



Araştırma Makalesi (Research Article)

RESTORAN ATMOSFERİ, AKIŞ DENEYİMİ VE DAVRANIŞSAL NİYET ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: BOZCAADA ÖRNEĞİ (A RESEARCH ON DETERMINING THE RELATIONSHIP BETWEEN RESTAURANT ATMOSPHERE, FLOW EXPERIENCE AND BEHAVIORAL INTENTION: BOZCAADA CASE)

Meral DURSUN KÜÇÜKOĞLU^{1*} (orcid.org/0000-0003-0440-542X)

Sevde Bureu ŞİŞLİ² (orcid.org/0000-0002-6341-6594)

¹Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Nevşehir, Türkiye

²Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Nevşehir, Türkiye

Özet

Son yıllarda ortaya çıkan gelişmeler, tüketicilerin değişen talep ve beklentileri doğrultusunda restoran işletmeleri sundukları tasarımlarında ve verdikleri hizmetlerde farklılaşma yolları aramaktadırlar. Araştırmada, bu farklılaşmayı gösteren bir kavram olarak restoran atmosferi ile tüketicilerin hizmet aldıkları esnada sunulan hizmete yoğunlaşmalarını ifade eden akış deneyimi ve tüketicilerin tercih ve tavsiye etme eğilimi gibi davranışsal niyetleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın bağımlı değişkeni; davranışsal niyet, bağımsız değişkenleri ise restoran atmosferi ve akış deneyimidir. İlgili değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek amacı ile kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak Bozcaada restoranlarını tercih eden tüketicilerden oluşan 274 katılımcı üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada verilerin analizinde güvenilirlik, faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizleri kullanılmıştır. Katılımcılardan elde edilen verilerin analizi sonucunda, restoran atmosferi ve akış deneyiminin davranışsal niyet ile pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkisi olduğu saptanmıştır. Ayrıca akış deneyiminin restoran atmosferi ve davranışsal niyet arasında aracı rolü üstlendiği de ortaya çıkarılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Restoran Atmosferi, Akış Deneyimi, Davranışsal Niyet, Bozcaada

Abstract

In line with the developments in recent years and the changing demands and expectations of consumers, restaurant businesses are looking for ways to differentiate in the designs they offer and the services they provide. In the research, it is aimed to examine the relationships between the restaurant atmosphere as a concept that shows this differentiation and the flow experience, which expresses the concentration of the consumers on the service offered when they receive service, and the behavioral intentions of the consumers such as preference and recommendation tendency. The dependent variable of the study; behavioral intention, and its independent variables are restaurant atmosphere and flow experience. In order to determine the relationships between the relevant variables, a study was conducted on 274 participants consisting of the consumers of Bozcaada restaurants by using the convenience sampling method. Reliability, factor analysis, correlation and regression analyzes were used to analyze the data in the study. As a result of the analysis of the data obtained from the participants, it was determined that the restaurant atmosphere and flow experience had a positive and statistically significant relationship with behavioral intention. It was also revealed that flow experience plays a mediating variable role between restaurant atmosphere and behavioral intention.

Keywords: Restaurant Atmosphere, Flow Experience, Behavioral Intention, Bozcaada

Giriş

Günümüzde yiyecek ve içecek işletmelerinin gelişimi, artan rekabet ile birlikte tüketicilerin mal ve hizmetten beklentilerinin değişmesi restorandaki atmosferik unsurların öneminin giderek artmasına sebep olmaktadır. Bu bağlamda, tüketici satın aldığı mal/hizmetle birlikte içinde yer aldığı fiziksel ortamı da deneyimlemektedir ve atmosferik unsurlarla etkileşim halindedir. Kotler vd. (2014:255)'ne göre söz konusu atmosfer, tüketici tarafından duyu organları yoluyla değerlendirilmektedir. Tüketiciler, restoranda buldukları süre zarfında bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde fiziksel ortamı algılamaktadırlar. Restoranda sunulan temel ürün ve hizmetlerin kaliteli olmasının yanı sıra, restoranda kullanılan dekor, sanat eserleri, müzik, düzen gibi atmosfere

* Sorumlu yazar: meraldursun@nevsehir.edu.tr

DOI: 10.33083/joghat.2023.373

ilişkin unsurların da müşterilerin davranışı ve memnuniyeti üzerinde büyük ölçüde etkili olduğu belirtilmektedir (Han ve Ryu, 2009). Chen vd. (2000) akış deneyimini, kişilerin tam bir konsantrasyon durumunda oldukları, içsel ilgi duydukları ve zaman kavramının değiştiği hissini oluşturduğu, haz duyulan bir fiil olarak açıklamaktadırlar. Turist bir faaliyete tamamen yoğunlaşıp kendini verdiğinde ve faaliyeti içsel bir ilgi duyarak yerine getirdiğinde akış deneyimi yaşayabilmektedir. Böyle bir deneyim esnasında kişiler geçen zamanın farkında olmamakta ve duyguları heyecan içermektedir (Coffey ve Csikszentmihalyi 2016). Özkara ve Özmen (2016), akış deneyiminin satın alma davranışı üzerinde anlamlı etkileri olduğunu belirtmişlerdir.

Görsel, işitsel, kokusal, tatsal ve dokunsal unsurların tüketici üzerindeki etkisi dikkate alındığında uygun koşulların oluşturulması sayesinde bu etkinin akış deneyimi, tercih ve tavsiye etme eğilimi gibi davranışsal niyetle ilişkili olabileceği düşünülebilir. Buradan hareketle bu çalışma kapsamında restoran atmosferi, akış deneyimi ve davranışsal niyet değişkenleri arasında ilişki olup olmadığı merak edilmiştir. İlgili değişkenler kavramsal olarak incelenmiş ve açıklanmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Restoran Atmosferi ve Boyutları

Atmosfer, “herhangi bir çevre içinde kişilerin deneyimlerini duyular yoluyla etkileyen uyarıcılar demeti” olarak tanımlanmaktadır. (Milliman ve Fugate, 1993: 68). Bir başka ifade ile atmosfer, bir alışveriş ortamının tüketicilerin satın alma ihtimalini güçlendiren belirli duygusal etkiler yaratmak üzere tasarlanmasıdır (Kotler, 1973:50). Atmosfer, duyular yoluyla anlaşılmakta ve dolayısıyla duygusal kavramlarla belirtilmektedir. Koklama, görme, dokunma ve işitme atmosferin temel duyuşsal kanalları olarak görülmektedir (Kotler, 1973: 51). Buna göre; boyut, parlaklık, renk ve şekiller atmosferin ana görsel faktörlerini, ses yüksekliği ve ses perdesi atmosferin temel işitsel faktörlerini, koku ve tazelik atmosferin temel kokuya dayalı faktörlerini, sertlik ya da yumuşaklık derecesi, düzgünlüğü ve ısı düzeyi atmosferin temel dokuya dayalı faktörlerini meydana getirmektedir.

Restoran atmosferinden, bir restoranın yiyecek ve içecek gibi ana ürünlerinden farklı olarak, dolayısıyla tat alma duyusu dışında yer alan diğer duyuları harekete geçiren, tüketiciler arasında etkileşim sağlayan, ve onların satın almaya yönelik davranışlarını etkileyen bir ürün şeklinde söz edilmektedir (Palit, Kristanti ve Wibowo, 2019). Aslında tüketiciler, yemeklerin tadımı ve sunumuna geçilmeden önce, restorana ilk giriş yaptıklarında restoranın atmosferiyle karşı karşıya gelmektedirler. Son yıllarda restoran müşterilerinin temel amacının yalnızca iyi yemek olmadığı aynı zamanda iyi bir hizmetle birlikte keyifli bir yemek ortamını da aradıkları görülmektedir (Heung ve Gu, 2012: 1167).

