



# JOEEP

Journal Homepage: <http://dergipark.org.tr/joep>



## Araştırma Makalesi • Research Article

# Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Memnuniyet, Tekrar Ziyaret ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Muş Örneği

*The Relationship between Atmosphere (Emotion), Satisfaction, Repeat Visits and Customer Loyalty in Food and Beverage Businesses: The Case of Muş*

İbrahim Atilla KARATAŞ<sup>a, \*</sup>

<sup>a</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Muş Alparslan Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Muş, Türkiye.  
ORCID: 0000-0003-4483-0244

### MAKALE BİLGİSİ

*Makale Geçmişi:*

Başvuru tarihi: 16 Eylül 2021

Düzeltilme tarihi: 16 Kasım 2021

Kabul tarihi: 15 Aralık 2021

Anahtar Kelimeler:

Atmosfer

Memnuniyet

Tekrar Ziyaret

Sadakat

Yiyecek içecek işletmeleri

### ARTICLE INFO

*Article history:*

Received: September 16, 2021

Received in revised form: Nov 21, 2021

Accepted: Dec 15, 2021

Keywords:

Atmosphere

Satisfaction

Revisit

Loyalty

Food and Beverage businesses

### ÖZ

Günlük hayatta yiyecek içecek işletmelerinin sosyal ve kültürel alanda yaşanan değişimler ile etkinliğinin artması bu işletmeler arasındaki rekabeti de artırmıştır. Yiyecek içecek işletmelerinin; huzurlu bir atmosfer, sosyalleşme ve estetik mekân gibi farkındalık oluşturacak hizmetleri vermek istemeleri rakip işletmelere karşı önemli bir farkındalıkta oluşturmaktadır. Araştırma konusu ile ilgili literatürde daha çok memnuniyet ve müşteri sadakati ilişkisi araştırılmış iken, bu çalışmada atmosfer, memnuniyet ve tekrar ziyaret faktörlerinin müşteri sadakati ile ilişkisi araştırılmıştır. Bu amaçla Muş il merkezinde yaşayan halka, sosyal medya üzerinden (WhatsApp) basit kümeleme örnekleme tekniği kullanılarak anket formu gönderilmiştir. SPSS istatistik yöntemi ile yapılan analizlerde atmosfer, memnuniyet, tekrar ziyaret ve sadakat değişkenleri arasında pozitif yönlü etkiler tespit edilmiştir. Müşteri sadakati oluşumunu etkileyen bu faktörlerin literatüre katkı sağlayacağı umulmaktadır.

### ABSTRACT

The changes in the social and cultural fields and the increase in the effectiveness of food and beverage businesses in daily life have also increased the competition between these businesses. Food and beverage businesses; Their desire to provide services that will raise awareness such as a peaceful atmosphere, socialization and aesthetic space creates an important awareness against rival businesses. While the relationship between satisfaction and customer loyalty was investigated in the literature related to the research subject, in this study, the relationship between atmosphere, satisfaction and repeat visit factors with customer loyalty was investigated. For this purpose, a questionnaire form was sent to the people living in the city center of Muş via social media (WhatsApp) using the simple clustering sampling technique. In the analyzes made with the SPSS statistical method, positive effects were determined between the atmosphere, satisfaction, repeat visit and loyalty variables. It is hoped that these factors affecting the formation of customer loyalty will contribute to the literature.

## 1. Giriş

Günlük hayatta insanların yoğun çalışma ortamı içinde olmaları, kültürel ve sosyal hayatın değişmesi, kadınların da çalışma hayatında aktif bir şekilde yer almaları gibi nedenlerle yiyecek ve içecek işletmelerinin önemi gittikçe

artmaktadır. Bu durum yiyecek ve içecek işletmelerinin kendi aralarındaki rekabeti artırmakla beraber bu anlamda müşteriyi en çok memnun eden işletmelerin amaçlarına ulaşmada önemli bir avantaj elde edecekleri varsayılmaktadır.

\* Sorumlu yazar/Corresponding author.

e-posta: [ibrahimatillakaratas@gmail.com](mailto:ibrahimatillakaratas@gmail.com)

Atf/Cite as: Karataş, İ.A. (2021). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Memnuniyet, Tekrar Ziyaret ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Muş Örneği. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 6(2), 299-309.

e-ISSN: 2651-5318. © 2021 TÜBİTAK ULAKBİM DergiPark ev sahipliğinde. Her hakkı saklıdır. [Hosting by TÜBİTAK ULAKBİM JournalPark. All rights reserved.]

Değişen yaşam tarzının duygular, güven hissi, müşteri değeri, memnuniyet ve sadakat gibi özellikleri maddi özelliklerin önüne geçirmiştir (Özhavzalı ve Yaprak, 2019:20). Tüketiciler olumlu veya olumsuz deneyimlerini, görüşlerini ya da bilgilerini başkaları ile hızlı bir şekilde sosyal medya üzerinden paylaşarak çok sayıda potansiyel tüketicinin bu deneyimden haberdar olmasını sağlamaktadır. Bu paylaşımlar firmaların kontrolünde değildir (Aydın, 2020:118). İletişimin bu kadar etkili olduğu çağda restoran işletmelerinin, müşteri memnuniyeti ve sadakatini kazanabilmek için daha temkinli ve gayretli olmaları beklenmektedir.

## 2. Literatür Taraması

### 2.1. Atmosfer (Duygu)

İnsanların belirli bir hizmet ya da ürünü satın almalarında davranışa etki eden temel belirleyicilerinden biri de duygulardır (Eroğlu, 2012: 20). Türk Dil Kurumu, duygu kelimesini belirli nesne, olay veya bireylerin insanın iç dünyasında uyandırdığı izlenim olarak tanımlarken; atmosfer kelimesini ise, içinde yaşanılan ve etkisinde kalınan ortam olarak tanımlamıştır (<https://sozluk.gov.tr/>). Bu iki kelime yapılan bu çalışmada aynı anlamı ihtiva eden eş kelimeler olarak kullanılmıştır. Olayların veya düşüncelerin bilişsel değerlendirmelerinden kaynaklanan zihinsel bir hazır olma durumu olarak tanımlanan duygu, genellikle fiziksel olarak ifade edilir. Doğasına ve ona sahip olan kişiye bağlı olarak duygu belirli eylemlerle sonuçlanabilir (Ali ve Amin, 2014: 253). Duygular, bilinçsiz veya bilinçli olarak karar vermenin karmaşıklığını azaltarak tüketicilerin bir karara doğru yönelmelerini etkileyebilir. Bu etkileme geçmiş deneyime dayanan uyaranlar ve duygusal durumlar arasındaki ilişkiler yoluyla gerçekleşir (Burgess,2016:168). Duygular, deneyim ya da ilişkiler sonucu bir kişinin olumlu (memnun, rahat) ve olumsuz (sınırlı, rahatsız) hisleridir. Olumlu duygusal durumdaki insanlar, olumsuz duygusal durumdaki insanlara kıyasla daha kısa karar sürelerine sahiptir. Birçok araştırmacı, müşteri duygularının; hizmet sağlayıcıların seçimine, hizmet kalitesinin değerlendirilmesine, tekrar satın alma davranışlarının belirlenmesine ve marka sadakatinin geliştirilmesine önemli katkısının olduğunu ifade etmişlerdir (Ali ve Amin, 2014: 254). Bu bilgiler doğrultusunda H1 hipotezi geliştirilmiştir. H1: Atmosfer (duygu), sadakati pozitif yönlü ve anlamlı bir şekilde etkiler.

