



Araştırma Makalesi (Research Article)

**TÜKETİCİLERİN YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE KALİŞ SÜRESİ VE
HARCAMALARINDA ATMOSFERİN ETKİSİ (THE EFFECT OF ATMOSPHERE ON
CONSUMERS' LENGTH OF STAY AND SPENDING IN FOOD AND BEVERAGE
ESTABLISHMENTS)**

Elif Zeynep ÖZER* (orcid.org/ 0000-0002-1925-759X)

Biruni Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Bölümü, İstanbul, Türkiye

Özet

Yiyecek ve içecek işletmelerinde atmosfer, tüketicilerin işletmede geçirdikleri süreyi uzatabilen önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir. İşletmelerde kalış süresinin artmasının, tüketicilerin harcama düzeylerini de artırabileceği varsayılmaktadır. Ancak bazı uygulamalar, tüketicilerin kalış süresinin harcamalar üzerinde ya etkisiz olduğu ya da beklenen düzeyde etkili olmadığı yönünde bir algının oluşmasına neden olmuştur. Bu bağlamda, bazı yiyecek-içecek işletmeleri söz konusu algıyı temel alan uygulamalara yönelmektedir. Bu çalışmanın amacı, yiyecek-içecek işletmelerinde atmosferin, tüketicilerin kalış süresi ve harcama düzeyleri üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda, tüketicilerin işletmelerde geçirdikleri süre ile yaptıkları harcamalar arasındaki ilişki nicel araştırma yaklaşımı ile analiz edilmiş; atmosferin bu ilişkiye olan etkisi belirlenmiştir. Ayrıca, tüketicilerin işletmelerde daha uzun süre kalmasının işletme gelirine etkileri avantaj ve dezavantajlar bağlamında tartışılmıştır. Mevcut literatürde atmosferin tüketici memnuniyeti, yeniden ziyaret niyeti ve tüketici sadakati üzerindeki etkileri kapsamlı biçimde ele alınmış olmakla birlikte, atmosferin tüketicilerin işletmede geçirdikleri süre (kalış süresi) ve gerçekleştirdikleri harcamalar üzerindeki doğrudan etkisine ilişkin çalışmalar sınırlı düzeydedir. Bu durum, çalışmanın hem önemini hem de literatüre sağladığı özgün katkırı ortaya koymaktadır. Araştırma bulguları, atmosfer algısının hem kalış süresi hem de harcama düzeyi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca, kalış süresinin harcamaya yansması özellikle kısa süreli (0-1 saat) oturmelerde sınırlı kalmakta; bu gruptaki tüketicilerin yüksek harcama kategorisinde yer alma olasılığı anlamlı biçimde düşmektedir. Bu sonuçlar, atmosfer yatırımlarının ekonomik etkilerinin değerlendirilmesinde kalış süresi-harcama dengesinin birlikte ele alınması gerektiğine işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Atmosfer, Restoran Atmosferi, Masa Ücreti, Kalış Süresi, Yiyecek İçecek İşletmeleri, Harcama

Abstract

In food and beverage establishments, atmosphere is considered an important factor that can extend consumers' length of stay. It is generally assumed that an increase in the length of stay may also lead to higher levels of consumer expenditure. However, certain practices have contributed to the perception that consumers' length of stay either has no effect on spending or does not produce the expected level of impact. In this context, some food and beverage establishments have adopted practices based on this perception. The aim of this study is to examine the effect of atmosphere on consumers' length of stay and expenditure levels in food and beverage establishments. For this purpose, the relationship between consumers' length of stay and their expenditure was analyzed using a quantitative research approach, and the effect of perceived atmosphere on this relationship was determined. In addition, the effects of consumers' longer stays on business revenues were discussed within the framework of advantages and disadvantages. Although the effects of atmosphere on consumer satisfaction, revisit intention, and loyalty have been extensively examined in the existing literature, studies addressing the direct effect of atmosphere on consumers' length of stay and expenditure remain limited. This highlights both the significance of the present study and its original contribution to the literature. The findings indicate that perceived atmosphere has a statistically significant effect on both length of stay and expenditure levels. Moreover, the translation of length of stay into expenditure appears to be limited particularly in short visits (0-1 hour), as consumers in this group show a significantly lower likelihood of belonging to the high-expenditure category. These results suggest that the economic effects of atmospheric investments should be evaluated by jointly considering the balance between length of stay and expenditure.

Keywords: Atmosphere, Restaurant Atmosphere, Table Fee, Length of Stay, Food and Beverage Establishments, Expenditure

Giriş

Atmosfer, estetik algıyla yakından ilişkili olup aynı zamanda haz verici ve yönlendirici bir özelliğe sahiptir (Böhme, 1993: 125). Rathnasiri ve arkadaşları (2025), restoran atmosferinin tüketici memnuniyeti ve

* Sorumlu yazar: elifo@biruni.edu.tr

DOI: 10.33083/joghat.2026.621

davranışsal niyetler üzerinde anlamlı etkisi olduğunu, memnuniyetin bu ilişkide kısmi aracılık rolü oynadığını ortaya koymuştur. Bu bağlamda atmosfer, tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyen önemli bir çevresel faktör olarak değerlendirilmektedir. Olumlu biçimde algılanan bir atmosfer; tüketici memnuniyetini artırmakta, duygu durumunu olumlu yönde etkilemekte, mutluluk hissi uyandırmakta ve işletmeye yönelik yeniden ziyaret etme, sadakat geliştirme ve işletmeyi tavsiye etme gibi davranışları teşvik eden davetkâr bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

Yiyecek-içecek işletmelerinde gelir yönetimi temel olarak fiyat ve zaman kaldıraçlarına dayanır. Zaman boyutu; müşteri gelir dağılımı, işletmede kalış (yemek) süresi ve masanın yeni müşteriye hazırlanma (devir) süresi olarak yönetilir (Kimes, 2004; Demirçiftçi, Akova ve Mamadi, 2016). Atmosfer unsurları, özellikle kalış süresi ve duygusal tepkiler yoluyla bu zaman boyutlarını dolaylı olarak etkileyebilmektedir (Lin ve Mattila, 2010). Tüketicinin yemek yeme süresinin kısaltılmasının (kalış süresi/hız/tempo) gelir artışı sağlayacağı düşünülmektedir. Kalış süresinin kısaltılmasının etki yönü, restoran işletmesinin atmosferine, yapısına göre değişkenlik gösterebilmektedir. Fast food işletmeler kalış süresinin kısaltılması politikasıyla uyum sağlayabilecekken; fine dining restoranlarda bu durum müşteri deneyimini olumsuz etkileyebilmektedir (Noone, Kimes, Mattila ve Wirtz, 2007; Demirçiftçi vd., 2016). Tüketicinin masada geçirdiği sürenin bilinçli biçimde kısaltılması (misafirin acele ettirilmesi) özellikle üst segment/fine dining restoranlarda müşteri memnuniyetini düşürebilir. Bu nedenle süre kontrolüne deneyim kalitesini zedelemeyecek biçimde yaklaşılmalıdır (Noone vd., 2007). Ayrıca simülasyon temelli (restoran operasyonlarının bilgisayar ortamında modellenmesiyle elde edilen) bulgular, kalış süresini azaltmanın gelir üzerindeki etkisinin yaygın varsayımdan belirgin biçimde düşük kaldığını göstermektedir. Thompson (2009), ortalama gerçekleşen gelirin beklenen artışın yaklaşık dörtte biri düzeyinde kaldığını rapor ederken; Demirçiftçi vd. (2016) de bu sonucu Türkiye bağlamında tartışarak aktarmaktadır (Thompson, 2009; Demirçiftçi vd., 2016).

Atmosferin etkisiyle değişebilen kalış süresi bu çalışmada “tüketicinin bir işletmede geçirdiği zamanın miktarı” olarak ele alınmaktadır. Bu sürenin harcama davranışıyla ilişkisi, özellikle hizmet sektöründe gelir artırıcı bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Literatürde, olumlu atmosferin tüketici memnuniyetini artırdığı (Han ve Ryu, 2009), tekrar ziyaret niyetini güçlendirdiği (Ha ve Jang, 2012; Ryu ve Han, 2011) ve işletmede daha fazla zaman geçirme ile planlanandan fazla harcama yapma niyetini tetiklediği (Donovan ve Rossiter, 1982; Donovan, Rossiter, Marcoolyn ve Nesdale, 1994) gösterilmektedir.

Son yıllarda yiyecek-içecek işletmelerinde artan girdi maliyetleri ve buna bağlı olarak azalan kârlılık oranları, bazı işletmeleri farklı stratejilere yönlendirmiştir. “Masa ücreti”, “taksimetre uygulaması” ya da “yarım saatte bir sipariş verme zorunluluğu” gibi uygulamalar, kalış süresini fiyatlandırma yoluyla sınırlamaya çalışan örnekler arasında yer almaktadır. Bu tür uygulamalar, atmosfer yatırımlarının tüketici davranışları üzerindeki etkisinin ve işletme kârlılığına katkısının yeniden değerlendirilmesini gündeme getirmektedir.

Bu çalışma, söz konusu literatür boşluğundan hareketle, tüketicilerin yiyecek-içecek işletmelerinde geçirdikleri süre ve gerçekleştirdikleri harcamalar ile atmosfer algısı arasındaki ilişkiyi nicel bir yaklaşımla incelemeyi amaçlamaktadır. Böylelikle atmosferin yalnızca algısal ve duygusal çıktılar üzerindeki etkisi değil, aynı zamanda davranışsal çıktılar (kalış süresi ve harcama düzeyi) üzerindeki etkisi de ortaya konulacaktır. Elde edilecek bulguların hem akademik literatüre katkı sunması hem de uygulayıcılar açısından yeni stratejilerin geliştirilmesine olanak tanınması hedeflenmektedir. Bu bağlamda araştırmanın temel sorusu, tüketicilerin atmosfer algısının işletmede kalış süresi ve harcama düzeyi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığı ve kalış süresinin harcama düzeyini anlamlı biçimde açıklayıp açıklamadığıdır.

