



T.C.

**NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI**

**TURİSTLERİN YİYECEKLERİN KALİTESİNE İLİŞKİN  
ALGILARININ TATMİNE VE TATMİNİN DAVRANIŞSAL  
NİYETE ETKİSİ: NEVŞEHİR ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Çağla ÇAMLICA

Danışman

Doç. Dr. Lütfi BUYRUK

NEVŞEHİR

Şubat, 2020

## BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

**Tezi Hazırlayan**

Çağla ÇAMLICA



## TEZ YAZIM KLAVUZUNA UYGUNLUK

“Turistlerin Yiyeceklerin Kalitesine İlişkin Algılarının Tatmine ve Tatminin Davranışsal Niyete Etkisi: Nevşehir Örneği” adlı Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan  
Çağla ÇAMLICA



Danışman  
Doç. Dr. Lütfi BUYRUK



Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Başkanı  
Doç. Dr. Duygu EREN

## KABUL VE ONAY SAYFASI

Doç. Dr. Lütfi Buyruk danışmanlığında Çağla ÇAMLICA tarafından hazırlanan “Turistlerin Yiyeceklerin Kalitesine İlişkin Algılarının Tatmine ve Tatminin Davranışsal Niyete Etkisi: Nevşehir Örneği” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

30 / 01 / 2020

### JÜRİ İMZA

Üye: Prof. Dr. Şule AYDIN (Başkan)

Danışman : Doç. Dr. Lütfi BUYRUK

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Reha KILIÇHAN



### ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun <sup>2020.11.261</sup> ~~2020~~ / 02 / 2020 tarih ve ..... sayılı Kararı ile onaylanmıştır.



Doç. Dr. Vedat AKTEPE  
Enstitü Müdürü



## TEŞEKKÜR

Çalışmama yapmış oldukları çok değerli katkıları sebebiyle jüri üyesi hocalarım Prof. Dr. Şule AYDIN, Doç. Dr. Lütü BUYRUK ve Dr. Öğr. Üyesi Reha KILIÇHAN'a çok teşekkür ederim.

Güvenini esirgemeyerek özenli değerlendirmeleri ile bana yol gösteren danışmanım Doç. Dr. Lütü BUYRUK'a göstermiş olduğu sabır, anlayış ve destek için özel bir teşekkürü borç bilirim.

Öğrenim hayatım boyunca adını sayamayağım kadar çok olan bütün hocalarıma tüm destekleri için teşekkür ediyorum.

Hayatım boyunca her konuda desteğini gördüğüm her zaman yanımda olan annem Fatma Suzan ALAGÖZ, babam Ali ALAGÖZ ve abim Onur ALAGÖZ'e sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Hayatıma girdiği andan itibaren yanımda olan, sıkıntılarımı, dertlerimi, heyecanımı, sevincimi paylaştığım güzel eşim Koray ÇAMLICA ve oğlum Aras ÇAMLICA'ya yanımda oldukları için çok ama çok teşekkür ederim.

Yüksek Lisans tezi yazma sürecinde her zaman yardım ve desteğini gördüğüm, benden vaktini ayırmayı hiç esirgemeyen değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Eda ÖZGÜL KATLAV'a özel olarak teşekkür ediyorum. Çok değerli arkadaşlarım Dr. Öğr. Üyesi Ayla BİRİNCİ ve Arş. Gör. Firdevs YÖNET EREN'e takıldığım noktalardaki tüm yardımları için teşekkür ederim.

Adını sayamadığım tüm değerli hocalarıma, çalışma arkadaşlarıma teşekkürü bir borç bilirim.

# TURİSTLERİN YİYECEKLERİN KALİTESİNE İLİŞKİN ALGILARININ TATMİNE VE TATMİNİN DAVRANIŞSAL NİYETE ETKİSİ: NEVŞEHİR ÖRNEĞİ

Çağla ÇAMLICA

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Şubat, 2020  
Danışman, Doç. Dr. Lütfi Buyruk

## ÖZET

Turistler gittikleri destinasyonlarda gerek fizyolojik ihtiyaçlarla gerekse farklı kültürlerle ait yiyecek ve içecekleri deneyimlemek amacıyla yemek tüketmektedirler. Bu tüketim sırasında turistlerin yiyeceklerin kalitesine ilişkin algıları hem yemeğe, hem işletmeye hem de destinasyona yönelik algıları üzerinde rol oynayabilmektedir. Bu nedenle çalışmada, Nevşehir ilini ziyaret eden ve yemek tüketiminde bulunan yerli turistlerin yiyeceklerin kalitesine ilişkin algılarının tatmin düzeyleri üzerindeki etkisi ve tatmin düzeylerinin de geleceğe yönelik davranışsal niyetler üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışmada veriler anket tekniğiyle Mart 2018 ve Aralık 2019 tarihleri arasında toplanmıştır. Toplanan kullanılabilir 460 anketteki veriler yol analizi tekniği ile analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, yiyecek kalitesi algısı boyutları olan görünüş, hijyen ve diğer faktörlerin (sos, aperiatifler vb.) turistlerin tatmin duyguları üzerinde pozitif olarak etkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca, turistlerin tatmin duygusunun da geleceğe yönelik davranışsal niyetler üzerinde pozitif olarak yüksek düzeyde etkili olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, işletmelerin yiyeceklerin görünüşüne, mekâna ve yiyeceğe ilişkin hijyen faktörlere ve diğer unsurlara dikkat etmesi yerli turistlerin tatmin olmalarını olumlu yönde etkilemekte, bu tatmin duygusu da geleceğe yönelik davranışsal niyetleri olumlu yönde etkilemektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Yiyecek Kalitesi, Tatmin, Davranışsal Niyet, Nevşehir.

# **THE EFFECT OF TOURISTS' PERCEPTIONS OF THE QUALITY OF FOOD ON SATISFACTION AND SATISFACTION ON BEHAVIOURAL INTENTION: CASE OF NEVSEHİR**

**Çağla ÇAMLICA**

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences**

Tourism Management M. A., Master Degree Thesis , February, 2020

Supervisor, Assoc. Ph. D. Lütfi BUYRUK

## **ABSTRACT**

The tourists consume food in the destinations where they visit, both with physiological needs and in order to experience food and drinks from different cultures. During this consumption, perceptions of tourists about the quality of food can play a role in their perception of both food, business and destination. For this reason, the effect of the food quality perceptions of the local tourists, who come to Nevşehir province and consume food, on their satisfaction level has been investigated. Also, the effect of the satisfaction levels on the behavioral intentions for the future were investigated. The data in the study were collected between March 2018 and December 2019 using the survey technique. The data in the 460 available questionnaires collected were analyzed by path analysis. The findings show that the appearance, hygiene and other factors (sauce, snacks, etc.), which are the dimensions of food quality perception, have a positive effect on the satisfaction of the tourists. In addition, it has been determined that the sense of satisfaction of tourists has a high level of positive effect on behavioral intentions for the future. In other words, the fact that the businesses pay attention to the appearance of the food, the hygiene factors and other factors related to the restaurant and the food positively affects the satisfaction of the local tourists, and this sense of satisfaction affects the behavioral intentions for the future positively.

**Keywords:** Food Quality, Satisfaction, Behavioral Intention, Nevşehir.

# İÇİNDEKİLER

<b>BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK</b> .....	<b>i</b>
<b>TEZ YAZIM KLAUZUNA UYGUNLUK</b> .....	<b>ii</b>
<b>KABUL VE ONAY SAYFASI</b> .....	<b>iii</b>
<b>TEŞEKKÜR</b> .....	<b>iv</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>vii</b>
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	<b>ix</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	<b>x</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>

## BİRİNCİ BÖLÜM

### KALİTE, YİYECEK KALİTESİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE DAVRANIŞSAL NİYETLER İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

<b>1.1. KALİTE KAVRAMI, ÖZELLİKLERİ VE BOYUTLARI</b> .....	<b>3</b>
<b>1.2. YİYECEK KALİTESİ KAVRAMI</b> .....	<b>6</b>
1.2.1. Yiyecek Kalitesi ile İlgili Yaklaşımlar.....	7
1.2.2. Yiyecek Kalitesi ve Boyutları ile İlgili Alanyazın Taraması .....	10
<b>1.3. MÜŞTERİ TATMİNİ</b> .....	<b>16</b>
1.3.1. Müşteri Tatmini ile ilgili Teoriler .....	18
1.3.1.1. Benzeşim- Zıtlık Teorisi .....	18
1.3.1.2. Zıtlık teorisi.....	19
1.3.1.3. Çelişki Teorisi .....	19
1.3.1.4. Olumsuzluk Teorisi.....	19
1.3.1.5. Hipotezin Testi Teorisi.....	20
1.3.2. Müşteri Tatmini Etkileyen Unsurlar .....	20
1.3.3. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatmini ile İlgili Alanyazın Taraması .....	21



<b>1.4. DAVRANIŞSAL NİYETLER.....</b>	<b>24</b>
1.4.1. Davranışsal Niyetlerin Boyutları.....	26
<b>1.5. YİYECEK KALİTESİ, MÜŞTERİ TATMİNİ VE DAVRANIŞSAL NİYET ARASINDAKİ ALANYAZIN TARAMASI.....</b>	<b>28</b>

## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **TURİSTLERİN YİYECEKLERİN KALİTESİNE İLİŞKİN ALGILARININ TATMİN DÜZEYLERİNE ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

<b>2.1. ÇALIŞMANIN AMACI VE ÖNEMİ .....</b>	<b>32</b>
<b>2.2. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ.....</b>	<b>35</b>
2.2.1. Evren ve Örneklem .....	35
2.2.2. Veri Toplama Aracının Hazırlanması .....	37
2.2.3. Öntest Uygulama.....	39
2.2.4. Çalışma Modeli ve Hipotezler.....	40
2.2.5. Araştırmanın Varsayımları .....	41
2.2.6. Çalışmanın Sınırlılıkları .....	41
<b>2.2. ÇALIŞMANIN BULGULARI .....</b>	<b>42</b>
2.2.1. Yiyecek Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Davranışsal Niyete İlişkin Bulguların Değerlendirilmesi .....	43
2.2.2. Yiyecek Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Davranışsal Niyete İlişkin Ölçeklerin Güvenirlilik Analizi Sonuçları .....	44
2.2.3. Çalışma Modeline İlişkin Analiz Sonuçları .....	45
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>49</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>52</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>72</b>

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1.</b> Kalite ile İlgili Tanımlamalar.....	4
<b>Tablo 2.</b> Yiyecek Kalitesi ile İlgili Çalışmalar ve Kullanılan Boyutlar .....	15
<b>Tablo 3.</b> Davranışsal Niyet ile İlgili Alanyazındaki Tanımlamalar .....	25
<b>Tablo 4.</b> Davranışsal Niyetin Boyutları İle İlgili Alanyazındaki Çalışmalar .....	27
<b>Tablo 5.</b> Saha Çalışması .....	36
<b>Tablo 6.</b> Ölçeklerin Öntest Güvenirlik Sonuçları.....	39
<b>Tablo 7.</b> Demografik Özellikleri İle İlgili Bulgular .....	43
<b>Tablo 8.</b> Değişkenlere ait Genel Ortalamalar .....	44
<b>Tablo 9.</b> Ölçeklerin Güvenirlik Sonuçları .....	45
<b>Tablo 10.</b> Regresyon Ağırlıkları.....	47
<b>Tablo 11.</b> Standardize Edilmiş Regresyon Ağırlıkları .....	47
<b>Tablo 12.</b> Hipotezlere İlişkin Analiz Sonuçları .....	48

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Kalite Türleri .....	8
Şekil 2. Toplam Yiyecek Kalitesi Modeli.....	9
Şekil 3. Çalışma Modeli.....	40
Şekil 4. Modelin Yol Analizi .....	46



## GİRİŞ

Günümüzde insanların dışarıda yeme içme alışkanlıklarının yaygınlaşması, yeme içmenin ihtiyacın ötesinde haz amaçlı bir aktiviteye dönüşmesi, zincir işletmelerin yaygınlaşması gibi faktörler, restoran işletmeleri arasındaki rekabeti her geçen gün artırmaktadır. Restoran işletmeleri, tüketici davranışları ve piyasa yapılarında yaşanan değişimlerin baskısıyla artan rekabete karşı koyabilmek ve karlılıklarını devam ettirebilmek için müşteri memnuniyetini ve kalıcılığını artırmaya yönelik faaliyetler gerçekleştirmektedirler. Hizmet sunan işletmeler olarak restoran işletmelerini rakiplerinden farklı kılan özelliklerden birisi müşterilere daha üstün kalitede yiyecek içecek hizmeti sunabilmektir. Son yıllarda restoranların işletilmesinde sunulan yiyeceklerin kalitesi önemli bir bileşen olarak kabul edilmektedir. Bu yüzden yiyecek kalitesinin müşteri memnuniyeti ve gelecekteki satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Yiyecek kalitesinin müşteri sadakati ve marka imajının belirlenmesinde önemli bir rol oynadığı konusunda yapılan çalışmalarda birçok bilim adamı tarafından aynı veya benzer sonuçlara ulaşıldığı görülmüştür.

Yiyecek kalitesi, müşterileri memnun etmek, elde tutmak ve olumlu satın alma niyetlerini daha da arttırmak için kullanılacak önemli bir pazarlama aracıdır. Müşteri tatmini, uzun vadede müşteri davranışının temel belirleyicisidir (Oliver, 1980). Bu yüzden restoran işletmeleri hizmetleri esnasında müşteri memnuniyetine daha fazla önem vermeye başladığı görülmektedir. Satın aldığı mal veya hizmetten memnun kalan müşteri, işletmeyle arasında bir bağlılık oluşturmakta ve bağlılığını arttırmakta, artan bağlılık sonucu işletmelerin gelirlerinde artışa neden olmaktadır (Tütüncü ve Doğan, 2003). Bunun yanı sıra müşteri memnuniyeti müşterinin satın

alma davranışının sonrasındaki tavsiye etme davranışı ve ağızdan ağıza reklam davranışına da yansımaktadır (Özer ve Günaydın, 2010). Yiyecek kalitesi, tatmin ve davranışsal niyet kavramları turizm alanyazında sıkça ele alınmaktadır. Bunun sebebi bu konuların işletme ve yönetim açısından birçok başka konu ile ilişkili olmasıdır. Sözelimi, yiyecek içecek işletmeleri için tatminin temelinde yatan unsur yiyecek ve içeceklerin kaliteli ve etkin bir şekilde tasarlanmasıdır. Aynı şekilde, geleceğe yönelik turist davranışında ise turistlerin tatmin düzeyleri oldukça etkilidir.

Bu araştırmanın konusu, turistlerin yiyecek kalitesine ilişkin algılarının tatmin düzeylerini etkilemesini incelemektir. Yapılan alanyazın taraması sonucunda, yiyecek kalitesinin tatmin üzerinde etkili olduğu bilinmektedir. Aynı zamanda turistlerin tatmin düzeylerinin geleceğe yönelik davranışları üzerinde etkili olduğu alanyazında desteklenmiştir. Ancak, yiyeceğin kalitesine ilişkin alt boyutların algılamalarının tatmin düzeylerine nasıl etki ettiği net değildir. Dahası, bu değişkenlerden hangisinin tatmin düzeyi üzerinde etkili olduğuna ilişkin net bulgulara rastlanılmamıştır. Bu araştırmanın temel amacı, turistlerin yiyecek kalitesine ilişkin algılamalarının tatmin düzeylerine etkisinin olup olmadığını belirlemektir. Yapılan literatür taraması sonucunda yiyecek kalitesi ile tatmin değişkenlerinin birbirleriyle ilişkisini araştıran çalışmalara rastlanmış ancak, yiyecek kalitesi alt boyutları ile birlikte ele alan çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışmayla alanyazındaki eksikliğe katkı sağlamak amaçlanmaktadır.

Araştırma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm kalite kavramı, özellikleri ve boyutları, yiyecek kalitesi ve ilgili yaklaşımlar, yiyecek kalitesi ve boyutları ile ilgili alanyazın taraması, müşteri tatmini, müşteri memnuniyeti ile ilgili teoriler ve müşteri memnuniyeti ile ilgili alanyazın taramasını, davranışsal niyetler ve boyutlarını ve yiyecek kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet arasındaki alanyazın taramasını kapsayan kavramsal çerçeveden oluşmaktadır. Araştırmanın ikinci bölümünde araştırmanın problemi, amacı, önemi, hipotezleri, kapsam ve sınırlılıkları, çalışmanın modeli ve yöntemi yer verilmiş olup, evren ve örneklem, verilerin toplanması ve anketin oluşturulması, son olarak da verilerin analizi aynı bölümde yer almaktadır. Araştırmanın devamında ise elde edilen veriler değerlendirildikten sonra ortaya çıkan bulgulara ve yorumlamalara yer verilmiştir. Ayrıca elde edilen veriler doğrultusunda sonuç ve öneriler ile araştırma tamamlanmıştır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

# KALİTE, YİYECEK KALİTESİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE DAVRANIŞSAL NİYETLER İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 1.1. KALİTE KAVRAMI, ÖZELLİKLERİ VE BOYUTLARI

Kalite kavramı insanların ve sistemlerin hata yapması ve mükemmele ulaşma isteği gerçeğinden ortaya çıkarak, *nasıl oluştuğu* anlamına gelen Latince’deki *qualitas* kelimesinden türemiştir (Grönroos, 2004: 100). Türkçeye İngilizcedeki *quality* sözcüğünden geçmiş olan kalite Türk Dil Kurumu (2019) Büyük Türkçe Sözlüğüne göre *nitelik* olarak tanımlanmaktadır.

Kalite kavramı alanyazınında farklı alanlarda birbirinden farklı olarak birçok tanımlama bulunmaktadır. Kalite en basit ifadeyle “*kullanıcı kimsenin veya tüketicinin istek ve gereksinimlerine uygunluk derecesi*” olarak ifade edilmektedir (Gümüş, 2014: 608). Bu tanımdan hareketle kalite kavramı üzerinde kullanım alanı ve üretici veya tüketici gibi uygunluk derecesi algılamasının, kişiden kişiye göre değişiklik göstermesi nedeniyle bir anlam bütünlüğünün oluşması güçleşmektedir. Teknolojik gelişmeler ve küreselleşmenin etkileriyle insan ihtiyaç ve beklentilerinde yaşanan hızlı değişimler kalite kavramının tanımını yapmayı zorlaştırmakta ve bu nedenle ürün, hizmet ve yönetim alanlarında birbirinden farklı birçok tanımlama bulunmaktadır (Tengilimoğlu, Atilla ve Bektaş, 2009; Efil, 2010).

Kalite kavramı kullanım alanına göre değişiklik göstermesi ve çok boyutlu olmasından dolayı alanyazında birçok tanımlamanın yapılmasına ve ortak bir tanımın herkes tarafından kabul görmemesine neden olmuştur (Duran, 2008: 1). Kaliteyle ilgili yapılan tanımlamalardan alanyazında en çok kabul görenleri Tablo 1’de yer almaktadır.

**Tablo 1.** Kalite ile İlgili Tanımlamalar

Araştırmacı ve Yılı	Kalite Tanımlaması
Gilmore, 1974	“özel bir ürünün, özel bir müşterinin gereklerini karşılama derecesi”
Crosby, 1979	“ihtiyaçlara uygunluk”
Lewis ve Booms, 1983	“müşterilerin beklentileri karşılama seviyesi veya ölçütü”
Ishikawa, 1985	“kontrol sağlamak ekonomik, kullanışlı ve tüketici memnuniyeti sağlanması ve satış sonrası hizmet sunma”
Parasuraman vd., 1985	“müşterinin beklentisi ile hizmet arasındaki mukayese”
Feigenbaum, 1986	“bir ürünün tasarım ya da özelliklere uygunluk derecesi”
Deming, 1986	“gereksinimleri karşılayabilme kapasitesi”
Taguchi, 1993	“ürünün toplumda yarattığı en az zarar”
Juran, 1992	“şartlara uygunluk”
Kano, 1993	“insan gereksinimlerinin karşılanması ve aşılması”
Kavrakoğlu, 1996	“müşterinin gerçek gereksinimini müşteriden daha iyi bilip bunu karşılamak”
Kotler, 1997	“bir ürün veya hizmetin istek ve beklentileri karşılamaya dayalı özellikleri veya karakteristiklerin toplamı”

Alanyazında en çok bulunan kalite tanımlamalarının yer aldığı Tablo 1 incelendiğinde geniş bir tanım yapılacak olursa kalite “*özellekle tüketici konumunda olan birey veya bireylerin gereksinimlerine yönelik bilinçli bir şekilde uygun tasarımın yapılması, satış işlemleri aşamalarının güvenilir bir şekilde sağlanması, performansın ve güvenliğin belgelendirilmesi, kullanımla ilgili olan özelliklerin tam olarak ortaya konulması, ambalajlamanın uygun bir şekilde ve teslimatın zamanında yapılması, satış sonrası verilen hizmetin verimli olması gibi tüm deneyimlerin tamamı*” olarak ifade edilmektedir (Bayer, 2016: 4). Kalite, özellikle tüketici odaklı olduğundan dolayı işletmelerin birbirleri ile rekabet edebilme ve varlığını devam ettirebilme noktasında oldukça önem arz etmektedir (Madu, 1998: 1). Kalite kavramının kişiden kişiye ve

sektörden sektöre göre değişmesi kalite kavramını göreceli bir hale getirmektedir (Kıraç, 2016: 6; Özbek, 2017: 6).

Kalite kavramıyla ilgili tanımlamaların çok sayıda olması ve kişiden kişiye göre değişiklik göstermesi kaliteyi çok boyutlu yapmaktadır. Kalitenin boyutlarıyla ilgili olarak farklı alanlarda farklı araştırmalarda birçok boyut belirlenmiştir. Alanyazında kapsamlı olarak kabul gören ve yaygın olarak kullanılan Garvin'in (1987) çalışmasında kalitenin sekiz boyutunu belirlenmiş ve bu boyutlar aşağıdaki gibi açıklanmıştır (Tekin, 2009: 6):

- Performans: Ürünün/hizmetin birincil temel özellikleri,
- Uygunluk: Ürünün/hizmetin özelliklerinin, standartlara, belgelere uyma özellikleri,
- Güvenilirlik: Ürünün/hizmetin kullanım ömrü boyunca oluşturduğu performans özellikleri,
- Dayanıklılık: Ürünün/hizmetin kullanılabilirliği ve kullanım ömrü,
- Hizmet: Ürüne/hizmete ilişkin oluşabilecek sorun ve tüketici şikâyetlerin çözümlenmesi,
- Estetik: Ürünün/hizmetin duyu organlarına hitap edebilme yeteneęi,
- İtibar: Ürünün/hizmetin geçmiş performansı, müşterilerin algıladıkları değer,
- Diğer unsurlar: Ürünün/hizmetin çekiciliğini sağlayan diğer özelliklerini kapsamaktadır.

Bütün bu tanımlama ve açıklamalardan yola çıkarak kalitenin kişiden kişiye göre değişmesi nedeniyle, gerçek kalite ve algılanan kalite olmak üzere iki yönüyle ön plana çıkmaktadır.

