İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2025, 17(2), 1349-1361
https://doi.org/10.20491/isarder.2025.2036

Restoran Atmosferi Memnuniyet, Hedonik İyi Oluş ve Davranışsal Niyeti Nasıl Etkiler? Kapadokya Bölgesine Yönelik Bir Araştırma[1]

How Does Restaurant Atmosphere Affect Satisfaction, Hedonic Well-Being, and Behavioral Intention? A Study on the Cappadocia Region

Meltem KUM [a] **Emrah KESKİN** [b]
[a] Kırklareli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Kırklareli, Türkiye. meltemkum@klu.edu.tr
[b] Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Kırklareli, Türkiye. ekeskin@nevsehir.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Restoran Atmosferi
Memnuniyet
Hedonik İyi Olma
Davranışsal Niyet

Gönderilme Tarihi 13 Aralık 2024
Revizyon Tarihi 14 Haziran 2025
Kabul Tarihi 20 Haziran 2025

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Günümüzde yiyecek-içecek işletmeleri, yalnızca beslenme ihtiyacını karşılamanın ötesine geçerek tüketicilerin duyusal ve duygusal beklentilerine de hitap etmektedir. Rekabet ortamında işletmelerin yeme içme ihtiyaçlarını karşılamaları dışında, tüketicilerin tüm duyularına hitap edecek bir hizmet sunması kritik bir öneme sahiptir. Restoran atmosferi görsel, işitsel, dokunsal, tatsal, kokusal unsurları ile müşterileri etkilemek için oldukça etkili bir unsurdur. Bu bağlamda, restoran atmosferi, müşteri memnuniyeti, hedonik iyi oluş ve davranışsal niyetler üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu araştırmanın amacı, restoran atmosferinin söz konusu değişkenler üzerindeki etkisini incelemektir.

Yöntem – Çalışmada nicel araştırma yöntemi uygulanmış olup veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırma verileri Kapadokya bölgesindeki restoranları deneyimleyen yerli turistlerin katılımı ile elde edilmiştir. Tesadüfi örnekleme yöntemi ile toplam 450 anket dağıtılmış, 410 geri dönüş alınmıştır.

Bulgular – Araştırma sonuçları, restoran atmosferinin müşteri memnuniyeti, hedonik iyi oluş ve davranışsal niyet üzerinde pozitif etkiler yarattığını ortaya koymaktadır. Ayrıca memnuniyetin davranışsal niyet üzerinde; hedonik iyi oluşun ise memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi bulunduğu belirlenmiştir.

Tartışma – Araştırma bulguları, restoran atmosferinin müşteri memnuniyeti, hedonik iyi oluş ve davranışsal niyet üzerinde anlamlı etkiler yarattığını göstermektedir. Bu durum, yiyecek-içecek işletmelerinin yalnızca ürün kalitesine değil, çok boyutlu bir deneyim sunumuna odaklanmaları gerektiğini ortaya koymaktadır. Kapadokya örneği, atmosfer unsurlarının özellikle turistik bölgelerde rekabet avantajı yaratmada etkili bir araç olduğunu göstermektedir. Gelecek çalışmalarda, farklı bölge ve kültürlerde yapılacak karşılaştırmalı analizler, bulguların genellenebilirliğini artırarak literatüre daha kapsamlı katkı sağlayabilir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Restaurant Atmosphere
Satisfaction
Hedonic Well-being
Behavioral Intention

Received 13 December 2024
Revised 14 June 2025
Accepted 20 June 2025

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – Nowadays, food and beverage establishments go beyond merely meeting nutritional needs by also addressing consumers' sensory and emotional expectations. In a competitive environment, it is crucial for businesses not only to satisfy eating and drinking needs but also to offer services that appeal to all senses. Restaurant atmosphere, through its visual, auditory, tactile, gustatory, and olfactory elements, plays a significant role in influencing customers. In this context, the restaurant atmosphere has a considerable impact on customer satisfaction, hedonic well-being, and behavioral intentions. The purpose of this study is to examine the effect of restaurant atmosphere on these variables.

Design/methodology/approach – Quantitative research method was applied in the study and survey technique was used as a data collection tool. Research data was obtained with the participation of local tourists who experienced restaurants in the Cappadocia region. A total of 450 questionnaires were distributed with the random sampling method and 410 responses were received.

Findings – The research findings reveal that the restaurant atmosphere has a positive impact on customer satisfaction, hedonic well-being, and behavioral intentions. Furthermore, it was found that satisfaction significantly affects behavioral intentions, while hedonic well-being has a meaningful effect on customer satisfaction.

[1] Bu makale Meltem KUM'un yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Önerilen Atıf/Suggested Citation
Kum, M., Keskin, E. (2025). Restoran Atmosferi Memnuniyet, Hedonik İyi Oluş ve Davranışsal Niyeti Nasıl Etkiler? Kapadokya Bölgesine Yönelik Bir Araştırma, İşletme Araştırmaları Dergisi, 17 (2), 1349-1361.

Discussion – The research findings indicate that the restaurant atmosphere has a significant effect on customer satisfaction, hedonic well-being, and behavioral intentions. This suggests that food and beverage establishments should focus not only on product quality but also on delivering a multidimensional experience. The case of Cappadocia demonstrates that atmospheric elements can serve as an effective tool for gaining competitive advantage, particularly in touristic regions. Future studies could benefit from conducting comparative analyses across different regions and cultures, thereby enhancing the generalizability of the findings and contributing more comprehensively to the literature.

1. GİRİŞ

Hizmet sektörü, toplumda ve ekonomide meydana gelen değişimlere bağlı olarak bir dönüşüm geçirmektedir. Bu dönüşüm, müşteri memnuniyetini en üst seviyeye çıkarabilmek için işletmelerin strateji geliştirmesini gerekli kılmıştır. Günümüzde kaliteli ürün veya hizmet yeterli görülmemekle birlikte, müşterilerin fiziksel ve psikolojik ihtiyaçlarının bir bütün olarak ele alınması gerekmektedir. Müşterilerin bu ihtiyaçlar karşısında bir doyuma ulaşmak istemesinin üzerine, işletmeler bu doyumu sağlamak amacıyla yeni yöntemler geliştirmiştir. Sektördeki rakiplerinden farklı özelliklere sahip bir fiziksel ortam oluşturmak, işletmelerin içerisinde bulunduğu rekabette üstünlük sağlaması için önemli bir etkendir. Fiziksel ortam oluşturulurken yararlanılan unsurlar, tüketiciyi etkileyerek ve memnuniyet sağlayarak işletme gelirini artırmada önemli unsurlardır Özellikle restoran işletmeleri gibi rekabetin önem arz ettiği alanlarda müşteri deneyimine şekil veren unsurlar, işletmelerin başarısının belirleyicisi haline gelmiştir. Bu doğrultuda yapılan araştırmalar, restoran atmosferinin yalnızca müşteri memnuniyetini artırmakla kalmayıp, davranışsal niyetler ve hedonik iyi olma durumu üzerinde de belirleyici bir etkisi olduğunu göstermektedir (Saatci vd., 2019; Ertürk, 2018; Ryu ve Han, 2011; Kotler, 1973; Ryu vd., 2012).

