



**T.C.
BATMAN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**RESTORAN İŞLETMELERİNDEKİ FİZİKSEL ORTAM KALİTESİ,
YİYECEK KALİTESİ VE SERVİS KALİTESİNİN TEKRAR ZİYARET
ETME NİYETİNE ETKİSİNDE DUYGUSAL İYİ OLUŞUN ARACI
ROLÜ**

Yunus Emre DOĞAN

**Nisan 2026
BATMAN**

**T.C.
BATMAN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**RESTORAN İŞLETMELERİNDEKİ FİZİKSEL ORTAM KALİTESİ,
YİYECEK KALİTESİ VE SERVİS KALİTESİNİN TEKRAR ZİYARET
ETME NİYETİNE ETKİSİNDE DUYGUSAL İYİ OLUŞUN ARACI
ROLÜ**

Yunus Emre DOĞAN

**Danışman
Doç. Dr. Ülker CAN**

**Eş Danışman
Doç. Dr. Erkan DENK**

Diğer Jüri Üyeleri

Doç. Dr. Feridun DUMAN

Doç. Dr. Yener OĞAN

**Nisan 2026
BATMAN**

TEZ KABUL VE ONAYI

Yunus Emre DOĞAN tarafından hazırlanan “Restoran İşletmelerindeki Fiziksel Ortam Kalitesi, Yiyecek Kalitesi ve Servis Kalitesinin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisinde Duygusal İyi Oluşun Aracı Rolü” adlı tez çalışması 13/03/2026 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oy birliği ile Batman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı’nda YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmza

Başkan

Doç. Dr. Yener OĞAN

Danışman

Doç. Dr. Ülker CAN

Doç. Dr. Erkan DENK
(Eş Danışman)

Üye

Doç. Dr. Feridun DUMAN

Yukarıdaki sonucu onaylarım.

Dr. Öğr. Üyesi Murat ÖTER
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

Bu tez çalışması Batman Üniversitesi tarafından BTÜBAP-2025-YL-06 nolu proje ile desteklenmiştir.

ETİK BEYANI

Bu tezdeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edildiğini ve tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını beyan eder, aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sorumluluğu kabullendiğimi bildiririm.

ETHICAL DECLARATION

I declare that all the information in this thesis has been obtained within the framework of ethical behavior and academic rules, and that the source of any statements and information that do not belong to me in this study prepared in accordance with the thesis writing rules has been fully cited, and I declare that I accept all kinds of legal responsibility in case of any contrary situation.

İmza
Yunus Emre DOĞAN
Tarih:

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

RESTORAN İŞLETMELERİNDEKİ FİZİKSEL ORTAM KALİTESİ, YİYECEK KALİTESİ VE SERVİS KALİTESİNİN TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİNE ETKİSİNDE DUYGUSAL İYİ OLUŞUN ARACI ROLÜ

Yunus Emre DOĞAN

Batman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Ülker CAN

Eş Danışman: Doç. Dr. Erkan DENK

2026, 67 Sayfa

Araştırmanın amacı Batman ili restoran müşterileri örnekleminde uyaran-organizma-tepki teorisi bağlamında; fiziksel ortam kalitesi, yiyecek kalitesi ve servis kalitesi unsurlarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde duygusal iyi oluşun aracı rolünü ortaya koymaktır. Bu çalışma, müşterilerin tekrar ziyaret niyetleri üzerinde hizmet kalitesinin altında yatan mekanizmayı anlamamıza yardımcı olmak için bir aracılık modeli sunmaktadır. Araştırmanın verileri kolayda örnekleme yöntemi ile Batman'da ikamet eden restoran müşterilerinden 15 Haziran– 15 Ağustos 2025 tarihleri arasında yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Anket formu, araştırmacı tarafından restoran müşterilerine uygulanmış, toplanan veri sonucu geçerli 442 adet anket değerlendirmeye alınmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen verilerin çeşitli istatistiki analizlerinde SPSS ve AMOS programlarından yararlanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; restoran işletmelerinde algılanan yiyecek kalitesinin müşterilerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilirken, fiziksel ortam kalitesi ve servis kalitesinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkileri istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Duygusal iyi oluşa yönelik hipotezler incelendiğinde, fiziksel ortam kalitesi, servis kalitesi ve yiyecek kalitesinin müşterilerin duygusal iyi oluşu üzerinde anlamlı ve pozitif etkiler yarattığı tespit edilmiştir. Son olarak, müşterilerin duygusal iyi oluşunun, tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte, tekrar ziyaret etme niyeti değişkenine ilişkin R^2 değerinin 0,397 olması, modelde yer alan bağımsız değişkenlerin ve duygusal iyi oluşun, bu değişkendeki varyansın %39,7'sini açıkladığını ortaya koymaktadır. Bu sonuç, tekrar ziyaret etme niyeti açısından modelin orta düzeyde bir açıklayıcılık gücüne sahip olduğunu göstermektedir. Müşterilerin duygusal iyi oluşunun aracılık rolünü belirlemek amacıyla gerçekleştirilen analizlerinin sonuçlarına göre ise duygusal iyi oluşun, fiziksel ortam kalitesi ve servis kalitesi ile tekrar ziyaret niyeti arasında tam aracı, yiyecek kalitesi ile tekrar ziyaret niyeti arasında ise kısmi aracı rolüne sahip olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Restoran işletmeleri, hizmet kalitesi, duygusal iyi oluş, tekrar ziyaret niyeti

ABSTRACT

MASTER THESIS

The Mediating Role of Emotional Well-Being in the Effect of Physical Environment Quality, Food Quality, and Service Quality on Revisit Intention in Restaurant Businesses

Yunus Emre DOĞAN

Batman University Graduate Education Institute

The Degree of Master of Science in Tourism Management

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Ülker CAN

Co-Advisor: Assoc. Prof. Dr. Erkan DENK

2026, 67 Pages

The aim of this study is to reveal the mediating role of emotional well-being on the impact of physical environment quality, food quality, and service quality on revisit intention within the context of stimulus-organism-response theory in a sample of restaurant customers in Batman province. This study presents a mediating model to help us understand the underlying mechanism of service quality on customers' revisit intentions. Data for the study were collected from restaurant customers residing in Batman between June 15 and August 15, 2025, using a convenience sampling method and face-to-face surveys. The survey form was administered to restaurant customers by the researcher, and 442 valid surveys were evaluated. SPSS and AMOS programs were used in various statistical analyses of the data obtained within the scope of the research. According to the research results, it was determined that perceived food quality in restaurant establishments has a significant and positive effect on customers' revisit intention, while the effects of physical environment quality and service quality on revisit intention were not found to be statistically significant. When examining the hypotheses regarding emotional well-being, it was found that physical environment quality, service quality, and food quality had significant and positive effects on customers' emotional well-being. Finally, it was determined that customers' emotional well-being had a significant and positive effect on their intention to revisit. However, the R^2 value of 0.397 for the intention to revisit variable reveals that the independent variables and emotional well-being in the model explained 39.7% of the variance in this variable. This result shows that the model has a moderate explanatory power in terms of intention to revisit. According to the results of the analyses conducted to examine the mediating role of customers' emotional well-being, emotional well-being was found to fully mediate the relationships between physical environment quality and service quality and revisit intention, while it partially mediated the relationship between food quality and revisit intention.

Keywords: Restaurant businesses, service quality, emotional well-being, revisit intention.

ÖN SÖZ

Tez yazım sürecim boyunca karşılaştığım zorluklara rağmen desteğini ve rehberliğini esirgemeyen, yüksek empati anlayışı ve yol gösterici tutumuyla her zaman yanımda olan çok kıymetli hocam Doç. Dr. Ülker CAN'a sonsuz şükranlarımı sunuyorum. Yine bu süreçte desteklerini esirgemeyen Doç. Dr. Erkan DENK hocama ve yüksek lisans eğitimim süresince her türlü desteği veren Batman Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalının kıymetli öğretim üyelerine teşekkürü borç bilirim. Eğitim hayatım boyunca her zaman arkamda olan aileme de teşekkürlerimi sunuyorum.

Yunus Emre DOĞAN
BATMAN-2026

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
ÖN SÖZ	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
ÇİZELGELER LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	xi
1. GİRİŞ.....	1
2. KAYNAK ARAŞTIRMASI.....	4
2.1. Restoran Kavramı ve Tarihi Geçmişi	4
2.2. Restoran İşletmelerinin Yeri ve Önemi	5
2.3. Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesi	8
2.3.1. Fiziksel çevre kalitesi.....	10
2.3.2. Servis kalitesi.....	11
2.3.3. Yiyecek kalitesi.....	12
2.4. Tekrar Ziyaret Niyeti	13
2.4.1. Tekrar ziyaret niyetinin önemi.....	14
2.4.2. Restoran işletmelerinde tekrar ziyaret etme niyetine etki eden faktörler	15
2.5. Duygusal İyi Oluş Kavramı (Emotional Well-Being)	17
2.6. S.O.R. Teorisi Kapsamında Araştırma Modelinin İncelenmesi	19
2.7. İlgili Araştırmalar	20
3. YÖNTEM	27
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	27
3.2. Araştırma Modeli ve Hipotezleri	28
3.3. Araştırma Evreni ve Örneklemi	29
3.4. Araştırmanın Veri Toplama Aracı	30
3.5. Araştırma Verilerinin Analizi	31
3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	33
4. BULGULAR ve TARTIŞMA	34
4.1. Tanımlayıcı Bulgular	34
4.1.1. Ölçek maddelerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler	35
4.2. Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizleri	38
4.2.1. Güvenilirlik.....	38
4.2.2. Geçerlilik	40
4.3. Hipotez Testleri.....	45
4.4. Tartışma	48

5. SONUÇLAR ve ÖNERİLER.....	51
5.1 Sonuçlar	51
5.2 Öneriler	53
KAYNAKLAR	56
EKLER	68

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 4.1. Demografik bulgular.....	34
Çizelge 4.2. Ölçek maddelerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler	37
Çizelge 4.3. Ölçek maddelerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler çizelgenin devamı	38
Çizelge 4.4. Hizmet kalitesi ölçeğine ilişkin güvenilirlik değerleri	39
Çizelge 4.5. Duygusal iyi oluş ölçeğine ilişkin güvenilirlik değerleri.....	40
Çizelge 4.6. Tekrar ziyaret niyeti ölçeğine ilişkin güvenilirlik değerleri	40
Çizelge 4.7. Hizmet kalitesi, duygusal iyi oluş ve tekrar ziyaret niyeti ölçekleri açıklayıcı faktör analizi	42
Çizelge 4.8. Doğrulayıcı faktör analizi	44
Çizelge 4.9. Yapılar arası korelasyonlar ve ave'nin karekökleri	45
Çizelge 4.10. Standartlaştırılmış yol katsayıları	46
Çizelge 4.11. Aracılık etkileri (Bias-Corrected Bootstrap)	48

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3.1. Araştırma Modeli.....	28
----------------------------------	----

SİMGELER VE KISALTMALAR

Simgeler

α : Cronbach Alfa Güvenilirlik Katsayısı

β : Beta (Yol Katsayısı)

χ^2 : Ki-Kare

\bar{x} : Aritmetik Ortalama

N : Örneklem Büyüklüğü

p : Anlamlılık Değeri

sd : Serbestlik Derecesi

Kısaltmalar

AFA: Açıklayıcı Faktör Analizi

AVE: Açıklanan Ortalama Varyans (Average Variance Extracted)

CFI: Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index)

CR: Birleşik Güvenilirlik (Composite Reliability)

DFA: Doğrulayıcı Faktör Analizi

GFI: İyilik Uyum İndeksi (Goodness of Fit Index)

KMO: Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği

RMSEA: Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation)

S-O-R: Uyarıcı – Organizma – Tepki (Stimulus-Organism-Response)

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

TLI: Tucker-Lewis İndeksi

YEM: Yapısal Eşitlik Modellemesi

1. GİRİŞ

Yeme-içme, insanoğlunun en temel fizyolojik gereksinimlerinden biri olmasının yanı sıra, tarihsel süreç içerisinde sosyalleşmenin önemli bir aracı hâline gelmiştir. Günümüzde değişen çalışma koşulları, artan şehirleşme ve modern yaşamın beraberinde getirdiği zaman kısıtlılığı, bireyleri bu ihtiyacı ev dışında karşılamaya yöneltmektedir. Bu ihtiyacın karşılanmasında restoran işletmeleri kilit bir rol üstlenmektedir. Bununla birlikte, yiyecek-içecek sektörü artan rekabet koşulları ve değişen tüketici beklentileri doğrultusunda önemli bir dönüşüm sürecinden geçmektedir. Günümüz tüketicileri artık yalnızca fizyolojik bir ihtiyacı gidermek amacıyla değil, aynı zamanda bütüncül bir deneyim yaşamak beklentisiyle de dışarıda yeme-içmeye yönelmektedir.

Özellikle pandemi sonrası dönemde tüketici davranışlarında ve restoran hizmet sunumlarında belirgin değişimler yaşanmıştır. Bu değişimlerin, misafirlerin algıladıkları hizmet kalitesi, deneyim, değer ve memnuniyet düzeyleri üzerindeki etkileri literatürde daha fazla tartışılmayı gerektirmektedir (Chang & Cheng, 2022; Matsenko vd., 2021). Bu tartışmaların odağında; yemek seçimi ve kalitesi, sunulan hizmetin niteliği, fiyat algısı ve fiziksel atmosfer gibi unsurlar yer almaktadır. Bununla birlikte restoran hizmetleri yalnızca bu unsurların toplamından ibaret olmayıp, bütünlük bir yeme-içme deneyimi sunmaktadır (Yüksel vd., 2010). Bu deneyimin merkezinde ise soyut ve öznel bir kavram olan hizmet kalitesi bulunmaktadır (Chow vd., 2007). Bu nedenle restoran işletmeleri, kalite yönetimi unsurlarını etkin biçimde kullanarak müşterilere sundukları deneyimi sürekli olarak iyileştirmeyi hedeflemektedir (Psomas & Jaca, 2016).

Seyahat olgusunun ortaya çıkışıyla birlikte, konaklama ihtiyacına paralel olarak bu ihtiyacı karşılamaya yönelik hizmet sunan yapılar da gelişim göstermiştir. Bu bağlamda turizm sektöründeki yiyecek-içecek işletmeleri, destinasyonlarda misafirlerin yeme-içme gereksinimlerini karşılamak amacıyla ortaya çıkmıştır (Benli, 2019). Yiyecek-içecek sektöründe sunulan hizmetler genel olarak yemeğin hazırlanması, sunumu ve servisini kapsamaktadır. Bu sektörde kalite algısı; yemeğin lezzeti, servisin gerçekleştirildiği fiziksel ortam, hizmeti sunan personelin niteliği, ürünlerin tazeliği ve kullanılan hammaddelerin kalitesi gibi unsurlar tarafından şekillenmektedir (Andaleeb & Conway, 2006). Hizmet sektöründeki diğer işletmelerde olduğu gibi, restoranlarda da

rekabet avantajının temel belirleyicisi sunulan hizmet kalitesidir. Zira restoranlarda algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve işletmeye duyulan aidiyetin en önemli belirleyicilerinden biridir. Bunun yanı sıra hizmet kalitesi, yalnızca mevcut müşterilerin değil, potansiyel müşterilerin de işletmeye yönelik beklentilerini ve tercihlerini doğrudan etkilemektedir. Müşterilerin deneyimlerine ilişkin yaptıkları paylaşımlar, işletmenin başarısı ile doğru orantılı olup, olumlu deneyimlerin yayılması işletmelere hem ağızdan ağıza pazarlama yoluyla avantaj sağlamakta hem de rekabet gücünü artırmaktadır (Bilgin, 2017).

Müşterilerin bu karmaşık karar verme süreçlerini ve işletmelerle kurdukları ilişkileri açıklamak amacıyla literatürde çeşitli teorik modeller geliştirilmiştir. Bu modeller arasında S-O-R (Uyarıcı-Organizma-Tepki) teorisi, davranış bilimleri ve hizmet kalitesi araştırmalarında yaygın biçimde kullanılmaktadır. S-O-R teorisi, çevresel uyaranların bireyin duygu ve bilişsel durumları aracılığıyla davranışsal tepkilere nasıl dönüştüğünü dinamik bir süreç çerçevesinde açıklamaktadır. Bu doğrultuda, hizmet kalitesinin S-O-R mekanizması içerisinde ele alınması, müşteri deneyiminin daha derinlemesine analiz edilmesine olanak tanımaktadır (Kim vd., 2022).

Pazarlama teorisi ve uygulamalarında kalite, fiyat ve memnuniyet kadar duygular da temel kavramlar arasında yer almaktadır (Spreng & Mackoy, 1996). Bu bağlamda, modelin “organizma” aşamasını temsil eden duygusal iyi oluş, bireyin tükettiği ürün ya da hizmetin yaşam kalitesine ne ölçüde olumlu katkı sağladığına ilişkin öznel değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Grzeskowiak & Sirgy, 2007). Yüksek düzeyde duygusal iyi oluş deneyimi sunan restoranlar, misafirlerin kendilerini rahatlamış, yenilenmiş ve huzurlu hissetmelerine katkıda bulunmaktadır (Kolakowski, 2013).

İşletmelerin sürdürülebilirliği açısından en kritik çıktılardan biri, müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetidir. Literatürde, tatmin edici bir deneyim yaşayan müşterilerin işletmeyi yeniden tercih etme eğiliminde oldukları (Sevinç & Pekyaman, 2022) ve yeni müşteri kazanma maliyetinin mevcut müşteriyi elde tutma maliyetine kıyasla oldukça yüksek olduğu vurgulanmaktadır (Rojas & Alcocer, 2021). Bu nedenle, hizmet kalitesi unsurları ve oluşturulan duygusal iyi oluş hâlinin temel amacı, müşterilerde tekrar ziyaret davranışını teşvik edebilmektir.

Restoran sektöründeki yoğun rekabet ortamında, duygusal iyi oluş ile tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi önemli bir gereklilik olarak ortaya çıkmakla birlikte, bu ilişkiyi ele alan ampirik çalışmaların sayısının sınırlı olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, fiziksel çevre, gıda ve servis unsurlarının duygusal iyi oluş üzerindeki

etkilerinin incelenmesi, literatüre anlamlı bir katkı sunmaktadır. Ana eksenini S-O-R teorisinin oluşturduğu bu çalışmada, restoran işletmelerindeki hizmet kalitesi unsurları (fiziksel ortam, yiyecek ve servis kalitesi) kapsamlı biçimde ele alınmıştır. Çalışma, hizmet kalitesi ile müşteri tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkide duygusal iyi oluşu aracı değişken olarak konumlandırarak hem açıklayıcı hem de yordayıcı bir araştırma modeli önermektedir. Uygulama açısından ise elde edilen bulguların, restoran yöneticilerine müşterilerin hizmet sonrası davranışsal tepkilerini daha iyi anlama ve hizmet tekliflerini bu doğrultuda geliştirme imkânı sunması beklenmektedir.

Bu çerçevede araştırmanın temel problemi, “Restoran işletmelerindeki hizmet kalitesi unsurları (uyarıcı), duygusal iyi oluş (organizma) aracılığıyla müşterilerin tekrar ziyaret niyetlerini (tepki) nasıl etkilemektedir?” sorusu etrafında şekillenmektedir. Çalışma, hizmet kalitesi ve müşteri sadakati ilişkisinde duygusal faktörü aracı değişken olarak ele alması ve bu yapıyı Batman ilindeki restoran tüketicileri özelinde ampirik olarak test etmesi bakımından literatürdeki benzer çalışmalardan ayrılmaktadır. Çalışma beş ana bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünü takiben, ikinci bölümde hizmet kalitesi, duygusal iyi oluş, tekrar ziyaret niyeti ve S-O-R teorisi kavramları teorik çerçevede ele alınmıştır. Üçüncü bölümde araştırma modeli, hipotezler, evren-örneklem ve veri analiz yöntemleri açıklanmıştır. Dördüncü bölümde analiz bulgularına yer verilmiş; beşinci ve son bölümde ise elde edilen sonuçlar tartışılarak sektöre ve literatüre yönelik öneriler sunulmuştur.

2. KAYNAK ARAŞTIRMASI

2.1. Restoran Kavramı ve Tarihi Geçmişi

Yerleşik hayata geçen insan, ateşle pişirme yöntemlerini geliştirerek yeme içme kültürlerini çeşitlendirmiştir. Orta Çağ'da manastırlar tarafından inşa edilmeye başlanan hanlar, sonraları 1400'lü yıllara gelince İngiltere'de, 1600'lü yıllara ulaşınca ise Amerika'da seyahat yolları üzerinde görülmeye başlamıştır (Yılmaz, 2016). Yaşamlarını sürdürdükleri yerler dışına birçok sebepten dolayı çıkan insanlar, bu seyahatlerde yeme ve içme ihtiyaçlarını da konakladıkları yerlerde karşılama isteğinde bulunmuşlardır (Koçak, 2016). Bu bağlamda yiyecek içecek işletmeleri, her ne kadar 1600'lü yıllarda İngiltere'de faaliyet göstermeye başlamış olsa da restoran olarak hizmet vermesinin 1700'lü yıllara kadar uzandığı görülmektedir. O zamana kadar insanlar, yemek yemek için gittikleri hanlarda veya yemek servisi yapılan yerlerde önlerine ne konulursa onu tüketmişlerdir. Boulanger ile insanlar, yiyecekleri seçme imkanı bulmuş ve bununla birlikte restoranlar, artık temel amacı yeme-içme ihtiyacını karşılamak olan işletmeler olarak şekillenmişlerdir (Kılınç, 2011). Dolayısıyla bağımsız yeme içme işletmeleri olarak ifade edilen restoranların tarihi geçmişi, 1765 yılında Monsieur Boulanger'in Paris'te geleneksel köy yemekleri sunan bir tavernada bira eşliğinde beyaz soslu kuzu budundan çorba servis etmesiyle başlamıştır (Cook vd, 2016).

Fransız İhtilali sonrasında restoran sayıları artış göstermiş, Paris'te bu artış miktarı 500'lü rakamları bulmuştur. 19. ve 20. yüzyıla gelindiğinde restoranlar hem bağımsız olarak hem de otel işletmelerinin gelişmesiyle birlikte otel işletmeleri bünyesinde faaliyet göstererek gelişim göstermişlerdir. Türkiye'de ise restoran hizmetinin 15. yüzyılda kahvehanelerin kurulmasıyla başladığı resmi kayıtlarda yer alırken ilk restoran örneğinin ise 1879 yılında Konya'da açıldığı kabul edilmektedir. Cumhuriyet'in ilanı ile modern Türkiye'de restoran sayıları ve niteliklerinde önemli artışlar yaşanmıştır. 1980'li yıllardaki turizm rüzgarı ile kendi vatandaşlarının yanı sıra yabancı turistlere de hizmet vermeye başlayan restoranlar, uluslararası standartlara ulaşarak farklı hizmet anlayışlarıyla turizm faaliyetlerinde ön planda konumlanmalarını sürdürmüşlerdir.

Özetle, Türkiye’de esnaf lokantalarından günümüz modern restoranlarına uzanan uzun bir yolculuktan bahsetmek mümkündür (Kılınç, 2011).

2.2. Restoran İşletmelerinin Yeri ve Önemi

Turizm endüstrisinin gelişimi, beraberinde çeşitli ihtiyaçları ortaya çıkarmış ve bu bağlamda yeme-içme faaliyetleri turistik destinasyonlardaki temel hizmet alanlarından biri haline gelmiştir. Restoran işletmeleri yalnızca turistlerin beslenme ihtiyacını karşılayan birimler değil, aynı zamanda destinasyonların çekiciliğini artıran ve gastronomi turizminin gelişmesine katkı sağlayan stratejik aktörlerdir. Restoranlar aracılığıyla yaşanabilecek gastronomik deneyimler, turistlerin destinasyon seçimlerinde belirleyici rol oynamakta olup ziyaretçilerin kültürel mirası keşfetmelerine aracılık etmektedir (Ruschmann, 1997; Stone vd., 2020). Bu çerçevede restoran işletmeleri, sundukları özgün ve yerel lezzetler aracılığıyla ziyaretçilerin yerel kültürle etkileşim kurmasını sağlamakta, aynı zamanda destinasyon imajının güçlendirilmesine katkıda bulunmaktadır (Brunori & Rossi, 2000; Samaddar vd., 2020).