Gerçek kalite; *“bir ürünü/hizmeti sunan kişi veya kuruluşun, ürünü/hizmeti sunmak amacıyla harcadığı çaba ve katlandığı maliyetler sonucunda ürünün/hizmetin belirlenen özelliklere ulaşması durumunda elde edilen kalite”* olarak ifade edilmektedir (Hatipoęlu, 2008: 6).

Algılanan Kalite ise; *“sübjektif bir kavram olup ürünü/hizmeti talep eden birey konumunda olan tüketicinin algıladığı ve benimsediği kalite”* olarak ifade edilmektedir. Kısacası tüketicilerin ihtiyacını karşılama noktasında algıladığı kalitedir.



## 1.2. YIYECEK KALİTESİ KAVRAMI

Kalite kavramı, üzerinde net bir tanıma varılmış bir kavramdır (Klyatis ve Klyatis, 2006; Chandrupatla, 2009; Shaharudin, Mansor ve Elias, 2011). Kalite kavramının farklı şekillerde kavramlaştırılan karmaşık bir unsur olması dolayısıyla yiyecek kalitesi kavramı da kurumlar ve araştırmacılar (Booth, 1995; Lawless, 1995) tarafından tanımlanması zor bir kavram şeklinde açıklanmaktadır. Bu nedenle araştırmacılar yiyecek kalitesine ilişkin genel kabul görmüş bir tanım ileri sürememektedirler (Grunert, 1995). Palmer (1985) çalışmasında, yiyeceklerin günlük yaşamı etkileyen en temel tüketici kültürü olması nedeniyle, kültür tarafından kısıtlanan ve kültüre göre şekillenen bir ürün olduğunu belirtmiştir. Bu nedenle gıda ürünleri diğer ürünlerle karşılaştırıldığında, çeşitli tüketici davranışları arasında gıdaların davranış tüketimini değiştirmek daha zor olmaktadır. Cheng vd. (2011) çalışmalarında yiyecek kalitesini; *“hem üreticiler hem de tüketiciler için kabul edilebilir olan kalite standardını başka bir ifadeyle üreticilerin sınırlı ekonomik koşullar altında en ölçülü fiyatlarla tüketicilere en çok arzu edilen kalitede üretim yapması”* şeklinde açıklamaktadır.

Cardello (1995) çalışmasında ise, yiyecek kalitesine ticari bir bakış açısı getirerek yiyecek kalitesini, *“duyusal algı tarafından değerlendirildiği üzere, beklenti faktörlerini etkileyebilecek insanlar, yer ve zamanla ilgili herhangi bir faktör üzerinde algısal / değerlendirici yorumlamaya dayanan ticari ürünler için geliştirilen bir olgu”* olarak tanımlamıştır. Cardello (1995) çalışmasında aynı zamanda yiyecek kalitesi tanımlarını kapsayacak bir takım koşulları belirtmiştir. Bu koşullar:

- Tüketici ve/veya müşterinin bakış açısı odak nokta olarak belirlenmelidir.
- Ana ölçüt tüketici ve/veya müşteri tarafından kabul edilen etkenler olmalıdır.
- Ürün kategorisi veya hedef pazar düzenli kullanıcıların yargılarını işaret etmelidir.

Son yıllarda yiyeceklerin hazırlanış veya üretimi aşamasında, hızlı, güvenilir ve çevreye duyarlı teknolojilerin gelişmesiyle ilgi gittikçe artmaktadır. Bu duruma bağlı olarak geleneksel hazırlama yöntemlerine alternatif olarak çeşitli teknolojiler geliştirilmektedir (Ertugay ve Başlar, 2011). Bu gelişmeler ile birlikte tüketicilerin

artık gıda seçimlerinde gıdaların sağlık ve güvenliğine önem verdikleri (Barbas, 2003; Henson vd., 2006) bununla birlikte yiyecek kalitesine verdikleri önemin de arttığı görülmektedir (Chen, 2009; Manohar vd., 2012).

Van Rijswijk ve Frewer'in (2008) çalışmalarında ise, tüketicilerin zihninde, bir gıda ürününün kalite kavramı, güvenli olduğu algısı ile yakından ilişkili olduğu belirtilmektedir. Araştırmacılar yüksek kalite olarak gördükleri ürün veya hizmetleri güvenli olarak görmeye daha eğilimli olduklarını belirtmişlerdir. Tüketicilerin yiyecek kalitesi ve gıda güvenliği ile ilgili endişelerini giderebilmek amacıyla başta Avrupa ülkeleri olmak üzere yerli kamu kuruluşları, ürün izlenebilirliği ve etiketleme ile ilgili standartlaşma çalışmaları gerçekleştirmiştir (Savov ve Kouzmanov, 2009). Bu duruma örnek olarak ürünlerin kalitesini ve güvenliğini garanti altına almak için, ISO 9001 (Uluslararası Standartlar Örgütü) gibi kalite sisteminin, üretim süreci ve herhangi bir uygunsuzluğu önlemek veya tespit etmek; operasyonel araçlar ile ilgili olarak, kendi kendini kontrol etme amaçlarına ulaşmak olan HACCP (Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktaları) sistemleri bulunmaktadır (Pham vd., 2010; Ramphal ve Simelane, 2010).

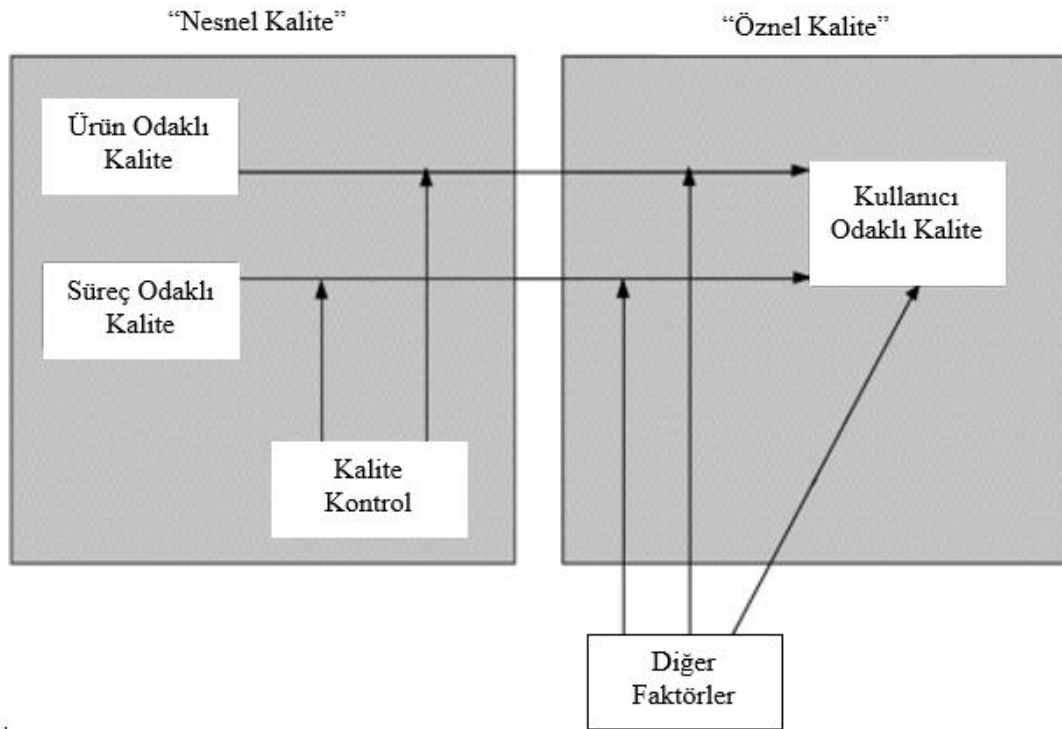
Günümüzde, tüketiciler gıda ürünlerinin kalitesini tanımlamak için hem ürünün iç özelliklerini hem de izlenebilirlik, menşei, coğrafi işaretler ve sertifika gibi dış özellikleri değerlendirmektedir (Mascarello vd., 2015). Bu tip gıda etiketleri, ürünün özelliklerini tüketicilere aktaran bir dizi bilgiyi içermekte ve tüketici ile ürün arasında bir bağ oluşturmasıyla tüketicinin satın alma davranışını doğrudan etkileyebilmektedir (Hoogland vd., 2007). Avrupa'daki tüketiciler ve Çin'deki büyüyen orta sınıfın (Dutton, 2016), dünyanın farklı yerlerinde birçok tüketici, sağlığa, çevreye, yeniliğe, kaliteye saygılı veya etik açıdan üstün olduğu düşünülen bir ürün için daha fazla ödeme yapmaya istekli olduklarını belirtmişlerdir (Bialkova ve Van Trijp, 2010; Grunert, 2011).

### **1.2.1. Yiyecek Kalitesi ile İlgili Yaklaşımlar**

Kalite değerlendirmesi karmaşık bir süreç olup, tüketici satın alma sırasında bilgi eksikliğinden dolayı ürünlerde veya hizmetlerde bazı yönlerini değerlendirmesinin zor olması nedeniyle belirsizlik hissi yaşamaktadır (Grunert vd., 1996). Alanyazındaki birçok çalışmada, kaliteli markaların ve kalite sertifikalarının, bazı ürün özelliklerini

garanti ederek, tüketicilerin kalite algılarını yargılamasını ve güçlendirmesini kolaylaştıran önemli göstergeler olduğunu belirterek bazı sosyal ve etik yönleri ile ilgili tüketiciye bilgiler sunulmaktadır (Ilbery vd., 2005; Verbeke vd., 2007).

Alanyazında yiyecek kalitesine ilişkin birçok farklı araştırmacılar tarafından oluşturulmuş farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Alanyazında birçok araştırmacı tarafından yaygın olarak kabul gören yaklaşım Grunert (1995) tarafından geliştirilmiştir. Geliştirilmiş olan yaklaşımlardan ilki ürün odaklı yiyecek kalitesi yaklaşımı, ikincisi süreç odaklı yiyecek kalitesi yaklaşımı ve son olarak kullanıcı ve/veya müşteri odaklı yiyecek kalitesi yaklaşımıdır (Grunert, 2005; Corsin, Funge-Smith ve Clausen, 2007; Baiardi vd., 2016).



**Şekil 1.** Kalite Türleri

**Kaynak:** Brunso, 2005: 84.

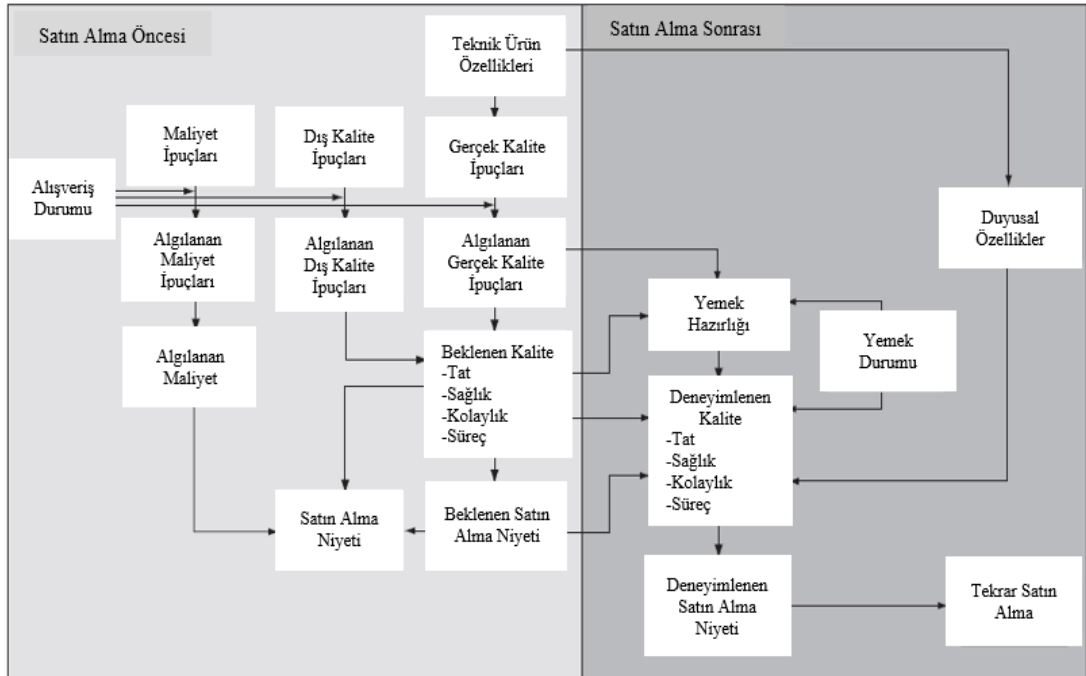
Ürün odaklı yiyecek kalitesi yaklaşımı fiziksel ve duyuşsal niteliklerinin tüm yönlerini kapsamaktadır (Brunso vd., 2005; Corsin vd., 2007). Ürüne yönelik kaliteye örnek olarak etin yağ yüzdesi ve kas büyüklüğü, sütteki hücre içeriği, patateslerdeki nişasta içeriği vb gösterilebilir.

Süreç odaklı yiyecek kalitesi yaklaşımı, söz konusu alanda uzmanlaşmış bireyler tarafında önceden belirlenen özellikler ile mevcut ürünün kıyaslanması sürecini ele

almaktadır. Burada önemli olan nokta gıda ürününün yetiştirilmesinde böcek ilacı kullanımı, hayvan yetiştiriciliğinde hayvanlara vurulan aşular gibi bütün süreçleri ifade etmektedir.

Kullanıcı ve/veya müşteri odaklı yiyecek kalitesi yaklaşımında ise kullanıcının ve/veya müşterinin kişisel kalite algısı ön plana çıkmaktadır (Cardello, 1995). Başka bir deyişle (Rohr vd., 2005) tüketicinin öznel algısının önem kazandığı, tüketicinin kabul ettiği veya edeceği gıda özellikleri olarak ifade edilmektedir. Kullanıcı odaklı kalite, kullanıcı açısından öznel kalite algısıdır; bir kullanıcı, gıda zincirindeki son kullanıcı veya bir ara kullanıcı, örneğin bir perakendeci olabilir.

Ürüne yönelik kalitenin ve sürece yönelik kalitenin kalite seviyesiyle ilgilendiğini, kalite kontrolünün ise kalitenin önceden belirlenmiş bir seviyenin her iki tarafındaki dağılımıyla ilgili olmasıdır. Yiyecek endüstrisinde kalite konusundaki tartışmaların çoğu ürün ve süreç odaklı kalite ve kalite kontrolünü ilgilendirirken, tüketici subjektif olarak algılanan kaliteyi değerlendirmekte ve bu durum üzerine memnuniyet düzeyleri ortaya çıkmaktadır. Tüketicinin bir ürün için ödemek istediği miktar, nesnel kalite ile ilgiliyken, öznel olarak algılanan kalite ise memnuniyeti oluşturmaktadır.



**Kaynak:** Grunert vd., 1996; Brunso, 2005: 86 çalışmalarından yararlanılarak Türkçe'ye çevrilmiştir.

**Şekil 2.** Toplam Yiyecek Kalitesi Modeli

Grunert vd. (1996) tarafından oluşturulan Toplam Yiyecek Kalitesi Modeli satın alma öncesiyle satın alma sonrası arasındaki değerlendirmeleri kapsamaktadır. Bir gıda ürünü ile ilgili yiyecek kalitesini, özellikle hizmet unsurları açısından önceden tespit etme imkânı sınırlı düzeydedir. Tüketicinin bir gıda ürününü tecrübe etmeden önce ürün/hizmet kalitesi ile ilgili bir beklenti içerisine girmekte ve tüketimin gerçekleştirilmesiyle algılanan kalitesi ortaya çıkmaktadır. Satın alma öncesi (beklenen) ve satın alma sonrası (algılanan) arasındaki fark toplam yiyecek kalitesi modelinin temelini oluşturmaktadır.

Toplam yiyecek kalitesi modelinde, satın alma öncesinde mevcut kalite ipuçlarına dayanarak kalite beklentilerinin nasıl oluştuğunu ve ipuçlarının kalite beklentilerini oluşturan bilgi parçacıkları olduğu görülmektedir. Gerçek kalite ipuçları ise, ürünün fiziksel özelliklerini kapsamakta ve nesnel olarak ölçülebilen özellikleri içeren teknik özellikleri ifade etmektedir. Tüketiciler açısından beklenen kaliteyi ortaya çıkarmak için kalite ipuçlarını kullanma şekli oldukça karmaşık bir haldedir. Bu nedenle model, gıda ürünlerinin istenen sonuçların ve değerlerin elde edilmesine nasıl katkıda bulunduğunu ortaya çıkarmaktadır. İpuçlarından kaliteye, satın alma motiflerine kadar olan sıra, giderek soyutlaşan bilişsel kategorilerin bir hiyerarşisini oluşturur. Bu şekilde, Toplam Yiyecek Kalitesi Modeli, tüketici davranışının araç-modelini bütünleştirir. Satın alma işleminden sonra, tüketici, özellikle tahmin gücünün düşük olduğu kalite ipuçlarına dayandığında, genel olarak beklenen kaliteden sapan bir kalite deneyimine sahip olmaktadır. Algılanan kalitede, ürünün kendisi, fiziksel özellikleri, ürünün hazırlanma şekli, günün saati ve yemek türü, tüketicinin ruh hali, önceki deneyim, vb. değişkenler önemli etkenlerdir (Deliza ve MacFie, 1996; Schifferstein, 2001). Beklenen kalite ile algılanan kalite arasındaki ilişkinin neticesinde ürünü tekrar satın alma veya almama niyeti ortaya çıkmaktadır (Ragaert vd., 2004).

### **1.2.2. Yiyecek Kalitesi ve Boyutları ile İlgili Alanyazın Taraması**

Alanyazında yiyecek kalitesi kavramı farklı yazarlar tarafından farklı boyutlarla ilişkilendirilmiştir. Yiyecek kalitesi ile ilgili alanyazındaki bazı çalışmalar aşağıda verilmiştir.

Akbaş'ın (2019) çalışmasında hastanelerde çalışan bireylerin sunulan yemek hizmetleri kalitesi algı faktörlerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırma

sonucunda yiyecek kalitesine etki eden faktörlerin; yiyecek malzemelerinin kalitesi, hijyen ve tazeliği, nasıl pişirildiği, sunulan yemeklerin görünüm ve lezzetleri, porsiyon büyüklükleri, besin/kalori değerleri, yemek sunumunda kullanılan araç ve gereçlerin temizliği ve personelin mesleki özellikleri ve deneyimi olduğu görülmektedir.

Uçar'ın (2018) çalışmasında restoran işletmelerinin kalite bileşenlerinin belirlenmesini amaçlamaktadır. Araştırma sonucunda kalite bileşenlerinin uygun ortam, personel tutumu, yiyecek kalitesi, hijyen ve genel temizlik ve yönetim kalitesi olduğu görülmektedir.

Shariff vd. (2015) ise çalışmalarında, mönüdeki çeşitlilik, sunum özellikleri, sağlıklı alternatifler sunma, lezzet, sıcaklık ve tazelik boyutlarının yiyecek kalitesi boyutlarını oluşturduklarını saptamışlardır.

Mascarello vd. (2015) çalışmalarında yiyecek kalitesi boyutlarını; gıda ile doğrudan ilişkili olan iç boyut ve gıda ile doğrudan ilişkili olmayan (ambalaj, fiyat vb. ) dış boyut olmak üzere iki boyutta incelemektedirler.

Jang vd. (2009) çalışmalarında, Asya gıdalarının 20 ana özelliğini belirlemişlerdir. Amerikan tüketicilerinin bakış açısıyla 6 Asya gıdasınının yeni gıda özelliklerini belirlemek için bu nitelikleri kullanmışlardır.

Kim vd. (2009) çalışmalarında restoranların yiyecek kalitesini değerlendirmek için dört madde; yiyeceklerin tadı, yiyeceklerin cazibesi, yiyeceklerin tazeliği ve genel yiyecek kalitesi boyutlarını kullanmışlardır.

Aziz ve Bukhari (2009) çalışmalarında, fiyat, yiyecek kalitesi, sağlanan hizmetler, paketleme tarzı, gıda tazeliği, zamanında teslimat, yiyecek çeşitliliği, gece geç saatlerde hizmet verme, arkadaşlarla toplanma yeri olarak tercih edilme, marka imajı, restoran ortamı, lokasyon ve çalışanların işbirliği boyutlarının restoran işletmelerinin kalite bileşenleri arasında yer aldıklarını belirtmektedirler.

Rijswijk ve Frewer (2008) çalışmalarında, yiyecek kalitesinin boyutlarını, tazelik, lezzet, ürünlerin organik olmaları, görünüm, beğeni ve güvenlik olarak belirledikleri görülmektedir.

Namkung ve Jang (2007) çalışmalarında yiyecek kalitesinin boyutlarını; tazelik, sunum, lezzet, çeşitlilik, sağlıklı alternatifler sunma ve sıcaklık olarak belirledikleri görülmektedir.

Tsai vd. (2006) çalışmalarında fast food endüstrisinde yiyecek kalitesi için değerlendirme faktörlerini temel olarak “tazelik ve hijyen”, “menüler ve menü içeriği” ve “gıda çekiciliği” olmak üzere üç boyut olarak incelemişlerdir.

Verbeke ve Lopez (2005) çalışmalarında tüketicilerin tutum ve davranışlarını analiz etmek için dokuz gıda özelliğini fiyat ve renk, itiraz, tat, müstehcenlik, kolaylık, yalınlık, güvenlik ve sağlık dâhil olmak üzere tercih ve tutum için değerlendirme göstergeleri olarak kullanmışlardır.

Kivela vd. (1999) çalışmalarında yiyecek kalitesini çok boyutlu bir yapı olarak ele almışlardır. Bu boyutları yemeğin sunumu, lezzeti, sıcaklığı ve menüdeki seçeneklerin çeşitliliği gibi etkenler olarak belirlemişlerdir.

Cardello vd. (1996) çalışmalarında kamuda çalışan bireyler tarafından sağlanan yemeklerin yiyecek kalitesi için tüketiciler, tat, doku ve besin değeri faktörlerini dikkate almışlardır.

Molnaar (1995) çalışmasında yiyecek kalitesi değerlendirme ile ilgili boyutları duyuşal tutum, kimyasal ve fiziksel yönler, mikrobiyolojik tehlike, doku hasarı, ambalaj ve görünümü içerdiğini belirtmiştir.

Günümüzde yiyecek kalitesine verilen önemin artmasıyla (Onyango vd., 2007; Chakrabarti, 2010; Goetzke ve Spiller, 2014) birlikte yapılan çalışmalarda yiyecek kalitesinin, yiyecek içecek işletmelerinin kalite bileşenlerinin önemli bir parçası olduğu görülmektedir. Yapılan alanyazın taramasında yiyecek kalitesinin müşterilerin restoran işletmelerini seçimlerinde etkili olduğu görülmektedir.