Kavramsal Çerçeve

Atmosfer, tüketicilerin duygusal yönelimlerini bilinçli bir şekilde etkileyerek satın alma ortamlarını, ürün veya hizmetin satın alınma olasılığını artıracak şekilde yapılandırma süreci olarak tanımlanabilmektedir (Kotler, 1973: 50). Restoran bağlamında servicescape, fiziksel tasarım, dekorasyon, renkler, aydınlatma ve mekân düzeni gibi unsurlarla müşterilerin bilişsel ve duygusal değerlendirmelerini etkilemekte; bu değerlendirmeler de memnuniyet ve davranışsal çıktılara yansımaktadır (Bitner, 1992: 57). Bu nedenle satış alanı tasarımı, tüketicilerin duygusal tepkilerini tetikleyerek satın alma davranışını olumlu etkileyebilen bir araçtır (Yonathan ve Bernarto, 2022: 110).

Farklı deneyimler arayan tüketiciler, farklı atmosferlere sahip yiyecek-içecek işletmelerini tercih etme eğilimindedirler. Bu tür işletmeler, sundukları atmosfer aracılığıyla “unutulmaz” ve “hatırlanabilir” deneyimler tasarlayarak sadakati güçlendirebilmektedirler (Akkuş, 2019: 629-630). Hizmet pazarlaması/konaklama alan yazınında da fiziksel çevrenin memnuniyet ve davranışsal niyetler/sadakat

üzerindeki etkisinin çok sayıda ampirik çalışmada gösterildiği görülmektedir (Han ve Ryu, 2009; Ryu ve Han, 2011).

Atmosferin tüketici üzerindeki etkisi çok boyutludur. Restoran servicescape'i; ortam (müzik, koku, sıcaklık/aydınlatma), dekor-eserler ve mekânsal düzen/işlevsellik gibi bileşenlerle modellenmektedir (Ryu, Lee ve Kim, 2012). Bu unsurlar görme, koklama ve işitme gibi duyular üzerinden deneyimi bütünsel kılmaktadır (Kotler, 1973: 51). Yapılan çalışmalarda temizlik ve hijyen algıları, algılanan kalite, güven ve genel hizmet değerlendirmeleri ile anlamlı biçimde ilişkilendirilmiş; genel hizmet algısını etkileyebildiği aktarılmıştır (Wall ve Berry, 2007; Vilnai-Yavetz ve Gilboa, 2010; Yu, Luo ve Zhu, 2018).

Çeşitli çalışmalar, yiyecek-içecek işletmelerinde fiziksel çevrenin tüketiciler açısından önemli bir unsur olduğunu göstermektedir (Adam, Adongo ve Dayour, 2015: 194-195). Bu çerçevede, atmosferin bir bileşeni olan temizlik, tasarım ve estetik kalite gibi unsurlar tüketici deneyimini olumlu yönde etkileyebilmekte; özellikle hijyen algısı, mutfak temizliğine ilişkin dolaylı bir gösterge olarak değerlendirilebilmektedir (Yu, Luo ve Zhu, 2018: 10). Dolayısıyla atmosfer estetik bir unsur olmasının yanı sıra tüketicilerin yiyecek ve hizmet kalitesine ilişkin değerlendirmelerini de etkileyen bir araçtır (Ha ve Jang, 2010b; Wall ve Berry, 2007). Tüketici "harcadığı bedelin karşılığını alma" algısı geliştirdiğinde, bu algının atmosfer yoluyla desteklenmesi memnuniyet düzeyini güçlendirebilmektedir (Mannan, Chowdhury, Sarker ve Amir, 2019).

İyi tasarlanmış bir atmosfer, tüketicinin "paranın karşılığını alma" algısını güçlendirebilmekte ve ödemeye istekli olduğu tutarı (WTP) artırabilmektedir (Bacon, Besharat, Parsa ve Smith, 2016: 13). Bununla birlikte, atmosfer yalnızca harcama tutarını değil, kimi bağlamlarda işletmede kalış süresini de etkileyerek gelire katkı sağlayabilmektedir; ancak bu ilişki her zaman tek yönlü değildir. Gelir yönetimi yazını, kalış süresi-gelir ilişkisinin işletme tipine ve yoğunluk koşullarına göre değişebildiğini ortaya koymaktadır (Noone vd., 2007; Thompson, 2009; Demirçiftçi vd., 2016).

Müzik, harcama davranışı üzerinde öne çıkan bir atmosfer unsurudur: Restoran çalışmalarında müzikal tarz/tempo, hesap tutarı ve kalış süresini etkileyebilmektedir (Wilson, 2003: 93; North, Shilcock ve Hargreaves, 2003). Türkiye bağlamında da Özer ve Şalkamoğlu (2024: 287), müziğin tüketim davranışına etkisine dair bulgular sunmaktadır; Cankül (2024: 885), benzer yönde sonuçlar rapor etmektedir. Buna karşılık sessiz ortamlarda harcama eğiliminin nispeten daha düşük olabildiği gözlemlenmiştir (Wilson, 2003: 93). Bu nedenle atmosfer, yalnızca çevresel arka plan değil; tüketici davranışlarını stratejik olarak yönlendirebilen bir yönetim aracıdır. Ayrıca bazı çalışmalarda, fiziksel çevre ipuçlarının olumsuz hizmet algılarına karşı dengeleyici (buffering) etkilere sahip olabileceği belirtilmektedir (Alonso ve O'Neill, 2010; Wall ve Berry, 2007). Fiziksel çevrenin tüketici davranışları üzerindeki etkisi, özellikle otel ve restoran gibi tüketicinin hizmet üretim sürecine doğrudan katıldığı işletmelerde belirginleşmektedir (Bitner, 1992: 57).

Son olarak, masa ücreti/süreyle dayalı ücretlendirme gibi uygulamalar (örn. T24, Ekonomim, 28.01.2025) kalış süresinin uzamasının her koşulda geliri artırmadığını; belirli bağlamlarda zamanın doğrudan fiyatlandırıldığı modellerin benimsendiğini göstermektedir. Nitekim İstanbul'un Taksim gibi yoğun/lüks lokasyonlarında dahi gözlemlenen bu uygulamalar (Sanayi Gazetesi, 28.01.2025; Ulusal Gazete, 28.01.2025; Yeni Giresun Gazetesi, 28.01.2025), kalış süresinin doğrudan geliri artırıcı bir unsur olarak genellenemeyeceğini ve siparişsiz geçen sürenin masa devir hızını olumsuz etkileyebileceğini düşündürmektedir. Dolayısıyla atmosfer-davranış ilişkisi yalnızca deneyim kalitesi açısından değil; zaman yönetimi, masa devir hızı ve işletme maliyetleri gibi parametrelerle birlikte değerlendirilmelidir.

Kuramsal Temeller

Yiyecek ve içecek işletmelerinde atmosferin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini açıklamak amacıyla hizmet pazarlaması, tüketici davranışları ve çevresel psikoloji alanlarında geliştirilmiş çeşitli teorik modellerden yararlanılmaktadır. Bu çalışmanın kavramsal temeli, Servicescape Modeli ile Mehrabian ve Russell'ın (1974) Çevresel Psikoloji Modeline dayanan Stimulus-Organism-Response (S-O-R) paradigması ve Lin'in (2004) bilişsel-duygusal süreç temelli hizmet ortamı yaklaşımı üzerine inşa edilmiştir.

Servicescape Modeli

Bitner (1992) tarafından geliştirilen Servicescape modeli, hizmet ortamını üç boyutta bütüncül bir sistem olarak ele almaktadır: ambient koşullar, mekânsal düzen ile işlevsellik (dolaşım, mobilya) ve işaretler-semboller-eserler (dekorasyon). Bu unsurlar; müşterilerin bilişsel ve duygusal değerlendirmelerini etkileyerek yaklaşma (işletmede daha uzun süre kalma, daha fazla harcama) ya da kaçınma (erken ayrılma, düşük

harcama) davranışlarına yol açabilmektedir (Mehrabian ve Russell, 1974; Bitner, 1992; Donovan ve Rossiter, 1982).

Literatürde, “servicescape” unsurlarının müşteri memnuniyeti, davranışsal niyetler (tekrar ziyaret, tavsiye etme) ve sadakat üzerinde güçlü etkileri olduğu gösterilmiştir (Wakefield ve Blodgett, 1996; Ryu ve Jang, 2007; Han ve Ryu, 2009; Ryu ve Han, 2011). Özellikle yiyecek-içecek işletmelerinde estetik tasarım, aydınlatma ve ambiyans gibi unsurların kalış süresi ve/veya harcama davranışı üzerinde etkileri bulunmuştur (Milliman, 1986; North vd., 2003; Gueguen ve Petr, 2006). Temizlik ve hijyen algısı ise doğrudan algılanan kalite ve güveni şekillendirerek yaklaşma davranışını güçlendirmektedir (Wall ve Berry, 2007; Vilnai-Yavetz ve Gilboa, 2010; Ha ve Jang, 2010a).

Güncel e-hizmet ortamı araştırmaları, “e-servicescape” unsurlarının yalnızca algıları etkilemekle kalmayıp tüketicilerin duygusal tepkilerini ve tekrar ziyaret niyetlerini de şekillendirdiğini göstermektedir (Li, Tulcanaza-Prieto ve Lee, 2024). Bu çalışma açısından Servicescape Modeli, atmosferin fiziksel bileşenlerini sistematik olarak kavramsallaştırmakta ve bu bileşenlerin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini ölçmek için teorik bir temel sunmaktadır. Çalışmada ele alınan “atmosfer-kalış süresi-harcama” ilişkisi, modelin öngördüğü şekilde, fiziksel ortamın tüketici üzerindeki bilişsel ve duygusal etkilerinin davranışsal çıktılara dönüşmesi süreciyle uyumludur. Bu nedenle, Servicescape Modeli, çalışmanın kuramsal altyapısında merkezi bir yer tutmaktadır.

