işletmelerinde müşterilerin memnuniyetlerini ve satın alma davranış niyetlerine yönelik çalışmalar gerçekleştirmişlerdir. Örneğin, Dube-Rioux (1990), orta sınıf bir restoranda tüketicilerin memnun kalmasını belirleyen unsurların neler olduğunu araştırdıkları çalışmada, yanıtlayıcıların duygusal tepkilerinin onların tatmin olma seviyelerini arttıracaklarını öngörmüşlerdir. Kivela ve diğ. (1999), Hong Kong'da bulunan belirli temalarla dizayn edilmiş restoranlarda yaptıkları araştırmada 1028 yanıtlayıcıdan yemek öncesi ve sonrası olmak üzere değerlendirmelerini almışlardır. Çalışmada, memnun müşterilerin her zaman sadık müşterilere dönüşmeyecekleri ancak memnuniyetin sadık müşteri yaratılmasında en büyük belirleyici olduğu tespit edilmiştir. Oh (2000) çalışmasında, bağımsız ve kaliteli olarak belirtilmiş bir restoranda, müşterilerle telefon aracılığıyla iletişime geçmiş. Yanıtlayıcılara, algılanan ürün, algılanan değer, algılanan memnuniyet ve hizmete yönelik tecrübelerinin öğrenilebilmesi için sorular yöneltmiş. Araştırma sonucunda Oh, bu belirleyicilerin olumlu olması durumunda müşterilerin o mekana yönelik olumlu görüşler bildirdiklerini belirtmiştir. Yüksel ve Yüksel (2002), Türkiye'deki havaalanlarından ülkelerine gitmekte olan toplam 449 yabancı turist (64'ü İngiltere Krallığı vatandaşı), fast-food restoranlarına yönelik memnuniyetleri ölçülmek istenmiş. Yanıtlayıcıların bu restoran kültürüne yönelik en önemli memnuniyet belirleyicisinin hizmet kalitesi olduğu sonucuna varılmıştır. Iglesias ve Guillen (2004) çalışmalarında algılanan kalitenin müşteri memnuniyetini olumlu etkilerken, fiyat faktörünün memnuniyet üzerine herhangi bir etkisinin olmadığı sonucuna varmışlardır. Son olarak, Chow ve diğ. (2007), hizmet kalitesi müşteri memnuniyeti ve sadık müşteriler yaratılmasında önemli bir belirleyiciyken, sadece memnuniyetin doğrudan sadık müşteri yaratılmasında bir payının olmadığını ifade etmişlerdir.

## **Araştırmanın Metodolojisi**

### **Araştırmanın Amacı ve Yöntemi**

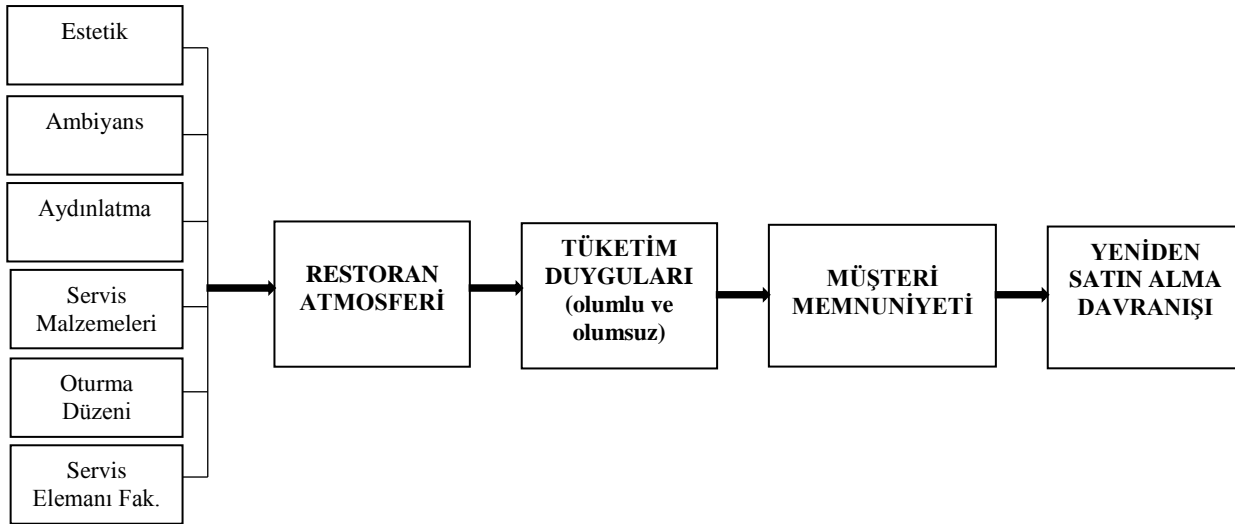
Bu çalışmanın temel amacı, yiyecek ve içecek işletmelerinde atmosfer, tüketim duyguları, müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Belirlenen bu amaç doğrultusunda, araştırmanın evrenini Türkiye'de sosyal medya ve interneti sık kullanan yiyecek ve içecek işletmesi müşterileri oluşturmaktadır. Bu kapsamda yer alan kişilerin tamamına ulaşmanın neredeyse imkansız olması sebebiyle örneklem üzerinden veri