Azim vd. (2014) çalışmalarında müşterilerin restoran seçimini etkileyen en önemli 11 faktör belirlemişlerdir. Söz konusu faktörlerin restoranın fiziksel çevresi, temizlik, hızlı servis, çalışanların tutumu ve işbirliği, mahremiyet, fiyat, restoranda yer bulunabilirliği, yiyeceklerin lezzeti ve yiyecek kalitesi, ayrıcalıklı hizmet, aileler için uygun ortam, marka imajı olduğu görülmektedir. Araştırmada tüm faktörlerin restoran işletmesinin seçiminde etkili olduğu görülmektedir. Bununla birlikte bu faktörler arasında yiyeceklerin lezzeti ve yiyecek kalitesi, temizlik, fiziksel çevre, çalışanların tutumu ve işbirliği ve aileler için uygun ortam faktörlerinin restoran işletmesinin seçiminde müşterileri diğer faktörlere oranla çok daha fazla etkilediği sonucuna ulaşılmaktadır.

Özdemir (2010) çalışmasında restoran işletmesinin seçimine etki eden faktörleri beş faktör olarak gruplamaktadır. Bu faktörler; yiyecek kalitesi, yemek çeşitliliği, fiyat, atmosfer ve restoran işletmesinin konumudur.

Wu ve Liang (2009) çalışmalarında restoran deneyimi unsurlarının üç bileşenden meydana geldiğini belirtmektedirler. Söz konusu unsurlar; çevresel unsurlar, personel ve müşteri- müşteri etkileşimidir. Ayrıca yapılan araştırma sonucunda restoran işletmesinin seçimine etki eden temel faktörlerin; yiyecek içecek çeşitliliği, yiyecek ve hizmet kalitesi, yiyecek-içecek alanlarının temizliği ve atmosfer olarak dört grupta toplandığı görülmektedir.

Goyal ve Singh (2007) çalışmalarında restoran işletmesinin seçimine etki eden temel faktörleri belirlemeyi amaçlamaktadırlar. Araştırma sonucunda restoran işletmesinin seçimine etki eden temel faktörleri altı faktör olarak belirlemektedirler. Bu faktörler; menü çeşitliliği, yiyeceklerin lezzeti ve yiyecek kalitesi, ambiyans ve hijyen, servis hızı, fiyat ve restoran işletmesinin konumudur.

Koo vd. (1999) çalışmalarında restoran devamlı müşterilerinin restoran deneyimlerini dokuz kriter altında sınıflandırmaktadır. Bu kriterler; restoran işletmelerinin konumu, yemek türü, yemek çeşitliliği, benzersizlik, park alanı, fiyat, yiyecek kalitesi ve tadı, dekorasyon ve hizmetler olarak ayrılmaktadır.

Clark ve Wood (1998) çalışmalarında restoran işletmelerinin seçiminde etkili olan faktörlerin önemlilerinin; yemek çeşitliliği, yiyecek kalitesi, fiyat, atmosfer ve servis hızı olduğunu belirtmektedirler.

Kivela (1997) çalışmasında, restoran işletmesinin türü veya yaşanan özel olayın türüne göre restoran seçim faktörlerine verilen önemin değişebileceğini vurgulamaktadır. Restoran işletmelerinin seçiminde etkili olan faktörlerin başında yiyecek kalitesinin ve çeşitliliğin en önemli faktörler olarak gelmesine karşın, son kararın verilmesinde daha az önemli faktörlerin (atmosfer gibi) etkili olabileceğini vurgulamaktadır.

Auty'nin (1992) çalışmasında restoran işletmelerinin seçiminde çok sayıda faktörün etkili olduğunu vurgulamaktadır. Bu faktörler; yemek çeşitliliği, yiyecek kalitesi, fiyat, atmosfer, restoran işletmesinin konumu, servisin hızı, öneri, yeni deneyim, restoran işletmesinin açılış saatleri ve çocuklar için tesisler olarak belirlenmektedir. Yine yaptığı araştırmada bu faktörler içinden en önemli faktörlerin atmosfer, yemek



çeşitliliği, yiyecek kalitesi, fiyat ve restoran işletmesinin konumu olduğunu belirtmektedir.

Lewis (1981) çalışmasında, restoran işletmelerinin seçiminde etkili olabilecek faktörleri belirlemeyi amaçlamaktadır. Çalışma sonucunda, restoran işletmelerinin seçiminde etkili olabilecek faktörlerin; yiyecek kalitesi, menü çeşitliliği, fiyat, atmosfer ve uygunluk olduğunu belirtmiştir.

Yapılan alanyazın incelemesinde, alanyazında yer alan çalışmalarda müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin başında yiyecek kalitesinin geldiği görülmektedir (Pettijohn vd., 1997; Mattila, 2001; Özdemir, 2010).

Ehsan (2012) çalışmasında Pakistan'daki üniversite öğrencilerinin fast food restoranlarını seçmelerini etkileyen faktörleri incelemektedir. Araştırma sonucunda, yiyecek kalitesinin, fast food restoran seçimlerini etkileyen önemli bir faktör olduğu görülmektedir.

Kılıç ve Bekâr (2012) yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitesinin değerlendirilmesini ve hizmet kalitesi algılarının müşteri memnuniyetine etkisini saptadıkları çalışmalarında tüm hizmet kalitesi boyutları müşteri memnuniyetini doğrudan etkilerken, şikâyet bildirimi ve çözümü, yiyecek kalitesi, fiyat ve değer boyutlarının memnuniyet üzerinde diğer boyutlara göre daha etkili olduğunu saptamışlardır.

Namkung ve Jang'ın (2010) çalışmalarında restoran deneyimi ile ilgili yüksek memnuniyete katkıda bulunan önemli özellikleri üç boyut altında topladıkları görülmektedir. Bu boyutlar; yiyecek kalitesi, atmosfer ve hizmettir. Bu boyutlar altında toplanan bileşenler ise; lezzetli yemek, çekici yemek sunumu, oturma düzeni, büyüleyici iç tasarım, hoş arka plan müziği, duyarlı servis, güvenilir hizmet ve işin ehli personel olduğu belirtilmektedir. Ayrıca çalışma sonucunda, yiyecek kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu görülmektedir.

Andaleeb ve Conway (2006) müşteri tatmini üzerine restoranlarda gerçekleştirdikleri çalışmalarında, müşteri memnuniyetinde hizmet kalitesi, fiyat ve yiyecek kalitesinin önemli boyutlar olduğunu belirtmişlerdir.

Sulek ve Hensley (2004) Hong Kong'daki fast food restoranlarında yaptıkları çalışmalarında yiyecek kalitesini tek boyutlu bir yapıda ele almışlardır. Araştırma

sonucunda yiyecek kalitesinin üniversite öğrencilerinin tatmin seviyelerini olumlu yönde etkilediği görülmektedir.

Alanyazın taraması sonucunda yiyecek kalitesi boyutlarını toplu bir biçimde incelemek amacıyla Tablo oluşturulmuştur.

**Tablo 2.** Yiyecek Kalitesi ile İlgili Çalışmalar ve Kullanılan Boyutlar

Araştırmacı ve Yılı	Yiyecek Kalitesi Boyutları
Lewis (1981)	“Yiyecek kalitesi, menü çeşitliliği, fiyat, atmosfer ve uygunluk”
Auty (1992)	“Yemek çeşitliliği, yiyecek kalitesi, fiyat, atmosfer, restoran işletmesinin konumu, servisin hızı, öneri, yeni deneyim, restoran işletmesinin açılış saatleri ve çocuklar için tesisler”
Molnaar (1995)	“duyusal tutum, kimyasal ve fiziksel yönleri, mikrobiyolojik tehlike, doku hasarı ve ambalaj, görünüm”
Cardello vd. (1996)	“tat, doku ve besin değeri”
Grunert vd. (1996)	“tat, sağlık, kolaylık, süreç”
Kivela (1997)	“Yiyecek kalitesi, gıda çeşitliliği, atmosfer”
Clark ve Wood (1998)	“yemek çeşitliliği, gıda kalitesi, fiyat, atmosfer ve servis hızı”
Koo vd. (1999)	“işletmelerinin konumu, yemek türü, yemek çeşitliliği, benzersizlik, park alanı, fiyat, yiyecek kalitesi ve tadı, dekorasyon ve hizmet”
Kivela vd. (1999)	“yemeğin sunumu, lezzeti, sıcaklığı ve münüdeki seçeneklerin çeşitliliği”
Sulek ve Hensley (2004)	“yiyecek kalitesi”
Verbeke ve Lopez (2005)	“fiyat, renk, itiraz, tat, müstehcenlik, kolaylık, yalınlık, güvenlik ve sağlık”
Andaleeb ve Conway (2006)	“hizmet kalitesi, fiyat ve yiyecek kalitesi”
Tsai vd. (2006)	“tazelik ve hijyen, menüler ve menü içeriği ve gıda çekiciliği”
Namkung ve Jang (2007)	“yiyecek kalitesi, atmosfer ve hizmet”
Goyal ve Singh (2007)	“menü çeşitliliği, yiyeceklerin lezzeti ve yiyecek kalitesi, ambiyans ve hijyen, servis hızı, fiyat ve restoran işletmesinin konumu”
Namkung ve Jang (2008)	“tazelik, sunum, lezzet, çeşitlilik, sağlıklı alternatifler sunma ve sıcaklık”
Rijswijk ve Frewer (2008)	“tazelik, lezzet, ürünlerin organik olmaları, görünüm, beğeni ve güvenlik”
Aziz ve Bukhari (2009)	“fiyat, yiyecek kalitesi, sağlanan hizmetler, paketlenme tarzı, gıda tazeliği, zamanında teslimat, yiyecek çeşitliliği, gece geç saatlerde hizmet verme, arkadaşlarla toplanma yeri olarak tercih edilme, marka imajı, restoran ortamı, lokasyon ve çalışanların işbirliği”

Tablo 2 devamı

Kim vd. (2009)	“yiyeceklerin tadı, yiyeceklerin cazibesi, yiyeceklerin tazeliği, genel yiyecek kalitesi”
Wu ve Liang (2009)	“yiyecek içecek çeşitliliği, gıda ve hizmet kalitesi, yiyecek-içecek alanlarının temizliği ve atmosfer”
Özdemir (2010)	“yiyecek kalitesi, yemek çeşitliliği, fiyat, atmosfer ve restoran işletmesinin konumu”
Cheung vd. (2011)	“görsel çekicilik, tat, hazırlanış biçimi, hijyen, diğer”
Azim vd. (2014)	“restoranın fiziksel çevresi, temizlik, hızlı servis, çalışanların tutumu ve işbirliği, mahremiyet, fiyat, restoranda yer bulunabilirliği, yiyeceklerin lezzeti ve yiyecek kalitesi, ayrıcalıklı hizmet, aileler için uygun ortam, marka imajı”
Lin vd., 2015	“görsel çekicilik, tat, pişirme yöntemi, hijyen, diğer”
Mascarello vd. (2015)	“yiyecek ile doğrudan ilişkili olan iç boyut ve gıda ile doğrudan ilişkili olmayan dış boyut”
Shariff vd. (2015)	“mönüdeki çeşitlilik, sunum özellikleri, sağlıklı alternatifler sunma, lezzet, sıcaklık ve tazelik”
Hanaysha (2016)	“lezzet, görsel çekicilik, servis hızı, hijyen”
Uçar (2018)	“uygun ortam, personel tutumu, yiyecek kalitesi, hijyen ve genel temizlik ve yönetim kalitesi”
Akbaş (2019)	“yiyecek malzemelerinin kalitesi, hijyen ve tazeliği, nasıl pişirildiği, sunulan yemeklerin görünüm ve lezzetleri, porsiyon büyüklükleri, besin/kalori değerleri, yemek sunumunda kullanılan araç ve gereçlerin temizliği ve personelin mesleki özellikleri ve deneyimi”

Alanyazındaki çalışmalarda yiyecek kalitesinin ortak özelliklerinin, gıda, lezzet, seçimlerin çeşitliliği, sağlıklı seçenekler, tazelik ve sıcaklık gibi çeşitli unsurları içerdiği görülmektedir.

### 1.3. MÜŞTERİ TATMİNİ

Tatmin kavramı, bir bireyin beklentisi bulunan mal veya hizmet için zihninde oluşturduğu performansını analiz edip kullanım sonrası bilgileri karşılaştırması sonucu yaşadığı huzur veya kaygı hissi olarak açıklanmaktadır (Kotler 1997). Bu tanımdan yola çıkılarak memnuniyet kavramı, satın alınan ürün veya hizmetten alınan yarar ile müşteri beklentilerinin olumlu bir yönde kesişmesi ile oluşmaktadır (Karpat, 1988; Kotler, 2000).

Araştırmacılar tarafından farklı biçimlerde tanımlanan müşteri memnuniyeti ise, kısaca müşterinin verilen hizmeti değerlendirmesi süreci olarak ifade edilmektedir.

Söz konusu değerlendirme sürecine yönelik yaklaşım, müşteri memnuniyetini ölçmenin en etkili yolu olarak ifade edilmektedir (Oliver, 1997; Yi, 1990).

Müşteri memnuniyeti kavramı en geniş haliyle, “ürün veya hizmet tüketimi boyunca, müşteri ihtiyaç, istek ve beklentilerinin bir sonraki ürün veya hizmet talebini ve ürün veya hizmete bağlılığını etkileyen karşılama derecesi” olarak ifade edilmektedir (Lingenfelder ve Schneider, 1991: 109). Müşteri memnuniyeti genel bir ifadeyle; ürün veya hizmetin satın alınımından önceki beklenti süreci ve satın alma sonrasında gerçekleşenler arasındaki ilişkiyi ifade eden bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Parasuraman vd., 1988; Eggert ve Ulaga, 2002). Başka bir ifadeyle “müşteri memnuniyeti bir davranış biçimi değil, algı ve beklentilerin oluşturduğu bir hissetme olayı” olarak tanımlanmaktadır (Sandıkçı, 2007). Hizmet sektöründe müşteri memnuniyeti ise; müşterilerin söz konusu hizmetlerden beklentileriyle hizmet deneyiminden sonra edindikleri fikirlerin kıyaslanarak, hizmete dair bilişsel ve duygusal tepkileri (Oliver, 2003), yaşanan deneyim sonucu memnun olma düzeyi olarak tanımlanmaktadır (Özgüven, 2008).

Yapılan çalışmalarda müşteri kavramının iç ve dış müşteri olarak iki grupta açıklandığı görülmektedir (Bolat ve Seymen, 1996; Gökçin, 1996; Koçbek, 2005; Midilli, 2011; Kılıçhan, 2012; Kahraman, 2019; Emek, 2019). İç müşteri kavramı işletmenin bölüm, yetki ve özellikleri gözetilmeksizin çalışan tüm personelini tanımlarken, dış müşteri ise işletmeden mal veya hizmet satın alan müşteriler olarak tanımlanmaktadır (Taşkın vd., 2014). Bu bilgiler doğrultusunda, müşteri memnuniyeti oluşturma süreci önem kazanmaktadır.

Ovalı (2005) müşteri memnuniyeti oluşturma sürecinde dikkat edilmesi gereken unsurları belirlemiştir. Bunlar;

- İşletme sahipleri, yöneticileri ve çalışanlarının performansı memnuniyetin oluşmasında etkin rol oynar,
- Müşteriler işletme performansını satış, satış sonrası ve servis aşamalarını dikkate alarak değerlendirir,
- Müşteriler karar aşamasında benzer ürünler ve hizmetlerle ilgili bilgi ister,
- Müşterilerle kurulacak iyi ilişkiler onların tercihlerini etkiler,
- Müşteriler satın alma sürecinde en yüksek faydayı en uygun fiyata almak ister,
- Müşteriler rahat hissedebilecekleri koşullarda alışveriş yapmak ister,

- Bilgilendirici reklamlar ve rahat alışveriş koşulları sağlayan işletmeler rekabet avantajı sağlar,
- Müşteriler ürün ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olmak, fırsatlardan faydalanmak, satın alma aşamasında mümkünse test etmek ister,
- Müşteriler ilk alışverişlerinde olumlu bir izlenim sahibi olmak ister. Bu durum dikkate alınarak müşterilerle ilgilenip daha sonraki deneyimlerde bu memnuniyet duygusu geliştirilmelidir,
- İşletmenin reklam ve tanıtım çalışmaları müşterilerin gözünde müşteri memnuniyeti açısından olumlu etkiye sahiptir,
- Satış personelinin yetkilendirilmesi ve ilgili konularda tam olarak bilgi sahibi olması da memnuniyet açısından etkili bir rol oynar.

### **1.3.1. Müşteri Tatmini ile ilgili Teoriler**

Müşteri memnuniyeti ile ilgili olarak araştırmacılar sunulan ürün ve hizmete göre tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilme noktasından hareketle araştırmalar yapmışlardır. Müşteri memnuniyeti ile ilgili olarak yapılan araştırmalar, genellikle var olan değerleri iyileştirmek, varlığını sürdürmek, daha fazla kazanç sağlamak, marka oluşturmak, rakiplerine üstünlük sağlamak, tüketici ihtiyaç ve gereksinimlerini belirlemek gibi konuları kapsamaktadır. Buradan hareketle alanyazında müşteri memnuniyeti ile ilgili en çok bilinen ve en çok kullanılan teoriler şunlardır (Vavra, 1999: 61; Temelli, 2000: 24):

- Benzeşim- Zıtlık Teorisi
- Zıtlık Teorisi
- Çelişki Teorisi
- Olumsuzluk Teorisi
- Hipotezin Testi Teorisi

#### **1.3.1.1. Benzeşim- Zıtlık Teorisi**

Tüketici zihninde kabul edilebilir veya reddedilebilir “performans bölgeleri” varmış gibi kabul edilmektedir. Tüketici zihninde herhangi bir konuda kayıtsız kalabileceği performans olabileceği gibi, reddedeceği performanslar da bulunmaktadır. Bu noktada belirleyici olan özellik gerçek beklenti düzeyidir. Beklentilerin kabul bölgesi tüketici

tarafından beklentileri karşılamasa bile birtakım eksiklikleri veya uyumsuzlukları göz ardı ederek benzeşimi kabul etmesidir (Temelli, 2000: 24). Tüketicilerin beklentilerini karşılamaması durumunda red bölgesinde yer almakta ve beklenenden farklı olması tüketiciler için daha fazla önemsenmektedir.

#### **1.3.1.2. Zıtlık teorisi**

Zıtlık teorisi beklentiler ile deneyimin karşılaştırılmasıyla ortaya çıkmaktadır. Tüketicinin beklentileri yükseltirse ve bir ürünün performansının oluşturulan algının gerisinde kalması durumunda tüketici tarafından tümüyle kabul edilemez olmasıdır. Bu durum olumsuz olabileceği gibi olumlu da gerçekleşebilmektedir. Tüketicinin ürün veya hizmeti satın almasından sonra tüketicinin beklentilerinin üzerinde bir performans göstermesi durumunda yine zıtlık teorisi ortaya çıkmaktadır (Coşar, 2006: 28). Bu teori tüketici ile üretici arasındaki güven duygusu oluşumu açısından son derece önem arz etmektedir.

#### **1.3.1.3. Çelişki Teorisi**

Festinger'in bilişsel çelişki teorisine göre; bilişsel çelişki Festinger tarafından geliştirilmiş olup, davranışı çelişkiyi azaltmayı ifade etmektedir. Bu duruma örnek olarak beklentilerinden daha düşük düzeyde bir performans elde etmesi durumunda tüketici, söz konusu ürün veya hizmete psikolojik bir bağlılık duyuyorsa, aklında bu çelişkiyi en aza indirmektedir (Freedman, 1993: 501; Vavra, 2006: 62). Başka bir ifadeyle müşteri tatmin veya tatminsizliğini algılanan performansın doğrudan belirlemekte olduğu ifade edilmiştir. Bu duruma örnek olarak aradığını veya istediğini bulamayan tüketici deneyim öncesi alternatifler ile kıyaslama yapmadan satın alması durumunda ürünün performansı kötü ise tatminsizlik ortaya çıkmaktadır.

#### **1.3.1.4. Olumsuzluk Teorisi**

Olumsuzluk teorisi, tüketicinin daha önceki olumsuz deneyimlerine dayanarak, olumsuz deneyimleri genelleştirme eğilimine girmesi nedeniyle beklentilerine uygun düşen bir ürünü dahi, tatmin edici bulmaması durumudur (Temelli, 2000: 25). Daha basit bir ifadeyle ürün ile ilgili beklentiler ile performans arasındaki her uyumsuzluk tüketiciyi rahatsız edeceği ve olumsuz bir enerji üreteceği belirtilmektedir.

### **1.3.1.5. Hipotezin Testi Teorisi**

Deigton 1983 yılında tatmin oluşum modeli önermiş ve bu modele göre birinci adımda satın alma öncesindeki beklentilerin oluşmasını sağlayan bilgiler yer almaktadır. Bu bilgilerden tüketicilerin ürünle ilgili deneyimleri ve beklentilerini test etme noktasında yararlanılmaktadır (Temelli, 2000). Modelin ikinci aşamasında tüketici beklentilerinin doğrulanmasına çalışmaktadır. Bu teoride tüketiciler ürün ile ilgili değerlendirme yaparken genel olarak olumlu bir tavır sergilemektedirler.

### **1.3.2. Müşteri Tatmini Etkileyen Unsurlar**

Yapılan çalışmalarda müşteri memnuniyetini etkileyen unsurlar yazarlar tarafından farklı gruplamalara ayrılmıştır. Bu durumun nedeni araştırmacıların araştırma alanlarının farklılık göstermesinden dolayı bazı alanlarda bazı boyutları kullanmamaları veya kullanım alanlarına göre boyut oluşturmaları veya boyutları birleştirmelerinden kaynaklanmaktadır.

Bilir (2010) tez çalışmasında müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri on grupta incelemiştir. Bu faktörler;

- Beklentiler; tüketicilerin alım öncesinde gereksinimlerini karşılama düzeyi ile ilgili bilişsel değerlendirmelerini ifade etmektedir.
- Ürün kalitesi; memnuniyete etki eden en önemli unsur olarak ifade edilmektedir. Bu durumun nedeni ise, tüketicilerin kalite standartlarına uygun veya üstünde ürün ve hizmetleri tercih etmelerinden kaynaklanmaktadır. Alanyazında kaliteli ürün üreten işletmelerin karlılığının daha yüksek olduğu belirtilmektedir.
- Performans; ürün veya hizmetin birincil düzeyde tüketicinin ihtiyacını karşılama, tatmin etme düzeyi olarak ifade edilmektedir.
- Özellikler; ürün veya hizmetin ikincil düzey özelliklerini ifade etmektedir (Öçer ve Bayuk, 2001).
- Güvenilirlik; ürün veya hizmetin performans özelliklerinin devamlılığını ifade etmektedir.
- Dayanıklılık; ürünün fiziksel olarak hem teknik hemde ekonomik boyutunu ifade etmektedir.

- Uygunluk; ürün veya hizmetin önceden belirlenmiş standartlara ve tüketici beklentilerine olan uygunluğunu ifade etmektedir.
- Hizmet Alabilme; oluşabilecek sorun ve şikâyetlerin çözümlenmesi olarak ifade edilmektedir.
- Estetik, ürün veya hizmetin duyu organlarına olan hitabını ifade etmektedir.
- Ün/algılanan Kalite; işletmenin veya ürünün tüketici zihninde kalan değeri olarak ifade edilmektedir.

