



T.C.

NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**ÜNİVERSİTELERDE SUNULAN YİYECEK İÇECEK HİZMETLERİNE
YÖNELİK KALİTE, DEĞER, RİSK ALGISININ VE MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİNİN ÖLÇÜLMESİ: NEVŞEHİR İLİNDE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Mahmut Doğan KAMIŞ

Danışman

Doç. Dr. Aziz Gökhan ÖZKOÇ

Nevşehir

Aralık, 2018

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

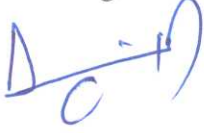
Mahmut Doğan KAMIŞ



“Üniversitelerde Sunulan Yiyecek İçecek Hizmetlerine Yönelik Kalite, Değer, Risk Algısının ve Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Nevşehir İlinde Bir Araştırma” adlı Yüksek Lisans tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan

Mahmut Doğan KAMIŞ



Danışman

Doç. Dr. Aziz Gökhan ÖZKOÇ



Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Başkanı

Doç. Dr. Duygu EREN

Doç. Dr. Aziz Gökhan ÖZKOÇ danışmanlığında Mahmut Doğan KAMIŞ tarafından hazırlanan “Üniversitelerde Sunulan Yiyecek İçecek Hizmetlerine Yönelik Kalite, Değer, Risk Algısının ve Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Nevşehir İlinde Bir Araştırma” 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.

14./12./2018

JÜRİ

Danışman: Doç. Dr. Aziz Gökhan ÖZKOÇ

Üye : Doç. Dr. Lütfi BUYRUK

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Hakan KENDİR

İMZA



ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 20./12./2018 tarih ve 50.1001 sayılı Kararı ile onaylanmıştır.

20/12/2018


Doç. Dr. Vedat AKTEPE
Enstitü Müdürü



**ÜNİVERSİTELERDE SUNULAN YİYECEK İÇECEK HİZMETLERİNE
YÖNELİK KALİTE, DEĞER, RİSK ALGISININ VE MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİNİN ÖLÇÜLMESİ: NEVŞEHİR İLİNDE BİR ARAŞTIRMA**

Mahmut Doğan KAMIŞ

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans, Aralık 2018**

Danışman: Doç. Dr. Aziz Gökhan ÖZKOÇ

ÖZET

Araştırmanın amacı, üniversitelerde sunulan yiyecek içecek hizmetlerine yönelik kalite, değer, risk algısının ve müşteri memnuniyetinin ölçülmesidir. Böylelikle, uygulama alanlarında üretilen yiyecek ve içeceklerin, bu alanları kullanan tüketicilerdeki memnuniyet ya da memnuniyetsizlik, algıladıkları kalite, değer ve riskler ölçülerek ana kuruluş nedeni olan sosyal faydaya etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonrası çıkan bulgular yorumlanarak uygulama alanındaki hizmetlerin geliştirilmesi ve iyileştirilmesi adına öneri olarak sunulacaktır.

Araştırmanın teorik kısmında detaylandırılan yiyecek içecek sektöründe müşterilerin kalite algısı, değer algısı, risk algısı ve müşteri memnuniyetine dair önermelerin ampirik bazda çözümlenmesi amacıyla, araştırma dahilinde alan araştırması yapılmış ve veriler anket yardımıyla toplanmıştır.

Bu araştırma kapsamında Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi'nde okuyan 383 öğrenci ve 178 çalışan olmak üzere toplam 561 kişi araştırmanın örnekleme için belirlenmiştir. Araştırmanın anket formları, üniversitenin öğrencileri ve çalışanlarına yüz yüze görüşme tekniği doldurulması amaçlanmıştır.

Bu araştırmanın verileri bilgisayar ortamında uygun analiz teknikleri kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada frekans, yüzde, aritmetik ortalama, standart sapma, güvenilirlik, t testi ve One Way Anova analizleri yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yiyecek İçecek İşletmeleri, Kalite Algısı, Değer Algısı, Risk Algısı, Müşteri Memnuniyeti

**THE MEASUREMENT OF THE QUALITY, VALUE, RISK PERCEPTION
AND COSTUMER SATISFACTION TOWARDS FOOD AND BEVERAGE
SERVICES AT UNIVERSITIES: A RESEARCH IN NEVSEHIR PROVINCE**

Mahmut Doğan KAMIŞ

Nevsehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences

Tourism Management Department MA, Dec 2018

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Aziz Gökhan ÖZKOÇ

ABSTRACT

The aim of this study is to measure the quality, value, perception of risk and customer satisfaction towards food and beverage services at universities. Thus, the effect of food and beverages produced in the application fields on the social benefit which is the main reason of their foundation was investigated by measuring the satisfaction and dissatisfaction of the costumers benefit from these fields, the quality they perceive, value and risks. After the research, the findings shall be interpreted and presented as a suggestion for improving the services in the application field.

In order to analyze the propositions about the quality, value, risk perception of the customers and their satisfaction, which were detailed in the detailed in the theoretical part of the study, on an emprical basis in the field of food and beverage sector, the field research was conducted and the data were collected through the questionnaire.

Within the scope of this study, 561 people in total, including 383 student and 178 staff at Nevsehir Hacı Bektaş Veli University were determined for the sample of the study. In the study, it was aimed to fill the questionnaire through face to face interview technique to the students and staff at university.

The data of this study were analyzed using appropriate analysis techniques in electronic environment. During the research, frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation, reliability, t test and One Way Anove analysis were carried out.

As a result of the analyzes, significant differences between the perception of quality, value, risk and customer satisfaction levels are asserted regarding the demographic and personal characteristics of the students and staff at Nevsehir Hacı Bektaş Veli University.

Key Words: Food and Beverage Businesses, Quality Perception, Value Perception, Risk Perception, Customer Satisfaction.

TEŞEKKÜR

Öncelikle bana güvendiği, yol gösterdiği, bilgisini ve desteğini hiç esirgemediği için, kendisi ile çalışmaktan mutluluk duyduğum tez danışmanım Doç. Dr. Aziz Gökhan ÖZKOÇ hocama çok teşekkür ederim.

Tezin hazırlanma sürecinde destekleri ve varlıkları ile güç veren eşim Raziye KAMIŞ ve biricik kızım Gülce Göksu KAMIŞ'a ne kadar teşekkür etsem az kalır.

Bu günlere gelmemdeki emeklerini asla ödeyemeyeceğim, hayatıma değer katan, her zaman destekçim ve yardımcım olan annem İtibar KAMIŞ'a, babam Osman KAMIŞ'a, ablam Özlem KARAKOÇ'a ve kardeşim Abdullah KAMIŞ'a sonsuz teşekkürler.

Bilgi ve desteklerini benden hiç esirgemeyen arkadaşım Aydın İNAK'a çok teşekkür ederim.

Nevşehir 2018

M. Doğan KAMIŞ

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK.....	ii
TEZ YAZIM KLAVUZUNA UYGUNLUK.....	iii
KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
TEŞEKKÜR	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
TABLOLAR LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİ KAVRAM VE SINIFLANDIRILMASI

1.1. Yiyecek içecek İşletmelerinin Tanımı	3
1.2. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Gelişimi.....	5
1.3. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Önemi	8
1.4. Yiyecek İçecek Sektörünü Etkileyen Faktörler.....	11
1.5. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Temel Özellikleri.....	12
1.6. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması	14
1.6.1. Ticari Yiyecek İçecek İşletmeleri	15
1.6.1.1. Geleneksel Restoranlar	15
1.6.1.2. Özellikli Restoranlar	17
1.6.2. Kurumsal (Endüstriyel) Yiyecek İçecek İşletmeleri.....	20
1.6.2.1. Sanayi İşletmelerinde Yiyecek İçecek Hizmetleri	21
1.6.2.2. Okullarda ve Üniversitelerde Yiyecek İçecek Hizmetleri	22
1.6.2.3. Hastanelerde Yiyecek İçecek Hizmetleri.....	23
1.6.2.4. Askeri Birliklerde Yiyecek İçecek Hizmetleri	24

İKİNCİ BÖLÜM

YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİ AÇISINDAN KALİTE, DEĞER, RİSK VE MEMNUNİYET KAVRAMLARI

2.1. Kalite Kavramı ve İçeriği.....	25
-------------------------------------	----

2.1.1. Algılanan Kalitenin Boyutları.....	29
2.1.2. Algılanan Kaliteyi Etkileyen Faktörler	30
2.2. Hizmet Sektöründe Algılanan Değer.....	31
2.3. Müşteri Memnuniyeti Kavramı ve İçeriği	34
2.4.1. Müşteri Memnuniyetine Yönelik Kuramlar	36
2.4.2. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler	39
2.3.2.1. Ürün ve Ürünün Kalitesi	40
2.3.2.2. Beklentiler	41
2.3.2.3. Performans	42
2.3.2.4. Fiyat	42
2.4. Hizmet Sektöründe Algılanan Risk Kavramı ve Boyutları	43
2.4.1. Algılanan Riskin Boyutları	45
2.5. Yiyecek İçecek Hizmetlerine Yönelik Müşterilerde Oluşan Kalite, Değer, Risk ve Memnuniyet Konularına Yönelik Literatür Taraması	48
2.5.1. Kaliteyi Konu Alan Çalışmalar.....	48
2.5.2. Değeri Konu Alan Çalışmalar.....	49
2.5.3. Riski Konu Alan Çalışmalar.....	50
2.5.4. Memnuniyeti Konu Alan Çalışmalar	52

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÜNİVERSİTELERDE SUNULAN YİYECEK İÇECEK HİZMETLERİNE YÖNELİK KALİTE, DEĞER, RİSK ALGISININ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ÖLÇÜLMESİ: NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	54
3.2. Araştırma Sorularının Belirlenmesi.....	55
3.3. Araştırmanın Yöntemi	56
3.3.1. Anket Formlarının Oluşturulması	56
3.3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Büyüklüğü	57
3.3.3. Anketin Uygulanması ve Verilerin Toplanması	58
3.3.4. Araştırmanın Güvenilirliği ve Geçerliliği	59
3.4. İstatistiksel Analizler ve Bulgular	60
3.4.1. Katılımcıların Demografik ve Kişisel Özelliklerine Yönelik Bulgular	60
3.4.1.1. Öğrencilerin Demografik ve Kişisel Özelliklerine Yönelik Bulgular	60