Fiziksel ortamın tasarlanması ve yapılandırılması, işletmelerin mevcut pazarda rekabet avantajı elde etmelerine olanak tanıyan stratejik bir unsurdur. Restoran atmosferine yönelik tüketici algılarını ölçmek amacıyla birçok araştırmacı tarafından çeşitli boyutlar tanımlanmış olup, bu boyutların çalışmalara göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Bitner (1992), atmosferin üç boyutu olduğunu saptamış ve bu boyutları SERVISCAPE olarak adlandırmıştır. Söz konusu üç boyut; ortam şartları, mekânsal düzen-işlevsellik ve işaretler-semboller-eserlerdir. Ortam koşulları beş duyuyu etkileyen ve işletme tarafından kontrol edilebilen fiziksel faktörlerdir. Bu faktörler aydınlatma, renk, malzeme kalitesi, sıcaklık ve müzik gibi özellikleri ifade etmektedir. Mekânsal düzen-işlevsellik-işaretler; mobilyalar ile ekipmanların düzeni ve ögelerin performansı ile ilgilidir. İşaretler-semboller-eserler ise müşterilerle iletişim kurarken yararlanılan dekorlar ve eserler olarak açıklanmıştır (Bitner,1992). SERVISCAPE ölçeğine benzeyen fakat yalnızca yemek alanları ile sınırlandırılan DINESCAPE ölçeği ise Ryu ve Jang (2008) tarafından geliştirilmiştir. DINESCAPE ölçeği; tesis estetiği, ambiyans, aydınlatma, masa düzeni, genel düzen ve servis personeli olmak üzere altı boyutta incelenmiştir. Heung ve Gu (2012) ise restoran atmosferinin dört yönü olduğunu belirlemiştir. Bu yönler: İç tasarım ve dekordan oluşan tesis estetiği; müzik, koku, aydınlatma ve sıcaklıktan meydana gelen ambiyans; mobilya düzenini içeren mekânsal yerleşim; servis personellerinin sayısı ve görünümünden oluşan çalışan faktörleridir.

Restoran atmosferi, müşterilerin yalnızca yemek yeme deneyimlerini değil, aynı zamanda duygusal ve psikolojik iyi olma durumlarını da etkileyen bir faktördür. Literatürde restoran işletmelerini ziyaret eden müşterilerin memnuniyet ve davranışsal niyetlerini incelemeye yönelik birçok çalışma bulunmaktadır. Örneğin, Abdien (2019) restoran atmosferi boyutlarının müşterilerin davranışsal niyetleri ile ilişkisini incelemiştir. Çalışma sonucunda restoran atmosferi algısının 2 farklı davranışsal niyet (tekrar ziyaret etme niyeti-ağızdan ağıza iletişim) üzerinde etkili olduğunu gözlemlemişlerdir. Ryu ve Jang (2007); tesis estetiği, ambiyans ve servis personelinin müşteri memnuniyet düzeyini önemli şekilde etkilediğini ortaya koymuştur. Githiri (2016) yaptığı çalışma sonucunda Kenya'daki restoranların atmosferinin, müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetini önemli ölçüde etkilediğini gözlemlemiştir. Vada ve arkadaşları (2019) ise hedonik iyi olma durumu ile davranışsal niyetler arasında ilişki olduğunu saptamıştır. Bu doğrultuda, atmosferin yalnızca bir çevresel faktör değil aynı zamanda stratejik bir araç olduğu anlaşılmaktadır.

Bu çalışmada, Türkiye'nin önemli turistik bölgelerinden biri olan Kapadokya bölgesinde restoran deneyimi yaşayan yerli turistlerin restoran atmosferine ilişkin algılarının, memnuniyet düzeyleri, hedonik iyi olma halleri ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırma, restoran işletmelerine hem teorik

bir çerçeve sunmayı hem de uygulamada avantaj sağlamak için öneriler geliştirmeyi amaçlamaktadır. Araştırma bulgularının, restoran işletmelerine değerli katkılar sunması hedeflenmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Restoran Atmosferi ve Memnuniyet İlişkisi