Turizm sektöründe önemli bir yeri olan restoran işletmelerinin günümüzde temel işlevi olan yiyecek içecek ihtiyacını gidermekle sınırlı kalmadığı, bununla birlikte tüketicilerine bir deneyim de sunduğu bilinmektedir. Bu doğrultuda, tüketiciler de restoran işletmelerini işlevsel yönden değerlendirmenin yanı sıra kendilerine sunulan deneyimi de değerlendirmeye almaktadırlar (Ünal vd, 2014: 28). Hatta, kimi zaman fiziksel çevrenin sunduğu deneyim işletmede sunulan temel ürün ya da hizmetlerden çok daha önemli hale gelebilmektedir (Kotler, 1973).

Bitner (1992:58) yapmış olduğu çalışmasında, atmosfere yönelik bilişsel, duyuşsal ve koruyucu olmak üzere üç boyuttan söz etmiştir. Bunlar, sıcaklık, ses, müzik, koku ve ışıklandırma / mimari tasarım, tesis bakımı ve temizliği gibi unsurları içeren ortam koşulları ve estetik faktörlerinden, masalar, koridorlar, yürüme yolları, yiyecek servis hatları, tuvalet ve giriş-çıkış yolları gibi unsurları içeren mekansal düzen ve işlevsellik faktörlerinden ve son olarak müşterilerin yönlendirilmesi için kullanılan tabela ve dekor gibi unsurları içeren işaretler, semboller ve yapay doku faktörlerinden oluşmaktadır. Bitner (1992)’e göre atmosfer, insanların bilişsel tepkilerini barındırmaktadır ve işletmede sunulan mal ve hizmet ortamından etkilenmektedir. İşletmede sunulan ortamdaki unsurlardan birinde ya da daha fazlasında problem oluşması tüketiciye rahatsızlık hissi yaşatabilmekte ve bu durum tüketicinin restoranda daha fazla kalma süresini engelleyebilmektedir. Heung ve Gu (2012) ise restoran atmosferine ilişkin estetik, mekanın düzeni, ambiyans, çalışanlara ilişkin faktörler ve manzara olmak üzere beş boyut ortaya koymuşlardır. Yapmış oldukları çalışmalarında bu boyutlar aracılığıyla restoran atmosferinin tüketiciler üzerindeki etkilerini belirlemeye çalışmışlardır.

Alanyazında restoran atmosferi kavramının birbirinden farklı boyutlarda ele alındığı görülmekle birlikte üzerinde fikir birliği sağlanan temel boyutların ambiyans, estetik, aydınlatma, masa düzeni ve personel boyutlarından oluştuğu ifade edilmektedir (Karaca, 2018). Bu boyutların restoran ortamında doğru kullanımıyla tüketicilerin tercih ve tavsiye etme eğiliminin olumlu yönde etkilenmesi söz konusu olmaktadır. Alanyazın incelendiğinde restoran atmosferi algısının müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetine etkisinin

analiz edildiği çok sayıda araştırmaya rastlanmaktadır (Sulek ve Hensley, 2004; Ryu ve Jang, 2007; Han ve Ryu, 2009; Liu ve Jang, 2009; Ryu ve Han, 2010; Ryu, 2010; Ha ve Jang, 2010; Lin ve Mattila, 2010; Voon, 2011; Jang, Liu ve Namkung, 2011; Heung ve Gu, 2012; Ariffin, Bibon ve Abdullah Raja, 2012; Ünal, Akkuş ve Akkuş, 2014; Omar, Arffin ve Ahmad, 2015; Temeloğlu, Taşpınar ve Soylu, 2017; Fidan ve Artuger, 2018). Bu araştırmalarda restoran atmosferinin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur.

Akış Deneyimi

Akış deneyimi kavramı motivasyon alanındaki araştırmalara dayandırılmaktadır (Kefor, 2015: 19) ve ortaya çıkması Maslow'a ait olan doruk deneyim çalışmaları ile ilişkilendirilmektedir. Akış teorisi temel olarak bireyin içsel motivasyon olgusunun anlaşılmasını sağlamak üzere ortaya çıkmıştır. Bu teori; bireyin tam kontrol hali, yetenek ve işin zorluğu arasındaki denge, konsantrasyon, zaman kavramının ortadan kalkması ve bilinç kaybı gibi yaşanan durumların açıklanabilmesine yardımcı olmaktadır. (Nakamura ve Csikszentmihalyi, 2002: 102).

Akış deneyimi, kişinin tamamen faaliyete yoğunlaşması, bütün dikkatini gerçekleştirdiği eylem üzerinde toplaması ve bu yoğunlaşma esnasında hiçbir dış etkenin önemini kalmaması durumu olarak ifade edilmektedir (Csikszentmihalyi, 1990: 4). Chen vd. (2000) akış deneyimini, kişilerin tam bir konsantrasyon durumunda oldukları, içsel ilgi duydukları ve zaman kavramının değiştiği hissini oluşturduğu, haz duyulan bir fiil olarak açıklamaktadırlar. Bir etkinliğe tam olarak kendini verme, farkında olmadan yüksek düzeyde keyif alma ve içsel motivasyonun oluşması şeklinde üç temel durum, pek çok akış deneyimi tanımında ortak unsurlar olarak öne çıkmaktadır (Turan, 2019). Akış deneyimine ilişkin zevk, merak, kontrol duygusu, zamanın dönüşümü ve odaklanma faktörleri literatürde sıklıkla kullanılmıştır. Ayrıca yapılan araştırmalarda satın alma davranışı üzerinde anlamlı etkileri ortaya konulmuştur (Özkara ve Özmen, 2016).

Seyahat ettikleri süre içinde zihinsel, fiziksel ve duygusal olarak bir deneyim yaşamakta olan turistler buldukları zaman dilimi ve yere ilişkin algılarının önemli olmadığı ve yapılan eyleme tamamen yoğunlaştıkları durumlarda akış durumuna geçebilmektedirler (Çetin ve Bilgihan 2016). Turist bir faaliyete tamamen yoğunlaşmış kendini verdiğinde ve faaliyeti içsel bir ilgi duyarak yerine getirdiğinde akış deneyimi yaşayabilmektedir. Böyle bir deneyim esnasında kişiler geçen zamanın farkında olmamakta ve duyguları heyecan içermektedir (Coffey ve Csikszentmihalyi 2016). Akış deneyimi, turizm alan yazınında müşteri memnuniyeti, müşteri davranışı, risk algısı ve satın alma niyeti, deneyim doyumu, yaşam doyumu, boş zaman katılımı, algılanan risk ve tekrar ziyaret, algılanan değer, yaşam memnuniyeti gibi pek çok konu ile ilişkilendirilerek araştırılmıştır (Filep 2008; Wu ve Liang 2011; Tsaur vd. 2013; Yanık, 2014; Arslan Ayazlar, 2015; Ayazlar 2015; Cheng vd. 2016; Qunming vd. 2017; Chen vd. 2017; Ayazlar ve Yüksel 2018; Kim ve Thapa 2018).