3.4.1.2. Çalışanların Demografik ve Kişisel Özelliklerine Yönelik Bulgular	62
3.4.2. Öğrencilerin Yanıtlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	63
3.4.2.1. Öğrencilerin Kalite Algılarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	63
3.4.2.2. Öğrencilerin Değer Algılarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	64
3.4.2.3. Öğrencilerin Risk Algılarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	65
3.4.2.4. Öğrencilerin Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	67
3.4.3. Üniversite Çalışanlarının Yanıtlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	68
3.4.3.1. Çalışanların Kalite Algılarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	68
3.4.3.2. Çalışanların Değer Algılarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	70
3.4.3.3. Çalışanların Risk Algılarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	70
3.4.3.4. Çalışanların Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	72
3.4.4. Öğrencilerin Demografik ve Kişisel Özelliklerine Yönelik Farklılık Testleri	73
3.4.4.1. Öğrencilerin Kalite Algılarına İlişkin Farklılık Testleri	73
3.4.4.2. Öğrencilerin Değer Algılarına İlişkin Farklılık Testleri	76
3.4.4.3. Öğrencilerin Risk Algılarına İlişkin Farklılık Testleri	80
3.4.4.3. Öğrencilerin Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Farklılık Testleri	82
3.4.5. Üniversite Çalışanlarının Demografik ve Kişisel Özelliklerine Yönelik Farklılık Testleri	84
3.4.5.1. Çalışanların Kalite Algılarına İlişkin Farklılık Testleri	85
3.4.5.2. Çalışanların Değer Algılarına İlişkin Farklılık Testleri	87
3.4.5.3. Çalışanların Risk Algılarına İlişkin Farklılık Testleri	89
3.4.5.4. Çalışanların Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Farklılık Testleri	92
SONUÇ	96
KAYNAKÇA	105
EKLER	120
ÖZGEÇMİŞ	124

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Yiyecek-içecek hizmetinin önemi	11
Şekil 2: Hizmet Kalitesinin 5 Boyutu.....	29
Şekil 3: Algılanan Değer Modeli	33



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Yiyecek İçecek Endüstrisinin Tarihi.....	8
Tablo 2: Kalite Tanımları.....	27
Tablo 3: Algılanan Değer Kavramına ait Tanımlamalar.....	33
Tablo 4: Algılanan Risk Boyutları İle İlgili Araştırmalar.....	46
Tablo 5: Ölçeklerin Güvenirlilik Katsayıları.....	60
Tablo 6: Araştırmaya Katılan Öğrencilere İlişkin Bilgiler.....	61
Tablo 7: Araştırmaya Katılan Çalışanlara İlişkin Bilgiler.....	62
Tablo 8: Öğrencilerin Algıladıkları Kaliteye İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	64
Tablo 9: Öğrencilerin Algıladıkları Değere İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	65
Tablo 10: Öğrencilerin Algıladıkları Riske İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	66
Tablo 11: Öğrencilerin Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	67
Tablo 12: Çalışanların Algıladıkları Kaliteye İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	69
Tablo 13: Çalışanların Algıladıkları Değere İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	70
Tablo 14: Çalışanların Algıladıkları Riske İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	71
Tablo 15: Çalışanların Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	72
Tablo 16: Öğrencilerin Okudukları Sınıfa Göre Kalite Algılarına İlişkin ANOVA Sonuçları.....	74
Tablo 17: Öğrencilerin Kafeteryada Yemek Yeme Sıklıklarına Göre Kalite Algılarına İlişkin ANOVA Sonuçları.....	75
Tablo 18: Öğrencilerin Yaşlarına Göre Değer Algılarına İlişkin ANOVA Sonuçları.....	77
Tablo 19: Öğrencilerin Okudukları Sınıfa Göre Değer Algılarına İlişkin ANOVA Sonuçları.....	78
Tablo 20: Öğrencilerin Kafeteryada Yemek Yeme Sıklıklarına Göre Değer Algılarına İlişkin ANOVA Sonuçları.....	79
Tablo 21: Öğrencilerin Yaşlarına Göre Risk Algılarına İlişkin ANOVA Sonuçları.....	80

Tablo 22: Öğrencilerin Kafeteryada Yemek Yeme Sıklıklarına Göre Risk Algılarına İlişkin ANOVA Sonuçları	82
Tablo 23: Öğrencilerin Okudukları Sınıfa Göre Memnuniyet Düzeylerine İlişkin ANOVA Sonuçları.....	83
Tablo 24: Çalışanların Kafeteryada Yemek Yeme Sıklıklarına Göre Kalite Algılarına İlişkin ANOVA Sonuçları	86
Tablo 25: Çalışanların Kalite Algılarının Statülerine Göre Farklılığını Gösteren t Testi ve Sonuçları	87
Tablo 26: Çalışanların Kafeteryada Yemek Yeme Sıklıklarına Göre Değer Algılarına İlişkin ANOVA Sonuçları	88
Tablo 27: Çalışanların Değer Algılarının Statülerine Göre Farklılığını Gösteren t Testi ve Sonuçları	89
Tablo 28: Çalışanların Yaşlarına Göre Risk Algılarına İlişkin ANOVA Sonuçları..	90
Tablo 29: Çalışanların Kafeteryada Yemek Yeme Sıklıklarına Göre Risk Algılarına İlişkin ANOVA Sonuçları	91
Tablo 30: Çalışanların Risk Algılarının Statülerine Göre Farklılığını Gösteren t Testi ve Sonuçları	92
Tablo 31: Çalışanların Yaşlarına Göre Memnuniyet Düzeylerine İlişkin ANOVA Sonuçları	93
Tablo 32: Çalışanların Kafeteryada Yemek Yeme Sıklıklarına Göre Memnuniyet Düzeylerine İlişkin ANOVA Sonuçları	94
Tablo 33: Çalışanların Memnuniyet Düzeylerinin Statülerine Göre Farklılığını Gösteren t Testi ve Sonuçları	95

GİRİŞ

Beslenme insanoğlu için yaşamsal bir olgudur. İlk insanların avcılık ve toplayıcılıkla başlayan beslenme serüveni sürekli göç etmelerine sebep olmuştur. Ateşin kontrol altına alınması sadece yiyeceklerin pişirilmesini değil insanların artık topluluk olarak beraber yaşamalarını sağlamıştır. Beslenme, hayvanların ve bitkilerin evcilleştirilmesi ve üretiminin öğrenilmeye başlanması ile göçebe hayat sürdüren insanoğlu için farklı bir boyuta ulaşmıştır. Bu aşama ile beraber insanlar yiyeceklerini avlamak ve toplamakla yetinmeyip, üretimini de sağlayarak yaşamlarını sürdürmüşlerdir.

Sanayi devriminde yaşanan ekonomik ve toplumsal gelişmeler beslenme ihtiyaç ve alışkanlıkları konusunda da değişimleri beraberinde getirmiştir. Tarım kültüründen sanayi kültürüne geçişte, dünyadaki değişimlerin etkisi sonucunda besin ihtiyaçlarının karşılanması da değişkenlik göstermiş ev dışında dışarıda yemek yemek olgusu da artmıştır. Hızla gelişen dünyada yiyecek içecek işletmelerinin de sayısı buna bağlı olarak artış göstermiştir. Tüketici istek ihtiyaç ve beklentilerinin değişkenlik göstermesi ise farklı türde yiyecek içecek işletmelerinin kurulmasına ve faaliyet alanlarının gelişerek artmasına neden olmuştur.

Günümüze gelindiğinde, hayatın her alanında gerek genel gerekse farklı bir kesime hitap edebilen yiyecek içecek işletmeleri görülmektedir. Bunlardan birisi olan üniversitelerdeki yiyecek içecek tesisleri ve uygulama alanları, öğrenciler, akademik ve idari personelin beslenme ihtiyaçlarını karşılama amacıyla kurulmuştur. Bu araştırmanın konusunu üniversitelere bağlı uygulama tesislerinde sunulan yiyecek içecek hizmetlerine yönelik müşterilerde oluşan kalite, değer, risk algısının ve müşteri memnuniyetinin ölçülmesi oluşturmaktadır.

Üniversitelere bağlı uygulama tesislerinde sunulan yiyecek içecek hizmetlerine yönelik müşterilerde oluşan kalite, değer, risk algısının ve müşteri memnuniyet

düzeyini belirlemek araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Araştırmanın bir diğer amacı ise; hizmet sektöründe sunulan hizmetlerin kişilerde yarattığı algı farklılıklarını belirlemek adına demografik özellikler temel alınarak ne düzeyde farklılıklar olduğunu ortaya koymaktır. Böylelikle, uygulama alanlarında üretilen yiyecek ve içeceklerin, bu alanları kullanan tüketicilerdeki memnuniyet ya da memnuniyetsizlik, algıladıkları kalite, değer ve riskler ölçülerek ana kuruluş nedeni olan sosyal faydaya etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonrası elde edilen bulgular, uygulama alanındaki hizmetlerin geliştirilmesi ve iyileştirilmesi adına öneri olarak sunulacaktır.

Bu çalışma ile yiyecek içecek işletmeleri, kalite, değer, risk algısı ve müşteri memnuniyeti kavramları açıklanmıştır. Sonrasında ise yiyecek içecek sektöründe kalite, değer, risk algısı ve müşteri memnuniyeti hakkında hangi çalışmanın ne gibi sonuçlar ortaya koyduğu, uygulama tesislerinde sunulan hizmetin kişilerin kalite, değer, risk algısı ve memnuniyet düzeyleri ile birlikte bunların demografik özelliklere göre ne derece farklılık gösterdiği ortaya konmaya çalışılmıştır. Yapılan bu çalışma ile kamu alanı içerisinde bulunan üniversitelerin uygulama alanlarında üretilen ve sunulan yiyecek ve içecek hizmetlerinin, bu alandan faydalanan kişiler üzerindeki memnuniyet, kalite, risk ve değer algıları incelenerek literatürde bu alanda görülen eksikliğin giderilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca elde edilen sonuçlar yiyecek içecek işletmelerinin bu konularda yaşayacakları olası sorunların çözümlenmesi yönünde de bir kaynak niteliği taşıyacaktır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümde yiyecek içecek işletmelerinin tanımı, gelişimi, önemi, etkileyen faktörleri, temel özellikleri ve sınıflandırılması üzerinde durulmuştur. Çalışmanın ikinci bölümünde kalite, algılanan kalite, algılanan değer, algılanan risk ve müşteri memnuniyeti kavramları üzerinde durulmuştur. Ayrıca bu bölümde konular ile ilgili daha önceden yapılmış olan çalışmalara yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi öğrenci ve personelinin uygulama tesislerinde verilen hizmet karşısında müşterilerin kalite, değer, risk algıları ve memnuniyet düzeyleri incelenmiş ve demografik özellikleri açısından ne derecede farklılıklar gösterdiği araştırılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİ KAVRAM VE SINIFLANDIRILMASI

1.1. Yiyecek içecek İşletmelerinin Tanımı

Yeme-içme ihtiyacı insanın en önemli gereksinimlerinden biridir. Beslenme; büyüme ve gelişmenin sağlanması amacıyla, sağlıklı ve uzun süre yaşamak için, bedenin gereksinim duyduğu besinlerin alınması ve kullanılmasıdır. Beslenme ihtiyacı ilk başlarda avcılık ve toplayıcılıkla giderilirken, sonraki dönemlerde insanoğlunun tarımsal üretime başlaması ile birlikte evlerde giderilen bir gereksinim halini almıştır (Bulduk, 2005: 1).

İnsanları evleri dışında dışarıda yeme içmeye yönlendiren birçok etmen vardır. Bu etmenlerin ilki dışarıda yeme içmeye karar verme aşaması olduğu söylenebilir. Karar verme aşamasından başka arkadaşlarla birlikte olma, sosyalleşme olgusu, zaman tasarrufu, ekonomiklik, aile ve eğlence, mutluluk, ruh halinde iyileşme, kolaylık, açlığı giderme, prestij, yenilik arayışı gibi etmenler de etkili olmaktadır. Ekonomik güce sahip olan kişiler beslenme ihtiyaçlarını evleri dışında yiyecek içecek işletmelerinden karşılamayı tercih edeceklerdir. Her ne sebeple olursa olsun dışarıda yeme içmeye karar vermiş tüketicinin bir sonraki düşüncesi “neyi, nerede” yiyeceğidir (Özdemir, 2010: 220-221).