Yiyecek-içecek sektörünün hızlı gelişimi tüketici beklentilerinde değişime neden olmuştur. Üretimin artışına paralel olarak talebin de artması, toplumdaki tüketim alışkanlıklarının değişim göstermesine sebep olmuştur. Rekabet ortamındaki işletmeler için müşteriye göre hizmet politikası sağlama daha da önem kazanmıştır (Özdemir ve Yılmaz, 2016). Tüketiciler yiyecek-içecek işletmelerinde ihtiyaçlarını karşılarken iyi bir atmosfer ortamıyla karşılaşmak isterler. Bu isteğin oluşmasının nedenleri arasında hedonik ihtiyaçları karşılama arzusu bulunmaktadır. Bu nedenle restoran işletmeleri için atmosfer önemli unsurlardan birisidir (Ryu ve Jang, 2008). Kotler (1973), bir restorandaki ana ürünün yiyecek-içecek; genişletilmiş ürünün ise hizmet, müşteri-personel ilişkisi ve atmosfer olduğundan söz etmiştir. Sunulan ürünün yanı sıra fiziksel çevre ve atmosfer, hizmetin kalitesi üzerinde etkiye sahiptir. Bu nedenle yiyecek-içecek işletmelerinde müşterilerin memnuniyetlerine katkıda bulunmak için atmosfer göz önünde bulundurulmalıdır (Heung ve Gu, 2012). Müşteri memnuniyeti beklentiyle doğru orantılı olan bir ifadedir. Ürün veya hizmetten memnun kalan tüketiciler, işletmelerin sadık müşterisi konumuna gelmektedir. Müşterilerin beklentilerini gözlemleyerek bu beklentilere uygun stratejiler geliştirmek, işletmelerin yararına olacaktır (Bulgan ve Soybalı, 2011). Bu bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H_1: Restoran atmosferi memnuniyet üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Yiyecek-içecek işletmelerini hoş vakit geçirmek için tercih eden müşterilerin hedonik iyi olma hâlleri aldıkları hizmete göre farklılaşabilmektedir. Hedonik iyi oluş, pozitif duyguları ve hazzı kapsayan bir terimdir. Hedonik iyi olma, olumlu duygular ve yaşamdan genel memnuniyet olarak da açıklanmaktadır (Vada vd., 2019; De Bloom vd., 2010). Zevk hissini içeren hedonik iyi oluş, bireyin kendi hayatı ile ilgili iyi düşüncelere sahip olma durumuna dayanmaktadır (Deci ve Ryan, 2008). Hedonik iyi olma hâli mutluluk ve anlık duyusal zevkle ilgilidir (Rahmani, Gnoth ve Mather, 2018). Smith ve Diekmann (2017) hedonik iyi olma durumunu *"turizm alanında değerlendirerek, bireylerin deneyimlerinden zevk almak"* olarak ifade etmiştir. Tüketiciler beslenmek, yeni lezzetler keşfetmek, sosyalleşmek ve kutlama yapmak gibi amaçlarla restoranları ziyaret ettiklerinde hoş bir atmosferle karşılaşmak isteyebilmektedir. Müşterilerin anlık duyusal zevk ve mutlulukla ilgili olan hedonik iyi olma durumları, restorandaki atmosfer koşullarına göre değişiklik gösterebilmektedir. Lin ve Liang (2011), fiziksel ortamların müşterilerin duyguları ve memnuniyetlerini artırmada önemli bir rol oynadığından söz etmiştir. Göze hitap eden bir restoran atmosferi, müşterilerin hedonik iyi oluşlarına etki ederek duygularının olumlu yönde şekillenmesini sağlamaktadır. Ayrıca restorandaki hoş atmosfer ve yemeklerin estetik bir biçimde sunulması müşterilerin hedonik açıdan yaptıkları değerlendirmeleri etkilemektedir. (Hlee vd., 2019). Bu bilgiler ışığında tüketicilerin hedonik iyi olma durumunun restorandaki atmosfer ile ilişkili olduğu söylenebilir. bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H_2: Restoran atmosferi hedonik iyi olma üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Müşteriye sağlanan koşullar sonucunda müşterilerin işletmede kalıp kalmayacağının göstergesi olan tutumlar, davranışsal niyet olarak açıklanmıştır (Zeithaml vd., 1996). Tüketicilerin aldıkları hizmet sonrası o hizmet hakkındaki düşünceleri ve sergiledikleri tutumlar, davranışsal niyeti oluşturmaktadır (Anderson vd., 1994). Restoranlarda gıda kalitesi, müşterilerin davranışsal niyetlerinin temelini oluşturmaktadır. Gıda kalitesinin yanı sıra restorandaki özellikler de tüketicilerin davranışsal niyetlerini etkilemektedir (Wang ve Chen, 2012). Davranışsal niyetler olumlu ve olumsuz olmak üzere iki farklı kategoride incelenmiştir. Olumlu davranışsal niyetler; deneyimlenen ürün ya da hizmeti başkalarına tavsiye etme, hakkında olumlu söylemlerde bulunma, sadık kalma ve daha fazla ödeme isteği niyetidir. İşletmeden ayrılma, işletme hakkında şikâyette bulunma ve negatif konuşma tutumları ise; olumsuz davranışsal niyetlerdir (Ladhari, 2009; Zeithaml vd., 1996). Bireyler ziyaret ettikleri restoranlardan memnun ayrıldıklarında çeşitli davranışlarda bulunacaklardır. Tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti gibi davranışsal niyetler, işletmelerin müşterileri kazanmasını sağlamaktadır. Müşteriler restorana girdikleri andan itibaren içsel tepkiler vermeye başlamaktadır. Bu tepkiler binaya girdikleri andan başlayarak, oradan ayrılana kadar hatta ayrıldıktan sonra

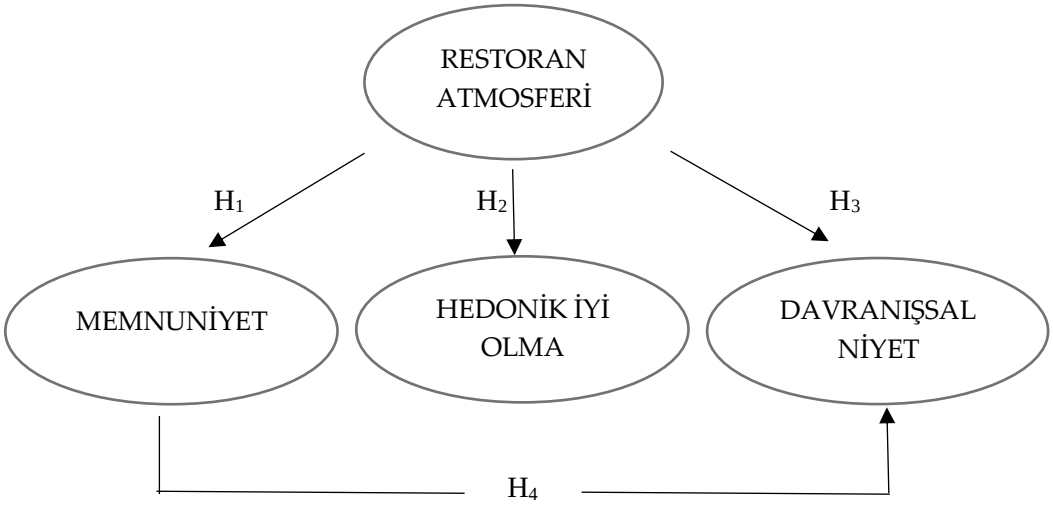
da devam etmektedir (Akkuş, 2019). North ve diğerleri (2003), restoran atmosferinin boyutlarından biri olan müziğin, tüketicilerin daha fazla ödeme yapma niyetlerini etkilediğini tespit etmiştir. Benzer şekilde Abdien (2019) yapmış olduğu çalışmada, restoran atmosferinin müşterilerin tekrar ziyaret etme ve ağızdan ağıza iletişim olmak üzere 2 farklı davranışsal niyetlerini şekillendirdiği sonucuna ulaşmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H3: Restoran atmosferi davranışsal niyet üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Memnuniyet, müşteri beklentileri ve ihtiyaçlarını karşılayarak müşteri üzerinde etki bırakmak olarak ifade edilmiştir. İşletmelerin büyüme oranlarını sağlamak için kritik etkenlerden biri olan memnuniyet, işletmeler açısından ön plana çıkması gereken unsurlardandır (Eroğlu, 2005). Kuo ve diğerleri (2009), hizmet kalitesi ve algılanan değerin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğundan söz etmiştir. Aynı zamanda memnuniyetin satın alma sonrasındaki müşterilerin davranışsal niyetlerini etkilediğini gözlemlemişlerdir. Literatürde müşteri memnuniyeti ile davranışsal niyet arasında güçlü bir ilişki olduğu sonucuna varan birçok çalışma yer almaktadır (Kozak ve Rimmington, 2000; Yüksel, 2001; Yoon ve Uysal, 2005; İlban vd., 2016; Özdemir ve Güneren, 2023; Akıcı ve Perçin, 2024). Davranışsal niyetler, genel memnuniyetin bir sonucu olarak kabul edilmektedir (Bendall-Lyon ve Powers, 2004). Müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet arasında ilişki olduğu düşünülerek aşağıda verilen hipotez oluşturulmuştur.