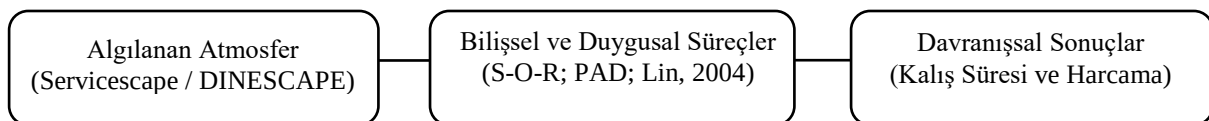
Çevresel Psikoloji Modeli ve S-O-R Paradigması

Mehrabian ve Russell (1974) tarafından geliştirilen çevresel psikoloji modeli, bireylerin çevresel uyarıcılara verdikleri tepkileri üç duygusal boyutla açıklamaktadır: haz/hoşlanma (Pleasure), uyarılma (Arousal) ve hakimiyet (Dominance). Bu duygusal tepkiler (PAD), yaklaşma ya da kaçınma davranışlarına zemin oluşturmaktadır. Bu çerçevede, pazarlama literatürüne Donovan ve Rossiter (1982) ile taşınmış; akabinde restoran servicescape çalışmalarında, atmosfer (S) duygular/memnuniyet (O) - davranışsal çıktılar (R: kalış süresi, harcama, tekrar ziyaret, tavsiye etme) ilişki ağı tutarlı biçimde gösterilmiştir (Ryu ve Jang, 2007; Han ve Ryu, 2009; Lin ve Mattila, 2010; Ryu ve Han, 2011; Wall ve Berry, 2007). Dolayısıyla, S-O-R Paradigması bu çalışmada önerilen hipotezlerin mantıksal çerçevesini sağlamaktadır.

Lin’in (2004) Bilişsel ve Duygusal Süreç Temelli Hizmet Ortamı Yaklaşımı

Hizmet ortamı literatüründe, atmosferin müşteri davranışları üzerindeki etkisini açıklamak için bilişsel ve duygusal süreçlerin birlikte ele alındığı modeller öne çıkmaktadır (Bitner, 1992; Lin, 2004). Lin (2004), “servicescape” değerlendirmesinde bilişsel çözümlemenin duygusal tepkilerden önce geldiğini kavramsal olarak önermektedir; Gestalt yaklaşımı bireyin ortamı bütüncül algılayıp bu algının duygusal yanıtı dönüştüğünü savunmaktadır. Bilişsel süreçler, restoran bağlamında tesis estetiği, yerleşim/erişim ve oturma konforu gibi boyutların değerlendirilmesini kapsamaktadır (Wakefield ve Blodgett, 1996); temizlik ise müşteri tepkilerini doğrudan etkileyen ayrı bir unsurdur (Vilnai-Yavetz ve Gilboa, 2010). Duygusal süreçler, PAD çerçevesindeki haz/hoşlanma ve uyarılma gibi tepkileri içermektedir (Donovan ve Rossiter, 1982; Russell ve Pratt, 1980). Bu mekanizmalar, yaklaşma (daha uzun kalma, daha fazla harcama) ya da kaçınma davranışlarını tetiklemektedir (Mehrabian ve Russell, 1974; Jang ve Namkung, 2009). Mevcut çalışmanın atmosfer-kalış süresi-harcama ilişkisi bu kuramsal çerçeveye uyumludur. Özellikle olumlu atmosfer algısının duygular üzerinden davranışsal niyetleri şekillendirdiği restoran çalışmalarında gösterilmiştir (Ryu ve Jang, 2007; Han ve Ryu, 2009). İlaven, atmosferin kimi durumlarda kalite-niyet ilişkisinde düzenleyici rolü olabildiği de saptanmıştır (Ha ve Jang, 2010b). Bu nedenle, Lin’in (2004) kavramsal çerçevesi, S-O-R ve PAD yaklaşımını tamamlayan ve bu çalışmadaki bilişsel değerlendirme-duygusal tepki-davranış akışını gerekçelendiren yardımcı bir model olarak konumlandırılmaktadır. Şekil 1’de çalışmanın kuramsal modeli gösterilmektedir. Model; SOR, PAD dikkate alınarak oluşturulmuş; biliş ve duygu boyutu sıralaması ise Lin’e (2004) göre tasarlanmıştır.

Şekil 1. Kuramsal Model



Bu çalışmada ele alınan üç kuramsal model, restoran atmosferinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini açıklamada birbirini tamamlayan bir çerçeve sunmaktadır. Servicescape Modeli (Bitner, 1992) atmosferin fiziksel bileşenlerini sistematik biçimde tanımlayarak araştırmanın yapısal temelini oluşturmaktayken;

Çevresel Psikoloji Modeli (Mehrabian ve Russell, 1974) ve bunun pazarlama literatüründeki uyarlaması olan S-O-R Paradigması (Donovan ve Rossiter, 1982) bu fiziksel unsurların tüketicinin bilişsel ve duygusal süreçleri aracılığıyla davranışsal çıktılara nasıl dönüştüğünü açıklamaktadır. Lin'in (2004), bilişsel-duygusal süreç temelli yaklaşımı, bu etkileşim mekanizmasını ayrıntılandırarak atmosferin algısal ve duygusal etkilerinin işletmede kalış süresi ve harcama davranışına yansımaları biçimlerini gerektirmektedir. Dolayısıyla, çalışmanın kuramsal altyapısı fiziksel çevre-(O) bilişsel ve duygusal süreçler-davranışsal sonuçlar zinciri üzerine kuruludur.

Yöntem

Araştırmada nicel bir araştırma deseni benimsenmiş olup, veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket formunun ilk bölümünde, katılımcıların atmosfer algılarını ölçmek amacıyla DINESCAPE ölçeği kullanılmıştır. Altı boyut ve yirmi bir ifadede oluşan bu ölçek, Ryu ve Jang (2008) tarafından geliştirilmiş olup, Türkçe uyarlaması için Akkuş (2019) çalışmasından faydalanılmıştır. Ölçekte yer alan ifadelerle ilişkin yanıtlar 5'li Likert tipi ölçek (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak alınmıştır. Anketin ikinci bölümünde ise katılımcıların işletmede geçirdikleri süre ve harcama miktarlarını belirlemek amacıyla iki adet kapalı uçlu soru yer almaktadır. Anket formunun son bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik altı soru bulunmaktadır. Elde edilen verilerin analizinde Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA), Varyans Analizi (ANOVA) ve Multinomial Lojistik Regresyon Analizi yöntemleri kullanılmıştır. *Bu araştırma için Kastamonu Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 10.04.2025 tarihli ve 38 sayılı karar ile etik kurul onayı alınmıştır (Belge Doğrulama Kodu: ED9AH7F). Çalışmada yer alan katılımcılardan gönüllü onam formları aracılığıyla bilgilendirilmiş onam alınmış ve 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında kişisel verilerin gizliliğine riayet edilmiştir.*

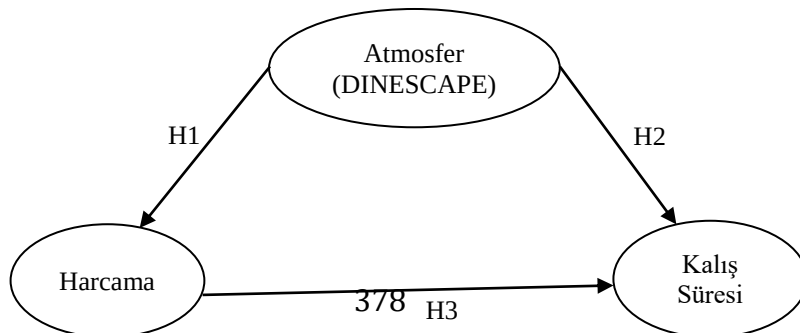
Araştırma Modeli (Araştırma Deseni)

Müşterilerin işletmede uzun süre kalmaları, ilk bakışta olumlu bir durum gibi görünse de bu sürenin harcamaya yansımaması durumunda işletme açısından kaynakların verimsiz kullanımına yol açabilmektedir. Özellikle yoğun müşteri sirkülasyonunun beklendiği saatlerde veya sınırlı masa kapasitesine sahip işletmelerde, bir masadaki müşterinin uzun süre boyunca düşük düzeyde tüketimle oturması, potansiyel yeni müşterilere hizmet sunma imkânını azaltmakta ve dolayısıyla işletmenin gelir üretme kapasitesini sınırlamaktadır (Kimes ve Robson, 2004). Bu durum, masa başına düşen ortalama gelirin (SPM-Sales per Minute) azalmasına ve kârlılığın olumsuz etkilenmesine neden olabilmektedir (Bloom, Hummel, Aiello ve Li, 2012).

Öte yandan, müşterinin işletmede geçirdiği sürenin harcamaya pozitif yönde yansıdığı durumlarda, müşteri sayısında önemli bir artışa ihtiyaç duyulmaksızın toplam gelirin artırılması mümkün olabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında, kalış süresi ile harcama arasındaki ilişkinin pozitif ve anlamlı olması, işletmelerin hizmet ortamına ve atmosfere yaptıkları yatırımların rasyonel bir temele dayandırılmasını sağlamaktadır (Milliman, 1986; North vd., 2003). Aksi durumda, atmosferin yalnızca kalış süresini uzatan, ancak harcama davranışını yeterli düzeyde etkilemeyen bir unsur olarak kalması, bu tür yatırımların ekonomik faydasını tartışılabilir hale getirebilir (Bottalico, 2018).

Dolayısıyla, müşteri davranışlarını şekillendirmede önemli bir rol üstlenen atmosferin işletme gelirlerine etkisinin değerlendirilmesinde, yalnızca psikolojik ya da duygusal çıktılar değil; kalış süresi ile harcama davranışları arasındaki ekonomik denge de dikkate alınmalıdır. Bu çerçevede, müşterilerin işletmede daha uzun süre kalmalarının harcama düzeyini artırıp artırmadığı sorusu hem akademik hem de sektörel düzeyde yanıtlanması gereken önemli bir konudur. Bu çerçevede çalışmada kesitsel, tanımlayıcı-ilişkisel bir araştırma deseni benimsenmiştir. Kuramsal model Şekil 1'de verilmişken; veriyle test edilen araştırma modeli Şekil 2'de verilmiştir.