Bu boyutların dışında ise, öncesi, an ve sonrası olarak Demirtaş (2019) çalışmasında müşteri memnuniyeti kriterlerini üç grupta incelemiştir. Bu kriterler; beklentiler, algılanan kalite ve algılanan değerdir. Alanyazında bu gruplamaların dışında birçok gruplama bulunmakta ve genel olarak Bilir'in (2010) çalışmasındaki gibi kriterler bazında; beklenen, algılanan ve satış sonrası davranışlar ve birbirlerine olan etkileri/ilişkileri olmak üzere araştırmalar yapılmıştır.

### **1.3.3. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatmini ile İlgili Alanyazın Taraması**

Alanyazında müşteri memnuniyetleri ile ilgili farklı alanlarda farklı çalışmalar oldukça fazla yapılmıştır. Bu kadar çok farklı alanlarda ve çok fazla araştırmacılar tarafından çalışma yapılmasının nedeni, müşteri memnuniyeti ölçümünün işletmeler için hem kendilerini test etmek hem de müşteri açısından eksik görülen tarafların giderilmesinin amaçlanmasından kaynaklanmaktadır. Araştırmacılar müşteri memnuniyeti üzerine yaptıkları çalışmaların içeriklerinde, sundukları ürün veya hizmetlerin nitelikleri doğrultusunda boyutlar oluşturmuşlardır. Yiyecek içecek işletmelerinde yiyecek kalitesinin memnuniyet düzeyine doğrudan olumlu etkisi söz konusudur (Canny, 2014; Ahmed vd., 2014). Susskind ve Chan (2000) yiyecek kalitesinin, müşterilerin bir restorana yönelik değerlendirmelerinin önemli belirleyicilerinden biri olduğunu ortaya koymuşlardır. Peri (2006) aynı zamanda yiyecek kalitesini müşteriler için beklentileri ve ihtiyaçları karşılayan bir koşul olarak değerlendirmiştir. Sulek ve Hensley (2004) çalışmalarında tüketiciler bir fast food restoranını ziyaret etmeye karar verdiklerinde, o restoranın temel özelliklerini yansıtmada önemli bir rol oynadıkları için yiyecek kalitesini dikkate almalarının muhtemel olduğunu vurgulamışlardır. Vangvanitchyakorn (2000), yiyecek kalitesinin, tüketicinin bir restoranı genel



değerlendirmesinde en önemli kriterleri temsil ettiğini belirtmiştir. Alanyazındaki yiyecek içecek işletmelerinde müşteri memnuniyeti ile ilgili çalışmalardan bazıları aşağıdaki gibidir.

Emek'in (2019) çalışmasında üniversite öğrencilerinin, yurt işletmelerinin sunmuş olduğu hizmet kalitesi unsurları ile hizmetten faydalanan öğrencilerin memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkinin saptanması amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda sunulan hizmetlerin tamamının kalite düzeyinin müşteri memnuniyetini etkilediği ve hizmet kalitesi düzeyini müşteri memnuniyetinin belirlediği ifade edilmektedir.

Sormaz vd. (2017) çalışmalarında helal tatil konseptli otellerde konaklayan misafirlerin yiyecek içecek servisinden memnun olma durumlarının sahil veya şehir oteli olma durumuna göre değişkenlik göstermediğini saptamışlardır. Bunun yanı sıra müşterilerin, söz konusu otellerde yiyecek içecek hizmetleri departmanından beklentilerinin helal konseptli otel standartlarını tam anlamıyla karşılmasını ister nitelikte olmasını bekledikleri saptanmıştır.

Genç (2014) çalışmasında yiyecek içecek işletmelerinde personel memnuniyeti ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ölçmeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda genel personel memnuniyetinin düşük düzeyde olduğu fakat müşteri memnuniyetinin personel memnuniyetinde daha yüksek olduğunu belirtmiştir.

Ünal vd. (2014) yapmış oldukları çalışmanın sonucunda atmosfer unsurunun müşterilerin duygularına etki ettiği, duyguların ise müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Bununla birlikte, müşteri memnuniyetinin de davranışsal sadakati etkilediğini belirtmişlerdir.

Gagić vd. (2013) yiyecek kalitesinin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet açısından önemli olduğunu saptamışlardır.

Midilli'nin (2011) çalışmasında müşteri ile iletişimin önem teşkil ettiği ve bu müşteri memnuniyetinin etkililik ve değer faktörleri tarafından betimlendiği görülmektedir.

Özer ve Günaydın'ın (2010) çalışmalarında resepsiyon ve mutfak departmanının müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati yaratma sürecinde en etkili departmanlar olduğunu saptamışlardır. Ek olarak çalışmada misafirlerin memnuniyet, tekrar geri gelme niyetlerinde ve tavsiye davranışları seçeneklerini işaretlemelerinde mutfak hizmetlerinden etkilendikleri görülmektedir.

Özata (2010) çalışmasında yiyecek içecek sektöründe yer alan lüks restoranlardaki müşterilerin beklentileri ve hizmet alımının sonrasındaki memnuniyetlerinin karşılaştırılması amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda müşterilerin restoranı tercih etmelerinde etkili olan faktörlerin; manzara, atmosfer ve arkadaş tavsiyesi olduğu görülmektedir. Ayrıca müşterilerin genel anlamda restorandan memnun kaldıkları ve beklentilerinin karşılandığını belirtmiştir.

Restoranlarda yemek öncesi, esnası ve sonrasında olarak üç farklı zamanda meyve ikramının, müşteri duygu ve memnuniyetine etkilerini araştırdıkları çalışmalarında Zhang vd. (2008), yemek öncesinde müşteriye sunulan meyve ikramının diğer zamanlara oranla memnuniyet düzeyinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Koçbek (2005) çalışmasında etnik restoranlarda ki hizmet kalitesi boyutlarını ortaya koyarak müşterilerin memnuniyet veya memnuniyetsizlik düzeylerini belirlemeye çalışmıştır. Araştırma sonucunda müşterilerin restoran yiyecek kalitesinin bileşenleri olan yiyeceklerin tadı ve sunum özellikleri konusunda memnun oldukları görülürken porsiyon büyüklüklerinin beklentiyi karşılama oranının düşük olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra restorana ait ilk beklentilerin karşılandığı görülmektedir.

Anderson ve Mossberg (2004) yaptıkları çalışmalarında restoran müşterilerinin memnuniyetlerini ölçmeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda, akşam yemeği için restorana gelen müşterilerin sosyal ihtiyaçlara diğer müşterilere oranla daha fazla değer verdikleri; öğlen yemeği için restorana gelen müşterilerin ise psikolojik ihtiyaçlara diğer müşterilere oranla daha fazla değer verdikleri görülmektedir.

Yüksel ve Yüksel'in (2002) çalışmalarında restoran işletmelerinde hizmet alan müşterilerin yemek yeme deneyimlerine yönelik memnuniyetlerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda müşteri memnuniyetlerini etkileyecek farklı hizmet boyutları olduğu görülmektedir.

Alanyazındaki çalışmalar incelendiğinde müşterilerin, bir ürün veya hizmetle ilgili deneyimlerinin tatmin düzeyini değerlendirdikten sonra genellikle satın alma veya tekrar satın alma kararı verdiklerine hem fikir olduğu görülmektedir (Kim vd., 2013; Jeon ve Hyun, 2013; Prebensen vd., 2014). Bu durumun bir neticesi olarak müşteri memnuniyetini sağlamak aynı zamanda yiyecek içecek işletmeleri için müşteri istek ve beklentilerini de karşıladığının bir göstergesi olarak kabul edilmekte ve böylece işletmeye rekabet avantajı sağlamaktadır (Prebensen vd., 2014). Ayrıca müşterilerin

memnuniyet düzeyleri arttığında, bir ürün veya hizmet için olumlu niyetleri, satın alma ve tecrübe etme istekleri genel olarak artmakta ve olumlu davranışlar sergilemektedirler.

#### **1.4. DAVRANIŞSAL NİYETLER**

Niyet kavramı bireylerin tutumlarını ve davranışlarını etkileyen, onları bir işi yapmaya istekli kılan faktörler olarak tanımlanmaktadır. Motivasyonel faktörler yönüyle niyet kavramı ele alındığında bir bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme arzusu olarak ifade edilmektedir (Ajzen, 1991). Yine TDK'na (2019) göre davranış, tutum, hareket, eylem olarak tanımlanmaktadır. Alanyazında sadakat olarak da ifade edilebilen (Yang, 2010) davranışsal niyet ise; *“müşterinin bir markayı, destinasyonu, işletmeyi veya hizmeti tekrar satın alma veya ziyaret etme, başka bireylere tavsiye etme, pozitif yönde reklam yapma ve söz konusu hizmet veya mal için daha fazla ödemeye razı olma gibi gelecek zamanlarda gerçekleştirilecek niyetlerle ilişkiler bütünü”* olarak ifade edilmektedir (Ha ve Jang, 2010). Diğer bir bakış açısıyla davranışsal niyet, ürünlere, hizmetlere veya işletmelere yönelik belirli tutumların sergilenmesi ve gerçekleştirilmesi olarak ifade edilmektedir (Tsaur vd., 2015). Alanyazında davranışsal niyet ile ilgili farklı tanımlamalar bulunmaktadır. Bu durumun temel nedeni, birçok çalışmada davranışsal niyet, müşteri sadakati, tekrar geri gelme niyeti gibi kavramlarla eş anlamda kullanılmasıdır. Davranışsal niyet ile ilgili alanyazında yapılan tanımlamalardan bazıları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 3.** Davranışsal Niyet ile İlgili Alanyazındaki Tanımlamalar

Araştırmacı ve Yılı	Davranışsal Niyet Tanımı
Anderson vd., 1994	“tatmin sürecinin bir çıktısı”
Oliver, 1997	“tüketicinin belirli bir davranışı gerçekleştirme veya tekrar etme olasılığının kabul edildiği hareketler”
Liu vd., 2005	“tüketicilerin bir eylemi sürdürüp sürdürmeyeceğinin göstergesi”
Lin ve Hsieh, 2005	“tüketicilerin işletmeden hizmeti tekrar alacaklarının veya hizmet almayı durduracaklarının göstergesi”
Han ve Ryu, 2009	“tüketicinin bir ürüne veya ürünün son kullanıcıya varmasına aracılık eden işletmelere yönelik geribildirimle dair tutum ve davranışları”
Yang vd., 2011	“gelecekte aynı ürün veya hizmeti tekrar edinip edinmeyeceğinin göstergesi olan faaliyetler bütünü”
Kozak vd., 2011	“kalite ve tatmin sürecinin bir çıktısı”
Kim vd., 2013	“tüketicinin belirli bir davranışı gerçekleştirme olasılığı veya tekrar edebilme olasılığını oluşturan hareketler”
Costley ve Lange, 2017	“tüketicinin belirli bir davranışı tekrarlamaya bilişsel olarak karar vermesi ve gelecekte davranışı tekrar etmeye dair ne yapmayı düşündüğünü planlaması”

Yukarıda oluşturulan davranışsal niyet ile ilgili tanımlamalar incelendiğinde davranışsal niyetler ve gerçekleşen davranış arasındaki benzerlik konusunda bir uzlaşmaya varılmasa da davranışsal niyetin gelecekteki davranışları önceden tahmin etmek için uygun bir değişken olduğu düşünülmektedir (Quelette ve Wood, 1998: 56). Oliver (1997) tatmin olmayan müşterilerin olumsuz tavsiyelerde bulunma olasılığının yüksek olduğunu belirtmiştir. Bu nedenle davranışsal niyetin, müşteri ile işletmenin arasındaki ilişkiyi güçlendirdiği ve bu ilişkinin devam edip etmeyeceğinin bir göstergesi olduğu düşünülmektedir (Gürbüz vd., 2008). Burada müşteri deneyimleri sonucunda pozitif veya negatif çıktılar meydana gelmekte ve tüketicinin tüketim sırasında yaşadıkları deneyimin içeriği, sonuçların ortaya çıkmasında etkili olmaktadır (Şen Demir ve Kozak, 2013). Hem olağan müşteri hem de potansiyel müşteri durumundaki bireylerin fikirlerini olumlu olumsuz etkileyebilen davranışsal niyetler (Varinli ve Çakır, 2004), bu değerlendirme sürecinde tüketici için yol gösterici ve yönlendirici nitelikte olmaktadır (Altunışık vd., 2002).

### 1.4.1. Davranışsal Niyetlerin Boyutları

Alanyazın incelendiğinde davranışsal niyetlerin ekonomik ve sosyal davranışlar olmak üzere iki grupta incelendiği görülmektedir (Smith vd.,1999; Anderson ve Mittial, 2000; Varinli ve Çakır, 2004; Akkılıç vd., 2013).

Ekonomik davranışsal niyetler; tüketicilerin herhangi bir ürün veya hizmeti tekrar satın alma niyetleri, söz konusu ürün veya hizmet için daha fazla ödeme yapmaya istekli olma ve markaya olan bağlılıkları gibi finansal etkileri içeren davranışlar olarak tanımlanmaktadır (Smith vd.,1999; Anderson ve Mittial, 2000).

Sosyal davranışsal niyetler ise; mevcut veya potansiyel tüketicilerin davranışlarını etkileyen sözlü iletişim, şikâyet ve geri bildirimler gibi olumlu olumsuz tutumlar olarak tanımlanmaktadır (Varinli ve Çakır, 2004). Bu tutumlar üç başlık altında toplanabilmektedir. Bunlar; tekrar satın alma davranışı, tavsiye etme davranışı ve olumlu duyurumdur (Yücenur vd., 2011).

Davranışsal niyetler farklı yazarlar tarafından farklı boyutlarda incelenmiştir. Bunlardan bazıları aşağıda verilmiştir.

Bush vd. (2004) çalışmalarında davranışsal niyetleri, şikâyet davranışı, olumlu duyurum, marka sadakati olmak üzere üç boyutta incelemişlerdir.

Han vd. (2009) çalışmalarında davranışsal niyetin hizmet veya ürünü tekrar satın alma niyeti, tavsiye etme davranışı ve söz konusu ürün veya hizmet için daha fazla ödemeye razı olma niyeti olarak üç boyuttan oluştuğunu belirtmişlerdir.

Zeithaml vd. (1996) davranışsal niyetleri olumlu olumsuz olarak iki boyutta incelemiştir. Olumlu davranışsal niyetler; ağızdan ağıza olumlu tanıtım yapmak, satın alımı arttırmak, tavsiye etme davranışı sergilemek, işletmeye karşı sadakat geliştirmektir. Olumsuz davranışsal niyetler ise; tekrar satın almama davranışı, az harcama yapma eğilimi, şikâyetler ve işletmeyi değiştirmektir.

Bloemer vd. (1999) ise çalışmalarında fast-food, süpermarket, eğlence ve sağlık sektörü vb. hizmet sektörlerine göre kalite ve davranışsal niyet boyutlarının farklılığını tespit etmişlerdir. Araştırmada davranışsal niyeti ağızdan ağıza iletişim, tekrar satın alma, daha fazla ödeme ve şikâyet niyeti olarak dört farklı boyutta incelemişlerdir.

**Tablo 4.** Davranışsal Niyetin Boyutları İle İlgili Alanyazındaki Çalışmalar

Araştırmacı ve Yılı	Davranışsal Niyet Boyutları
Zeithaml vd., 1996	“olumlu (ağızdan ağıza olumlu tanıtım yapmak, satın alımı arttırmak, tavsiye etme davranışı sergilemek, işletmeye karşı sadakat geliştirme), olumsuz (tekrar satın almama davranışı, az harcama yapma eğilimi, şikâyetler ve işletmeyi değiştirmek)”
Bloemer vd., 1999	“ağızdan ağıza iletişim, tekrar satın alma, daha fazla ödeme ve şikâyet niyeti”
Kandampully ve Suhartanto, 2003	“tekrar ziyaret etme niyeti, tavsiye etme”
Bush vd., 2004	“şikâyet davranışı, olumlu duyurum, marka sadakati”
Lee vd., 2005	“tekrar ziyaret etme niyeti, tavsiye etme”
Chen ve Tsai, 2007	“tekrar ziyaret etme niyeti, tavsiye etme”
Han vd., 2009	“hizmet veya ürünü tekrar satın alma niyeti, tavsiye etme davranışı, söz konusu ürün veya hizmet için daha fazla ödemeye razı olma niyeti”

Alanyazında davranışsal niyetlerin araştırılmasında iki temel teorinin olduğu görülmektedir. Bunlar; nedensel eylem teorisi ve planlı davranış teorisidir. Nedensel eylem teorisi tutum ve davranış ilişkisini belirlemek için geliştirilmiş olup, herhangi bir davranışın gerçekleştirilmesi için oluşan niyet ve davranışın gerçekleştirilmesinin ana nedeni durumundadır (Hale vd., 2002). Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından ortaya konulan “sebepli davranışlar teorisi” ve Ajzen (1991) tarafından geliştirilen “planlı davranış teorisi” ile açıklanabilir. Ayrıca Sheppard vd. (1988) oluşturduğu modelde, davranışsal niyetleri tahmin etmede, aynı zamanda davranışların değişmesinde etkili olan unsurların irdelenmesinin de önemli olduğunu vurgulamaktadırlar. Planlı davranış teorisi kısaca tüketicinin karar verme sürecini açıklayan bir yaklaşımdır (Madden vd., 1992; Han, 2015).

Planlı davranış teorisinde niyet “tutum, subjektif normlar ve algılanan davranışsal kontrol” olarak sıralanan üç farklı boyuttan meydana gelmektedir (Quintal vd., 2015). Sebepli davranış teorisinden daha farklı olarak planlı davranış teorisinde, davranışlar üzerinde kontrol ne kadar yüksek yani kontrol ne kadar yeterli derecede ise, tüketicinin söz konusu davranışı yerine getirme amacının o kadar güçlü olduğu savunulmaktadır (Erten, 2002).

## **1.5. YİYECEK KALİTESİ, MÜŞTERİ TATMİNİ VE DAVRANIŞSAL NİYET ARASINDAKİ ALANYAZIN TARAMASI**

Yiyecek kalitesi büyük ölçüde her restoranın işletilmesinde önemli bir bileşen olarak kabul edilmiştir ve bu nedenle müşteri memnuniyeti ve gelecekteki satın alma niyeti üzerinde ana etkiye sahiptir (Namkung ve Jang, 2008). Birçok bilim adamı, yiyecek kalitesinin müşteri sadakati ve marka imajının belirlenmesinde önemli bir rol oynadığı konusunda aynı sonuçları elde ederek aynı kanaata ulaşmışlardır. Başka bir ifadeyle, yiyecek kalitesi, müşterileri memnun etmek, elde tutmak ve olumlu satın alma deneyimlerini daha da artırmak için kullanılabilir önemli bir pazarlama aracıdır. Müşteri memnuniyetinin uzun vadede müşteri davranışının temel belirleyicisi olduğu (Oliver, 1980) ve bu sebeple restoran işletmelerinin verdiği hizmetler sırasında müşteri memnuniyetine daha fazla önem vermeye başladığı görülmektedir. Edindiği mal veya hizmetten memnun kalan müşteri, işletmeyle arasında bir bağlılık oluşturmakta ve bağlılığını arttırmakta, artan bağlılık sonucu işletmelerin gelirlerinde artış görülmektedir (Tütüncü ve Doğan, 2003). Bunun yanı sıra müşteri memnuniyeti müşterinin satın alma davranışının sonrasındaki tavsiye etme davranışı ve ağızdan ağıza reklam davranışına da yansımaktadır (Özer ve Günaydın, 2010). Karlılık ve sadakatin yanı sıra müşteri memnuniyeti de geri bildirimler ve şikâyetler gibi konularda doğrudan etkili olmaktadır (Ladhari vd., 2008).

Birgelen vd., (2005) müşteri memnuniyetinin sadakat ve fiyat hassasiyeti üzerinde doğrusal yönde pozitif bir etkisinin olduğunu saptamışlardır. Alanyazında müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi irdeleyen birçok çalışma olduğu görülmektedir. Bu çalışmalarda davranışsal niyet ve müşteri memnuniyeti arasında pozitif anlamda bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Müşteri memnuniyetinin davranışsal niyetler üzerinde pozitif yönlü bir etkisi bulunduğu görülmektedir (Anderson ve Sullivan, 1993; Getty ve Thompson, 1994; Hallowell, 1996; Wakefield ve Blodgett, 1996; Oliver, 1997; Bolton, 1998; Mittal ve Lassar, 1998; Kivela vd., 1999; Oliver, 1999; Garbarino ve Johnson, 1999; Bolton ve Lemon, 1999; Bernhardt vd., 2000; Cronin vd., 2000; McDougall ve Levesque, 2000; Cronin vd., 2000; Yu ve Dean, 2001; Eggert ve Ulaga, 2002; Bendall-Lyon ve Powers, 2004; Soderlund ve Ohman, 2005; Olorunniwo vd., 2006; Han ve Back, 2006; Han ve Ryu, 2007; Namkung ve Jang,

2007; Ryu ve Han, 2011). Bu çalışmalar genel olarak müşteri memnuniyetinin, olumlu davranışsal niyetlere yol açtığını göstermektedir.

Getty ve Thompson (1994) çalışmalarında tatmin düzeyinin müşterilerin satın alma ve tavsiye etme niyetlerini arttırdığını tespit etmişlerdir. Han ve Back (2006) çalışmalarında, tatmin olan müşterilerin işletmeyi tekrar ziyaret etme konusunda daha istekli oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Lüks restoranlarda gerçekleştirdikleri çalışmalarında Han ve Ryu (2009) müşteri tatmininin iyileştirilmesinin, tekrar ziyaret ve tavsiye niyetlerini artırmak için önemli bir etken olduğunu vurgulamaktadırlar. Kuruüzüm ve Köksal (2010) çalışmalarında hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerindeki etkisi olduğunu belirlemişlerdir.

Alanyazında yiyecek içecek işletmeleri ile ilgili yiyecek kalitesi, müşteri memnuniyeti, davranışsal niyetlerin baz alındığı çalışmalar araştırmanın amacına uygun olarak kısaca özetlenmiştir.

Okat'ın (2019) çalışmasında İzmir'de yiyecek içecek işletmesi müşterilerinin kurumsal itibar algılarının davranışsal niyete etkisini ve gıda güvenliği algısının bu etki üzerindeki rolünü belirlemek amaçlanmıştır. Araştırmada sonuç olarak yiyecek içecek işletmelerinde kurumsal itibarın algılanan gıda güvenliği ve davranışsal niyet üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte algılanan gıda güvenliğinin davranışsal niyet üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Karaman ve Köroğlu'nun (2019) çalışmaları marka deneyimi algısının davranışsal niyetlere etkisini belirlemek üzerindedir. Araştırma sonucunda marka deneyimi algısının, davranışsal niyetler üzerinde olumlu yönde bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Karakaş vd.'nin (2017) çalışmalarında restoran işletmelerinde hizmet alan müşterilerin memnuniyetlerinin müşteri sadakatine etkisi incelenmiştir. Araştırma sonucunda, müşteri memnuniyet düzeyinin tekrar satın alma davranışı ve tavsiye davranışı üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

Bilgin'in (2017) çalışmasında restoran işletmelerinden hizmet alan müşterilerin hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve sadakatinin ağızdan ağıza pazarlamaya etkisini incelemek amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda, müşteri memnuniyetinin ağızdan ağıza pazarlama olgusunu hizmet kalitesi ve müşteri sadakatinden daha fazla etkilediği görülmektedir.