H4: Memnuniyet davranışsal niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

Çalışma kapsamında geliştirilen hipotezlere dayanarak aşağıdaki araştırma modeli oluşturulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Şeki1 1'de kavramlar arasındaki etkilerin yer aldığı model sunulmuştur.

3. YÖNTEM

3.1.Araştırmanın Amacı

Zaman içerisinde restoran işletmelerinin tercih edilme nedenleri değişim göstermiştir. Tüketiciler bu işletmelerde fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamanın yanı sıra güzel zaman da geçirmek istemektedir. Sosyalleşmek ve keyifli vakit geçirmek isteyen tüketicilerin restoran tercihlerinde, restoran atmosferinin kritik bir öneme sahip olduğu düşünülmektedir. Restorandaki atmosfer koşullarının iyi olması; müşterilerin memnuniyet seviyelerinde, hedonik iyi olma durumlarında ve davranışsal niyetlerinde önemli görülmektedir. Bu sebeplerden yola çıkılarak gerçekleştirilen bu çalışma, restoran atmosferinin memnuniyet, hedonik iyi olma hâli ve davranışsal niyet üzerinde etkisinin olup olmadığını belirlemeyi amaçlamıştır.

3.2.Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Hazırlanan bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniğinden yararlanılmıştır. Restoran atmosferini ölçmek amacıyla Ryu ve Jang (2008) tarafından geliştirilen, tesis estetiği, ambiyans, aydınlatma, masa düzeni, oturma düzeni-yerleşim ve personel olmak üzere 6 boyut ve 21 maddeden oluşan DINESCAPE ölçeğinden faydalanılmıştır. Müşteri memnuniyetini ölçmek için Han ve Ryu (2009) tarafından geliştirilen ve tek boyuttan oluşan memnuniyet ölçeği kullanılmıştır. Mevcut ölçek 3 ifadeden oluşmaktadır. Son olarak Yang ve Peterson (2004)'ın tek boyut ve altı ifadeden oluşan davranışsal niyet ölçeğinden ve Vada ve arkadaşları (2019) tarafından geliştirilen hedonik iyi olma ölçeğinden yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formunun birinci bölümünde, katılımcıların demografik özelliklerini ve Kapadokya bölgesindeki restoran deneyimlerine ilişkin temel bilgileri belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Bu bölümde cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek gibi demografik değişkenlerin yanı sıra, katılımcıların bölgedeki restoranlara yönelik deneyim sıklıkları da ölçülmüştür. İkinci bölümde ise restoran atmosferi, hedonik iyi oluş, davranışsal niyet ve müşteri memnuniyetine ilişkin ifadeler yer almakta olup, beşli likert derecelendirme ölçeği (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır.

3.3.Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın evrenini, Kapadokya bölgesindeki restoranları deneyimleyen yerli turistler oluşturmaktadır. Bölgenin turistik bir destinasyon olması, evren seçiminde etkili bir unsur olarak değerlendirilmiştir. Araştırmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiş ve veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket uygulamaları, Kapadokya bölgesinde faaliyet gösteren birden fazla restoran işletmesinde, tesadüfi örnekleme yöntemlerinden biri olan basit kümeleme örneklem tekniğiyle yürütülmüştür. Veriler, Ağustos–Kasım 2023 tarihleri arasında toplanmıştır. Toplamda 450 anket formu dağıtılmış, 410 geçerli geri dönüş sağlanmıştır. Yapılan ön inceleme sonucunda eksik veya hatalı doldurulmuş 11 form analiz dışında bırakılmış ve analizler 399 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir. Analiz öncesinde Restoran Atmosferi (Dinescape) ölçeğinde bulunan ters yöne sahip olan ifade (*Restorandaki oturma düzeni kalabalıkta oturuyor hissi yarattı) ters kodlanmıştır. Bu araştırma için Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesinden, 2300001570 sayı ve 06.01.2023 tarihli etik kurul raporu alınmıştır.

4. BULGULAR

Hipotez testlerine geçilmeden önce çalışmada kullanılan verilerin güvenirlik ve geçerlilik analizlerinin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu analiz öncesinde, verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için çarpıklık ve basıklık (skewness ve kurtosis) değerleri incelenmelidir. -1,5 ile +1,5 aralığındaki çarpıklık ve basıklık değerleri, verilerin normal dağıldığını göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2014). Örneklem yeterliliğinin değerlendirilmesi amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi yapılmış, verilerin faktör analizi için uygunluğunu belirlemek amacıyla Bartlett Küresellik Testi incelenmiştir. Pallant (2016)'ın ifadesine göre KMO değerinin 0,60'ın üzerinde olması, Bartlett Küresellik Testi değerinin ise p<0,5 olması gerekmektedir. Ölçek geçerliliğini belirlemek için açımlayıcı (AFA) ve doğrulayıcı (DFA) faktör analizinden yararlanılmıştır. Ölçeklerin güvenirliğini belirlemek için de Cronbach Alpha değerlerine bakılmıştır. Bu kayısının yüksek olması, ölçekteki ifadelerin birbiriyle o kadar tutarlı olduğu anlamına gelmektedir. Bu değerin en az 0,70 düzeyinde olması gerekmektedir (Saruhan ve Özdemirci, 2011; Alpar, 2012; Nunnally, 1978; akt. Pallant, 2016).

Tablo 1. Verilerin Güvenirlik ve Geçerliliklerine Yönelik Değerler

Faktörler/Maddeler	*Faktör Yükleri AFA/DFA*	*Çarpıklık*	*Basıklık*	*Güvenilirlik CA*
Restoran Atmosferi (RA)				,898
RA Faktör: Tesis Estetiği				,805
Kapadokya bölgesinde ziyaret ettiğim restoranlardaki resimler hoş ve çekiciydi.	,809/,574	-1,045	1,423	
Kapadokya bölgesinde ziyaret ettiğim restoranların duvarlarındaki dekorlar görsel olarak çekiciydi.	,735/,677	-1,044	1,257	