Yiyecek içecek işletmeleri, otel pansiyon gibi konaklama işletmelerine bağlı olarak ya da kendi özel kimlik çatısı altında, dışarıda yemek yemeyi düşünen veya evlerinden uzakta bulunan insanlara yiyecek ve içecek malzemelerini üreten, satın alarak işleyen ve satışını yapan işletmelerdir. Endüstri olarak da adlandırılan yiyecek ve içecek işletmeleri, otel restoranlarından banketlere, barlardan kantinlere kadar,

evden uzak yiyecek ve içecek sağlayan birçok farklı bölümden oluşan heterojen bir grup olarak da tanımlanmaktadır (Lawson, 1973: 11).

Yiyecek-içecek işletmeleri; bu sektöre uygun yapısı ve teknik donanımıyla, konforu ve bakım durumu gibi fiziki özellikleri, sosyal yapısı ve hizmet kalitesi gibi niteliksel özellikleriyle, kişilerin yeme içme ihtiyaçlarını karşılamayı bir meslek dalı olarak kabul eden, ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış, faaliyetlerinde kâr amacı güden işletmelerdir (Öztürk, 2006). Buna rağmen, bazı kuruluşlar kar etme amacından ziyade, bünyesinde çalıştırdığı personele uygun bir bedelle yiyecek ve içecek hizmeti sunmaktır. Kurumsal işletmeler olarak bilinen bu yapılar kar amacı gütmeyen işletmelerdir. Bu türe uygun işletmeler, daha çok müşteri istek ve beklentilerine uygun menülerini planlarlar (Bucak, 2012: 20).

Benoit (2006)'e göre, yiyecek-içecek işletmeleri belirli bir tema içerisinde konukların diyet, dini ihtiyaçlar, kişisel tercihler ve eğilimlerini göz önünde bulundurarak yiyecek-içecek ve sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılayan endüstrinin bir parçasıdır. Bir başka tanımla yiyecek içecek işletmeleri, kendilerini tercih eden kişilere konforlu bir yeme içme deneyimi sağlayan, otel gibi konaklama imkânı sunan yerlerde ya da restoran gibi özel bir yapıya sahip kuruluşlardır (Atak, 2006:3).

Aktaş (2001) yiyecek içecek işletmelerini; “müşterilerin yeme-içme ihtiyaçlarını belirli bir bedel karşılığında veren ticari hizmet tesisleri” şeklinde tanımlamıştır. Yiyecek içecek işletmeleri, “insanların kendi meskenleri dışında değişik sebeplerle yaptıkları geçici seyahatlerde ve konaklamalarda yeme-içme gibi en temel ihtiyaçlarının giderilmesi maksadıyla mal ve hizmet sunumlarıyla kar etmek için kurulmuş işletmeler” şeklinde tanımlanmaktadır (Sökmen, 2003: 20).

Başka bir tanımda, “seyahat eden kişilerin beslenme ihtiyaçlarını olabildiğince karşılamak ve belirli bir kar sağlamak amacıyla kurulan ticari işletmelerdir” şeklinde ifade edilmiştir (Çetinkaya, 1996: 14). Ayrıca yiyecek içecek işletmeleri yaşanan haneler dışında birçok kişinin kullanabileceği fiziksel yapıya sahip birimler olarak da tanımlanabilir (Odabaşı, 1997: 20).

Yiyecek içecek işletmeleri kendi başlarına özel işletmeler olabilecekleri gibi, konaklama tesisine bağlı bir departman olarak da faaliyet göstermektedirler. Günümüzde lokantalar, barlar, kafeler ve oteller en çok bilinen yiyecek içecek üreten ve satan tesislerdir (Türksoy, 2002).

Başka bir tanıma göre ise, Koçak (2011); insanlar kendi yaşadıkları yerlerden çeşitli sebeplerle yapılan seyahatlerde ve geçici konaklamalarda beslenme ihtiyacının karşılanması amacıyla mal ve hizmet üreten ticari işletmeler olarak tanımlamıştır. Türksoy (2002) ise yiyecek içecek işletmelerini tören, toplantı, merasim ve ziyafet gibi organizasyon faaliyetlerin de yapıldığı, yeme-içme imkanı sunulan sosyal tesisler olarak tanımlamıştır.

1.2. Yiyecek içecek işletmelerinin Gelişimi

Geçmişten günümüze insanlar seyahatleri esnasında en temel gereksinimleri olan konaklama ve yemek yeme ihtiyaçlarını karşılamak zorundadırlar. Buna göre konaklama ve yiyecek içecek işletmelerinin geçmişi çok eski zamanlara dayanmaktadır (Koçak, 2009). Pişirme ve gıda muhafaza yöntemlerindeki gelişmeler, çiğ gıdaların saklama sresinin kısıtlı olmasından dolayı mutfağa girmesini, çok az insanın bildiği yiyecek-içecek bileşenlerinin yeni gelişmelerle, bulunduğu yerden daha uzak yerlere taşınabilmesine sebep olmuştur (Kılınç ve avuş, 2010: 2). Farklı pişirme teknikleri bulan Sümer ve Hitit uygarlıklarının, bu teknikleri mutfaklarında uyguladıkları ve aynı zamanda ekmek yapımında ileride oldukları görülmektedir (Delemen, 2001: 5). Mısırlılar ise ilk kez zeytinyağı ve susam yağını mutfaklarında kullandıkları görülmektedir (Belge, 2008: 4). Ticari boyutta Romalılar ve Helenler tarafından şölenlerde ve şenliklerde ilk kez yiyecek satışının yapıldığına dair çeşitli kaynaklarda bilgiler yer almaktadır (Dalby ve Grainger, 2001: 8). Yine Romalılar tarafından, kralların ta giyme törenlerinde, şenlik ve eğlencelerinde yağlı ve şekerli çörekler ve peynirli keklerin satıldığından bahsedilmektedir (Bober, 2003: 12). 13. y.y.'da çeşitli sebeplerle seyahat eylemine katılanlar için Avrupa'da "Hanlar", doğuda ise "Kervansaraylar" ortaya çıkmıştır. Bu yapılar ilk konaklama tesisleri ve yiyecek içecek işletmelerinin temelini oluşturmuştur. Bu tesisler arasında amaçları bakımından farklılıklar vardır. Kervansaraylar genelde "hayır" tesisi olarak çalışırken, Hanlar kar amacı güden

tesisler olarak faaliyet göstermekteydi. Hanlar, İngiltere’de 13. yüzyıl, Amerika’da ise 17. yüzyıldan itibaren seyahat yolları üzerinde kurulmuştu. Ortaçağda kilise, seyahat edenler için manastır gibi dinlenme yerleri de yaptırmıştı (Koçak, 2009).

İmarethane ve aşevleri ülkemizde bu konudaki ilk örnekleri oluşturmaktadır. Bektaşî ve Mevlevîlik geleneğinde aşevleri önemli bir yer tutmaktadır. Osmanlı’da ise Sarayda ve Yeniçeri Ocakları’nda da yeme içme hizmetleri ve organizasyonları çok önemliydi (Koçak, 2009: 2).

Ortaçağda Traiteurs olarak adlandırılan, varlıklı kişilere hizmet edenler vardı ve elit kesime hitap eden bu kişiler bir araya gelerek bir “lonca” kurdu. Kurulan bu lonca hangi yemeklerin yapılmasına ve satışının gerçekleştirilmesine karar vermekteydi. Daha sonra kurulan bu lonca elit kesim dışında kalan fakir halka yiyecek ve içecek satan bir restorani mahkemeye verdi. Mahkeme, farklı bir pazara yani elit kısım dışında kalan fakir insanlara yiyecek satan bu restoran lehine karar verdi. Verilen bu karar restoranın ünlü olmasına sebep olmuş, gelen taleplere karşılık verebilmek için insana enerji veren anlamına gelen “Le Restaurant Divin” adında bir restoran açmıştır (Denizer, 2005: 6). Ticari bakımdan yiyecek içecek işletmelerinin ilki olan kafeler 17. yy’ın ortalarında İngiltere’de ortaya çıkmış ve kısa bir zaman diliminde Londra’da yaklaşık 3000 adet kafe açılmıştır. Günümüzdeki anlayışa göre ilk yiyecek içecek işletmesi 1765 yılında Paris’te faaliyete girmiştir (Erdek, 2011).

Yiyecek-içecek sektörü, hizmet sektörü kapsamında değerlendirilmesine karşın ortaya çıkan özgün işletme şekilleriyle özel olarak değerlendirilmesi gereken bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır. Yiyecek-içecek sektörü günümüzde büyük bir gelişme göstererek, farklı örgüt yapılarıyla ve özgün nitelikleriyle yeni yiyecek-içecek işletme türleri ortaya çıkmış ve hizmet sundukları müşteri potansiyeline göre de ayrı bir şekilde sınıflandırılmıştır. Bu sektörde restoranlar, barlar, kafeteryalar, yiyecek-içecek hizmeti sunan kamu ve özel sektör kurumları, konaklama işletmelerinin yiyecek-içecek hizmeti sunan bölümleri yer almaktadır. Ayrıca bağımsız olarak hizmet veren —catering işletmeleri de kurumsal anlamda ve özel günlerde yiyecek-içecek hizmeti sağlayan kurumlar olarak yiyecek-içecek sektörü kapsamında değerlendirilmektedir (Kinton vd.,1995).

Dışarıda yemek yemenin nedenleri arasında eğlenmek, boş zamanı değerlendirmek ve zorunluluk gibi faktörler gösterilmektedir. Buna bağlı olarak yiyecek-içecek hizmetleri yaşam tarzı ve öz değerlerden etkilendiğinden uygarlık tarihine paralel olarak gelişmiş, artan rekabetle şekillenmiş ve müşteri talepleriyle biçimlenmiştir şeklinde ifade edilmektedir (Warde ve Martens, 2000: 47).

Yiyecek içecek sektörü, günümüzde teknolojik gelişmelerle birlikte insanların tercih ve alışkanlıklarının değişiklik göstermesi sonucu sayıları gün geçtikçe artarak hizmet kuruluşları içerisinde önemli bir yer edinmiştir. Yiyecek içecek sektörü, tüketicilerin gereksinimleri ve bu ihtiyaca sunulan ürünün niteliği bakımından pazara bağımlılığı fazla olan pazardaki oluşabilecek değişimlerden daha çok etkilenen bir sektördür. Yiyecek içecek sektöründe faaliyet gösteren tesislerdeki sayının sürekli artması, yeni ve farklı türdeki yiyecek içecek tesislerinin hayata geçmesi ve gün geçtikçe daha yoğun rekabetin içerisinde faaliyetlerine devam etmeleri bu sektörün pazara bağımlı olması ve dinamik yapısı ile açıklanabilir (Erdek, 2011).