toplanması planlanmıştır. Çalışmada, “kolayda örnekleme yöntemi” kullanılmıştır. Buna göre, online ortamda hazırlanan anket sosyal medya araçları aracılığıyla dağıtılarak toplam 710 kişiye anket düzenlenmiştir.

Araştırma amacına uygun olarak hazırlanan anket dört bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde, restoran atmosferi ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Restoran atmosferi ile ilgili ifadeler DİNESCAPE ölçeğinden yararlanılarak hazırlanmıştır. DINESCAPE ölçeği restoranda yemek ortamında müşteri algısını ölçmeyi amaçlamaktadır. Restoran estetiği, ambiyans, aydınlatma, servis malzemeleri, servis faktörü ve oturma düzeni olmak üzere altı boyut ve bu boyutları oluşturan 21 ifadeden meydana gelmektedir (Ryu ve Jang 2008). Anketin ikinci bölümünde, katılımcıların yiyecek ve içecek işletmelerinde hissedilen duyguları ölçebilmek amacıyla Namkung ve Jang (2010) tarafından güncellenmiş Izard’ın DES ölçeği ve ortaya çıkardıkları altı duygu boyutu kullanılmıştır. Bunlar; sevinç (mutluluk, memnuniyet, iyi karşılanma, samimiyet), huzur (konfor, rahatlık, dinlenme), canlanma (tazelenme, serinleme) olmak üzere üç olumlu tüketim duygusunu; öfke (sinirlilik, kızgınlık, çok öfkelenme), üzüntü (yılmışlık, hayal kırıklığına uğrama, keyfi kaçmışlık, morali bozulmuşluk), iğrenme (tiksinme, memnuniyetsizlik, rahatsızlık) olmak üzere üç olumsuz duyguyu temsil etmektedir (Ünal, Akkuş ve Akkuş, 2014:35). Anketin üçüncü bölümünde, müşteri memnuniyetini belirlemek için dört, yeniden satın alma davranışını belirlemek için ise 2 ifadeye yer verilmiştir. Anketin son bölümünde ise, katılımcıların demografik özelliklerini ve dışarıda yemek yeme sıklıklarını belirlemek amacıyla altı adet kapalı uçlu soruya yer verilmiştir.

Elde edilen tüm verilere, yüzde ve frekans analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizi uygulanmıştır.

### Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri



H1: Yiyecek ve içecek işletmelerinde atmosferin olumlu tüketim duyguları üzerinde etkisi vardır.

H2: Yiyecek ve içecek işletmelerinde atmosferin olumsuz tüketim duyguları üzerinde etkisi vardır.

H3: Yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik olumlu tüketim duygularının müşteri memnuniyetini arttırıcı etkisi vardır.

H4: Yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik olumsuz tüketim duygularının müşteri memnuniyetini azaltıcı etkisi vardır.

H5: Yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik olumlu tüketim duygularının yeniden satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.