Kapadokya bölgesinde ziyaret ettiğim restoranlarda bitki ve çiçeklerin olması beni mutlu etti.	,450/,542	-,958	1,050	
Kapadokya bölgesinde ziyaret ettiğim restoranlardaki renkler sıcak bir atmosfer yaratmış.	,539/743	-,780	,376	
Kapadokya bölgesinde ziyaret ettiğim restoranlardaki mobilyalar (masa-sandalye) çok kaliteliydi.	,336/,766	-,508	-,203	
RA Faktör: Ambiyans				,790
Kapadokya bölgesinde ziyaret ettiğim restoranlardaki fon müziği beni rahatlattı.	,834/833	-,537	-,142	
Kapadokya bölgesinde ziyaret ettiğim restoranlardaki fon müziği hoştu.	,796/,878	-,526	-,256	
Kapadokya bölgesinde ziyaret ettiğim restoranlardaki ortamın sıcaklığı/ısısı uygundu.	,334/,571	-,991	1,390	
Kapadokya bölgesinde ziyaret ettiğim restoranlar güzel kokuyordu.	,314/,542	-,750	,659	
RA Faktör: Aydınlatma				,852
Kapadokya bölgesinde ziyaret ettiğim restoranlardaki aydınlatma sıcak bir atmosfer yaratıyordu.	,663/,813	-1,011	1,354	
Kapadokya bölgesinde ziyaret ettiğim restoranlardaki aydınlatmalar kendimi iyi hissettirdi.	,695/,834	-,884	1,264	
Kapadokya bölgesinde ziyaret ettiğim restoranlardaki aydınlatma yemek için uygun bir atmosfer yarattı.	,619/,790	-,927	1,172	
RA Faktör: Masa Düzeni				,819
Kapadokya bölgesinde ziyaret ettiğim restoranlarda masa üzerinde yer alan servis malzemeleri (tabak, çatal, bıçak) oldukça kaliteliydi.	,678/,788	-,458	,157	
Kapadokya bölgesinde ziyaret ettiğim restoranlardaki masalarda serili örtüler ve peçeteler çekiciydi.	,710/,755	-,208	-,613	
Kapadokya bölgesinde ziyaret ettiğim restoranların masa düzeni görsel olarak çekiciydi.	,731/,783	-,542	,143	
RA Faktör: Oturma Düzeni ve Yerleşim				,734
Kapadokya bölgesinde ziyaret ettiğim restoranlar bana konforlu bir oturma imkânı sundu.	,750/,756	-,725	,588	
Kapadokya bölgesinde ziyaret ettiğim restoranlar bende kalabalıkta oturuyormuş ve sıkışmış hissi yarattı.	~~,061/,036~~	-,051	-1,011	
Kapadokya bölgesinde ziyaret ettiğim restoranlardaki oturma düzeni rahat hareket etmemi sağladı.	,644/,764	-,689	,375	
RA Faktör: Personel				,640

Kapadokya bölgesinde ziyaret ettiğim restoranlarda çalışanlar beni memnun etti.	,589/,708	-,982	1,350	
Kapadokya bölgesinde ziyaret ettiğim restoranlarda yeterli sayıda personel vardı.	,699/,524	-,943	1,163	
Kapadokya bölgesinde ziyaret ettiğim restoranlarda çalışanlar temiz ve iyi giyimliydi.	,711/,600	-,820	1,406	
Toplam Açıklanan Varyans: %68,9 **KMO Örneklem Yeterliliği: ,916** **Bartlett Küresellik Testi Ki-Kare: 4353,87** **Serbestlik Derecesi: 210** **P değeri: ,000**				
Memnuniyet				,823
Kapadokya bölgesinde ziyaret ettiğim restoranlarda kendimi oldukça mutlu hissettim.	,865/,784	-,871	1,315	
Genel olarak Kapadokya bölgesinde ziyaret ettiğim restoranlara karşı olumlu duygular hissediyorum.	,891/,873	-,896	1,493	
Gelecekte Kapadokya bölgesindeki restoranlara tekrar geleceğim.	,822/,687	,874	,974	
Toplam Açıklanan Varyans: %73,87 **KMO Örneklem Yeterliliği: ,701** **Bartlett Küresellik Testi Ki-Kare: 445,648** **Serbestlik Derecesi: 3** **P değeri: ,000**				
Davranışsal Niyet (DN)				,922
Restoranlar hakkında benden bilgi isteyen birine Kapadokya bölgesinde ziyaret ettiğim restoranları tavsiye ederim.	,881/,875	-1,146	1,475	
Eğer Kapadokya bölgesine tekrar gelirsem bu bölgedeki restoranları tekrar ziyaret ederim.	,855/,832	-,879	1,221	
Gelecekte Kapadokya bölgesinde ziyaret ettiğim restoranlara tekrar gelebilirim.	,892/,884	-,869	,928	
Kapadokya bölgesinde ziyaret ettiğim restoranları tekrar deneyimlemeye yönelik güçlü isteğim var.	,839/795	-1,030	1,462	
Arkadaşlarımı ve ailemi Kapadokya bölgesinde ziyaret ettiğim restoranları deneyimleme konusunda teşvik ederim.	,831/,768	-,645	,164	
Çevremdekilere Kapadokya bölgesinde ziyaret ettiğim restoranlar hakkında olumlu şeyler söylerim.	,790/,726	,718	,965	
Toplam Açıklanan Varyans: %72,06 **KMO Örneklem Yeterliliği: ,881** **Bartlett Küresellik Testi Ki-Kare: 1743,498** **Serbestlik Derecesi: 15** **P değeri: ,000**				
Hedonik İyi Olma (HİO)				,813

Çoğu yönden, Kapadokya'da ziyaret ettiğim restoranlar benim için ideal sayılırdı.	,759/,695	-,805	,858
Kapadokya'da ziyaret ettiğim restoranlarda koşullar mükemmeldi.	,785/,731	-,349	,028
Kapadokya restoranlarında yaşadığım deneyimlerden memnun kaldım.	,714/,620	-,823	1,411
Kapadokya restoranlarında yaşadığım deneyimlerde önemli şeyler başardım.	,761/,679	-,341	,104
Kapadokya'da restoran deneyimi yaşamaya yönelik yaptığım planları başka bir etkinlik için değişmezdim.	,763/,686	-,237	-,713
Toplam Açıklanan Varyans: %57,27 **KMO Örneklem Yeterliliği: ,783** **Bartlett Küresellik Testi Ki-Kare: 650,423** **Serbestlik Derecesi: 10** **P değeri: ,000**			