Aracı (2016) deneyimsel pazarlama ile ilgili uygulamaların müşteri deneyimi oluşturmaları konusunu İzmir ilinde yiyecek içecek işletmelerine yönelik araştırmıştır. Aynı zamanda araştırmacı yiyecek içecek işletmelerinin müşterilerine anket uygulayarak, deneyimsel pazarlamanın müşteri tatmini ve davranışsal niyet üzerindeki sonuçlarını incelemiştir. Müşteri tatmini ile davranışsal niyet arasında önemli düzeyde bir ilişki olduğu sonucunu elde etmiştir.

Shariff vd. (2015) yaptıkları çalışmada yiyecek kalitesinin müşteri memnuniyetini ve müşterilerin davranışsal niyetlerini etkilediği görülmektedir.

Göde'nin (2015) çalışmasında fast food restoranlarına giden tüketicilerin hizmet kalitesi, yemek kalitesi, algılanan değer, tüketici memnuniyeti, davranışsal niyet ve marka sadakati ile ilgili görüşleri belirlemek amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda tüketici hizmet kalitesi, yemek kalitesi, algılanan değer ve memnuniyetinin, tüketicilerin davranışsal niyetlerine ve marka sadakatine, pozitif yönlü bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

Bujisic vd. (2014) çalışmalarında ise yiyecek kalitesinin müşteri memnuniyetini ve davranışsal niyetlerini etkilediği görülmektedir. Benzer şekilde, Sabir vd., (2014) çalışmalarında restoranlarda müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini doğrudan etkilediğini saptamışlardır. Ha ve Jang (2010) etnik restoranlarda gerçekleştirdikleri çalışmalarında hizmet alan müşterilerin, müşteri memnuniyetlerinin müşteri sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduklarını sonucu elde etmişlerdir.

Liu ve Jang (2009) çalışmalarında restoranlarda müşteri memnuniyetinin, müşterilerin tekrar satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğunu saptamışlardır. Yine, Kim vd. (2009) çalışmalarında yiyecek kalitesinin, müşteri memnuniyetinin en güçlü belirleyicisi olduğu görülmektedir. Araştırmada yiyecek kalitesinin, müşteri memnuniyetinin yanı sıra tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde de etkili olduğu görülmektedir.

Hensley ve Sulek (2007) Amerika'daki lüks bir restoranda yaptıkları araştırmada yiyecek kalitesinin tüketicilerin tekrar satın alma niyetleri ile müşteri memnuniyetleri üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda yiyecek kalitesinin, tüketicilerin tekrar satın alma niyetleri ve müşteri memnuniyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Başka bir çalışmada, Weiss vd. (2004) restoranlar müşterileri üzerine yaptıkları araştırmalarında, yemek deneyiminin

bileşenlerinden olan yiyecek kalitesi ve atmosferin tüketicilerin restoranı tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğu saptamışlardır.

Son olarak, Law vd. (2004) Hong Kong'daki üniversite fast food restoranlarındaki çalışmalarında yiyecek kalitesinin satın alma niyetini anlamlı ve olumlu yönde etkilediği belirlemiştir.



## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **TURİSTLERİN YİYECEKLERİN KALİTESİNE İLİŞKİN ALGILARININ TATMIN DÜZEYLERİNE ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Bu bölümde, Nevşehir ilindeki en çok ziyaret edilen Göreme, Ürgüp, Avanos gibi yerleşim birimlerine gelen yerli ziyaretçilerin restoranlardaki yiyecek kalitesine ilişkin algılamalarının, tatmin düzeylerine ve tatminin de davranışsal niyet üzerine etkilerini belirlemeye yönelik araştırmaya ve bu araştırmanın bulgularına yer verilmiştir.

#### **2.1. ÇALIŞMANIN AMACI VE ÖNEMİ**

Bu çalışmanın konusu, turistlerin yiyecek kalitesine ilişkin algılarının tatmin düzeylerini etkilemesini incelemektir. Araştırmanın önemli değişkenlerinin yiyecek kalitesi ve tatmin olarak ön tespiti yapılmıştır. Çalışmanın devamında ise tatmin boyutunun turistlerin davranışsal niyetlerini etkilediği görülmektedir. Bu sebeple, davranışsal niyet boyutlarından geleceğe yönelik davranış boyutu çalışmaya dâhil edilmiştir. Turistin yiyecek kalitesine ilişkin algılarının tatmin düzeylerine etkisinin olup olmadığını belirlemektir. Yapılan alanyazın taraması sonucunda, yiyecek kalitesinin tatmin üzerinde etkili olduğu bilinmektedir. Aynı zamanda turistlerin tatmin düzeylerinin geleceğe yönelik davranış niyet üzerinde etkili olduğu alanyazında desteklenmiştir. Ancak, yiyeceğin kalitesine ilişkin alt boyutlarını

algılamalarının tatmin düzeylerine nasıl etki ettiği net değildir. Dahası, bu değişkenlerden hangisinin tatmin düzeyi üzerinde etkili olduğuna ilişkin net bulgulara rastlanılmamıştır.

Yiyecek kalitesi, tatmin ve davranışsal niyet kavramları turizm alanyazınında sıkça ele alınmaktadır. Bunun sebebi, bu konuların işletme ve yönetim açısından birçok başka konu ile ilişkili olmasıdır. Sözelimi, yiyecek içecek işletmeleri için tatminin temelinde yatan unsur yiyecek ve içeceklerin kaliteli ve etkin bir şekilde tasarlanması ve sunulmasıdır. Aynı şekilde, geleceğe yönelik turist davranışında ise turistlerin tatmin düzeyleri oldukça etkilidir.

Alanyazın taraması incelendiğinde, Bayraktar vd. (1995) tüketicilerin fast food restoran tercihlerini etkileyen faktörleri; dekor, atmosfer, yiyecek kalitesi, kolay ulaşılabilme, servis hızı, menüdeki çeşitlilik ve özel ürünlerin olması şeklinde saptamıştır. Kivela (1997: s.122) tarafından Hong Kong'taki restoranlarda yapılan bir çalışmada yiyecek kalitesinin diğer değişkenlere göre daha önemli olduğu tespit edilmiştir. Aynı çalışmada, restoranın atmosferi, restoranın prestiji ve konumu, yiyeceklerin fiyatı diğer önemli unsurlar olarak görülmektedir.

Clark ve Wood, restoran işletmelerinde müşteri bağlılığı yaratan faktörleri belirlemek amacıyla yaptıkları bir çalışmada, müşteri bağlılığı sağlayan önemli faktörlerden birinin yiyecek kalitesi olduğunu tespit etmişlerdir. Dolayısıyla, yiyecek kalitesini müşteri memnuniyeti boyutunun altında ele almak yerinde olacaktır. Birçok çalışmada deneklere restoran seçimlerini etkileyen faktörlerin neler olduğu sorulmuş ve deneklerin %95'i yiyecek kalitesini en önemli faktör olarak göstermişlerdir (Clark ve Wood, 1998: s.142). Araştırma ölçeğinde yiyeceklerin uygun sıcaklıkta servis edilmesi, tazeliği, besleyiciliği, kokusu ve kaliteli olması gibi konular sorgulanmıştır.

Öte yandan, Hacıfendioğlu ve Koç'un (2009) çalışmasında “yiyecek kalitesi değişkeninin müşteri bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır” şeklinde bir hipotez geliştirilmiştir. Çalışmanın analiz sonuçlarına göre, yiyecek kalitesi değişkeninin %5 anlamlılık düzeyinde müşteri bağlılığını olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Yine aynı çalışmada “yiyecek kalitesinin müşteri bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır” şeklinde ifade edilen hipotez kabul edilmiştir.

Çalışmanın önceki bölümünde alayazın ile ilgili kavramlar kısmında ele alındığı üzere; müşterilerin satın alma süreçleri, satın alma işleminin ardından sona ermemektedir. Müşteriler bu sürecin ardından satın aldıkları mal veya hizmetleri değerlendirmektedirler. Bu aşamada müşteri tatmini konusu ortaya çıkmaktadır (Gabbott, 2008: 114). Oliver (1999: 34) tatmini “tüketicinin ihtiyaç, arzu veya amaçlarını yerine getiren ya da bunları aşan tüketimlerinin değerlendirilmesi ve bu işlemin memnun edici olmasıdır” biçiminde açıklamıştır. Vavra (1999: 51) ise tatmin kavramını “bir ürün ya da hizmet ile ilgili olarak, satın alma eyleminden önceki beklenti çerçevesinde, satın alma eyleminden sonra yaşanan deneyimin tatmin edici olması durumu” şeklinde tanımlamıştır.

Sonuç olarak, bu araştırmanın temel amacı, yerli turistlerin yiyecek kalitesine ilişkin algılamalarının tatmin düzeylerine ve tatmin düzeylerinin de davranışsal niyetleri üzerine etkisinin olup olmadığını belirlemektir. Yapılan literatür taraması sonucunda yiyecek kalitesi ile tatmin değişkenlerinin birbirleriyle ilişkisini araştıran çalışmalara rastlanmış ancak, yiyecek kalitesi alt boyutları ile müşteri tatminini birlikte ele alan ve davranışsal niyet ile ilişkilendiren çalışmaya rastlanılamamıştır. Dolayısıyla, bu çalışmanın alanyazındaki eksikliğe katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## 2.2. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

### 2.2.1. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini Nevşehir iline gelen yerli ziyaretçiler oluşturmaktadır. Nevşehir ilinin araştırma evreni olarak belirlenmesinin sebepleri arasında özellikle kültür turizmüne hizmet eden Kapadokya Bölgesinin merkezi konumunda bir destinasyon olması, turizm içerisinde birçok yerde yiyecek ve içecek işletmesinin bulunması ve araştırmanın temel amacına uygun olması yer almaktadır. Çalışmanın evrenin çok geniş kitle içermesi, zaman ve maliyet yetersizliği gibi sorunlar sebebiyle evrenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığından örnekleme yöntemlerinden faydalanılmıştır. Çalışmada örnekleme yöntemi olarak olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir (Burns ve Bush, 2014). Nevşehir ilini ziyaret eden yerli turistlerin ziyaret dönemleri yıllara göre farklılık göstermektedir. Aynı zamanda, Nevşehir ilini ziyaret eden yerli ziyaretçiler arasında günübirlikçilerin bulunması sebebi ile evrenin tam veya tahmini sayısı bilinmemektedir. Alanyazın taramasına bakıldığında evrenin tam sayısının bilinmediği durumlarda örneklem sayısını bulmak için farklı yöntemler hesaplamalar yapılmaktadır. Örneklem sayısının bulunması için öntestlerden elde edilen bulgulardan yararlanılarak formül yoluyla hesaplama yapılabilmektedir (Kavak, 2013). Öntest sonucunda elde edilen bulgulardan örneklem sayısı hesaplanırken aşağıda belirtilen formül kullanılmaktadır.

$$n = Z^2 \frac{\delta^2}{\alpha^2}$$

$Z$  = Güven düzeyine bağlı olarak standardize z değeri (1,96)

$\delta$  = Ön testte toplanan 50 verinin ortalama standart sapması ( 0,49)

$\alpha$  = Kabul edilebilir hata payı (%5)

Formül hesaplanmasında, örneklemin evrene genellenebilmesi için gerekli koşullardan örneklem hacminin %95 güven aralığında ve aynı zamanda %5 hata oranı

kullanılmaktadır. Çalışmanın öntest uygulama bölümünde görüldüğü gibi elde edilen 50 kişiye ait verinin bulgularına göre evrene genellenebilecek cevaplayıcı sayısının en az 385 olması gerekmektedir.

Veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu Mart 2018 ve Aralık 2019 tarihleri arasında Nevşehir ilini ziyaret eden turistlere uygulanmıştır. Nevşehir ilini, ağırlıklı olarak Ürgüp, Göreme, Avanos yerleşim yerlerindeki restoranları ziyaret eden yerli turistlere uygulanmıştır. Çalışmada veri toplama süreci saha çalışması yapılarak 4 aşamada belirli dönem aralıkları ile gerçekleştirilmiştir. Tablo 5'te saha çalışmalarına ilişkin bilgiler yer almaktadır.

**Tablo 5.** Saha Çalışması

Çalışma	Amacı	Tarih	Katılımcı Sayısı
<b>Saha Çalışması 1 (Ön Test)</b>	Oluşturulan anket formundaki ölçek maddelerin geçerlilik ve güvenilirliklerini test etmek	Mart –Mayıs 2018	50
<b>Saha Çalışması 2</b>	Araştırma modelini test etmek	Mayıs –Haziran 2018	103
<b>Saha Çalışması 3</b>	Araştırma modelini test etmek	Eylül –Ekim 2018	116
<b>Saha Çalışması 4</b>	Araştırma modelini test etmek	Nisan – Kasım 2019	191
<b>Toplam</b>			<b>460</b>

Tablo 5'te görüldüğü üzere saha çalışmalarının birincisi, veri toplama aracında yer alan ifadelerin doğru ve anlaşılıp anlaşılmadığını ölçmek, aynı zamanda veri toplama aracının geçerlilik ve güvenilirliğini kontrol etmek için öntest amacı ile yapılmıştır. Diğer aşamalar olan ikinci, üçüncü ve dördüncü aşamalarda ise hedeflenen örneklem sayısına ulaşılmaya çalışılmıştır. Evrene genellenebilecek örneklem sayısına ulaşmak için kabul edilebilir büyüklük olan 385 sayısına ilk üç aşamada ulaşılamamış ve son aşamada 500 kişiye ulaşılmıştır. Araştırmacı tarafından yüzyüze ilişki kurularak doldurtulan anket formları incelendiğinde, birden fazla seçeneğin seçilmesi, tüm sorulara cevap verilememesi gibi sebepler yüzünden 40 adet anket çalışmadan çıkarılmıştır. Dolayısıyla, anket formları ayıklandıktan sonra 460 anket formu çalışmada kullanılmıştır ve dağıtılan anketlere net geri bildirim oranı %92 olarak

belirlenmiştir.

### 2.2.2. Veri Toplama Aracının Hazırlanması

Çalışmada Nevşehir ilindeki en çok ziyaret edilen Göreme, Ürgüp, Avanos gibi yerleşim birimlerine gelen yerli ziyaretçilerin restoranlardaki yiyecek kalitesinin algılamalarını, müşteri tatminini ve geleceğe yönelik davranışlarını ölçmek amacı ile kullanılan ölçekler anket formu aracılığı ile sorulmuştur. Çalışmadaki değişken ve boyutlara ilişkin ifadeler orijinal dili olan İngilizce'den Türkçe'ye ve aynı şekilde tekrar çeviri yapılarak anlam bütünlüğü sağlanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın amacına uygun olarak oluşturulan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde ziyaretçilerin yiyecek kalitesi algılamalarını, müşteri tatminini ve geleceğe yönelik davranışlarına yönelik ölçek ifadeleri ve ikinci bölümde ise demografik değişkenlere ait sorular bulunmaktadır. Veri toplama aracı olan anket formunda iki bölüm ile birlikte toplam 39 soru yer almaktadır. Değişkenlere ait ölçekler aşağıda belirtilmiştir;

- **Yiyecek Kalitesi Ölçeği:** Ziyaretçilerin yiyecek kalitesini algılamalarını ölçmek amacı ile Cheng, Lin, Liu, Hu ve Lin (2011) tarafından geliştirilen 25 soru ve 5 boyuttan oluşan yiyecek kalitesi ölçeği çalışmada kullanılmıştır. Ölçekte yer alan 5 boyut sırasıyla görüntü cezbediciliği, lezzet, pişirme, hijyen ve diğerleri olmak üzere arka arkaya anket formunda yer almaktadır. Bu boyutlara ilişkin olarak görüntü cezbediciliği boyutu için “*Menüdeki görsellerde diğer yerel mutfaklardan da yemekler vardı. Tabaktaki yemeklerin sunumu güzel ve çekiciydi. Servis edilen yemekler menüdeki görsellerle aynıydı. Menüde görseli bulunan her yemek restoran tarafından sunulabiliyordu. Servis edilen yemekler görsel açıdan doyurucuydu.*” (1,2,3,4,5), lezzet boyutu için “*Sunulan yemeklerin kokuları güzeldi. Yemeklerin hoş bir lezzeti vardı. Genel olarak bu restoranda bütün yemeklerin lezzetli olduğunu düşünüyorum. Yemeklerin tadı güzeldi. Yemeklerin tadı benzersizdi.*” (6,7,8,9,10), pişirme boyutu için “*Sıcak ve soğuk içeceklerin ısısı iyiydi. Pişmiş yemeklerin renkleri olması gerektiği gibiydi. Yemekler kıvamında pişirilmişti. Hazırlanan yemeklerin yumuşaklığı/sertliği uygundu. Kızarmış yiyeceklerin gevrekliği ve sululuğu olması gerektiği gibiydi.*” (11,12,13,14,15), hijyen boyutu için “*Yemekler ve sunum oldukça temizdi. Masa ve kullanılan yemek takımları oldukça temizdi. Hizmet eden personelin*



*kişisel temizliği iyiydi. Restoranın ortamı oldukça temizdi. Hizmet sürecinde hijyene oldukça dikkat ediliyordu.”* (16,17,18,19,20), diğer boyutu için *“Yemekler oldukça tazeydi. Menüde sunulan yemekler beslenme açısından dengeliydi. Yemeklerin yanındaki meze, garnitür gibi ikramlar oldukça lezzetliydi. Sos ve baharatlar yeterince çeşitliydi. Porsiyonlar yeterli büyüklükteydi.”* (21,22,23,24,25) ifadeler anket formunda yer almaktadır. “1=Kesinlikle katılmıyorum”, “2=Katılmıyorum”, “3=Kısmen Katılmıyorum” “4=Ne katılıyorum ne katılmıyorum”, “5=Kısmen Katılıyorum”, “6=Katılıyorum”, “7=Kesinlikle katılıyorum” şeklinde 7’li cevap kategorisinden oluşan 7’li Likert Tipi Ölçek kullanılmıştır.

•**Müşteri Tatmini Ölçeği:** Ziyaretçilerin tatmin düzeylerini ölçmek amacıyla Ryu, Han ve Kim (2008) tarafından geliştirilen 4 sorudan oluşan müşteri tatmini ölçeği çalışmada kullanılmıştır. Bu boyutu ölçmek amacı ile *“Bu restoranda yemek yemekten memnun kaldım. Restoranda yemek yemek tatmin ediciydi. Restoranda yemek yemek ruh halime iyi geldi. Burada yemek yemekten çok hoşlandım.”* (26,27,28,29) ifadeler anket formunda yer almaktadır. “1=Kesinlikle katılmıyorum”, “2=Katılmıyorum”, “3=Kısmen Katılmıyorum” “4=Ne katılıyorum ne katılmıyorum”, “5=Kısmen Katılıyorum”, “6=Katılıyorum”, “7=Kesinlikle katılıyorum” şeklinde 7’li cevap kategorisinden oluşan 7’li Likert Tipi Ölçek kullanılmıştır.

•**Davranışsal Niyet Ölçeği:** Ziyaretçilerin geleceğe yönelik davranışlarını ölçmek amacıyla Ryu, Han ve Kim (2008) tarafından geliştirilen 4 sorudan oluşan davranışsal niyet ölçeği çalışmada kullanılmıştır. Bu boyutu ölçmek amacı ile *“Restoranı arkadaşlarıma ve başkalarına tavsiye ederim. Gelecekte bu restorana tekrar gelmek istiyorum. Bu restorana gelmeleri için arkadaşlarımla teşvik edeceğim. Yakın çevreme bu restorana överek anlatacağım.”* (26,27,28,29) ifadeler anket formunda yer almaktadır. Aynı şekilde “1=Kesinlikle katılmıyorum”, “2=Katılmıyorum”, “3=Kısmen Katılmıyorum” “4=Ne katılıyorum ne katılmıyorum”, “5=Kısmen Katılıyorum”, “6=Katılıyorum”, “7=Kesinlikle katılıyorum” şeklinde 7’li cevap kategorisinden oluşan 7’li Likert Tipi Ölçek kullanılmıştır.

•**Demografik Değişkenler:** Ziyaretçilerin demografik bilgilerini elde etmek amacı ile anket formunun ikinci bölümünde demografik değişkenlere ilişkin sorular yer almaktadır. Veri toplama aracında cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim ve tatil

süresince restorana gitme sıklığına ilişkin demografik sorular bulunmaktadır.

### 2.2.3. Öntest Uygulama

Alanyazın taraması incelendiğinde Altunışık'a göre (2008) öntestler, veri toplama sürecinde oluşabilecek hataların giderilmesi, örneklem dışı hataların giderilmesi, anket formunun kolay ve anlaşılır cevaplanması gibi konularda araştırmacıya yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda, öntest için gerekli örneklem sayısının 10 ile 50 arasında gerekli olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda Mart - Mayıs 2018 tarihleri arasında birincil veriler oluşturulan anket formu aracılığı ile yüz yüze görüşme şeklinde araştırma alanındaki restoranlara giden ziyaretçilerden elde edilmiştir. Öntest için 50 adet anket formu ilgili ziyaretçilerden doldurularak toplanmıştır. Elde edilen veriler istatistik programı ile analiz edilmiştir. Aynı zamanda anket formu ziyaretçiler tarafından doldurulurken ifadelerin anlaşılabilirliği, yazı puntolarının okunaklılığı ve veri toplama aracının geneli hakkında görüşler alınmış ve ilgili hatalar bütün verilerin toplanmasından önce giderilmiştir. Çalışmanın öntestine ilişkin güvenilirlik analiz sonuçları Tablo 6 'da verilmiştir.