H6: Yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik olumsuz tüketim duygularının yeniden satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır

## Verilerin Analizi

### Demografik Faktörlere İlişkin Bulgular

Belirtilen sonuçlara göre, katılımcıların % 41,5'i erkeklerden, %58,5'i kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %39,4'ü 26-35 yaş, %21,1'i 36-45 yaş aralığındadır. Ayrıca, katılımcıların % 83,3'ü üniversite düzeyi bir eğitime sahipken % 16,72'si ilköğretim ve lise düzeyi eğitime sahiptirler. Katılımcıların %30,3'ü memur, %14,1'i emekli, %12'si serbest meslek mensuplarından oluşmaktadır. Son olarak, katılımcıların %24,6'sı haftada birkaç kez dışarıda yemek yerken, %25,4'ü haftada bir, %21,1'i 15 günde bir ve %28,2'si ayda bir dışarıda yemek yemektirler.

### Atmosfer ve Tüketim Duyguları İlişkisi

Tablo 1'de yiyecek ve içecek işletmelerinde atmosferin alt boyutları ile tüketim duyguları arasında ilişkiyi gösteren korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 1.** Atmosfer ve Alt Boyutları İle Tüketim Duyguları Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Matrisi

Boyutlar	Pearson Korelasyon Katsayısı	Olumlu Duygular	Olumsuz Duygular
Estetik	r	0,526	-0,190
	p	0,000***	0,000***
Ambiyans	r	0,562	-0,221
	p	0,000***	0,000***
Aydınlatma	r	0,560	-0,321
	p	0,000***	0,000***
Servis Malzemeleri	r	0,531	-0,182
	p	0,000***	0,000***
Oturma Düzeni	r	0,514	-0,168
	p	0,000***	0,000***
Servis Elemanı Faktörü	r	0,573	-0,290
	p	0,000***	0,000***
<b>Genel: ATMOSFER</b>	<b>r</b>	<b>0,671</b>	<b>-0,276</b>
	<b>p</b>	<b>0,000***</b>	<b>0,000***</b>

\*\*\*:p<0,001 \*\* :p<0,01 \* :p<0,05

Tablo 1'deki sonuçlar değerlendirildiğinde, yiyecek ve içecek işletmelerinde atmosfer ile olumlu ve olumsuz tüketim duyguları arasında, 0,001 anlamlılık düzeyinde önemli bir ilişki vardır. Diğer bir ifade ile, yiyecek ve içecek işletmelerinde atmosfer ile olumlu ve olumsuz tüketim duyguları arasındaki "pearsonkorelasyon katsayısı (r)" anlamlıdır. (p<0,001).

Tablo 1'deki sonuçlara göre, estetik, ambiyans, aydınlatma, servis malzemeleri, oturma düzeni ve servis elemanı faktörü ile olumlu tüketim duyguları arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki bulunmuştur. Diğer taraftan,

estetik, ambiyans, aydınlatma, servis malzemeleri, oturma düzeni ve servis elemanı faktörü ile olumsuz tüketim duyguları arasında ise negatif (ters) yönlü düşük bir ilişki bulunmuştur. Buna göre, yiyecek içecek işletmeleri estetik, ambiyans, aydınlatma, servis malzemeleri, oturma düzeni ve servis elemanı faktöründen oluşan atmosfer boyutlarında iyileştirme yaptıklarında tüketicilerin tüketim duyguları da ciddi bir düzeyde artmaktadır.

Araştırmada gösterilen H1 ve H2’de yiyecek ve içecek işletmelerinde atmosfer ve tüketim duyguları olarak iki değişken incelenmektedir. Yiyecek ve içecek işletmelerinde atmosfer altı boyutlu (estetik, ambiyans, aydınlatma, servis malzemeleri, oturma düzeni ve servis elemanı faktörü), tüketim duyguları ise olumlu ve olumsuz olmak üzere iki boyutludur. Bu noktadan hareketle, yiyecek ve içecek işletmelerinde atmosfer ölçeğinin her bir boyutunun olumlu ve olumsuz tüketim duygularından etkilendiği varsayılarak dört farklı regresyon modeli oluşturulmuştur.