Tablo 1'de görüldüğü üzere çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile +1,5 arasında olduğu, KMO değerlerinin 0,60'ın üzerinde olduğu, Bartlett Küresellik Testi sonuçlarının kabul edilebilir düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Restoran atmosferi ölçeğinde bulunan "Kapadokya bölgesinde ziyaret ettiğim restoranlar bende kalabalıkta oturuyormuş ve sıkışmış hissi yarattı." ifadesi faktör yüklerinin düşük olması sebebiyle ölçekten çıkarılmıştır. Ölçeklerin yapı geçerliliğinin yeterli seviyede olup olmadığının tespit edilmesi amacıyla toplam açıklanan varyans değerleri incelenmiştir. Restoran atmosferi ölçeği altı boyuttan oluşan faktör yapısıyla toplam açıklanan varyansın %68,9'unu açıklamaktadır. Memnuniyet ölçeğinin toplam açıklanan varyans değeri %73,87, hedonik iyi olma ölçeğinin toplam açıklanan varyans değeri %57,27 ve davranışsal niyet ölçeğinin değeri ise %72,06'dır. Alpar (2012) tarafından belirlenen Alpha katsayısı değer aralıklarına göre; gerçekleştirilen çalışmada restoran atmosferi, memnuniyet, hedonik iyi olma ve davranışsal niyet ölçeklerinin Cronbach Alpha değerleri belirlenerek değerlerin yüksek derecede güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Geçerlilik ve güvenilirlik analizleri sonrasında katılımcıların demografik özellikleri incelenmiştir. Bu bulgular incelendiğinde; %54,6 kadın, %45,4 erkek katılımcı olduğu görülmüştür. Evli olan katılımcıların oranı %26,8 iken, bekâr olanların oranı ise %73,2 olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların yaş aralığı incelendiğinde %58,4'ü 18-24, %19,3'ü 25-34, %11,5'i 35-44, %7,0'ı 45-54, %3,8'i 55 ve üstü olarak belirlenmiştir. Eğitim düzeyine göre katılımcı dağılımları incelendiğinde ilköğretim %2,5, lise %9,5, ön lisans %17,3, lisans %58,1, lisansüstü %12,5 oranına sahiptir.

Araştırmaya katılanların meslek gruplarına göre dağılımlarına bakıldığında %24,6 özel sektör, %15,5 memur, %4,8 emekli, %43,9 öğrenci, %11,3 diğer meslek gruplarına ait olduğu tespit edilmiştir. Son olarak deneyim sıklığı oranları ise %15,5 haftada bir kez, %12,5 ayda iki kez, %12,5 ayda bir kez, %49,1 3 ay veya daha fazla, %10,3 her zaman şeklindedir.

Demografik özelliklerin ardından ölçeklerin korelasyon ilişkileri incelenmiştir. Korelasyon katsayısının (r), -1,00 ile +1,00 aralığında olması gerekmektedir. Korelasyon katsayısının -1,00 bulunması pozitif tam ilişkiyi, -1,00 bulunması ise negatif tam ilişkiyi ifade etmektedir (Alpar, 2012). Katsayının 0,00 bulunması ise söz konusu değişkenler arasında herhangi bir ilişki bulunmadığını göstermektedir. Katsayının 0,70-1,00 aralığında olması yüksek; 0,70-0,30 aralığı orta; 0,30-0,00 aralığı ise düşük düzeyde ilişki bulduğunu ifade etmektedir (Büyüköztürk, 2007). Tablo 2'de değişkenlere ait korelasyon katsayının değerleri verilmiştir.

Tablo 2. Kavramlar Arası Korelasyon Analiz Tablosu

İlişkiler	ATM	HIO	DN	MEM	ORT
ATM	-	,735	,768	,708,	3,62
HIO	,735	--	,706	,588	3,42
DN	,768	,706	-	,808	3,82
MEM	,708	,588	,808	-	3,78

Çalışmanın korelasyon analizi sonucunda -1,00 değerine yakın bir değer saptanmamıştır. Bu nedenle ters yönlü bir ilişkiden söz edilememektedir. Analiz sonucu ortaya çıkan değerler incelendiğinde en yüksek korelasyon ilişkisinin davranışsal niyet ve memnuniyet arasında (r=,808) olduğu belirlenmiştir. Restoran atmosferi ile davranışsal niyet arasındaki korelasyon (r=,768); hedonik iyi olma ve restoran atmosferi arasındaki korelasyon (r=,735); restoran atmosferi ve memnuniyet arasındaki korelasyon (r=,708); hedonik iyi olma ve davranışsal niyet arasındaki korelasyon (r=,706) da yüksek seviyededir. En düşük korelasyonun ise orta düzey ilişkisi ile memnuniyet ve hedonik iyi olma arasında (r=,588) olduğu saptanmıştır.

Çalışma kapsamında belirlenen dört hipotez analiz edilmiştir. Hipotezler testi sonuçları Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Araştırma Modeli Hipotezleri

	$\Delta\chi^2$/df	RMSEA	CFI	NFI
	3,23	,075	,935	,909
İlişkiler	**B**	**S.H**	**P**	**Hipotezler**
ATM-MEM	,913	,079	***	Kabul
ATM-DN	,529	,196	***	Kabul
ATM-HIO	,320	,157	***	Kabul
HIO- MEM	,251	,109	0,38	Kabul
MEM-DN	,714	,095	***	Kabul

$\Delta\chi^2$ ile gösterilen serbestlik derecesinin büyük örneklemlerde 3'ten düşük olması halinde mükemmel uyum, 5'ten düşük olması halinde ise orta düzeyde uyumun varlığından söz edilmektedir (Kline, 2005). Sonuçlar doğrultusunda serbestlik derecesinin ($\Delta\chi^2$/df = 3,23) orta düzeyde uyuma sahip olduğu tespit edilmiştir. RMSEA değerinin yeterli uyum (0,75), CFI değerinin yeterli uyum (,935), NFI değerinin ise kabul edilebilir uyum düzeyinde olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla uyum iyiliği değerlerinin bütünü uygun düzeydedir.