Geçmişte yapılan çalışmalar, bir destinasyondaki restoranların konukların destinasyonla ilgili genel memnuniyetini artırabileceğini ve turistlerin restoranları bir turistik yerin önemli bir bileşeni olarak algıladıklarını ileri sürmüşlerdir (Sparks vd., 2003). Dolayısıyla restoran işletmeleri, turistik bölgelerin pazarlanmasında, turist memnuniyetinin sağlanmasında ve sürdürülebilir ziyaretçi talebinin oluşturulmasında hayati bir öneme sahiptir (Su & Horng, 2012, akt., Markwell vd., 2014).

Bazı bölgelerde turizm gelirlerini artırmak amacıyla uygulanan her şey dahil konaklama tipleri, ziyaretçilerin otelden çıkmasını kısıtlayarak bölgenin kültürünü tanımlarını engelleyebilmektedir. Bu noktada restoranlar, yerel yemekleri deneyim olarak sunarak bu sorunun çözümünde kilit rol oynamaktadır. Restoran işletmeleri, belirli şartlarla sunduğu gastronomik deneyimlerle gastronomi turizminin gelişimine katkıda bulunurken sahip oldukları kültürel değerler sayesinde rekabet güçlerini de artırmaktadır. Gastronomi turizmi; ziyaretçi sayısını, konaklama süresini ve tekrar ziyaret oranlarını artırmasının yanı sıra, ağızdan ağıza pazarlama yoluyla yerel ekonomiyi güçlendirir ve hedef pazarda farkındalık yaratır. Ayrıca kuşaktan kuşağa aktarılan yerel yemeklerin turizme kazandırılmasına, kültürel mirasın korunmasına, sürdürülebilirliğine ve uluslararası bilinç düzeyinin yükselmesine katkı sağlar (Bertan, 2020). Güney İspanya'daki Córdoba şehrinde gerçekleştirilen bir çalışmada, yerel lezzetlerin sunulduğu

geleneksel bir restoranın menüsündeki yerel yemekleriyle ziyaretçilerde yaşanan tatmin edici deneyimin, destinasyonun imajı ve gastronomisi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca ziyaretçilerin söz konusu destinasyonu tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilediği de tespit etmiştir (Hernández-Rojas & Huete Alcocer, 2021).

Turizm endüstrisindeki bu stratejik öneminin yanı sıra, operasyonel açıdan bakıldığında restoran işletmeciliği, hizmet sektöründe kendine özgü bir yere sahiptir. Sanat, gelenek, hizmet felsefesi, faaliyetler ve deneyimlerin harmanlanmasıyla ortaya çıkan restoran işletmeleri, çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Kolay erişilebilir konumlarıyla tüm ziyaretçiler için ideal birer yiyecek mekanı olan restoranlar, turistlere keyifli vakit geçirme imkanı yaratmasının yanı sıra özel lezzetleri tatma, yüksek hizmet kalitesi ve huzurlu bir atmosferden yararlanma imkanı sunarlar. Bu işlevleriyle restoran işletmeleri, ziyaretçilerin memnuniyetini sağlama, tekrar satın alma kararlarını etkileme ve genel deneyimlerini şekillendirmede de önemli bir rol oynarlar (Cankül, 2019).

Bir gastro turistinin seyahatinin özünde, destinasyonda en büyük etkiyi yaratan yemeklerin tadına bakma arzusu yatar. Yerel mutfak, özgün ve kaliteli yemeklerin sunulduğu coğrafi bir mekânda unutulmaz bir deneyim yaratmada önemli rol oynamaktadır. Yiyecek hazırlama süreci, pişirme yöntemleri, sunum biçimleri, yemek yeme ritüelleri, geleneksel yemek kültürü ve tüketim alışkanlıkları gibi unsurlar da bu deneyimlerin önemli birer parçasıdır (Hendijani, 2016). Tüm bu unsurlar, gastro turistlerin seyahatlerinde ilgi odağı olabildiği gibi diğer tüm ziyaretçiler için de destinasyonda yaşadıkları deneyimi eşsiz kılabilir. World Food Travel Association (WFTA) tarafından yapılan araştırmaya göre, gastro turistler, seyahatlerinin önemli bir kısmını gastronomi deneyimlerine ayırırlar ve bu deneyimlerini sosyal medyada yaygın olarak paylaşırlar. Bu turistler, yerel kültürü daha iyi anladıklarını ve destinasyon hakkında kalıcı izlenimler edindiklerini ileri sürerler (World Food Travel Association, 2018).

Restoran işletmeleri, ziyaretçiler tarafından destinasyonun önemli bir parçası olarak görülmektedir. Restoranların menülerinde birbirinden ilgi çekici yiyeceklerin yer alması, yiyecek ve içeceklerin servisinin yanı sıra misafirin karşılanmasından uğurlanmasına kadar geçen süreçte sunulan hizmet ve fiziksel ortam kalitesi bir araya geldiğinde, güçlü bir duysal ve deneyimsel yolculuk yaratılarak yüksek memnuniyet sağlanabilir. Özellikle gastronomi odaklı destinasyonlarda yer alan Michelin yıldızlı çeşitli sınıf restoranlar, seçkin bir yemek deneyimi arayanlar için öncelikli tercih sebebi

olmaktadır. Bu tür restoranlar medyada popüler oldukları için yerel ekonomiyi canlandırır ve yemek meraklıları ile diğer ziyaretçilerin ilgisini çekerler (Lebrun & Bouchet, 2024).

Yüksek kaliteli yöresel yemekler, ziyaretçilerin gelecekte tekrar ziyaret etme niyetlerinde önemli bir rol oynayan restoranlar aynı zamanda destinasyona olan sadakati de artırır. Restoran işletmeleri, birçok destinasyonun ekonomik gelişimine ve istihdam artışına önemli katkılarda bulunur, yerel kalkınmayı destekler ve turistik destinasyonların marka imajını güçlendirerek onlara rekabet avantajı sağlayabilirler. Ayrıca, yerel yiyecek ve tarımsal gıda ürünlerinin, mutfak tariflerinin ve geleneksel yemeklerin değer kazanmasını, takdir edilmesini ve tanınmasını teşvik ederek bunların tamamının bölgesel kültürün ayırt edici unsurları olarak da ifade edilebilmesine aracılık ederler (Meneguel vd., 2022). Bu kapsamda bakıldığında restoran işletmeleriyle tanıtılan destinasyonlar yeni bir pazar yaratmakla birlikte mevcut pazar kapasitesine yeni bir ürün ekleyerek daha güçlü konumda olabilirler. Yiyecek içecek işletmelerinde sunulan kaliteli yiyecekler ile hizmetler sonucunda ise tekrar ziyaret niyetinde, ziyaretçi sayısında ve buna paralel olarak ekonomik getirilerde de olumlu bir artış yaşanabilecektir (Sever ve Girgin, 2019).

Günümüzde birçok destinasyon restoran işletmelerini kullanarak reklamını yapmakta ve pazardaki rekabette öne çıkmaktadır. Bu doğrultuda Fransa her yıl, peynir ve şarap rotaları, Michelin yıldızlı restoranları, yemek kursları, pazarlar ve festivaller gibi etkinlikler aracılığıyla zengin ve çeşitli yiyecek deneyimleri yaşamak isteyen yerli ve yabancı milyonlarca turisti kendine çekmektedir (UNWTO, 2012, 2017, akt. Lebrun & Bouchet, 2024). Bu sebeple prestijli geleneksel restoran işletmeleri, gastronomi turizmi için cazibe merkezi olarak gün geçtikçe önemli bir hale gelmektedir. Bu tarz restoran işletmeleri bulunduğu bölgenin kültüründe önemli bir parça olarak yüksek kalitede geleneksel yemek deneyimi sunarlar. Dolayısıyla, turistler Michelin yıldızı gibi prestijli ödüllere sahip lüks restoranlar aracılığıyla edindikleri yemek deneyimleri sayesinde bir destinasyona çekilebilir, aynı zamanda yerel ve ulusal lezzetler ile yemeklerden de etkilenebilirler (Pavlidis & Markantonatou, 2020). Bu yüzden, restoran yöneticileri işletmelerini öne çıkaracak, kaliteli imajı taşıyan özgün bir marka ortaya koymanın öneminin farkına varmalıdırlar. Bu tür kazanımlar, ziyaretçi sadakati açısından belirleyici olabilir ve restoran sektörü için zamanla daha önemli bir hâle gelebilir (Han & Ryu, 2009; Reyes-Menendez vd., 2018, akt., Hernandez-Rojas vd., 2021). Bu noktada ziyaretçi sadakati; bireylerin hem restoran hem de destinasyon ile ilişkilerini gelecekte de sürdürme, bu yerleri başkalarına tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme eğiliminde olduklarını ortaya koyan temel bir göstergedir (Ribeiro vd., 2018). Restoranlar ayrıca

farklı konseptlerde ziyaretçi sadakatini sağlayabilmek için şekillenebilmektedir. Örneğin Macaristan'ın Budapeşte şehrinde bulunan restoran işletmesi Urban Betyar, giriş katında yıllar öncesine dayanan zengin Macar kültürel mirasına ait etnografik objelerle atalarının günlük yaşamlarının öykülerini misafirlerine aktarmaya çalışmaktadır. Üst katta yer alan yemek katında ise misafirlerine, yine Macar kültürüne ait geleneksel unsurlarla ilgi çekici ve otantik bir ortam yaratarak farklı bir deneyim yaşamlarına fırsat sunmaktadır. Dolayısıyla burada yerel lezzetleri geleneklerle birlikte bulmak mümkündür ve destinasyona yönelik misafir sadakatinin sağlanmasında bu tür uygulamalar etkili olarak değerlendirilebilir (Bezek ve Birdir, 2023).

2.3. Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesi

Kotler (1997)'e göre hizmet; bir tarafın diğerine sunduğu, özünde soyut olan ve herhangi bir mülkiyet devriyle sonuçlanmayan faaliyet ya da faydalar bütünüdür. Hizmetleri ürünlerden ayıran kendilerine has karakteristik özellikler vardır. Bunlar; soyutluk (dokunulmazlık), dayanıksızlık (bozulabilirlik), eş zamanlı üretim ve tüketim (ayrılmazlık), heterojenlik (türdeş olmama) ve misafir katılımıdır (Temizel ve Garda, 2017). Parasuraman vd. (1985) ve Zeithaml'a (1988) göre; hizmetin soyutluk, heterojenlik ve eşzamanlılık gibi özellikleri, kalitenin ortak bir çerçeveye tanımlanmasını zorlaştırmaktadır. Parasuraman vd. (1988) hizmet kalitesini, beklenen ve algılanan hizmet arasındaki farkın yönü ve derecesi olarak ele alırken, Bitner ve Hubbert (1994) bu kavramı, hizmet sürecindeki zayıflık ve üstünlüklere dair genel bir izlenim olarak tanımlamıştır. Bu yaklaşımlar incelendiğinde, hizmet kalitesinin standartlara dayalı objektif bir ölçümden ziyade, misafir odaklı ve öznel bir yapı olduğu görülmektedir (Tuncer vd., 2020).

Hizmet kalitesi ve algılanan değer, “*bağlama göre anlamı değişen soyut kavramlar*” olup genellikle misafirin bakış açısından tanımlanmaktadır. Bu doğrultuda, hizmet kalitesinin, misafirlerin sunulan hizmete ilişkin beklentileri ile aldıkları hizmet performansı arasındaki karşılaştırma olduğu yaygın biçimde kabul edilmektedir (Slack vd., 2021). Nitekim beklentinin karşılanması durumunda hizmetin kalitesi yüksek, karşılanmaması durumunda ise hizmet kalitesi düşük olarak algılanmaktadır (Bucak ve Turan, 2016). Dolayısıyla hizmet kalitesi, restoranlar gibi yiyecek içecek hizmeti sunulan işletmeler için kritik bir başarı faktörü olarak değerlendirilebilir. Günümüzde hizmet üreten işletmelerde misafirlere değer sunmak, artık 21. yüzyılın pazarlama stratejilerinin

en önemli unsurlarından biri olarak görülmekte ve pazarlama faaliyetlerinin büyük bir kısmı misafir tarafından algılanan bu değeri yaratmaya odaklanmaktadır (Slack vd., 2021).

Yiyecek deneyimleri, turist harcamalarına ve genel seyahat memnuniyetine katkıda bulunarak turizm faaliyetinin kritik bir bileşenini oluşturmaktadır. Özellikle yiyecek içecek hizmetleri bağlamında misafirlerin farklı restoran alternatiflerine sahip olması, beklentilerin karşılanmadığı durumlarda restoran değiştirme davranışına yol açabilmektedir. Bu nedenle kalite boyutları, rekabet avantajı elde etmenin anahtarı olarak kabul edilmektedir. Yiyecek seçimi ve kalitesi, sunulan hizmet, fiyat ve atmosfer, genellikle restoranların ana odak noktası olarak görülse de yiyecek hizmetleri sadece bu özelliklere odaklanmakla kalmaz, aynı zamanda bütünsel yemek deneyimleri sunmayı hedefler. Bu deneyimlerin temel bir unsuru ise doğası gereği soyut, bireyselleştirilmiş ve öznel olan hizmet kalitesidir. Bu nedenle, restoranlar toplam kalite yönetiminin belirli faktörlerini yöneterek misafir deneyimlerini optimize etmeye çalışırlar (Bichler vd., 2021).

Hizmetler, tüketim yoluyla deneyimsel değer kazandığı için, yiyecek deneyimi üzerine yapılan araştırmalar genellikle hizmet kalitesiyle ilişkili olarak incelemektedir (Şahin ve Kılıçlar, 2023). Hizmet kalitesinin misafir memnuniyeti ve sadakati gibi tüketim sonrası davranışlar üzerindeki etkisinin belirlenmesi, yöneticiler için misafirlerin sunulan hizmet düzeyini nasıl deneyimlediklerini anlamaları açısından hayati önem taşır. Misafirlerin hizmet kalitesi düzeylerine verdikleri tepkiler ne kadar iyi anlaşılırsa, yönetim de hizmet kalitesini iyileştirme stratejilerini o kadar iyi geliştirebilir. Bu durum, sırayla restoran işletmeleri için tekrar ziyaret, yeni misafirlerin ağırlanması, gelirlerde artış gibi sayısız fayda sağlayabilir (Chang vd., 2010). Bir restoranda yemek yemek esasen sosyal bir etkinliktir. Misafirler, iyi bir yemek, hoş bir sosyal ortam ve kaliteli bir hizmet deneyimi yaşamak amacıyla restoranları ziyaret ederler. Bu nedenle, işletme ve restoran çalışanları tarafından sunulan hizmet kalitesi, restoran deneyiminin temel unsurlarından biri olarak kabul edilmektedir (Andaleeb & Conway, 2006). Bir misafirin restoran seçimi ve elde ettiği algılanan değer birçok faktöre bağlı olmakla birlikte, bu faktörlerin önemi kişiden kişiye değişmektedir. Son dönemde hızlı servis ve fine dining restoranlar üzerine yapılan araştırmalar, restoran hizmet kalitesinin üç temel faktörden oluştuğunu ileri sürmektedir. Bu faktörler; “*Fiziksel Ortam Kalitesi*”, “*Servis Kalitesi*” ve “*Yiyecek Kalitesi*” şeklinde ifade edilmektedir. Misafirlerin algılanan kaliteyi

değerlendirmek için kullandığı bu üç faktör, restoran deneyiminden elde edilen algılanan değeri doğrudan etkilemektedir (Mendocilla vd., 2026). Aşağıdaki bölümlerde, restoran hizmet kalitesinin bu üç temel boyutu literatür ışığında detaylı olarak incelenmiştir.

2.3.1. Fiziksel çevre kalitesi

Fiziksel çevre, restoran işletmecilerinin rakiplerinden farklılaşmak için kullanabileceği temel araçlardan biridir. Fiziksel çevre, literatürde “*atmosfer*” olarak da anılmakta ve “*misafirde belirli duygusal etkiler yaratmak ve nihayetinde onun bir ürün veya hizmet satın alma isteğini artırmak amacıyla bir mekânın bilinçli olarak tasarlanması*” olarak tanımlanmaktadır (Heung & Gu, 2012). Bu kavram, bir restoranın içindeki ve dışındaki tüm somut ve soyut unsurları, dekorasyon, mekânsal düzen, ambiyans, konfor ve temizlik gibi maddi nesnelere ve uyarıcılara bunların düzenlenişini kapsamaktadır (Ha & Jang, 2012). Bir restoranın fiziksel çevresine ait unsurların kalitesi, tüketicinin restoran hizmet sağlayıcısına ilişkin algılarını önemli ölçüde etkileyerek onlara özgün bir yemek deneyimi sunar (Choi vd., 2012). Misafirler, ürün veya hizmetlerin kalitesini değerlendirirken fiziksel çevreden ipuçları aldıkları için bu yapı, satın alma davranışını teşvik eden olumlu duygular yaratmada kritik bir role sahiptir (Ha & Jang, 2012). İyi tasarlanmış fiziksel bir çevre, tüketicilerin satın alma öncesi ve sonrası kararlarını ve memnuniyet düzeylerini etkiler. Hoş ve rahat bir atmosfer yaratmak, misafir tarafından algılanan değeri ve işletmenin rekabet avantajını artırır (Ryu vd., 2012).

Önceki çalışmalar mekan ambiyansını yemek deneyiminin bir diğer önemli unsuru olarak tanımlamış ve fiziksel çevrenin, misafirin hizmet ve yiyecek kalitesine ilişkin duygularını ve beklentilerini şekillendirdiğini göstermiştir. Genellikle, bir misafir restorana girdiğinde, henüz fiili hizmeti veya yemeği almadan önce çevresel uyarınlara algılar. Dolayısıyla, ambiyans algısı ile yaratılan duygular, misafirlerin restoranlardaki fiili hizmetlere ve yiyeceklere verdiği tepkiyi olumlu ya da olumsuz etkileyebilir (Bitner, 1990). Eğer misafirin fiziksel çevreye ilişkin algısı yüksekse, hizmet ve yiyecek kalitesine yönelik beklentisi de artabilir. Bu durumda, sadece “standart” düzeyde hizmet sunmak, artan beklentileri karşılamayarak memnuniyetsizliğe yol açabilir. Ancak, tam tersi durumda restoranın fiziksel ortamı tatmin edici olmasa bile, mükemmel hizmet ve yiyecek kalitesi sağlamak, çevresel uyarınlara yarattığı düşük beklentileri kolayca

aşarak yüksek memnuniyet ve olumlu davranışsal niyetler oluşturabilir. Özetle, algılanan ambiyans düzeyi, genel kalitenin memnuniyet üzerindeki etkisini düzenleyici bir role sahiptir (Ha & Jang, 2010).

2.3.2. Servis kalitesi

Hizmet pazarlaması alanında yapılan çalışmalar, misafir memnuniyetini ve sadakatini belirleyen en temel unsurun hizmet kalitesi olduğunu göstermektedir. Teorik olarak hizmet kalitesi; misafirlerin bir işletmeden beledikleri ile algıladıkları performans arasındaki farka dayanan, öznel ve çok boyutlu bir değerlendirme süreci olarak tanımlanmaktadır (Parasuraman vd., 1985; Zeithaml, 1988). Bu görüşten hareketle Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeği; somut özellikler, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, güven ve empati boyutlarıyla kaliteyi ölçmek için literatürde yaygın olarak kullanılmıştır. Araştırmalara göre, özellikle restoran işletmelerinde kalite algısı, büyük oranda servis personelinin performansına ve misafirler ile kurduğu iletişime bağlıdır. Bu bağlamda sunulan hizmetin hızı, güvenilirliği ve hatasız olması, misafir tatminini artıran ve tekrar ziyaret niyetini güçlendiren en önemli soyut faktörlerdir (Ha & Jang, 2010). Genel hizmet sektöründe kabul gören bu yapıyı restoran endüstrisine uyarlamak amacıyla Stevens, Knutson ve Patton (1995), SERVQUAL modelini temel alarak DINESERV ölçeğini geliştirmiştir. Araştırmacılar, bu çalışma ile SERVQUAL'in beş boyutlu yapısının restoran ortamında da geçerli olduğunu ortaya koymuş ve hizmet kalitesinin temel prensiplerinin bu sektörde de tutarlılık gösterdiğini kanıtlamışlardır. Sektöre özgü bir ölçüm aracı olarak tasarlanan DINESERV, SERVQUAL'in orijinal boyutlarını koruyan ve 29 ifadeden oluşan bir yapıya sahiptir (Kim vd., 2009).

ABD'de geliştirilen ancak diğer kültürlerle tam olarak uygunluğu tartışılan DINESERV ölçeği yerine Çin'de oluşturulan CFFRSERV ölçeğinin kullanılmasıyla literatürde diğer bir boşluğu kapatmaktadır. Bulgular, Çinli misafirler için önemli olan bazı faktörlerin, örneğin en önemli boyutları ve misafir memnuniyetinin en önemli öngörücüsü olan yiyecek kalitesi boyutunun, DINESERV ölçeğinde olmadığını göstermektedir. Çinli misafirlerin bağlamı için formüle edilen ve test edilen CFFRSERV, Çin fast food restoranlarında hizmet kalitesini daha iyi ölçtüğü ifade edilebilmektedir. Ölçek; güvence ve empati, temizlik, yiyecek kalitesi, güvenilirlik, duyarlılık ve dokunulabilirlik boyutlarından oluşmaktadır. Hizmet sağlayıcılar, çalışanlarını misafirler

için etkileyici yemek deneyimleri yaratmaları için eğitmeli ve yetkilendirmelidir. Çin fast food işletmecileri, bu ölçeği tüketici kalitesini değerlendirmek ve iyileştirme gerektiren alanları belirlemek için kullanmaktadır (Tan vd., 2014).

Hizmet çalışanlarının kişilerarası özellikleri, kalite algısının belirlenmesinde kritik öneme sahiptir. Sohn ve Lee (2018), hizmet karşılaştırmaları sırasında çalışanların sözlü ve sözsüz iletişiminin, misafirin kalite algısını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyebildiğini vurgulamaktadır. Yiyecek-içecek sektörü, üretimin ve tüketimin eş zamanlı olması nedeniyle hizmet hatalarının en yoğun hissedildiği alanlardan biridir. Bu nedenle turizm ve hizmet sektörü misafirlere güvenilir ve kaliteli hizmet sunabilmek için yetenekli bir işgücüne ihtiyaç duymaktadır. Restoranda hizmet sunan servis personelinin bilgisi, tutum ve davranışları misafir üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir (Yetkin vd., 2020). Ancak, restoran deneyiminin temel varlık sebebi ve misafir kararları üzerindeki en güçlü belirleyicisi çekirdek üründür. Bu nedenle, hizmet kalitesinin son ve en kritik boyutu olan yiyecek kalitesinin de incelenmesi gerekmektedir.

2.3.3. Yiyecek kalitesi

Yiyecek kalitesi, misafirlerin ürünü değerlendirmek, gıda ürünlerini ayırt etmek ve kabul edilebilirlik düzeyini belirlemek için kullandıkları fiziksel özellikler, bileşim ve mikrobiyal nitelikler, besin değeri, işleme ve depolama koşulları ile güvenlik gibi birçok faktör bileşiminden oluşmaktadır (Trimigno vd., 2015). Yiyecek kalitesindeki küçük değişiklikler bile, misafirin yiyecek kalitesine ve algılanan değere ilişkin görüşünü önemli ölçüde değiştirebilir. Bir restoranın sunduğu yiyecek kalitesi, misafirlerin tercih kararındaki en önemli faktörler arasında ilk sırada gelir (Serhan ve Serhan, 2019). Yakın tarihli araştırmalar, yiyecek kalitesinin, misafirin restoran seçimi ve kalite algısı üzerinde en güçlü etkiye sahip hizmet kalite boyutu olduğunu ve yiyecek kalitesinin misafir tarafından algılanan kalite değerini anlamlı biçimde etkilediğini göstermektedir (Ryu vd., 2008).