Hair, Bush ve Ortinau (2003)’a göre, bir regresyon modeline birden fazla bağımsız değişken dahil edilirse bu değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı (multicollinearity) probleminin olup olmadığı araştırılmalıdır. Bunun için Tolerans ve VIF değerlerinin incelenmesi yeterli olacaktır. Eğer çoklu bağlantı problemi yoksa, tolerans değerleri sıfırdan uzaklaşmalı ve VIF değerleri de yukarıdan 1’e doğru yaklaşmalıdır. Ayrıca, tolerans değerlerinin 0,10’un altında olması ve VIF değerlerinin 10’dan büyük olması çoklu doğrusal bağlantı probleminin var olduğunu gösterir (Bezirgan ve Koç, 2014:925). Tablo 5-6 incelendiğinde, bağımsız değerlere ilişkin tolerans değerlerinin 0,10’un üzerinde olduğundan ve VIF değerlerinin 10’dan küçük olduğundan dolayı çoklu doğrusal bağlantı probleminin olmadığı ifade edilebilir.

**Tablo 2.** Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosferin Olumlu Tüketim Duyguları Üzerindeki Etkisi

Model	Standardize Edilmiş $\beta$	t	p	Regresyon Modeline İlişkin Değerler
Atmosfer (Genel)	0,673	24,069	0,000***	R=0,671 F=579,323 P=0,000***

Bağımlı Değişken: Olumlu Duygular

\*\*\*:p<0,001 \*\*:p<0,01 \*:p<0,05

Tablo 2’de belirtilen sonuçlar, oluşturulan regresyon modelinin anlamlı olduğu (F ve P değerleri) ve yiyecek ve içecek işletmelerinde atmosferin olumlu tüketim duygularını açıklama oranının (R) 0,671 düzeyinde olduğunu göstermektedir. Buna göre, yiyecek ve içecek işletmelerinde atmosferin ( $\beta=0,673$ ;  $p=0,000$ ) olumlu tüketim duyguları üzerinde etkili olduğu ortaya çıkarılmıştır. Yani, olumlu tüketim duygularındaki toplam varyansın %67’sinin yiyecek ve içecek işletmelerindeki atmosfer özelliklerinden kaynaklandığı söylenebilir. Bu sonuca göre, “yiyecek ve içecek işletmelerinde atmosferin olumlu tüketim duyguları üzerinde etkisi vardır” şeklindeki H1 kabul edilmektedir.

**Tablo 3.** Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer Boyutlarının Olumlu Tüketim Duyguları Üzerindeki Etkisi

Model	Standardize Edilmiş $\beta$	t	p	Çoklu Doğrusal Bağlantı		Regresyon Modeline İlişkin Değerler
				Tolerans	VIF	
<b>Estetik</b>	<b>0,131</b>	<b>0,142</b>	<b>0,000***</b>	<b>0,482</b>	<b>2,073</b>	R=0,682
Ambiyans	0,062	0,074	0,110	0,354	2,824	
<b>Aydınlatma</b>	<b>0,140</b>	<b>0,169</b>	<b>0,000***</b>	<b>0,464</b>	<b>2,157</b>	F=101,648
Servis Malzemeleri	0,056	0,080	0,056	0,435	2,301	
<b>Oturma Düzeni</b>	<b>0,093</b>	<b>0,128</b>	<b>0,001***</b>	<b>0,541</b>	<b>1,848</b>	P=0,000***
<b>Servis Elemanı Faktörü</b>	<b>0,212</b>	<b>0,253</b>	<b>0,000***</b>	<b>0,532</b>	<b>1,879</b>	

Bağımlı Değişken: Olumlu Duygular

\*\*\*:p&lt;0,001 \*\*:p&lt;0,01 \*:p&lt;0,05

Tablo 3’de, yiyecek ve içecek işletmelerinde atmosfer boyutlarının olumlu tüketim duyguları üzerindeki etkisi incelenmektedir. Tablo 3’de belirtilen sonuçlar, oluşturulan regresyon modelinin anlamlı olduğu (F ve P değerleri) ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranının 0,682 düzeyinde olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda, estetik ( $\beta=0,131$ ;  $p=0,000$ ), aydınlatma ( $\beta=0,140$ ;  $p=0,000$ ), oturma düzeni ( $\beta=0,093$ ;  $p=0,001$ ) ve servis elemanı faktörü ( $\beta=0,212$ ;  $p=0,000$ ) atmosfer özelliklerinin olumlu tüketim duyguları üzerinde etkisi olduğu ortaya çıkarılmıştır. Diğer taraftan, ambiyans ( $\beta=0,062$ ;  $p=0,110$ ) ve servis malzemeleri ( $\beta=0,056$ ;  $p=0,056$ ) atmosfer özelliklerinin olumlu tüketim duyguları üzerinde etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