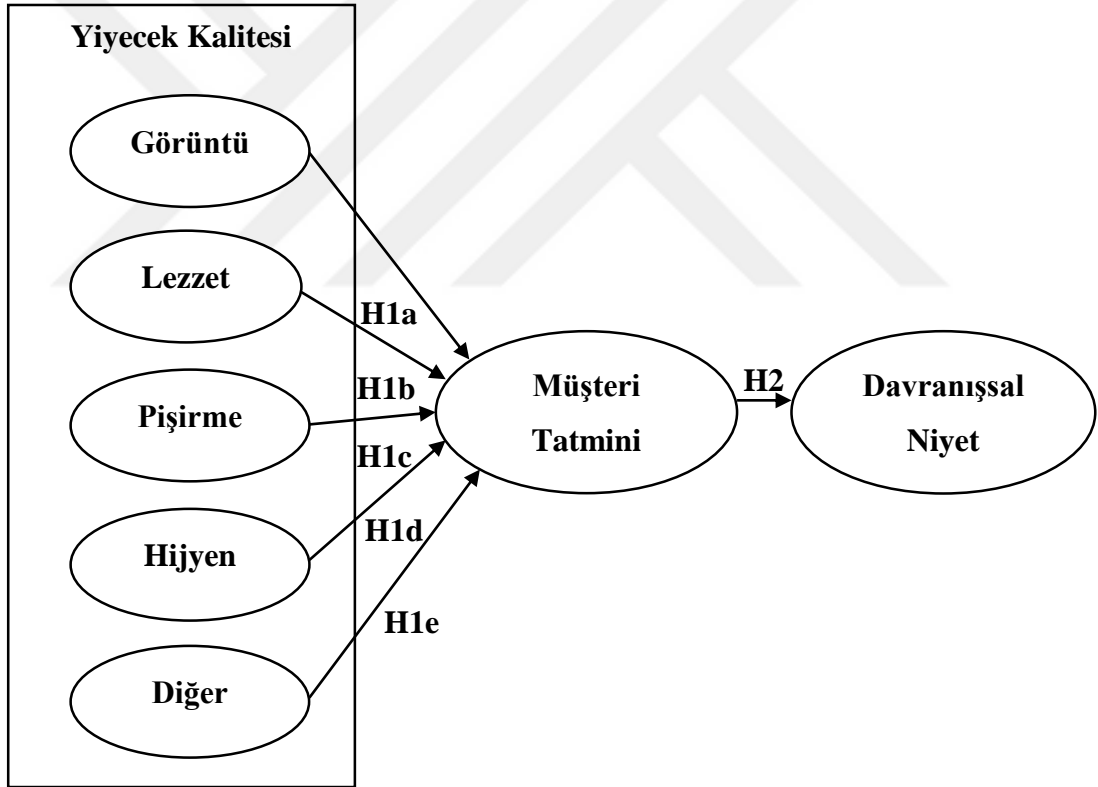
**Tablo 6.** Ölçeklerin Öntest Güvenirlik Sonuçları

Ölçekler	Madde sayısı	Güvenirlik (Cronbach Alfa)
<b>Yiyecek Kalitesi</b>	<b>25</b>	<b>0,98</b>
Görüntü	5	0,89
Lezzet	5	0,93
Pişirme	5	0,95
Hijyen	5	0,94
Diğer	5	0,94
<b>Müşteri Tatmini</b>	<b>4</b>	<b>0,96</b>
<b>Davranışsal Niyet</b>	<b>4</b>	<b>0,97</b>

Tavşancıl'a göre (2002: s.29) ölçeklerin güvenilirlikleri Cronbach Alfa katsayılarına göre belirlenmektedir. Ölçeklerin güvenilirlik kat sayıları 0,60 ile 0,89 arasında ise oldukça güvenilir, 0,90 ile 1,00 arasında ise yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilmektedir. Dolayısıyla, Tablo 6'da görüldüğü üzere değişkenler yüksek derecede güvenilirdir.

## 2.2.4. Çalışma Modeli ve Hipotezler

Çalışma modeline göre yiyecek kalitesinin müşteri tatminini, müşteri tatmininin davranışsal niyetini etkilediği varsayılmaktadır. Bu modelde yiyecek kalitesi genel boyutu ve alt 5 boyutu olan görüntü, lezzet, pişirme, hijyen ve diğer boyutları bağımsız değişken olarak, müşteri tatmini ve davranışsal niyet boyutları bağımlı değişken olarak kullanılmaktadır. Çalışmanın kavramsal çerçeve bölümünde belirtildiği üzere ziyaretçilerin restoranlardaki yiyecek kalitesi algılamalarının tatminlerini etkileyeceği ve tatmin olan ziyaretçilerin de davranışsal niyetlerinin etkileneceği varsayılmaktadır. Bu bağlamda araştırma modelini test etmek amacıyla aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.



Şekil 3. Çalışma Modeli

**H1a:** Görüntü algısının müşteri tatmini üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**H1b:** Lezzet algısının müşteri tatmini üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**H1c:** Pişirme algısının müşteri tatmini üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**H1d:** Hijyen algısının müşteri tatmini üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**H1e:** Diğer unsurlara ilişkin algıların müşteri tatmini üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**H2:** Müşteri tatmininin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

### **2.2.5. Araştırmanın Varsayımları**

Bu çalışmanın varsayımları şu şekilde ifade edilebilir;

1. Tercih edilen örneklem evrene genellenilebilir niteliktedir.
2. Tercih edilen araştırma yöntemleri çalışmanın amaçlarına ulaşmak için yeterlidir.
3. Elde edilen verilerden yapılan çıkarımlar ve bulgular çalışmanın amacına hitap etmektedir.
4. Örneklemden elde edilen veriler, görüşler ve yanıtlar mevcut durumu yansıtmaktadır.
5. Çalışmanın saha çalışması, zamanlaması ve planlaması yeterli düzeydedir.

### **2.2.6. Çalışmanın Sınırlılıkları**

Bu çalışmanın sınırlılıkları şu şekilde ifade edilebilir;

1. Çalışma sadece Nevşehir iline gelen yerli ziyaretçiler ile sınırlıdır.
2. Veri toplama sürecinde saha çalışmaları 4 dönem ile sınırlıdır.
3. Nevşehir ilindeki turistik restoranlar ile sınırlıdır.
4. Anket uygulanan ziyaretçilerin görüşleri ile sınırlıdır.
5. Saha çalışması sırasında bazı anket formları restoranlarda yemek sırasında toplanmış ve katılımcılar içtenlikle cevaplamamış olabilir.

## 2.2. ÇALIŞMANIN BULGULARI

Çalışma verilerine istatistiksel analizler yapabilmek için normallik, doğrusallık ve homojenlik sayıltılarının yerine getirilmesi gerekmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012). Tek değişkenli normallik ve doğrusallık testlerini yapabilmek için Kolmogorov-Simirnov testi önerilmektedir. (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012; Kalaycı, 2010). Bu çalışmada, araştırma verilerinin normal dağılım gösterip göstermediğinin incelenmesi için literatürde önerilen yöntemlerden olan standart sapma, çarpıklık ve basıklık test edilmiştir (Gürbüz ve Şahin, 2014; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012). Normal dağılım gösteren bir verinin standart sapması 1'e yakın bir değer alırken, çarpıklık ve basıklık değerleri -2 ve +2 aralığında olmaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2012). Yapılan analiz sonucunda anket formunda yer alan ifadelerin standart sapmalarını 1'e yakın, çarpıklık ve basıklık değerlerinin ise -2 ile +2 arasında yer aldığı görülmektedir (Bkz: EKX). Yapılan analizler sonucunda basıklık, çarpıklık ve standart sapma değerleri verinin normal dağılım gösterdiğini desteklediği için bu durum verilerin analizinde parametrik testlerin kullanımına olanak sağlamıştır.

Bu kısımda çalışmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine ait bilgiler Tablo 7'de yer almaktadır. Tablo 7 incelendiğinde katılımcıların %64'ünün kadın, %34'ünün 26-33 yaş aralığında olduğu, %48'inin lisans mezunu olduğu, %54'ünün evli ve %49'unun ise tatilde restorana gitme sıklığının 3 ile 5 arasında olduğu görülmektedir.

**Tablo 7.** Demografik Özellikleri İle İlgili Bulgular

	N	Frekans	Yüzde (%)
<b>Cinsiyet</b>	<b>460</b>		
Kadın		296	64,3
Erkek		164	35,7
<b>Yaş</b>	<b>460</b>		
18-25		148	32,2
26-33		160	34,8
34-41		116	25,2
42-49		28	6,1
50-57		8	1,7
<b>Eğitim Durumu</b>	<b>460</b>		
İlköğretim		12	2,6
Lise		48	10,4
Önlisans		68	14,8
Lisans		224	48,7
Lisansüstü		108	23,5
<b>Medeni Durum</b>	<b>460</b>		
Evli		252	54,8
Bekar		208	45,2
<b>Tatil süresince restorana gitme sıklığı</b>	<b>460</b>		
1-2		128	27,8
3-5		228	49,6
6 ve üstü		104	22,6

### 2.2.1. Yiyecek Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Davranışsal Niyete İlişkin Bulguların Değerlendirilmesi

Tablo 8’de yiyecek kalitesi, müşteri tatmini ve davranışsal niyet ölçeklerine ait bazı tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır.

Tablo 8 incelendiğinde yiyecek kalitesine ilişkin ortalamanın (5,17) orta düzeyin (4,00) üzerinde olduğu görülmektedir. Yiyecek kalitesinin alt boyutlarına ait ortalamalar incelendiğinde görüntü (4,99), lezzet (5,17), pişirme (5,23) hijyen (5,29) ve diğer (5,18) boyutlarının orta düzeyin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte müşteri tatmini (5,21) ve davranışsal niyet (5,06) ölçeklerine ait

ortalamalarında kısmen katılıyorum (5,00) düzeyinde olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 8.** Değişkenlere ait Genel Ortalamalar

Ölçekler	Genel Ortalama	Standart Sapma
<b>Yiyecek Kalitesi</b>	<b>5,17</b>	<b>1,38404</b>
Görüntü	4,99	1,33070
Lezzet	5,17	1,29840
Pişirme	5,23	1,40965
Hijyen	5,29	1,32317
Diğer	5,18	1,35062
<b>Müşteri Tatmini</b>	<b>5,21</b>	<b>1,45693</b>
<b>Davranışsal Niyet</b>	<b>5,06</b>	<b>1,58659</b>

Ölçek: 1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=kısmen katılmıyorum, 4=kararsızım, 5=kısmen katılıyorum, 6=katılıyorum, 7= kesinlikle katılıyorum

### 2.2.2. Yiyecek Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Davranışsal Niyete İlişkin Ölçeklerin Güvenirlik Analizi Sonuçları

Ölçeğin genel güvenirligine ve iç tutarlılığına işaret etmekte olan Cronbach's Alpha katsayısı, maddelerin varyansları toplamının genel varyansa oranlanması sonucu elde edilen ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır ve 0 ile 1 arasında değer almaktadır (Özdamar, 2004:623). Cronbach's Alpha katsayısının 0,60 ile 0,80 arasında olması ölçeğin oldukça güvenilir olduğuna, katsayının 0,80 ile 1.00 arasında olması ise ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğuna işaret etmektedir (Kalaycı, 2010:405).

**Tablo 9.** Ölçeklerin Güvenirlik Sonuçları

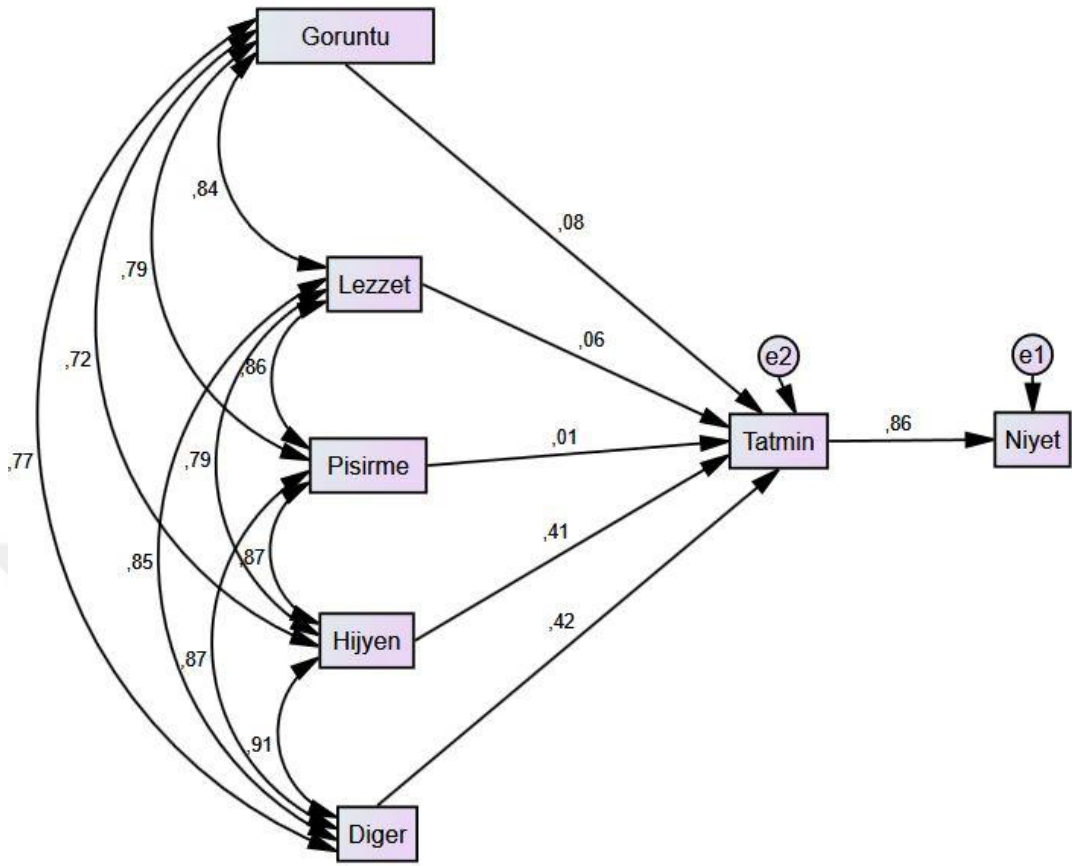
Ölçekler	Madde sayısı	Güvenirlik (Cronbach Alfa)
<b>Yiyecek Kalitesi</b>	<b>25</b>	<b>0,98</b>
Görüntü	5	0,88
Lezzet	5	0,93
Piştirme	5	0,95
Hijyen	5	0,94
Diğer	5	0,95
<b>Müşteri Tatmini</b>	<b>4</b>	<b>0,95</b>
<b>Davranışsal Niyet</b>	<b>4</b>	<b>0,92</b>

Çalışma kapsamında her bir ölçeğe ve ölçekteki her bir boyuta ilişkin Cronbach Alfa Katsayısı değerleri Tablo 9’da verilmiştir. Tabloda görüldüğü gibi araştırmada yer alan ölçeklerin Cronbach Alpha kat sayılarının 0,80 - 1.00 arasında olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, araştırmada kullanılan ölçeklerin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilmektedir.

### **2.2.3. Çalışma Modeline İlişkin Analiz Sonuçları**

Çalışmanın amacına uygun olarak kurulan model uygun istatistik programı kullanılarak test edilmiş ve araştırma sonuçları Şekil 3’de gösterilmiştir. Değişkenler arasındaki çoklu ilişkilerin bakılmasında, korelasyon ya da regresyon gibi analizlerde kullanılmaktadır. Ancak korelasyon ve regresyon analizlerinin sınırlılıklarından dolayı, yol analizi son dönemlerde oldukça yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Anıl ve Güzeller, 2011). Yol analizi, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkilerin ayrıştırılmasına ve hata değişkeninin kontrol altına alınmasına olanak sağlamaktadır (Brannick, 2009 Aktaran: Anıl ve Güzeller, 2011). Sosyal bilimciler uzun bir süre path analizi ile ilgilenmemişlerdir. Duncan (1966), sosyal bilimlerde yol (path) analizi uygulamasını ilk olarak gerçekleştirmiştir. Bu çalışmada, yol analizinin uygulanması için AMOS programı kullanılmıştır.





Şekil 4. Modelin Yol Analizi

Yapılan analiz sonucunda yiyecek kalitesinin müşteri tatmini üzerinde etkisi olduğu ve müşteri tatminin de davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Tablo 10 incelendiğinde yiyecek kalitesi boyutlarından diğer ( $R^2=0,456$ ,  $p=0,00$ ), hijyen ( $R^2=0,44$ ,  $p=0,00$ ) ve görüntü ( $R^2=0,083$ ,  $p=0,02$ ) boyutlarının müşteri tatmini üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Müşteri tatmininin ise niyet üzerinde ( $R^2=0,938$ ,  $p=0,00$ ) anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Yiyecek kalitesi boyutlarından Lezzet ( $R^2=0,067$ ,  $p=0,164$ ) ve Pişirme ( $R^2=0,009$ ,  $p=0,845$ ) boyutlarının müşteri tatmini üzerinde etkisi olmadığı tespit edilmiştir.

**Tablo 10.** Regresyon Ağırlıkları

			<b>R<sup>2</sup></b> <b>(Estimate)</b>	<b>Standart</b> <b>Hata</b> <b>(S.E.)</b>	<b>C.R.</b>	<b>Anlamlılık</b> <b>Katsayısı</b> <b>(p)</b>
Tatmin	<<<<	Goruntu	,083	,036	2,288	,022
Tatmin	<<<<	Lezzet	,067	,048	1,392	,164
Tatmin	<<<<	Pisirme	,009	,045	,196	,845
Tatmin	<<<<	Hijyen	,448	,049	9,102	,000
Tatmin	<<<<	Diger	,456	,052	8,829	,000
Niyet	<<<<	Tatmin	,938	,026	36,324	,000

Tablo 11 incelendiğinde yiyecek kalitesinin diğer boyutu müşteri tatmininin %42'sini, hijyen boyutu %41'ini ve görüntü boyutu %8'ini açıklamaktadır. Müşteri tatmini ise davranışsal niyetin %86'sını açıklamaktadır.

**Tablo 11.** Standardize Edilmiş Regresyon Ağırlıkları

	<b>R<sup>2</sup></b> <b>(Estimate)</b>
Tatmin <<<< Goruntu	,076
Tatmin <<<< Lezzet	,059
Tatmin <<<< Pisirme	,009
Tatmin <<<< Hijyen	,407
Tatmin <<<< Diger	,423
Niyet <<<< Tatmin	,861

Tablo 12'de görüldüğü üzere yiyecek kalitesine ait diğer, hijyen ve görüntü boyutları ile müşteri tatmininin etkisine yönelik hipotezler desteklenirken, pişirme ve lezzet boyutlarına ait hipotezler desteklenmemiştir. Ayrıca müşteri tatminin davranışsal niyete etkisine yönelik hipotez desteklenmiştir.

**Tablo 12.** Hipotezlere İlişkin Analiz Sonuçları

<b>Hipotezler</b>	<b>Sonuç</b>
H1a: Görüntü algısının müşteri tatmini üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H1b: Lezzet algısının müşteri tatmini üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	RET
H1c: Pişirme algısının müşteri tatmini üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	RET
H1d: Hijyen algısının müşteri tatmini üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H1e: Diğer unsurlara ilişkin algıların müşteri tatmini üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H2: Müşteri tatmininin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünya Turizm Örgütü'nün (2019) turizm istatistiklerine göre dünyada 1.4 milyar kişi seyahat etmekte ve turizm hareketlerine katılmaktadır. Turizm hareketlerine katılan ziyaretçiler gittikleri destinasyonda konaklama, tur organizasyonları, yeme-içme, rekreatif faaliyetler ve benzeri faaliyetlere katılmaktadır. Maslow (1943) hiyerarşisine göre fizyolojik ihtiyaçlar içerisinde nefes alma, su içme, yemek yeme vb. ihtiyaçlar piramidin ilk basamağında yer almaktadır. Bu nedenle, ziyaretçiler ister konaklamalı ister konaklamasız gittikleri destinasyonlarda yeme-içme faaliyetlerinden mutlaka yararlanmaktadır. Yeme-içme faaliyetleri destinasyonların imajı, destinasyonların çekicilik unsurları, tekrar ziyaret etme, müşteri tatmini, arkadaşlarına veya çevresine tavsiye etme gibi önemli unsurları destinasyon tercihi açısından etkilemektedir. Dolayısıyla, yeme-içme faaliyetinin araştırılması turistlerin bir destinasyondaki beklentilerini karşılamak açısından oldukça önem kazanmaktadır. Yapılan alanyazın taraması sonucunda, yiyecek kalitesinin tatmin üzerinde etkili olduğu bilinmektedir. Aynı zamanda turistlerin tatmin düzeylerinin geleceğe yönelik davranışı üzerinde etkili olduğu alanyazında desteklenmiştir.

Bu çalışmada turistlerin yiyecek kalitesine ilişkin algılarının tatmin düzeylerini etkileri ortaya konulmuş ve tatmin boyutunun turistlerin davranışsal niyetlerini nasıl etkilediği tespit edilmiştir. Bu çalışma yerli turistler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmaya sadece yerli turistlerin dahil edilme sebebi yabancılara göre yerel yeme-içme unsurlarını daha objektif değerlendirebileceklerinin varsayılmasıdır. Çalışmaya katılan ziyaretçilerden elde edilen veriler uygun bilgisayar programı kullanılarak yol

analizi ile test edilmiştir. Yapılan yol analizi sonucunda yiyecek kalitesinin boyutları olan görüntü, hijyen ve diğer unsurlara ilişkin boyutların müşteri tatmini üzerinde etkisinin olduğu ve bunun da davranışsal niyeti etkilediği tespit edilmiştir. Bu sonuçlar literatürde daha önce yapılan yiyecek kalitesinin müşteri tatmini üzerinde etkisi olduğu (Gagić vd., 2013; Özata, 2010 ve Yüksel ve Yüksel, 2002) ve müşteri tatminin de davranışsal niyet üzerinde etkili olduğu (Anderson ve Sullivan, 1993; Getty ve Thompson, 1994; Hallowell, 1996; Wakefield ve Blodgett, 1996; Oliver, 1997; Bolton, 1998; Mittal ve Lassar, 1998; Kivela vd., 1999; Oliver, 1999; Garbarino ve Johnson, 1999; Bolton ve Lemon, 1999; Bernhardt vd., 2000; Cronin vd., 2000; McDougall ve Levesque, 2000; Cronin vd., 2000; Yu ve Dean, 2001; Eggert ve Ulaga, 2002; Bendall-Lyon ve Powers, 2004; Soderlund ve Ohman, 2005; Olorunniwo vd., 2006; Han ve Back, 2006; Han ve Ryu, 2007; Namkung ve Jang, 2007; Ryu ve Han, 2011) diğer çalışmaları desteklemektedir.

Turistlerin bir destinasyonu tercih etme ve o destinasyona tekrar gelmelerinde önemli olan müşteri tatmini, yiyecek kalitesinden etkilenmektedir. Bu nedenle destinasyonlar ve destinasyonda yer alan yiyecek-içecek işletmelerinin, konaklama işletmelerine bağlı yiyecek-içecek departmanlarının ziyaretçilere sunmuş oldukları ürünlerde kalite unsuruna dikkat etmeleri gerekmektedir. Destinasyonu ziyaret eden kişilerin yiyecek kalitesine ilişkin olumsuz deneyimleri diğer olumlu deneyimler üzerinde etkili olmaktadır. Yiyecek-içecek işletmeleri ve konaklama işletmelerine bağlı yiyecek içecek departmanlarının yiyecek kalitesini arttırmaya yönelik şunları yapmaları önerilebilir:

- Bu çalışmaya katılan turistlerin yiyecek kalitesinde dikkat ettikleri en önemli unsurlar görüntü, hijyen ve diğer unsurlar olmuştur. Burdan hareketle ziyaretçilerin gittikleri destinasyonlarda yeme-içme faaliyetleri için tercih edecekleri restoranlarda hijyen unsuruna dikkat ettikleri tespit edilmiştir. Bununla birlikte yiyeceklerin görüntüsü ve yiyeceklerle beraber sunulan ikramlar, vb. müşterilerin kalite-tatmin beklentileri üzerinde etkili olmuştur. Bu nedenle yiyecek-içecek işletmelerinin ve departmanlarının müşterilere sundukları yiyeceğin kalitesini gösteren görüntü, lezzet, hijyen, pişirme, diğer unsurlara (tazelik, mezeler, soslar, garnitürler, porsiyon büyüklüğü, ikramlar) dikkat etmesi ve müşterilerin beklentilerini karşılaması gerekmektedir.