Ancak yiyecek kalitesinin, misafirin restoran seçimini, memnuniyetini ve davranışsal niyetlerini belirlemedeki önemi ve etkisine rağmen, yiyecek kalitesinin algılanan değer üzerindeki etkisini inceleyen araştırmalar oldukça sınırlıdır. Pazarlama literatüründe yer alan sınırlı sayıda araştırma, yiyecek kalitesinin misafirlerin restoran deneyiminden elde ettikleri algılanan değeri pozitif ve anlamlı şekilde etkilediğini ileri sürmektedir (Mathur & Gupta, 2019). Ancak konunun önemi ve mevcut araştırmaların

yetersiz kalması göz önüne alındığında bu çalışma, yiyecek kalitesini tekrar ziyaret niyeti bağlamında ele alarak, hem akademik literatüre yeni veriler sunmayı amaçlamakta hem de sektör yöneticilerine stratejik bir perspektif kazandırmayı hedeflemektedir.

2.4. Tekrar Ziyaret Niyeti

Tekrar ziyaret niyeti, ziyaretçilerin tatmin edici bir deneyim yaşadıkları bir destinasyonu, yeri, yöreyi veya işletmeyi yeniden ziyaret etme isteği olarak ifade edilebilir (Soleimani & Einolahzadeh, 2018; Rajput & Gahfoor, 2020). Sevinç ve Pekiyan (2022) tekrar ziyaret niyetini; ziyaretçilerin mevcut durumu ve olası koşulları değerlendirerek aynı işletmenin ürün veya hizmetlerini yeniden satın alma eğilimi olarak tanımlamaktadır. Yazarlara göre bu niyet, büyük ölçüde ilk katılımdan elde edilen verim ile olumlu deneyime göre şekillenmekte; bunun neticesinde ziyaretçilerin zihinlerinde oluşan olumlu algı, geri dönüş davranışını tetiklemektedir. Bu süreklilik ise işletmelerin kârlılığı ve sürdürülebilirliği açısından temel oluşturmaktadır. Yeni misafir edinme maliyetinin mevcut misafiri elde tutma maliyetinden yüksek olması nedeniyle, hizmet sağlayıcılar tekrar ziyaret niyetine çok önem vermektedir (Um vd., 2006). Literatürde tekrar ziyaret niyetini şekillendiren dinamikler incelendiğinde, araştırmacılar bu niyeti motive eden beş temel unsur üzerinde değerlendirmektedir. Bu unsurlar; genel memnuniyeti sağlamak, memnuniyetsizlikle sonuçlanan deneyim riskini düşürmek, ziyaretçilerin beklentilerini karşılamak, misafirlerle duygusal bir bağ kurmak ve çekim yerinin diğer yönlerini deneyimletmektir. Bu kapsamda yapılan önceki araştırmalar da memnuniyet, hizmet davranışı, algılanan değer ve alternatif çekiciliğin tekrar ziyaret niyetinin en önemli belirleyicileri olduğunu kanıtlayarak bu faktörlerin önemini doğrulamaktadır (Petrick vd., 2001; Um vd., 2006; Sevinç ve Pekiyan, 2022).

Misafir tatmini, ürün veya hizmet tüketimi boyunca misafirlerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanma derecesi olarak belirtilebilir. Tatmin kavramı; satış sonrası olumlu/olumsuz duyguları yansıtan değerlendirmeler, belirli bir ürün hakkındaki yargılar ve elde edilen deneyimlerin bir bütünüdür. Tatmin düzeyinin yüksek olması, misafirin satın aldığı ürünle ilgili pozitif duygular beslediği anlamına gelmektedir. Misafirlerin tatmin olmaması durumunda sergileyecekleri davranışlar iki farklı şekilde görülebilir. Misafirler tatminsizlik sonucunda tepki göstererek o işletmeye karşı şikâyetle bulunma, başka insanları uyarma vb. işletmeye yönelik olumsuz davranışlar sergileyebilirler. Tatminsizlik beraberinde misafirin işletmeye yönelik hiçbir tepki vermeden yalnızca

olumsuz tutum sergilemesini de doğurabilir. Misafir tatmininin sağlanması, misafirlerle ilgilenmeyi, misafir odaklı bir yaklaşımı benimsemeyi gerektirmektedir. Tatmin ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında restoran işletmeleri bağlamında pozitif bir ilişkinin olduğu alanyazında kabul edilmektedir. Literatürde gerçekleştirilen birçok çalışmada misafir tatmininin, tekrar ziyaret niyetini tetiklediğini kanıtlayan sonuçlara ulaşılmıştır (Fırat ve Fırat, 2022).

Ryu vd. (2007), hizmet sağlayıcılarının sahip olduğu olumlu imajının, misafirlerde tekrar ziyaret eğilimini güçlendirdiğini ifade etmiştir. Öte yandan Aziz vd. (2012); tekrar ziyaret niyetinin, geçmiş deneyimlerin değerlendirilmesi, yeni cazibe unsurları ve tutundurma faaliyetleri gibi faktörler tarafından şekillendirildiğini belirtmektedir. Deneyim memnuniyeti şekillendirirken, memnuniyet de misafirlerin tekrar ziyaret niyetine doğrudan etki etmektedir (Cole & Chancellor, 2009). Han vd. (2009); yüksek misafir memnuniyetinin misafirde değiştirme (başka işletmeye geçme) niyetini azaltarak tekrar ziyaret niyetini artırdığını, memnun misafirlerin alternatif seçenekleri reddedip mevcut hizmet sağlayıcıyı tercih ettiğini, memnun olmayanların ise alternatiflere yönelme olasılığının yüksek olduğunu vurgulamıştır. Sonuç olarak, misafir memnuniyetinin tekrar ziyaret niyetinde en etkili yordayıcı olduğu birçok araştırmacı tarafından ortaya konulmuştur (Oh, 2002; Tian-Cole vd., 2002; akt. Mannan vd., 2019). Konaklama ve restoran literatüründe, memnuniyetin sadakat (tekrar ziyaret ve öneri) üzerindeki etkisi, çok sayıda görgül çalışma ile uzun süredir tutarlı bir şekilde kanıtlanmaktadır (Chow vd., 2007; Hyun, 2010; Oh, 2000; Ryu vd., 2008; akt. Kim vd., 2013).

2.4.1. Tekrar ziyaret niyetinin önemi

Tekrar ziyaret niyeti, özellikle turizm ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin hayatta kalması, büyümesi ve finansal sürdürülebilirliği açısından hayati bir faktördür. Misafirlerin tekrar ziyaret niyetlerini incelemek kritik öneme sahiptir. Çünkü bu inceleme, işletmelere tüketici davranışlarını ve tercihlerini önceden tahmin etme ve buna göre strateji geliştirme, pazarlama faaliyetlerini değiştirme ve ürün geliştirme gibi imkanlar sunar. İşletme literatüründe bu kavramın önemini vurgulayan en temel gösterge maliyet avantajıdır. Araştırmalara göre, herhangi bir destinasyonda veya işletmede yeni bir misafir kazanmanın maliyetinin, mevcut bir misafiri elde tutmaktan beş kat daha yüksek olduğu tahmin edilmektedir (Rojas & Alcocer, 2021). Bu maliyet farkı,

işletmelerin pazarlama bütçelerini verimli kullanmaları ve karlılıklarını artırmaları için sadık bir misafir kitlesi oluşturmalarını zorunlu kılmaktadır. Ayrıca tekrar ziyaret niyeti, sadece mali bir gösterge değil, aynı zamanda misafirin işletmeyle kurduğu bağın bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Misafirlerin bir işletmeyi tekrar ziyaret etme niyeti, önceki deneyimleri, algıları ve beklentileriyle şekillenmektedir. şayet misafir önceki ziyaretlerinde olumlu bir deneyim yaşamış ve beklentileri karşılanmışsa, misafirin işletmeyi tekrar ziyaret etme olasılığı artmaktadır (Yoon & Uysal, 2005). Dolayısıyla bu niyetin varlığı, işletmenin sunduğu hizmetin başarısını ölçen en somut çıktılarından biri olarak kabul edilebilir.

2.4.2. Restoran işletmelerinde tekrar ziyaret etme niyetine etki eden faktörler

Misafirlerin elde tutulması, yiyecek ve içecek işletmeleri için uzun vadeli sürdürülebilirliği, büyümesi veya için devamlılığını etkileyen temel bir faktördür. Hizmet kalitesini ve misafir memnuniyetini artırmaya yönelik önemli kaynaklar ayrılmasına rağmen, çok az yiyecek ve içecek işletmesinin tekrar ziyaret oranlarını köklü bir şekilde iyileştirebildiği görülmektedir. Bu işletmeler, sadakat yaratmak ve rekabet gücünü artırmak için misafirlerinin neden geri dönmediğini bilmeleri gerekir. Birinci sınıf ve taze yiyecekleri tatmin edici bir yemek deneyimiyle birleştiren yiyecek içecek işletmeleri, misafirlerinin kendilerine geri dönme şansını önemli ölçüde artırmaktadır. Bunu başaramayan yiyecek içecek işletmelerinde misafirlerinin zaman içinde kendilerine geri dönme şansı önemli ölçüde azalmaktadır (Farah, Ramadan & Kanso, 2021). Weiss vd. (2004) temalı restoranlarda gerçekleştirdikleri araştırmada yemek deneyiminin bileşenleri arasında yer alan yemek kalitesi ve atmosferin, misafirlerin restoranı tekrar ziyaret etme niyetini etkilediğini, Sarığül ve Ayyıldız (2022) ise hizmet kalitesinin, misafir tatmini ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde doğrudan etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Yemek kalitesinin yanı sıra; güvenilirlik ve ambiyans, misafir memnuniyetini ve tekrar ziyaret niyetlerini belirlemede çok önemli faktörler olarak değerlendirilmektedir. Güven ve sadakat genellikle tekrar satın almayı mümkün kılmaktadır (Tumati vd., 2023; Sulek & Hensley, 2004). Bu faktörler, bir yemek deneyiminin kalitesini belirlemede ve misafirlerin tatmin olma düzeyini etkileyerek restoranın başarısını şekillendirebilmektedir. Yiyecek ve içecek sektör tüketicilerinin davranışsal sonuçları, hizmet kalitesi, menü kalitesi ve tekliflerin algılanan değerinin etkilerinden doğrudan şekillenebilir. Yüksek algılanan değer, tekrar ziyaret olasılığını

artırır. Ayrıca, sertifikasyon uygulamaları, promosyon faaliyetleri, pazarlama çabaları, fiyatlandırma ve güvenilirlik de misafirlerin tekrar ziyaret niyetlerini etkilemektedir (Göktaş vd., 2025). Bazı araştırmacılar (Tumati vd., 2023), promosyon faaliyetlerinin tekrar ziyaret niyetlerini önemli ölçüde etkilemediğini ileri sürerken, diğerleri (Pan vd., 2022), algılanan fiyat ve güvenilirliğin gerekli olduğunu vurgulamaktadır.

COVID-19 sonrası dönemde, hijyen ve temizlik, misafirlerin yiyecek içecek işletmesi seçimi için kritik faktörler arasında yerini almış, misafir sadakatini ve tekrar ziyaret niyetini etkileyen hayati konular haline gelmiştir. Bu kapsamda Türkiye'nin Mardin ilinde faaliyet gösteren restoranlarda COVID-19 öncesi ve sonrası algılanan hizmet karşılaştırmasına ilişkin yapılan bir çalışmada, salgın öncesi ziyaretçilerin genellikle ambiyans/mimari, personel yaklaşımı ve yöresel yemek gibi konulara önem verdiği belirlenirken, salgından sonra ise işletmelerin uyguladığı fiyat tarifesi, porsiyon azaltma stratejisi, çevresel hijyen, mekanın ferahlığı ve çalışanların hijyen kurallarına uyumu gibi konulara daha fazla önem verildiği tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada kötü hijyenin, misafir memnuniyetini ciddi şekilde etkilediği ve tekrar ziyaretleri caydırdığı ortaya konulmuştur (Çetin vd., 2023). Hizmet sürecinde hijyen veya diğer faktörlerden kaynaklanan olası memnuniyetsizliklerin telafi edilmesi, işletmelerin sürdürülebilirliği açısından önemli rol oynamaktadır. Misafir şikayetlerini doğru bir şekilde ele almak, onların algılarını şekillendirmede ve olumsuz bir deneyimi olumluya dönüştürmede kritik öneme sahiptir. Yapılan çalışmalarda kişisel etkileşimlerin misafir algılarını şekillendirmede ve misafir sadakatini artırmada hayati önem taşıdığı belirtilmiştir. Bu nedenle, misafir şikayetlerini ve sorunlarını ele almak, misafirleri yiyecek içecek işletmesine geri dönmeye motive edebilir (DiPietro, 2017). Yiyecek içecek işletmeleri, gerekli yiyecek kalitesi standartlarını karşılayamazlarsa, bu tür durumlarda misafirler sorunlarını doğrudan işletmeye veya dolaylı olarak ağızdan ağıza iletişim yoluyla diğer potansiyel tüketicilere iletebilirler. Bu bağlamda Kozak ve Taşçı (2006), etkili şikayet yönetimi uygulamasının misafir sadakatini ve misafirlerin işletmelere tekrar ziyaretlerini garanti edebileceğini ileri sürmüşlerdir.

Günümüzde birçok yiyecek ve içecek işletmesi, itibarlarını artırmak için yeşil restoran sertifikaları gibi sertifikasyon programları uygulamaktadır. Ancak, misafirler bu tür çevresel uygulamaların farkında olmayabilir veya bunları azalan yiyecek kalitesiyle ilişkilendirirlerse olumsuz algılayabilirler ve bu durum da şikayetlere sebep olabilir. Misafir memnuniyetini ve tekrar ziyaret niyetini artırmak için işletmeler, yeşil uygulamaların yanı sıra sürdürülebilir yiyecek kalitesini de ele almalıdırlar. Ekolojik

olarak endişeli misafirleri çekmek için gerekli kabul edilen sürdürülebilirlik uygulamaları arasında bölgesel malzemeler kullanmak ve atık miktarını azaltmak önemli görülmektedir. Bu beklentileri karşılayamamak, misafir memnuniyetlerini ters yönde etkileyecek ve onları tekrar ziyarete teşvik etmeyecektir (Rahimah & Yuliaji, 2024).

Sonuç olarak; misafirlerin tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen faktörleri anlamak, restoran sahipleri ve yöneticileri için misafir memnuniyetini ve sadakatini artırmanın en önemli yoludur. İşletmeler, bu faktörleri göz önünde bulundurarak tekrar ziyaret etme niyetini güçlendirmek için çeşitli stratejiler geliştirmelidir. Bu bağlamda; menüleri düzenli olarak gözden geçirmek ve iyileştirmek, lezzetli, özgün ve yaratıcı yemekler sunmak, misafirlerin tercihlerini ve ihtiyaçlarını anlayarak kişiselleştirilmiş hizmet sağlamak işletmelerin önceliği olabilir. Ayrıca profesyonel hizmet sunan eğitimli bir personele sahip olmak, zarif bir dekorasyon, doğru aydınlatma ve uygun müzik seçimi ile restoranın cazibesini artırmak, tema geceleri gibi farklı etkinlikler düzenlemek, etkili iletişim ve pazarlama stratejileri kullanmak ve sosyal medya platformlarında aktif olmak tekrar ziyaret niyetini olumlu yönde etkileyebilir (Prihantini, 2023, akt. Yılmaz vd., 2024). Şikâyetlere hızlı ve etkili bir şekilde yanıt vermek ve olumlu geri bildirimlere teşekkür etmek de sadakati pekiştiren unsurlardır. Misafirlerin sadakatini kazanmak için işletmelerin; unutulmaz deneyimler sunmaya, marka imajını güçlendirmeye ve güven ortamı oluşturmaya odaklanmaları gerekmektedir (Lai vd., 2021). Bu kriterler, kalıcı misafir ilişkileri ve talep sürekliliği yaratmayı hedefleyen işletmeler için önemli olarak görülebilir. Aksi takdirde, misafirler işletmeyi tekrar ziyaret etmek istemeyebilir. Bu durum da işletmenin sürdürülebilirliğine ve karlılığına önemli ölçüde zarar verebilir.

2.5. Duygusal İyi Oluş Kavramı (Emotional Well-Being)

Pazarlama teorisi ve uygulamasında kalite, duygular, fiyat ve memnuniyet temel kavramlardır (Spreng & Mackoy, 1996; Han vd., 2016). Misafirleri elde tutma oranlarını artırmak için yüksek kaliteli ürünler, hizmetler ve fiziksel ortamlar sunmak, olumlu duygusal deneyimler yaratmak, makul fiyatlar belirlemek ve tatmin edici deneyimler sağlamak giderek daha önemli hale gelmekte ve günümüzün rekabetçi ortamında misafir sadakatini artırmada etkili olmaktadır (Han & Hyun, 2017; Kim vd., 2016). Duygunun kilit bir yönü olan duygusal iyi oluş, turizm faaliyetleri ve misafir davranışlarında temel bir kavramdır. Misafirlerin duygusal iyi oluşu, bir misafirin tükettiği ürünün veya

hizmetin yaşam kalitesinin artmasına ne ölçüde olumlu katkıda bulunduğuna dair değerlendirmesini gösterir (Grzeskowiak & Sirgy, 2007; Kim vd., 2016). Sonuç olarak, misafirin duygusal iyi oluşu, bir misafirin belirli bir ürünün tüketimi sırasında yaşam kalitesini duygusal açıdan (örneğin yaşamdan duyulan mutluluk) ne derecede artırdığına yönelik algısı olarak tanımlanabilir. Yüksek duygusal iyi oluş sunan yiyecek içecek hizmeti, sunulan bu hizmet sırasında misafirlerin rahatlamış, yenilenmiş, huzurlu ve mutlu hisler deneyimlemelerine yardımcı olur (Kolakowski, 2013; Hwang & Hyun, 2012). Bu kapsamda duygusal iyi oluş, misafirlerin ürün ve hizmet tüketimine yönelik verdiği duygusal tepkilerini anlamamıza yardımcı olabilir.

Genelde misafirler olumlu tüketim deneyimleri sonrasında yüksek düzeyde duygusal iyi oluş deneyimlerler. Ayrıca misafirler duygusal iyi oluş ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetleri satın almayı tercih etmektedirler (Sirgy vd., 2007). Duygusal iyi oluş, misafir memnuniyeti, tekrar ziyaret etme ve ağızdan ağıza pazarlama sürecinde kritik bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda yiyecek içecek sektöründe, misafirlerin duygusal iyi oluş deneyimlerinin sadık olma niyetlerini oluşturduğu sonucu ortaya konulmuştur. Ayrıca turistlerin de bir ağırlama ürününü veya hizmetini deneyimlemeleri sonucunda, duygusal iyi oluş kalitesini artırdığını algıladıklarında, bu deneyimlerinden güçlü bir şekilde memnuniyet hissettikleri ve tekrar satın alma eğiliminde oldukları belirlenmiştir (Han vd., 2019).

Fiziksel çevrenin misafirlerde duygusal iyi oluş deneyimlerini nasıl etkilediğini inceleyen birçok araştırma mevcuttur. Jang ve diğerleri (2011), bir restoranın atmosferi ne kadar 'otantik' olursa, misafirlerde o restoranda yaşadığı duyguların da o kadar olumlu etkilendiğini tespit etmiştir. Bitner (1992) ve Forrest (2013) ise hem iç hem de dış atmosferi kapsayan fiziksel ortam performansının, misafirlerin değerlendirme sürecinde ve satın alma sonrası kararlarında önemli bir rol oynadığını vurgulamıştır. Holbrook'a (1999) göre de misafirlerin yüksek duygusal iyi oluşu, tüketim anındaki olumlu ürün deneyimlerinden kaynaklanmaktadır. Bir turistik ürünü tüketen misafirler, sakin atmosfer, çekici dekorasyon, rahat ortam, temiz iç mekan, hoş bir fon müziği ve rahat mobilyalar gibi çeşitli duygusal iyi oluş etkenlerini deneyimlerler (Kim vd., 2016; Hwang & Hyun, 2012). Mevcut literatür incelendiğinde misafirlerin duygusal iyi oluş (emotional well-being) deneyimi konusunda kısıtlı araştırmalar bulunduğu, bunların özellikle restoran işletmeleri kapsamında çok az olduğu ve genel olarak fiziksel çevre unsurlarını kapsayan duygusal iyi oluş deneyimlerinden bahsettiği göz önüne alındığında, bu çalışma literatüre özellikle yiyecek içecek işletmeleri açısından ciddi bir katkı sağlayacaktır.

2.6. S.O.R. Teorisi Kapsamında Araştırma Modelinin İncelenmesi

S-O-R modeli, çevresel koşulların içsel uyarınları tetikleyerek müşterilerde yaklaşma veya kaçınma tepkisine neden olduğunu doğrulayan bir pazarlama modelidir (Mehrabian & Russel, 1974). Model analiz edildiğinde; S (Stimulus/Uyaran) çevredeki tüm uyarıcıları, O (Organism/Organizma) uyarana tepki veren tüm bireyleri (misafirler), R (Reaction/Tepki) ise organizmanın çevreye gösterdiği tüm davranışları temsil eder. Modele göre, çevresel faktörler tarafından uyarılan misafirler, çevreyle olan etkileşimlerine bağlı olarak farklı davranışsal tepkiler vermektedirler (Zeithaml vd., 2013). Modele göre misafirlerin çevresel uyarılara yanıt olarak üç duygusal duruma sahip olduğu öne sürülür: Haz, uyarılma ve hakimiyet (Mehrabian & Russell, 1974). Bu duygusal tepkiler iki zıt davranışla sonuçlanır: Yaklaşma veya kaçınma. Yaklaşma davranışı, ortamda kalma, keşfetme ve çevreyle etkileşim kurma isteğini içerirken, kaçınma davranışı ise; ortamdaki kaçmayı ve çevreyle iletişim kurmamayı içerir (Jang & Namyang, 2009).

Bu araştırmada sunulan model, literatürde Mehrabian ve Russell (1974) tarafından geliştirilen ve tüketici davranışlarını açıklamakta yaygın olarak kullanılan Uyaran-Organizma-Tepki (Stimulus-Organism-Response/S-O-R) teorisine dayandırılmıştır. S-O-R paradigması, çevresel faktörlerin (uyaranların) bireylerin içsel durumlarını (organizma) etkilediğini ve bunun da bireylerin davranışsal tepkilerini şekillendirdiğini ileri sürmektedir. Restoran işletmeciliği bağlamında ele alındığında, restoran atmosferi, yiyeceklerin kalitesi ve sunulan hizmetin kalitesi misafirler üzerinde çeşitli duygusal ve bilişsel etkileri olmaktadır. Bu çalışma kapsamında S-O-R modeli şu şekilde kurgulanmıştır:

- a) **Uyaran (Stimulus-S):** Modelin bağımsız değişkenlerini oluşturan "Uyaran" unsurları, restoran işletmesinin müşteriye sunduğu kalite bileşenleri olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda; mekan atmosferiklerini ifade eden Fiziksel Hizmet Kalitesi, yemeğin lezzeti, sunumu ve tazeliğini içeren Yiyecek Kalitesi ve hizmetin sunulmasını kapsayan Servis Kalitesi, misafirleri etkileyen dış uyarınlardan olarak modele dahil edilmiştir.
- b) **Organizma (Organizma-O):** Modelin aracı değişkeni olan "Organizma", çevresel uyarınlardan bireyin deneyimlediği duygusal ve bilişsel süreci temsil etmektedir. Misafirlerin restoranın sunduğu hizmet kalitesi unsurlarına

(uyaranlara) maruz kaldıktan sonra hissettikleri psikolojik durum, bu çalışmada Duygusal İyi Oluş (Emotional Well-being) olarak ele alınmıştır. Bu aşama, müşterinin sadece tatmin olmasını değil, deneyim sonucunda hissettiği mutluluk, rahatlama ve pozitif ruh halini ifade etmektedir.

c) **Tepki (Response-R):** Modelin bağımlı değişkeni olan "Tepki", organizmanın geçirdiği süreç sonucunda ortaya koyduğu davranıştır. Mehrabian ve Russell (1974), bu tepkiyi "yaklaşma" veya "kaçınma" davranışı olarak tanımlar. Bu çalışmada, müşterinin pozitif duygusal iyi oluş hali sonucunda sergilemesi beklenen yaklaşma davranışı, Tekrar Ziyaret Niyeti olarak modellenmiştir.