**Tablo 4.** Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosferin Olumsuz Tüketim Duyguları Üzerindeki Etkisi

Model	Standardize Edilmiş $\beta$	t	p	Regresyon Modeline İlişkin Değerler
Atmosfer (Genel)	-0,331	-7,638	0,000***	R=0,276 F=58,335 P=0,000***

Bağımlı Değişken: Olumsuz Duygular

\*\*\*:p&lt;0,001 \*\*:p&lt;0,01 \*:p&lt;0,05

Tablo 4’e göre, yiyecek içecek işletmelerinde atmosferin ( $\beta= -0,331$ ;  $p=0,000$ ) olumsuz tüketim duyguları üzerinde ters yönlü bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, olumsuz tüketim duygularındaki toplam varyansın %27’sinin yiyecek ve içecek işletmelerindeki atmosfer özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Bu sonuca göre, “yiyecek ve içecek işletmelerinde atmosferin olumsuz tüketim duyguları üzerinde etkisi vardır” şeklindeki H2 kabul edilmektedir.

**Tablo 5.** Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer Boyutlarının Olumsuz Tüketim Duyguları Üzerindeki Etkisi

Model	Standardize Edilmiş $\beta$	t	p	Çoklu Doğrusal Bağlantı		Regresyon Modeline İlişkin Değerler
				Tolerans	VIF	
Estetik	0,032	0,569	0,570	0,482	2,073	R=0,357
Ambiyans	-0,030	-0,517	0,606	0,354	2,824	
<b>Aydınlatma</b>	<b>-0,286</b>	<b>-5,607</b>	<b>0,000***</b>	<b>0,464</b>	<b>2,157</b>	F=17,934
Servis Malzemeleri	0,079	1,766	0,078	0,435	2,301	
Oturma Düzeni	0,028	0,678	0,498	0,541	1,848	P=0,000***
<b>Servis Elemanı Faktörü</b>	<b>-0,192</b>	<b>-3,961</b>	<b>0,000***</b>	<b>0,532</b>	<b>1,879</b>	

Bağımlı Değişken: Olumsuz Duygular

\*\*\*:p&lt;0,001 \*\*:p&lt;0,01 \*:p&lt;0,05

Tablo 5’de, yiyecek ve içecek işletmelerinde atmosfer boyutlarının olumsuz tüketim duyguları üzerindeki etkisi incelenmektedir. Tablo 6’da belirtilen sonuçlar, oluşturulan regresyon modelinin anlamlı olduğu (F ve P değerleri) ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranının 0,357 düzeyinde olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda, aydınlatma ( $\beta=-0,286$ ;  $p=0,000$ ) ve servis elemanı faktörü ( $\beta=-0,192$ ;  $p=0,000$ ) atmosfer özelliklerinin olumsuz tüketim duyguları üzerinde ters yönlü bir etkisi olduğu ortaya çıkarılmıştır. Diğer taraftan, estetik ( $\beta=0,032$ ;  $p=0,570$ ) ambiyans ( $\beta=-0,030$ ;  $p=0,606$ ), servis malzemeleri ( $\beta=0,079$ ;  $p=0,078$ ) ve oturma düzeni ( $\beta=0,028$ ;  $p=0,498$ ) atmosfer özelliklerinin olumsuz tüketim duyguları üzerinde etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

### Tüketim Duyguları ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi

Tablo 6’da yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik olumlu ve olumsuz tüketim duygularını ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 6.** Olumlu ve Olumsuz Tüketim Duyguları İle Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Matrisi

Değişkenler	Pearson Korelasyon Katsayısı	Olumlu Duygular	Olumsuz Duygular
Müşteri Memnuniyeti	r	0,681	-0,426
	p	0,000***	0,000***

\*\*\*:p&lt;0,001 \*\*:p&lt;0,01 \*:p&lt;0,05

Tablo 6’daki sonuçlar değerlendirildiğinde, olumlu ve olumsuz tüketim duyguları ile müşteri memnuniyeti arasında, 0,001 anlamlılık düzeyinde önemli bir ilişki vardır. Diğer bir ifade ile, yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik olumlu ve olumsuz tüketim duyguları ile müşteri memnuniyeti arasındaki “pearsonkorelasyon katsayısı (r)” anlamlıdır. ( $p<0,001$ ).