Şekil 2. Test Edilen (Ampirik) Model



Atmosferin müşterilerin işletmede geçirdiği süre üzerindeki etkisi kadar, bu sürenin harcamaya nasıl yansıdığı da dikkatle ele alınması gereken bir konudur. Her ne kadar olumlu bir atmosfer, müşterilerin işletmede daha uzun süre kalmasına katkı sağlayabilse de bu durumun harcamaya doğrudan ve anlamlı bir şekilde yansımadağı durumlar da söz konusu olabilmektedir (Kimes ve Robson, 2004; Thompson, 2009; Bloom vd., 2012). Özellikle sınırlı kapasiteye ve yüksek sabit maliyete sahip işletmelerde, müşterilerin uzun süre düşük harcamayla oturmaları, masa devir hızını azaltarak gelir üretim kapasitesini sınırlandırmakta; dolayısıyla işletmenin kârlılık potansiyelini olumsuz etkileyebilmektedir (Kimes ve Robson, 2004; Noone vd., 2007; Demirçiftçi vd., 2016). Bu bağlamda, işletmelerin atmosfere yatırım yapma kararlarını ekonomik bir temele oturtabilmeleri için, müşterinin kalış süresi ile harcama davranışı arasındaki ilişkinin yönü ve gücü net bir şekilde ortaya konmalıdır. Eğer kalış süresi, müşteri başına harcamayı artırıcı bir unsur olarak işlev görmekteseyse, atmosfer yatırımlarının yalnızca deneyimsel fayda değil, aynı zamanda ekonomik getiriler de sağladığı söylenebilir. Ancak bu ilişkinin zayıf veya belirsiz olduğu durumlarda, atmosferin işletme performansına katkısı sınırlı kalabilir. Dolayısıyla, atmosfer-kalış süresi-harcama üçgenindeki etkileşimlerin ortaya konması hem teorik hem de uygulamalı düzeyde önemli bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda çalışmada aşağıdaki hipotezler test edilmiştir:

H1: Atmosferin kalış süresi üzerinde etkisi vardır.

H2: Atmosferin harcama üzerinde etkisi vardır.

H3: Kalış süresinin harcama üzerinde etkisi vardır.

Tüketicilerin yiyecek-içecek işletmelerinde kamuoyunda “taksimetre” olarak adlandırılan uygulamalar; “masa işgal ücreti” ve “yarım saatte bir sipariş zorunluluğu” gibi ifadelerle kavramsallaştırılmaktadır. Bu uygulamalar, kalış süresinin uzamasının her zaman harcamaya yansımayaabildiği yönündeki işletmeciler varsayımına işaret etmektedir.

Atmosferin kalış süresini artırması beklenirken (H1), H2 kapsamında atmosferin kalış süresinden bağımsız olarak harcamayı da artırması yönünde bir beklenti bulunmaktadır. Ancak bazı bağlamlarda H2’nin zayıf kalması veya H3’ün desteklenmemesi durumunda (yani süre artarken harcama artmıyorsa), işletmelerin masa devir hızını korumak/geliştirmek amacıyla “masa ücreti” ya da “sipariş periyodu” gibi operasyonel önlemleri gündeme almaları olası bir tepki olarak değerlendirilebilir.

Gelirlerin hesaplanmasında kullanılan temel ortalamalar şu şekilde tanımlanmaktadır: (I) Ortalama hesap (check average) = $\text{Toplam gelir} \div \text{çek/fatura sayısı}$ (guest checks); (II) Kişi başı harcama (per cover) = $\text{Toplam gelir} \div \text{kişi sayısı}$ (covers) (Özer, 2021). Çek/fatura sayısı ya da kişi sayısı artarken toplam gelirin buna orantılı artması halinde ilgili ortalama yükselmekte; buna karşılık toplam gelirdeki artış sınırlı kalırsa ortalama düşmektedir. Bu durumda, kalış süresi uzayıp harcama artmıyorsa söz konusu ortalamaların düşük seyretmesi masa devir hızını ve kârlılık potansiyelini olumsuz etkileyebilmektedir. Bu nedenle, yalnızca bu ortalamaları izlemek yerine zaman boyutunu içeren göstergelerin (ör. RevPASH) de dikkate alınması önerilmektedir (Kimes, 1999).

Toplam gelirin hesaplanmasında kullanılan formül: $\text{Toplam gelir} = \text{Kişi başı ortalama harcama} \times \text{Toplam müşteri sayısı}$ (Özer, 2021). H3 kapsamında kalış süresinin harcamayı artırdığı durumlarda, kişi başı ortalama harcamanın yükselmesi, toplam müşteri sayısında büyük bir artış olmasa dahi toplam geliri artıracak; bu da (diğer koşullar sabitken) kârlılık üzerinde olumlu etki yaratabilecektir.

Atmosferin, işletmede müşteriler tarafından duyular aracılığıyla algılanabildiği ve davranışları etkileyebildiği dikkate alındığında, bu çalışmanın bulgularının mekân tasarımı (yerleşim, aydınlatma, müzik vb.) ve servis süreci üzerinde uygulamaya dönük çıkarımlar üretebileceği değerlendirilmektedir. Bulgular ayrıca, sınırlı kapasite ve yüksek sabit maliyet koşullarında masa devir hızı, oturma politikaları ve fiyatlandırma/teşvikler gibi alanlarda karar desteği sağlayarak maliyet kontrolüne dolaylı katkı sunabilecektir. Elde edilen sonuçların, tüketici davranışını etkileyen çevresel ipuçlarının görece etkisine ilişkin alan yazına katkı sağlayacağı; ayrıca farklı restoran tiplerinde (ör. fast-casual / fine dining) moderasyon etkileri ve zaman yönetimi boyutlarının ele alındığı yeni çalışmalara hareket noktası oluşturacağı öngörülmektedir.

Araştırma Amacı, Evreni / Örneklemi

Yiyecek ve içecek işletmeleri, temel beslenme ihtiyacını karşılayanın ötesine geçerek, tüketicilere zengin bir deneyim sunmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda işletmeler, özellikle mekân atmosferini geliştirmeye yönelik

çeşitli yatırımlar yapmaktadır. Literatürde, işletmenin sahip olduğu atmosferin müşteri memnuniyetini artırdığı, tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği ve müşteri sadakatini güçlendirdiği vurgulanmaktadır (Bitner, 1992; Han ve Ryu, 2009). Ayrıca olumlu bir atmosfer algısının, tüketicilerin işletmede geçirdikleri süreyi uzattığı ve buna bağlı olarak tüketicilerin harcama düzeylerini artırdığına dair çalışmalar da mevcuttur (Kimes ve Robson, 2004; North vd., 2003). Bununla birlikte, son yıllarda Türkiye’de bazı yiyecek ve içecek işletmeleri tarafından uygulamaya konulan “masa taksimetresi” gibi politikalar, söz konusu atmosfer yatırımlarının işletme gelirlerine beklenen düzeyde katkı sağlayıp sağlamadığı konusunda tartışmalara neden olmuştur. Bu tür uygulamalar, müşteri deneyimi, işletmede geçirilen süre ve harcama eğilimleri arasındaki ilişkinin yeniden değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı; yiyecek ve içecek işletmelerinde müşteri tarafından algılanan atmosferin, mekânda geçirilen süre ve harcama düzeyleri üzerindeki etkisini incelemektir. Ayrıca, işletmede geçirilen süre ile yapılan harcamalar arasındaki ilişkiyi ortaya koymak da çalışmanın diğer bir amacını oluşturmaktadır.

Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın kapsamı; Mayıs 2025 döneminde, Kastamonu şehir merkezinde faaliyet gösteren zincir yiyecek ve içecek işletmelerinden hizmet alan tüketicilerin, işletme atmosferine ilişkin algıları ile kalış süreleri ve harcama miktarları arasındaki ilişkilerin incelenmesi ile sınırlandırılmıştır. Araştırma, aynı marka altında birden fazla şubeye sahip, menü, hizmet süreci ve mağaza içi standartları merkezî olarak belirlenen zincir yiyecek ve içecek işletmelerinde yürütülmüştür. Söz konusu işletmelerin tercih edilmesinin temel nedeni, tüm hizmet noktalarında tüketici deneyimini belirli bir standart çerçevesinde sunma politikalarına sahip olmalarıdır. Çalışma, gönüllü katılım esasına dayalı olarak, ilgili işletmelerden hizmet alan müşterilerle gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Öncelikle veriler yalnızca Kastamonu şehir merkezinde ve Mayıs 2025 döneminde toplanmıştır; bu durum bulguların zamansal ve mekânsal açıdan genellenebilirliğini sınırlandırmaktadır. Araştırma evreninin zincir yiyecek ve içecek işletmeleri ile sınırlı olması nedeniyle, elde edilen sonuçlar bağımsız restoranlara doğrudan genellenemez. Katılımcıların gönüllülük esasına göre belirlenmiş olması, öz-seçim yanlılığı riskini beraberinde getirmektedir. Atmosfer algısı DINESCAPE ölçeğinin bu çalışmaya uyarlanan 5’li Likert versiyonu ile ölçülmüş; kalış süresi ve harcama miktarları ise tek maddeli, kapalı uçlu öz-bildirim soruları aracılığıyla toplanmıştır. Bu durum, hatırlama yanlılığı ve ölçüm hatası olasılığını artırabilir. Ayrıca çalışmanın kesitsel bir desene sahip olması, değişkenler arasındaki ilişkilerin nedensel olarak yorumlanmasına olanak tanımamaktadır. İşletme yoğunluğu, masa devir hızı, grup büyüklüğü, promosyon ve fiyatlandırma uygulamaları ile personel etkileşimi gibi operasyonel faktörlerin kontrol edilmemiş olması da kalış süresi ve harcama miktarları üzerindeki etkilerin farklılaşmasına yol açabilecek diğer sınırlılıklar arasında yer almaktadır.