### 2.2. Memnuniyet

Tüketici açısından bakıldığında memnuniyet, bireysel anlamda ürün tüketimi ya da hizmet alımı ile ulaşılması beklenen bir hedefe benzetilebilir. Memnuniyetin gerçekleşmesi ya da memnuniyetsizliğin oluşması, satın alma ve tüketimin neredeyse kaçınılmaz sonucu olarak ortaya çıkan bir durumdur (Oliver, 2015: 4-5). Müşteri memnuniyeti, ürün / hizmet ve beraberindeki servis

aracılığıyla müşterilere sunulan kalitenin belirlenmesinde öncü kriterdir (Ahmed, 2013:26).

Rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığı günümüzde müşteri memnuniyetinin artırılması işletmeler için stratejik bir konu haline gelmiştir. Yani herhangi bir ürün markasından memnun olan müşterilerin aynı markayı sık sık satın alması ve başkalarına tavsiye etmesi muhtemeldir. Bu durumda memnun müşteri profiline sahip olan işletmelerin hem kârlılık hem de rakip firmalarla rekabette önemli bir avantaja sahip olmaları kaçınılmazdır (Hanaysha,2016:32). Müşteri memnuniyeti hizmet pazarlamasında en etkin unsurlardan biridir. Hizmet performansı beklentileri aştığında müşteri memnuniyetini artırırken, hizmet performansı beklentilerin altında kaldığında memnuniyetsizlik oluşturur. Buna göre oluşan müşteri memnuniyetinin, müşterinin hizmet kalitesi ve müşteri sadakati değerlendirmesini olumlu yönde etkilediği sonucuna varılabilir (Lee vd., 2005: 32). Bu bilgiler doğrultusunda H<sub>2</sub> hipotezi geliştirilmiştir. H<sub>2</sub>: Memnuniyet, sadakati pozitif yönlü ve anlamlı bir şekilde etkiler.

### 2.3. Tekrar Ziyaret

Bir ürünün, markanın ya da hizmetin ileride tekrar deneyimlenme isteği tekrar ziyaret olarak adlandırılmaktadır (Cankül, 2019: 251). Herhangi bir yiyecek içecek işletmesinin ilk defa ziyaret edilmesinden sonra tekrar ziyaret niyeti çoğunlukla ilk ziyaretin genel performansına bağlı iken, ikinci veya daha sonraki ziyaretlerde ziyaretin sebebi, o işletme ile ilgili güzel hatıraların, cezbedici bilgilerin oluşması ve yayılmasına bağlı olarak şekillenecektir (Boztoprak, vd., 2017: 100). Müşterinin yiyecek içecek işletmesinde satın aldığı hizmet ile elde ettiği deneyim, ileri bir tarihte bu mekânı tekrar ziyaret etmesini ya da etmemesini belirlemede önemli bir rol oynayacaktır. (Sürücü vd., 2018:180). Shoemaker vd., (1999) bir işletmeyi ileri bir tarihte tekrar ziyaret etme isteğinin müşteri sadakat duygusunun tezahürü olduğunu belirtmişlerdir. Bu bilgiler doğrultusunda H<sub>3</sub> hipotezi geliştirilmiştir. H<sub>3</sub>: Tekrar satın alma, sadakati pozitif yönlü ve anlamlı bir şekilde etkiler.

### 2.4. Müşteri Sadakati

Müşteri sadakatinin oluşmasında duygusal ve bilişsel olmak üzere iki boyut söz konusudur. Duygusal boyut daha çok marka, imaj ve kurum çalışanları ile oluşurken; bilişsel boyut tedarikçinin ürün kalitesi, fiyatı, sorun çözme veya dağıtım yapısına yönelik tutumları içerebilir. Müşteri memnuniyeti, hizmet veya ürün kalitesi deneyimlerine dayanarak artabilir ve düşebilir, ancak müşteri sadakati daha yavaş değişir (Allen, 2004: 16). Memnuniyet bir duygu ifadesi iken; sadakat bir davranış göstergesidir. Şekil 1'de ifade edildiği gibi bu sadakat davranışının oluşumunda memnuniyet duygusu, tekrar satın alma isteği ve başkalarına tavsiye etme isteği bulunmaktadır.

Kalite, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati bir bütünü oluşturan unsurlar olarak ortaya çıkmaktadır. Bu üç özelliğin elde edilmesinde müşterilerin değer verdiği ürün

ve hizmetin özellikleri hakkında müşteri bilgilerinin toplanması ile bu özelliklerin sağladığı soyut sonuçların, faydaların ve sundukları kişisel değerlerin anlaşılması büyük önem arz etmektedir. Elde edilen bu bilgilerin kuruluşun bütününe farkındalık oluşturacak şekilde yayılması, korunması, geliştirilmesi ve yenilenmesi ile müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve kârlılığın elde edilmesi beklenen bir durum olacaktır (Szwarc, P., 2005:13).

### Şekil 1. Müşteri Sadakatini Oluşturan Unsurlar



Kaynak: Goldstein, ( 2009: 28 )

Konu ile ilgili yapılan bazı çalışmalara bakıldığında; Shyle ve Xhelo (2017)'e göre müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi arasındaki ilişki ile ilgili olarak herhangi bir işleme özgü olmasına bakılmaksızın hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine öncülük edeceğini belirtmişlerdir. Bu konuda bazı araştırmacıların deneysel olarak bu ifadeyi destekledikleri de vurgulanmıştır. Lee vd. (2005), güven unsurunun algılanan hizmet değeri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koyarken, empatinin de müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Ünal vd. (2014), yiyecek içecek işletmelerinin sahip olduğu atmosferin, tesis estetiği, ambiyans (mekânda bulunan ses, eşya, ışık, koku vb. uyumu), genel plan, servis personeli gibi faktörlerin duygular üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Duyguların da memnuniyeti tamamen etkilediği ifade edilen çalışmada, özellikle pozitif duyguların (huzur, sevinç ve canlanma vb.) memnuniyet açısından negatif duygulardan (üzüntü, öfke ve iğrenme vb.) daha baskın olduğu sonucuna varılmıştır. Bilgin ve Kethüda (2017), restoran işletmelerinde hizmet kalitesi boyutlarından güven, empati ve fiziksel özellik unsurlarının müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilediği, fakat güvenilirlik ve hevesli olma unsurlarının müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığını belirtmişlerdir. Buna ek olarak restoran işletmesinde hizmet kalitesinin tüm boyutlarının ve müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakatini etkilediği tespit edilmiştir. Haghghi vd. (2012), müşteri memnuniyetinin oluşumunda etkili olan unsurların (yiyecek kalitesi, fiyat, servis kalitesi, restoranın yeri) müşteri sadakati üzerine etkisi üzerine yaptıkları çalışmada bütün bu unsurların

müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır.

Temeloğlu vd. (2017), işyeri atmosferi ile duygular, müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma davranışı arasında kuvvetli bir ilişkinin olduğunu gözlemlemişlerdir. Altaylı (2020), sosyolojik ve psikolojik unsurların da etkisi ile mahremiyet, bireyin sosyalleşmesi ve alışkanlıklar yönünden toplumsal yapının değişim yaşadığını belirterek yiyecek içecek kurumlarının; kendini ifade etmek için kurumsal mekân ve görsel kimliğinin (renk, kurum işareti, ürün, tipografi vb.) paydaşlarıyla iyi bir iletişim sağlamada önemli bir etki unsuru olduğunu belirtmiştir.