Tablo 6’daki sonuçlara göre, yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik olumlu tüketim duyguları ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki bulunmuştur. Diğer taraftan, yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik olumsuz tüketim duyguları ile müşteri memnuniyeti arasında ise negatif (ters) yönlü orta düzeyde bir ilişki bulunmuştur. Buna göre, yiyecek içecek işletmelerine yönelik olumlu tüketim duyguları arttıkça müşteri memnuniyeti artmakta, olumsuz tüketim duyguları arttıkça müşteri memnuniyeti azalmaktadır.



**Tablo 7.** Yiyecek ve İçecek İşletmelerine Yönelik Tüketim Duygularının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi

Model	Standardize Edilmiş $\beta$	t	p	Çoklu Doğrusal Bağlantı		Regresyon Modeline İlişkin Değerler
				Tolerans	VIF	
Olumlu Tüketim Duyguları	0,751	21,234	0,000***	0,866	1,155	R=0,707
Olumsuz Tüketim Duyguları	-0,211	-7,126	0,000***	0,866	1,155	F=353,646 P=0,000***

Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyet

\*\*\*:p<0,001 \*\*:p<0,01 \*:p<0,05

Tablo 7’de yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik tüketim duygularının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi incelenmektedir. Tablo 8’de belirtilen sonuçlar, regresyon modelinin anlamlı olduğunu (F ve P değerleri) ve yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik olumlu ve olumsuz tüketim duygularının müşteri memnuniyetini açıklama oranının 0,707 düzeyinde olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda, yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik olumlu tüketim duygularının ( $\beta=0,751$ ;  $p=0,000$ ) müşteri memnuniyeti üzerinde doğru orantılı bir etkisi olduğu ve olumsuz tüketim duygularının ( $\beta=-0,211$ ;  $p=0,000$ ) müşteri memnuniyeti üzerinde ise ters orantılı bir etkisi olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bu sonuçlara göre, “*yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik olumlu tüketim duygularının müşteri memnuniyetini arttırıcı etkisi vardır*” şeklindeki H3 ve “*yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik olumsuz tüketim duygularının müşteri memnuniyetini azaltıcı etkisi vardır*” şeklindeki H4 kabul edilmektedir.

### Tüketim Duyguları ve Yeniden Satın Alma Davranışı İlişkisi

Tablo 8’de yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik olumlu ve olumsuz tüketim duygularını ile yeniden satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 8.** Olumlu ve Olumsuz Tüketim Duyguları İle Yeniden Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Matrisi

Değişkenler	Pearson Korelasyon Katsayısı	Olumlu Duygular	Olumsuz Duygular
Yeniden Satın Alma Davranışı	r	0,534	-0,460
	p	0,000***	0,000***

\*\*\*:p<0,001 \*\*:p<0,01 \*:p<0,05

Tablo 8’deki sonuçlar değerlendirildiğinde, olumlu ve olumsuz tüketim duyguları ile yeniden satın alma davranışı arasında, 0,001 anlamlılık düzeyinde önemli bir ilişki vardır. Diğer bir ifade ile, yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik olumlu ve olumsuz tüketim duyguları ile yeniden satın alma davranışı arasındaki “pearsonkorelasyon katsayısı (r)” anlamlıdır. ( $p<0,001$ ).

Tablo 8’deki sonuçlara göre, yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik olumlu tüketim duyguları ile müşterilerin yeniden satın alma davranışı arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki bulunmuştur. Diğer taraftan, yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik olumsuz tüketim duyguları ile yeniden satın alma davranışı arasında ise negatif (ters) yönlü orta düzeyde bir ilişki bulunmuştur. Buna göre, yiyecek içecek işletmelerine yönelik olumlu tüketim

duyguları arttıkça müşterilerin söz konusu yiyecek ve içecek işletmesine tekrar tercih etme istekleri de artmakta, olumsuz tüketim duyguları arttıkça müşterilerin söz konusu yiyecek ve içecek işletmesine tekrar tercih etme istekleri azalmaktadır.