Araştırma modeli özetle; restoran işletmelerindeki fiziksel ortam, yiyecek ve servis kalitesinin (S), misafirlerin duygusal iyi oluş hallerini (O) artıracak ve bu pozitif duygu durumunun da misafirlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini (R) tetikleyeceğini varsayan bütüncül bir model sunmaktadır.

2.7. İlgili Araştırmalar

Bu çalışmanın ilgili literatüre katkısının; restoran işletmelerinde fiziksel ortam, yiyecek ve servis kalitesi unsurlarının, Uyarın-Organizma-Tepki (S-O-R) teorisi bağlamında duygusal iyi oluş aracılığıyla tekrar ziyaret niyeti üzerinde nasıl bir etki bıraktığının tespit edilmesi ile sağlanacağı düşünülmektedir. Restoran hizmet kalitesi ve tüketici davranışlarına yönelik önceki çalışmalar incelendiğinde, genellikle kalite boyutlarının davranışsal niyetler üzerindeki doğrudan etkilerine odaklanıldığı ancak bu süreçte tüketicinin içsel durumunu ifade eden duygusal iyi oluşun aracı etkisinin incelendiği araştırmaların farklılaştığı dikkat çekmektedir. Buna göre literatür taraması sonucunda:

- **Namkung ve Jang (2007)**, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki orta ve lüks sınıf restoranlarda bir araştırma yürütmüştür. Çalışma kapsamına beş farklı restoran dahil edilmiştir. Veriler, restoranlarda yemek yiyen müşterilerden anket yoluyla toplanmıştır. Analize toplam 300 geçerli anket dahil edilmiştir. Verilerin analizinde Yapısal Eşitlik Modellemesi (SEM) ve çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Analizler sonucunda, genel yemek kalitesinin müşteri memnuniyetini ve davranışsal niyetleri anlamlı düzeyde etkilediği saptanmıştır. Müşteri memnuniyetinin bu ilişkide aracı bir rol üstlendiği

görülmüştür. Ayrıca lezzet ve sunumun, memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde en etkili faktörler olduğu tespit edilmiştir.

- **Ha ve Jang (2010)**, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Kore restoranlarını ziyaret eden müşteriler üzerinde bir araştırma yürütmüştür. Çalışmada veri toplama aracı olarak web tabanlı anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında toplam 607 geçerli anket verisi toplanmıştır. Verilerin analizinde hiyerarşik regresyon analizlerinden yararlanılmıştır. Analizler sonucunda, hizmet ve yemek kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Ayrıca atmosfer algısının bu ilişkide düzenleyici bir rol oynadığı saptanmıştır. Özellikle atmosfer algısının düşük olduğu durumlarda, yüksek hizmet ve yemek kalitesinin memnuniyet ve sadakati artırmada daha etkili olduğu tespit edilmiştir.
- **Lin (2012)**, Tayvan'ın Bei-Tou kaplıca bölgesini ziyaret eden turistler üzerinde bir araştırma yürütmüştür. Çalışmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Veriler anket yoluyla 524 katılımcıdan toplanmıştır. Verilerin analizinde yapısal model testi kullanılmıştır. Analizler sonucunda, mutfak deneyimi ve psikolojik iyi oluşun tekrar ziyaret niyetini etkilediği saptanmıştır. Ayrıca mutfak deneyiminin psikolojik iyi oluş üzerinde de etkili olduğu görülmüştür. Bu ilişkilerin, turistlerin öz-sağlık algısı seviyelerine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.
- **Kim ve diğerleri (2012)**, Güney Kore'nin Seul kentindeki zincir restoran müşterileri üzerinde bir araştırma yürütmüştür. Çalışma kapsamına 12 farklı restoran dahil edilmiştir. Çalışmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Veriler anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Analize toplam 433 geçerli anket dahil edilmiştir. Verilerin analizinde Yapısal Eşitlik Modellemesi (SEM) kullanılmıştır. Analizler sonucunda, marka tutumu ve hedonik değer iyi oluş algısını olumlu etkilediği saptanmıştır. Ancak faydacı değer iyi oluş üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. İyi oluş algısının, davranışsal niyetin en güçlü belirleyicisi olduğu görülmüştür. Ayrıca ilgilenim düzeyinin, iyi oluş ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide düzenleyici bir rol oynadığı tespit edilmiştir.
- **Shariff ve diğerleri (2015)**, Malezya'nın Shah Alam bölgesindeki Çinli Müslüman restoranlarını incelemiştir. Araştırma kapsamına bu bölgedeki 9

farklı restoran dahil edilmiştir. Çalışmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Veriler, sistematik örnekleme yoluyla toplam 395 katılımcıdan toplanmış ve 360 geçerli anket analize tabi tutulmuştur. Veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Analizler sonucunda, hizmet ve yiyecek kalitesinin misafir memnuniyetini anlamlı düzeyde etkilediği saptanmıştır. Ayrıca yüksek memnuniyetin, misafirlerin tekrar ziyaret niyetini pozitif yönde etkilediği de görülmüştür.

- **Su ve diğerleri (2018)**, Çin'in Hunan eyaletindeki Yuelu Dağı'nı ziyaret eden turistler üzerinde bir araştırma yürütmüştür. Çalışma, Uyarın-Organizma-Tepki (S-O-R) modeline dayandırılmıştır. Veriler, kesişim (intercept) örnekleme yöntemiyle seçilen 539 Çinli turistten anket yoluyla toplanmıştır. Verilerin analizinde Yapısal Eşitlik Modellemesi (SEM) kullanılmıştır. Analizler sonucunda, hizmet kalitesinin pozitif duyguları ve destinasyon özdeşleşmesini artırdığı, negatif duyguları ise azalttığı saptanmıştır. Ayrıca duyguların ve özdeşleşmenin, tekrar ziyaret niyeti ve öznel iyi oluş üzerinde olumlu etkileri olduğu görülmüştür.
- **Rajput ve Gahfoor (2020)**, Pakistan'ın Rawalpindi ve İslamabad şehirlerindeki fast food restoranlarında bir araştırma yürütmüştür. Çalışmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Veriler, kolayda örnekleme tekniğiyle seçilen 433 müşteriden anket yoluyla toplanmıştır. Verilerin analizinde Yapısal Eşitlik Modellemesi (SEM-PLS) kullanılmıştır. Çalışma, Uyarın-Organizma-Tepki (S-O-R) teorisine dayandırılmıştır. Analiz sonucunda yemek, hizmet ve fiziksel ortam kalitesinin müşteri memnuniyetini ve tekrar ziyaret niyetini artırdığı saptanmıştır. Ancak ağızdan ağıza iletişimin (WOM), memnuniyet ile tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkisi bulunamamıştır.
- **Bichler ve diğerleri (2020)**, Avusturya'nın Innsbruck kentindeki tam hizmet veren restoranlarda bir araştırma yürütmüştür. Çalışmada gizli müşteri yaklaşımı ve akıllı telefon destekli anket (e-mystery) yöntemi kullanılmıştır. Veriler, 66 gizli müşterinin gerçekleştirdiği 247 restoran değerlendirmesinden elde edilmiştir. Verilerin analizinde Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) kullanılmıştır. Analizler sonucunda; personel güvenilirliği, dikkatliliği ve atmosferin tekrar ziyaret niyetini doğrudan

etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca yemek kalitesinin bu ilişkide aracı bir rol oynadığı saptanmıştır.

- **Chun ve Nyam-Ochir (2020)**, Moğolistan'ın Ulan Batur kentindeki fast food restoranlarında bir araştırma yurutmüştür. Çalışma kapsamına küresel bir zincir (Burger King) ve yerel bir zincir (Berlin Burger) dahil edilmiştir. Veriler, çevrimiçi anket yöntemiyle 151 katılımcıdan toplanmıştır. Verilerin analizinde DINESERV ölçeği temel alınarak faktör ve regresyon analizleri uygulanmıştır. Analizler sonucunda; yemek kalitesi, hizmet kalitesi, fiyat ve atmosferin müşteri memnuniyetini, tekrar ziyaret niyetini ve tavsiye etme olasılığını olumlu yönde etkilediği saptanmıştır. Küresel restoranlar için atmosferin, yerel restoranlar için ise hizmet kalitesinin en belirleyici faktör olduğu tespit edilmiştir.
- **Uslu (2020)**, Diyarbakır şehir merkezindeki restoranları ziyaret eden yerli turistler üzerinde bir araştırma yurutmüştür. Çalışmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Veriler, anket tekniği kullanılarak 385 katılımcıdan toplanmıştır. Verilerin analizinde Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ve yol analizi kullanılmıştır. Analizler sonucunda; fiziksel özellikler, güvence, güvenilirlik ve empati boyutlarıyla ele alınan hizmet kalitesinin; müşteri memnuniyeti, davranışsal niyet ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) üzerinde etkili olduğu saptanmıştır. Ayrıca restoran atmosferinin, hizmet kalitesi ile eWOM arasındaki ilişkide düzenleyici bir rol oynadığı tespit edilmiştir.
- **Christiarini ve Lee (2021)**, Endonezya'nın Batam şehrindeki "casual dining" restoranlarında bir araştırma yurutmüştür. Çalışmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Veriler, amaçlı örnekleme tekniğiyle seçilen katılımcılardan anket yoluyla toplanmıştır. Araştırmaya toplam 359 müşteri katılmıştır. Verilerin analizinde Yapısal Eşitlik Modellemesi (SEM) kullanılmıştır. Analizler sonucunda hizmet ve yemek kalitesinin müşteri memnuniyetini anlamlı düzeyde etkilediği saptanmıştır. Ancak atmosferin memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Ayrıca müşteri memnuniyetinin olumlu ağızdan ağıza iletişimi (WOM) artırdığı, fakat tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

- **Sirimongkol (2022)**, Tayland'ın Khon Kaen bölgesindeki restoran müşterileri üzerinde bir araştırma yürütmüştür. Çalışmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Veriler, kolayda örnekleme tekniğiyle çevrimiçi anket yoluyla toplanmıştır. Araştırmaya toplam 214 müşteri katılmıştır. Verilerin analizinde Yapısal Eşitlik Modellemesi (SEM) kullanılmıştır. Analizler sonucunda, hizmet kalitesinin müşteri güvenini artırdığı, güvenin de tekrar ziyaret niyetini olumlu etkilediği saptanmıştır. Ancak hizmet kalitesinin tekrar ziyaret niyeti üzerinde doğrudan anlamlı bir etkisi bulunamamıştır.
- **Tan ve diğerleri (2022)**, Malezya'nın Penang eyaletindeki yabancı etnik restoranlarda bir araştırma yürütmüştür. Çalışma, genişletilmiş Mehrabian-Russell (M-R) modeline dayandırılmıştır. Veriler, kolayda örnekleme ve kesişim (intercept) yöntemi kullanılarak 388 müşteriden toplanmıştır. Verilerin analizinde Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) kullanılmıştır. Analizler sonucunda; yemek, hizmet ve atmosfer kalitesinin yanı sıra tesis estetiği, mekânsal düzen, algılanan otantiklik ve fiyatın müşterilerin pozitif duygularını artırdığı belirlenmiştir. Ayrıca müşteri memnuniyetinin, pozitif duygular ile tekrar ziyaret niyeti arasında aracı bir rol oynadığı saptanmıştır.
- **Chinelato ve diğerleri (2023)**, Peru'daki alakart restoran müşterileri üzerinde bir araştırma yürütmüştür. Örneklem, üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır. Veriler, anket yöntemiyle 416 katılımcıdan toplanmıştır. Verilerin analizinde Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) kullanılmıştır. Analizler sonucunda, algılanan kalitenin müşteri memnuniyetini ve pozitif duyguları artırdığı, negatif duyguları ise azalttığı saptanmıştır. Memnuniyetin sadakat eğilimi üzerinde güçlü, elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) üzerinde ise daha zayıf bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca sosyal ağlardaki tüketici katılımının (CBE-SNS), memnuniyet ile eWOM arasındaki ilişkide düzenleyici bir rol oynadığı tespit edilmiştir.
- **Fan ve diğerleri (2023)**, Çin'deki tatil (resort) otellerinde konaklayan misafirler üzerinde bir araştırma yürütmüştür. Çalışma, Uyarıcı-Organizma-Tepki (S-O-R) kuramına dayandırılmıştır. Veriler, amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilen 445 misafirden çevrimiçi anket yoluyla toplanmıştır.

Verilerin analizinde Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) kullanılmıştır. Analizler sonucunda, hedonik iyi oluş ve turizm otobiyografik hafızasının, misafir deneyimi ile misafir tutma (customer retention) arasında anlamlı bir aracı etkisi olduğu saptanmıştır. Ancak otel marka bağlılığının bu ilişkide düzenleyici bir etkisi bulunamamıştır.

- **Sari ve Tjahjono (2024)**, yerel yemek restoranlarına yönelik tekrar ziyaret niyeti üzerine eleştirel bir inceleme yürütmüştür. Çalışmada eleştirel literatür taraması yöntemi benimsenmiştir. Araştırma kapsamına Scopus veritabanında 2020 sonrasında yayımlanan güncel çalışmalar dahil edilmiştir. Analizler sonucunda, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve yemek değerinin tekrar ziyaret niyetini belirleyen temel unsurlar olduğu saptanmıştır. Ancak mevcut literatürde seçim yanlılığı ve rastgele olmayan örnekleme yöntemlerinin yaygın olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada, genellenebilirliği artırmak adına gelecekteki araştırmalar için karma yöntemler ve tabakalı rastgele örnekleme teknikleri önerilmiştir.
- **Dewi (2024)**, Endonezya'nın Surabaya kentindeki şehir otellerinde bir araştırma yürütmüştür. Çalışma, belirli kriterleri (25 yaş üstü, 2 günden fazla konaklayan ve oteli 2 kereden fazla ziyaret eden) sağlayan müşteriler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Veriler, amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilen 261 katılımcıdan anket yoluyla toplanmıştır. Verilerin analizinde Yapısal Eşitlik Modellemesi (SEM) kullanılmıştır. Analizler sonucunda, yeşil atmosfer ve müşteri iyi oluşunun hem müşteri memnuniyetini hem de tekrar ziyaret niyetini olumlu ve anlamlı düzeyde etkilediği saptanmıştır.
- **Jun ve Yoon (2024)**, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki restoran müşterileri üzerinde bir araştırma yürütmüştür. Çalışma, Uyarın-Organizma-Tepki (S-O-R) modeline dayandırılmıştır. Veriler, çevrimiçi anket yöntemiyle toplanmıştır. Analize toplam 477 geçerli anket dahil edilmiştir. Verilerin analizinde Yapısal Eşitlik Modellemesi (SEM) kullanılmıştır. Analizler sonucunda, sürdürülebilir restoran uygulamalarının (gıda, atık yönetimi, enerji/su tasarrufu ve sosyal katılım) müşterilerin pozitif duygularını ve algılanan değerini artırdığı saptanmıştır. Ayrıca pozitif duyguların ve algılanan değerinin, sürdürülebilirlik algısı ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide aracı bir rol oynadığı tespit edilmiştir.

- **Seo ve Lee (2025)**, Güney Kore'deki robotik restoranları ziyaret eden müşteriler üzerinde bir araştırma yürütmüştür. Çalışmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Veriler, çevrimiçi anket yöntemiyle toplanmıştır. Analize toplam 342 geçerli anket dahil edilmiştir. Verilerin analizinde Yapısal Eşitlik Modellemesi (SEM) kullanılmıştır. Analizler sonucunda, hizmet kalitesinin (atmosfer, yemek ve servis) algılanan değeri artırmada kritik bir rol oynadığı saptanmıştır. Algılanan değerin; restoran imajını, müşteri memnuniyetini ve tekrar ziyaret niyetini olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Ayrıca restoran imajının memnuniyeti, memnuniyetin ise tekrar ziyaret niyetini artırdığı tespit edilmiştir.

3. YÖNTEM

Bu bölümde, restoran müşterileri açısından fiziksel ortam, servis kalitesi ve yiyecek kalitesinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkileri ile bu ilişkide duygusal iyi oluşun aracılık rolünü ortaya koymak amacıyla yürütülen nicel araştırma süreci ele alınmaktadır. Bu doğrultuda bölüm kapsamında; araştırmanın amacı ve önemi ayrıntılı biçimde açıklanmakta, geliştirilen araştırma modeli ve buna bağlı olarak oluşturulan hipotezler sunulmakta, araştırmanın evreni ve örneklemini tanımlanmakta ve veri toplama sürecine ilişkin yöntemsel bilgilere yer verilmektedir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı Batman ili restoran müşterileri örnekleminde S.O.R. Teorisi (uyaran-organizma-tepki) bağlamında, restoran işletmelerinden hizmet satın alan müşterilerin memnuniyetinde etkili olan fiziksel ortam kalitesi, yiyecek kalitesi ve servis kalitesi unsurlarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde duygusal iyi oluşun aracı rolünü ortaya koymaktır. Bu çalışma, müşterilerin tekrar ziyaret niyetleri üzerinde hizmet kalitesinin altında yatan mekanizmayı anlamamıza yardımcı olmak için bir aracılık modeli sunmaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda ortaya konan araştırma soruları 4 temel çıktıya erişmeyi planlamaktadır.

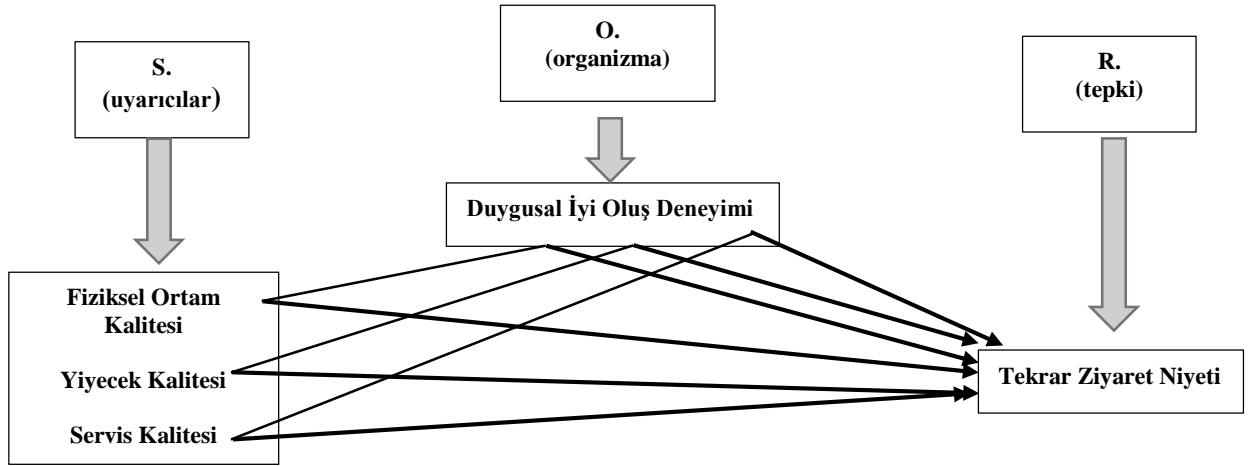
- a. Fiziksel ortam kalitesi, yiyecek kalitesi ve servis kalitesinin tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkisi var mıdır?
- b. Fiziksel ortam kalitesi, yiyecek kalitesi ve servis kalitesinin duygusal iyi oluş üzerinde etkisi var mıdır?
- c. Duygusal iyi oluşun tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkisi var mıdır?
- d. Fiziksel ortam kalitesi, yiyecek kalitesi ve servis kalitesinin tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkisinde duygusal iyi oluşun aracılık rolü var mıdır?

Bu çalışma ile, restoranların fiziksel ortam kalitesi, yiyecek kalitesi ve servis kalitesinin, müşterilerin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Çalışmada, bu ilişkiye duygusal iyi oluşun aracı rolü çerçevesinden yaklaşılmaktadır. Yiyecek-İçecek sektöründe sunulan hizmetin kalitesini belirleyen başlıca unsurlar arasında yemek lezzeti, fiziksel ortamın niteliği ve servis personelinin

performansı yer almaktadır (Andaleeb & Conway, 2006). Müşterilere göre ise bu üç unsur, hizmet kalitesinin temel bileşenlerini oluşturmaktadır (Ryu vd., 2012). Araştırma, bu etkileşimi değerlendirirken özellikle duygusal iyi oluş kavramını aracı değişken olarak ele almakta ve bu ilişkinin nasıl şekillendiğini açıklamayı amaçlamaktadır. Çalışma, S-O-R (uyaran-organizma-tepki) teorik çerçevesinde düzenlenmiş ve uygulama alanı olarak Batman ilindeki restoran müşterileri seçilmiş olup, çalışma verileri bu örneklem üzerinden sınırlı tutulacaktır.

3.2. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Mevcut çalışma kapsamında restoran işletmelerindeki hizmet unsurlarının; “fiziksel ortam kalitesi”, “servis kalitesi” ve “yemek kalitesi” boyutlarıyla, müşterilerin “tekrar ziyaret etme niyeti” üzerine etkileri analiz edilecektir. Ayrıca bu etkileşim sürecinde, müşterilerin “duygusal iyi oluş” düzeyinin aracılık rolü S-O-R (Uyaran-Organizması-Tepki) kuramı çerçevesinde incelenecektir. Şekil 3.1’de önerilen araştırma modeli gösterilmektedir.



Şekil 3.1. Araştırma modeli

Bu çalışmada, restoran işletmelerinde sunulan deneyimin temel bileşenleri olan fiziksel ortam kalitesi, servis kalitesi ve yemek kalitesinin müşterilerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkileri incelenmektedir. Ayrıca, söz konusu ilişkilerde müşterilerin duygusal iyi oluşunun oynadığı rolün belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda, araştırma kapsamında geliştirilen kavramsal model çerçevesinde değişkenler

arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkiler test edilmek üzere aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H1a: Restoran işletmelerindeki fiziksel ortam kalitesinin, müşterilerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H1b: Restoran işletmelerindeki servis kalitesinin, müşterilerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H1c: Restoran işletmelerindeki yiyecek kalitesinin, müşterilerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H2a: Restoran işletmelerindeki fiziksel ortam kalitesinin, müşterilerin duygusal iyi oluşu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H2b: Restoran işletmelerindeki servis kalitesinin, müşterilerin duygusal iyi oluşu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H2c: Restoran işletmelerindeki yiyecek kalitesinin, müşterilerin duygusal iyi oluşu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H3: Müşterilerin duygusal iyi oluşunun, tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H4a: Müşterilerin duygusal iyi oluşu, restoranın fiziksel ortam kalitesi ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolüne sahiptir.

H4b: Müşterilerin duygusal iyi oluşu, restoranın servis kalitesi ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolüne sahiptir.

H4c: Müşterilerin duygusal iyi oluşu, restoranın yiyecek kalitesi ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolüne sahiptir.