Davranışsal Niyet

Bir davranışa dahil olma olasılığı olarak ifade edilen (Oliver, 1997) davranışsal niyet, müşterilerin belli bir mal ya da hizmet işletmesi ile kurmuş olduğu bağımlı güçlendirdiğinin ve bu bağımlı sürdürüleceğinin bir işareti olarak görülmektedir (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996). Başka bir ifade ile davranışsal niyet, bir müşterinin bir ürün ya da hizmetten tekrar yararlanıp yararlanmayacağı hakkında bilgi verir (Baker ve Crompton, 2000). Benzer olarak Yang vd., (2011)' e göre de davranışsal niyetler, gelecekte aynı mal ya da hizmetin tekrar talep edilip edilmeyeceğinin bir göstergesi olan davranışlar bütünü olarak görülmektedir. Davranışsal niyet, bireyin sonraki davranışına yönelik gerçekleştirmeyi planladığı eylemler şeklinde de ifade edilebilmektedir (Liu ve Jang, 2009: 339). Bu açıdan bakıldığında davranışsal niyet, müşterinin ürüne ya da ürünün nihai kullanıcılarına ulaştırılmasına aracılık eden işletme / işletmelere yönelik geribildirimine ilişkin tutumlarını kapsamaktadır. Bireylerin turizm sektöründe yaşamış oldukları olumlu deneyimler de; olumlu davranışsal niyet, tekrar ziyaret ve tavsiye niyeti oluşmasında etkilidir (Qu vd., 2011; Chen ve Tung, 2014). Tüketicilerin deneyimlerinden elde ettikleri tatmini açıklamaya yönelik olarak ağızdan ağıza iletişim, tekrar ziyaret etme ya da satın alma istekliliği, tavsiye etme ve daha yüksek fiyat ödemeye istekli olma davranışsal niyetlerin olumlu boyutlarını, ürünü ya da işletmeleri şikayet etme, işletmeyi ya da ürünü değiştirme istekliliği ve ürün ya da hizmet hakkında olumsuz konuşma niyeti ise davranışsal niyetlerin olumsuz boyutlarını ifade etmektedir (Zeithalm vd., 1996).

Yöntem

Türk ve Rum kültürünü birarada yaşatan Bozcaada restoranları farklı birçok ürünün yer aldığı zengin ve lezzetli ege mutfağının temel özelliklerini yansıtan bir kimlik sunmaktadır ve bununla birlikte Bozcaada’da yiyecek-içecek hizmeti veren işletmelerin kapasitesine bakıldığında gastronomik açıdan oldukça ciddi boyutta bir talebin varlığından söz edilmektedir (Güzel, Yalçınkaya ve Aydın, 2019). Bu nedenle çalışmanın amacı kapsamında araştırmanın evreninin Bozcaada’daki restoran işletmelerinin müşterilerinden oluşması tercih edilmiştir. Bozcaada’da BOZTİD 2023 verilerine göre 39’u alkollü olan toplam 56 yiyecek-içecek işletmesi bulunmaktadır. Araştırma kapsamında olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak alkollü olan 39 işletmeden 274 katılımcıya ulaşılmıştır.

Çalışmada veri toplama aracı olarak üç bölümden oluşan anket formu kullanılmıştır. Beşli likert tipinde oluşturulan ölçekte katılımcıların “1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Fikrim Yok, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde ölçekte yer alan ifadelerle ilişkin değerlendirme yapmaları istenmiştir. Anketin birinci bölümü katılımcıların cinsiyet, , yaş, eğitim, medeni durum ve meslek durumuna ilişkin demografik özelliklerden oluşan 5 sorudan ve Bozcaada’da bir restoranda daha önce yemek yeme durumları ve ziyaret sıklıklarına ilişkin 2 sorudan oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümünde katılımcıların restoran atmosferi algılamalarının belirlenmesi amacıyla, Ryu ve Jang (2008) tarafından geliştirilen DINESCAPE ölçeğinden faydalanılmıştır. Üçüncü bölümde katılımcıların davranışsal niyetlerini ölçmek amacıyla kullanılan ilk beş ifade Ryu vd (2012) tarafından geliştirilen ölçekten faydalanılarak hazırlanmış, son dört ifade ise akış deneyimi ile ilgili olup Kim (2013) tarafından geliştirilen ölçekten alınmıştır.

Araştırmanın problemini “Bozcaada’da restoran işletmelerinin atmosferi, tüketicilerin davranışsal niyetleri (tercih ve tavsiye etme eğilimi) ve akış deneyimi arasında bir ilişki var mıdır?” sorusu oluşturmaktadır. Buna göre, çalışma Bozcaada’da restoran işletmelerinin atmosferinin, tüketicilerin restoranları tercih ve tavsiye etme eğilimi gibi davranışsal niyetleri ve akış deneyimi ile ilişkili olup olmadığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Söz konusu değişkenler arasındaki ilişkilerden yola çıkılarak aşağıdaki hipotezler test edilecektir;

H1₁: Tüketicilerin restoran atmosferi algısı akış deneyimlerini etkilemektedir.

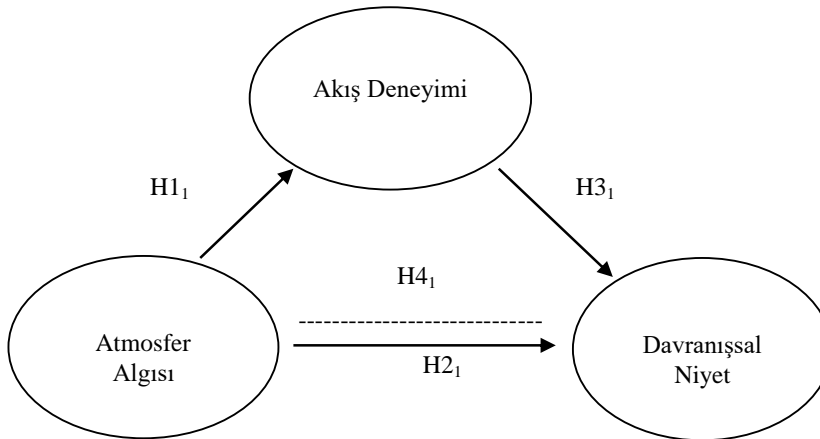
H2₁: Tüketicilerin restoran atmosferi algısı davranışsal niyetlerini etkilemektedir.

H3₁: Tüketicilerin akış deneyimleri davranışsal niyetlerini etkilemektedir.

H4₁: Restoran atmosferi, akış deneyimi aracılığıyla tüketicilerin davranışsal niyetlerini etkilemektedir.

Bu çalışma kapsamında tasarlanan araştırma modeli aşağıda yer almaktadır. Araştırma modeline göre atmosfer algısı akış deneyimi üzerinde, akış deneyimi davranışsal niyet üzerinde, atmosfer algısı davranışsal niyet üzerinde bir etkiye sahiptir. Ayrıca akış deneyimi, atmosfer algısı ve davranışsal niyet arasında aracı bir etkiye sahiptir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Katılımcılardan elde edilen veriler bilgisayar ortamında istatistiksel analiz programında değerlendirilmiştir. İlk olarak katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans analizi yapılmıştır. Daha sonra ise araştırmaya katılanların restoran atmosferine yönelik algılamaları ve akış deneyimlerini belirlemek üzere araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör yapılarını ortaya çıkarmak amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Faktör yapıları belirlendikten sonra ise kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Ölçeklerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri tespit edilmiş ve değişkenlerin birbirleri ile olan ilişkisini ortaya koymak üzere korelasyon ve etkilerinin test edilmesi için de regresyon analizleri uygulanmıştır.