**Tablo 9.** Yiyecek İçecek İşletmelerinde Tüketim Duygularının Yeniden Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi

Model	Standardize Edilmiş $\beta$	t	p	Çoklu Doğrusal Bağlantı		Regresyon Modeline İlişkin Değerler
				Tolerans	VIF	
Olumlu Tüketim Duyguları	0,594	13,134	0,000	0,866	1,155	R=0,605 F=204,194 P=0,000***
Olumsuz Tüketim Duyguları	-0,358	-9,484	0,000	0,866	1,155	

Bağımlı Değişken: Yeniden Satın Alma Davranışı

\*\*\*:p<0,001 \*\*p<0,01 \*p<0,05

Tablo 9’da yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik tüketim duygularının yeniden satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenmektedir. Tablo 10’da belirtilen sonuçlar, regresyon modelinin anlamlı olduğunu (F ve P değerleri) ve yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik olumlu ve olumsuz tüketim duygularının yeniden satın alma davranışını açıklama oranının 0,605 düzeyinde olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda, yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik olumlu tüketim duygularının ( $\beta=0,594$ ;  $p=0,000$ ) yeniden satın alma davranışı üzerinde doğru orantılı bir etkisi olduğu ve olumsuz tüketim duygularının ( $\beta=-0,358$ ;  $p=0,000$ ) yeniden satın alma davranışı üzerinde ise ters orantılı bir etkisi olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bu sonuçlara göre, “*yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik olumlu tüketim duygularının yeniden satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır*” şeklindeki H5 ve “*yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik olumsuz tüketim duygularının yeniden satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır*” şeklindeki H6 kabul edilmektedir.

## SONUÇ

Tüketiciler yiyecek-içecek işletmelerine temel ihtiyaçlarını karşılamak için uğramaktadır. Günümüzde tüketiciler bu ihtiyaçlarını lezzetli bir yemekle ve etkili bir servisle tamamlamak istemektedir. Ancak bunların dışında hizmet aldığı yiyecek içecek işletmesinin atmosferi de oldukça önemlidir. Çünkü bireyler kendilerini rahat hissettikleri mekânlarda görmek isterler. Sosyal yaşantısına bu mekânların hizmetlerinden ve atmosferlerinden bahsederler. Bu durum yiyecek içecek işletmesine olan tüketim duygularının olumlu olarak şekillenmesine devamında müşteri memnuniyetine ve son olarak da tekrar tercih edilmesine olanak sağlamaktadır. Bu bakış açısı doğrultusunda çalışma şekillenmiştir.

Araştırma sonucunda yiyecek içecek işletmelerini ziyaret eden 710 müşterinin atmosferden etkilendiği tespit edilmiştir. Atmosfer özelliklerinin genel olarak tüketim duyguları üzerinde etkili olduğu, olumlu tüketim duygusuna sahip müşterilerin yiyecek içecek işletmelerinden memnun kaldığı ve tekrardan tercih edilebilir olacağını anlamamızı sağlamıştır. Bu sonuç, literatür kısmında bahsedilen atmosfer özelliklerinin müşteri memnuniyeti ve memnuniyetin de yeniden satın alma davranışını olumlu etkilediği sonucuyla benzerlik göstermektedir. Tüketicilerin güzel bir atmosferde hizmet almasının pozitif duygular ve memnuniyet getireceği

dikkate alınmalıdır. Bu araştırma ile birlikte yiyecek içecek işletmesi sahipleri atmosferin müşteri tüketim duyguları ve memnuniyeti üzerindeki etkisini anlamış olacaktır. Çalışma yiyecek içecek işletmelerinin yeniden tercih edilebilir olabilmesi için hangi boyutların etkili olduğunu bilinerek gerekli düzenlemelerin yapılmasına fırsat verecektir. Örneğin estetik, aydınlatma, servis elemanı ve oturma düzeninin tüketim duyguları üzerinde aynı şekilde olumlu tüketim duygularının müşteri memnuniyetinin üzerinde bunun sonucunda da tüketicilerin yeniden satın alma davranışları üzerinde kuvvetli etkisi olduğu tespit edilmiştir. Diğer bakış açısıyla olumsuz tüketim duygularının da memnuniyet üzerinde negatif bir etki yarattığı ve bu etkinin yeniden satın alma davranışlarını olumsuz bir biçimde etkilediği de anlaşılmaktadır. Bu nedenle yiyecek içecek işletmeleri müşterilerinin kendilerini tercih etmesi ve buna süreklilik sağlaması için işletme atmosferini ayarlarken ortaya çıkabilecek etkileri göz önünde bulundurması gerekmektedir.