Örnekleme Süreci

Araştırmanın evrenini, belirtilen tarihlerde Kastamonu şehir merkezinde yer alan zincir yiyecek ve içecek işletmelerini ziyaret eden müşteriler oluşturmaktadır. Evrenin araştırma konusu açısından görece homojen özellikler taşıdığı düşünülerek, örneklem seçiminde tesadüfi olmayan yöntemlerden kolayda örnekleme tercih edilmiştir. Büyük evren varsayımı altında %95 güven düzeyi ve %5 örnekleme hatası için Cochran formülüne dayalı hedef örneklem büyüklüğü 384 olarak hesaplanmıştır (Cochran, 1977; Yamane, 1967; Sekaran ve Bougie, 2016). Bu doğrultuda 400 anket uygulanmış olup, toplanan verilerin tamamı analiz için uygun bulunmuştur.

Bulgular

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, kadın ve erkek katılımcıların dağılımlarının dengeli olduğu gözlemlenmiştir. Medeni durum açısından bakıldığında ise bekâr katılımcıların oranının oldukça yüksek olduğu (%72,3) tespit edilmiştir. Bekâr katılımcı oranının yüksekliği, çalışmada kullanılan kolayda örnekleme yöntemi ve örnekleme öğrenci katılımının görece fazla olmasıyla ilişkilendirilebilir. Bu durum, örneklemin yaş ve gelir dağılımına bağlı olarak bulguların yorumlanmasında temkinli bir yaklaşım benimsenmesini gerektirmektedir. Eğitim düzeyleri incelendiğinde, katılımcıların %81,7’sinin üniversite mezunu olduğu belirlenmiştir. Yaş grupları açısından değerlendirildiğinde, katılımcıların %71,3’ünün 18-35 yaş aralığında yer aldığı görülmüştür. Ayrıca, gelir düzeyine ilişkin bulgular incelendiğinde, katılımcıların %61,8’inin asgari ücret ve altında bir gelire sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde (%)</i>		<i>Frekans</i>	<i>Yüzde (%)</i>
<i>Cinsiyet</i>			<i>Yaş</i>		

Kadın	214	53,5	18-25	168	42,0
Erkek	186	46,5	26-35	117	29,2
Medeni Durum			36-45	85	21,3
Bekâr	289	72,3	46+	30	11,5
Evli	111	27,7	Gelir Düzeyi		
Eğitim Düzeyi			0 TL	65	16,3
Lise ve Altı	73	18,3	1-22104	182	45,5
Ön Lisans	92	23,0	22105-50000	93	23,2
Lisans	176	44,0	50001-10000	42	10,5
Lisansüstü	59	14,7	10001 TL ve üzeri	18	4,5
Toplam	400	100	Toplam	400	100

Elde edilen demografik veriler doğrultusunda, araştırma kapsamındaki yiyecek ve içecek işletmelerinin müşteri profiline ilişkin bazı çıkarımlar yapmak mümkündür. Özellikle katılımcıların büyük çoğunluğunun 18-35 yaş aralığında genç yetişkinlerden oluşması, bu işletmelerin genç nüfus tarafından daha fazla tercih edildiğine işaret etmektedir. Benzer şekilde, katılımcıların önemli bir kısmının üniversite mezunu olması ve gelir düzeylerinin çoğunlukla asgari ücret ve altında olması, söz konusu işletmelerin öğrenci ve genç profesyonel kesim için cazip mekânlar olabileceğini düşündürmektedir. Medeni durum dağılımında bekar bireylerin ağırlıklı olması da bu yorumu destekler niteliktedir. Bu bulgular, özellikle zincir yiyecek ve içecek işletmelerinin konumlandığı bölgelerde genç ve eğitilmiş kitlelere yönelik pazarlama uygulamalarının öne çıkabileceğine ve atmosfer tasarımıyla gençlerin beklentilerine hitap eden unsurların ön planda tutulabileceğine işaret etmektedir. Dolayısıyla araştırma bulguları, bu tür işletmelerin hedef kitlesinin demografik özelliklerinin, işletmenin sunduğu hizmet anlayışı ve atmosfer yatırımlarıyla uyumlu olduğuna işaret etmektedir. Ayrıca, gelir düzeyi nispeten düşük genç yetişkinlerin bu işletmeleri tercih etmesi, fiyat dışındaki çekim unsurlarının (ör. atmosfer) da etkili olabileceğine işaret etmektedir; ancak bu çalışma fiyat-atmosfer ayrıştırmasını doğrudan ölçmemektedir.

Araştırmada faydalanan Atmosfer ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek üzere Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) uygulanmış, ölçeğe ilişkin bulgular Tablo 2’de ve Tablo 3’te aktarılmıştır.

Tablo 2. Araştırma Modeli Uyum İndeksleri

<i>Uyum İyiliği İndeksleri</i>	<i>Kabul Edilebilir Uyum</i>	<i>Model</i>
χ^2	-	156,910
df	-	155
χ^2/df	1-3	1,012
GFI	$\geq 0,90$	0,963
AGFI	$\geq 0,85$	0,950
CFI	$\geq 0,90$	0,997
RMSEA	$0,03 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,006
RMR	$0 \leq RMR \leq 1$	0,056
NFI	$0 \leq NFI \leq 1$	0,954

Yapılan analizler sonucunda, test edilen modelin veri seti ile yüksek düzeyde uyum sağladığı belirlenmiştir. Model uyum iyiliği indekslerinin tamamı, literatürde kabul edilen referans değerler içerisinde yer almakta olup modelin istatistiksel açıdan anlamlı ve güvenilir olduğunu göstermektedir. Özellikle GFI, AGFI, CFI ve NFI değerlerinin kabul edilebilir sınırların üzerinde olması, modelin iyi uyum sağladığını ortaya koymaktadır (Kline, 2011; Hair, Black, Babin ve Anderson, 2014). Ayrıca RMSEA ve χ^2/df değerlerinin ideal aralıkta bulunması, modelin yapısal geçerliliğinin sağlandığını ve örneklem verilerine uygun olduğunu desteklemektedir (Hu ve Bentler, 1999; Byrne, 2010). Bu doğrultuda, yapılan analizler neticesinde modelin hem ölçüm geçerliliğini hem de yapısal uyumunun sağlandığı görülmektedir.

Tablo 3. Ölçeğe İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Değerleri

<i>Atmosfer</i>	<i>İfadeler</i>	<i>Faktör Yüğü</i>	<i>Ort.</i>	<i>AVE</i>	<i>CR</i>	<i>Cronbach Alpha(a)</i>
Tesis Estetiği			3,03	0,579	0,873	0,857
	Resimler ya da fotoğraflar ilgi çekici.	0,755	3,04			
	Duvar dekorları görsel olarak ilgi çekici.	0,771	2,98			
	Bitkiler ya da çiçekler bana huzur veriyor.	0,781	2,99			
	Renkler sıcak bir atmosfer oluşturmuş.	0,776	3,06			
	Mobilyalar yüksek kaliteli.	0,723	3,07			

Ambiyans		2,96	0,568	0,840	0,835
Çalan fon müziği beni rahatlatmış.	0,712	3,01			
Çalan fon müziği beni memnun edici.	0,751	2,96			
Sıcaklık düzeyi uygun seviyede.	0,784	2,98			
İçeride hoş bir koku var.	0,767	2,90			
Aydınlatma		3,00	0,568	0,797	0,772
Aydınlatma sıcak bir atmosfer yaratmış.	0,806	2,99			
Aydınlatma iyi bir şekilde karşılanma hissi verdi.	0,704	3,01			
Aydınlatma rahat bir atmosfer yaratmış.	0,749	2,98			
Yemek Ekipmanları		2,92	0,556	0,789	0,763
Yiyecek içecek takımları yüksek kaliteli.	0,778	2,96			
Yiyecek içecek örtüleri ilgi çekici.	0,703	2,84			
Yiyecek içecek takımları görsel olarak ilgi çekici.	0,754	2,96			
Genel Plan		2,94	0,569	0,798	0,805
Oturma düzeni rahatça yerleşmemi sağlıyor	0,736	2,98			
Oturma düzeni sıkışık hissettiriyor (r).	0,771	2,97			
Yerleşim düzeni rahatça hareket etmemi kolaylaştırıyor.	0,757	2,89			
Servis Personeli		2,90	0,568	0,798	0,811
Restorandaki çalışan sayısı bana özen gösterildiğini hissettirdi.	0,758	2,90			
Restoran çalışanları düzgün ve iyi giyimliydi.	0,783	2,92			
Hareketli çalışanlar iyi hissettiriyor.	0,751	2,87			

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) sonucunda, atmosfer algısını ölçmeye yönelik ifadelerin altı faktör altında toplandığı belirlenmiştir. Analiz sonucunda her bir boyutun faktör yüklerinin 0,703 ile 0,806 arasında değiştiği ve bu değerlerin literatürde kabul edilen eşik değerinin (0,50) üzerinde olduğu görülmüştür (Hair vd., 2014). Bu durum, ölçek maddelerinin ilgili faktörleri yeterli düzeyde temsil ettiğini göstermektedir.

Tesis estetiği boyutu beş ifade ile ölçülmüş olup, faktör yükleri 0,723 ile 0,781 arasında değişmektedir. Bu boyuta ilişkin ortalama puan 3,03 olarak belirlenmiş, AVE değeri 0,579 ve CR değeri 0,873 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar, tesis estetiği boyutunun hem yapı geçerliliği hem de iç tutarlılık açısından kabul edilebilir olduğunu ortaya koymaktadır. Ambiyans boyutu dört ifade ile temsil edilmiş ve faktör yüklerinin 0,712 ile 0,784 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Ortalama puanı 2,96 olarak bulunurken, AVE değeri 0,568 ve CR değeri 0,840 olarak hesaplanmıştır. Benzer şekilde, aydınlatma boyutuna ait üç ifadenin faktör yükleri 0,704 ile 0,806 arasında olup, AVE değeri 0,568 ve CR değeri 0,797 olarak bulunmuştur. Yemek ekipmanları boyutuna ilişkin üç ifadenin faktör yükleri 0,703 ile 0,778 aralığında olup, AVE değeri 0,556 ve CR değeri 0,789'dur. Genel plan boyutunda üç ifade bulunmakta ve faktör yükleri 0,736 ile 0,771 arasında değişmektedir. Bu boyuta ilişkin AVE değeri 0,569, CR değeri ise 0,798 olarak belirlenmiştir. Son olarak, servis personeli boyutuna ait üç ifade için faktör yükleri 0,751 ve 0,783 arasında bulunmuş; AVE ve CR değerleri sırasıyla 0,568 ve 0,798 olarak hesaplanmıştır.