Keskin vd. (2020), yiyecek ve içecek işletmelerindeki atmosfer yapısının; ziyaretçilerin memnuniyetlerine etkilerini, meydana gelen memnuniyet durumu ile firmalara sadık müşteri kazandırmadaki rolünü ve tekrar ziyaret için gelme niyetine olabilecek olumlu katkısını incelemişlerdir. Elde edilen bulgulara göre restoran atmosferinin, tesis ambiyansının, restoranda kullanılan ekipmanların vb. müşterilerin memnuniyet düzeyine ve tekrar ziyaret için gelme niyetine pozitif etkisinin olduğu belirlenmiştir. Karakaş vd. (2017), cinsiyet, gelir ve mesleğin, müşteri memnuniyeti üzerinde bir etkisinin olmadığı; yaşın ise sadece kolaylık boyutundaki puanlamalarda farklılık gösterdiğini ifade etmişlerdir. Müşterilerin memnuniyet düzeylerinde meydana gelen farklılıkların ise restorana geliş sıklığı ve restoranı başkalarına önerip önermeme üzerinde etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Sever ve Girgin (2019), restoran memnuniyetinin ve işletmeye olan sadakatın kişilerin ziyaret etmiş oldukları yiyecek ve içecek işletmelerini tekrar ziyaret etmelerinde olumlu yönde etkilediği sonucuna varmışlardır. Bu bilgiler ışığında H4 ve H5 hipotezleri oluşturulmuştur. H4: Memnuniyet, sadakati atmosfer vasıtası ile dolaylı olarak olumlu yönde etkiler. H5: Memnuniyetin sadakat üzerindeki etkisinde atmosferin düzenleyici bir etkisi vardır.

## 3. Metodoloji

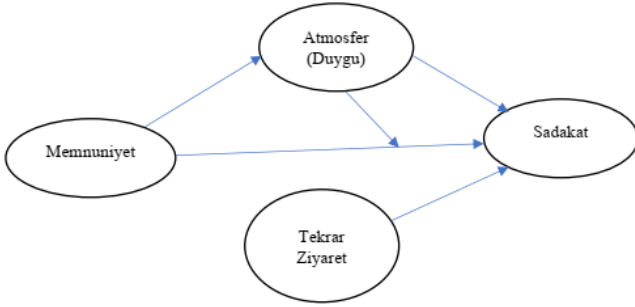
### 3.1. Araştırmanın Amacı

Yiyecek içecek, insanlar için vazgeçilmez bir ihtiyaç olmanın yanı sıra, yaşam şartlarının ve hayata bakış açısının değişmesi ile beraber hoşça vakit geçirmek, eğlenmek, sosyal ve resmi aktivitelerde yer almak için yapılan bir faaliyet haline gelmiştir. Bu durum yiyecek içecek alanında hizmet veren kurumların (restoran) sayısını artırmakla beraber yoğun bir rekabet döneminin de başlamasını tetiklemiştir. Bu hizmet kurumlarının farkındalık oluşturacak ve rakiplerine karşı katma değer sağlayacak hizmet anlayışını ortaya koymaları varlıklarını devam ettirebilmeleri için elzem hale gelmiştir.

Restorana gelen tüketicilerin, güzel duygular içinde memnun kalacakları bir deneyim yaşamaları sonrasında işletmeye bu hizmeti satın almak için tekrar gelmeleri önem arz etmektedir. Bu amaç doğrultusunda bu çalışma ile Muş il merkezinde restoran deneyimi yaşayan yerel halkın;

restoranın mekânsal ortamında algıladıkları duygular, memnuniyet, tekrar satın alma ve sadakat davranışları arasında ilişkinin tespiti amaçlanmıştır. Aşağıda verilen hipotezlerin geliştirilmesinde daha önce yapılmış olan benzer çalışmalardan da faydalanılmış ve bu doğrultuda şekil 2’de ki model oluşturulmuştur.

**Şekil 2.** Araştırma Modeli



- H1: Atmosfer (duygu), sadakati pozitif yönlü ve anlamlı bir şekilde etkiler.  
 H2: Memnuniyet, sadakati pozitif yönlü ve anlamlı bir şekilde etkiler.  
 H3: Tekrar satın alma, sadakati pozitif yönlü ve anlamlı bir şekilde etkiler.  
 H4: Memnuniyet, sadakati atmosfer vasıtası ile dolaylı olarak olumlu yönde etkiler.  
 H5: Memnuniyetin sadakat üzerindeki etkisinde atmosferin düzenleyici bir etkisi vardır.

### 3.2. Veri Toplama Yöntemi

Bu çalışmanın yöntemini nicel araştırma oluşturmaktadır. Verilerin elde edilmesinde sosyal medya üzerinden uygulanmak üzere anket yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma için restoran duygu unsurunun ölçümünde Ryu ve Jang’ın (2008) geliştirmiş olduğu *Dinescape* ölçeğinden faydalanılarak 6 başlık ve 18 maddeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Memnuniyet durumunu ölçmek için Han ve Ryu (2009) tarafından geliştirilmiş olan memnuniyet ölçeğinden faydalanılarak 1 başlık ve 3 maddelik ölçek kullanılmıştır. Müşteri sadakati ve başkalarına tavsiye etme niyeti ile ilgili unsurların ölçümünde Namkung ve Jang, (2008) ile Han ve Ryu (2009) tarafından geliştirilmiş olan ölçeklerden faydalanılarak 1 başlık ve 3 maddelik bir ölçek kullanılmıştır. Tekrar ziyaret etme niyeti ile ilgili olarak Artuğer (2015) tarafından geliştirilmiş olan ölçekten faydalanılarak 1 başlık ve 3 maddelik bir ölçek kullanılmıştır.

### 3.3. Evren ve Örneklem

Muş merkezde yer alan restoranları deneyimleyen yerel halk çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Muş il merkezinde 2020 yılı verilerine göre 197.555 kişi yaşamaktadır (TUİK, 2020). Çalışmada nicel araştırma uygulaması için anket tekniğinden faydalanılmıştır. Anketler, tesadüfi örnekleme yöntemleri içinde yer alan basit kümeleme örnekleme tekniği kullanılarak ve Google Form üzerinden anket soruları

oluşturularak sosyal medya (WhatsApp) üzerinden 10 Şubat ile 25 Şubat 2021 aralığında gerçekleştirilmiştir. Çalışma için gerekli etik kurul raporu Muş Alparslan Üniversitesi’nden 28.01.2021 -2233 tarih ve sayı ile alınmıştır.

Basit kümeleme tekniğinde Muş merkezde bulunan ve toplam elli mahalleden oluşan yerleşim yerleri önce tesadüfi olarak beş mahalleyi içine alacak şekilde on gruba ayrılmış, ardından on gruptan tesadüfi olarak seçilen beş grup içinde bulunan mahallelere günün farklı saatlerinde anketörler ziyarette bulunmuştur. Anket doldurmaya istekli kişilerin telefon numaraları alınarak önceden hazırlanmış olan anketin bağlantı linki WhatsApp üzerinden gönderilerek cevaplamaları istenmiştir. Uygulanan ankete 397 geri bildirim sağlanmıştır. Anketlerin kontrol edilmesinde 5 anket formu hatalı doldurulduğu için analiz öncesi ayıklanmıştır. Analize dahil edilmeyen anket formları incelendiğinde bu kişilerin Muş merkezdeki lokantaları hiçbir şekilde deneyimlememiş olduğu görülmüştür. Bu durumda 392 anket formu analize dahil edilmiştir. Uygulanan anketin ardından ulaşılan bu sayının, %95 güven aralığı için literatürde öngörülen 384 sayısının üzerinde olduğundan dolayı evreni temsil etme yeteneğine sahip olduğu görülmüştür (Burns ve Bush, 2015). Analizler gerçekleştirilmeden önce Restoran Atmosferi (Dinescape) ölçeğinde bulunan (Restoranda oturma düzeni bende sıkışık oturuyor hissi uyandırmaktadır) ifadesi ters olarak kodlanmıştır. Elde edilen verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin analizinde “Çarpıklık ile Basıklık” değerlerine bakılmıştır. Shao (2002), veriler için çarpıklık ve basıklık ölçüsünün -3 ile 3 aralığında gerçekleşmesini normal dağılım olarak ifade etmiştir. Ayrıca Tabachnick ve Fidell (2013), çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,5 ile -1,5 değerleri arasında gerçekleştiği durumlarda normal dağılımın gerçekleştiğini kabul etmişlerdir. Her iki değerlendirme kıstasına göre ölçeklerin ilgili aralıkta olduğu görülmüş olup, değişkenlere ait olan verilerin Tablo 1’de çoklu normal dağılımı ifade ettikleri belirlenmiştir.