Model uyumunun iyi olduğunun belirlenmesinin ardından çalışmanın hipotezlerini test etmek amacıyla regresyon analizi gerçekleştirilmiştir test. Elde edilen bulgular doğrultusunda restoran atmosferinin (ATM) memnuniyet (MEM) üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu görülmüştür (β= ,913; p: ,000). Restoran atmosferi aynı zamanda, davranışsal niyet (β= ,529; p: ,000) ve hedonik iyi olma üzerinde (β= ,320; p: ,000) anlamlı etkiye sahiptir. Ayrıca hedonik iyi olmanın memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır (β= ,251; p: ,000). Son olarak memnuniyetin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır (β= ,714; p: ,000). Analiz sonuçları doğrultusunda tüm hipotezlerin kabul edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yiyecek-işletmelerini tercih eden tüketicilerin deneyim beklentileri günümüzde daha önemli bir hâl almıştır. Farklı nedenlerle bu işletmeleri ziyaret eden tüketiciler, ödedikleri ücrete karşılık kaliteli bir hizmet almak istemektedir. Rakipleri arasında öne çıkmak isteyen işletmeler, tüketicilerin beklentilerini analiz ederek bu analize göre çeşitli yöntem geliştirdiğinde avantaj kazanacaktır. Müşterilere sağlıklı, hijyenik ve lezzetli ürünler sunmanın yanı sıra iyi bir atmosfer ortamı sağlamak; müşteri kitlesine hitap etmek açısından önemlidir. Restorandaki atmosferin tüketici davranışlarını etkileyebilecek bir unsur olduğu düşüncesi özellikle son birkaç yılda ivme kazanmıştır. Atmosfer kavramının tüketiciler üzerinde etkisi olduğunu ilk kez ortaya koyan Kotler (1973); fiziksel ortamın tüketici duygularını harekete geçirmek amacıyla düzenlenmesini atmosfer olarak ifade etmiştir. Literatürde restoran atmosferi ile ilgili yapılmış yerli ve yabancı birçok çalışma yer almaktadır (Wilson, 2003; Kement vd., 2021; Uslu, 2020; North vd., 2003; Jeong ve Jang, 2011). Alan yazınında daha önce atmosfer ile memnuniyet ve davranışsal niyet ilişkisini inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Fakat atmosferin hedonik iyi olma üzerindeki etkisini inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu çalışmanın literatüre farklı bir bakış açısı sunacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada restoran atmosferinin memnuniyet, hedonik iyi olma durumu ve davranışsal niyet ile ilişkili olduğu varsayımından yola çıkılarak dört farklı hipotez oluşturulmuştur. Bu doğrultuda Kapadokya bölgesindeki restoranları deneyimleyen yerli turistler ile araştırma yapılmıştır. Yapılan analizler doğrultusunda restoran atmosferinin diğer değişkenler üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgulara ek olarak memnuniyetin tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerinde etkiye sahip olduğu da görülmüştür. Ayrıca hedonik iyi olma hâlinin tüketici memnuniyetini etkilediği saptanmıştır. Restoran atmosferinin

memnuniyet ile ilişkili olduğu sonucu literatürdeki birçok çalışma ile uyuşmaktadır (Ngah vd., 2022; Heung ve Gu, 2012; Ariffin, Bibon ve Abdullah, 2017; Keskin, Solunoğlu ve Aktaş, 2020; Juniarto & Suryani, 2023). Bu çalışma aynı zamanda, restoran atmosferinin davranışsal niyet üzerinde etkili olduğu tespit edilen birçok çalışma ile bağdaşmaktadır (Nusairat vd., 2020; Ryu ve Jang, 2007; Jeong ve Jang, 2011; Abdien, 2019). Gerçekleştirilen araştırma sonucunda şu önerilerde bulunulabilir:

Restoran İşletmelerine Yönelik Öneriler

İşletmeler için rakipleri arasında çıkmanın yolu, büyük bir farklılık yakalamak ve çeşitli stratejiler belirleyerek bu stratejileri düzenli bir şekilde uygulamaktır. Tüketiciler tercih ettikleri restoran işletmelerine karşı farklı beklentilere sahip olabilmektedir. Yemeğin lezzeti, iyi bir servis ve göz alıcı fiziksel ortam gibi unsurlar tüketicilerin duygu ve düşüncelerini etkilemektedir. Bu anlamda, önemli unsurlar arasında yer alan restoran atmosferinin göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Araştırma doğrultusunda restoran işletmelerine yönelik farklı önerilerde bulunulmuştur.

İşletmelerde seçilen tema ile kullanılan dekorlar birbirlerini tamamlayacak şekilde seçildiğinde göze daha fazla hitap edeceği düşünülmektedir. Böylelikle restoran müşteriler için daha akılda kalıcı olabilecektir. Duvarların rengine, tablolara yer verilmesine, mobilyaların bakımlı ve boyalı olmasına özen gösterilmelidir. İşletme içerisinde müşterilere rahatsızlık verebilecek unsurlar varsa kaldırılmalıdır. Böylelikle müşteriler restorana girdikleri ilk andan itibaren algıları etkilenebilecektir. Ortam sıcaklığı ne düşük ne de yüksek olacak şekilde ayarlanmalıdır. Sıcaklığın fazla olması müşteriyi bunaltacak, soğuk olması ise müşterinin ürpermesine neden olacaktır. Ortamdaki müzik de önem arz eden bir diğer unsurdur. Müziğin tarzı ve ses seviyesi müşteriyi rahatsız etmeyecek şekilde ayarlanmalıdır. Mekânın aydınlatması göz yoracak kadar parlak veya loş olmamalıdır. Masa düzeni oluşturulurken müşterilerin birbirine çok yakın veya çok uzak olmamasına özen gösterilmelidir. Ayrıca masa üzerindeki eşyalar belirli aralıklarla yenilenerek müşterilere tazelik izlenimi verilmelidir. Ortamda müşterilerin yoğun bir kokuya maruz kalması, müşteriyi olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu nedenle restoran işletmelerindeki koku unsuru göz ardı edilmemelidir. İşletmede görev alan personelin bilgili ve bakımlı olması müşterilerin düşüncelerini olumlu veya olumsuz etkileyebileceği için, bu konuda da hassasiyet gösterilmelidir. Aynı zamanda hizmet kalitesinin artırılması adına düzenli şekilde eğitim programları gerçekleştirilebilir. Son olarak işletmelerin genel müşteri deneyimine ilişkin geri bildirim toplama sistemleri oluşturması, mevcut koşullar üzerinde iyileştirme sağlayabilir.

Gelecek Araştırmalara Yönelik Öneriler

Bu çalışma restoran atmosferinin memnuniyet, davranışsal niyet ve hedonik iyi olma hali ile ilişkisini tespit etmek amacıyla Kapadokya bölgesinde gerçekleştirilmiştir. Kapadokya bölgesinde elde edilen sonuçlar, farklı turistik bölgelerde tekrar test edilerek karşılaştırılabilir. Bu durum, bölgesel farklılıkların etkisinin anlaşılması için faydalı olacaktır. Restoran atmosferinin yaz ve kış sezonlarındaki etkileri incelenerek mevsimsel menüler değerlendirilebilir. Son olarak müşterilerin tercih ettikleri restoran atmosferine yönelik algı ve hislerinin daha iyi anlaşılabilmesi için odak grup görüşmeleri yapılabilir.

Literatüre Yönelik Öneriler

Gelecek çalışmalarda restoran atmosferinin boyutları ayrı bir şekilde ele alınarak literatüre çeşitli katkılarda bulunulabilir. Atmosfer değişkeninin; sosyal hizmet ortamı, gastronomi imajı, fiyat algılaması, davranışsal sadakat gibi farklı değişkenlerle ilişkisi ölçülebilir. Ayrıca konaklama işletmeleri üzerinde de benzer çalışmalar gerçekleştirilebilir. Restoran atmosferi algısı, farklı kültürler ve ülkeler arasında karşılaştırılarak literatüre daha geniş bir perspektif sunulabilir. Zincir restoranlar, butik restoranlar ve lüks restoranlar gibi farklı işletme türlerinin atmosfer algısına etkisi karşılaştırılabilir. Son olarak dijital menü uygulamaları, artırılmış gerçeklik veya diğer teknolojik yeniliklerin restoran atmosferine ve müşteri memnuniyetine etkisi incelenebilir. Bu sayede, literatürde hızla değişen dijital çağın etkilerini anlamaya katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Abdien, M. (2019). An assessment of dinescape and customers' behavioral intentions in fast food restaurants. *Journal of Tourism Research*, 23, 57-69.