Çalışma yiyecek içecek işletmeleri için atmosferin öneminin anlaşılmasına yardımcı olacaktır. Olumlu tüketim duyguları ve müşteri memnuniyeti açısından sıkıntı yaşayan ve yeniden tercih edilme hususunda işletmeler faaliyetlerini gözden geçirirken yapılacak düzenlemelere atmosferi de ekleyecektir.

#### **KAYNAKÇA**

- Bitner, Mary J. (1992). Service Scapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, *Journal of Marketing*, S: 56, s: 57–71
- Chow, Irene H., Lau, Victor P., Lo, Thamis W., Sha, Zhenquan ve Yun, He (2007). Service quality in restaurant operations in China: Decision- and experiential-oriented perspectives, *Hospitality Management* S: 26, s: 698–710
- Ciani, Amy Elizabeth (2010). A study of how lighting can affect a guest's dining experience, *Graduate Theses and Dissertations, IOWA State University*
- Dube'-Rioux, Laurette (1990). The power of affective reports in predicting satisfaction judgments. In: Goldberg, M.E., Gorn, G., Pollay, R.W., (Eds.), *Advances in Consumer Research*, vol. 17. Provo, UT: Association for Consumer Research, s: 571–576 <15.03.2017> tarihinde <http://www.acrwebsite.org/volumes/7067/volumes/v17/NA-17> adresinden ulaşılmıştır.
- Gueguen, Nicolas ve Petr, Christine (2006). Odors and consumer behavior in a restaurant, *Hospitality Management* S: 25, s: 335–339
- Heung, Vincent C.S. ve Gu, Tianming (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions, *International Journal of Hospitality Management* S: 31, s: 1167–1177
- Iglesias Marta P. ve Guillen Jesus Y. (2004). Perceived quality and price: their impact on the satisfaction of restaurant customers, *International Journal of Contemporary Hospitality Management* C: 16, S: 6, s: 373–379
- Kivela, Jaska, Inbakaran, Robert ve Reece, John (1999a). Consumer research in the restaurant environment, part 1: a conceptual model of dining satisfaction and return patronage, *International Journal of Contemporary Hospitality Management* C: 11, S: 5, s: 205–222

- Kotler, P. ve Keller, K.L. (2009). *Marketing Management*. 13. Edition. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Ryu, Yinghua ve JangSooCheong (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions?, *International Journal of Hospitality Management* S: 28, s: 338–348
- Milliman, Ronald E. (1986). The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons Author(s), *Journal of Consumer Research*, C: 13, S: 2, s: 286-289
- North, C. Adrian, Shilcock, Amber and Hargreaves, David J. (2003). The Effect of Musical Style on Restaurant Customers' Spending, *Environment and Behavior*, C: 35, S: 5, s: 712-718
- Oh, Haemoon (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective, *International Journal of Hospitality Management* S: 18, s: 67–82
- Sulek, Joanne M. ve Hensley, Rhonda L. (2004). The Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait: The Case of a Full-service Restaurant, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, C: 45, S: 3, s: 235-247
- Ünal, Sevtap, Akkuş, Gülizar ve Akkuş, Çetin (2014). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Duygu, Memnuniyet ve Davranışsal Sadakat İlişkisi, *Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi Dergisi*, S: 1, s: 23-49
- Wilson, Stephanie (2003). The effect of music on perceived atmosphere and purchase intentions in a restaurant, *Society for Education, Music and Psychology Research*, C: 31, S: 1, s: 93-112
- Yüksel, Atila ve Yüksel, Fisun (2002). Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach, *Journal of Vacation Marketing*, C: 9, S: 1, s: 52-68