Bu çalışmada kullanılan görüşme formu için, 11.09.2023 tarihli ve 2300062165 sayılı Etik Kurul Raporu, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etik Kurulu'ndan alınmıştır.

Bulgular

Araştırmada elde edilen bulgulara sırasıyla demografik özelliklere ilişkin bulgular, faktör analizleri bulguları, korelasyon ve regresyon analizi bulguları şeklinde yer verilecektir.

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgulara göre 274 katılımcının yarısından fazlasını (%53,3) kadın katılımcılar ve yarıya yakınına da (%46,7) erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Medeni duruma ilişkin bulgular incelendiğinde araştırmaya katılanların yarısından fazlasının (%52,2) evli ve yarıya yakınına da (%47,8) bekâr olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun (%69,8) 21-40 yaş aralığındaki genç katılımcılardan, küçük bir kısmının (%20,1) 41 ve üstü yaş aralığındaki katılımcılardan ve çok az sayıda (%10,2) katılımcının 20 yaş altında olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların eğitim durumuna ilişkin bulgular sonucunda araştırmaya katılanların çoğunlukta (%40,9) lise mezunu olduğu, daha sonra çoğunlukta %27,7 ile lisans mezunlarının ve %21,5 ile ön lisans mezunlarının geldiği, çok az bir kısmının ise (%6,9) lisansüstü ve (%2,9) ilköğretim mezunu olduğu görülmektedir.

Katılımcıların mesleki durumlarına ilişkin bulgular incelendiğinde meslek grupları birbirine yakın orarlarda dağılım göstermiştir ve buna göre %22,3'ünün serbest meslek, %17,2'sinin diğer , %16,4'ünün öğrenci, %15'inin memur, %12,4'sinin işçi ve %8,4'ünün ev hanımı ve %8,4'ünün emekli olduğu görülmüştür. Anket sonuçlarına göre katılımcıların %33,2'si 2 kez, %21,2'si 3 kez, %17,5'i 1 kez, %16,8'i 5 kez ve üstü, %11,3'ü 4 kez restoranları ziyaret etmiştir.

Faktör yükü eşik değeri olarak 0,32 alınmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2014). Araştırmaya katılanların restoran atmosferine yönelik algılarını ölçmek için kullanılan ölçeğe yapılan faktör analizi sonucunda faktör yükü 0.32'nin altında kalan "Restorandaki oturma düzeni sıkışık hissettirdi" ifadesi ölçekten çıkarılıp analizler 20 ifade baz alınarak yapılmıştır. Tablo 1' de Restoran Atmosferi ölçeğine göre faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçları verilmektedir. KMO örneklem yeterlilik değeri 0.864 ve Bartlett değeri sig<0.05 faktör analizinin uygulanması için uygun değerler arasında yer almaktadır.

Tablo 1. Restoran Atmosferi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Restoran Atmosferi Faktör ve Değişkenleri	Faktör Yüğü	Özdeğer	Varyans Açıklanma	Cronbach's Alfa	- x	SD
Aydınlatma ve Sıcaklık		8.702	% 19.340	.918	3.893	.876
Restoranın aydınlatması sıcak bir atmosfer yaratmıştı.	.867				3.91	.862
Restoranın aydınlatması rahat bir atmosfer yaratmıştı.	.893				3.93	.834
Restoranın aydınlatması iyi bir şekilde karşılanma hissi verdi.	.876				3.92	.852
Restoranın sıcaklık düzeyi uygun seviyedeydi.	.727				3.81	.956
Estetik		2.393	% 18.906	.892	3.66	0.9
Restoranın haz verici bir kokusu vardı.	.627				3.64	1.008
Restorandaki duvar dekorları görsel olarak ilgi çekiciydi.	.633				3.83	.790
Restorandaki resimler ya da fotoğraflar ilgi çekiciydi.	.663				3.78	.805
Restorandaki renkler sıcak bir atmosfer oluşturmuştu.	.656				3.85	.720

Restorandaki bitkiler ya da çiçekler bana huzur verdi	.626			3.60	.784
Restoranda çalan fon müziği beni rahatlatı.	.817			3.46	1.123
Restoranda çalan fon müziği hoşuma gitti.	.812			3.49	1.120
Masa Düzeni		1.963	% 17.624	.937	3.46 0.85
Restorandaki sofra örtüleri (masa örtüsü, peçete gibi) ilgi çekiciydi.	.786			3.50	.800
Restorandaki yemek takımları (çatal, bıçak gibi) görsel olarak ilgi çekiciydi.	.857			3.42	.811
Restorandaki sofra takımları (cam, porselen, gümüş gibi) yüksek kaliteydi.	.867			3.49	.879
Restorandaki mobilyalar (yemek masası, yemek sandalyesi) yüksek kaliteydi	.870			3.41	.903
Personel		1.227	% 14.235	0.884	3.50 .89
Restoran personelinin sempatik tavırları beni iyi hissettirdi.	.718			3.67	.845
Restoranda yeterli sayıda personel olması bana önem verildiğini hissettirdi.	.806			3.44	.929
Restoran personelleri düzgün ve iyi giyimliydi.	.799			3.37	.906
Genel Plan		1.090	% 10.810	.970	3.12 1.040
Restoranın yerleşim düzeni rahatça hareket etmemi kolaylaştırdı	.905			3.10	1.047
Restorandaki oturma düzeni rahatça yerleşmemi sağladı.	.909			3.13	1.032
Açıklanan Varyans		% 80.914			
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		0.861			
Bartlett Testi		P<0.000			

Tablo 1’de görüldüğü gibi restoran atmosferi ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda restoran atmosferi 5 faktörden ve 20 ifadeden oluşmaktadır. Faktörler DINESCAPE ölçeğine benzer isimlendirilmiştir. Faktörlerin varyans açıklanma yüzdesi % 80.914’ tür.

Analiz sonucunda elde edilen faktörlerin varyans açıklanma oranlarına bakıldığında en yüksekten küçüğe doğru sırasıyla % 19.340 ile “Aydınlatma ve Sıcaklık”, %18.906 ile “Estetik”, %17.624 ile “Masa düzeni”, %14.235 ile “Personel” ve %10.810 ile “Genel plan” faktörü yer aldığı görülmektedir. Bununla birlikte güvenilirlik analizi sonucuna göre “Aydınlatma ve Sıcaklık” faktörü .918, “Estetik” faktörü .892, “Masa düzeni” faktörü .937, “Personel” faktörü .884 ve “Genel plan” faktörü .970 cronbach alfa değerine sahiptir. Toplam ölçekte yer alan 20 ifadenin güvenilirlik katsayısının ise .933 olduğu, .933>.70 olduğundan ölçeğin güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Akış Deneyimi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Akış Deneyimi Değişkenleri	Faktör Yüğü	Özdeğer	Varyans Açıklanma	Cronbach’s Alfa	- x	SD
Akış Deneyimi		5.078	%84.627	.963	3.9	.866
Restoranda geçirdiğim zaman normalden farklı gibiydi.	.900				3.85	.868
Restoranda geçirdiğim zamanın nasıl geçtiğimin farkında değildim.	.934				3.85	.946
Restoranda zamanı durmuş gibi hissettim.	.915				3.80	.931
Bu restoranda bulunmak beni iyi hissettirdi.	.932				3.96	.835
Bu deneyim oldukça hoşuma gitti, tekrar yaşamak isterim.	.920				3.98	.793