3.3. Araştırma Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini, Batman ilinde faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletmelerinin müşterileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise aynı il sınırları içerisinde yer alan restoran işletmelerinden hizmet alan müşterilerden meydana gelmektedir. Büyük evrenlerde örneklem büyüklüğünün belirlenmesine ilişkin öneriler doğrultusunda, evren büyüklüğünün 100.000 ve üzerinde olması durumunda gerekli asgari örneklem sayısının 384 olduğu Sekaran (2000) tarafından belirtilmektedir. Bu doğrultuda, araştırma kapsamında 15 Haziran– 15 Ağustos 2025 tarihleri arasında yüz yüze anket yöntemiyle toplam 450 anket formu toplanmıştır. Veri temizleme süreci sonucunda eksik veya hatalı doldurulan anketler değerlendirme dışı bırakılmış ve

analizlere uygun bulunan 442 geçerli anket araştırma kapsamına dâhil edilmiştir. Anket uygulaması, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak restoran müşterileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Anket uygulaması, Batman ilinde faaliyet gösteren restoranlardan hizmet alan restoran müşterilerine yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan, ankette yer alan ifadeleri son restoran deneyimlerini dikkate alarak değerlendirmeleri istenmiştir.

3.4. Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde, restoran kalite unsurlarını ölçmeye yönelik olarak fiziksel ortam kalitesi, servis kalitesi ve yiyecek kalitesi boyutlarına ilişkin ifadeler yer almaktadır. Bu bölümde kullanılan hizmet kalitesi ölçeği, Ryu vd. (2012) tarafından geliştirilen ve üç boyut ile 14 ifadeden oluşan ölçektir. Anketin ikinci bölümünde, müşterilerin duygusal iyi oluş düzeylerini belirlemeye yönelik olarak Han, Moon ve Hyun (2019) tarafından geliştirilen tek boyutlu duygusal iyi oluş ölçeğine ait ifadeler bulunmaktadır. Üçüncü bölümde ise müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetlerini ölçmek amacıyla Okat vd. (2024) tarafından uyarlanan tek boyutlu ve üç ifadeden oluşan tekrar ziyaret niyeti ölçeği kullanılmıştır. Anketin ilk üç bölümünde yer alan tüm ifadeler, katılımcıların değerlendirmelerini belirlemek amacıyla 1 = “Kesinlikle katılmıyorum” ile 5 = “Kesinlikle katılıyorum” arasında değişen beşli Likert ölçeği kullanılarak hazırlanmıştır. Bu bölümlerde toplam beş boyut ve 19 ifade yer almaktadır. Anketin dördüncü ve son bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sınıflayıcı (kategorik) ölçme düzeyinde hazırlanmış sorular bulunmaktadır.

Anket uygulamasına geçilmeden önce, ölçme aracında yer alan ifadelerin anlaşılabilirliğini test etmek, olası sorunlu ifadeleri belirlemek ve veri toplama sürecinde karşılaşılabilecek problemlere önceden çözüm geliştirmek amacıyla pilot çalışma (ön test) gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma, araştırma sürecinde kullanılacak yöntem, araç ve süreçlerin uygulanabilirliğini değerlendirmek için gerçekleştirilen küçük ölçekli bir ön çalışmadır. Pilot çalışmaların temel amacı, büyük ölçekli araştırmanın tasarım ve yürütüm aşamalarında karşılaşılabilecek problemlerin tespit edilmesine ve gerekli düzenlemelerin yapılmasına önceden imkân tanımadır. Bu çalışmalar, araştırma araçlarının, veri toplama sürecinin, örneklem seçiminin ve ölçüm prosedürlerinin hedef popülasyon üzerinde

uygulanabilirliğini test ederek, daha kapsamlı bir araştırmaya geçişte bilimsel açıdan yol gösterici olmaktadır. Böylece, ana çalışmada ortaya çıkabilecek hatalı uygulamaların önüne geçilerek çalışmanın başarısı ve geçerliliği artırılabilir (Thabane vd., 2010).

Pilot çalışma ile ilgili literatürde, ana çalışmanın yürütülebilirliğini değerlendirmek ve ölçüm araçlarında ortaya çıkabilecek sorunları tespit etmek amacıyla yeterli sayıda katılımcı ile örneklem oluşturulması gerektiği vurgulanmaktadır. Özellikle soru formlarının, anket maddelerinin ve veri toplama sürecinin uygulanabilirliği pilot çalışma ile sınanarak, ana çalışmada karşılaşılabilecek belirsizlikler önceden belirlenebilir ve gerekli düzeltmeler yapılabilir. Bu tür problemlerin tespit edilebilmesi için pilot çalışmanın örneklem büyüklüğünün de makul düzeyde olması önemlidir; örneğin, literatürde yaklaşık 59 katılımcı ile yapılan bir pilot çalışmanın belirli problemlerin %95 güven düzeyi ile ortaya çıkarılabileceği ifade edilmektedir. Böylece pilot çalışma, ana çalışmanın sorunlarını daha büyük örneklemle başlayıp sonra düzeltmekten ziyade, daha erken aşamada giderme fırsatı sağlayarak zaman ve kaynak verimliliğini artırmaktadır (Viechtbauer vd., 2015). Bu kapsamda, anket formunun yapı geçerliğini ve güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla 60 katılımcı ile pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Ölçme araçlarında güvenilirlik, her bir madde için ayrı ayrı hesaplanabileceği gibi, ölçekte yer alan tüm maddelere ilişkin ortalama bir katsayı üzerinden de değerlendirilebilmektedir. Tüm maddeler için hesaplanan Cronbach Alfa katsayısı, ölçme aracının genel güvenilirliğini göstermektedir. Literatürde, Cronbach Alfa katsayısının 0,70 ve üzerinde olması ölçeğin kabul edilebilir düzeyde güvenilir olduğunu ifade etmektedir (Kılıç, 2016). Bu araştırmada pilot çalışma sonunda yapılan genel güvenilirlik analizi sonucunda, Cronbach Alfa katsayısı 0,92 olarak hesaplanmış olup, elde edilen bulgu ölçme aracının yüksek düzeyde güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır. Pilot çalışma ve uzman görüşleri doğrultusunda, anket ifadelerinin anlaşılabilirliği ve doldurulma kolaylığı değerlendirilmiş ve gerekli düzenlemeler yapılarak anket formuna nihai hâli verilmiştir. Çalışmada kullanılan anket formu Ek'te sunulmaktadır. Araştırma kapsamında anket uygulaması, 15.06.2025 – 15.08.2025 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

3.5. Araştırma Verilerinin Analizi

442 yanıtta elde edilen verilerin analizi, SPSS 22 ve SPSS Amos 20 paket yazılımları aracılığıyla yapılmıştır. Araştırmada saha çalışması sonucu elde edilen veriler

öncelikle tanımlayıcı istatistikler çerçevesinde incelenmiştir. Katılımcı profiline ilişkin demografik özelliklere yönelik bulgular frekans analizi sonucu belirlenmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların demografik özelliklerinin yanında hizmet kalitesi, duygusal iyi oluş ve tekrar ziyaret niyeti boyutlarının değerlendirilmesi, frekans ve yüzde dağılımları ile aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanarak yapılmıştır. Çalışmanın güvenilirliğini ortaya koymak amacıyla ölçeklerin içsel tutarlılığını tespit etmek için Cronbach Alfa (α) istatistiği kullanılmıştır. Araştırmanın modelini ve hipotezlerini test etmeden önce, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi yapılarak, çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerliliği ortaya konmuştur. Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır.

Bu çalışmada ölçüm modeli analiz edilmeden önce verilerin normal bir şekilde dağılıp dağılmadığını belirleyebilmek amacıyla normallik testi yapılmıştır. Normallik testi çarpıklık ve basıklık değerleri (Skewness ve Kurtosis) ile hesaplanmıştır. Önceki çalışmalar, normal dağılım varsayımının değerlendirilmesinde çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri için farklı kabul edilebilir aralıklar önermektedir. Literatürde ± 1 , ± 2 ve ± 3 sınırlarını esas alan çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır (Leech vd., 2005; Chua Yan Piaw, 2008; Lomax & Hahs-Vaughn, 2012). Örneklem büyüklüğünün 300'ün üzerinde olduğu durumlarda, normalliğin değerlendirilmesinde Z değerleri yerine histogram incelemesi ile çarpıklık ve basıklık değerlerinin dikkate alınmasının yeterli olduğu belirtilmektedir. Bu kapsamda, çarpıklık değerinin 2'nin altında ve basıklık değerinin 7'yi aşmaması normal dağılım için kabul edilebilir olarak değerlendirilmektedir (Kim, 2013). Ayrıca Kline'a (2009) göre çarpıklık değerinin 3'ün üzerinde olması aşırı, basıklık değerinin 10'un üzerinde olması ise problemlili kabul edilmekte; bu sınırların altında kalan değerler ileri analizler için uygun görülmektedir. Sosyal bilimlerde kullanılan ölçeklerin çoğunda belirli düzeyde çarpıklığın görülmesinin doğal olduğu da literatürde vurgulanmaktadır (Matore & Khairani, 2020). Mevcut çalışmada basıklık ve çarpıklık değerlerinin +6 ila -2 arasında olduğu, bununda normal değer aralığı olmasından dolayı tüm verilerin normal bir dağılım gösterdiği kabul edilmiştir. Ayrıca mevcut çalışmada çoklu doğrusal bağlantı probleminin varlığı, Varyans Şişirme Faktörü (VIF) değerleri incelenerek değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, tüm bağımsız değişkenlere ait VIF değerlerinin 2'nin altında olduğu tespit edilmiş olup, modelde çoklu doğrusal bağlantı problemine rastlanmamıştır. Sonuçlar, her bir yapının VIF değerinin ikinin altında olduğunu (<2), yani çalışmada çoklu bağlantı sorunu olmadığını ortaya koymuştur (Hair vd., 2011).

3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak oluşturulan örneklemin, Batman ilinde günlük yemek hizmeti sunan restoran müşterilerini genel hatlarıyla temsil ettiği varsayılmaktadır. Ancak, veri toplama süreci nesnel bir şekilde yürütölse de elde edilen bulgular yalnızca araştırmanın yapıldığı zaman aralığı ve coğrafı bölge ile sınırlıdır. Araştırmada karşılaşılan maddi ve zamansal kısıtlar nedeniyle örneklem büyüklüğünde bir sınırlama yapılmıştır. Bu durumun analiz sonuçları üzerinde önemli bir olumsuz etkisi olmadığı öngörülmektedir.

4. BULGULAR ve TARTIŞMA

Çalışmanın bu bölümünde, restoran işletmelerindeki fiziksel ortam kalitesi, yiyecek kalitesi ve servis kalitesinin müşterilerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisine ve bu ilişkide duygusal iyi oluşun aracı rolüne yönelik yapılan analizler sonucu elde edilen bulgulara değinilmektedir. Bu çerçevede, öncelikle, tanımlayıcı istatistik verilerine yönelik analizlere, sonrasında ise çalışmanın amacı kapsamında belirlenen hipotezlere yönelik sonuçlara yer verilmektedir.

4.1. Tanımlayıcı Bulgular

Çalışmanın tanımlayıcı bulgular bölümünde, elde edilen veriler kapsamında katılımcıların demografik özellikleri açısından; yaş, cinsiyet, medeni durum, öğrenim durumu, meslek ve aylık ortalama gelir durumu değişkenlerine yönelik elde edilen bulgular değerlendirilmektedir.

Çizelge 4.1. Demografik bulgular

Demografik bulgular	Gruplar	N	%
Yaş	18-29	124	28,1
	30-39	136	30,8
	40-49	82	18,6
	50 ve üstü	100	22,5
	TOPLAM	442	100
Cinsiyet	Kadın	161	36,4
	Erkek	281	63,6
	TOPLAM	442	100
Medeni durum	Evli	261	59,0
	Bekar	181	41,0
	TOPLAM	442	100,0
Öğrenim durumu	İlköğretim	59	13,3
	Lise	132	29,9
	Ön Lisans	170	38,5
	Lisans	81	18,3
	TOPLAM	442	100
Ortalama aylık gelir	20.000 - 35.000 TL arası	39	8,8
	35.001-50.000 TL arası	110	24,9
	50.001-65.000 TL arası	209	47,3
	65.000 TL üstü	84	19,0
	TOPLAM	442	100,0

Çizelge 4.1.'de sunulan veriler doğrultusunda, araştırmaya katılan 442 katılımcının %28,1'inin 18-29 yaş aralığındaki katılımcılar oluşturmaktadır. Bunu sırasıyla %30,8 ile 30-39 yaş aralığındaki, %18,6 ile 40-49 yaş aralığındaki ve %22,5 ile 50 yaş ve üzeri katılımcılar takip etmektedir. Araştırmaya katılanların %36,4'ünü kadınlar, %63,6'sını ise erkekler oluşturmaktadır. %34'ünün evli, %66'sının ise bekar olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %13,3'ünün ilköğretim, %29,9'unun lise, %38,5'inin ön lisans, %18,3'ünün ise lisans eğitim düzeyine sahip olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların büyük bir kısmının (%47,3) 50.001 TL ile 65.000 TL aralığında bir aylık gelire sahip olduğu, buna karşın yalnızca %8,8'inin 20.000 ile 35.000 TL arası gelir grubunda yer aldığı görülmektedir.

4.1.1. Ölçek maddelerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler

Çizelge 4.2, araştırma modelini oluşturan fiziksel ortam kalitesi, yiyecek kalitesi, servis kalitesi, duygusal iyi oluş ve tekrar ziyaret niyeti boyutlarına ilişkin katılımcı değerlendirmelerinin istatistiksel verilerini sunmaktadır. Söz konusu çizelgelerde kullanılan ve 1'den 5'e kadar olan puanlama ölçeği, katılımcıların restoranın fiziksel ve hizmet standartlarına, deneyim süresince hissettikleri duygulara ve gelecekteki davranış niyetlerine yönelik tutumlarını bütüncül bir şekilde ölçmek amacıyla kullanılmıştır. Bu ölçek kapsamında 1 puan "Kesinlikle Katılmıyorum", 2 puan "Katılmıyorum", 3 puan "Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", 4 puan "Katılıyorum" ve 5 puan "Kesinlikle Katılıyorum" anlamlarına gelmektedir. Bu derecelendirme sistemi, araştırma kapsamındaki tüm değişkenlere ilgili algıların nicel analizine olanak sağlayarak, katılımcıların görüşlerinin detaylı ve sistematik bir şekilde değerlendirilmesini mümkün kılmaktadır.

Çizelge 4.2.'da görüldüğü gibi, fiziksel ortam kalitesine ilişkin "Restoranın iç tasarımı ve dekoru çekiciydi." ifadesinde araştırmaya katılanların %51'i "Kesinlikle Katılıyorum", %22,5'i "Katılıyorum" şeklinde cevap vererek olumlu algı belirtirken, %2,3'ü "Kesinlikle Katılmıyorum" şeklinde olumsuz cevap vermiştir ($\bar{x}=4,04$). Katılımcıların büyük çoğunluğunun (%73,5) restoranın atmosferini çekici bulması, işletmenin fiziksel ortam ve dekorasyon konusunda müşterilerin beklentilerini karşıladığını ve görsel çekiciliğe önem verdiğini göstermektedir. Fiziksel ortamın hijyenine yönelik "Restoranın yemek alanları tamamen temizdi." ifadesine katılımcıların %46,3'ü "Kesinlikle Katılıyorum", %24,8'i ise "Katılıyorum" şeklinde

yanıt verirken, sadece %1'i "Kesinlikle Katılmıyorum" şeklinde görüş bildirmiştir ($\bar{x}=4,04$). Katılımcıların %71,1'inin temizlik konusunda olumlu görüş bildirmesi, restoranın hijyen standartlarına büyük hassasiyet gösterdiğini ve müşterilerin güvenli bir ortamda yemek yeme deneyimini önemsediklerini ortaya koymaktadır.

Yiyecek kalitesi boyutunda ise, "Restoranın yemekleri lezzetliydi." ifadesine araştırmaya katılanların %50,2'si "Kesinlikle Katılıyorum", %23,8'i "Katılıyorum" şeklinde cevap verirken, %3,2'si "Kesinlikle Katılmıyorum" yönünde görüş bildirmiştir ($\bar{x}=4,09$). Katılımcıların yaklaşık %74'ünün yemeklerin lezzetinden memnun olması, işletmenin ürün kalitesinde başarılı bir performans sergilediğini ve müşteri memnuniyetinin temel unsuru olan lezzet beklentisini karşıladığını göstermektedir. Aynı boyutta yer alan "Restoranın yemekleri besleyiciydi." ifadesine katılımcıların %45,7'si "Kesinlikle Katılıyorum", %26,7'si "Katılıyorum" cevabını vermiştir ($\bar{x}=4,10$). Bu yüksek ortalama, müşterilerin sunulan yemekleri sadece lezzetli değil, aynı zamanda sağlıklı ve besleyici bulduklarını; işletmenin menü planlamasında besin değerlerini göz önünde bulundurduğunu işaret etmektedir.

Servis kalitesi boyutuna bakıldığında; "Restorandaki çalışanlar yardımseverdi." ifadesinde katılımcıların %42,8'i "Kesinlikle Katılıyorum", %36,2'si "Katılıyorum" şeklinde olumlu görüş belirtirken, %1,6'sı "Kesinlikle Katılmıyorum" demiştir ($\bar{x}=4,14$). Bu maddenin, servis kalitesi boyutundaki en yüksek ortalama sahip olması; çalışanların müşterilere karşı ilgili, çözüm odaklı ve yardımsever bir tutum sergilediklerini, bunun da hizmet kalitesi algısını önemli ölçüde artırdığını göstermektedir. Son olarak, "Çalışanlar, iletişim kurarken rahat hissettirdiler." ifadesine katılımcıların %42,1'i "Kesinlikle Katılıyorum", %33,7'si ise "Katılıyorum" şeklinde yanıt vermiştir ($\bar{x}=4,10$). Katılımcıların %75,8'inin iletişimden memnun olması, personelin iletişim becerilerinin kuvvetli olduğunu ve müşteri ilişkilerinde samimi, güven veren bir yaklaşım benimsediklerini kanıtlar niteliktedir.

Duygusal iyi oluşa ilişkin bulgulara bakıldığında "Buraya ne zaman gelsem kendimi mutlu hissederim." ifadesinde araştırmaya katılanların %39,6'sı "Katılıyorum", %34,8'i "Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde cevap vererek olumlu algı belirtirken, %1,4'ü "Kesinlikle Katılmıyorum" şeklinde olumsuz cevap vermiştir ($\bar{x}=4,02$). Katılımcıların büyük çoğunluğunun (%74,4) restoranda bulunmaktan mutluluk duyduğunu belirtmesi, işletmenin müşteriler üzerinde pozitif bir duygusal etki yarattığını göstermektedir. "Buraya ne zaman gelsem kendimi iyi hissederim." ifadesinde araştırmaya katılanların %35,7'si "Kesinlikle Katılıyorum", %34,2'si ise "Katılıyorum"

şeklinde cevap verirken, %1,1'i "Kesinlikle Katılmıyorum" şeklinde görüşte bulunmuştur ($\bar{x}=3,98$). Katılımcıların yaklaşık %70'inin kendilerini iyi hissettiklerini belirtmesi, restoran atmosferinin müşterilerin psikolojik iyi oluşunu desteklediğini ortaya koymaktadır. Bir diğer duygusal iyi oluş ifadesi olan "Ne zaman bu restoran aklıma gelse huzurlu hissederim." ifadesine katılımcıların %38'i "Katılıyorum", %36,2'si "Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde yanıt vererek olumlu görüşte bulunmuştur. Katılımcılardan sadece %1,6'sı "Kesinlikle Katılmıyorum" ifadesinde görüş bildirmiştir ($\bar{x}=4,02$). Müşterilerin restoranı huzurla ilişkilendirmesi, işletmenin stres faktörlerinden uzak, rahatlatıcı bir ortam sunduğu algısını güçlendirmektedir.

Son olarak tekrar ziyaret niyetine ilişkin bulgular incelendiğinde; "İlerleyen zamanlarda gelmeyi tercih ederim." ifadesine katılımcıların %37,6'sı "Kesinlikle Katılıyorum", %36,2'si "Katılıyorum" şeklinde olumlu görüşte bulunurken, %2'lik bir kesim "Kesinlikle Katılmıyorum" demiştir ($\bar{x}=4,01$). Bu maddenin boyut içindeki en yüksek ortalamaya sahip olması, müşterilerin gelecekteki restoran tercihlerinde bu işletmeye öncelik vereceklerini göstermektedir. "İlerleyen zamanlarda tekrar gelmeyi planlıyorum." ifadesine, katılımcıların %36,9'u "Kesinlikle Katılıyorum", %33,7'si "Katılıyorum" şeklinde olumlu görüşte bulunurken, %2,5'lik kesim "Kesinlikle Katılmıyorum" şeklinde görüş bildirmiştir ($\bar{x}=3,97$). Katılımcıların %70,6'sının tekrar gelmeyi planladığını belirtmesi, müşteri sadakatinin ve yeniden satın alma niyetinin yüksek olduğuna işaret etmektedir. Son olarak, "İlerleyen zamanlarda tekrar gelmek isterim." ifadesine ilişkin paydaşların %36'sı "Kesinlikle Katılıyorum", %35,7'si "Katılıyorum", %2,5'i ise "Kesinlikle Katılmıyorum" şeklinde yanıt vermiştir ($\bar{x}=3,98$). Bu bulgu, araştırma örneklemini kapsamındaki müşterilerin restoran deneyiminden genel olarak memnun kaldıklarını ve işletmeyle süreklilik arz eden bir ilişki kurma yönünde olumlu bir eğilim taşıdıklarını göstermektedir.

Çizelge 4.2. Ölçek maddelerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler

Boyut / İfade	1		2		3		4		5		Toplam		\bar{x}	s.s.
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
FİZİKSEL ORTAM KALİTESİ														
Restoranın iç tasarımı ve dekoru çekiciydi.	7	2,3	27	9,8	86	14,5	144	22,5	178	51	442	100	4,04	0,99
Restoranın yemek alanları tamamen temizdi.	7	1	24	6,8	88	21,3	149	24,8	174	46,3	442	100	4,04	0,98
Restoran çalışanları düzgün giyimliydi.	9	2	21	8,3	70	22	157	27	185	40,8	442	100	4,1	0,97

Çizelge 4.3. Ölçek maddelerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler çizelgenin devamı

YİYECEK KALİTESİ														
Restoranın yemekleri lezzetliydi.	14	3,2	40	9	61	13,8	105	23,8	222	50,2	442	100	4,09	1,13
Restoranın yemekleri besleyiciydi.	7	1,6	27	6,1	87	19,7	118	26,7	202	45,7	442	100	4,1	1,03
Restoran zengin menü içeriğine sahipti.	12	2,7	33	7,5	96	21,7	131	29,6	170	38,5	442	100	3,94	1,07
Restoran taze yiyecek sunuyordu.	13	2,9	31	7	88	19,9	162	36,7	148	33,5	442	100	3,91	1,04
Restoranda yemeğin kokusu iştah açıcıydı.	8	1,8	30	6,8	77	17,4	160	36,2	167	37,8	442	100	4,01	0,99
Restoranın yemek sunumu görsel olarak çekiciydi.	13	2,9	24	5,4	95	21,5	144	32,6	166	37,6	442	100	3,96	1,04
SERVİS KALİTESİ														
Çalışanlar, siparişi tam istediğim gibi getirdiler.	9	2	22	5	75	17	165	37,3	171	38,7	442	100	4,06	0,97
Çalışanlar hızlı ve çabuk hizmet sağladılar.	8	1,8	29	6,6	72	16,3	168	38	165	37,3	442	100	4,02	0,98
Restorandaki çalışanlar yardımseverdi.	7	1,6	21	4,8	65	14,7	160	36,2	189	42,8	442	100	4,14	0,94
Çalışanlar, iletişim kurarken rahat hissettirdiler.	6	1,4	23	5,2	78	17,6	149	33,7	186	42,1	442	100	4,1	0,96
DUYGUSAL İYİ OLUŞ														
Buraya ne zaman gelsem kendimi mutlu hissedirim.	6	1,4	20	4,5	87	19,7	175	39,6	154	34,8	442	100	4,02	0,92
Buraya ne zaman gelsem kendimi iyi hissedirim.	5	1,1	24	5,4	104	23,5	151	34,2	158	35,7	442	100	3,98	0,96
Ne zaman bu restoran aklıma gelse huzurlu hissedirim.	7	1,6	25	5,7	82	18,6	168	38	160	36,2	442	100	4,02	0,96
TEKRAR ZİYARET NİYETİ														
İlerleyen zamanlarda tekrar gelmeyi planlıyorum.	11	2,5	26	5,9	93	21	149	33,7	163	36,9	442	100	3,97	1,02
İlerleyen zamanlarda gelmeyi tercih ederim.	9	2	29	6,6	78	17,6	160	36,2	166	37,6	442	100	4,01	1
İlerleyen zamanlarda tekrar gelmek isterim.	11	2,5	22	5	92	20,8	158	35,7	159	36	442	100	3,98	1

4.2. Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizleri

4.2.1. Güvenilirlik

Ölçme uygulamalarında geçerliliğin yanı sıra güvenilirlik de kritik bir niteliktir. Güvenilirlik, test puanlarının hatalardan ne kadar arınmış olduğunu ifade etmektedir (Baykul, 2010; Crocker & Algina, 2006). Klasik Test Kuramı'na (KTK) göre güvenilirlik, ölçümlerin tesadüfi hatalardan arınlık derecesini ve iç tutarlılığını ifade eder. Literatürde maddeler arasındaki tutarlılığı belirlemek amacıyla en yaygın kullanılan ve genel kabul gören yöntem Cronbach Alfa katsayısıdır. (Kartal ve Dirlik, 2016).