Tablo 1’de ifade edildiği gibi atmosfer faktörünü ölçmek için, öncelikle KMO testine bakılmış ve bu değer 0,93 olduğu belirlenmiştir. Ayrıca KMO değerinin 0,60 tan büyük çıkması ile verilerin faktör analizine uygunluğunu belirlemek için BKT’nin anlamlı çıkması, faktör analizi için araştırma verilerinin uygun olduğu göstermektedir (Büyüköztürk, 2002; 481). Araştırma için kullanılmış olan atmosfer ölçeğini oluşturan 20 madde için açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmış, iki maddenin analiz değerlerinin uyumlu olmadığı görülmüş ve ilgili faktör grubundan çıkarılmıştır. Diğer 18 maddenin geçerli olan boyutlar altında toplandığı belirlenmiştir. Ayrıca DFA sonuçları için ki-kare/serbestlik derecesi oranı, CFI, GFI, AGFI, NFI, SRMR, RFI ve RMSEA uyum indeksleri kullanılmıştır. İlgili indeks değerleri Tablo 2’de verilmiştir. Atmosfer ölçeği boyutundaki ilgili maddelerin, BKT sonucunun anlamlı ve ( $X^2=$ : 5999,517;  $df=$ 153  $p=$ 0,000) toplam oluşan varyansın ise %70’ini açıkladığı belirlenmiştir.

**Tablo 1.** Verilerin Dağılım ve Güvenilirlik Bulguları

Faktörler / Maddeler	Faktör	Yükleri	Çarpıklık	Basıklık	CR	AVE	CA
<i>Atmosfer (Duygu) Faktör TE: Tesis Estetiği</i>	AFA	DFA	Statistic	Statistic	,881	,524	,829
Restoranda bitki ve çiçeklerin olması beni mutlu etti.	,795	,478	-,973	-,004			
Restoranın duvarlarındaki dekorlar görsel olarak ilgimi çekti.	,765	,603	-,158	-1,139			
Restorandaki resimleri hoş ve çekiciydi	,724	,630	-,099	-1,166			
Restorandaki renkler sıcak bir atmosfer yaratmış.	,598	,705	-,316	-1,087			
<i>Atmosfer (Duygu) Faktör AYD: Aydınlatma ve AMB: Ambiyans</i>					,873	,535	,912
Restorandaki aydınlatma sıcak bir atmosfer yaratıyordu.	,905	,770	-,588	-,699			
Restorandaki aydınlatma yemek için uygun bir atmosfer yarattı.	,891	,740	-,395	-,968			
Restorandaki aydınlatma beni iyi hissettirdi.	,839	,759	-,266	-,1058			
Ortam sıcaklığı uygundu.	,678	,739	-,712	-,595			
Restorandaki fon müzik beni rahatlattı.	,448	,676	,216	-1,276			
Restorandaki fon müzik hoştu.	,488	,707	,145	-1,274			
<i>Atmosfer (Duygu) Faktör MD: Masa Düzeni ve SP: Servis Personeli</i>					,943	,556	,939
Restoranın masa düzeni çekiciydi.	,897	,751	-,029	-1,258			
Restoranda masalarda serili örtüler ve peçeteler çekiciydi.	,854	,789	,078	-1,258			
Restoranda masa üzerinde yer alan servis malzemeleri oldukça kaliteliydi.	,736	,799	-,201	-1,251			
Restoran konforlu bir oturma sunuyor.	,652	,846	-,215	-1,187			
Restoran oturma düzeni rahat hareket etmemi sağladı	,738	,793	-,322	-,1,152			
Restoranda çalışanlar temiz ve iyi giyimliydi.	,816	,801	-,676	-,751			
Restoranda yeterli personel vardı.	,676	,743	-,832	-,231			
Restoranda çalışanlarından memnunuz	,532	,784	-,736	-,620			
Toplam Açıklanmış Varyans: 70,410 Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliğinin Ölçüsü: ,930 Bartlett Küresellik Testi (BKT): Ki Kare: 5999,517 Serbestlik derecesi (SD) :3 p değeri:0,000							
<i>MEMNUNİYET</i>					,926	,696	,901
Bu restoranda kendimi mutlu hissettim.	,813	,838	-,409	-,831			
Genel olarak bu restorana olumlu duygular hissediyorum	,834	,883	-,535	-,627			
Gelecekte bu restorana geleceğim.	,856	,880	-,558	-,571			
Toplam Açıklanmış Varyans: 83,438 KMO Örneklem Yeterliliğinin Ölçüsü: ,749 BKT: Ki Kare: 734,092 SD :3 p değeri:0,000							
<i>TEKRAR ZİYARET</i>					,949	,771	,930
Gelecekte bu restoranda yemek yeme niyetindeyim.	,915	,936	-,548	-,780			
İleride bu restoranda yemek istiyorum.	,876	,924	-,627	-,664			
Bu restoran bölgeye geldiğimde yemek için ilk tercihim olacaktır.	,842	,853	-,348	-,830			
Toplam Açıklanmış Varyans: 87,739 KMO Örneklem Yeterliliği Ölçüsü: ,742 BKT: Ki Kare: 983,241 SD :3 p değeri:0,000							
<i>SADAKAT</i>					,792	,589	,842
Bu restoranı arkadaşlarıma veya başkalarına tavsiye edeceğim.	,793	,922	-,464	-,721			
Bu restoranda planladığımdan daha fazla para harcayabilirim.	,652	,698	,105	-1,178			
Başkalarına bu restoran hakkında olumlu düşüncelerimi söylerim.	,846	,909	-,729	-,444			
Toplam Açıklanmış Varyans: 76,380 KMO Örneklem Yeterliliği Ölçüsü: ,678 BKT: Ki Kare: 550,704 SD :3 p değeri:0,000							

Müşteri memnuniyet olgusunu ölçmek için oluşturulmuş olan 3 maddenin değerlendirilmesinde ise, KMO değeri 0,74 bulunmuş olup, BKT sonucunun ise anlamlı olduğu ( $X^2=734,092$ ;  $df=3$ ,  $p=0,000$ ), toplam oluşan varyansın %83'ünü açıkladığı tespit edilmiştir. Tekrar ziyaret ölçeğini oluşturan 3 maddenin ölçümünde KMO değeri 0,74 bulunmuş ve uygulanan BKT sonucu ulaşılan değer anlamlılık ifade

ettiği ( $X^2=983,241$ ; ayrıca  $df=3$ ,  $p=0,000$ ) ve toplam oluşan varyansın %87'sini açıklamış olduğu tespit edilmiştir. Sadakat boyutunu ölçmek için 4 maddeden meydana gelen ölçeğin, KMO değeri 0,67 olarak belirlenmiş, 1 maddenin KMO değeri 0,60'ın altında gerçekleştiği için ölçekten çıkarılmıştır. Bartlett Küresellik Testi sonucunun ise anlamlı olduğu ( $X^2=550,704$  Serbestlik derecesi:3 p değeri:0,000)

ve toplam oluşan varyansın ise %76'sını ifade ettiği belirlenmiştir.