Tüm boyutlarda AVE (Average Variance Extracted) değerlerinin 0,50'nin üzerinde, CR (Composite Reliability) ve Cronbach Alfa katsayılarının 0,70'in üzerinde olması, ölçeğin yakınsak geçerliliğinin ve içsel tutarlılığının sağlandığını göstermektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Ayrıca, çarpıklık ve basıklık katsayılarının kabul edilebilir sınırlar (± 2) içerisinde yer alması, verilerin normal dağılım varsayımını karşıladığını ortaya koymaktadır (Hair vd., 2019). Bu bulgular doğrultusunda, çalışmada kullanılan ölçek maddelerinin atmosfer algısını ölçmede güvenilir ve geçerli olduğu; aynı zamanda verilerin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) gibi parametrik testlerin uygulanmasına uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma hipotezlerini test etmeden önce bağımsız değişkenlerin kategorik bağımlı değişkenlerle arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığının tespitine yönelik ANOVA testi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 4'te ve Tablo 5'te verilmiştir. Analiz tercihi yapılırken Levene Test istatistikleri göz önünde bulundurulmuş ve varyansların homojen dağılım gösterdiği gözlenmiştir ($p > 0,005$). Tablo 5'te restoranlarda oturma süresine göre müşterilerin atmosfer bileşenlerine ilişkin değerlendirmeleri incelenmiştir. Oturma süresi, 0-1 saat, 1-2 saat ile 3 saat ve üzeri olmak üzere üç kategoriye ayrılmıştır. Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

sonuçlarına göre, tüm atmosfer değişkenlerinde oturma süresi grupları arasında anlamlı farklar bulunmuştur ($p<0,005$). Tesis Estetiği ($F=15,318$; $p=0,000$), Ambiyans ($F=10,463$; $p=0,000$), Aydınlatma ($F=10,820$; $p=0,000$), Yemek Ekipmanları ($F=13,312$; $p=0,000$), Genel Plan ($F=4,113$; $p=0,000$) ve Servis Personeli ($F=4,522$; $p=0,000$) değişkenlerinin tamamında anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

Tablo 4. Oturma Süresi ile Atmosfer Boyutları Algıları Arasındaki Farklılıklara İlişkin ANOVA Test Sonuçları

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken (Atmosfer)	Ort.	Std. Sapma	F	Sig.	Tukey
Oturma Süresi	Tesis Estetiği	3,02	1,132	15,318	0,000	3>2>1
	Ambiyans	2,96	1,166	10,463	0,000	3>2>1
	Aydınlatma	2,99	1,167	10,820	0,000	3>2>1
	Yemek Ekipmanları	2,92	1,189	13,312	0,000	3>2>1
	Genel Plan	2,94	1,194	4,113	0,017	3>2>1
	Servis Personeli	2,90	1,271	4,522	0,011	3>2>1

Grup frekanslarının yakın olması nedeniyle tercih edilen Tukey HSD çoklu karşılaştırma testine göre, tüm atmosfer bileşenlerinde oturma süresi arttıkça katılımcıların değerlendirme puanlarının anlamlı şekilde yükseldiği görülmektedir (3 saat ve üzeri>1-2 saat>0-1 saat). Bu bulgu, fiziksel atmosfer unsurlarını (tesis estetiği, ambiyans, aydınlatma vb.) ve hizmet unsurlarını (servis personeli) olumlu değerlendiren müşterilerin, restoranda daha uzun süre vakit geçirme eğilimi gösterebildiğine işaret etmektedir. Buna göre, müşterilerin restorandaki atmosferi olumlu algılamaları, mekânda daha uzun süre kalma isteklerini artırmakta ve bu durum onların atmosferi daha fazla deneyimlemelerine olanak sağlamaktadır. Ayrıca, restoranın sunduğu ortamdan memnun kalan müşterilerin, memnuniyet düzeylerinin artmasıyla birlikte restoranda geçirdikleri sürenin uzadığı söylenebilir.

Müşterilerin kişi başı ortalama harcama düzeyleri ile Atmosfer algıları arasındaki farklılığın incelendiği ANOVA Testine ilişkin sonuçlar Tablo 5’te verilmiştir.

Tablo 5. Harcama Miktarı ile Atmosfer Boyutları Algıları Arasındaki Farklılıklara İlişkin ANOVA Test Sonuçları

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken (Atmosfer)	Ort.	Std. Sapma	F	Sig.	Tukey
Harcama Miktarı	Tesis Estetiği	3,02	1,132	16,324	0,000	3>2>1
	Ambiyans	2,96	1,166	8,567	0,000	3>2>1
	Aydınlatma	2,99	1,167	16,062	0,000	3>2>1
	Yemek Ekipmanları	2,92	1,189	9,573	0,000	3>2>1
	Genel Plan	2,94	1,194	8,179	0,000	3>2>1
	Servis Personeli	2,90	1,271	11,741	0,000	3>2>1

Araştırmada, restoran müşterilerinin harcama düzeylerine göre atmosfer bileşenlerine ilişkin değerlendirmeleri incelenmiştir. Harcama miktarı 0-250 TL, 251-500 TL ve 500 TL ve üzeri olmak üzere üç grupta değerlendirilmiştir. ANOVA sonuçlarına göre, harcama miktarına bağlı olarak tüm atmosfer değişkenlerinde anlamlı farklar tespit edilmiştir ($p<0,05$). Tesis Estetiği ($F=16,324$; $p=0,000$), Ambiyans ($F=8,567$; $p=0,000$), Aydınlatma ($F=16,062$; $p=0,000$), Yemek Ekipmanları ($F=9,573$; $p=0,000$), Genel Plan ($F=8,179$; $p=0,000$) ve Servis Personeli ($F=11,741$; $p=0,000$) değişkenlerinin tamamında gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Tukey test sonuçlarına göre, harcama miktarı arttıkça müşterilerin atmosfer bileşenlerine ilişkin değerlendirme puanlarının da anlamlı şekilde yükseldiği belirlenmiştir (500 TL ve üzeri>251-500 TL>0-250 TL). Bu durum, restoran atmosferine ilişkin olumlu tutum sergileyen müşterilerin daha yüksek harcama yapma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Diğer bir ifadeyle, fiziksel atmosfer unsurlarını (tesis estetiği, ambiyans, aydınlatma vb.) ve hizmet kalitesine ilişkin unsurları olumlu değerlendiren müşteriler, restoran ortamından memnun kaldıkça daha fazla harcama yapmaya istekli olmaktadır. Bu bulgu, müşteri memnuniyetinin yalnızca algısal düzeyde kalmadığını, aynı zamanda müşteri harcama davranışlarına da yansıdığını ortaya koymaktadır.

Farklılık testlerinde anlamlı sonuçlar elde edilmesi sonrası araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla Multinomial Lojistik Regresyon analizi yapılmıştır. Bu analiz yöntemi bağımlı değişkenin iki kategoriden fazla ve kategorik veya sıralı yapıda olduğu durumlarda, bağımsız değişkenlerin bu kategorilere olan etkisini belirlemek amacıyla kullanılmaktadır. (Hosmer, Lemeshow ve Sturdivant, 2013). Analize ilişkin sonuçlar Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6. Atmosferin Oturma Süresi Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	B	Std.Hata	Wald	p	Exp(B)	Exp(B) 95%
0-1 saat vs 2 saat +	-1,098	0,174	39,952	0,000	0,334	0,237 – 0,469
1-2 saat vs 2 saat +	-0,497	0,150	10,899	0,001	0,609	0,453 – 0,817
	Değer	p				
-2 Log Likelihood (Final)	336,983	0,000				
Model Chi-Square	42,051	0,000				
Pearson Goodness-of-Fit	126,547	0,748				
Deviance Goodness-of-Fit	133,601	0,590				
Nagelkerke R ²	0,112	0,000				

Çalışmada, bağımlı değişken olarak üç kategoriden oluşan oturma süresi değişkeni ele alınmış ve referans kategori olarak 3. kategori (2 saat ve üzeri) seçilmiştir. Bağımsız değişken olarak atmosfer algısı kullanılmıştır. Yapılan Multinomial lojistik regresyon analizi sonuçlarına göre, model genel anlamda istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Model $\chi^2 = 42,051$; $p < 0,001$) ve modelin veri ile uyumunun iyi olduğu gözlenmiştir (Nagelkerke $R^2 = 0,112$). Atmosfer değişkeninin, her iki kategori üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Atmosfer algısının bir birim artışı: 1. kategoride (Oturma süresi=0-1 saat) olma olasılığını %66,6 oranında azaltmaktadır (Exp(B)=0,334; $p=0,000$; %95 GA=0,237–0,469), 2. kategoride (Oturma süresi =1-2 saat) olma olasılığını ise %39,1 oranında azaltmaktadır (Exp(B)=0,609; $p=0,001$; %95 GA=0,453-0,817).