Cronbach (1951) bu katsayıyı, Kuder Richardson katsayısının genel hali ve testin olası tüm iki yarılarından kestirilen iki yarı korelasyonlarının ortalaması olarak tanımlamaktadır. Cronbach alfa katsayısı ile testin tümünden tesadüfi olarak seçilebilecek tüm yarılarla ilişkin bilgi elde edilebilmektedir. Ayrıca güvenilirliği incelenen testin yeterli

sayıda madde içermesi ve tek boyutluluğu sağlaması durumunda, bu katsayı ile hesaplanan güvenilirlik değeri, gerçek güvenilirlik değerine eşit olmaktadır.

Bu teorik çerçeveye ışığında, araştırmada kullanılan ölçeklerin iç tutarlılık düzeylerini belirlemek amacıyla Cronbach Alpha katsayıları hesaplanmıştır. Elde edilen bulgular, Özdamar (2016) tarafından önerilen aşağıdaki değerlendirme kriterleri esas alınarak yorumlanmıştır:

- $\alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir ve yeniden düzenlenmelidir,
- $0.40 \leq \alpha < 0.50$ ise ölçek çok düşük güvenilirlik düzeyine sahiptir, ölçeğin yeniden düzenlenmesi veya uyarlanması gerekir,
- $0.50 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçek düşük güvenilirlik düzeyine sahiptir, prototip ölçek olarak kullanılması, ancak iyileştirme çalışmalarının yapılması uygun olur,
- $0.60 \leq \alpha < 0.70$ ise ölçek yeterli güvenilirlik düzeyine sahiptir ve toplum taramalarında kullanılabilir,
- $0.70 \leq \alpha < 0.90$ ise ölçek yüksek güvenilirlik düzeyine sahiptir, toplum taramalarında ve bilimsel yargıların oluşturulmasında kullanılabilir,
- $\alpha \geq 0.90$ ise ölçek çok yüksek güvenilirlik düzeyine sahiptir, fenomen ile ilgili yüksek geçerlik ve güvenilirlikte bilimsel yargıların oluşturulmasında güvenle kullanılabilir.

Bu referans aralıkları dikkate alınarak, araştırmada kullanılan hizmet kalitesi, duygusal iyi oluş ve tekrar ziyaret niyeti ölçeklerine ait güvenilirlik analizleri aşağıda sunulmuştur.

Hizmet kalitesi ölçeğini oluşturan üç alt boyutun (fiziksel ortam kalitesi, yiyecek kalitesi ve servis kalitesi) güvenilirlik analizi sonuçları Çizelge 4.4'te gösterilmiştir.

Çizelge 4.4. Hizmet kalitesi ölçeğine ilişkin güvenilirlik değerleri

Ölçek / Faktör	Güvenilirlik Değerleri (Cronbach's Alpha)
Fiziksel Ortam Kalitesi	0,809
Yiyecek Kalitesi	0,899
Servis Kalitesi	0,837
Hizmet Kalitesi (Toplam)	0,901

Çizelge 4.4 incelendiğinde; fiziksel ortam kalitesi (0,809), yiyecek kalitesi (0,899) ve servis kalitesi (0,837) boyutlarının yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Ölçeğin geneli değerlendirildiğinde ise hesaplanan katsayı (0,901),

ölçeğin çok yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olduğunu göstermektedir (Özdamar, 2016). Bu sonuçlar, hizmet kalitesi ölçeğinin ve alt boyutlarının güvenle kullanılabilceğini ortaya koymaktadır.

Araştırma modelinde aracı değişken olarak konumlandırılan duygusal iyi oluş ölçeğine ait güvenilirlik analizi sonuçları Çizelge 4.5'te yer almaktadır.

Çizelge 4.5. Duygusal iyi oluş ölçeğine ilişkin güvenilirlik değerleri

Ölçek / Faktör	Güvenilirlik Değerleri (Cronbach's Alpha)
Duygusal İyi Oluş	0,800

Çizelge 4.5'teki bulgulara göre, duygusal iyi oluş ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı 0,800 olarak hesaplanmıştır. Özdamar (2016) sınıflandırmasına göre bu değer, ölçeğin yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın bağımlı değişkeni olan tekrar ziyaret niyeti ölçeğinin iç tutarlılığını ölçmek amacıyla yapılan analiz sonuçları Çizelge 4.6'da sunulmuştur.

Çizelge 4.6. Tekrar ziyaret niyeti ölçeğine ilişkin güvenilirlik değerleri

Ölçek / Faktör	Güvenilirlik Değerleri (Cronbach's Alpha)
Tekrar Ziyaret Niyeti	0,890

Çizelge 4.6 incelendiğinde, tekrar ziyaret niyeti ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısının 0,890 olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu değer, ölçeğin yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olduğunu ve araştırma kapsamında güvenle kullanılabilceğini göstermektedir (Özdamar, 2016).

4.2.2. Geçerlilik

Açıklayıcı faktör analizi

Araştırmada kullanılan hizmet kalitesi, duygusal iyi oluş ve tekrar ziyaret niyeti ölçeklerinin yapı geçerliliğini test etmek ve faktör desenini ortaya koymak amacıyla keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Analiz öncesinde veri setinin faktörleşmeye uygunluğunu belirlemek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ve Bartlett Küresellik Testi sonuçları incelenmiştir. Çizelge 4.7'de görüldüğü üzere, KMO

değeri 0,921 olarak tespit edilmiştir. Literatürde 0,90 ve üzeri değerlerin 'mükemmel' kabul edilmesi, örneklem büyüklüğünün faktör analizi için fazlasıyla yeterli olduğunu göstermektedir. Bartlett Küresellik Testi sonucu da istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($= 5325,119$; $p < 0,000$). Bu bulgular, değişkenler arasında yüksek korelasyonun varlığını ve verilerin faktör analizine uygun olduğunu kanıtlamaktadır.

Temel bileşenler analizi ve varimax yöntemi ile gerçekleştirilen analiz sonucunda, öz değeri 1'den büyük olan beş (5) faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Bu beş faktör, toplam varyansın %71,655'ini açıklamaktadır. Sosyal bilimlerde açıklanan toplam varyansın %50'nin üzerinde olmasının yeterli görüldüğü dikkate alındığında, %71,66'lık bu oran ölçeğin yapısal geçerliliğinin oldukça güçlü olduğunu ortaya koymaktadır. Elde edilen faktörler ve açıkladıkları varyans oranları detaylı incelendiğinde; "yiyecek kalitesi" faktörünün varyansın %46,979'ini açıklayarak en baskın faktör olduğu, onu sırasıyla %7,121 ile "fiziksel ortam kalitesi", %6,620 ile "tekrar ziyaret niyeti", %5,667 ile "servis kalitesi" ve %5,268 ile "duygusal iyi oluş" faktörlerinin izlediği belirlenmiştir. Bu dağılım, yiyecek ve hizmet kalitesi boyutlarının, müşterilerin algısında en belirleyici unsurlar olduğunu göstermektedir.

Maddelerin faktör yükleri incelendiğinde, genel olarak ifadelerin 0,611 ile 0,895 arasında değişen yüksek yük değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Analiz detaylarına bakıldığında; "tekrar ziyaret niyeti" boyutunda yer alan "İlerleyen zamanlarda bu restorana gelmeyi tercih ederim" ifadesinin, "yiyecek kalitesi" (Faktör 1) boyutuna da 0,398 düzeyinde yük verdiği tespit edilmiştir. Söz konusu maddenin kendi faktöründeki yük değeri (0,611), diğer faktördeki yük değerinden belirgin şekilde yüksek olduğu ve teorik olarak tekrar ziyaret niyetini ölçtüğü için madde mevcut faktöründe korunmuştur. Sonuç olarak, maddelerin ilgili boyutlar altında güçlü bir şekilde toplandığı ve ölçeğin yapı geçerliliğinin sağlandığı görülmüştür.

Çizelge 4.7. Hizmet kalitesi, duygusal iyi oluş ve tekrar ziyaret niyeti ölçekleri açıklayıcı faktör analizi

Faktör Adı	İfadeler	1	2	3	4	5	Öz Değer	Varyansın Açıklanma Oranı
Yiyecek Kalitesi	Restoranın yemekleri lezzetliydi.	,707					8,926	%46,979
	Restoranın yemekleri besleyiciydi.	,691						
	Restoran zengin menü içeriğine sahipti.	,800						
	Restoran taze yiyecek sunuyordu.	,799						
	Restoranda yemeğin kokusu iştah açıcıydı.	,652						
	Restoranın yemek sunumu görsel olarak çekiciydi.	,678						
Fiziksel Ortam Kalitesi	Restorandaki çalışanlar, sipariş ettiğim yemeği tam istediğim gibi getirdiler.		,683				1,353	%7,121
	Restorandaki çalışanlar hızlı ve çabuk hizmet sağladılar.		,731					
	Restorandaki çalışanlar yardımseverdi.		,798					
	Çalışanlar, iletişim kurarken kendimi rahat hissetmemi sağladılar.		,657					
Tekrar Ziyaret Niyeti	İlerleyen zamanlarda bu restorana tekrar gelmeyi planlıyorum.			,895			1,258	%6,620
	İlerleyen zamanlarda bu restorana gelmeyi tercih ederim.			,611				
	İlerleyen zamanlarda bu restorana tekrar gelmek isterim.			,872				
Servis Kalitesi	Restoranın iç tasarımı ve dekoru çekiciydi.				,748		1,077	%5,667
	Restoranın yemek alanları tamamen temizdi.				,781			
	Restoran çalışanları düzgün giyimliydi.				,735			
Duygusal İyi Oluş	Bu restorana ne zaman gitsem kendimi mutlu hissederim.					,772	1,001	%5,268
	Bu restorana ne zaman gitsem duygusal olarak kendimi iyi hissederim.					,799		
	Ne zaman bu restoran aklıma gelse kendimi huzurlu hissediyorum.					,697		
Toplam Açıklanan Varyans								%71,655
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)								0,921
Bartlett Küresellik Testi	Ki-Kare:							5325,119
	p:							,000

Doğrulayıcı faktör analizi

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), gözlenen değişkenlerin önceden kuramsal olarak belirlenmiş bir veya birden fazla gizli değişkeni temsil edip etmediğini test etmek amacıyla kullanılan çok değişkenli istatistiksel bir analizdir. Bu modellerde her bir gizli değişken, kendisini temsil eden bir grup gözlenen değişken aracılığıyla ölçülmektedir. Bu bağlamda DFA, değişkenler arasında nedensel bir etkiyi incelemekten ziyade, değişkenler arasındaki ilişkilerin doğrulanmasına odaklanmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi, kovaryans temelli yapısal eşitlik modellemesi yaklaşımına dayanan ve gizli değişkenler arasındaki ilişkileri korelasyonel olarak ele alan bir ölçüm modelidir (Meydan ve Şeşen, 2015). DFA, özellikle ölçek geliştirme, ölçek uyarlama ve yapı geçerliliğinin test edilmesi süreçlerinde yaygın olarak kullanılmakta ve kuramsal olarak önceden tanımlanmış bir ölçüm modelinin verilerle ne derece uyumlu olduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır (Karagöz, 2021). Bir araştırma modelinin verilerle ne ölçüde örtüştüğü, çeşitli uyum indeksleri aracılığıyla değerlendirilmektedir. Modelin genel uyum düzeyinin belirlenmesinde ilk olarak ki-kare testi dikkate alınmaktadır. Bu bağlamda, başlangıç uyum ölçütü olarak ki-kare uyum iyiliği indeksi (chi-square goodness of fit) kullanılmaktadır. Ki-kare testi, geliştirilen modelin veriyle ne derece uyumlu olduğunu incelemekte olup, model tarafından öngörülen kovaryans yapısı ile gözlenen değişkenlere ait kovaryans yapısı arasında anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığını test etmektedir. Daha açık bir ifadeyle, örnekleme ait kovaryans matrisi ile model tarafından tahmin edilen (implied) kovaryans matrisi arasındaki uyum değerlendirilmektedir. Ki-kare istatistiğinin anlamlı olmaması ve χ^2/sd değerinin 3'ün altında olması (bazı araştırmacılara göre 5'in altında olması), modelin kabul edilebilir düzeyde uyum sağladığını göstermektedir. Ki-kare değeri istatistiksel olarak anlamlı olsa bile, χ^2/sd oranının 3 ve altında olması, modelin genel uyumunun yeterli olduğunu ifade etmektedir (Karagöz, 2021). Analiz sonuçları, modelin veriyle kabul edilebilir düzeyde uyum sağladığını göstermektedir ($\chi^2 = 373.738$, $DF = 141$, $p < .001$, $\chi^2/sd = 2.651$). Modelin uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde, Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI) değerinin 0.956, Tucker-Lewis İndeksi (TLI) değerinin 0.946, İyilik Uyum İndeksi (GFI) değerinin 0.922 ve Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA) değerinin 0.061 olduğu görülmektedir. Bu bulgular, ölçüm modelinin genel olarak iyi bir uyuma sahip olduğunu ortaya koymaktadır (bkz. Çizelge 4.8).

Ölçüm modelinin güvenilirliği, madde düzeyinde faktör yükleri ile yapı düzeyinde Cronbach alfa katsayısı ve birleşik güvenilirlik (CR) değerleri dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, 17 maddenin faktör yüklerinin 0.70'in üzerinde olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte, iki maddenin (SEK4, TZN2) faktör yüklerinin 0.65 ile 0.70 arasında yer aldığı görülmüştür. Söz konusu maddeler, literatürde önerildiği üzere (Hair vd., 2017), birleşik güvenilirlik (CR) ve ortalama açıklanan varyans (AVE) değerlerine yeterli katkı sağlamaları nedeniyle ölçüm modelinde korunmuştur. Modelin tanımlanabilirliğini sağlamak amacıyla her yapıda bir ifade referans değişken olarak sabitlenmiş olup, bu ifadelere ait t-değerleri raporlanmamıştır. Diğer tüm ifadelerin t-değerleri anlamlıdır ($p < .001$). Yapılara ait birleşik güvenilirlik değerlerinin tamamı önerilen 0.70 eşik değerinin üzerinde olup, en düşük bileşik güvenilirlik değeri 0.799 olarak hesaplanmıştır (bkz. Çizelge 4.8.) (Bagozzi & Yi, 1988; Hair vd., 2014; Kline, 2016). Bu bulgular, ölçüm modelinin iç tutarlılık açısından yeterli olduğunu göstermektedir. Ölçüm modelinin yakınsak geçerliliğini değerlendirmek amacıyla hesaplanan ortalama açıklanan varyans (AVE) değerlerinin, fiziksel ortam kalitesi, yiyecek kalitesi, servis kalitesi, duygusal iyi oluş ve tekrar ziyaret niyeti yapılarının her biri için 0.50'nin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. AVE değerlerinin 0.50'yi aşması ve bileşik güvenilirlik değerlerinin 0.70'ten yüksek olması, ölçüm modelinin yakınsak geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir (Fornell & Larcker, 1981) (bkz. Çizelge 4.8).

Çizelge 4.8. Doğrulayıcı faktör analizi

Yapı	İfade	Standartlaştırılmış regresyon katsayısı	T-values	CR	AVE
Fiziksel ortam kalitesi (FOK)	FOK1	.753	14.593	.810	.588
	FOK2	.797	15.256		
	FOK3	.750	-		
Yiyecek kalitesi(YİK)	YİK1	.762	15.514	.895	.588
	YİK2	.745	15.142		
	YİK3	.825	16.871		
	YİK4	.804	16.434		
	YİK5	.724	15.922		
	YİK6	.736	-		
Servis kalitesi (SEK)	SEK1	.739	13.828	.839	.567
	SEK2	.790	14.646		
	SEK3	.785	14.564		
	SEK4	.695	-		
Duyusal iyi oluş (DİO)	DİO1	.730	-	.799	.570
	DİO2	.757	14.034		
	DİO3	.779	14.331		
	TZN1	.971	-		

Tekrar ziyaret niyeti (TZN)	TZN2	.656	17.371	.905	.767
	TZN3	.964	42.954		
CR: Birleşik güvenilirlik AVE: Ortalama açıklanan varyans ($\chi^2 = 368.513$, DF= 140, $p < .001$, $\chi^2/sd = 2.632$, CFI=0.956 , TLI=0.947, RMSEA= 0.061)					

Ayırt edici geçerlilik, beş yapının her biri için, AVE değerlerinin karekökleri ile örtük değişkenler arasındaki korelasyonlar karşılaştırılarak değerlendirilmiştir. Sonuçlar, her bir yapı için AVE'nin karekökünün, yapılar arasındaki tüm ikili korelasyonlardan daha yüksek olduğunu ve yapılar arasındaki korelasyonların AVE kareköklerinden düşük kaldığını göstermiştir. Bu bulgular, ayırt edici geçerliliğin sağlandığını ortaya koymaktadır (Kim vd., 2022). Ayrıca değişkenlere ilişkin ortalama değerler 4 civarında yoğunlaşmakta (Ort. = 3,98–4,07), standart sapmaların (SS) 1'in altında olması ise katılımcı yanıtlarının ortalamaya yakın ve veri seti daha homojen olduğunu göstermektedir (bkz. Çizelge 4.9).

Çizelge 4.9. Yapılar arası korelasyonlar ve ave'nin karekökleri

Yapı	FOK	YİK	SEK	DİO	TZN	Ort.	SS
FOK	.766					4.06	0.83
YİK	.588**	.766				4.00	0.85
SEK	.559**	.644**	.752			4.07	0.78
DİO	.532**	.541**	.562**	.754		4.00	0.79
TZN	.513**	.613**	.537**	.494**	.875	3.98	0.91

Not: Koyu değerler AVE'nin karekökünü, diyagonalin altındaki değerler korelasyonları göstermektedir. ** $p < 0,01$.

4.3. Hipotez Testleri

İlk olarak yapısal modelin uyum iyiliği değerlerine bakılmıştır. Modelin test edilmesiyle, elde edilen ki-kare, CMIN/DF, CFI, GFI, RMSEA indeksi değerleri, model ile veri arasında iyi uyum olduğunu göstermektedir ($\chi^2 = 321.390$, DF= 137, $p < .001$, $\chi^2/sd = 2.346$, TLI = .956, CFI = .965, GFI= .932 RMSEA = .055). Sonuçlar, modelin uyum iyiliği indeksleri açısından önerilen eşik değerleri karşıladığını ve veri ile iyi bir uyum sergilediğini ortaya koymaktadır.

Model uyumunun sağlanmasının ardından, araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri sınamak üzere hipotez testlerine geçilmiştir. Çizelge 4.9'da yer alan yapısal model sonuçları incelendiğinde, restoran işletmelerinde algılanan yiyecek kalitesinin müşterilerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı ve

pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($\beta = 0,314$; $p < 0,001$). Buna karşılık, fiziksel ortam kalitesi ($\beta = 0,128$; $p > 0,05$) ve servis kalitesinin ($\beta = 0,093$; $p > 0,05$) tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkileri istatistiksel olarak anlamlı bulunmamış, dolayısıyla H1c hipotezi kabul edilirken, H1a ve H1b hipotezleri reddedilmiştir.

Duygusal iyi oluşa yönelik hipotezler incelendiğinde, fiziksel ortam kalitesi ($\beta = 0,299$; $p < 0,001$), servis kalitesi ($\beta = 0,316$; $p < 0,001$) ve yiyecek kalitesinin ($\beta = 0,215$; $p < 0,011$) müşterilerin duygusal iyi oluşu üzerinde anlamlı ve pozitif etkiler yarattığı tespit edilmiştir. Bu bulgular doğrultusunda H2a, H2b ve H2c hipotezleri kabul edilmiştir.

Son olarak, müşterilerin duygusal iyi oluşunun, tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiş ($\beta = 0,178$; $p < 0,018$) ve H3 hipotezi kabul edilmiştir. Yapısal modelin açıklayıcılık düzeyi incelendiğinde, duygusal iyi oluş değişkenine ilişkin R^2 değerinin 0,551 olduğu görülmektedir. Bu bulgu, fiziksel ortam kalitesi, servis kalitesi ve yiyecek kalitesinin, müşterilerin duygusal iyi oluşundaki varyansın %55,1'ini açıkladığını göstermektedir. Buna göre, modelin duygusal iyi oluş değişkeni açısından yüksek düzeyde açıklayıcılığa sahip olduğu söylenebilir. Bununla birlikte, tekrar ziyaret etme niyeti değişkenine ilişkin R^2 değerinin 0,397 olması, modelde yer alan bağımsız değişkenlerin ve duygusal iyi oluşun, bu değişkendeki varyansın %39,7'sini açıkladığını ortaya koymaktadır. Bu sonuç, tekrar ziyaret etme niyeti açısından modelin orta düzeyde bir açıklayıcılık gücüne sahip olduğunu göstermektedir.

Çizelge 4.10. Standartlaştırılmış yol katsayıları

Hipotezler	Yol katsayıları	SE	t-values	p	Sonuç
H1a: Restoran işletmelerindeki fiziksel ortam kalitesinin, müşterilerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	0,128	0,103	1,686	0,092	Red
H1b: Restoran işletmelerindeki servis kalitesinin, müşterilerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	0,093	0,123	1,126	0,260	Red
H1c: Restoran işletmelerindeki yiyecek kalitesinin, müşterilerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	0,314	0,104	3,864	0,001	Kabul
H2a: Restoran işletmelerindeki fiziksel ortam kalitesinin, müşterilerin duygusal iyi oluşu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	0,299	0,072	3,831	0,001	Kabul
H2b: Restoran işletmelerindeki servis kalitesinin, müşterilerin duygusal iyi oluşu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	0,316	0,087	3,675	0,001	Kabul

H2c: Restoran işletmelerindeki yiyecek kalitesinin, müşterilerin duygusal iyi oluşu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	0,215	0,074	2,543	0,011	Kabul
H3: Müşterilerin duygusal iyi oluşunun, tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	0,178	0,110	2,370	0,018	Kabul
R-square(R ²): Duygusal iyi oluş (0,552); Tekrar ziyaret niyeti (0,397)					

Müşterilerin duygusal iyi oluşunun aracılık rolünü belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bias-corrected bootstrap analizlerinin sonuçları Çizelge 4.10'da sunulmaktadır. Bulgular, restoranın fiziksel ortam kalitesi ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide duygusal iyi oluşun anlamlı bir dolaylı etkiye sahip olduğunu göstermektedir ($\beta = 0,053$; %95 BC CI [0,002; 0,152]). Ancak, önceki yapısal model sonuçlarında fiziksel ortam kalitesinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki doğrudan etkisinin istatistiksel olarak anlamlı bulunmaması, bu ilişkide duygusal iyi oluşun tam aracı değişken olarak rol oynadığını ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda H4a hipotezi kabul edilmiştir.