Ölçeğin maddeleri için oluşan AFA yüklerine bakıldığında, tesis estetiğinin alt boyutu için 0,59 ile 0,79; Aydınlatma ve ambiyansın alt boyutunda 0,44 ile 0,90; masa düzeni ve servis personeli için alt boyut 0,53 ile 0,89; memnuniyet alt

boyutu için 0,81 ile 0,85, tekrar ziyaretin alt boyutu için 0,84 ile 0,91; sadakat alt boyutu için 0,65 ile 0,84 arasında değiştiği görülmektedir. AFA değerlerini tespit ettikten sonra SPSS Amos ile DFA yapılmıştır. Faktör yük değerleri 0,30 ve üzerinde gerçekleştiği için (Kline, 1994; Harrington, 2009) analize devam edilmiştir.

**Tablo 2.** DFA Uyum İndeksleri

X <sup>2</sup>	X <sup>2</sup> /df	RMSEA	P	SRMR	GFI	AGFI	NFI	CFI	RFI
296,28	1,54	0,076	0,0000	0,098	0,92	0,89	0,91	0,96	0,89

Faktör analizi sonrası ölçek maddelerinin geçerlik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. İç tutarlılık güvenilirliği için birleşik güvenilirlik (CR) ve Cronbach Alfa (CA) analizleri yapılmıştır. Bu değerlerin 0,70'in üzerinde (CR en düşük 0,79 ve CA en düşük 0,82) gerçekleşmiştir. Bu değerlerin kabul edilen alt sınırların üzerinde gerçekleşmesi (Kalaycı, 2009: 405; Hair vd., 2005), ölçekte iç tutarlılık ile güvenilirlik durumunun sağlanmış olduğunu ifade etmektedir. Ölçekte uyum geçerliliği için ortalama açıklanan varyans (AVE)

değerlerinin analizi yapılmıştır. Buna göre AVE değerleri CR değerlerinden düşük olup ayrıca 0,50'nin de üzerinde gerçekleştiği tespit edilmiştir. AVE minimum 0,524 olarak belirlenmiştir. Fornell ve Larcker, (1981) CR değerlerinin 0,70'in üzerinde gerçekleşmesi gerektiğini, AVE değerleri için ise CR değerine göre daha düşük olması, fakat 0,50'nin de üzerinde gerçekleşmesinin zorunluluk olduğunu ifade etmişlerdir. Sonuç olarak modelde yer almış olan değişkenler için uyum geçerlilik sorunu bulunmamaktadır.

**Tablo 3.** Katılımcıların Demografik ve Dışarıda Yemek Yeme Özelliklerine İlişkin Bulgular

Değişken	Frekans	Yüzde %	Değişken	Frekans	Yüzde %
Cinsiyet			Gelir		
Kadın	154	39,3	3000 TL ve altı	139	35,5
Erkek	238	60,7	3001-6000 TL arası	118	30,1
			6001-9000 TL arası	83	21,2
			9001 TL ve yukarısı	52	13,2
Medeni Durum			Lokanta Ziyareti		
Evli	180	45,9	Her gün	33	8,5
Bekar	212	54,1	Haftada birkaç kez	117	29,8
			On beş günde bir	97	24,7
			Ayda bir	88	22,4
			Yılda bir	57	14,6
Eğitim Durum			Meslek		
İlköğretim	6	1,5	Kamu	179	45,7
Ortaöğretim	67	17,2	Özel Sektör	37	9,4
Lisans	229	58,4	Öğrenci	144	36,7
Yüksek Lisans	51	13	Diğer	32	8,2
Doktora	39	9,9			

DFA uyum indeksleri için  $\chi^2/df$ , RMSEA, P, SRMR, GFI, AGFI, NFI, CFI ile RFI değerleri ele alınmıştır. Tablo 2'de yer uyum indeksleri incelendiğinde  $\chi^2$  değerinin serbestlik derecesine oranının 1,74 olması, iyi uyum göstergesidir. RMSEA değeri 0,8'in altında gerçekleşmiştir. Diğer elde edilen değerlerinde baz alınan değerlere uygun bir seviyede gerçekleştiği görülmüştür. Bu anlamda uyum iyiliği indeks değerleri Engel vd. (2003) tarafından öngörülen değerlere uyum sağladığı için kabul edilebilir seviyededir.

Geçerlilik ve güvenilirlik analiz sürecinden sonra araştırmaya katılan 392 katılımcının demografik yapıları ve dışarıda yemek yeme özelliklerine ilişkin veriler Tablo 3'de gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların medeni durumları açısından %54,1 (212 kişi) bekar, %45,9'nun (180) evli olduğu, eğitim durumlarına göre %58,4'nün (229 kişi)

lisans, %17,1'nin (67 kişi) ortaöğretim, mezunu olduğu, %13'nün (51 kişi) y.lisans, %9,9'nun (39) doktora ve %1,5'nin (6 kişi) ilköğretim mezunu olduğu tespit edilmiştir. Cinsiyet açısından %39,3'nün (154 kişi) kadın %60,7'sinin (238 kişi) erkek olduğu tespit edilmiştir. Sahip olunan gelir açısından %35,5'i (139 kişi) 3000 TLye kadar, %30,1'i (118 kişi) 3000- 6000 tl arası, %21,2'si (83 kişi) 6000-9000 tl arası, %13,3'nün (52 kişi) 9000 tl ve yukarısı bir gelire sahip olduğu görülmüştür.

Mesleki açıdan katılımcıların %45,7 si (179) bir kamu sektöründe çalışırken, %36,7 si (144) öğrenci, %9,4'ü (37) özel sektörde çalışmakta, %8,2'si (32) diğer olarak belirlenmiştir. Katılımcılar %29,8'i (117) haftada birkaç kez, %24,7'si (97) on beş günde bir, %22,4'ü (88) ayda bir, %14,5'i (57) yılda bir, %8,4'ü (33) her gün lokanta ziyareti gerçekleştirdiklerini ifade etmişlerdir.

Daha sonra ölçeklerin arasında korelasyon ilişkisi analizine bakılmıştır. Büyüköztürk (2002: 31-32) korelasyonun katsayısını değerlendirirken olası ilişkinin (-1,00 ve 1,00) arasında bir değer alacağını belirtmiştir. Mükemmel negatif ilişkiyi (-1) ile, ilişkinin olmadığını (0) ile, mükemmel pozitif ilişkiyi ise (+1) ile ifade etmiştir. Korelasyon katsayısı değerlendirilirken 0,70-1,00 arası yüksek; 0,30-0,69 arası orta; 0,00-0,29 arası düşük düzeyde bir ilişkiyi ifade etmektedir. Bu değerler ışığında aşağıdaki Tablo 4'de değişkenlerin korelasyon değerleri ifade edilmiştir.

Yapılan Pearson korelasyon analizi sonucunda dört faktöründe kendi aralarında yüksek derecede anlamlı ve olumlu bir ilişki gösterdiği belirlenmiştir. En yüksek ilişki ise tekrar ziyaret ile sadakat arasında gerçekleşmiştir ( $r$

$=,904$ ,  $p<,001$ ). Bu analizden sonra sadakat ile memnuniyet, tekrar ziyaret ve atmosfer arasındaki çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucu elde edilen değerler Tablo 5'te ifade edilmiştir.