Bu deneyimi son derece tatmin edici buldum.	.918	3.98	.823
Açıklanan Varyans	% 84.627		
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	0.879		
Bartlett Testi	P<0.000		

Akış deneyimi ölçeğinin KMO değeri .879 ve Bartlett testi sonucu sig<0.05 olduğundan faktör analizine uygun olduğu görülmektedir. Karaca (2018)'nin "Restoran Atmosferinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Akış Deneyiminin Aracılık Rolü" adlı Yüksek lisans tezinde kullanmış olduğu Kim (2013) tarafından geliştirilen ölçekte 2 boyut oluşmasına rağmen bu çalışmada Tablo 2' de görüldüğü gibi akış deneyimi ölçeğine ait 6 ifade tek faktör altında toplanmıştır. Tablo 2' de Akış Deneyimi ölçeğine ilişkin faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçları verilmektedir. Ölçeğe ilişkin ifadelerin tamamının % 84.627 seviyesinde toplam varyansı açıkladığı ve güvenilirlik katsayısının 0.963 olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3. Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Davranışsal Niyet Değişkenleri	Faktör Yüğü	Özdeğer	Varyans Açıklanma	Cronbach's Alfa	- x	SD
Davranışsal Niyet		4.322	%86.434	.960	3.95	.775
Bu restorana gelecekte tekrar gelmeyi isterim	.926				3.94	.736
Bu restorana gelecekte tekrar ziyaret etmeyi düşünürüm	.938				3.95	.752
Arkadaşlarıma veya başkalarına bu restorana öneririm	.946				3.96	.816
Başkalarına bu restoran hakkında olumlu düşüncelerimi söylerim	.922				3.97	.793
Bu restorana ziyaret etmeleri için başkalarını teşvik ederim	.916				3.93	.777
Açıklanan Varyans		%86.434				
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		.850				
Bartlett Testi		P<0.000				

Davranışsal niyet ölçeğine ilişkin KMO değeri .850 ve Bartlett testi sonucu sig<0.05 olduğundan ölçeğin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir. Çalışmada Ayazlar ve Gün (2018)'ün araştırmasında olduğu gibi 5 ifade tek faktör altında toplanmıştır. Tablo 3' de Davranışsal Niyet ölçeğine ilişkin faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçları verilmektedir. Ölçeğe ilişkin ifadelerin tamamının % 86.434 seviyesinde varyansı açıkladığı ve güvenilirlik katsayısının 0.960 olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4. Restoran Atmosferi Faktörleri ve Akış Deneyimine İlişkin Korelasyon Testi Sonuçları

	Aydınlatma ve Sıcaklık	Estetik	Masa Düzeni	Personel	Genel Plan	RESTORAN ATMOSFERİ
AKIŞ DENEYİMİ	.659**	.535**	.538**	.522**	.389**	.707**

Tablo 4' te restoran atmosferi ve faktörlerinin akış deneyimi ile ilişkisinin ortaya konması amacıyla yapılan korelasyon testi sonuçları yer almaktadır. Tabloda görüldüğü üzere $r=0.707^{**}$; $p<0.001$ olduğundan restoran atmosferi ile akış deneyimi arasında olumlu yönde yüksek seviyede anlamlı bir ilişki vardır. Restoran atmosferinin tüm boyutları ile akış deneyimi arasında orta düzeyde olumlu yönde anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir ($0.30<r<1.00$).

Tablo 5. Restoran Atmosferi ve Akış Deneyimi Arasındaki Regresyon Analizi

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata	
1	.707	.500	.498	.56470	
Bağımsız Değişken: Restoran Atmosferi					
ANOVA					
Regresyon	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
	86.611	1	86.611	271.599	0.000

Artık Değer Toplam	86.738 173.349	272 273	.319		
Bağımsız Değişken: Restoran Atmosferi					
Bağımlı Değişken: Akış Deneyimi					
Model 1	Standardize Edilmemiş		Standardize Edilmiş	t	Sig.
	Katsayı		Katsayı		
	B	Std. Hata	BETA		
Sabit	.535	.207		2.584	.010
Restoran Atmosferi	.939	.057	.707	16.480	.000
Bağımlı Değişken: Akış Deneyimi					

Tablo 5’te restoran atmosferinin akış deneyimi üzerindeki etkisinin regresyon analizi sonuçları yer almaktadır. Restoran atmosferi ile akış deneyimi arasındaki ilişki ile ilgili olarak oluşturulan 1.H₁ hipotezi “Katılımcıların restoran atmosferi algısı akış deneyimlerini etkilemektedir” olarak belirlenmiştir. Tablo 5’te R² değerine bakıldığında restoran atmosferinin akış deneyimi üzerindeki değişimin %50’ sini açıkladığı görülmektedir. ANOVA testi sonuçları ise modelin genel olarak anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır (F=271.599;p<0.001). Regresyon katsayıları göz önünde bulundurulduğunda katılımcıların restoran atmosferi algılamalarındaki bir birimlik artışın akış deneyimini % 93.9 düzeyinde arttırmaktadır (B=0.939). Bu sonuçlara göre araştırmanın 1.H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6. Restoran Atmosferi Faktörleri ve Davranışsal Niyete İlişkin Korelasyon Testi Sonuçları

	Aydınlatma ve Sıcaklık	Estetik	Masa Düzeni	Personel	Genel Plan	RESTORAN ATMOSFERİ
DAVRANIŞSAL NİYET	.643**	.544**	.578**	.560**	.404**	.727**

Tablo 6’ da restoran atmosferi ve faktörlerinin davranışsal niyet ile ilişkisinin ortaya konması amacıyla yapılan korelasyon testi sonuçları yer almaktadır. Tabloda görüldüğü üzere $r=0.727^{**}$; $p<0.001$ olduğundan restoran atmosferi ile akış deneyimi arasında olumlu yönde yüksek seviyede anlamlı bir ilişki vardır. Restoran atmosferinin tüm boyutları ile akış deneyimi arasında orta düzeyde olumlu yönde anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir ($0.30<r<1.00$).

Tablo 7. Restoran Atmosferi ve Davranışsal Niyet Arasındaki Regresyon Analizi

Model 1	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata	
	.727	.529	.527	.49553	
Bağımsız Değişken: Restoran Atmosferi					
ANOVA					
	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Regresyon	74.895	1	74.895	305.014	0.000
Artık Değer Toplam	66.789	272	.246		
	141.684	273			
Bağımsız Değişken: Restoran Atmosferi					
Bağımlı Değişken: Davranışsal Niyet					
Model 1	Standardize Edilmemiş		Standardize Edilmiş	t	Sig.
	Katsayı		Katsayı		
	B	Std. Hata	BETA		
Sabit	.820	.182		4.514	.000
Restoran Atmosferi	.873	.050	.727	17.465	.000
Bağımlı Değişken: Davranışsal Niyet					

Tablo 7’de restoran atmosferinin davranışsal niyet üzerindeki etkisinin regresyon analizi sonuçları yer almaktadır. Restoran atmosferi ile davranışsal niyet arasındaki ilişki ile ilgili olarak oluşturulan 2.H₁ hipotezi “Katılımcıların restoran atmosferi algısı davranışsal niyetlerini etkilemektedir” olarak belirlenmiştir. Tablo

7’te R^2 değerine bakıldığında restoran atmosferinin davranışsal niyet üzerindeki değişimin % 52,9’ sini açıkladığı görülmektedir. ANOVA testi sonuçları ise modelin genel olarak anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır ($F=305.014; p<0.001$). Regresyon katsayıları göz önünde bulundurulduğunda katılımcıların restoran atmosferi algılamalarındaki bir birimlik artışın akış deneyimini %87.3 düzeyinde arttırmaktadır ($B=.873$). Bu sonuçlara göre araştırmanın $2.H_1$ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 8. Akış Deneyimi ve Davranışsal Niyete İlişkin Korelasyon Testi Sonuçları

DAVRANIŞSAL NİYET	AKIŞ DENEYİMİ
	.853**

Tablo 8’de akış deneyimi ile davranışsal niyet ilişkisinin ortaya konması amacıyla yapılan korelasyon testi sonuçları yer almaktadır. Tabloda görüldüğü üzere $r=0.853^{**}$; $p<0.001$ olduğundan akış deneyimi ile davranışsal niyet arasında olumlu yönde yüksek seviyede anlamlı bir ilişki vardır. Akış deneyimi ile davranışsal niyet arasında orta düzeyde olumlu yönde anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir ($0.30<r<1.00$).