Benzer şekilde, servis kalitesi ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide de duygusal iyi oluşun anlamlı bir dolaylı etki yarattığı belirlenmiştir ($\beta = 0,056$; %95 BC CI [0,004; 0,156]). Bununla birlikte, servis kalitesinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki doğrudan etkisinin anlamlı olmaması, bu ilişkide tam aracılık yapısına işaret etmektedir. Dolayısıyla, H4b hipotezi desteklenmiştir.

Öte yandan, yiyecek kalitesi ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide, duygusal iyi oluşun anlamlı bir aracı rol üstlendiği tespit edilmiştir ($\beta = 0,038$; %95 BC CI [0,001; 0,122]). Önceki analizlerde yiyecek kalitesinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki doğrudan etkisinin de anlamlı olması, bu ilişkide duygusal iyi oluşun kısmi aracı değişken olduğunu göstermektedir. Bu kapsamda H4c hipotezi kabul edilmiştir.

Genel olarak elde edilen bulgular, restoran deneyiminde algılanan kalite unsurlarının, müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetlerini doğrudan ve dolaylı yollarla etkilediğini; özellikle duygusal iyi oluşun, bu süreçte stratejik bir psikolojik mekanizma olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır.

Çizelge 4.11. Aracılık etkileri (Bias-Corrected Bootstrap)

Hipotezler	(β)	SE	Lower (BC)	Upper (BC)	Sonuç
H4a: Müşterilerin duygusal iyi oluşu, restoranın fiziksel ortam kalitesi ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolüne sahiptir.	0,053	0,036	0,002	0,152	Kabul
H4b: Müşterilerin duygusal iyi oluşu, restoranın servis kalitesi ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolüne sahiptir.	0,056	0,037	0,004	0,156	Kabul
H4c: Müşterilerin duygusal iyi oluşu, restoranın yiyecek kalitesi ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolüne sahiptir.	0,038	0,029	0,001	0,122	Kabul

4.4. Tartışma

Bu çalışmada, restoran işletmelerindeki hizmet kalitesi boyutlarının (fiziksel ortam, yiyecek ve servis kalitesi), müşterilerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkileri ve bu ilişkide duygusal iyi oluşun aracı rolü S-O-R (Uyarıcı-Organizma-Tepki) modeli çerçevesinde incelenmiştir. Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) analizlerinden elde edilen bulgular, restoran deneyiminde "duygu" faktörünün, müşteri sadakatini sağlamada ne denli kritik bir mekanizma olduğunu ortaya koymaktadır.

Öncelikle, çalışmanın en dikkat çekici bulgusu; fiziksel ortam kalitesi ve servis kalitesinin, müşterilerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde doğrudan istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunmamasıdır (H1a ve H1b reddedilmiştir). Ancak bu unsurların, duygusal iyi oluş üzerinden tekrar ziyaret niyeti üzerinde tam aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, müşterilerin yalnızca atmosferin şıklığı veya hizmet hızı nedeniyle değil; bu unsurların kendilerinde yarattığı "mutlu, huzurlu ve iyi hissetme" hali sayesinde restoranı tekrar tercih ettiklerini göstermektedir. Bu sonuç, Bichler vd. (2020) tarafından yürütülen ve atmosfer ile personel özelliklerinin sadakat üzerindeki etkisinde psikolojik süreçlerin belirleyici olduğunu vurgulayan çalışma ile tutarlılık göstermektedir. Ayrıca Tan ve diğerleri (2022) de benzer şekilde, atmosfer ve estetik unsurların doğrudan davranıştan ziyade, öncelikle pozitif duyguları tetiklediğini belirtmişlerdir. Bichler ve diğerleri (2020), Avusturya'da, Tan ve diğerleri (2022), Malezya'da, Dewi (2024), Endonezya'nın Surabaya kentinde gerçekleştirdikleri çalışmalarda atmosfer faktörü misafir memnuniyetinde ön planda belirlenirken Ha ve Jang (2010), Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Kore restoranlarında yaptıkları

çalışmalarında atmosferin misafir memnuniyetinde düzenleyici rolünün olduğu tespit edilmiştir. Çalışma bulgularının aksine Christiarini ve Lee (2021), Endonezya'nın Batam şehrindeki "casual dining" restoranlarında yürüttükleri çalışma ile Shariff ve diğerlerinin (2015), Malezya'nın Shah Alam bölgesindeki Çinli Müslüman restoranlarında gerçekleştirdikleri çalışma bulguları hizmet ve yiyecek kalitesinin misafir memnuniyetini anlamlı düzeyde etkilediği şeklinde belirlenirken atmosfer hakkında herhangi bir etki tespit edilememiştir.

Buna karşılık çalışmamızda, yiyecek kalitesinin hem doğrudan tekrar ziyaret niyetini etkilediği hem de duygusal iyi oluş üzerinden dolaylı bir etki yarattığı (kısmi aracılık) saptanmıştır. Bu durum, restoran tercihinde yemeğin lezzeti, tazeliği ve sunumunun hala en temel belirleyici olduğunu; ancak bu lezzetin aynı zamanda misafirlerde haz ve mutluluk yaratarak duygusal bağı da güçlendirdiğini ortaya koymaktadır. Bu bulgu, Namkung ve Jang (2007) tarafından yapılan ve yemek kalitesinin davranışsal niyetlerin en güçlü öncülü olduğunu saptayan araştırma sonuçlarıyla örtüşmektedir. Benzer şekilde Shariff ve diğerleri (2015), Malezya'nın Shah Alam bölgesindeki Çinli Müslüman restoranlarında gerçekleştirdikleri çalışmada, Rajput ve Gahfoor (2020), Pakistan'ın Rawalpindi ve İslamabad şehirlerindeki fast food restoranlarında yaptıkları çalışmada, Namkung ve Jang (2007), Amerika Birleşik Devletleri'ndeki orta ve lüks sınıf restoranlarda yürüttükleri çalışmada, Chun ve Nyam-Ochir (2020), Moğolistan'ın Ulan Batur kentindeki fast food restoranlarında gerçekleştirdikleri çalışmada, Tan ve diğerleri (2022) ve Malezya'nın Penang eyaletindeki yabancı etnik restoranlardaki araştırmalarında yiyecek kalitesinin misafir tutumlarını ve memnuniyeti etkilediği belirlenmiştir.

Modelin S-O-R teorisi bağlamında “Uyarıcılar” (S) bölümünün “Organizma” (O) üzerindeki etkisi incelendiğinde; fiziksel ortam, yemek ve servis kalitesinin, müşterilerin duygusal iyi oluşları üzerinde pozitif ve güçlü etkiler yarattığı görülmüştür. Yani restoranın sunduğu kalite unsurları, müşterinin içsel dünyasında olumlu bir duygu durumuna dönüşmektedir. Özellikle servis kalitesinin ve fiziksel ortamın duygusal iyi oluş üzerindeki yüksek etki katsayıları, restoranların birer duygusal deneyim merkezi gibi çalıştığını göstermektedir. Bu sonuç, Su ve diğerleri (2018) ile Rajput ve Gahfoor (2020) tarafından gerçekleştirilen ve hizmet kalitesi unsurlarının turistlerin/misafirlerin pozitif duygularını ve iyi oluş algılarını artırdığını ortaya koyan çalışmalarla paralellik arz etmektedir. Son olarak, modelin “Organizması” (O) olan duygusal iyi oluşun, modelin Tepki (R) kısmını temsil eden tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisi pozitif ve

anlamalı bulunmuştur. Misafirler, kendilerini psikolojik olarak iyi hissettikleri, stresten arındıkları ve keyif aldıkları mekanları tekrar ziyaret etmektedirler. Kim ve diğerleri (2012) tarafından yapılan çalışmada da iyi oluş algısının davranışsal niyetin en güçlü belirleyicisi olduğu vurgulanmış olup, çalışmamızın bulguları bu görüşü destekler niteliktedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, bu çalışma S-O-R modelinin restoran bağlamında geçerliliğini kanıtlamaktadır. Bulgular, Batman ilindeki restoran tüketicileri için "kalite" algısının, ancak misafirlerde mutlaka duygusal iyi oluş deneyimi yarattığı takdirde tekrar ziyarete dönüşmektedir. Fiziksel ortam ve servis kalitesinin doğrudan etkisinin anlamsız çıkıp, duygusal iyi oluş aracılığıyla anlamlı hale gelmesi; restoran yöneticilerinin sadece "mekanik" bir hizmet sunumuna değil, misafirlerle duygusal bağ kuran bir deneyim tasarlamaya odaklanmaları gerektiğini bilimsel olarak doğrulamaktadır.

5. SONUÇLAR ve ÖNERİLER

Günümüzde restoran işletmeleri, yalnızca fizyolojik bir gereksinim olan yeme-içme ihtiyacının karşılandığı mekânlar olmaktan çıkarak; sosyalleşmenin gerçekleştiği, duygusal deneyimlerin yaşandığı ve paylaşıldığı çok boyutlu sosyal alanlar haline gelmiştir. Bu dönüşüm, müşterilerin restoranlardan beklentilerini yalnızca sunulan ürünlerle sınırlı olmaktan çıkararak, bütüncül bir deneyim arayışına yöneltmektedir. Batman ili bağlamında restoran işletmelerinin uzun vadeli varlıklarını sürdürebilmeleri, ağırladıkları misafirlerle güçlü ve süreklilik arz eden bir bağ kurmalarına bağlıdır. Bu bağın oluşmasında, sunulan yiyecek ve hizmetin kalitesi kadar, müşterilerin restoranda kendilerini ne ölçüde iyi, mutlu ve değerli hissettikleri de belirleyici olmaktadır. Dolayısıyla sadakat, yalnızca işlevsel faydaların değil, aynı zamanda duygusal deneyimlerin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda gerçekleştirilen çalışma; restoran atmosferi, servis personeli etkileşimi ve yemek lezzeti gibi hizmet unsurlarının, müşterinin duygusal durumu üzerindeki etkilerini ve bu sürecin tekrar ziyaret etme niyetine nasıl dönüştüğünü Uyarıcı-Organizma-Tepki (S-O-R) teorik çerçevesi içerisinde incelemiştir. Elde edilen bulgular, restoran deneyiminde fiziksel ve hizmete ilişkin unsurların, müşterinin içsel değerlendirme sürecini şekillendirerek davranışsal tepkilere yön verdiğini ve tekrar ziyaret kararının bu çok boyutlu etkileşim sonucunda oluştuğunu ortaya koymaktadır.

5.1 Sonuçlar

Bu araştırmada, restoran işletmelerinde sunulan deneyimin temel bileşenleri olan fiziksel ortam kalitesi, servis kalitesi ve yiyecek kalitesinin müşterilerin tekrar ziyaret etme niyeti ile ilişkileri incelenmiştir. Ayrıca, bu ilişkilerde müşterilerin duygusal iyi oluşunun rolünün belirlenmesi de çalışmanın önemli bir hedefi olarak ele alınmıştır. Araştırma kapsamında, 15 Haziran 2025 ile 15 Ağustos 2025 tarihleri arasında Batman ilindeki restoran müşterilere anket uygulanmış ve müşterilerin algıları, duygusal tepkileri ile davranışsal niyetleri ölçülerek, restoran deneyiminin farklı boyutlarının tekrar ziyaret niyeti üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkileri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Çalışma kapsamında anket formunda kullanılan ölçekler ve alt boyutlarının ortalama değerleri incelendiğinde, katılımcıların restoran deneyimine ilişkin algılarının

genel olarak olumlu bir yönde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu bulgu, müşterilerin restoranla ilgili çeşitli boyutlarda genel memnuniyet yaşadığını ve deneyimin çeşitli yönlerini olumlu değerlendirdiğini göstermektedir. Fiziksel ortam kalitesi açısından, restoranın iç tasarımı ve dekorunun çekiciliği, yemek alanlarının temizliği ve çalışanların düzenli ve özenli görünümü, müşteriler tarafından olumlu bir şekilde algılanmıştır. Bu durum, restoranın estetik ve hijyen standartlarının müşteri deneyimini desteklediğini ve olumlu duygusal tepkileri güçlendirdiğini göstermektedir. Yiyecek kalitesi boyutunda, yemeklerin lezzeti ve besleyiciliği, menü çeşitliliği, yiyeceklerin tazeliği, sunum ve kokusunun müşterilerce olumlu algılanması, yiyecek kalitesinin restoran deneyiminde merkezi bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Özellikle yemeklerin lezzeti ve besleyici oluşu, müşterilerin restoranı tercih etme ve tekrar ziyaret niyetini destekleyen temel unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Servis kalitesi değerlendirmeleri, çalışanların siparişleri doğru getirmesi, hızlı ve etkin hizmet sunması, yardımseverliği ve iletişimde rahat hissettirmesi gibi unsurlarda müşterilerin olumlu algıya sahip olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, hizmet kalitesinin, restoran deneyimini destekleyen kritik bir unsur olduğunu ve duygusal iyi oluşu güçlendirdiğini göstermektedir. Duygusal iyi oluş boyutunda, müşterilerin restorana geldiklerinde kendilerini mutlu, iyi ve huzurlu hissettikleri görülmektedir. Bu durum, restoran deneyiminin yalnızca işlevsel bir tüketim süreci olmayıp aynı zamanda müşterilerin duygusal durumlarını etkileyen bir deneysel süreç olduğunu ortaya koymaktadır. Tekrar ziyaret niyeti boyutunda ise, müşterilerin çoğunlukla restorana tekrar gelmeyi planladıkları ve tercih ettikleri gözlenmektedir. Bu bulgu, restoran deneyiminin müşteriler üzerinde olumlu bir izlenim bıraktığını ve tekrar ziyaret olasılığını desteklediğini göstermektedir.

Bu araştırmada restoran işletmelerinde algılanan fiziksel ortam kalitesi, servis kalitesi ve yiyecek kalitesi ile müşterilerin tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiler yapısal eşitlik modeli kullanılarak incelenmiştir. Öncelikle modelin veri ile uyumunu değerlendirmek amacıyla uyum iyiliği indeksleri analiz edilmiş ve elde edilen değerlerin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu belirlenmiştir ($\chi^2/sd = 2.346$; TLI = .956; CFI = .965; GFI = .932; RMSEA = .055). Bu bulgular, önerilen modelin veri ile iyi düzeyde uyum gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Yapısal model sonuçları incelendiğinde, restoran işletmelerinde algılanan yiyecek kalitesi ile müşterilerin tekrar ziyaret etme niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönlü bir ilişki bulunduğu belirlenmiştir ($\beta = 0,314$; $p < 0,001$). Bu doğrultuda H1c hipotezi desteklenmiştir. Buna karşın fiziksel ortam kalitesi ($\beta = 0,128$; $p > 0,05$) ve

servis kalitesi ($\beta = 0,093$; $p > 0,05$) ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmüş ve bu nedenle H1a ve H1b hipotezleri desteklenmemiştir. Bu bulgular, restoran deneyiminde algılanan yiyecek kalitesi ile müşterilerin tekrar ziyaret etme niyeti arasında daha güçlü bir ilişki bulunduğunu göstermektedir.

Araştırmada ayrıca algılanan kalite boyutları ile müşterilerin duygusal iyi oluşu arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Analiz sonuçları, fiziksel ortam kalitesi ($\beta = 0,299$; $p < 0,001$), servis kalitesi ($\beta = 0,316$; $p < 0,001$) ve yiyecek kalitesi ($\beta = 0,215$; $p < 0,05$) ile müşterilerin duygusal iyi oluşu arasında istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönlü ilişkiler bulunduğunu göstermektedir. Bu bulgular doğrultusunda H2a, H2b ve H2c hipotezleri desteklenmiştir.

Benzer şekilde, müşterilerin duygusal iyi oluşu ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında da istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönlü bir ilişki tespit edilmiştir ($\beta = 0,178$; $p < 0,05$). Bu sonuç H3 hipotezinin desteklendiğini göstermektedir.

Aracılık analizleri kapsamında gerçekleştirilen bias-corrected bootstrap sonuçları, fiziksel ortam kalitesi ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide duygusal iyi oluşun anlamlı bir dolaylı ilişki ortaya koyduğunu göstermektedir ($\beta = 0,053$; %95 BC CI [0,002; 0,152]). Benzer şekilde servis kalitesi ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide de duygusal iyi oluşun anlamlı bir dolaylı ilişki gösterdiği belirlenmiştir ($\beta = 0,056$; %95 BC CI [0,004; 0,156]). Bu bulgular H4a ve H4b hipotezlerini desteklemektedir. Öte yandan yiyecek kalitesi ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide de duygusal iyi oluşun anlamlı bir dolaylı ilişki ortaya koyduğu tespit edilmiştir ($\beta = 0,038$; %95 BC CI [0,001; 0,122]) ve bu bulgu H4c hipotezini desteklemektedir.

Modelin açıklayıcılık düzeyi incelendiğinde, fiziksel ortam kalitesi, servis kalitesi ve yiyecek kalitesinin müşterilerin duygusal iyi oluşuna ilişkin varyansın %55,1'ini açıkladığı görülmektedir. Ayrıca modelde yer alan değişkenlerin tekrar ziyaret etme niyetine ilişkin varyansın %39,7'sini açıkladığı belirlenmiştir.

5.2 Öneriler

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen analizler sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda; Batman ilinde faaliyet gösteren restoran işletmelerinin hizmet sunumlarını geliştirmeleri, uzun vadeli müşteri bağlılığı oluşturmaları ve işletme

performanslarını güçlendirmeleri amacıyla çeşitli yönetsel çıkarımlar ve stratejik öneriler aşağıda sunulmaktadır.

- Mevcut araştırma bulguları, yiyecek kalitesinin tekrar ziyaret niyeti üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı etkiler yoluyla belirleyici ve en güçlü faktör olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuç, yiyecek kalitesinin yalnızca operasyonel bir unsur değil, aynı zamanda işletmenin temel değer önerisinin merkezinde yer alan stratejik bir değişken olduğunu göstermektedir. Özellikle yerel pazar dinamikleri dikkate alındığında, ürün kalitesinin ikincil plana itilmesi ve deneyimin yalnızca atmosfer unsurları üzerinden kurgulanması, müşteri memnuniyeti ve sadakati açısından sürdürülebilir bir yaklaşım sunmamaktadır. Bu bağlamda işletmelerin, menü içeriği, lezzet standardizasyonu ve ürün tutarlılığını misafir deneyiminin çekirdek bileşeni olarak konumlandırmaları; algılanan değer, memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde olumlu ve kalıcı etkiler yaratacaktır.
- Fiziksel ortam ve serviste 'duygusal tatmin' unsurlarına öncelik verilmelidir. Fiziksel ortamın doğrudan değil, sadece duygu yoluyla etkili olduğu tespit edildiğinden; işletmeciler dekorasyon yaparken "gösterişten" ziyade "hissiyata" odaklanmalıdır. Mekanın aydınlatmasından arka planda çalan müziğine, personel iletişiminden oturma düzenine kadar her detay, misafirlerde; huzur, mutluluk ve rahatlama hissi uyandıracak şekilde tasarlanmalıdır.
- Çalışanlara misafir deneyimi yönetimi hakkında eğitimler verilmelidir. Misafirler, sadece yemeklerinin önlerine servis edilmesini değil, samimiyet ve ilgi ile karşılanmayı beklemektedirler. Bu bağlamda işletmeler, servis personelinin sadece 'sipariş alan' çalışanlar olarak değil, misafirle duygusal bağ kuran, onların stresini azaltan ve kendini özel hissettiren birer 'deneyim elçisi' olarak eğitmelidir. İşe alımlarda da müşterinin halinden anlayan, göz teması kuran, samimi ve problem çözücü, duygusal zekası yüksek adaylara öncelik verilmelidir.
- Duyusal, duygusal, davranışsal, bilişsel ve ilişki boyutlar, müşteri deneyiminin temelini oluşturur (Kara ve Çiçek, 2015). Yiyecek-içecek sektörü, sunduğu hizmetin doğası gereği kişiselleştirmeye ve deneyim yaratmaya en açık alanlardan biri olarak öne çıkmaktadır. İşletmeler açısından

bu faktörler vazgeçilmez olsa da tüketici beklentilerinden kopuk kurgulanan tasarımlar başarısızlık riski taşır. Bu çalışmada elde edilen 'duygusal iyi oluşun tam aracı olduğu' bulgusu, bu riski yönetmenin anahtarının 'duygulara hitap etmek' olduğunu kanıtlamıştır. Buna göre restoranlar, sosyal medya stratejilerinde sadece statik yemek görselleri yerine; mekânın atmosferini, insanların mutluluğunu ve sosyal etkileşimi yansıtan karelere ağırlık vererek potansiyel müşterilerde duygusal bir çekim yaratmalıdır.

KAYNAKLAR

- Ahmad Shariff, S. N. F., Omar, M., Sulong, S. N., Mohd Abd Majid, H. A., Mohamad Ibrahim, H., Jaafar, Z., & Ideris, M. S. K. (2015). The influence of service quality and food quality towards customer fulfillment and revisit intention. *Canadian Social Science, 11*(8), 110-116.
- Altunışık, R. (2008). Anketlerde veri kalitesinin iyileştirilmesi için öntest pilot test yöntemleri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 1*(2), 1-17.
- Andaleeb, S.S. & Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model. *Journal of Services Marketing, 20*(1). 3-11.
- Aziz, N. A., Ariffin, A. A. M., Osmar, N. A., & Evin, C. (2012). Examining the impact of visitors' emotions and perceived quality towards satisfaction and revisit intention to theme parks. *Jurnal Pengurusan, 35*, 97-109.
- Babolian Hendijani, R. (2016). Effect of food experience on tourist satisfaction: the case of Indonesia. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 10*(3), 272-282.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science, 16*(1), 74-94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>
- Baykul, Y. (2010). Eğitimde ve psikolojide ölçme: klasik test teorisi ve uygulaması. ÖSYM Yayınları.
- Benli, S. (2019). Yiyecek-içecek sektörü. *Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları*.
- Bertan, S. (2020). Impact of restaurants in the development of gastronomic tourism. *International Journal of Gastronomy and Food Science, 21*, 100232.
- Bezek, E., & Birdir, S. S. (2023). Deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyetine ve sadakatine etkisi: Restoran işletmelerinde bir araştırma. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi, 12*(2), 81-111.
- Bichler, B. F., Pikkemaat, B. & Peters, M. (2021). Exploring the role of service quality, atmosphere and food for revisits in restaurants by using a e-mystery guest approach. *Journal of Hospitality and Tourism Insights, 4*(3), 351-369.
- Bilgin, Y. (2017). Restoran işletmelerinde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi, 9*(4), 33-62.