**Tablo 4.** Ölçeklerin Korelasyon Analizi

Faktörler	1	2	3	4	Ort.	S.S
1.Atmosfer	1,00				3,35	1,08
2.Memnuniyet	,845*	1,00			3,32	1,16
3.Tekrar Ziyaret	,877*	,891*	1,00		3,20	1,08
4.Sadakat	,784*	,887*	,904*	1,00	3,17	,95

$p<,001$  Çift Yönlü\*\*\*

**Tablo 5.** Sadakat ile Memnuniyet, Tekrar Ziyaret ve Atmosfer Arasındaki Regresyon Analizi

Faktörler	Çoklu doğrusal bağlantı			Sadakat etkisi		
	Standardize Edilmemiş $\beta$	Tolerans	VIF	T	P	
Atmosfer	,086	,283	3,532	2,052	,041*	
Memnuniyet	,340	,148	6,765	6,689	,000*	
Tekrar ziyaret	,503	,205	4,882	12,508	,000*	
R=,923	Adj. R2=,851	F=738,808		D/W=1,926	p=,000	

D/W=Durbin-Watson  $p<,005$ \*

Tablo 5'teki analizde (memnuniyet, tekrar ziyaret ve atmosfer) değişkenleri arasında çoklu doğrusal bağlantının olup olmadığına bakılmıştır. Bunun için tolerans ile VIF değerlerine bakılmalıdır. Hair, vd., (2003) tolerans değeri için bu değer 0,10'un üzerinde olmasının gerekli olduğunu bildirmişlerdir. Hines ve Montgomery, (1990) ile Alpar, (1997) VIF < 10 değerinin altında olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Tablo 5'te bu değerlerin olması gereken değerleri karşıladığı görülmektedir. Bu durumda çoklu doğrusal bağlantı problemi söz konusu değildir. Değişkenler arasındaki otokorelasyonun varlığı için Durbin-Watson (D/W) değerine bakıldığında bu değer için 1,5 ile 2,5

arasında olması gerektiği bildirilmiştir (Kalaycı, 2006: 264). Tabloya göre bu değer 1,926 olduğu görülmektedir. Analiz sonucuna göre otokorelasyon sorunu bulunmamaktadır. Tabloya bakıldığında ziyaretçiler için atmosfer/duygu durumları ile memnuniyet ve tekrar ziyaretleri işletmeye sadakatlerini R=%92 oranında açıklamaktadır. Yine atmosferin ( $\beta=,086$ ;  $p=0,041$ ), memnuniyetin ( $\beta=,340$ ;  $p=0,000$ ) ve tekrar ziyaretin ( $\beta=,503$ ;  $p=0,000$ ) işletmeye sadakat oluşturma etkisi üzerinde pozitif yönde bir etkisi olduğu görülmektedir. Diğer faktörlere göre sadakat üzerinde en fazla etki tekrar ziyaret etme niyeti ile gerçekleşmiştir. Bu sonuçlar ışığında H1, H2 ve H3 hipotezleri kabul edilmiştir.

**Tablo 6.** Memnuniyet ile Sadakat Arasındaki İlişkide Atmosfer Değişkeninin Aracılık Rolü Analizi

Sonuç Değişkenleri						
Atmosfer	R <sup>2</sup>	$\beta$	Standart Hata	P	LLCI	ULCI
Memnuniyet	,714	,739	,0237	,000*	,693	,786
Sonuç Değişkenleri						
Sadakat	,786	,883	,0233	,000*	,837	,926
Sonuç Değişkenleri						
Sadakat	,851	,781	,0432	,000*	,696	,866
Memnuniyet		,138	,0493	,005*	,417	,235
Atmosferin Aracılık Etkisi		,102			,015	,173

P < ,05\*

Daha sonra memnuniyet ile sadakat arasındaki ilişkide atmosfer değişkeninin aracılık rolünün olup olmadığı test

edilmiştir. Bu amaçla bootstrap yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemi ilk defa Hayes (2013) geliştirmiştir. Aracılık

durumu için yapılan Process Macro analizinin uygulanmasında Bootstrap yöntemi ile 5000 tekrardan örneklem yapma şıkkı uygun görülmüştür. Process Macro da yapılan çalışmada aracılık modeli 4 seçilmiştir.

**Tablo 7.** Memnuniyetin sadakat üzerindeki etkisinde atmosferin düzenleyici etki analizi

Değişkenler	Sadakat			
	B	Std. hata	T	P
Atmosfer	,134	,047	2,838	,005*
Memnuniyet	,845	,048	17,509	,000*
Atmosferin Düzenleyici Etkisi	-,011	,022	-,513	,608
R <sup>2</sup>	,791			

P < ,05\*

Tablo 6' ya bakıldığında atmosfer faktörüne memnuniyet faktörünün etkisi incelendiğinde P değerinin ,000 (P < ,05) anlamlı olduğunu görülmektedir. Memnuniyetin atmosfer üzerindeki değişimini R<sup>2</sup>=0,71 oranında açıklamaktadır. β değerinin ,73 oranında bir etkisi olduğu görülmektedir. Güven aralığının ,69 ile ,78 arasında (0) değerinin olmaması atmosfer faktörüne memnuniyet faktörünün etkisinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Memnuniyetin tek başına sadakat faktörüne etkisine bakıldığında β etkileşim değerinin ,786 olarak gerçekleştiği görülürken, p değerinin

ise ,000 olduğu belirlenmiştir. Memnuniyet ve atmosferin sadakat üzerindeki etkisine bakıldığında R<sup>2</sup> = 0,85 oranında değişimi açıklamaktadır. Memnuniyet ve atmosferin beta değerlerinin ise sırası ile ,781 ve ,138 oranlarında bir etkisi olduğu, p değerlerinin ise ,000 ve 005 olduğu (P < ,05) öngörülen değere uygun olduğu görülmektedir. Güven aralığının memnuniyet için ,69 ile ,86 arasında, atmosfer için ise ,41 ve ,23 arasında gerçekleştiği görülmektedir. Bu aralıkların (0) değerini içermemiş olması sadakat faktörüne, memnuniyet ve atmosfer faktörlerinin etkisinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Atmosferin aracılık etkisine bakıldığında güven aralığı ,015 ve ,173 arasında gerçekleşmiş olup bu aralıkta (0) değeri bulunmamaktadır. β etki oranı ise ,102 olarak gerçekleşmiştir. Bu veriler memnuniyetin sadakat üzerindeki etkisinde atmosferin aracılık etkisinin olduğunu ve bu ilişkinin %95 güven aralığında β = ,10 olarak gerçekleştiğini ifade etmektedir.

Gerçekleşen bu ilişki orta düzey bir ilişki olarak değerlendirilmektedir. Bu durumda H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Yüzdeler yöntemiyle elde edilen Bootstrap yönteminde alt ve üst güven aralığında oluşan değerler, 0 (sıfır) değerini içermemiş olduğu görülmektedir. Bu duruma göre, atmosferin memnuniyet ile sadakat üzerindeki aracılık etkisinin anlamlı olduğunu ve dolaylı aracılık ettiğini göstermektedir. Bu sonuca göre H4 kabul edilmiştir. Memnuniyetin sadakat üzerindeki etkisinde atmosferin düzenleyici etkisini belirlemek için yapılan regresyon analizi sonuçları tablo 7'de ifade edilmiştir. Analiz sonucuna göre p değeri ,608 olarak tespit edilmiş olup, (P < ,05) şartına uymadığı için memnuniyetin sadakat üzerindeki etkisinde atmosferin düzenleyici etkisinin

olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda H5 hipotezi reddedilmiştir.