Tablo 9. Akış Deneyimi ve Davranışsal Niyet Arasındaki Regresyon Analizi

Model	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Standart Hata	
1	.853	.728	.727	.37617	
Bağımsız Değişken: Akış Deneyimi					
ANOVA					
	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Regresyon	103.195	1	103.195	729.264	0.000
Artık Değer	38.489	272	.142		
Toplam	141.684	273			
Bağımsız Değişken: Akış Deneyimi					
Bağımlı Değişken: Davranışsal Niyet					
Model	Standardize Edilmemiş Katsayı		Standardize Edilmiş Katsayı	t	Sig.
1	B	Std. Hata	BETA		
Sabit	.941	.114		8.266	.000
Restoran Atmosferi	.772	.029	.853	27.005	.000
Bağımlı Değişken: Davranışsal Niyet					

Tablo 9’da akış deneyiminin davranışsal niyet üzerindeki etkisinin regresyon analizi sonuçları yer almaktadır. Akış deneyimi ile davranışsal niyet arasındaki ilişki ile ilgili olarak oluşturulan $3.H_1$ hipotezi “Katılımcıların akış deneyimleri davranışsal niyetlerini etkilemektedir” olarak belirlenmiştir. Tablo 9’da R^2 değerine bakıldığında akış deneyiminin davranışsal niyet üzerindeki değişimin %72.8’ini açıkladığı görülmektedir. ANOVA testi sonuçları ise modelin genel olarak anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır ($F=729.264; <0.001$). Regresyon katsayıları göz önünde bulundurulduğunda katılımcıların akış deneyimi algılamalarındaki bir birimlik artışın davranışsal niyeti %77.2 düzeyinde arttırmaktadır ($B=.772$). Bu sonuçlara göre araştırmanın $3.H_1$ hipotezi kabul edilmiştir.

Restoran atmosferi, davranışsal niyet ve akış deneyimi arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılmasına yönelik yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 10’da görülmektedir.

Tablo 10. Restoran Atmosferi- Davranışsal Niyet ve Akış Deneyimi Arasındaki Çoklu Regresyon Analizi

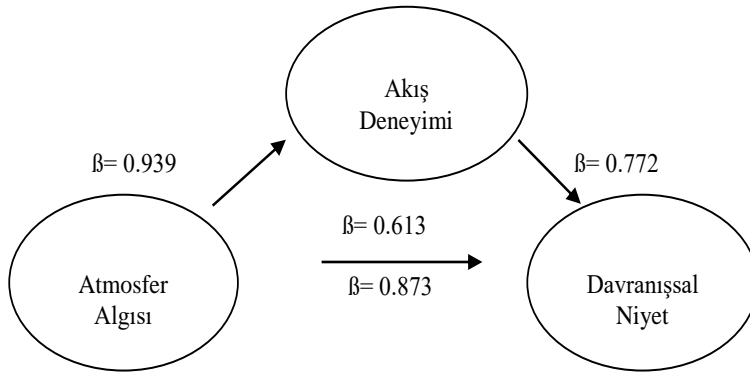
Model	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Standart Hata	
1	.871	.759	.757	.35498	
Bağımsız Değişken: Restoran Atmosferi- Akış Deneyimi					
ANOVA					
	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Regresyon	107.535	2	53.768	426.264	0.000

Artık Değer	34.149	271	.126		
Toplam	141.684	273			
Bağımsız Değişken: Restoran Atmosferi- Akış Deneyimi					
Bağımlı Değişken: Davranışsal Niyet					
Model 1	Standardize Edilmemiş		Standardize Edilmiş	t	Sig.
	Katsayı		Katsayı		
	B	Std. Hata	BETA		
Sabit	.492	.132		3.733	.000
Akış Deneyimi	.613	.038	.679	16.094	.000
Restoran Atmosferi	.297	.051	.247	5.869	.000
Bağımlı Değişken: Davranışsal Niyet					

Restoran atmosferi, akış deneyimi ve davranışsal niyete ilişkin 4.H₁ hipotezi “Restoran atmosferi, akış deneyimi aracılığıyla katılımcıların davranışsal niyetlerini etkilemektedir” olarak geliştirilmiştir. Tablo 10'daki çoklu regresyon analizi sonuçları incelendiğinde restoran atmosferi ve akış deneyimi bağımsız değişkenlerindeki değişimin davranışsal niyet bağımlı değişkeni üzerindeki değişimin %75,92'ünü açıkladığı görülmektedir. ANOVA testi analizi sonuçlarına göre kurulan modelin istatistiki olarak anlamlı olduğu saptanmıştır (F=426.264; p<0.001)

Yapılan çoklu regresyon analizinde restoran atmosferi bağımsız değişkeninin davranışsal niyet üzerindeki etkisindeki regresyon katsayısı (B= 0.873) iken akış deneyimi aracı değişkeni analize dâhil edildiğinde (B= 0,297) olarak azalmaktadır. Baron ve Kenny yaklaşımına göre aralık test edilmiştir. Bu durumda analiz sonucunda akış deneyiminin restoran atmosferi ile davranışsal niyet üzerinde aracı değişken rolü üstlendiği, daha açık bir ifade ile kısmi aracılık etkisine sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Buna göre, 4.H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Buradan hareketle oluşturulan araştırmanın sonuç modeli Şekil 2'de yer almaktadır.

Şekil 2. Araştırma Sonuç Modeli



Sonuç ve Öneriler

Son yıllarda değişen tüketici tercihleri doğrultusunda ve yoğun rekabet ortamında günümüz restoran işletmeleri tüketicilerine sundukları yemek deneyimini zenginleştirmek için çaba harcamaktadırlar. Yemek deneyimini zenginleştirmek için de yalnızca sunulan temel yiyecek-içecek hizmetleri ile sınırlı kalmamakta yemek sunulan hizmet ortamının özelliklerini de dikkate almaktadırlar. Restoranın aydınlatması, sıcaklık düzeyi, dekor ve müzik içeren estetik özellikleri, çalışan personelin özellikleri, masa düzeni gibi unsurlar restoran atmosferini yansıtmakta ve tüketici davranışı üzerinde etkili olabilmektedir. Bu araştırmanın diğer bir değişkeni olan akış deneyimi ise tüketicilerin bir eylemi gerçekleştirirken yaptıkları eyleme duygu ve his olarak yoğunlaşmalarını ifade etmektedir. Bu çalışma, restoran atmosferi algısı ile restoran tüketicilerinin yemek deneyimine daha fazla yoğunlaşmalarını açıklayan akış deneyimlerinin bir arada restoran tüketicilerinin tekrar ziyaret ve tavsiye etme gibi davranışsal niyetlerini etkileyebileceği düşüncesinden hareketle yapılmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın bağımlı değişkeni davranışsal niyet, bağımsız değişkenleri ise restoran atmosferi ve akış deneyimidir. İlgili değişkenler arasındaki ilişkileri ve etki düzeyini test üzere Bozcaada restoranlarının 274 tüketicisini kapsayan örneklem grubu üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Elde edilen

verilerin analizleri sonucunda birtakım önemli bulgular tespit edilmiştir ve elde edilen bulgular alan yazında yapılan benzer araştırma sonuçlarını destekler niteliktedir.