Akıcı, E., & Perçin, N. (2024). Yöresel Mutfaklara Yönelik Motivasyon Faktörlerinin Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 14(1), 118-136.

Akkuş, Ç. (2019). Restoran atmosferi algısının sosyal medya paylaşımlarına etkisi: bir temalı restoran örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 628-642.

Alpar, R. (2012). *Uygulamalı İstatistik ve Geçerlik-Güvenirlik.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Anderson, E., Fornell, C., & Lehmann, D. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.

Ariffin, H., Bibon , M., & Abdullah, R. (2017). Restaurant's atmospheric elements: What the customer wants. *Journal of ASIAN Behavioural Studies*, 2(3), 85-94.

Bendall-Lyon, D., & Powers, T. (2004). The impact of structure and process attributes on satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 18(2), 114-121.

Bitner, M. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.

Bulgan, G., & Soybalı, H. (2011). Antalya Belek Bölgesindeki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Düşük Sezonda Konaklayan Alman Müşterilerin Hizmet Beklentilerinin ve Memnuniyet Düzeylerinin Değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 6(21).

Büyüköztürk, Ş. (2007). *Veri Analizi El Kitabı.* Ankara: Pegem Yayıncılık.

De Bloom, J., Geurts, S., Taris, T., Sonnentag, S., De Weerth, C., & Kompier, M. (2010). Effects of vacation from work on health and well-being: Lots of fun, quickly gone. *Work & Stress*, 24(2), 196-216.

Deci, E., & Ryan, R. (2008). Hedonia, eudaimonia, and well-being: An introduction. *Journal of Happiness Studies*, 9,1-11.

Eroğlu, E. (2005). Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli. *İÜ İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1), 7-25.

Ertürk, M. (2018). Tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenleri. Gaziantep University Journal of Social Sciences. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(3), 1203-1224.

Githiri, M. (2016). Influence of physical environment on customer satisfaction and return intention in Kenyan rated restaurants. *Asian Journal of Social Science Studies*, 2(1), 11.

Gürbüz, S., & Şahin, F. (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. *Ankara: Seçkin Yayıncılık*, 271.

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(4), 487-510.

Heung, V., & Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1167-1177.

Hlee, S., Lee, J., Yang, S.-B., & Koo, C. (2019). The Moderating Effect of Restaurant Type on Hedonic Versus Utilitarian Review Evaluations. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 195-206.

İlban, M., Bezirgan, M., & Çolakoğlu, F. (2016). Termal otellerde algılanan hizmet kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Edremit örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2), 181-194.

Jeong, E., & Jang, S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366.

Juniarto, A., & Suryani, T. (2023). Strength of brand image and restaurant atmosphere in influencing decision making and customer satisfaction. *THE SPIRIT OF SOCIETY JOURNAL: International Journal of Society Development and Engagement*, 6(2), 165-180.

Kement, Ü., Çavuşoğlu, S., Bükey, A., & Göral, M. (2021). Investigation of the effect of restaurant atmosphere on behavioral intention. *Journal of Tourism and Services*, 12 (22), 222-242.

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 & Gastronomy Studies*, 8(2), 1222-1246.

Kline, R. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling.* New York: Guildford Publications.

Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. Journal of retailing. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.

Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269.

Kuo, Y.-F., Wu, C.-M., & Deng, W.-J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in human behavior*, 25(4), 887-896.

Ladhari, R. (2009). Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions: A study in the hotel industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(3), 308-331.

Lin, J.-S., & Liang, H.-Y. (2011). The Influence of Service Environments on Customer Emotion and Service Outcomes. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(4), 350-372.

Ngah, H., Mohd Rosli, N., Lotpi, M., Samsudin, A., & Anuar, J. (2022). A Review on the Elements of Restaurant Physical Environment towards Customer Satisfaction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(11).

North, A., Shilcock, A., & Hargreaves, D. (2003). The effect of musical style on restaurant customers' spending. *Environment and Behavior*, 35(5), 712-718.

Özdemir , S., & Güneren, E. (2023). Deneyimsel değer ve davranışsal niyet arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin aracılık rolü: Kapadokya Kaya Oteller örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*.

Özdemir, E., & Yılmaz, V. (2016). Konaklama işletmelerinin rekabet gücünü belirleyen faktörler üzerine Nevşehir ilinde bir uygulama. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1(1), 61-80.

Pallant, J. (2016). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS.* New York: Open University Press.

Rahmani, K., Gnoth, J., & Mather, D. (2018). Hedonic and eudaimonic well-being: A psycholinguistic view. *Tourism Management*, 69, 155-166.

Ryu, K., & Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience? *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599-611.

Ryu, K., & Jang, S. (2007). The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants. *ournal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1), 56-72.

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. (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.

Saatci, G., Temeloğlu, E., & Aksu , M. (2019). Restoran Atmosferi Oluşturma Sürecinde Yöneticilerin Dikkat Ettikleri Unsurlar: Bursa Örneği (The Elements that Managers Pay Attention to When Creating a Restaurant Atmosphere: A Research in Bursa). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(3), 1640-1655.

Saruhan, Ş., & Özdemirci, A. (2011). *Bilim,Felsefe ve Metodoloji.* İstanbul: Beta Yayıncılık.

Smith, M., & Diekmann, A. (2017). Tourism and Wellbeing. *Annals of tourism research*, 66, 1-13.

Uslu, A. (2020). The relationship of service quality dimensions of restaurant enterprises with satisfaction, behavioral intention, eWOM and the moderator effect of atmosphere. *Tourism & Management Studies*, 16(3), 23-35.

Vada, S., Prentice, C., & Hsiao, A. (2019). The influence of tourism experience and well-being on place attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 322-330.

Wang, C.-H., & Chen, S.-C. (2012). The Relationship of Full-Service Restaurant Attributes, Evaluative Factors and Behavioral Intention. *International Journal of Organizational Innovation*, 5(2).

Wilson, S. (2003). The effect of music on perceived atmosphere and purchase intentions in a restaurant. *Psychology of Music*, 31(1), 93-112.

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.

Yüksel, A. (2001). Managing customer satisfaction and retention: A case of tourist destinations, Turkey. *Journal of Vacation Marketing*, 7(2), 153-168.

Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.