#### 4. Sonuç

İnsanların yiyecek içecek ihtiyacının giderilmesine yönelik işletmelerin hızla arttığı bu zaman diliminde işletmelerin; bir yandan rakipleri ile rekabet ederken, diğer yandan insanların kendilerinden daha fazla beklenti içinde olmaları karşısında bir değişim sürecine girdikleri görülmektedir. Bu anlamda işletmeler, yiyecek içecek hizmeti vermenin yanında insanların daha fazla vakit geçirdikleri ve çeşitli organizasyonlar düzenledikleri sosyal mekanlar haline dönüşmüşlerdir. Bütün bu gelişmeler ışığında lokantalarda mekân atmosferinin, daha önemli hale geldiği ifade edilebilir. Yapılan bu çalışmada Muş il merkezindeki restoranlardan hizmet alan yöre sakinlerinin; işletmelerdeki atmosfer, memnuniyet ve tekrar ziyaret durumlarının müşteri sadakati üzerine etkisi, ortam atmosferinden etkilenme durumu ve buna bağlı memnuniyet değişkeninde meydana gelen değişimler ile memnuniyetin sadakat üzerindeki etkisinde atmosferin aracılık etkisi ve düzenleyici rolü gibi ifadeler incelenmiştir.

##### 4.1. Teoriksel Çıkarımlar

Yapılan çalışmada demografik faktörlere bakıldığında katılımcıların yaklaşık %30'u haftada birkaç kez dışarıda yiyecek içecek deneyimi yaşarken, katılımcıların %25'inin ise iki haftada bir bu deneyimi yaşamakta olduğu görülmüştür. Bu durum katılımcıların yarıdan fazlasının iki haftalık süre içinde yiyecek içecek işletmelerini ziyaret ettiklerini göstermektedir.

Çalışmanın sonuçlarına göre müşteri sadakatının oluşumunda atmosferin, memnuniyetin ve tekrar ziyaretin pozitif yönlü bir etkisi bulunmaktadır. Aynı zamanda restoran atmosferine yönelik faktör içeriklerinin ziyaretçiler tarafından olumlu değerlendirildiği durumlarda memnuniyet algısı daha da artmakta ve bu durumun müşteri sadakatini de dolaylı olarak etkilediği görülmektedir. Fakat memnuniyetin sadakat üzerindeki etkisinde atmosferin düzenleyici rolü olmadığı belirlenmiştir.

Geçmişteki çalışmalar incelendiğinde atmosferin memnuniyet üzerindeki etkisini araştıran çeşitli çalışmalar var olmakla beraber; bu çalışmaların daha çok hizmet kalitesi, fiyat ve atmosfer faktörünün memnuniyet düzeyine etkisi üzerinde olmuştur. Bu çalışmada ise diğer benzer bulguların yanı sıra Muş il merkezindeki restoranlarda oluşan atmosfer durumunun kişilerin memnuniyet düzeyine olan etkisi ile, bu etki sonucu oluşan memnuniyetin işletmeler için sadık müşteri sağlamadaki aracılık rolünün var olduğu ortaya çıkarılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre restoran atmosferinin içeriğini oluşturan tesis estetiği, aydınlatma ve ambiyans ile masa düzeni ve servis personeli gibi unsurların müşteri memnuniyet düzeyi ve müşteri sadakati üzerinde pozitif yönlü etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada elde edilen bu bulgular Ünal vd.,



(2014) ile Keskin, vd., (2020) tarafından yapılan çalışmalar ile de benzer sonuçlar sergilemektedir.

#### 4.2. Yönetimsel Çıkarımlar ve Sınırlılıklar

Çalışmada elde edilen sonuçlara göre restoran işletmecileri için şu öneriler yapılabilir:

Değişimin hızla devam ettiği bir dünyada yaşam standartlarının artması ile insanların her alanda olduğu gibi yiyecek içecek dünyasında da daha konforlu ve daha çok tatmin olma arzusu artmaktadır. Restoranları ziyaret eden insanlar artık restoranda yenilen yemeğin lezzetli olmasından çok daha fazla şey istemektedirler. Özellikle restoran işletmeciliği alanında çalışan işletmeciler ve bu alanda çalışma niyetinde olan müteşebbisler mekân atmosferinin (estetik, iç dizayn, masa, sandalye, kullanılan örtü ve diğer aksesuarlar, icra edilen fon müzik, servis personeli vb.) müşteriler için en az lezzetli bir yemek kadar önemli olduğunu bilmeleri gerekir.

Yine araştırmanın sonuçlarına göre restoranlardaki atmosferik içeriklerin müşterinin ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde tasarlanmasının memnuniyetin gerçekleşmesinde önemli bir veri olduğu ifade edilmektedir. Bu amaçla müşterilerde rahatsızlık duygusu oluşturan eşyalar görsel ortamdan uzak tutulmalıdır. Masaların örtüleri ve üzerine konulan eşyaların kalitesi, dizaynı ve temizliği ile ona eşlik edecek olan güzel bir fon müziğin en az yenilen yemek kadar insanda tatmin duygusunu oluşturduğu gerçeği dikkate alınmalıdır. Denilebilir ki restoranların misyonları, müşterilerin sadece açlıklarını gidermek değil onlara aynı zamanda restoran atmosferi vasıtası ile manevi bir haz vermektir. Fikirlerin, bakış açılarının ve hayat tarzlarının sürekli değişim halinde olduğu dünyada, restoranların atmosfer yapıları ile ilgili bundan sonrası için yapılacak olan çalışmaların, bu sektöre olan bakış açısını belirlemede faydalı olacağına inanılmaktadır. Araştırmada elde edilen verilerin sadece Muş il merkezinde yapılmış olması araştırma sonuçlarının genellemesi için bir sınırlılık oluşturmaktadır. Bu tür araştırmaların farklı yerleşim bölgelerinde de yapılması halinde daha genele şamil yargılara ulaşmanın mümkün olacağı düşünülmektedir.

#### Kaynakça

Ahmed, A. M. M. (2013). Customer Relationship and Satisfaction: The Jumeirah Beach Hotel Case Study. In *Managing Customer Trust, Satisfaction, and Loyalty through Information Communication Technologies IGI Global.*, 20-36

Ali, F., & Amin, M. (2014). The influence of physical environment on emotions, customer satisfaction and behavioural intentions in Chinese resort hotel industry. *Journal for Global Business Advancement*, 7(3), 249-266.

Allen, D. R. (2004). *Customer satisfaction research management: A comprehensive guide to integrating customer loyalty and satisfaction metrics in the management of complex organizations*. United States of America. ASQ Quality Press.

Alpar, R., (1997). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler Giriş-I*. Ankara: Kültür Ofset.

Altaylı, Ö. Z. (2020). *Ticari Amaçlı Yeme İçme Mekanlarında Kullanılan Kurumsal Kimlik Ögelerinin İç Mekân Tasarımına Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü. Ankara.

Artuğer, S. (2015). The effect of risk perceptions on tourists' revisit intention. *European Journal of Business and Management*, 7(2), 36-44.

Aydın, İ. (2020). Geleneksel ve Yeni Mecralar, (Tüm Yönleri ile Bütünleşik Pazarlama, Ed. Mermer Üzümlü), Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.

Bilgin, Y., & Kethüda Ö. (2017). Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine ve Sadakatine Etkisi: Oba Restoran Örneği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(2), 147-170.

Boztoprak, F., Kurnuç, M., & Çetinkaya, N. (2017). Erzurum Yöresel Yemeklerinin Restoran Tercihine Etkileri Ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri Üzerine Bir Araştırma. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(4), 96-110.

Burgess, P. (2016). Consumers' mindset: expectations, experience, and satisfaction. In *Integrating the Packaging and Product Experience in Food and Beverages Woodhead Publishing*, 161-181.

Burns, C. A., & Bush, F. R. (2015). *Pazarlama Araştırması*. (Çeviri Editörü: Fatma Demirci Orel). Ankara: Nobel Yayınları.