Demografik özelliklerine ilişkin olarak, araştırmaya katılanların cinsiyet ve medeni durum açısından eşit dağılım sergiledikleri, yaklaşık %70 gibi büyük bir çoğunluğunun 21-40 yaş aralığında genç bir gruptan oluştuğu, öncelikle lise daha sonra ise lisans ve önlisans eğitimi alanların ağırlıkta olduğu ve serbest meslek grubunda çalışanların diğer meslek gruplarına göre daha yüksek oranda olduğu belirlenmiştir.

Yapılan korelasyon analizleri sonucunda restoran atmosferi ile akış deneyimi arasında olumlu yönde ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Restoran atmosferinin tüm boyutları ile akış deneyimi arasında ise orta düzeyde ve olumlu yönde anlamlı ilişkiler olduğu görülmüştür. Bununla birlikte restoran atmosferinin akış deneyimi üzerindeki değişimin % 50' sini açıkladığı saptanmıştır.

Restoran atmosferi ile davranışsal niyet arasında ise olumlu yönde ve yüksek seviyede anlamlı bir ilişki belirlenmiş olup, restoran atmosferinin davranışsal niyet üzerindeki değişimin % 52,9' unu da açıkladığı ortaya konulmuştur. 146 genç restoran müşterisi üzerinde yapılan başka bir araştırmada atmosferik unsurların tekrar ziyaret ile pozitif yönlü ve güçlü bir ilişkisi saptanmıştır (Adnan vd., 2018). Restoran atmosferi ve davranışsal niyet arasındaki ilişkinin varlığı pek çok çalışmada ele alınmış ve kabul görmüştür (Sulek ve Hensley, 2004; Ryu ve Jang, 2007; Han ve Ryu, 2009; Liu ve Jang, 2009; Ryu, 2010; Ha ve Jang, 2010; Lin ve Mattila, 2010; Ryu ve Han, 2010; Jang, Liu ve Namkung, 2011; Voon, 2011; Ariffin, Bibon ve Abdullah Raja, 2012; Heung ve Gu, 2012; Ünal, Akkuş ve Akkuş, 2014; Omar, Arffin ve Ahmad, 2015; Temeloğlu, Taşpınar ve Soylu, 2017; Fidan ve Artuger, 2018).

Akış deneyimi ile davranışsal niyet arasında olumlu yönde ve yüksek seviyede anlamlı bir ilişki bulunmuş ve akış deneyiminin davranışsal niyet üzerindeki değişimin % 72.8 gibi oldukça yüksek bir oranla açıkladığı saptanmıştır. 396 tur katılımcısı üzerinde yapılan başka araştırmada katılımcıların akış deneyimlerinin mutlu bir deneyim olması neticesinde bu deneyime dair olumlu davranışsal niyetler sergiledikleri belirlenmiştir (Akgül, 2020).

Yapılan çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre ise; restoran atmosferi ve akış deneyimi bağımsız değişkenlerindeki değişimin davranışsal niyet bağımlı değişkeni üzerindeki değişimin %75,92' unu açıkladığı görülmektedir. Bu sonuca göre, restoran atmosferi ve akış deneyimi bağımsız değişkenleri bir arada tüketicilerin davranışsal niyetlerini yüksek düzeyde etkilemektedir. Bununla birlikte yapılan çoklu regresyon analizinde restoran atmosferi bağımsız değişkeninin davranışsal niyet üzerindeki etkisindeki regresyon katsayısı (B= 0.873) iken akış deneyimi aracı değişkeni analize dâhil edildiğinde (B= 0,297) olarak azalmaktadır. Bu tespit doğrultusunda akış deneyiminin restoran atmosferi ile davranışsal niyet üzerinde aracı değişken rolü üstlendiği, daha açık bir ifade ile kısmi aracılık etkisine sahip olduğu ifade edilebilir. Karaca (2018) tarafından İstanbul ilindeki iki restoranın 386 müşterisi üzerinde yapılan araştırmaya göre de, katılımcıların restoran atmosferi algılamalarının tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkili olduğu ve akış deneyiminin bu etkide aracı rol oynadığı tespit edilmiştir.

Görüldüğü gibi araştırma sonuçları, restoran atmosferi ve akış deneyiminin tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerindeki yüksek etkisini net bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda restoran yöneticilerinin tüketici deneyimlerini çeşitlendirmek ve zenginleştirmek üzere atmosferik unsurları doğru yönetmeleri gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda aydınlatma, ısı, restoranda kullanılan ve restoranın estetiğini yansıtan her türlü görsel dekor, renkler, kullanılan müzik, masa düzeni ve servis personelinin görünüşü ve özellikleri dikkate alınarak uygun stratejiler dizayn edilebilir ve tüketici beklentileri de bu noktada dikkate alınabilir. Doğru ve etkileyici atmosfer faktörleri, restoran tüketicilerinin duygu ve his olarak yemek deneyiminde akış sağlayacak ve tüketicilerin restoranda kalma sürelerini, tekrar ziyaretlerini ve başkalarına tavsiye etme eğilimlerini olumlu yönde etkileyecektir.

İnsanların atmosferik unsurları algılayış biçimlerinde farklılıklar olabileceği belirtilmektedir (Heide ve Grønhaug, 2006). Bu bağlamda, bu araştırma kapsamında ele alınan değişkenler; beklentiler, algılanan değer, duygusal durum, yaş ve kişilik özellikleri, kültürel farklılıklar gibi değişkenlerle birlikte incelenebilir. Benzer araştırmalar, daha geniş örneklem grupları üzerinde, belirli bir mutfak kültürüne hizmet eden restoranlar ya da türüne göre kategorize edilen restoran tüketicilerine yönelik tasarlanabilir ve sonuçları karşılaştırılabilir. Bu araştırmada elde edilen sonuçlar sadece araştırmaya katılanları kapsamaktadır ve genellenebilmesi mümkün görünmemektedir. Önerilen araştırmalar ile daha genellenebilir sonuçlar elde edilmesi mümkün hale gelecektir.