- Bitner, M.J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54, 69–82.
- Bitner, M.J. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees, *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus service quality: The consumer's voice. In *Service quality: New directions in theory and practice* (pp. 72-94). SAGE Publications.
- Brunori, G., & Rossi, A. (2000). Synergy and coherence through collective action: Some insights from wine routes in Tuscany. *Sociologia Ruralis*, 40, 409–423.
- Bucak, T. ve Turan, Ö. (2016). Restoranlarda hizmet kalitesinin misafir memnuniyetine etkisi: Çanakkale merkezinde bir araştırma. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 49, 287-304. <http://dx.doi.org/10.9761/JASSS3540>
- Cankül, D. (2019). İşletmelerde Yenilik Uygulamaları: Restoran İşletmeleri Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(2), 225-240.
- Chang, Y .-Y . & Cheng, C.-C. (2022), New insights into the measurement model of a new scale for evaluating restaurant service quality during major infectious disease outbreaks, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(5), 1629-1648
- Chang, K. C., Chen, M. C., & Hsu, C. L. (2010). Applying loss aversion to assess the effect of customers' asymmetric responses to service quality on post-dining behavioral intentions: An empirical survey in the restaurant sector. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 620-631.
- Chinelato, F. B., Oliveira, A. S. D., & Souki, G. Q. (2023). Do satisfied customers recommend restaurants? The moderating effect of engagement on social networks on the relationship between satisfaction and eWOM. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(11), 2765-2784.
- Choi, W.S., Heo, J.S. & Kim, M.J. (2012). Effects of physical environment on brand loyalty and moderated effects of brand image, *International Proceedings of Economics Development and Research*, 56(12), 57-61.
- Chow, I.H.-S., Lau, V.P., Lo, T.W.-C., Sha, Z. & Yun, H. (2007), Service quality in restaurant operations in China: decision- and experiential-oriented perspectives, *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 698-710.
- Chun, S. H., & Nyam-Ochir, A. (2020). The effects of fast food restaurant attributes on customer satisfaction, revisit intention, and recommendation using DINESERV scale. *Sustainability*, 12(18), 7435.
- Cole, S.T. & Chancellor, H.C. (2009). Examining the festival attributes that impact visitor experience, satisfaction and re-visit intention , *Journal of Vacation Marketing*, 15(4), 323-333.

- Cook, R., Hsu, C., & Marqua, J. (2016). *Konaklama ve seyahat işletmeciliği* (Çev. M. Tuna). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, *16*, 297-334.
- Çetin, S., Şengün, H. İ., ve Uslu, A. (2023). Mardin restoranlarının covid-19 öncesi ve sonrası süreçte algılanan hizmet kalitesinin içerik analiziyle incelenmesi. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* *32*, 973-1002.
- Dewi, H. P. (2024). Green Atmospherics And Customer Well-Being To Customer Satisfaction And Revisit Intention In City Hotel Sector Surabaya. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Kewirausahaan (JEBIK)*, *13*(2), 233-246.
- DiPietro, R. (2017). Restaurant and foodservice research: A critical reflection behind and an optimistic look ahead. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *29*(4), 1203-1234. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2016-0046>
- Fan, Y., Isa, S. M., Yang, S., & Goh, E. (2023). Please stay with us again: Investigating the mediating roles of hedonic well-being and tourism autobiographical memory in customer retention at Chinese resorts. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *56*, 410-419.
- Fırat, A., ve Fırat, Z. (2022). Deneyim ekonomisi bağlamında restoran müşterilerinin tatmin ve tekrar ziyaret etme niyetlerinin belirlenmesi (Determining the satisfaction and revisit intentions of restaurant customers in the context of the experience economy). *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, *5*(1), 182–192.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, *18*(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Forrest, R. (2013). Museum atmospherics: the role of the exhibition environment in the visitor experience, *Visitor Studies*, *16*(2), 201-216.
- Göktaş, L. S., Erdem, A., ve Ülkü, A. (2025). Müşteriler yiyecek ve içecek işletmelerini neden tekrar ziyaret etmiyor? Çok perspektifli bir analiz. *Business & Management Studies: An International Journal*, *13*(1), 182.
- Grzeskowiak, S. & Sirgy, M.J. (2007), Consumer well-being (CWB): the effects of self-image congruence, brand-community belongingness, brand loyalty, and consumption regency, *Applied Research Quality Life*, *2*(4), 298-304.
- Ha, J. & Jang, S. (2012). The effects of dining atmospherics on behavioural intentions through quality perception , *Journal of Services Marketing*, *26*(3), 204-215.

- Ha, J., & Jang, S. S. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520-529.
- Hair, J., Hult, T., Ringe, C., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed, a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151.
- Han, H. & Hyun, S. (2017). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention, *International Journal of Hospitality Management*, 63, 82-92.
- 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.
- Han, H., Back, K.J. & Barrett, B. (2009). Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: the roles of emotions and switching barriers , *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 563-572.
- Han, H., Kim, W. & Jeong, C. (2016). Workplace fun for better team performance: focus on frontline hotel employees , *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(7), 1391-1416.
- Han, H., Moon, H., & Hyun, S. S. (2019). Indoor and outdoor physical surroundings and guests' emotional well-being: A luxury resort hotel context. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(7), 2759-2775.
- Hernández-Rojas, R. D., & Huete Alcocer, N. (2021). The role of traditional restaurants in tourist destination loyalty. *Plos one*, 16(6), e0253088. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0253088>
- Heung, V.C.S. & Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions , *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1167-1177.
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value: A framework for analysis and research*. Psychology Press.
- Hwang, J. & Hyun, S. (2012). The antecedents and consequences of brand prestige in luxury restaurants, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(6), 656-683.
- Jalis, M. H., Che, D. & Markwell, K. (2014). Utilising local cuisine to market Malaysia as a tourist destination. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, 102-110.
- Jang, S. S., & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451-460.

- Jang, S., Liu, Y. & Namkung, Y. (2011). Effects of authentic atmospherics in ethnic restaurants: investigating Chinese restaurants , *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(5), 662-680.
- Jun, K. & Yoon, B. (2024). Consumer perspectives on restaurant sustainability: An SOR Model approach to affective and cognitive states. *Journal of Foodservice Business Research*, 1-24.
- Karagöz, Y. (2021). *SPSS ve AMOS uygulamalı nicel-nitel-karma bilimsel araştırma yöntemleri ve yayın etiği*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kara, M., ve Çiçek, B. (2015). Deneyimsel Pazarlama ve Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Termal Turizm Sektöründe Bir Uygulama, *Gümüşhane University Electronic Journal of the Institute of Social Science/Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 6(13).
- Kartal, S. K. ve Dirlik, E. M. (2016). Geçerlik kavramının tarihsel gelişimi ve güvenilirlikte en çok tercih edilen yöntem: Cronbach alfa katsayısı. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 16(4), 1865-1879.
- Kılınç, O. (2011). *Restoran işletmelerinde hizmet garantisi uygulamaları ve müşteri tercihlerine etkileri* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Adnan Menderes Üniversitesi.
- Kilic, S. (2016). Cronbach's alpha reliability coefficient. *Psychiatry and Behavioral Sciences*, 6(1), 47.
- Kim, H. J., Park, J., Kim, M. J., & Ryu, K. (2013). Does perceived restaurant food healthiness matter? Its influence on value, satisfaction and revisit intentions in restaurant operations in South Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 397-405.
- Kim, H. S., Joung, H. W., Yuan, Y. H. E., Wu, C., & Chen, J. J. (2009). Examination of the reliability and validity of an instrument for measuring service quality of restaurants. *Journal of Foodservice*, 20(6), 280-286.
- Kim, H.-Y. (2013). Statistical notes for clinical researchers: assessing normal distribution (2) using skewness and kurtosis. *Restorative Dentistry & Endodontics*, 38(1), 52-4. <http://dx.doi.org/10.5395/rde.2013.38.1.52>
- Kim, H.C., Chua, B., Lee, S., Boo, H.C. & Han, H. (2016). Understanding airline travelers' perceptions of well-being: the role of cognition, emotion, and sensory experiences in airline lounges , *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(9), 1213-1234.
- Kim, I., Mi Jeon, S., & Sean Hyun, S. (2012). Chain restaurant patrons' well-being perception and dining intentions: The moderating role of involvement. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(3), 402-429.

- Kim, W., Hantula, D.A. & Di Benedetto, A. (2022), Organizational citizenship behaviors perceived by collectivistic 50-and-older customers and medical-care service performance: an application of stimulus-organism-response theory, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2237-2268
- Kline, R. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). The Guilford Press.
- Kline, R. B. (2009). *Becoming a behavioral science researcher: A guide to producing research that matters*. Guilford Press.
- Koçak, N. (2016). Yiyecek içecek hizmetleri yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kolakowski, S. (2013). 7 signs of emotional wellness. *Huffington Post*. http://www.huffingtonpost.com/shannon-kellogg-psy-d/emotional-wellness_b_3722625.html
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). Prentice Hall International.
- Kozak, M. & Tasci, A. D. (2006). Intentions and consequences of tourist complaints. *Tourism Analysis*, 11(4), 231-239. <https://doi.org/10.3727/108354206778814682>
- Lai, S., Zhang, S., Zhang, L., Tseng, H. W. & Shiau, Y. C. (2021). Study on The Influence of Cultural Contact and Tourism Memory on the Intention to Revisit: A Case Study of Cultural and Creative Districts, *Sustainability*, 13(4), 2416.
- Lebrun, A. M. & Bouchet, P. (2024). Dining-out preferences of domestic tourists at a gastronomic destination: The major influence of localness in France. *Tourism management perspectives*, 50, 101217.
- Lee, H. G. & Christiarini, R. (2021). Analysis of Service Quality, Food Quality, Atmosphere Against Revisit Intention and Positive Word of Mouth at Casual Dining Restaurant in Batam City. *eCo-Buss*, 4(2), 230-241.
- Leech, N. L., Barrett, K. C., & Morgan, G. A. (2005). *SPSS for intermediate statistics: Use and interpretation* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Lin, C. H. (2014). Effects of cuisine experience, psychological well-being, and self-health perception on the revisit intention of hot springs tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(2), 243-265.
- Lomax, R. G., & Hahs-Vaughn, D. L. (2012). *An introduction to statistical concepts* (3rd ed.). Taylor & Francis.
- Mannan, M., Chowdhury, N., Sarker, P. & Amir, R. (2019). Modeling customer satisfaction and revisit intention in Bangladeshi dining restaurants. *Journal of Modelling in Management*, 14(4), 922-947.
- Mathur, T. & Gupta, A. (2019). The impact of dining atmospherics and perceived food quality on customers repatronage intention in fast casual restaurants, *Tourism and Hospitality Management*, 25(1), 95-119.

- Matore, E. M., & Khairani, A. Z. (2020). The pattern of skewness and kurtosis using mean score and logit in measuring adversity quotient (AQ) for normality testing. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13(1), 688-702.
- Matsenko, O.M., Kubatko, O.V ., Bardachenko, V . & Demchuk, K. (2021), Transformation of the restaurant business as a result of the COVID-19 pandemic: improving the security of service and maintaining the health of human capital, *Health Economics and Management Review*, 3, 27-38
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Mendocilla, M., Miravittles, P., & Matute, J. (2026). Unveiling the role of service quality in the quick service restaurant sector: An integrative review. *International Journal of Hospitality Management*, 132, 104367.
- Meneguel, C. R. D. A., Hernández-Rojas, R. D. & Mateos, M. R. (2022). The synergy between food and agri-food suppliers, and the restaurant sector in the World Heritage City of Córdoba (Spain). *Journal of Ethnic Foods*, 9(1), 11.
- Meydan, C. M. ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. Detay Yayıncılık.
- Mil, B. (2012). *Alan algısının turistlerin yemek deneyimi memnuniyetine etkileri* [Doktora tezi], Adnan Menderes Üniversitesi.
- Namkung, Y. & Jang, S. (2007). Restoranlarda yemek kalitesi gerçekten önemli mi? Müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisi. *Ağırlama ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(3), 387-409.
- Okat, Ç., Geçgin, E., ve Can, Ü. (2024). Kahve Dükkânlarında Menü Yenilikçiliğinin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisinde Algılanan Fiyat Adaletinin Aracı Rolü. *Turizm Akademik Dergisi*, 11(2), 187-202.
- Özdamar, K. (2016). *Eğitim, sağlık ve davranış bilimlerinde ölçek ve test geliştirme: Yapısal eşitlik modellemesi IBM SPSS, IBM SPSS AMOS ve MINITAB uygulamalı*. Nisan Kitabevi.
- Pan, H., Liu, Z., & Ha, H.-Y. (2022). Perceived price and trustworthiness of online reviews: Different levels of promotion and customer type. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(10), 3834-3854. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2021-1524>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing* 49(Fall), 41-50.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(5).
- Pavlidis, G. & Markantonatou, S. (2020). Gastronomic tourism in Greece and beyond: A thorough review. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100229.
- Petrick, J.F., Morais, D.D. & Norman, W.C. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit, *Journal of Travel Research*, 40(1), 41-48.
- Piaw, C. Y. (2008). *Asas statistik penyelidikan: Analisis data skala ordinal dan skala nominal (Buku 3)*. McGraw Hill.
- Psomas, E.L. & Jaca, C. (2016), The impact of total quality management on service company performance. Evidence from Spain, *International Journal of Quality and Reliability Management*, 33(3), 380-398.
- Rahimah, A., & Yuliaji, E. S. (2024). Predicting consumers' attitudes and behaviours toward green practices and perceived ecological image of a green restaurant. *KnE Social Sciences*, 9(11), 115-140. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i11.15759>
- Rajput, A., & Gahfoo, R. Z. (2020). Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants. *Future Business Journal*, 6(1), 13.
- Ribeiro, M.A., Woosnam, K.M., Pinto, P. & Silva, J.A., (2018). Tourists' destination loyalty through emotional solidarity with residents: an integrative moderated mediation model. *J. Trav. Res.* 57, 279–295.
- Ruschmann, D. V. M. (1997). *Turismo e planejamento sustentado*. Papirus Editora.
- Ryu, K., Han, H. & Kim, T. (2007). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions , *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459-469.
- Ryu, K., Han, H. & Kim, T.H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions , *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459-69.
- Ryu, K., Lee, H.R. & Kim, W.G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- Samaddar, A., Cuevas, R. P., Custodio, M. C., Ynion, J., Ray, A., Mohanty, S. K., & Demont, M. (2020). Capturing diversity and cultural drivers of food choice in eastern India. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 22, 100249.

- Sarıgül, S. ve Ayyıldız, T. (2022). Restoranlarda Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatmini ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 628-644.
- Sari, N. P., & Tjahjono, H. K. (2024). Revisit intentions in local food restaurants: a critical review. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 421-432.
- Sekaran, U. (2000). *Research methods for business: A skill building approach* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Seo, K. H., & Lee, J. H. (2025). The Impact of Service Quality on Perceived Value, Image, Satisfaction, and Revisit Intention in Robotic Restaurants for Sustainability. *Sustainability*, 17(16), 7422.
- Serhan, M. & Serhan, C. (2019). The impact of food service attributes on customer satisfaction in a rural university campus environment, *International Journal of Food Science*, 2019, 1-12.
- Sever, P., ve 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.
- Sevinç, H., ve Pekyaman, A. (2022). Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Afyonkarahisar'daki Restoran İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Gastroia: Journal Of Gastronomy And Travel Research*, 6(2), 357-378.
- Sirgy, M.J., Lee, D.J. & Rahtz, D. (2007). Research in consumer well-being (CWB): an overview of the field and introduction to the special issue, *Journal of Macromarketing*, 27(4), 341-349.
- Sirimongkol, T. (2022). The effects of restaurant service quality on revisit intention in pandemic conditions: an empirical study from Khonkaen, Thailand. *Journal of Foodservice Business Research*, 25(2), 233-251.
- Slack, N. J., Singh, G., Ali, J., Lata, R., Mudaliar, K., & Swamy, Y. (2021). Influence of fast-food restaurant service quality and its dimensions on customer perceived value, satisfaction and behavioural intentions. *British Food Journal*, 123(4), 1324-1344.
- Sohn, E. M., & Lee, K. W. (2018). The effect of chefs' nonverbal communication in open kitchens on service quality. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(5), 483-492.
- Soleimani , A. G., & Einolahzadeh, H. (2018). Hizmet kalitesinin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisi: Ağızdan ağıza iletişim ve memnuniyetin aracı rolü (Örnek olay: Guilan seyahat acenteleri). *Cogent Social Sciences*, 4.

- Sparks, B., Bowen, J., & Klag, S. (2003). Restaurants and the tourist market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(1), 6-13. <https://doi.org/10.1108/09596110310458936>
- Spreng, R.A. & Mackoy, R.D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction , *Journal of Retailing*, 72(2), 201-214.
- Stevens, P., Knutson, B. & Patton, M. (1995). DINESERV: a tool for measuring service quality in restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 36, 56-60.
- Stone, M. J., Migacz, S., Garibaldi, R., Stein, N., & Wolf, E. (2020). *State of the food travel industry report*. World Food Travel Association.
- Su, L., Swanson, S. R. & Chen, X. (2018). The relationship of perceived service quality with revisitation and subjective well-being of Chinese tourists: The role of emotions and destination identification. *Tourism Review International*, 22(2), 131-142.
- Sulek, M. J. & Hensley, L. R. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235-247. <https://doi.org/10.1177/0010880404265345>
- Şahin, A. & Kılıçlar, A. (2023), The effect of tourists' gastronomic experience on emotional and cognitive evaluation: an application of S-O-R paradigm, *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 595-612. <https://doi.org/10.1108/jhti-09-2021-0253>
- Tan, K. H., Goh, Y. N., & Lim, C. N. (2024). Linking customer positive emotions and revisit intention in the ethnic restaurant: A Stimulus Integrative Model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 25(5), 1349-1378.
- Tan, Q., Oriade, A., & Fallon, P. (2014). Service quality and customer satisfaction in Chinese fast food sector: A proposal for CFFRSERV. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 2(1), 30-53.
- Temizel, G., ve Garda, B. (2017). Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Kavramı ve Hizmet Kalitesinin Ölçülmesinde Kullanılan Modeller. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 14, 161-171.
- Thabane, L., Ma, J., Chu, R., Cheng, J., Ismaila, A., Rios, L. P. & Goldsmith, C. H. (2010). A tutorial on pilot studies: the what, why and how. *BMC medical research methodology*, 10(1), 1.
- Tideswell, C. & Fredline, E. (2004). Developing and rewarding loyalty to hotels: The guest's perspective. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28(2), 186-208. <https://doi.org/10.1177/1096348003261219>

- Trimigno, A., Marincola, F.C., Dellarosa, N., Picone, G. & Laghi, L. (2015). Definition of food quality by NMR-based foodomics , *Current Opinion in Food Science*, 4, 99-104.
- Tumati, R., Daskin, M. & Al Zakwani, Y. (2023). A preliminary research regarding the role of price and promotion on customers' restaurant selections in Muscat/Oman. *Journal of Tourism Theory and Research*, 9(1), 30-40. <https://doi.org/10.24288/jttr.1223557>
- Tuncer, I., Unusan, C., & Cobanoglu, C. (2021). Service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intention in restaurants: An integrated structural model. *Journal of quality assurance in hospitality & tourism*, 22(4), 447-475.
- Um, S., Chon, K. & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention , *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141-1158.
- 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.
- Viechtbauer, W., Smits, L., Kotz, D., Budé, L., Spigt, M., Serroyen, J. & Crutzen, R. (2015). A simple formula for the calculation of sample size in pilot studies. *Journal of clinical epidemiology*, 68(11), 1375-1379.
- Weiss, R., Feinstein, A. H. & Dalbor, M. (2004). Customer Satisfaction of Theme Restaurant Attributes and Their Influence on Return Intent, *Journal of Foodservice Business Research*, 7(1), 23-41.
- World Food Travel Association. (2018). *What is food tourism? Traveling for a taste of place in order to get a sense of place*. <https://www.worldfoodtravel.org/cpages/what-is-food-tourism>
- Yetgin, D., Keküç, M., ve Şayın, M. (2020). Restoranlara yönelik tripadvisor yorumlarının içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmesi: İstanbul örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(3), 2090-2109.
- Yılmaz, N., Yıldırım, İ., Deniz, G., ve Toker, M. (2024). Kapadokya Bölgesi'ndeki fine-dining restoranların tekrar ziyaret edilme niyetlerinin incelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 21(1), 89-115.
- Yılmaz, Y. (2016). *Otel ve yiyecek işletmelerinde ziyafet organizasyonu ve yönetimi* (3. Baskı). Detay Yayıncılık.
- 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.

- Yuksel, A., Yuksel, F. & Bilim, Y. (2010), Destination attachment. Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty, *Tourism Management*, 31(2), 274-284.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*(6th ed.). McGraw-Hill.
- Zeithaml, V.A., (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

EKLER

EK-1. Tez Anket Formu

ANKET FORMU								
Sayın Katılımcı, “Restoran İşletmelerindeki Fiziksel Ortam Kalitesi, Yiyecek Kalitesi ve Servis Kalitesinin, Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisinde Duygusal İyi Oluşun Aracı Rolü” başlıklı bu çalışma, Batman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında yürütülen yüksek lisans tezi kapsamında hazırlanmıştır. Soruların cevaplanması en fazla 5 dakika sürmektedir. Soruları cevaplarken isim belirtmeniz kesinlikle istenmemektedir. Cevaplarınıza ilişkin gizlilik kesin bir şekilde sağlanacak ve toplanan veriler yalnızca bilimsel araştırma amacıyla kullanılacaktır. Ankete vereceğiniz cevaplar "Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği" açısından oldukça önemlidir. Soruları cevaplandırarak araştırmaya yapacağınız önemli katkıdan dolayı şimdiden çok teşekkür ederiz.								
Yunus Emre DOĞAN Batman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü		Doç. Dr. Ülker CAN Batman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü		Doç. Dr. Erkan DENK Bitlis Eren Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü				
BÖLÜM A Her bir ifadeye ilişkin sonuçlarınızı (1) Kesinlikle Katılmıyorum’dan (5) Kesinlikle Katılıyorum’a kadar ilgili yere (x) işareti yazarak belirtiniz.								
Lütfen aşağıda yer alan ifadeleri <u>BATMAN’DA SON GİTTİĞİNİZ RESTORANI</u> düşünerek değerlendiriniz.				Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Fiziksel Ortam Kalitesi								
A1.	Restoranın iç tasarımı ve dekoru çekiciydi.			()	()	()	()	()
A2.	Restoranın yemek alanları tamamen temizdi.			()	()	()	()	()
A3.	Restoran çalışanları düzgün giyimliydi.			()	()	()	()	()
Yiyecek Kalitesi								
A4.	Restoranın yemekleri lezzetliydi.			()	()	()	()	()
A5.	Restoranın yemekleri besleyiciydi.			()	()	()	()	()
A6.	Restoran zengin menü içeriğine sahipti.			()	()	()	()	()
A7.	Restoranın taze yiyecek sunuyordu.			()	()	()	()	()
A8.	Restoranda yemeğin kokusu iştah açıcıydı.			()	()	()	()	()
A9.	Restoranın yemek sunumu görsel olarak çekiciydi.			()	()	()	()	()
Servis Kalitesi								

A10.	Restorandaki çalışanlar, sipariş ettiğim yemeği tam istediğim gibi getirdiler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A11.	Restorandaki çalışanlar hızlı ve çabuk hizmet sağladılar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A12.	Restorandaki çalışanlar yardımseverdi.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A13.	Restorandaki çalışanlar, onlarla iletişim kurarken kendimi rahat hissetmemi sağladılar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Duygusal İyi Oluş						
A14.	Bu restorana ne zaman gitsem kendimi mutlu hissederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A15.	Bu restorana ne zaman gitsem duygusal olarak kendimi iyi hissederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A16.	Ne zaman bu restoran aklıma gelse kendimi huzurlu hissediyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tekrar Ziyaret Niyeti						
A17.	İlerleyen zamanlarda bu restorana tekrar gelmeyi planlıyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A18.	İlerleyen zamanlarda bu restorana gelmeyi tercih ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A19.	İlerleyen zamanlarda bu restorana tekrar gelmek isterim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

B. DEMOGRAFİK BİLGİLER	
B1. Yaşınız?	<input type="checkbox"/> 18-29 <input type="checkbox"/> 30-39 <input type="checkbox"/> 40-49 <input type="checkbox"/> 50 ve üstü
B2. Cinsiyetiniz?	<input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek
B3. Medeni Durumunuz?	<input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Bekar
B4. Öğrenim Durumunuz?	<input type="checkbox"/> İlköğretim <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Ön Lisans <input type="checkbox"/> Lisans
B5. Aylık Ortalama Geliriniz?	<input type="checkbox"/> 20.000 ve 35.000 TL arası <input type="checkbox"/> 35.001 ve 50.000 TL arası <input type="checkbox"/> 50.001 ve 65.000 TL arası <input type="checkbox"/> 65.000 TL üzeri