Bu bulgular, atmosfer algısı yükseldikçe bireylerin 3. kategoride (referans kategori 3 saat ve üzeri) yer alma olasılığının artma eğilimi gösterdiğini ortaya koymaktadır. Başka bir ifadeyle, restoran atmosferine ilişkin olumlu algılar arttıkça, katılımcıların tercihleri referans kategoriye kaymakta; düşük atmosfer algısına sahip bireyler ise daha çok 1. ve 2. kategorilerde yoğunlaşmaktadır. Bu sonuçlar ışığında “Atmosferin oturma süresi üzerinde etkisi vardır” şeklinde kurulan H1 hipotezi kabul edilmiştir. Araştırmanın ikinci hipotezine ilişkin analiz bulguları Tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 7. Atmosferin Oturma Süresi Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	B	Std.Hata	Wald	p	Exp(B)	Exp(B) 95%
0-250tl vs 500 tl+	-1,293	0,166	60,533	0,000	0,275	0,198-0,380
251-500 vs 500tl+	-0,707	0,135	27,322	0,000	0,493	0,379-0,643
	Değer	p				
-2 Log Likelihood (Final)	305,877	0,000				
Model Chi-Square	48,219	0,000				
Pearson Goodness-of-Fit	93,278	0,999				
Deviance Goodness-of-Fit	104,831	0,984				
Nagelkerke R ²	0,129	0,000				

Tablo 7’de yer alan analizi sonuçlarına göre, atmosfer değişkeninin bağımlı değişken olan harcama miktarı kategorileri üzerinde anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir (Model $\chi^2 = 48,219$; $p < 0,001$). Model uyum testlerine göre model veriye iyi uyum sağlamaktadır (Pearson $\chi^2 = 93,278$; $p = 0,999$; Deviance $\chi^2 = 104,831$; $p = 0,984$) ve Nagelkerke R^2 değeri 0,129 olarak hesaplanmıştır. Buna göre Atmosfer algısı bir birim arttığında 1. kategoride (harcama miktarı=0-250 TL) yer alma olasılığı %72,5 oranında azalmaktadır (Exp(B)=0,275; $p < 0,001$). 2. kategoride (harcama miktarı=251-500 TL) yer alma olasılığı ise %50,7 oranında azalmaktadır (Exp(B)=0,493; $p < 0,001$). Bu sonuçlar, atmosfer algısı yükseldikçe katılımcıların referans kategori olan 3. Kategoride (500 TL ve üzeri) yer alma olasılığının arttığını göstermektedir. Bu sonuçlar ışığında “Atmosferin harcama miktarı üzerinde etkisi vardır” şeklinde kurulan H2 hipotezi kabul edilmiştir. Araştırmanın üçüncü ve son hipotezini test etmek üzere yapılan analiz sonuçları Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8. Atmosferin Oturma Süresi Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken Harcama Miktarı (Referans=0-250TL)	Oturma Süresi	B	p	Exp(B)
251-500TL	0-1 saat	-0,157	0,609	0,855
	1-2 saat	0,373	0,241	1,452
	2+ saat	0(referans)		
500TL+	0-1 saat	-2,145	0,000*	0,117
	1-2 saat	-0,371	0,264	0,690
	2+ saat	0(referans)		

Yapılan Multinomial Lojistik Regresyon analizi sonucunda, kalış süresi değişkeninin harcama değişkeni üzerindeki etkisi incelenmiştir. Model genel anlamda istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Model $\chi^2=42,311$; $p<0,001$; Nagelkerke $R^2=0,114$). Analiz sonuçlarına göre: oturma süresi=0-1 saat kategorisinde yer alan müşterilerin harcama miktarı=500 TL ve üzeri kategorisinde bulunma olasılığı %88,3 oranında azalmaktadır (Exp(B)=0,117; $p<0,001$). Diğer kategoriler için (oturma süresi=1-2 saat) anlamlı bir fark gözlemlenmemiştir ($p>0,05$). Bu bulgu, oturma süresi kategorisi 0-1 saat olan bireylerin harcama miktarı değişkeninde 500 TL ve üzeri kategoriye ait olma olasılığının düşük olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar ışığında “*Oturma süresinin harcama miktarı üzerinde etkisi vardır*” şeklinde kurulan H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç ve Tartışma

Çalışmadan elde edilen bulgular, önceki alan yazınıla paralel biçimde, restoran atmosferinin müşteri davranışları üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Özellikle estetik, ambiyans ve hizmet kalitesi gibi atmosfer unsurlarının olumlu algılanması, müşterilerin restoranda daha uzun süre vakit geçirmelerine ve daha yüksek harcama yapmalarına eşlik etmektedir (örn. Bitner, 1992; Ryu ve Jang, 2008). Bu çalışma bulguları, alanyazındaki kanıtlarla birlikte değerlendirildiğinde, son dönemde uygulamaya giren “masa tarifi/ücreti” stratejilerinin ancak belirli bağlamlarda (ör. yüksek kapasite/kârlılık hedefleri, yoğun saatler) rasyonel görülebileceğini düşündürmektedir; zira süre-gelir ilişkisi işletme tipi ve yoğunluk koşullarına duyarlıdır (bkz. Kimes ve Robson, 2004; Thompson, 2009). Öte yandan, çalışma önemli bir noktaya da işaret etmektedir: Atmosferin etkisi her durumda doğrudan gelir artışı üretmeyebilir. Masa başına gelirin yalnızca kalış süresine bağlı olarak artmadığı; sipariş sıklığı, ortalama hesap, masa devir hızı/kapasite kullanımı gibi unsurların da belirleyici olabildiği görülmektedir. Uzun kalış süreleri, siparişsiz geçen zamanlar nedeniyle ekonomik verimsizlik yaratabilir; bu bulgu, “masa ücreti/sipariş periyodu” gibi uygulamaların ardındaki operasyonel mantığı açıklamaya yardımcıdır ve atmosferin ekonomik etkisinin zaman temelli verimlilik perspektifiyle de incelenmesi gerektiğini göstermektedir (bkz. Noone vd., 2007; Thompson, 2009). Bu sonuçlar, çalışmanın örnekleme ve ele alındığı bağlamsal koşullar çerçevesinde yorumlanmalıdır.

Oturma süresinin harcama üzerindeki etkisi değerlendirildiğinde, kısa süreli (0-1 saat) oturumların yüksek harcama kategorisinde (500 TL ve üzeri) yer alma olasılığıyla daha az ilişkili olduğu görülmüştür. Bu, daha uzun süre restoranda vakit geçiren müşterilerin daha yüksek harcama eğilimleriyle uyumludur. Bununla birlikte, Nagelkerke R^2 değerlerinin düşük kalması, oturma süresi ve harcamada atmosfer dışında da etkili değişkenler bulunduğuna işaret etmektedir. Özellikle bireysel özellikler (gelir, ziyaret amacı, demografi), fiyatlandırma, menü çeşitliliği ve grup büyüklüğü gibi etmenler müşteri davranışlarını şekillendirebilir. Ayrıca, yüksek enflasyon nedeniyle fiyat seviyelerinin sık değişmesi, harcama kategorilerinin gerçek satın alma gücünü tam yansıtmamasını güçleştirmiş olabilir.

Genel olarak, bu araştırma atmosferin yalnızca estetik/algısal bir unsur değil, aynı zamanda ekonomik bir kaynak yönetimi aracı olduğuna işaret etmektedir. Atmosfer yatırımlarının etkinliği, tüketicilerin mekânda geçirdikleri zamanın ekonomik getiriler ile dengelenip dengelenmediği üzerinden de değerlendirilmelidir. Bu nedenle, yiyecek-içecek işletmeleri için gelecekteki stratejilerde “atmosferin deneyim değeri” ile “zaman bazlı gelir optimizasyonu” arasında denge kurulması kritik görünmektedir.

Sonuç olarak, atmosfer değişkeninin müşteri davranışlarını etkileyen önemli bir unsur olduğu ortaya konmuş; ancak müşteri davranışlarının çok boyutlu yapısı gereği, bu etkilerin daha geniş bir değişken seti ve ekonomik koşullar dikkate alınarak değerlendirilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Atmosferin yalnızca duygusal ve algısal etkileriyle değil, aynı zamanda davranışsal ve ekonomik çıktılar üzerindeki etkilerini birlikte ele alan bu çalışma, ilgili yazına anlamlı bir katkı sunmaktadır. Uygulamacılar açısından ise, atmosfer tasarımına yönelik yatırımların gelire dolaylı etkilerini ve zaman/verimlilik boyutunu hesaba katan rasyonel politika ve fiyatlandırma stratejileri geliştirilmesine ışık tutabilir.

Elde edilen bulgular, restoran atmosferinin tüketici davranışları üzerindeki etkisini ortaya koyan önceki çalışmalarla büyük ölçüde örtüşmektedir (Bitner, 1992; Ryu ve Jang, 2008; Han ve Ryu, 2009). Bununla birlikte, literatürde kalış süresinin harcamayı doğrudan artırdığı yönündeki yaygın varsayımın aksine, bu çalışmada özellikle kısa süreli ziyaretlerde (0-1 saat) bu ilişkinin sınırlı kaldığı görülmüştür. Bu yönüyle çalışma, atmosfer-kalış süresi-harcama ilişkisini doğrusal olmayan bir çerçevede ele alarak mevcut bulgulara eleştirel ve tamamlayıcı bir katkı sunmaktadır.

Sınırlılıklar ve gelecek çalışmalar. Verilerin tek şehir/tek dönem bağlamında toplanmış olması, sonuçların farklı kültürel ve ekonomik ortamlara genellenebilirliğini sınırlar. Kesitsel tasarım, nedensellik yorumlarını

kısıtlar. Gelecek çalışmalarda uzunlamasına tasarımlar, farklı pazar/format (fast-casual, fine dining) karşılaştırmaları ve niteliksel yöntemler (odak grup, derinlemesine görüşmeler) önerilmektedir. Ayrıca, tüketici segmentlerine göre (yaş, gelir, motivasyon) farklılaşmaların çok değişkenli modellerle test edilmesi; mevsimsellik, etkinlik türü ve grup dinamikleri gibi moderatörlerin incelenmesi hem kuramsal hem pratik açıdan değerli olacaktır.