Kaynakça

- Adnan, A.M., Yusri, A., Nawawi, W.N.W. and Kamarudin W.N.B.W. (2018). Young customers' atmospheric factor for revisit intention to theme restaurants, *Journal of ASIAN Behavioural Studies (jABs)*, 3(11), 49-60.
- Akgül, O. (2020). *Rehberli turlarda algılanan değer, akış deneyimi ve davranışsal niyet ilişkisi: Çanakkale savaşı Gelibolu tarihi alanı örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Ariffin, F. H., Bibon, F. M. and Abdullah Raja, S. P. R. (2012). Restaurant's atmospheric elements: What the customer wants", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 38, 380-387.
- Ayazlar, R. A. (2015). *Akış deneyiminin yamaç paraşütü deneyim doyumunu ve yaşam doyumuna etkileri* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Ayazlar, R. A. ve Yüksel, A. (2018). Flow experience in paragliding: Effects on experience and life satisfaction, *Tourism Analysis*, 23(4): 461-473.
- Baker, A. D. and Crompton, L. J. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*. 27(3), 785-804.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescape: The impact of physical surroundings on customers and employees. *The Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Chen, H., Wigand, R. T., & Nilan, M. (2000). Exploring web users' optimal flow experiences. *Information Technology & People*, 13(4), 263-281.
- Chen, M.F. and Tung, P.J. (2014). Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels, *International Journal of Hospitality Management*, 36, 221–230.
- Chen, J. V., Htaik, S., Hiele, T. M. and Chen, C. (2017). Investigating international tourists' intention to revisit Myanmar based on need gratification, flow experience and perceived risk. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(1), 25-44.
- Cheng, T. M., Hung, S. H. and Chen, M. T. (2016). The influence of leisure involvement on flow experience during hiking activity: Using psychological commitment as a mediate variable, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(1), 1-19.
- Coffey, J. K. and Csikszentmihalyi, M. (2016). Finding flow as a tourist: Using optimal experiences to improve health. M.K. Smith ve L. Puczko (Eds) *The routledge handbook of health tourism* içinde (79-88). Londra: Routledge Yayıncılık.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. Amerika Birleşik Devletleri: Harper & Row Publisher.
- Çetin, G. ve Bilgihan, A. (2016). Components of cultural tourists' experiences in destinations, *Current Issues in Tourism*, 19(2), 137-154.
- Fidan, D. and Artuger, S. (2018). Restoranlardaki atmosferik unsurların müşteri memnuniyeti üzerine etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 267-284.
- Filep, S. (2008). Applying the dimensions of flow to explore visitor engagement and satisfaction, *Visitor Studies*, 11(1), 90-108.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri, felsefe-yöntemanaliz*. Birinci Baskı, Seçkin Yayıncılık: Ankara.
- Güzel, T., Yalçınkaya, T. ve Aydın, Ş. (2019). Geçmişten günümüze Bozcaada'nın gastronomik kimlik değişimi, IV. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresinde sunulmuş bildiri, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.
- Ha, J. and Jang, S. C. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 2–13.

- Han, H. & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the family restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(4), 487–510.
- Heide, M. and Grønhaug, K. (2006) Atmosphere: Conceptual issues and implications for hospitality management, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6(4), 271-286.
- Heung, V. C. S., and Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1167-1177.
- Jang, S. C. Shawn, Liu, Y. and Namkung, Y. (2011). Effects of authentic atmospherics in ethnic restaurants: Investigating Chinese restaurants”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(5), 662 – 680.
- Karaca, K.Ç. (2018). *Restoran atmosferinin tekrar ziyaret niyetine etkisi: Akış deneyiminin aracılık rolü.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Kefor, T. (2015). Arts students in flow: An interpretative phenomenological analysis (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Boston, Massachusetts: College of Professional Studies Northeastern University.
- Kim, D. C. (2013). The influence of restaurant experience at a tourist destination on revisit intention (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Purdue University, Indiana.
- Kim, M. and Thapa, B. (2018). Perceived value and flow experience: Application in a nature-based tourism context, *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 373-384.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool, *Journal of Retailing*, 49(4), 48– 64.
- Kotler, P. R., Bowen, J. T. and Makens, J. (2014). Marketing for hospitality and tourism. İngiltere: Pearson.
- Lin, Y. I. and Mattila, S. A. (2010). Restaurant servicescape, service encounter, and perceived congruency on customers’ emotions and satisfaction, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19, 819-841.
- Liu, Y. and Jang, S. S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the US: What affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28, 338-348.
- Liu, Y. and Jang, S. S. (2009). The effects of dining atmospherics: An extended mehrabian–russell model, *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 494-503.
- Milliman, R. E. and Fugate, D. L. (1993). Atmospherics as an emerging influence in the design of exchange environments. *Journal of Marketing Management*, 3(1), 66-74.
- Nakamura, J. and Csikszentmihalyi, M. (2002). Flow theory and research, Oxford Library of Psychology. *Oxford Handbook of Positive Psychology*, Lopez, S. J. ve Snyder, C. R. (Ed.) New York, NY, US: Oxford University Press.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill, New York, NY.
- Omar, M. S., Ariffin, H. F. and Ahmad, R. (2015). The relationship between restaurant ambience and customers’ satisfaction in Shah Alam Arabic restaurants, Selangor. *International Journal of Administration and Governance*, 1(4), 1-8.
- Özkara, B. Y. ve Özmen, M. (2016). Akış deneyimine ilişkin kavramsal bir model önerisi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Aralık, 11(3), 71- 100.
- Palit, H., Kristanti, M., and Wibowo, Y. (2019). The effect of ergonomic aspects on customers’ convenience at restaurant in Surabaya. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-19.
- Qu, H., Kim, L. H., and Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image, *Tourism Management*, 32(3), 465–476.
- Qunming, Z., Rong, T., Ting, M., Nijing, D. and Jia, L. (2017). Flow experience study of eco-tourists: A case study of Hunan Daweishan mountain ski area, *Journal of Resources and Ecology*, 8 (5): 494-502.
- Ryu, K. (2010) The influence of dining environmental perceptions on behavioral intentions through customer satisfaction in the upscale restaurant context. Annual conference proceedings of research and academic papers. Catalina Island, Mexico, 18-22 October, 185-203.

- Ryu, K., Lee, H-R. and 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.
- Ryu, K. and Jang, S. (2008). DINESCAPE: A scale for customers' perception of dining environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11 (1), 2-22.
- Ryu, K. and Jang, S. (2007). The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1), 56-72.
- Ryu, K. and Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310-329.
- Sulek, J. M. and Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235-247.
- Temeloğlu, E., Taşpınar, O. ve Soylu, Y. (2017). Yiyecek ve içecek işletmelerinde atmosfer, tüketim duyguları, müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(Special Issue 2), 253-264.
- Tsaur, S. H., Yen, C. H. and Hsiao, S. L. (2013). Transcendent experience, flow and happiness for mountain climbers, *International Journal of Tourism Research*, 15 (4): 360-374.
- Turan, N. (2019). Akış deneyimi üzerine genel bir literatür taraması. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 37, 181-199.
- Ünal, S., Akkuş, G. ve Akkuş, Ç. (2014), Yiyecek içecek işletmelerinde atmosfer, duygu, memnuniyet ve davranışsal sadakat ilişkisi, *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1(1), 23-49.
- Voon, H. B. (2011). Service environment of restaurants: Findings from the youth customers, *Journal of Asian Behavioural Studies*, 1(2), 45-56.
- Wu, C. H. J. and Liang, R. D. (2011). The relationship between white-water rafting experience formation and customer reaction: A flow theory perspective, *Tourism Management*, 32(2): 317-325.
- Yang, J., Gu, Y., and Cen, J. (2011). Festival tourists' emotion, perceived value and behavioral intentions: A test of the moderating effect of festivalscape, *Journal of Convention and Event Tourism*, 12(1), 25-44.
- Yanık, A. (2014). Yeni medya kullanımındaki akış deneyiminin risk algısı ve turistik satın alma niyetine etkisi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. and Berry, L.(1996). The behavioral consequences of service quality, *Journal Of Marketing*, 60(2), 31-46.