Tablo1’de insanoğlunun yeme ieme ile alakalı tarihsel süreci verilmiştir. Bu tablodan da anlaşılacağı üzere, yeme ieme olgusu dünyadaki değişim ve gelişimlerin etkisi ile sadece fiziksel bir ihtiyaç olmaktan çıkmış, sosyal hayatın en önemli parçalarından birisi konumuna geldiği söylenebilir.

Tablo 1: Yiyecek İçecek Endüstrisinin Tarihi

<i>Yıllar</i>	<i>Yiyecek İçecek İle İlgili Olaylar</i>
M.Ö. 2500- 1000	Taş ocakları ve fırınlar kullanılmaya başlanmış ve ilk restoranların açılması
M.Ö. 2200- 1000	Büyük şehirlerde restoranlar ve seyahat edenler için yol kenarlarında hanlar kurulması
M.Ö. 300– M.S. 320	İlk tavernalar ve lüks Roma ziyafetleri
M.S. 200	Apicus tarafından yazılan ilk yemek kitabı
M.S. 1400’ler	Seyyahların (Marco Polo gibi) doğudan Avrupa’ya baharat ve yeni yiyecekler taşınması
M.S. 1500’ler	Floransalı Catherine de Medici ile Fransız Kralı 2. Henri’nin evlenmesi ile. İtalyan mutfak kültürünün Fransız sarayına girmesi ve sofrada düzenindeki değişiklik
M.S.1600’ler	14. Luis Versailles Fransız mutfak kültürünün yaptırdığı sarayda en üst seviyeye ulaşması
M.S.1700’ler	15. Luis ile evlenen Polonya prensesinin sofraları denetlemesi ile yemek standardının yükselmesi
1765	Paris’te Monsier Boulanger adlı kişi tarafından bugünkü anlamda ilk lokantanın açılması “Restorante” adı verilen bu yerde insan sağlığına iyi geldiğine ve besleyici olduğuna inandığı çorbaların servis edilmesi
1792	Yemeklerle ilgili ilk ayrıntılı kitaplar yayınlanmaya başlanması
1700 -1800	Endüstri devrimi insanların yaşamını, çalışmasını ve yemek yeme alışkanlıklarının değişmesi
1801 - 1809	Başkan Thomas Jefferson Beyaz Saraya Fransız aşçıları getirtmesi
1803	“Alamanach de Gourmands” adlı ilk restoran rehberi Fransa’da yayınlanması..
1818	New York şehrinde 8 otel vardı; 1840’lı yıllarda bu sayı 100 oteli aşması
1800 - 1850	M.A. Carême tarafından İngiltere’de aşçıların eğitilmesi ve Fransız yemek tariflerinin İngilizceye çevrilmesi
1850 - 1938	Agustine Escoffier’in mutfak alanındaki devrimi ve birçok aşçı yetiştirmesi.
1890 - 1915	New York şehrinde Delmonico ve Rector gibi çok meşhur restoranlar açılması
1900	İlk Michelin restoran rehberi Fransada yayınlanması
1903	Agustine Escoffier’in “Le Guide Culinaire” kitabı yayınlanması
1902 - 1933	Amerika’da içki yasağı dönemi.
1926	Michelin Guide restoranlara yıldız vererek değerlendirme yapmaya başlaması
1936	Seyyar satıcı Duncan Hines “Adventures in Good Eating” adlı rehberin ilk sayısını çıkarması
1941	Gourmet dergisi yayın hayatına başlaması
1950’ler	McDonald’s ve KFC gibi hızlı yemek servisi veren zincirler açılmaya başlanması
1959	Bu tarihteki en fazla harcama ile yapılan (4,5 milyon dolar) The Four Seasons restoranının New York’ta faaliyete girmesi.
1970	Amerikalı aşçıların bölgelere yemekleri oluşturması
1973	Fransız yemek ve seyahat dergisi Gault-Millau ilk kez “Nouvelle Cuisine” kavramını kullanması
1978	Michael ve Arianne Batterberry “Food and Wine” dergisini yayınlaması
1993	24 saat yemek sanatı üzerine yayın yapan kablolu kanal The Food Network yayın hayatına başlaması

Kaynak: Erdek, 2011: 43

1.3. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Önemi

Yiyecek-içecek işletmelerinin yüksek miktarda bir gelire sahip olması dışarıda yemek yeme oranının geçmişten günümüze önemli oranda bir artış kaydetmesiyle açıklanmaktadır (Chan vd., 2014: 224; Bujisic vd., 2014: 257). Gelişmiş ülkelerde

yiyecek-ieee ayrılan bütçe içerisinde yiyecek-ieek işletmelerine ayrılan payın artması bu durumun nedeni olarak gösterilmektedir. Bu harcamalar 1960 yılında %20 iken 1980 yılında %26'ya, 2000'li yıllarda ise %50'ye ulaşmıştır (Türksoy, 2007: 5). Tüketici odaklı politikalara 1950'li yıllardan itibaren ağırlık verilmesi, hizmet endüstrisinin büyümesine neden olmuş ve hizmet endüstrisi, 21. yüzyılın en önemli sektörü haline gelmiştir (Aktaş, 2011: 2).

Yiyecek-ieek hizmetlerinin önemi birkaç noktada toplanabilir. Yiyecek-ieek hizmetleri öncelikle müşteriler için önem taşımaktadır. Zira insanların değişen yaşam biçimleri yiyecek-ieek hizmetlerinin kalitesine yönelik beklentiyi de yükseltmiştir. Bununla birlikte yiyecek-ieek işletmelerinden fiziksel gereksinimlerin yanı sıra hoşça vakit geçirme ve saygınlık görme gibi sosyal ve psikolojik gereksinimlerin karşılanması amacıyla da yararlanılmaktadır (Bessiere, 1998: 22; Yılmaz, 2007: 7; Sökmen, 2010: 2).

Bununla beraber yiyecek-ieek hizmetleri işletme ve kurumlar açısından da önem taşımaktadır. Zira müşteri memnuniyetini sağlayan bir işletme, müşteri bağlılığını da sağlar ve işletmenin gelirini artırır. Bugün müşterilerin yeniden ziyaret oranının %5 artırılması ile işletme karlılığının %25 ile %85 arasında artacağı düşünülmektedir (Chih vd., 2012: 1306).

Rekreasyon faaliyetleri (boş zamanın değerlendirilmesi) de yiyecek içecek işletmelerinin var oluşunun nedenleri arasındadır. Bununla beraber bu faaliyetler içerisinde yer almasıdır (Görgülü, 2011: 40). Yiyecek içecek işletmeleri; ekonomik, sosyal ve eğlence hayatında önemli bir etmen olarak görülmektedir. Milli gelire %5-6 civarında etki ederken birçok insana da iş imkanı sunmaktadır (Çetiner, 2010: 8).

Personel açısından bakıldığında ise, hizmetlerden memnun olan müşterilerin verdikleri bahşişleri ile yüzdelikle çalışan personelin satışlardaki artışlardan yararlanmaları açısından yiyecek-ieek hizmetleri önem taşımaktadır (Rızaoğlu ve Hançer, 2005: 2; Aktaş, 2011: 2-3; Kurnaz, 2011: 7-8).

17. yüzyıldan itibaren sosyal değişimleri de beraberinde getiren yiyecek-içecek işletmeleri ortaya çıkmıştır. Endüstri devrimi ise toplumun temel yaşam biçiminde birtakım değişiklikler meydana getirmiştir. Bu değişikliklerden biri de toplumun beslenme alışkanlıklarında görülmektedir (Kurnaz, 2011: 4). Öte yandan çalışma koşullarında meydana gelen değişim dışarıda yemek yemeye olan talebi arttırmış, bu durum ise yiyecek-içecek işletmelerinin sayılarının artmasına neden olmuştur. Bu gelişimin getirdiği bir sonuç olarak yiyecek-içecek işletmeleri hizmet sektörü içerisinde yer alan önemli bir sektör haline gelmiştir (Erbaş, 2011: 11; Chan vd., 2014: 224).

Yiyecek içecek işletmelerinin önemine aşağıda değinilmektedir (Yılmaz vd., 2013):

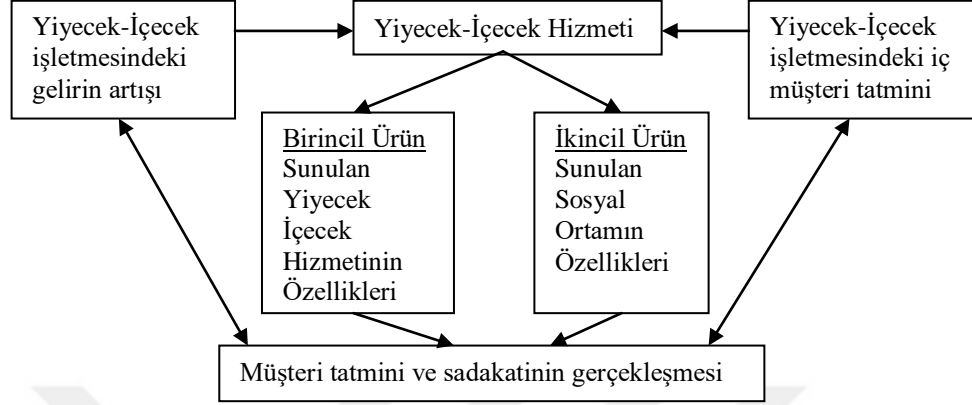
a) Fiziksel gereklilik; insanlar hayatlarını sürdürebilmeleri için beslenmeye ihtiyaç duymaktalar. Bazen çeşitli sağlık sebepleri farklı beslenme çeşitlerini de ortaya çıkarabilmektedir. Hangi sebeple olursa olsun insanlar yeme içme ihtiyacını kaliteli ürünlerle karşılamak istemektedir.

b) Tüketicilerin istek ve arzuları; İnsanların, dışarıda yemek yeme faaliyetine katılmasının temel nedeni beslenme gereksinimlerini karşılamaktır. Bunun dışında boş zamanlarını güzel geçirme, dinlenme ve saygınlık görme imaj gibi isteklerini de beraberinde getirmesi yiyecek içecek işletmelerine olan ihtiyacı ortaya çıkarmıştır. Bu tür işletmeler yiyecek ve içecekleri tüketicilere, kurallara uygun olarak ve uygun malzemelerle tam anlamıyla servis etmeleri bu ihtiyaçların karşılanmasını da kapsamaktadır.

c) İşletmenin devamlılığı; işletmeler, varlığını sürdürebilmesi için kar amaçlarına uygun tüketicileri tatmin edecek mal ve hizmet üretme çabası içerisinde olması gerekmektedir. Maliyeti en aza indirmek ve satış artırıcı stratejiler geliştirmek işletmenin karlılığını artırmak adına yapılabilecek eylemlerdir.

Yiyecek içecek işletmelerinde hizmetin kaliteli olması iki açıdan önemlidir. Bunlardan ilki birincil ürün yani müşterinin temel ihtiyacı olan yiyecek-içecek ürünlerinin karşılanmasıdır. İkincisi ise ikincil ürün olan, müşteriye sosyal

ihtiyaçlarının karşılanması için sunulan fiziksel ortamın müşteri tatminini sağlamasıdır. Yiyecek-içecek hizmetinin önemi şekil 1’de gösterildiği gibi müşteri tatmini ve sadakatiyle sonuçlanmaktadır (Buttle, 1993: 190).