Elde edilen bulgular, alışmanın kuramsal çerçevesini oluşturan Servicescape Modeli ve Stimulus-Organism-Response (S-O-R) paradigması ile tutarlıdır. Atmosferin kalış süresi ve harcama davranışı üzerindeki etkisi, fiziksel çevrenin bilişsel ve duygusal süreçler aracılığıyla davranışsal çıktılara dönüştüğü yönündeki kuramsal varsayımları desteklemektedir. Özellikle estetik, ambiyans ve hizmet unsurlarına ilişkin olumlu algıların yaklaşma davranışıyla ilişkilendirilmesi, çevresel psikoloji literatüründe vurgulanan haz ve uyarılma temelli açıklamalarla örtüşmektedir. Bu çalışma, atmosferin yalnızca memnuniyet ve yeniden ziyaret niyeti gibi algısal çıktılarla değil, kalış süresi ve harcama gibi davranışsal ve ekonomik göstergelerle birlikte ele alınması gerektiğini ortaya koyarak literatüre katkı sunmaktadır. Bulgular, atmosfer yatırımlarının bağlama duyarlı ekonomik sonuçlar üretebileceğini; bu ilişkinin zaman temelli verimlilik, masa devir hızı ve işletme tipi gibi bağlamsal unsurlarla birlikte değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Bu yönüyle çalışma, hizmet pazarlaması ile gelir yönetimi literatürleri arasında bütünleştirici bir perspektif sunmaktadır.

Kaynakça

- Adam, I., Adongo, C. A. ve Dayour, F. (2015). International tourists' satisfaction with Ghanaian upscale restaurant services and revisit intentions. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 16(2), 181-201.
- Akkuş, Ç. (2019). Restoran atmosferi algısının sosyal medya paylaşımlarına etkisi: bir temalı restoran örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 628-642.
- Alonso, A. D. ve O'Neill, M. A. (2010). Consumers' ideal eating out experience as it refers to restaurant style: A case study. *Journal of Retail and Leisure Property*, 9, 263-276.
- Bacon, D. R., Besharat, A., Parsa, H. G. ve Smith, S. J. (2016). Revenue management, hedonic pricing models and the effects of operational attributes. *International Journal of Revenue Management*, 9(2-3), 147-164.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Bloom, B. A. N., Hummel, E. E., Aiello, T. ve Li, X. (2012). The impact of meal duration on a corporate casual full-service restaurant chain. *Journal of Foodservice Business Research*, 15(1), 19-38. <https://doi.org/10.1080/15378020.2012.650591>
- Bottalico, P. (2018). Lombard effect, ambient noise, and willingness to spend time and money in a restaurant. *The Journal of the Acoustical Society of America*, 144(3), EL209. <https://doi.org/10.1121/1.5055018>
- Böhme, G. (1993). Atmosphere as the fundamental concept of a new aesthetics. *Thesis Eleven*, 36(1), 113-126. <https://doi.org/10.1177/072551369303600107>.
- Byrne, B. M. (2010). Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming (2nd ed.). Routledge.
- Cankül, D. (2024). Etnik restoranlarda müziğin memnuniyet ve davranışsal niyet üzerindeki etkisinde algılanan otantikliğin aracılık rolü. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 7(3), 884-896. Erişim: <https://www.joghat.org/uploads/2024-vol-7-issue-3-full-text-444.pdf>
- Cochran, W. G. (1977). Sampling Techniques (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Demirçiftçi, T., Akova, O. ve Mamadi, Z. (2016). İstanbul'daki 1. sınıf restoranlarda gelir yönetimi uygulamaları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4), 20-38.
- Donovan, R. J. ve Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G. ve Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90037-X](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90037-X)

- Ekonomim. (28.01.2025). Erişim: <https://www.ekonomim.com/ekonomi/bazi-kafeler-masa-isgal-ucreti-almaya-basladi-taksimetre-gibi-isleyecek-haberi-796071>
- Fornell, C. ve 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/10.2307/3151312>
- Gueguen, N. ve Petr, C. (2006). Odors and consumer behavior in a restaurant. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 335-339. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2005.04.007>
- Ha, J. ve Jang, S. S. (2010a). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2-13. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.009>
- Ha, J. ve Jang, S. S. (2010b). 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. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.12.005>
- Ha, J. ve Jang, S. S. (2012). The effects of dining atmospherics on behavioral intentions through quality perception. *Journal of Services Marketing*, 26(3), 204-215. <https://doi.org/10.1108/08876041211224004>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Han, H. ve 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 and Tourism Research*, 33(4), 487-510. <https://doi.org/10.1177/1096348009344212>
- Hosmer, D. W., Lemeshow, S. ve Sturdivant, R. X. (2013). *Applied Logistic Regression* (3rd ed.). Wiley.
- Hu, L. T. ve Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Jang, S. ve 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.038>
- Kimes, S. E. (1999). Implementing restaurant revenue management: A five-step approach. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(3), 16-21.
- Kimes, S. E. (2004). Restaurant revenue management: Implementation at Chevys Arrowhead. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(1), 52-67.
- Kimes, S. E. ve Robson, S. K. (2004). The impact of restaurant table characteristics on meal duration and spending. *Cornell Hospitality Quarterly*, 45(4), 333-346.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). The Guilford Press.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Li, Z., Tulcanaza-Prieto, A. B. ve Lee, C. W. (2024). Effect of E-Servicescape on emotional response and revisit intention in an internet shopping mall. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(3), 2030-2050. <https://doi.org/10.3390/jtaer19030099>
- Lin, I. Y. (2004). Evaluating a servicescape: The effect of cognition and emotion. *International Journal of Hospitality Management*, 23(2), 163-178. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2003.01.001>
- Lin, I. Y. ve Mattila, A. S. (2010). Restaurant servicescape, service encounter, and perceived congruency on customers' emotions and satisfaction. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(8), 819-841. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.514547>
- Mannan, M., Chowdhury, N., Sarker, P. ve Amir, R. (2019). Modeling customer satisfaction and revisit intention in Bangladeshi dining restaurants. *Journal of Modelling in Management*, 14(4), 922-947.
- Mehrabian, A. ve Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.

- Milliman, R. E. (1986). The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 286-289. <https://doi.org/10.1086/209068>
- Noone, B. M., Kimes, S. E., Mattila, A. S. ve Wirtz, J. (2007). The effect of meal pace on customer satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(3), 231-244. <https://doi.org/10.1177/0010880407304020>
- North, A. C., Shilcock, A. ve Hargreaves, D. J. (2003). The effect of musical style on restaurant customers' spending. *Environment and Behavior*, 35(5), 712-718. <https://doi.org/10.1177/0013916503254749>
- Özer, E. Z. (2021). Mutfakta Maliyet Kontrolü. "Endüstriyel Mutfaklar Kavramlar Uygulamalar". Ss: 339-381. Editör: Şaban Kargiglioğlu. Nobel Yayınları, Ankara. ISBN: 978-625-439-423-2
- Özer, E. Z. ve Şalkamoğlu, B. (2024). Gastronomi ve müzik. In M. Yılmaz (Ed.), *Gastronomi ve Sanat Bileşkesi* (ss. 265-294). Nobel Yayınları. ISBN: 978-625-386-007-3
- Rathnasiri, M. S. H., Kumar, P., Aggarwal, B., Nair, K. ve Dewasiri, N. J. (2025). Influences of atmospherics on customer satisfaction and behavioural intentions in the restaurant industry: Evidence from an emerging economy. *PLOS ONE*, 20(4), e0319948. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0319948> (Düzeltilme: 2025. *PLOS ONE*, 20(5), e0324038.)
- Russell, J. A. ve Pratt, G. (1980). A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(2), 311-322. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.38.2.311>
- Ryu, K. ve Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience? *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599-611. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.11.004>
- Ryu, K. ve Jang, S. (2008). DINESCAPE: A scale for customers' perception of dining environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 2-22. <https://doi.org/10.1080/15378020801926551>
- Ryu, K. ve Jang, S. S. (2007). The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(1), 56-72. <https://doi.org/10.1177/10963480062955>
- Ryu, K., Lee, H.-R. ve 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. <https://doi.org/10.1108/09596111211206141>
- Sanayi Gazetesi. (28.01.2025). Erişim: <https://sanayigazetesi.com.tr/kafelerde-yeni-donem-basliyor-taksimetre-gibi-isleyecek/>
- Sekaran, U. ve Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Chichester, UK: Wiley.
- T24. (28.01.2025). Erişim: https://t24.com.tr/haber/kafelerde-yeni-uygulama-uzun-sure-siparis-vermeden-oturan-musterilerden-masa-ucreti-alinmaya-baslandi,1213757#google_vignette
- Thompson, G. M. (2009). (Mythical) Revenue benefits of reducing dining duration in restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(1), 96-112. <https://doi.org/10.1177/1938965508328422>
- Ulusal Gazete (28.01.2025). "Kafelerde yeni dönem: Yarım saatte bir sipariş zorunluluğu" <https://www.ulusal.com.tr/gundem/kafelerde-yeni-donem-yarim-saatte-bir-siparis-zorunlulugu-15073579>
- Vilnai-Yavetz, I. ve Gilboa, S. (2010). The effect of servicescape cleanliness on customer reactions. *Services Marketing Quarterly*, 31(2), 213-234. <https://doi.org/10.1080/15332961003604386>
- Wakefield, K. L. ve Blodgett, J. G. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 45-61. <https://doi.org/10.1108/08876049610148594>
- Wall, E. A. ve Berry, L. L. (2007). The combined effects of the physical environment and employee behavior on customer perception of restaurant service quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(1), 59-69. <https://doi.org/10.1177/0010880406297246>

- Wilson, S. (2003). The effect of music on perceived atmosphere and purchase intentions in a restaurant. *Psychology of Music*, 31(1), 93-112.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.
- Yeni Giresun Gazetesi. (28.01.2025). Erişim: <https://www.yenigiresun.net/haber/23504522/kafelerde-yeni-donem-yarim-saatte-bir-siparis-zorunlulugu-geliyor>
- Yonathan, G. E. ve Bernarto, I. (2022). Pengaruh Content Marketing Instagram, Social Media Marketing Instagram, Price, Dan Restaurant Atmosphere Terhadap Repurchase Intention Pada Restaurant Dan Bar. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(2), 106-119.
- Yu, Y. S., Luo, M. ve Zhu, D. H. (2018). The effect of quality attributes on visiting consumers' patronage intentions of green restaurants. *Sustainability*, 10(4), 1187.