- Müşteri tatminini sağlamak adına işletmelerin yiyecek kalitesini ve hizmet standartlarını hep aynı seviyede tutmaları gerekmektedir. Bir ziyaretçinin ilk aldığı hizmet ile bir sonraki gelişinde aldığı hizmet kalitesi aynı olmalıdır.
- Yiyecek-içecek işletmeleri ve departmanları müşteri istek ve beklentilerini iyi analiz etmeli ve müşterilerin işletmeden beklentilerini tespit etmelidir. Bu konudaki eksikliklerini tamamlamalı ve oluşabilecek aksaklıkları telafi edebilmelidir.
- Yiyecek-içecek işletmeleri ve departmanlarında yiyecek kalitesini sağlayabilmek için hem mutfak hem de servis kısmında kalifiye personel istihdam edilmelidir.
- Restoranlar yemeklerini ziyaretçilerine sunarken özellikle yemeklerin, mezelerin, sosların tazeliğine dikkat etmeli, porsiyonlar yeterince doyurucu olmalı, ana yemek dışında sunulan ikramlar çeşitli olmalıdır. Baharatlar ana yemeğin kalitesine uygun olmalıdır. Ana yemekler beslenme ve sağlık açısından dengeli olmalıdır.

Bundan sonraki çalışmalarda Nevşehir iline gelen yabancı turistlerin yiyecek kalitesi algısı ve bunun müşteri tatmini ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi araştırılabilir. Bölgede son zamanlarda farklı mutfaklara ait restoranların açılması, konaklama işletmelerinde müşteri profiline uygun üretimlerin yapılması ve sunulması, yerel restoranların yabancı turistler tarafından algılanması ve bunun müşteri tatmini ve davranışsal niyet açısından etkileri inceleme konusu olabilir. Ayrıca bu çalışmada nicel araştırma teknikleri ile veri elde edilmiş ve analizler yapılmıştır. Sonraki çalışmalarda derinlemesine bilgi toplamaya imkân verecek nitel araştırma teknikleri de kullanılabilir.

## KAYNAKÇA

- Ahmed, R., Ahmad, N., Nasir, F., ve Khoso, I. (2014). Patients' satisfaction and quality health services: an investigation from private hospitals of Karachi, Pakistan. *Research Journal of Recent Sciences*, ISSN, 2277-2502.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Akbaş, E. (2019). *Hastane Çalışanlarının Yemek Kalitesi Algısını Etkileyen Faktörler*. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Akkılıç, M. E., Koç, F., Özbek, V., ve Onar, H. (2013). Faydacı Tüketim Eğilimi, Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyetler: Edremit Körfezi Örneği. 14. Ulusal Turizm Kongresi (05 - 08 Aralık), ss. 710-732, Kayseri.
- Altunışık, R. (2008). Anketlerde veri kalitesinin iyileştirilmesi için öntest (Pilot Test) yöntemleri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 1-17.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2002). *Modern Pazarlama*, Değişim Yayınları, Ankara
- Andaleeb, S. S. ve Conway, C. (2006). Customer Satisfaction In The Restaurant Industry: An Examination of the Transaction-Specific Model. *Journal Of Services Marketing*. 20 (1): 3-11.
- Anderson, E. W. ve Mittal, V. (2000). "Strengthening The Satisfaction-Profit Chain", *Journal of Service Research*, C: 3, No: 2, ss. 107-120.
- Anderson, E.W., Sullivan, M.W., (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science* 12, 125–143.

- Anderson, W. E., Fornell, C., ve Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58 (3): 53-66.
- Andersson, T.D. Mossberg, L. (2004). "The dining experience: do restaurants satisfy customer needs?", *Food Service Technology*, 4 (4), Pp.171–177.
- Anıl, D. ve Güzeller, C. O. (2011). Seviye belirleme sınavı fen ve teknoloji alt testi ile diğer alt testler arasındaki ilişkinin yol analizi ile incelenmesi. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*.
- Aracı, Ü. (2016). *Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Tatmini Ve Davranışsal Niyete Etkisi: Yiyecek İçecek İşletmelerinde Bir Uygulama*. Doktora Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Aydın.
- Auty, S. (1992). Consumer Choice and Segmentation in the Restaurant Industry. *Service Industries' Journal*, 12(3): 324–339.
- Azim, A., Shah, N. A., Mehmood, Z., Mehmood, S., Bagram, M. M. (2014). Factors Effecting the Customers Selection of Restaurants in Pakistan. *International Review of Management and Business Research*, Vol.3, Issue. 2, 1003-1013.
- Aziz, F., ve Bukhari, A. (2009). Predilection of Adolescent Towards Fast Food. 5th ISOSS International Research Conference.
- Baiardi, D., Puglisi, R., ve Scabrosetti, S. (2016). Individual attitudes on food quality and safety: Empirical evidence on EU countries. *Food quality and preference*, 49, 70-74.
- Baker, D. A., ve Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Barbas, S. (2003). I'll Take Chop Suey: Restaurants As Agents Of Culinary And Cultural Change. *Journal Of Popular Culture*, 36(4): 669-686.
- Bayer, N. (2016). *Kalite algı ölçeğinin geliştirilmesi ve kalite belgesi alan hastanelerde hemşirelerin kalite algısı*. T.C. İstanbul Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- Bayraktar, M, Babekoğlu, Y ve Salman, M (1995) Tüketicilerin Fast Food Restoran Tercihlerini Etkileyen Faktörler. Ankara: A. Ü. Ziraat Fakültesi Yayın No 1400.
- Bendall- Dawn, I. ve Powers, T.L, (2004) The Impact Of Structure And Process Attributes On Satisfaction And Behavioral Intentions, *Journal of Services Marketing*, Vol. 18 Iss: 2, pp.114 - 121



- Bernhardt, K. L., Donthu, N., ve Kennett, P. A. (2000). A Longitudinal Analysis of Satisfaction and Profitability, *Journal of Business Research*, 47, 161-171
- Bialkova, S. and van Trijp, H. (2010). What determines consumer attention to nutrition labels? *Food Quality and Preference*, 21(8), 1042-1051.
- Bilgin, Y. (2017). Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatinin Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 33-62.
- Bilir, A. (2010). *Katılım Bankalarında Müşteri Memnuniyetinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Birgelen, M. V., Ghijsen, P. ve Sernejin, J. (2005). The Added Value Of Web Innovation For Customer Satisfaction : Experience With A Berbeque Catering Service, *Managing Service Quality*, Cilt 15, No. 6, S. 539-554
- Bloemer, J., Ko, D. R., ve Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1082-1106.
- Bolat, T. ve Aytemiz Seymen, O. (1996). Hizmet Kalitesinin Arttırılmasında İç ve Dış Müşteri Tatminin Ölçümü ve Değerlendirilmesi, *Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi*, Erciyes Üniversitesi Nevşehir T.İ.O.Y.O. Semineri III.,Nevşehir.
- Bolton, R. N. (1998). A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction, *Marketing Science*, 17(1): 45-65.
- Bolton, R. N. ve Lemon, K. N. (1999). A dynamic model of customers' usage of services: Usage as an antecedent and consequence of Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 36, 171-186.
- Booth, D. A. (1995). The Cognitive Basis of Quality. *Food Quality and Preference*, 6(3), 201-207.
- Brunso, K., Bredahl, L., Grunert, K. G., & Scholderer, J. (2005). Consumer perception of the quality of beef resulting from various fattening regimes. *Livestock production science*, 94(1-2), 83-93.
- Bujisic, M., Hutchinson, J. ve Parsa, H. G. (2014). The effects of restaurant quality attributes on customer behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(8), 1270-1291.

- Burns A C ve Bush R F (2014). *Marketing Research*, 7th Edition, (Pearson Education, Harlow).
- Bush, A. J., Martin, C. A. ve Bush, V. D. (2004). Sports Celebrity Influence On The Behavioral Intentions Of Generation Y, *Journal of Advertising Research*, 44(1): 108-118.
- Canny, I. U. (2014). Measuring the mediating role of dining experience attributes on customer satisfaction and its impact on behavioral intentions of casual dining restaurant in Jakarta. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1), 25-29.
- Cardello AV, Bell R, Matthew FK (1996). Attitudes of Consumers Toward Military and Other Institutional Foods. *Food quality and Preference*, 7(1): 7-20.
- Cardello, A. V. (1995). Food quality: relativity, context and consumer expectations. *Food Quality and Preference*, 6(3), 163-170
- Chakrabarti, S. (2010). Factors influencing organic food purchase in India – expert survey insights, *British Food Journal*, 112 (8), 902-915.
- Chandrupatla, T. R. (2009). *Quality and Reliability in Engineering*. New York: Cambridge University Press.
- Chen, C. F. ve Tsai, D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?. *Tourism Management*, 28 (4): 1115-1122.
- Chen, M. (2009). Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle, *British Food Journal*, 111 (2), 165-178.
- Cheng C.C., Lin E.C., Liu S.L., Hu H.Y. ve Lin, C. Y. (2011). Exploration On Food Quality Of Fine-Dining Restaurants By Using IPGA. *Journal of Sustainable Development and Management Strategy*, 3(2), 1-22.
- Clark, M ve Wood, R (1998) Customer Loyalty in the Restaurant Industry-A Preliminary Exploration of the Issues”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol:10/4, 1998.
- Clark, M. ve Wood, R. C. (1998). Consumer Loyalty in the Restaurant Industry: A Preliminary Exploration of the Issues, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(4): 139–144.

- Corsin, F., Funge-Smith, S. ve Clausen, J. (2007). *A qualitative assessment of standards and certification schemes applicable to aquaculture in the Asia-Pacific region*. RAP Publication (FAO).
- Costley, J. ve Lange, C. (2017). The Mediating Effects of Germane Cognitive Load on The Relationship Between Instructional Design and Students' Future Behavioral Intention. *Electronic Journal of e-Learning*. 15(2): 174-187.
- Coşar, F. (2006). *Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Bir Leasing Şirketinde Uygulama*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K. ve Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2): 193-218.
- Crosby, P.B. (1979). *Quality is Free*. New York:McGraw Hill.
- Çokluk Ö., Şekercioglu G. ve Büyüköztürk Ş. (2012). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS Ve LISREL Uygulamaları, (Pegem Akademi, Ankara).
- Deliza, R., MacFie, H.J.H., (1996). The generation of sensory expectation by external cues and its effect on sensory perception and hedonic ratings: a review. *Journal of Sensory Studies* 11, 103– 128.
- Deming, W.E., (1986). *Out of the Crisis*, MIT Center for Advanced Engineering Study, Cambridge, MA
- Demirtaş, K. (2019). *Hizmet Pazarlamasında Kalite Algısının Müşteri Sadakatine Etkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü*. Yüksek Lisans Tezi. T.C. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Bilim Dalı. İstanbul.
- Duncan, O. (1966). Path analysis sociological examples. *American Journal of Sociology*, 72, 1-16.
- Duran, M. (2008). Ürün ve Hizmet Kalitesinin Bileşenleri. *Pazarlama Dünyası*.
- Dutton, S. (2016). China's Growing Scrutiny over Foodservice Quality an Opportunity for Foreign Chains. Retrieved from [http:// https://www.portal.euromonitor.com](http://https://www.portal.euromonitor.com), Erişim Tarihi: 16.12.2019.
- Efil, İ., (2010). *Toplam kalite yönetimi*. Dora Yayınları. Bursa.

- Eggert, A. ve Ulaga, W. (2002). Customer Perceived Value: A Substitute For Satisfaction In Business Markets?, *Journal Of Business & Industrial Marketing*, Cilt 17, Sayı 2/3, S. 107-118
- Ehsan, U. (2012). Factors İmportant For The Selection Of Fast Food Restaurants: An Empirical Study Across Three Cities Of Pakistan. *British Food Journal*, 114(9), 1251-1264.
- Emek, M. (2019). *Konaklama İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Kalite Unsurları: Gümüşhane Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Gümüşhane.
- Erten, S. (2002). Planlanmış davranış teorisi ile uygulamalı ders işleme öğretim metodu. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 19(2), 217-233.
- Ertugay, M. F., ve Başlar, M. (2011). Gıdaların kalite özelliklerinin belirlenmesinde yakın kızılötesi (NIR) spektroskopisi. *GIDA*, 36(1), 49-54.
- Feigenbaum, A. (1986). *Total Quality Control*, McGraw-Hill, New York.
- Fishbein, M., ve Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*, Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company Inc.,
- Freedman, J., Sears, D.O., Carlsmith, J.M. (1993). *Sosyal Psikoloji*, çev: Ali Dönmez, 2. baskı, İmge Kitabevi. Ankara.
- Gabbot, M.(2008). Consumer Behaviour. In M.J. Baker and S.Hart(Eds.). *The Marketing Book*, Sixth Edition. Oxford: Elsevier, 109-120.
- Gagić, S., Tešanović, D., ve Jovičić, A. (2013). The vital components of restaurant quality that affect guest satisfaction. *Turizam*, 17(4), 166-176.
- Garbarino, E. ve Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships, *Journal of Marketing*, 63(April): 70-87.
- Garvin, David A. (1987). "Competing on the Eight Dimensions of Quality." *Harvard Business Review* 65, no. 6 (November–December).
- Genç, F. (2014). *Personel Memnuniyeti İle Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki: Aydın' Da Faaliyet Gösteren Yiyecek- İçecek İşletmeleri Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

- Getty, J.M., Thompson, K.N., (1994). The relationship between quality, satisfaction, and recommending behavior in lodging decision. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing* 2 (3), 3–22.
- Gilmore, H.L. (1974). Product conformance cost. *Quality Progress*,7(6), 16–19.
- Girgin, G. K., ve Karakaş, B. (2017). Türklerin Gıda Tercihlerinde Etkili Olan Motivasyonların Belirlenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(38), 425-448.
- Goetzke, B. I. ve Spiller, A. (2014). Health-improving lifestyles of organic and functional food consumers, *British Food Journal*, 116 (3), 510-526.
- Goyal, A., ve Singh, N. (2007). Consumer Perception About Fast Food in India: An Exploratory Study. *British Food Journal*, Vol.109, No.2, 182-195.
- Göde, M. (2015). *Fast Food Restoranlarında Davranışsal Niyetler Ve Marka Sadakatini Etkileyen Değişkenler: Eskişehir Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.
- Gökçin, Gamze T. (1996). İç ve Dış Müşteri Memnuniyeti, 5. *Ulusal Kalite Kongresi Bildiri Kitabı*, 1. Cilt, Kalder Yayınları, İstanbul.
- Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *Journal of business & industrial marketing*, 19(2), 99-113.
- Grunert, K. G. (1995). Food quality: A means-end perspective. *Food Quality and Preference*, 6(3), 171-176.
- Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety: consumer perception and demand. *European review of agricultural economics*, 32(3), 369-391.
- Grunert, K.G. (2011). Sustainability in the food sector: A consumer behaviour perspective. *International Journal on Food System Dynamics*, 2(3), 207-218.
- Grunert, K.G., Hartvig Larsen, H., Madsen, T.K., Baadsgaard, A., (1996). *Market Orientation in Food and Agriculture*. Kluwer, Norwell, MA.
- Gümüş, S. (2014). *Bankacılıkta müşteri ilişkileri yönetimi*. Hiperlink eğit. ilet. yay. san. tic. ve ltd. sti.. <https://books.google.com.tr>, Erişim Tarihi, 15.12.2019.
- Gürbüz S. ve Şahin F. (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (Felsefe-Yöntem- Analiz), (Seçkin Yayıncılık, Ankara).
- Gürbüz, E., Büyükkeklik, A., Avcılar, M. Y. ve Toksarı, M. (2008). Algılanan Hizmet Kalitesinin Tatmin ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Niğde İlinde

- Süpermarketler Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 8(2), 785-812.
- Ha, J. ve Jang, S. C. (2010). Effects of Service Quality and Food Quality: The Moderating Role of Atmospherics in an Ethnic Restaurant Segment, *International Journal of Hospitality Management*, 29: 520–529.
- Ha, J. ve Jang, S. S. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2-13.
- Hacıfendioğlu, Ş ve Koç, Ü (2009) Hizmet kalitesi algılamalarının müşteri bağlılığına etkisi ve fast food sektöründe bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (18) 2: 146 - 167
- Hale, J. L., Householder, B. J. and Greene, K. (2002). "The Theory of Reasoned Action", Derleyen: J. P. Dillard and M. Pfau, *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice*, Sage Publication, USA
- Hallowell, R. (1996). The Relationship of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study, *The International Journal of Service Industry Management*, 7(4): 27-42
- Han, H. (2015). Travelers' pro-environmental behavior in a green lodging context: converging value-belief-norm theory and the theory of planned behavior. *Tourism Management*, 47, 164-177.
- Han, H., Hsu, L. T. J. ve Lee, J. S. (2009). Empirical Investigation of The Roles of Attitudes Toward Green Behaviors, Overall Image, Gender, and Age in Hotel Customers' Eco-Friendly Decision-Making Process. *International Journal of Hospitality Management*. 28(4): 519-528.
- Han, H., ve Back, K. (2006). Investigating the effects of consumption emotions on customer satisfaction and repeat visit intentions in the lodging industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3): 5-30.
- 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 & tourism research*, 33(4): 487-510
- Hanaysha, J. (2016). Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 31-40.

- Hatipođlu, B. (2008). *Toplam Kalite Yönetiminde Kalite Maliyetlerinin Önemi ve Kalite Maliyetlerinin Raporlanması Sürecinde Muhasebenin Rolü*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Hensley, R. ve Sulek, J. (2007). Customer satisfaction with waits in multi-stage services. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(2), 152-173
- Henson, S., Majowicz, S., Masakure, O., Sockett, P., Jones, A., Hart, R., Carr, D. ve Knowles, L. (2006). Consumer Assessment of The Safety of Restaurants: The Role of Inspection Notices And Other Information Cues. *Journal of Food Safety*, 26(4), 275-301.
- Hoogland, C.T., De Boer, J., Boersema, J.J. (2007). Food and sustainability: Do consumers recognize, understand and value on-package information on production standards? *Appetite*, 49(1), 47-57.
- Ilbery, B., Morris, C., Buller, H., Maye, D. ve Kneafsey, M. (2005). Product, process and place. An examination of food marketing and labelling schemes in Europe and North America. *European Urban and Regional Studies*, 12(2), 116–132.
- International Tourism Highlights, 2019 Edition, <https://www.e-unwto.org/action/showCitFormats?doi=10.18111%2F9789284421152&mobileUi=0> (Erişim tarihi: 02.01.2020).
- Ishikawa, K. (1985). *What is total quality control? The Japanese way*. Prentice Hall.
- Jang S, Ha A, Silkes CA (2009). Perceived attributes of Asian foods: From the perspective of the American customers. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1): 63-70.
- Jeon, S. M. ve Hyun, S. S. (2013). Examining the influence of casino attributes on baby boomers' satisfaction and loyalty in the casino industry. *Current Issues in Tourism*, 16(4), 343e368.
- Juran, J. M. (1992). *Juran on quality by design: the new steps for planning quality into goods and services*. Simon and Schuster.
- Kahraman, Ö. A. (2019). *Fast Food Zincirlerinde Marka Algısı Ve Müşteri Memnuniyetinin Marka Tercihleri İle Olan İlişkilerinin X Ve Y Kuşağına Göre Karşılaştırılmalı İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. T.C. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Kalaycı Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, (Asil, Ankara).

- Kandampully, J. ve Suhartanto, D. (2003). The Role of Customer Satisfaction and Image in Gaining Customer Loyalty in The Hotel Industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 10 (1-2): 3-25.
- Kano, N. (1993). A perspective on quality activities in American firms. *California management review*, 35(3), 12-31.
- Karakaş, A., Bilgin, Y., ve Kingır, S. (2017). Restoran işletmelerinde müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine etkisi: Amasra'da faaliyet gösteren balık restoranları üzerine bir araştırma. Ed. B. Zengin ve O. Özer. In *4th International Congress of Tourism & Management Researches* (pp. 600-619).
- Karaman, N., ve Köroğlu, Ö. (2019). Fast Food Restoran Müşterilerinin Marka Deneyimi Algısının Davranışsal Niyetlerine. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 101, 131.
- Karpat, K. H. (1988). L'Islam Balkanique: Les Musulmans Du Sud-Est Européen Dans La Période Post-Ottomane. By Alexandre Popovic. Osteuropa-institut an der Freien Universitat Berlin. Balkanologische Veröffentlichungen, Band 11. Wiesbaden: Otto Harrassowitz, 1986. xii, 493 pp. Maps. Tables. Cloth. *Slavic Review*, 47(1), 156-158.
- Kavak, B. (2013). Pazarlama ve pazar araştırmaları: Tasarım ve analiz. Detay Yayıncılık.
- Kavrakoğlu, İ. (1996). Kalite güvencesi ve İSO 9000. *Basım. İstanbul: Rekabetçi Yönetim Dizisi No1*, 10.
- Kılıç, B., ve Bekar, A. (2012). Üniversite Kampüsü İçerisinde Yiyecek İçecek Hizmeti Sunan İşletmelerin Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi ve Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 9(3), 38-51.
- Kılıçhan, R. (2012). *Kruvaziyer Gemilerin Yiyecek İçecek Departmanlarında Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakati İlişkileri: Ketchikan, Juneau Ve Skagway Limanlarında Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, T.C. Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Nevşehir.
- Kıraç, S.M. (2016). *Toplam Kalite Yönetimi ve Sağlık Hizmetleri*, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 3-11.



- Kim WG, Ng CYN, Kim YS (2009). Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention and word-of-mouth. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1): 10-17.
- Kim, S., Sun, K., ve Kim, D. (2013). The influence of consumer value-based factors on attitude-behavioral intention in social commerce: The differences between high- and low-technology experience groups. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 108-125.
- Kivela, J J (1997), "Restaurant Marketing: Selection and Segmentation in Hong Kong", *International Journal of Contemporary Hospitality Management* , 9(3), ss.116-123.
- Kivela, J. J. (1997). Restaurant marketing: selection and segmentation in Hong Kong. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Kivela, J., Inbakaran, R. ve Reece, J. (1999). Consumer research in the restaurant environment, Part 1: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 205-222.
- Klyatis, L. M. ve Klyatis, E. (2006). *Accelerated Quality And Reliability Solutions*. USA: Elsevier Science.
- Koçbek, A. D. (2005). *Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi Ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.
- Koo, L.C., Tao, F.K. ve Yeung, J.H. (1999). Preferential Segmentation of Restaurant Attributes Through Conjoint Analysis, *International Journal of Hospitality Management*, 11(5):242–253.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*, International Edition. 9th Edition, Prentice-Hall, ABD.
- Kotler, P., 2000, *Marketing Management*. 10th ed., New Jersey, Prentice-Hall.
- Kozak, N., Özel, Ç. H. ve Yüncü, D. K. (2011). *Hizmet Pazarlaması*. Ankara : Detay Yayıncılık
- Kuruuzum, A., ve Koksall, C. D. (2010). The impact of service quality on behavioral intention in hospitality industry. *International journal of business and management studies*, 2(1), ss. 9–15.