Şekil 1: Yiyecek-içecek hizmetinin önemi

Kaynak: Buttle, 1993:190

1.4. Yiyecek İçecek Sektörünü Etkileyen Faktörler

Günümüzde yaşanan teknolojik, demografik, ekonomik, sosyal ve siyasi gibi alanlardaki değişimler yiyecek içecek endüstrisinde faaliyet gösteren işletmelerin de değişmesine, faaliyet alanlarının artmasına neden olduğu söylenebilir. Müşteriye verilen hizmet anlayışının değişmesi, globalleşmenin etkisi ile işletmelerin uluslar arası yapıya bürünmesi gibi faktörlerden dolayı verilen hizmet düzeyini de değiştirmiştir. İşletmeler üzerinde etkili olan bu faktörleri şu şekilde açıklamak mümkündür (Türksoy, 2002):

a) Teknoloji: Teknolojinin her geçen gün gelişim göstermesi insanları her alanda etkilediği gibi yiyecek içecek endüstrisine de önemli ölçüde etki etmektedir. Son zamanlarda bilgisayar sistemleri otomasyon programları önemli ölçüde gelişmiş, sipariş vermeden satın almaya, mönü analizlerinden stok kontrolüne, gelir kontrolünden içecek dağıtımına kadar birçok bilgisayar kontrollü cihazlar sektörde kullanılmaya başlanmıştır. İnternette yapılan yiyecek içecek satışları geline son noktadır.

b) Rekabetin Artması: İşletmelerin belirli bir pazara yönelmesindeki en büyük etmen bu sektör içerisinde oluşan yoğun rekabettir. Gün geçtikçe artacağı düşünülen rekabet içindeki işletmelerin müşteri ihtiyaç ve beklentilerine daha iyi cevap vererek, müşterilerine daha yakın olmak zorundadır.

c) Globalleşme: Ekonomik sınırların ortadan kalkması, sermayenin uluslar arası boyutta el değiştirmesi, şirketlerin de kolayca el değiştirmesine sebep olmuştur.

d) Hizmet Kalitesinin Ön Plana Çıkması: Rekabet aynı pazar içerisinde bulunan işletmelerin sunduğu yiyecek ve içecek fiyatlarının birbiri ile hemen hemen aynı olması sonucunu ortaya çıkarmıştır. Buna göre işletmeler hizmet kalitesini yukarıya çekerek satışlarını olumlu yönde etkilemek istemektedir.

e) Hizmete Verilen Değer: İşletmenin hitap ettiği müşteri profilinin daha bilinçli ve eğitim düzeyinin yüksek olması ile birlikte gösterilen özen ve dikkat, tüketicilerin de işletmeden satın aldıkları hizmetten maksimum verim almak istemelerine sebep olmuştur.

f) Sanitasyon: Günümüzde besinlerden kaynaklı hastalıklara karşı tüketiciler tarafından daha hassas olunması hijyen ve sanitasyonun işletme tarafından daha özenli olmasına neden olmaktadır. Günümüzde yiyecek içecek işletmelerinin en çok korktukları konulardan biri gıda zehirlenmeleridir. Bu yüzden işletmeler bu konu üzerine çeşitli işletmelerden danışmanlık desteği almaktadır.

1.5. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Temel Özellikleri

Yiyecek-içecek sektöründe yer alan işletmelerde ağırlıklı olarak hizmet üretimi gerçekleştirilmektedir. Bu bakımdan yiyecek-içecek sektörü diğer sektörlerden ayrılmaktadır. İnsanların istek ve ihtiyaçları sadece somut ürünlerle giderilememektedir. Bu isteklerin karşılanması için bazen soyut ürünlere gereksinim duyulmaktadır. Bu ürünlere hizmet denilmektedir. Hizmetler, insanların sosyal ve ruhsal ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik ürünlerdir. Yiyecek-içecek işletmelerinde ise fiziksel ihtiyaçların yanı sıra sosyal ve ruhsal gereksinimler de karşılanmaktadır. Bu

nedenle yiyecek-içecek işletmeleri hizmet işletmeleri olarak bilinmektedir (Du Rand ve Heath, 2006: 210; Sarışık vd., 2010: 10).

Sektörlerin ürettikleri ürünlerin farklı özellikler göstermesi, bu sektörlerin kendi yapılarında bir farklılığa gitmelerine neden olmaktadır (Kivela, 1997: 116). Bu durumda hem somut ürün meydana getiren hem de bir hizmet işletmesi olan yiyecek-içecek işletmelerinin kendilerine has birtakım özelliklere sahip olması olağandır.

Yiyecek-içecek işletmelerinin temel özellikleri aşağıdaki gibi özetlenebilir (Baysal ve Küçükaslan, 2007: 18-19; Yavuz, 2007: 25; Sarışık vd., 2010: 10):

- Üretilen ürünlerin bir kısmı fiziksel değildir.
- Üretim ve tüketim bir aradadır.
- Üretilen ürünler heterojendir.
- Üretilen ürünler dayanıksızdır.
- Değişken maliyeti yüksektir.
- Rekabet yüksektir.
- Üretilen ürünlerin ikamesi kolaydır.
- Emek-yoğun üretim hâkimdir.
- Amaçlarında belirlenen günlerde ve saatlerde hizmet sunulması zorunludur.
- Modasal değişikliklerden çabuk etkilenir.
- Talebi önceden kesin olarak belirlemek güçtür.
- Hizmetin üretimi, personel arasında yoğun bir işbirliğini gerektirir.
- Çalışan personel, sunulan hizmetin niteliğı üzerinde doğrudan etkilidir.
- Menü planlaması satış üzerinde etkilidir.
- Örgütsel yapı diğer sektörlerdeki işletmelerden farklıdır.
- Müşteri tipleri farklıdır.
- Ürün çeşitliliğı fazladır.
- Bir birim ürün elde etmek için kullanılan girdi çeşidi fazladır.

Yiyecek-içecek işletmelerinin hizmet sektöründeki en önemli özelliklerinden birisi de bu işletmelerin, birçok işletme bünyesinde faaliyet gösterebileceğı gibi bağımsız

olarak da faaliyet gösterebilmesidir. Buna rağmen yiyecek-içecek işletmeleri, kuruluş amacı ayırt edilmeksizin üretim faaliyetlerini müşterilerin beklentilerini göz önünde bulundurmak suretiyle oluşturmalıdır (Rızaoğlu ve Hançer, 2005: 2).

1.6. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması

Yirminci yüzyılın ortalarından sonra çok süratli bir gelişme gösteren yiyecek içecek sektörü, yiyecek içecek tesislerinin de zamanla değişimini beraberinde sürüklemiştir. Bugün bile insanların yaşadıkları haneler dışında yenilen yemek sayısındaki hız, yeni yiyecek içecek işletmelerinin sayısındaki artışa etki etmiştir (Koçak, 2009: 2).

Yiyecek içecek sektörü içerisinde varlığını sürdüren tesislerin sınıflandırılmalarında yönetmelikte belirlenen nitelikleri kadar işletmenin dekorasyonu, hizmet standardı, sunulan yemeklerin lezzeti, kalitesi ve sunumu da dikkate alınır (Maviş, 2001: 5).

Yiyecek içecek hizmet işletmeleri farklı kriterlere göre değişik şekillerde sınıflandırılabilmektedir (Türksoy, 1997: 7). Koçak (2009: 3-4) yiyecek içecek işletmelerini dört ana başlıkta (büyüklüğü, amaçları, mülkiyet ve hukuki yapısı) sınıflandırmıştır.

Davis ve Stone'a (1994) göre, yiyecek-içecek işletmeleri kar amacı taşıyıp taşımadıklarına göre ticari ve sosyal yiyecek-içecek işletmeleri olarak ikiye ayrılmaktadır. Bu sınıflamada kullanılan ölçütler, yiyecek-içecek işletmesinin amacı, sahiplik şekli, hizmet sunulan pazarın tipi ve yiyecek-içecek faaliyetlerinin temel veya ikincil bir faaliyet olup olmadığıyla ilgili olmaktadır (Rızaoğlu ve Hançer, 2005).

Literatürde genel kabul gören sınıflandırmalardan birini yapan Aktaş (2001: 4) ise yiyecek içecek işletmelerini; **a)** ticari işletmeler (geleneksel ve özellikli restoranlar) ve **b)** kurumsal işletmeler (sanayi işletmelerinde, okullarda ve üniversite kurumlarında, hastanelerde, askeri birliklerde) olmak üzere iki ana başlık altında değerlendirmiştir. Bu çalışmada, en yaygın olarak kullanılan bu ikili sınıflandırma temel alınacaktır.

1.6.1. Ticari Yiyecek İçecek İşletmeleri

Asıl amacı kar edip varlığını sürdürmek olan, bağımsız bir şekilde ya da bir konaklama işletmesi dahilinde yiyecek içecek üretip satan işletmelerdir. Birçok çeşidi bünyesinde bulunduran ticari yiyecek içecek işletmeleri kendi içinde alt sınıflara ayrılmaktadır (Yavuz, 2007: 28).

Bu tür ticari işletmeler, asıl hedefi karlılık olan işletmeler olarak tanımlanabilirken amacının da kar düzeyini en yükseğe çekmek olduğu söylenebilir. Ticari yiyecek içecek işletmeleri sadece özel mülkiyetle değil, kamu mülkiyetinde de görülebilir. Aynı zamanda işletmenin ana faaliyet alanı yiyecek-içecek hizmeti olduğu da söylenebilir (Bucak, 2012: 14).

1.6.1.1. Geleneksel Restoranlar

Aktaş (2011: 4) geleneksel restoranların değişik servis usulleri, zengin ve çeşitli menüler ile değişik pişirme metotları uygulandığından bahsetmektedir. Şehirlerin çekici yerlere sahip bölgelerinde veya büyük otellerin bünyesinde kurulan bu tarz işletmelerde, menüdeki yemeklerin taze ürünlerden hazırlanıp sunulması ile tüketicilerin seçme olanakları mevcuttur.

Servis teknolojisinde yeni gelişmelerin ortaya çıkması ve ortaya çıkan bilgi teknolojilerinin geleneksel restoranlarda kullanımı, yemeğin hazırlanması ve servisin sürecinin geçmişe kıyasla daha etkin bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlamıştır. Bu bağlamda hizmet etkinliği ve müşterilerin yemek yeme deneyimleri üzerinde de bilgi teknolojilerinin pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Tüm bu sebepler, geleneksel restoranların ürün ve hizmet üretiminde bu teknolojilerden yararlanmasının önünü açmıştır (Oronsky vd., 2007: 941-943). Ansel ve Dyer (1999: 75)'e göre restoranlarda bilgi teknolojilerinin kullanılması restoranlarda girdi maliyetlerinin en aza indirgenmesini sağlayacak, personelin yönlendirilmesine olumlu etkiye bulunacak, gelir yönetiminin daha etkili bir şekilde yürütülmesini sağlayacak ve en önemlisi, müşteri tercihlerinin sınıflandırılmasını sağlayacaktır. Tüm bu olanaklar bilgi teknolojilerinden yararlanan yiyecek-içecek işletmesinin pazar genelinde ön plana çıkmasını sağlayacaktır (Oronsky vd., 2007: 941-943).