Büyüköztürk, Ş. (2002). *Veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Yayıncılık

Cankül, D. (2019). Restoranlardaki menü tasarım unsurlarının müşterilerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(1), 249-261.

Engel, K. S., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness of fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8 (2), 23 – 74.

Eroğlu, E. (2012). *Tüketici Davranışları*. (Editör: Odabaşı, Y.). Eskişehir: Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.

Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

- Goldstein, S.D. (2009). *Superior Customer Satisfaction and Loyalty*, ASQ Quality Press
- Haghighi, M., Dorosti, A., Rahnama, A., & Hoseinpour, A. (2012). Evaluation of factors affecting customer loyalty in the restaurant industry. *African Journal of Business Management*, 6(14), 5039.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2005). *Multivariate data analysis* (6th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- 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.
- Hanaysha, J. (2016). Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 31-40.
- Harrington D., (2009). *Confirmatory Factor Analysis*. New York: Oxford University Press,;
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York: The Guilford Press.
- Hines, W. W., & Montgomery, D. C., (1990). *Probability and Statistics in Engineering and Management Science*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kalaycı, Ş. (2006). *Faktör analizi. Spss uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım
- Karakaş, A., Bilgin, Y., & Kingir, S. (2017). Restoran işletmelerinde müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine etkisi: Amasra'da faaliyet gösteren balık restoranları üzerine bir araştırma. Ed. B. Zengin ve O. Özer. In *4th International Congress of Tourism & Management Researches* (. 600-619).
- Keskin, E., Solunoğlu, A., & Aktaş, F. (2020). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Memnuniyetin Tekrar Ziyaret Niyeti Üzerindeki Etkisinde Atmosfer Ve Sadakatin Aracı Ve Düzenleyici Rolü; Kapadokya Örneği (The. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 8(2), 1222-1246.
- Kline, P. (1994). *An easy guide to factor analysis*. New York: Routledge.
- Lee, Y. K., Park, K. H., Park, D. H., Lee, K. A., & Kwon, Y. J. (2005). The relative impact of service quality on service value, customer satisfaction, and customer loyalty in Korean family restaurant context. *International journal of hospitality & tourism administration*, 6(1), 27-51.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2008). Are Highly Satisfied Restaurant Customers Really Different? A Quality Perception Perspective. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 20 (2), 142-155.
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*: New York: Routledge.
- Özhavzalı, M., & Yaprak, N. (2019) *Genç Tüketici, Giysi Alışverişi ve Marka Seçimi*. Ankara: İksad Yayınları.
- Ryu, K., & Jang, S. C. (2008). "DINESCAPE: A Scale for Customers' Perception of Dining Environments", *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 2-22.
- Sever, P., Girgin, G. K. (2019). Turistlerin Restoran Deneyimleri ile Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: İstanbul Örneği. *Gastroia: Journal Of Gastronomy And Travel Research*, 3(2), 241-263.
- Shao, A.T. (2002). *Marketing research: An aid to decision making*. Cincinnati. Ohio: South-Western/Thomson Learning
- Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: The future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345-370.
- Shyle, I., & Xhelo, E. (2017). *Customer satisfaction in the service industry-case study of telecommunication industry in Albania*. International Conference "Engineering and Entrepreneurship" Proceedings
- Sürücü, Ç., Ülker, M., & Hassan, A. (2018). Restoranlarda tablet mönü kullanımının tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6/Special issue3 (2018) 178-196
- Szwarc, P. (2005). *Researching customer satisfaction & loyalty: How to find out what people really think*. Kogan Page Publishers.
- Tabachnick, B.G., & Fidell, L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (sixth ed.). Boston: Pearson,
- 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.
- TDK (2021). *Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. (Erişim: 05.01.2021), <https://sozluk.gov.tr/>
- TUİK (2020). *Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları*. (Erişim: 05.01.2021), <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-SonucLari-2020-37210>,
- Ünal, S., Akkuş, G., & Akkuş, Ç. (2014). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Duygu, Memnuniyet ve Davranışsal Sadakat İlişkisi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (1), 23-49.

## Extended Summary

### Purpose

The changes in the social and cultural fields and the increase in the effectiveness of food and beverage businesses in daily life have also increased the competition between these businesses. Food and beverage businesses; their desire to provide services that will raise awareness such as a peaceful atmosphere, socialization and aesthetic space creates an important awareness against rival businesses. While the relationship between satisfaction and customer loyalty was investigated in the literature related to the research subject, in this study, the relationship between atmosphere, satisfaction and repeat visit factors with customer loyalty was investigated.

### Literature Review

When the previous studies are examined, it is seen that there are various studies investigating the effect of atmosphere on satisfaction and that these studies mostly focused on the effect of service quality, price and atmosphere factor on satisfaction level. In this study, in addition to other similar findings, it has been revealed that the atmosphere in the restaurants in the city center of Muş has a mediating role in providing loyal customers for businesses with the effect of the atmosphere on the satisfaction level of people. According to the results of the study, it has been determined that elements such as facility aesthetics, lighting and ambiance, table layout and service personnel, which constitute the content of the restaurant atmosphere, have a positive effect on customer satisfaction level and customer loyalty. These findings obtained in the study show similar results with the studies conducted by Ünal et al., (2014) and Keskin, et al., (2020).

### Methodology

The local people who experience the restaurants in the center of Muş constitute the universe of the study. According to 2020 data, 197,555 people live in the city center of Muş (TUIK, 2020). Questionnaire technique was used for quantitative research application in the study. The surveys were conducted via social media (WhatsApp) using the simple clustering sampling technique, which is one of the random sampling methods, and by creating survey questions on Google Form.

H<sub>1</sub>: Atmosphere (emotion) affects loyalty positively and significantly.

H<sub>2</sub>: Satisfaction affects loyalty positively and significantly.

H<sub>3</sub>: Repeat purchases affect loyalty positively and significantly.

H<sub>4</sub>: Satisfaction positively affects loyalty indirectly through the atmosphere.

H<sub>5</sub>: The atmosphere has a regulatory effect on the effect of satisfaction on loyalty.

In the analysis made with SPSS statistical method, positive effects were determined between the variables of atmosphere, satisfaction, repeat visit and loyalty. In the light of these results, H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub> and H<sub>3</sub> were accepted. In the ongoing analysis, it has been seen that satisfaction positively affects loyalty indirectly through the atmosphere. According to this result, H<sub>4</sub> was accepted. The results of the regression analysis to determine the moderator effect of the atmosphere on the effect of satisfaction on loyalty concluded that there is no moderator effect of the atmosphere on the effect of satisfaction on loyalty. In this case, H<sub>5</sub> is rejected. The ethics committee report required for the study was obtained from Muş Alparslan University with the date and number of 28.01.2021 -2233

### Findings

People who visit restaurants now want more than just the deliciousness of the food eaten at the restaurant. Especially, the operators working in the field of restaurant management and the entrepreneurs who intend to work in this field, the atmosphere of the place (aesthetics, interior design, table, chair, used cover and other accessories, background music performed, service personnel, etc.) is as important as a delicious meal for customers. They need to know that it is.

Again, according to the results of the research, it is stated that the design of the atmospheric contents in the restaurants to meet the needs of the customers is an important data in the realization of satisfaction. For this purpose, items that create a feeling of discomfort in customers should be kept away from the visual environment. It should be taken into account that the quality, design and cleanliness of the tablecloths and the items placed on them, and the nice background music that will accompany it, create a sense of satisfaction at least as much as the food eaten. It can be said that the mission of the restaurants is not only to satisfy the hunger of the customers, but also to give them a spiritual pleasure through the restaurant atmosphere.