- Ladhari, R., Brun, I. ve Morales, M. (2008). "Determinants of Dining Satisfaction and Post-Dining Behavioral Intentions", *International Journal of Hospitality Management*, 27(4): 563–573.
- Law, A. K., Hui, Y. ve Zhao, X. (2004). Modeling repurchase frequency and customer satisfaction for fast food outlets. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 21(5), 545-563.
- Lawless, H. (1995). Dimensions of sensory quality: a critique. *Food Quality and Preference*, 6(3), 191-199.
- Lee, C. K., Lee, Y. K. ve Lee, B. (2005). Korea's Destination Image Formed By The 2002 World Cup. *Annals of Tourism Research*, 32 (4): 839-858.
- Lewis, R. (1981). Restaurant Advertising: Appeals and Consumers' Intentions, *Journal of Advertising Research*, 21(5): 69-74
- Lewis, R., Booms B. (1983) *The Marketing Aspects of Service Quality*, (ed. L.Berry, G.Shostack, G.Upah) Chicago: American Marketing
- Lin, J. ve Hsieh, P. (2005). "The Influence Of Technology Readiness On Satisfaction And Behavioral Intentions Toward Self-Service Technologies", *Computers In Human Behavior*, 3 (23), 1597-1615, S. 1601
- Lin, Y. T., Liu, H. L., Chang, Y. Y., ve Cheng, C. C. (2015). Exploring the critical factors for improving customers' perceived food quality of casual-dining restaurants. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 5(3), 1-14.
- Lingenfelder, M., Schneider, W. (1991). *Die Kundenzufriedenheit- Bedeutung, Messkonzepte und Emprische Mefunda*, München.
- Liu, C., Marchewka, J. T., Lu, J. ve Yu, C. S. (2005). Beyond Concern: A Privacy-Trust-Behavioral Intention Model of Electronic Commerce. *Information & Management*, 42 (2): 289-304.
- Liu, Y. ve Jang, S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28, 338e348.
- Madden, T. J., Ellen, P. S., ve Ajzen, I. (1992). Comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1), 3-9.

- Madu, C. N. (1998). Introduction to quality. In *Handbook of Total Quality Management* (pp. 1-20). Springer, Boston, MA.
- Manohar, S. J., Devaru, S. D. B. ve Arundathi, S. V. (2012). Consumer Perception Towards Organic Food Products: An Exploratory Study In Bangalore Using Factor Analysis, *International Journal of Management Research and Review*, 2 (10), 1733-1747.
- Mascarello, G., Pinto, A., Parise, N., Crovato, S. ve Ravarotto, L. (2015). The perception of food quality. *Profiling Italian consumers. Appetite*, 89, 175-182.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation', *Psychological review*, 50,(4), 370-396
- Mattila, A. S. (2001). Emotional bonding and restaurant loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(6): 73-79.
- McDougal, Gordon H.G. ve Levesque, T. (2000) Customer Satisfaction With Services: Putting Perceived Value Into The Equation, *Journal of Services Marketing*, Vol. 14 Iss: 5, pp.392 - 410
- Midilli, Ö. (2011). Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. T.C. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Mittal, B., ve Lassar, W. M. (1998). Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *Journal of services marketing*, 12(3), 177-194.
- Molnaar, PJ. (1995). A Model for Overall Description of Food Quality. *Food Quality and Preference*, 6(3): 185-190.
- Namkung, Y. ve Jang, S. (2007). Does Food Quality Really Matter In Restaurants? Its Impact On Customer Satisfaction And Behavioral Intentions *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 31, No. 3, August 2007, 387-410.
- Namkung, Y. ve Jang, S. (2008). Are Highly Satisfied Restaurant Customers Really Different? A Quality Perception Perspective, *International Journal Contempotional Hospitality Management*, 20(2):142–155
- Namkung, Y., ve Jang, S. C.. (2010). Effects of perceived service fairness on emotions, and behavioral intentions in restaurants. *European Journal of Marketing*.
- Okat, Ç. (2019). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Kurumsal İtibarın Davranışsal Niyete Etkisinde Algılanan Gıda Güvenliğinin Rolü*. Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.

- Oliver, R. (2003). Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response, *Journal of Consumer Research*, 20(December), 418-430.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing* 17(1), 460-469.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw Hill, New York, NY.
- Oliver, R. L. (1999). *Whence consumer loyalty?* *Journal of marketing*, 63(4\_suppl1), ss. 33–44. SAGE Publications Sage CA: Los Angeles, CA
- Oliver, R. L.(1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- Olorunniwo, F., Hsu, M. K., ve Udo, G. J. (2006). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. *Journal of services marketing*, 20(1), ss. 59–72. Emerald Group Publishing Limited
- Onyango, B. M., Hallman, W. K. ve Bellows, A. C. (2007). Purchasing Organic Food in US Food Systems, A Study of Attitudes and Practice, *British Food Journal*, 109 (5), 399-411.
- Ovalı, E. (2005). Müşteri İlişkileri Yönetimi Programının Bir Parçası Olarak Satış Görüşmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi Üzerine Bir Pilot Araştırma, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:2, Sayı:4.
- Öçer, A. ve Bayuk, N. (2001). Müşteri Memnuniyeti, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, sayı 2001-2, yıl 15.
- Özata, E. (2010). *Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi Ve Müşteri Memnuniyetinin Orta Restoranlarda Araştırılması Üzerine Bir Vaka Analizi*. Yüksek Lisans Tezi. T.C. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Özbek, R. (2017). *Sağlık Kuruluşları Toplam Kalite Yönetimi Uygulamalarında Hasta Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması* (Sivas İli Ağız Diş Sağlığı Merkezi ve Diş Hekimliği Fakültesi Örneği), Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Özdamar, K. (2002). Paket programlar ile istatistiksel veri analizi (4. Baskı, Kaan Yayınları, Eskişehir).

- Özdemir, B. (2010). Dışarıda yemek yeme olgusu: kuramsal bir model önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 218-232.
- Özer, Ö. ve Günaydın, Y. (2010). Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(2), 127-154.
- Özgüven, N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektöründe Bir Uygulama, *Ege Akademik Bakış*, 8 (2), 651-682.
- Palmer, JD. (1985). Consumer service industry exports: New attitudes and concepts needed for a neglected sector. *Columbia Journal of World Business*, 20: 69-74.
- Parasuraman A, Zeithaml VA, Leonard B (1988). "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*, 64 (1) : 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry L. (1985) A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal Marketing*, Fall
- Peri, C. (2006). The universe of food quality. *Food quality and preference*, 17(1-2), 3-8.
- Pettijohn L.S., Pettijohn CE, Luke, R. H. (1997). An evaluation of fast food restaurant satisfaction: determinants, competitive comparisons and impact on future patronage. *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing*, 2(3): 3-20.
- Pham, M.T., Jones, A.Q., Sargeant, J.M., Marshall, B.J. ve Dewey, C.E. (2010). A qualitative exploration of the perceptions and information needs of public health inspectors responsible for food safety. *BMC Public Health*, 10, 345.
- Prebensen, N. K., Woo, E., ve Uysal, M. S. (2014). Experience value: Antecedents and consequences. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 910e928.
- Quelette, J.A. ve Wood, W., (1998). Habit and Intention in Everyday Life: The Multiple Processes by Which Past Behavior Predicts Future Behavior. *Psychological Bulletin* 124 (1): 54-74.
- Quintal, V. A., Lee, J. A., ve Soutar, G. N. (2010). Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example. *Tourism Management*, 31, 797-805.
- Ragaert, P., Verbeke, W., Devlieghere, F., Debevere, J., (2004). Consumer perception and choice of minimally processed vegetables and packaged fruits. *Food Quality of Preference* 15, 259- 270.

- Ramphal, R. R., Simelane, S.N. (2010). Choices and combinations of quality, HACCP and safety standards in the food manufacturing sector. *International Sugar Journal*, 112(1336), 224–234.
- Rijswijk, W. ve Frewer, L. J. (2008). Consumer perceptions of food quality and safety and their relation to traceability. *British Food Journal*, 110(10), 1034-1046.
- Röhr, A., Lüddecke, K., Drusch, S., Müller, M. J., ve Alvensleben, R. V. (2005). Food quality and safety—consumer perception and public health concern. *Food control*, 16(8), 649-655.
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459-469.
- 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), ss. 599–611. Elsevier.
- Sabir, İ. R., Akhtar, N., Pervez, M. A. ve Rehman, A. (2014). Customer Satisfaction in the Restaurant Industry; Examining the Model in Local Industry Perspective. *Journal of Asian Business Strategy*, 4 (1), 18-31.
- Sandıkçı M (2007) Müğteri Memnuniyeti Ölçülmesi ve Sandıklı Hüdai Kaplıcası'nda Bir Alan Araştırması, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 9/11, 3953.
- Savov, A.V., Kouzmanov, G.B. (2009). Food quality and safety standards at a glance. *Biotechnology and Biotechnological Equipment*, 23(4), 1462–1468.
- Schifferstein, H., (2001). *Effects of product beliefs on product perception and liking*. In: Frewer, L., Risvik, E., Schifferstein, H. (Eds.), *Food, People and Society*. Springer, Heidelberg, pp. 73– 97.
- Shaharudin, M. R., Mansor, S. W. ve Elias, S. J. (2011). Food quality attributes among Malaysia's fast food customer. *International Business and Management*, 2(1), 198-208.
- Shariff, S. N. F. B. A., Omar, M. B., Sulong, S. N. B., Majid, H. A. B. M. A., Ibrahim, H. B. M., Jaafar, Z. B. ve Ideris, M. S. K. B. (2015). *The Influence of Service Quality and Food Quality Towards Customer Fulfillment and Revisit Intention*. *Canadian Social Science*, 11(8), 138-144.

- Sheppard, B. H., Hartwick, J. ve Warshaw, P. R. (1988). The theory of reasoned action: a meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of Consumer Research*, 15, 325– 343
- Smith, A. K., Bolton, R. N., Wagner, J. (1999), A Small Model Of Customer Satisfaction With Service Encounters Involving Failure And Recovery, *Journal Of Marketing Research*, Cilt 31, Sayı 3, S. 356-372
- Soderlund, M., Ohman, N. (2005). Assessing behavior before it becomes behavior: an examination of the role of intentions as a link between satisfaction and repatronizing behavior. *International Journal of Service Industry Management* 16 (2), 169–185.
- Sormaz, Ü., Onur, N., Yılmaz, M., Güneş, E., ve Akdağ, G. (2017). Helal Otelleri Tercih Eden Turistlerin Yiyecek İçecek Hizmetlerinden Beklentileri Ve Memnuniyet Düzeyleri. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(1), 81-93.
- Sulek, J. M. ve 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.
- Susskind, A. M. ve Chan, E. K. (2000). How Restaurant Features Affect Check Averages: A Study of the Toronto Restaurant Market. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(6), 56-63.
- Şen Demir, Ş. ve Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Tabachnick B. G. ve Fidell L. S. (2012). *Using multivariate statistics*, 6th Edition (Amerika Birleşik Devletleri, Peason).
- Taguchi, G. (1993). *Taguchi on robust technology development: bringing quality engineering upstream* (Vol. 136). New York: ASME press.
- Taşkın, E., Çokay, F., Kurt, M., Ebeoğlugil, F., Özyaşar, H., Baran, A. (2014). “Özel Hastanelerde İlişkisel Pazarlama Uygulaması”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 41, ss.121-130.
- Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Tekin, M. (2009). *Toplam Kalite Yönetimi*. (4. Baskı). Konya: Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Kitap Satış Bürosu, 6-17.

- Temelli, A. (2000). *Hizmet Pazarlamasında Müşteri Tatmini ve Eğitim Sektöründe Bir Araştırma*, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Tengilimoğlu, D., Atilla, A., Bektaş. M. (2009). *İşletme Yönetimi*. Seçkin Yayıncılık. Ankara.
- Tsai MC, Liu SY, Chang JL, Chen YC, Wu SC (2006). A Comparative Study on Food Quality of Domestic Fast-food Restaurant. *Journal of Performance and Strategy Research*, 3(2): 95-111.
- Tsaur, S. H., Luoh, H. F. ve Syue, S. S. (2015). Positive Emotions and Behavioral Intentions of Customers in Full-Service Restaurants: Does Aesthetic Labor Matter? *International Journal of Hospitality Management*. 51: 115-126.
- Türk Dil Kurumu. (TDK). <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 18.12.2019.
- Türk, M. (2005). Perakendeci işletmelerde personelin davranışsal özellikleri ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 10, Sayı:1, 19.
- Tütüncü, Ö. ve İpekgil Doğan, Ö. (2003). “Müşteri Tatmini Kapsamında Öğrenci Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Uygulaması”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 01 Ekim-31 Aralık 2003, Cilt 5, Sayı:4, s. 130-151.
- Uçar Z. (2018), Kalite Bileşenlerinin Yönetmelik Bakış Açısıyla Tespiti: Lokanta/Restoran İşletmelerine Yönelik Keşifsel Bir Araştırma, *BMIJ*, 6(3): 331-345.
- 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.
- Varinli, İ. ve Çakır, A. (2004). Hizmet Kalitesi, Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki Kayseri’de Poliklinik Hastalarına Yönelik Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (2), 33-52.
- Vavra, T.G. (1999). Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları (Çeviren: G. Günay). İstanbul: Kalder Yayınları (Eserin orijinali 1997’de yayımlandı).
- Vavra, Terry G. (2006). *Improving Your Measurement of Customer Satisfaction*, Çev. Günhan Günay, Rota Yayıncılık, İstanbul.



- Verbeke, W., ve López, G. P. (2005). Ethnic food attitudes and behaviour among Belgians and Hispanics living in Belgium. *British food journal*.
- Verbeke, W., Vermeir, I. ve Brunsø, K. (2007). Consumer evaluation of fish quality as basis for fish market segmentation. *Food Quality and Preference*, 18, 651–661.
- Wakefield, K. L. ve Blodgett, J. G. (1996), The Effect Of The Servicescape On Customers Behavioral Intentions In Leisure Service Settings, *The Journal Of Services Marketing*, Cilt 10, Sayı 6, S. 45-61
- Weiss, R., Feinstein, A. H. ve Dalbor, M. (2004). Customer Satisfaction of Theme Restaurant Attributes and Their Influence on Return Intent, *Journal of Foodservice Business Research*, 7(1): 23-41
- Wu, C.J. ve Liang, R.D. (2009). Effect of Experiential Value on Customer Satisfaction with Service Encounters in Luxury-Hotel Restaurants, *International Journal of Hospitality Management*, 28, 586-593.
- Yang, J., Gu, Y. ve 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.
- Yang, W. C. (2010). The study of consumer behavior in event tourism-a case of the Taiwan Coffee Festival. *The journal of human resource and adult learning*, 6(2), 119.
- Yi, Y. (1990). *A critical review of consumer satisfaction*. In: Zeithaml, V.A.
- Ying-Tsai Lin, Hsin-Lan Liu, Ya-Yuan Chang, Ching-Chan Cheng 2015. Exploring the critical factors for improving customers' perceived food quality of casual-dining restaurants. *International Journal of Scientific and Research Publications (IJSRP)*, Volume 5, Issue 3.
- Yu, Y.-T., ve Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International journal of service industry management*, 12(3), ss. 234–250. MCB UP Ltd.
- Yücenur G. N., Demirel N. H., Ceylan C. ve Demirel T. (2011). Hizmet Değerinin Müşterilerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli İle Ölçülmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12 (1), 156-168.

Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2002). “Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: a segment-based approach”, *Journal Of Vacation Marketing*, Vol.9 No. 1, 2002, Pp.5268.

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

Zhang, Y., Ma, Q., Li, Y. (2008). Impact of Scenario-based Customer Process Flow on Customer Emotion and Loyalty, *Service Operations and Logistics, and Informatics IEEE International Conference*, 12-15 October, 1: 29 – 34.



## EKLER

Ek 1. Özgeçmiş

### ÖZ GEÇMİŞ

#### KİŞİSEL BİLGİLER

Adı-Soyadı: ÇAĞLA ÇAMLICA

Uyruğu: T. C.

Doğum Yeri ve Tarihi: Bartın / 15.08.1991

Tel: 05370658904

E-posta: caglaalagoz74@gmail.com

Yazışma Adresi:

Bölüm	Kurum	Mezuniyet Tarihi
Gastronomi ve Mutfak Sanatları	NEVÜ	13.06.2014

**Ek 2. Basıklık – Çarpıklık Değerler Tablosu**

İfadeler	Min	Max	skew	kurtosis
v1	1,000	7,000	-,673	-,785
v2	1,000	7,000	-1,106	,483
v3	1,000	7,000	-,738	-,405
v4	1,000	7,000	-,888	-,299
v5	1,000	7,000	-1,058	,520
v33	1,000	7,000	-,828	-,099
v32	1,000	7,000	-,832	-,118
v31	1,000	7,000	-,971	,134
v30	1,000	7,000	-1,043	,330
v29	1,000	7,000	-,932	,089
v28	1,000	7,000	-1,036	,535
v27	1,000	7,000	-1,095	,451
v26	1,000	7,000	-1,164	,726
v25	1,000	7,000	-1,012	,272
v24	1,000	7,000	-1,058	,741
v23	1,000	7,000	-1,001	,216
v22	1,000	7,000	-1,017	,506
v21	1,000	7,000	-1,008	,305
v20	1,000	7,000	-1,035	,508
v19	1,000	7,000	-,917	,083
v18	1,000	7,000	-1,247	1,260
v17	1,000	7,000	-,940	,352

İfadeler	Min	Max	skew	kurtosis
v16	1,000	7,000	-1,233	,802
v15	1,000	7,000	-,923	-,009
v14	1,000	7,000	-1,082	,579
v13	1,000	7,000	-1,303	1,118
v12	1,000	7,000	-,990	,128
v11	1,000	7,000	-1,127	,534
v10	1,000	7,000	-,405	-,838
v9	1,000	7,000	-1,258	,956
v8	1,000	7,000	-,800	-,128
v7	1,000	7,000	-1,305	1,034
v6	1,000	7,000	-1,303	1,381

### Ek 3. Anket Formu

<b>Değerli Katılımcı,</b> Mevcut araştırmada Nevşehir'deki tatil süresince gittiğiniz bir restoranda algıladığımız yiyecek kalitesine, tatmin düzeyine ve gelecekteki eğilimlerinize ilişkin bir çalışma yürütülmektedir. Çalışmanın amacına ulaşması ancak sizlerin değerli katkılarıyla mümkün olacaktır. Bu nedenle, birkaç dakikanızı ayırarak bu anketi doldurmanız son derece önemlidir. Verdiğiniz cevaplar yalnızca bilimsel amaçlı olarak kullanılacak ve kesinlikle gizli tutulacaktır. Göstermiş olduğunuz iş birliğine ve ilgiye şimdiden teşekkür ederiz.								
<b>İFADELER</b> (Lütfen, gittiğiniz restoran hakkında aşağıda belirtilen ifadelerle ilgili düşüncelerinizi, ifadenin karşısındaki sütunlardaki ilgili kutucuklardan bir tanesini "X" işaretleyiniz)		Kesinlikle Katılmıyorum						Kesinlikle Katılıyorum
1	Menüdeki görsellerde diğer yerel mutfaklardan da yemekler vardı.	1	2	3	4	5	6	7
2	Tabaktaki yemeklerin sunumu güzel ve çekiciydi.	1	2	3	4	5	6	7
3	Servis edilen yemekler menüdeki görsellerle aynıydı.	1	2	3	4	5	6	7
4	Menüde görseli bulunan her yemek restoran tarafından sunulabiliyordu.	1	2	3	4	5	6	7
5	Servis edilen yemekler görsel açıdan doyurucuuydu.	1	2	3	4	5	6	7
6	Sunulan yemeklerin kokuları güzeldi.	1	2	3	4	5	6	7
7	Yemeklerin hoş bir lezzeti vardı.	1	2	3	4	5	6	7
8	Genel olarak bu restoranda bütün yemeklerin lezzetli olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6	7
9	Yemeklerin tadı güzeldi.	1	2	3	4	5	6	7
10	Yemeklerin tadı benzersizdi.	1	2	3	4	5	6	7
11	Sıcak ve soğuk içeceklerin ısısı iyiydi.	1	2	3	4	5	6	7
12	Pişmiş yemeklerin renkleri olması gerektiği gibiydi.	1	2	3	4	5	6	7
13	Yemekler kıvamında pişirilmişti.	1	2	3	4	5	6	7
14	Hazırlanan yemeklerin yumuşaklığı/sertliği uygundu.	1	2	3	4	5	6	7
15	Kızarmış yiyeceklerin gevrekliği ve sululuğu olması gerektiği gibiydi.	1	2	3	4	5	6	7
16	Yemekler ve sunum oldukça temizdi.	1	2	3	4	5	6	7
17	Masa ve kullanılan yemek takımları oldukça temizdi.	1	2	3	4	5	6	7
18	Hizmet eden personelin kişisel temizliği iyiydi.	1	2	3	4	5	6	7
19	Restoranın ortamı oldukça temizdi.	1	2	3	4	5	6	7
20	Hizmet sürecinde hijyene oldukça dikkat ediliyordu.	1	2	3	4	5	6	7
21	Yemekler oldukça tazeydi.	1	2	3	4	5	6	7
22	Menüde sunulan yemekler beslenme açısından dengeliydi.	1	2	3	4	5	6	7
23	Yemeklerin yanındaki meze, garnitür gibi ikramlar oldukça lezzetliydi.	1	2	3	4	5	6	7
24	Sos ve baharatlar yeterince çeşitliydi.	1	2	3	4	5	6	7
25	Porsiyonlar yeterli büyüklükteydi.	1	2	3	4	5	6	7
26	Bu restoranda yemek yemekten memnun kaldım.	1	2	3	4	5	6	7
27	Restoranda yemek yemek tatmin ediciydi.	1	2	3	4	5	6	7
28	Restoranda yemek yemek ruh halime iyi geldi.	1	2	3	4	5	6	7
29	Burada yemek yemekten çok hoşlandım.	1	2	3	4	5	6	7
30	Restorani arkadaşlarıma ve başkalarına tavsiye ederim.	1	2	3	4	5	6	7
31	Gelecekte bu restorana tekrar gelmek istiyorum	1	2	3	4	5	6	7
32	Bu restorana gelmeleri için arkadaşlarımı teşvik edeceğim.	1	2	3	4	5	6	7
33	Yakın çevreme bu restorana överek anlatacağım.	1	2	3	4	5	6	7

**Cinsiyet:** ( ) Erkek ( ) Kadın

**Yaşınız:**

( ) 17 ve altı ( ) 18-25 ( ) 26-33 ( ) 34-41 ( ) 42-49 ( ) 50-57 ( ) 58 ve üzeri

**Medeni Durumu** ( ) Evli ( ) Bekâr

**Eğitiminiz:** ( ) İlköğretim ( ) Lise ( ) Ön Lisans ( ) Lisans ( ) Lisansüstü

**Aylık Geliriniz:**

( ) 0-1499 TL ( ) 1500-2499 TL ( ) 2500-3499 TL ( ) 3500 TL ve Üstü

**Nevşehir tatiliniz süresince restorana gitme sıklığınız:** 1-2 ( ) 3-5 ( ) 6+ ( )