Restoranların yiyecek ve içecek hizmeti sunmak için kurulan işletmelerdir. Aynı zamanda hedef kitlesi bakımından hizmet kalitesi, kapasitesi, ürettiği ürün çeşitleri yönünden de farklılıklar göstermektedir. Bu bağlamda restoranları lüks restoranlar, büyük ölçekli restoranlar ve mom ve pop (kafeterya tarzı) restoranlar şeklinde sıralamak mümkündür (Yılmaz vd., 2013: 51).

a) Lüks Restoranlar

Lüks restoranlar, klasik ve üst düzey masa servisinin yapıldığı, detaylı a'la carte menü, gümüş takımlar, kaliteli dekor ve benzeri hizmetlerin de sunulduğu kuruluşlardır (Yarış, 2018).

Bu tarz restoranlar bağımsız ya da lüks otel bünyesinde bulunan, Chef de Rang (restorandaki masa gruplamasından sorumlu kişi) sistemiyle çalışan 100 kişiden az servisin olduğu işletmelerdir. Bu tarz restoranlar nüfus yoğunluğunun ve satın alma gücünün yüksek olduğu yerlerde faaliyet gösterirler. Çünkü bu tip işletmelerin lüks atmosferi içerisinde tüketiciye kaliteli yemekler ve hizmetin ücreti yüksek olarak sunulmaktadır. Lüks restoranlar, kuruluş ve işletme sermayelerinin yüksekliği ile işlerinde çok iyi olan profesyonel elemanlar çalıştırdıkları için fiyatları etkilemekte buna karşılık karlılık düzeyi de yüksek olmaktadır. Ayrıca bu restoranlar a'la carte olarak müşterilerine sundukları için hazırlanan yemekler taze gıdalardan oluşmaktadır (Atak, 2006: 7). Yatırım maliyetlerinin çok yüksek olduğu lüks restoranlarda zor ve zahmet gerektiren (french servis gibi) servis çeşitleri uygulanmaktadır. Ayrıca yiyecek üretiminden sorumlu aşçıları ve servis personeli çok profesyonel, deneyimli ve eğitilidir. Etkileyici ambiyansı ve lüks dekorları olan bu tarz restoranlarda sunulan yiyecek ve içecekler dünya mutfaklarının seçkin örneklerini içinde barındırır (Sökmen, 2008: 6).

İlginç ve lüks mimari dekora sahip olurlar. Mönüleri genellikle Fransız mutfağı ağırlıkta olmakla birlikte sunumunda renkli süslemelerin kullanıldığı pahalı ürünleri içermektedir (Walker ve Lundber, 2001: 37).

Lüks restoranlar, zengin bir menüye sahip, servisin tam, hizmetin kaliteli sunulduğu işletmelerdir. Bu tarz restoranları tercih eden müşteriler iyi bir yemek yemenin yanında, güzel bir ambiyansın içerisinde güzel bir deneyim de tatmak istemektedir. Bu tür işletmeler özel ve zahmetli yiyecekleri kendi mutfaklarında üreterek sunmaktadır. Ayrıca içecek menüleri de oldukça zengindir. Lüks restoranları diğerlerinden ayıran temel özellik kaliteli ve profesyonel hizmetin verilmesidir (Kılınç, 2011: 38).

b) Büyük Ölçekli Restoranlar

Bu tarz restoranlarda yiyecek üretimi yapan mutfak çalışanları yarı kalifiye olup yapılan yiyecekler standartlaşmıştır ve sıkı denetim altına alınarak israfın da önüne geçilmektedir. Ayrıca sınırlı sayıda a'la carte yiyecek servisi sunulmasının yanında daha çok table d' hote yiyecekler verilmektedir. Büyük ölçekli restoranlar geleneksel yapıdaki ve lüks restoranlardan dört veya beş kat büyüktür (Cevizkaya, 2015).

c) Mom ve Pop (Kafeterya Tarzı) Restoranlar

Amerika'da Mom ve pop olarak adlandırılan bu tip restoranlar ucuz, temiz, servis elemanı olarak genelde bayan çalıştıran, ürünlerini genelde taze olarak hazırlayan işletmelerdir. Bu tip restoranların rekabet etmek zorunda kaldığı işletmeler zincir kafeteryalar, hamburger, pizza, sandviç gibi ürünleri hazırlayıp satan restoranlardır (Cevizkaya, 2015).

Bu tarz işletmelerin yapısı fast food'a karşı İtalya'da başlayan slow food akımı ile örtüşürülebilir. Slow food; geleneksel yeme içme alışkanlıklarını tekrardan hayatın içerisine sokarak sağlıklı ve doğal yiyecekler, özgün gıda ürünleri üreterek tüketiciye yeni bir tüketim modeli sunmaktadır (Yurtseven, 2007: 15).

1.6.1.2. Özellikli Restoranlar

Özellikli restoranların ortak özellikleri yiyecek üretimini basit yoldan yaparak iş gücüne çok ihtiyaç duyulmadığı self servis yöntemi ile yemek yemeye zamanı kısıtlı müşterilere yapılan hizmetler olarak söylenebilir. İş gücü maliyetlerinin en aza indirilmesi sonucu büyüyen bu işletmeler, zincir restoranlar kurarak farklı şehirlerde ve hatta ülkelerde faaliyet göstermektedir. Ekonomik üstünlüklerini fiyatlarına

yansıtan bu şirketler satılan yiyecek ve içecekleri ucuz tutup cirolarında büyüme sağlamaktadır. Fast food tarzı hizmet veren restoranlar, kebab restoranları, aile restoranları, pizza restoranları bu tarz işletmelere verilecek örneklerdir (Koçbek, 2005: 16).

a) Çabuk Yemek Sunan (Fast Food) Restoranlar: Amerika'dan tüm dünyaya yayılan bu restoranlar sınırlı menüye sahip olan tesislerdir. Türkçede hızlı servis anlamına gelmektedir. Yiyecek içecek pazarının tümüne hitap etmesinin nedeni fiyatlarının ucuz olmasından kaynaklanır.

Bu tarz restoranlar genelde zincir işletmelerine bağlı olmakla birlikte hamburger, pizza ve sandviç gibi yiyeceklerde uzmanlaşmış self servis restoranlardır. Genellikle bu tür işletmeler, zincir işletmeler olduklarından iyi bir işletim sistemine sahip olmalıdır. Fast-food restoran zincirleri, pazar paylarını artırmak için devamlı olarak yeni pazar bölümlerine, yeni marka ve konseptlerle girmek için çalışmaktadırlar (Jones, 2002).

Hamburger bu tarz restoranların en bilinen ürünü konumundadır. Görgülü (2011) bu restoranların temel anlayışlarını şu şekilde sıralamıştır.

- Yoğunlaşmaları tek ürün üzerinedir.
- Çoğunlukla zincir (Franchise) işletmelere bağlıdır.
- Pratik ürünler tercih edilmektedir.
- Üretim ve üretim yöntemi kısmen veya tamamen otomatiktir.
- Basit ve sade servis tercih edilmektedir.
- Bu işletmelerin ana konsepti hamburger gibi bir ürün, pizza çeşitleri gibi bir ürün dizisi veya bir Çin mutfağı gibi ülkeye ait ürünü üzerinedir.
- Ürünün yüksek ve standartlaşmış kalitesi, atmosfer, dekor gibi özellikleri ile ürün iyi pazarlanmıştır.
- Belirli bir fiyat aralığındadır.
- Genellikle kullanılan malzemelerde de (Donuk patates, konsantre şurup) pratik ürünler kullanılmıştır

Çabuk yemek sunan restoranlarda incelikli masa servisi gerektirmez, televizyon ve radyo reklamları ile çok iyi biçimde pazarlanabilir, fiyatlar dengeli belirlenip müşteri başına hesaplanır, yiyecek hazırlama tamamen veya kısmen standardize edilir. Ayrıca her ülkenin kendi geleneksel gıdalarından oluşan fast food ürünleri vardır. Bazıları şunlardır (Türksoy, 2002: 17-18):

- Türkiye: Simit, döner, mantı, pide, börek, dürüm, lahmacun, çiğ köfte, kokoreç
- Amerika: Hamburger, cheeseburger
- Kuzey Avrupa: Hot dog, fish and chips
- İtalya: Pizza, makarna
- Meksika: Tako, madrano
- Çin: Kızarmış Ördek
- Arap Ülkeleri: Lavaş ekmeği içerisinde felafil
- Japonya: Sushi

Çabuk yemek sunan restoran işletmelerinde ürünün satışına geçilmeden önce piyasa araştırması yapılmalıdır. Bununla beraber işletme yönetimi konusunda çok daha dikkatli olunması gerekirken, özellikle yiyeceğin hazırlanması işlemi de iyi bir plan çerçevesinde olmalıdır. Çünkü fast food restoranlarında hazırlanan yiyecekler 10 veya 20 dakika içerisinde tüketilmezse ürün kalitesinde ve şeklinde bozulmalar meydana gelir ve yiyecek atıl duruma gelir (Aktaş, 2012: 7).

b) Aile Restoranları: Bu tarz restoranlar insanların kolaylıkla ulaşabileceği yerlerde konumlanmıştır. Ayrıca tüketiciler tarafından tercih edilmesinin nedeni pahalı olmaması samimi bir hava taşıması ve sadeliği olarak sıralanabilir. Bunun yanı sıra, mutfak personelinin sınırlı sayıda bulunması ve servis hizmetlerinin basitliği, personelin eğitim masraflarını düşük olmasını sağlamaktadır (Özata, 2010: 16). Garsonlar tarafından günlük üç öğün yemek servisi sunulmaktadır. Hazırlanan yiyecekler dondurulmuş gıdaların yanı sıra taze ürünlerden de hazırlanmaktadır. Menüde zenginlik sağlamak için sandviçler ve çeşitli kahvaltılık yiyecek verilmektedir. Hazırlanan menü genellikle esas yemek ve tatlıdan oluştuğu için servis biraz daha basitleşmektedir (Koçbek, 2005: 18).

c) Ucuz (Kebap) Restoranlar: Günümüzde çok hızlı bir büyüme yaşayan bu restoranlar uzmanı oldukları kebab çeşitlerini masa servisi veya self servis şeklinde sunmaktadırlar (Demirkol ve Kutay 2004: 134). Kebab restoranları içerisinde genellikle bulunan pide fırınları sayesinde burada üretilen sıcak pide ve hamur işleri bu restoranları tercih eden müşterilere yemekle beraber sunulması imkanını sağlamaktadır (Bingöl 2007: 29).

d) Pizza Restoranları: Maliyetin düşük, iş gücüne ihtiyacın az olduğu ve bu sebeple gün geçtikçe sayıları artan bu tarz restoranlarda ürün tıpkı ucuz kebab salonları gibi tek bir yiyecek üzerine kuruludur (Aktaş, 2001: 9).

Örnekleri verilen bu özellikli restoran işletmelerinin sayıları (piliç, balık, Meksika Mutfağı vb.) çoğaltılabilir. Bu restoran işletmelerinde sınırlı menü, ucuz yiyecek temini ve otomatikleşmiş müşterilere oldukça etkin hizmet unsurları bir arada verilmektedir (Aktaş, 2012: 8).

e) Temalı Restoranlar: Temalı restoranların çoğu özellikli ve diğer türdeki restoranların kombinasyonundan oluşmuş restoranlardır. Eğlenceye ağırlık verip sınırlı menüyü farklı dekorlarda ve farklı oturma düzeninde veren işletmelerdir. Ayrıca bu tarz işletmeler için sürekliliğe diğer işletmelerden daha fazla önem verilmesinin nedeni müşteri beklentilerinde farklılıkların olmasıdır (Kang ve Wang 2009: 631). Bu tür restoranlarda eski tarihi değirmenler, tarihi özellikler, eski ülkelerin sarayları gibi değişik otantik dekorlar seçilmektedir. Bu restoranlarda daha çok deniz ve demir yollarından dekorlar yaygın olarak görülmektedir. Bu restoranlar lüks restoranların aksine orta gelir düzeyindeki kişilere hitap eden özellikle de halkın çok beğendiği sınırlı sayıda seçme olanağı bulunan mönüler sunmaktadır (Derya, 2003: 47)

1.6.2. Kurumsal (Endüstriyel) Yiyecek İçecek İşletmeleri

Kurumsal işletmeler, sosyal fayda sağlamak ve farklı kitlelere hizmet vermek amacı ile kurulan, ticari olmayan yiyecek içecek işletmeleri olarak tanımlanabilir.

Yönetim fonksiyonları bakımından ticari işletmelerle aynı anlayışa sahiptir. Bu nedenle bu tip işletmeler odak noktalarını ürün ve hizmetler için planlama, organizasyon, insan kaynakları yönetimi, koordinasyon ve denetim fonksiyonları üzerine belirlemelidir. Okullar, hastaneler, üniversiteler ve askeri birlikler içerisinde kurulan yiyecek içecek işletmeleri buna örnek olarak verilebilir (Tütüncü, 1998).

Ayrıca endüstriyel yiyecek içecek işletmeleri kapsamında olan Catering firmaları ve toplu yiyecek üretimi yapan tesisler bu grup içerisinde değerlendirilebilir. Catering firmaları sadece toplu yemek hizmeti vermezler. Bunun yanı sıra, düğün, iş yemekleri, açılış kokteyli, ziyafet yemekleri gibi organizasyonlarda da yiyecek içecek hizmeti vermektedirler. İşleri sadece toplu yemek üretimi olan endüstriyel firmalar ise sanayi sektöründe çalışanların yiyecek ve içecek ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Bu firmalar kendi tesislerinde ürettiği yiyecek içecekleri belirli bir ücret karşılığında hizmet götürdüğü yere mutfak ve yemekhane kurarak çalışanlara yiyecek servisi sunmaktadır (Bucak, 2012).

1.6.2.1. Sanayi İşletmelerinde Yiyecek İçecek Hizmetleri

Sanayi kuruluşlarında personellerin yeme içme hizmetleri, işletme bünyesinde kurulan mutfaktan ve yemekhaneden veya sanayi kuruluşu ile ticari yiyecek içecek işletmesi arasında yapılacak anlaşma ile işletme dışından karşılanır. İşletmenin büyüklüğü, çalışan personelin sayısı, işletmenin konumu ve işletmenin genel politikası yukarıda belirtilen iki yoldan birisini belirler. Yapılan araştırmalara göre, Türkiye’de şirketlerin %70’i öğle ve akşam yemeklerini kendi mutfaklarında pişirirken % 30’u yemek işini özel yiyecek firmalarına ihale etmektedir (Çetiner, 2010: 30).

Sanayi işletmelerinde hizmet veren yiyecek-içecek işletmeleri genellikle personele öğle yemeği vermek amacıyla hizmet verirler. Bu nedenle bu tür işletmelerde hızlı servisin sağlanması önceliklidir. Hızlı servisi sağlamak amacıyla bu işletmelerde self-servis uygulaması gerçekleştirilir. Bu işletmelerin mutfak ve servis alanları yiyecek-içecek hizmetlerinin özelliğine göre dizayn edilmektedir (Aktaş ve Özdemir, 2007: 14; Aktaş, 2011: 13).

İşletmenin büyüklüğü, personel sayısı ve işletmenin politikalarına göre sanayi işletmelerinde verilen yiyecek-içecek hizmetleri dışarıdan başka bir işletme ile anlaşma yoluyla verilmeye çalışılır ya da işletmenin kendisi bu hizmeti verecek bir örgüt tahsis eder (Türksoy, 2007: 20; Aktaş, 2011: 13).

1.6.2.2. Okullarda ve Üniversitelerde Yiyecek İçecek Hizmetleri

Avrupa'da üniversiteler 12. yy'da kurulmaya başladığı zaman öğrencilere yiyecek içecek ile ilgili imkanlar sağlanmamış ve bu ihtiyacı öğrenciler kendi imkanları ile gidermişlerdir. Daha sonra 12. ve 13. yy'da kurulan Oxford ve Cambridge üniversitelerinde öğrencilerin ikamet ihtiyacı için yurtlar kurulmuştur. Öğrencilerin yeme içme ihtiyaçları ise hizmetçileri tarafından karşılanmıştır. Sonraki yıllarda ise öğrencilere yemekhaneler yapılmış, beslenme ihtiyaçları buradan karşılanmıştır. ABD'de ise ilk ve orta dereceli okullarda yemek servisi 19. yy'ın ortalarına doğru başlamıştır. Amerika'da öğrenci sayısındaki aşırı artış sebebi ile 1935 yılında yapılan kongre sonucu öğrenci yemeklerinin devlet tarafından karşılanmasına karar verilmiştir (Denizer, 2005: 11).

Üniversitelerde öğrencilerin, akademik ve idari personelin yeme içme ihtiyaçlarını gidermek maksadı ile yiyecek içecek işletmeleri bulunur. Bunlar üniversite bünyesinde işletildikleri gibi çeşitli ihalelerle catering firmalarına devri yapılabilir. Ayrıca üniversite içerisinde bir kira bedeli ile çeşitli restoran ve cafe markaları da hizmet sunabilirler. Üniversiteler içerisinde bulunan yiyecek içecek işletmeleri **a)** Yemekhaneler, **b)** Cafeler, **c)** Kafeteryalar, **d)** Fast Food Restoranlar, **e)** Kantinler, **f)** Sıradan Restoranlar ve **g)** Lüks Restoranlar şeklinde sıralanır (Kaya, 2016).

Üniversitelerde uygulanan menüler öğrencilerin yaşlarına ve ihtiyaç duydukları enerjiye göre planlanmaktadır (Aktaş 2005: 57).

Warner (1994) üniversitelerin yiyecek içecek işletme politikaları ile ilgili genel kapsamına, müşteri ve çalışan tatmini, kaynak yönetimi, üniversite desteği ve sektörel liderlik olarak değinmiştir.

Bugün üniversitelerin hepsinde ve birçok ilk ve ortaöğretim kurumunda yiyecek içecek hizmetleri çok çeşitli ve zengin olarak sunulmaktadır. Üniversite bünyesindeki yiyecek içecek hizmetleri endüstriyel işletmelerin yapılarıyla örtüşmektedir. Bunun nedeni ise öğrenci sayısının fazlalığıdır (Sökmen, 2011: 5).

1.6.2.3. Hastanelerde Yiyecek İçecek Hizmetleri

Hastaneler tıpkı otel işletmeleri bünyesinde bulunan yiyecek içecek bölümleri gibi haftanın her günü ve her saati hazır olmak durumundadır. Bu sebeple hastanelerde yiyecek servisinin her bir aşamasının (yiyecek siparişi, satın alma, depolanma, hazırlanması, üretimi ve sunumu) sağlıklı ve etkili bir şekilde yürütülmesi gerekmektedir. Hastaneler planladıkları menülerindeki yiyeceklere bağlı kalarak hastalarına ve kendi çalışanlarına farklı yiyecek hizmet sistemleri veya karışımları uygulamaktadır. Bunlar;

- Geleneksel,
- Pişir-soğut (cook&chill)
- Pişir-dondur (cook&freeze) sistemlerinden oluşmaktadır (Şanlıer ve Doğan, 2008: 27).

Hastaneler; hastalara, doktorlara, personele ve refakatçilere yemek hizmeti sunduklarından her bir grup için kısmen veya tamamen değişik menü ve servis çeşidi uygulamak durumunda kalırlar. Bunlar, hastalar için tepsi servisi, yatağa bağlı olmayan hastalar için özel yemek salonları veya yazlık verandalar, tekerlekli sandalyede oturan hastalar için kafeterya servisi uygulamalı yemek salonları, doktorlar ve üst kademe yöneticileri için garson servisli yemek salonları, hemşireler için snack bar, kantin veya kafe servisi, diğer servis tiplerini tamamlamak veya desteklemek amacıyla ve çalışma saatleri dışında da yiyecek-içecek hizmeti sunan otomatik satış makineleri servis çeşitleri olarak sıralanabilir. Hastanelerde hasta tepsilerinin hazırlanması ve dağıtımını merkezi veya merkezi olmayan şekillerde yapılabilmekte ve ona göre sistem geliştirilmektedir (Çetiner, 2010: 28).

1.6.2.4. Askeri Birliklerde Yiyecek İçecek Hizmetleri

Yeme içme hizmetleri askeriyede 2 grup altında toplanabilir. Bunlar; a) askeri öğrenciler b) er, erbaş, astsubay ve subaylardır. Askeri ğrencilerin, yaşına ve içinde bulunduğu yaşam ve faaliyet şartlarına göre günlük birim değerleri saptanmakta ve ona göre menüler düzenlenmektedir. Orduda yeme içme hizmetinden faydalanan kişi sayısı oldukça fazla olduğu için bu hizmet diğer kurum ve kuruluşlardan farklı bir yapıya sahiptir. Bu farklılık sayısal çokluğun yanı sıra değişik statüdeki insanların varlığı ve yaş farklılıklarının olmasından dolaydır. Ordu içerisindeki saymanlıklar buradaki yeme içme faaliyetlerini yürütmektedir (Koçak, 2009: 13).

Orduda bulunan yiyecek içecek işletmelerindeki personel kendi ordu personeli olduğu için kar amacı güdülmeden maliyet kaygısı olmadan hizmet verilmektedir (Julyan 1999: 11).

İKİNCİ BÖLÜM

YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİ AÇISINDAN KALİTE, DEĞER, RİSK VE MEMNUNİYET KAVRAMLARI

2.1. Kalite Kavramı ve İçeriği

Rekabetin yoğunlaşması değişen tüketici tutum ve davranışları ile maliyetin işletmeler için önemli bir hal alması kalite kavramını gün geçtikçe daha önemli bir duruma getirmiştir. Hizmet kalitesinin tanımlanarak ölçülüp değerlendirilmesi, yaşadığımız çağın rekabet ve maliyet anlayışlı pazarında işletmelerin varlığını sürdürebilmeleri ve rekabetten kazançlı çıkabilmeleri açısından büyük önem taşımaktadır (Devebakan, Aksaraylı, 2005).

Kalite kavramı, pazarın küreselleşmesi ve üretimin yoğun işleyişi ile ön plana çıkmıştır. Hizmet işletmelerinin en büyük sorunlarından biri dünya ekonomisidir. Sürekli değişebilen piyasa şartlarında hizmetler, tüketicilerin ayağına kadar gelmektedir. Tüketiciler hizmetin niteliğini belirlemeye başlamışlardır (Çatı, 2003). Bu sebeple günümüzde önemle üzerinde durulan ve sadece bir yöntem olmaktan çıkan kalite, tüketici tatminine ve işletme dahilinde tüm departmanların optimizasyonunu sağlamaya yönelik bir yönetim aracı olarak da kabul görmeye başlamıştır (Cengiz ve Kırkbir, 2007: 270).

Kalite kavramı olarak kullanıldığı yere ve kullanım amaçlarına göre farklı anlamları içerisinde barındırabilmektedir. Günlük hayatımızda iç içe olduğumuz kalite kavramı üzerinde bir anlam bütünlüğü oluşturmak, teknolojik gelişmeler ve küreselleşmenin etkisiyle bir hayli zorlaşmaktadır. Bu durumun nedeni olarak, kalitenin çok boyutlu bir yapı şeklinde ele alınması gösterilmektedir (Yatkın, 2004: 1).

Kalite sözcüğü, Latince “qualis (nasıl meydana geldiği)”kelimesinden gelmektedir. Kalite, günlük hayatın içerisinde genel anlamı ile iyi ve üstün olmayı ifade ederken, bu kavram içerisinde olan ürün ya da hizmetlerin iyi niteliklerini belirtmektedir. Bu açıdan kalite, kişisel değerleri içermektedir. Ama kişisel değerler sürekli değişkenlik göstermektedir (Şimşek, 2006).

Blythe kaliteyi, tüketicinin beklentileri ile elde ettiği arasındaki ilişki olarak tanımlamıştır. Tüketici, beklentileri karşılanmaması durumunda hayal kırıklığı yaşar ve o ürünün kalitesi hakkındaki algısı zayıf olur (Blythe, 2001: 297). Downey vd. (1994) ise kaliteyi, tüketicilerin memnuniyetlerinin, isteklerinin, ihtiyaçlarının sağlanması ve müşterinin zaman içerisinde değişiklik gösteren istek ve ihtiyaçlarını da tespit edilmesi şeklinde tanımlamıştır.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985: 41-50) tarafından kalite, müşterilerin hizmeti almadan önceki beklentileri ve hizmetten yararlanmalarından sonraki aşamalarında oluşan beklentiler ve algılanan performans farklılığının yönü ve derecesi olarak tanımlanmıştır. Juran kaliteyi, tüketicinin istediği, estetik, dayanıklılık, güvenilirlik gibi özelliklere sahip, hatalardan arındırılmış ürünlerin kullanım amacına uygunluğu olarak tanımlamaktadır (Bumin ve Erkutlu, 2002: 84).

Kalite tanımına bakıldığında, geçmiş yıllara göre kalitenin ifade ettiği anlam hem bireyler açısından hem de işletmeler açısından değişmiş durumdadır. Yakın geçmişe kadar, kalite ve para birbirleri ile doğrudan ilişkili olduğu zamanlarda, genel tüketici algılamasına göre yüksek fiyat iyi kalite anlamına geliyordu. Günümüzde bu anlayış değişmiştir. Artık kalite, bir ürünün veya hizmetin belirlenen azami ihtiyaçları karşılayan özellikleridir (Pırnar, 2007: 40).

Tablo 2: Kalite Tanımları

Ana Tanım	Tanımın Temeli	Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
Kalite mükemmelliktir	Sokrates, Plato, Aristotle	-Güçlü pazarlama ve insan kaynakları faydaları -Evrensel çerçevede fark edilebilirlik -Kesin standartlar ve yüksek başarı	- Uygulamacılara sunulan yetersiz yönlendirme - Ölçme zorlukları - Mükemmellik dinamiklerinin hızla değişmesi - Mükemmellik için fazladan ücret ödemeye gönüllü tüketicilerin yetersiz kalması
Kalite değerdir	- 1700'lerin ortası - Ticaretin geniş pazarlara yayılması -1800'lerin başı kalitede yaşanan düşüş - Geleneksel ekonomik modeller(fiyatın tüketici seçimleri üzerinde etki sahibi olması) - 1950'ler ürün kalitesinin doğuşu - Tüketicilerin karar süreçleri üzerinde fiyatın ve kalitenin (değer) söz sahibi olması	- Değer kavramının birçok özelliği içermesi - Firmanın içsel verimliliğine ve dışsal etkinliğine odaklanması - Tamamen farklı nesnelerin ve deneyimlerin karşılaştırılmasına olanak sunması	-Değer yargısının kişisel bileşenleri - Kuşkulu kapsamlılık - Kalite ve değer kavramlarının farklı apılar olması
Kalite spesifikasyonlara uyumdur	- 1930 öncesi Amerikan üretim sistemi(ürün parçaları spesifikasyona uygun değilse üretim sistemi çöker) -Henry Ford (kitlesele üretim) -1930 sonrası (Uyum ölçümünde yapılan atılımlar	-Kesin ölçüm yapılabilmesi - Verimlilikte artış - Küresel strateji gereksinimi - Tüketici ihtiyaçlarındaki ayrımın teşvik edilmesi - Bazı müşteriler için en uygun tanım	- Tüketicilerin içsel spesifikasyonu bilmemesi /önemsememesi - Hizmet için uygun olmaması - Örgütsel uyumu düşürmesi - Spesifikasyonun pazar değişimleri nedeniyle aniden atıl kalabilmesi - İçsel odaklılık
Kalite beklentilerin karşılanması/aşılmasıdır	1900-1990 yılları arası – hizmet sektörünün hızla yükselmesi - 1950'ler ve 1960'ların başı - Pazarlama literatürünün katkıları – tüketici isteklerinin ölçümü - Tüketici bakış açısı ile kalitenin tanımı - tüketicilerin kalite algılarının belirlenmesi	- Tüketici bakış açısı ile değerlendirme - Sektörler arası uygulanabilirlik - Pazar değişimlerine tepki verebilme - Herşeyi kapsayan tanım	En karmaşık tanım - Ölçüm zorluğu - Tüketicilerin beklentilerini bilememe olasılığı - Özel tepkiler - Satın alım öncesi tutumların sonraki kararları etkilemesi - Kısa dönem / Uzun dönem değerlendirmelerinin farklı olması - Hizmet kalitesi ile tüketici tatmini arasındaki karışıklık

Kaynak: (Reeves ve Bednar, 1994).

Müşterilerin kalite değerlendirmelerinde ürün veya hizmetlerin dayanıklılığı, performansı, müşterilerin yaşadıkları deneyimler, fiyat, ekonomik ve sosyal durumları önemli olmaktadır. Pazarlama açısından müşteri istekleri ihtiyaçları ve beklentileri ile ürünü nasıl ilişkilendirdiği ve nasıl algıladığı çok önemli bir husustur (Başanbaş 2013: 4).

Algılanan kalite kişiden kişiye değişiklik gösteren sübjektif bir kavram olmakla beraber mal veya hizmetler müşterilerin beklentilerini, isteklerini karşıladığı zaman algılanan kaliteye ulaşılmış olur (Halis, 2000: 51). Başarır (2009)'a göre gerçek kalite ile algılanan kalite arasında farklılıklar vardır. Algılanan kalite, tüketicilerin bir hizmeti ya da ürünü algılamasındaki kalite düzeyidir. Bilgi seviyesi, şahsi tecrübeler gibi birçok sebebin etkisi ile gerçekte çok kaliteli bir ürünün kişiden kişiye değişiklik göstererek kimlerine göre kaliteli kimilerine göre ise kalitesiz olarak algılanmasına neden olur.

Kalite, ürün özelliklerinde olması gereken, sağlamlık, amaca uygunluk gibi performans kıstaslarını karşılama derecesi olarak değerlendirilebilir. Algılanan kalite ise, bir ürünü kullanan tüketicilerin algıladıkları kalite seviyesinin değerlendirilmesidir. Yani algılanan kalitenin tüketici tatmini üzerine doğrudan etkili olduğu söylenilebilir (Türkyılmaz ve Coşkun, 2008: 29).

Aaker (1991) algılanan kaliteyi hedeflenen amaca göre açıklamıştır. Ürün ya da hizmetlerin genel nitelik yapısı veya üstünlüğü alternatif diğer ürünler karşısındaki tüketici algısıdır. Harcanan müthiş rakamlara karşın, ürünü düzeltmek değişen algıları etkilemek için yeterli değildir (Aaker, 1991: 85).

Tüketicilerin şahsi ihtiyaca göre algıları ve değer konusundaki beklentileri farklılık göstermektedir. Tüketicinin amacı sadece ihtiyaçlarının yerine getirilmesi ise o tüketiciyi memnun etmek kolay olabilmektedir. Fakat beklentiler yüksek ve maksimum fayda isteniyorsa bu tarz tüketiciyi tatmin etmek daha güç olmaktadır. Algılanan kalite müşteri tatmininde önemli bir unsurdur. Müşterinin ürünü kaliteli olarak algılaması sadece beklentilerini karşılıyor olmasına bağlı değildir. O ürünün sunum şekli de müşteri algısı için önemlidir (Aaker 1996: 20).

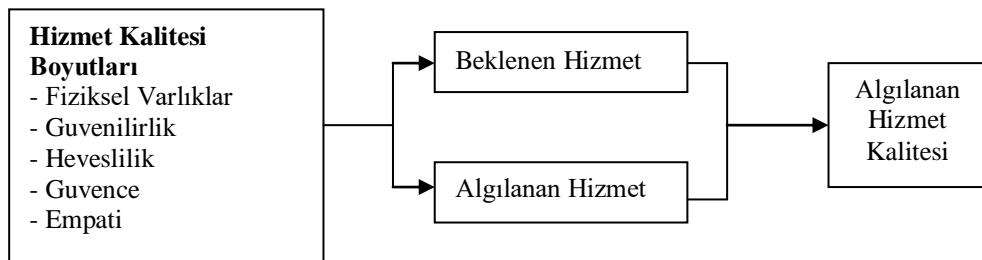
Algılanan kalite, hizmetin mükemmellik derecesinin müşteri tarafından değerlendirilmesidir. Beklentiler ile algıların karşılaştırılmasından meydana gelmektedir (Parasuraman vd., 1988).

Algılanan kalite kavramı ise müşterinin bir ürün hakkındaki kapsamlı en iyi olma yargısı olarak tanımlanabilir. Algılanan kalite yüksek düzeyde soyutluk içerir. Ayrıca algılanan kalite çoğunlukla müşterilerin karşılaştırmalı değerlendirmeleri sonucunda ulaştıkları yargılardır (Zeithaml, 2007: 3-4).

2.1.1. Algılanan Kalitenin Boyutları

Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen hizmet kalitesi modelinde hizmet kalitesi müşterilerin beklentileriyle onların algıladıkları hizmetin seviyesinin karşılaştırılması neticesinde oluşur. Bu karşılaştırma sonucunda oluşan farklılık müşteri tarafından algılanan hizmet kalitesini gösterir. Beklenen hizmeti yani bir müşterinin hizmetten beklentilerini o kişinin geçmiş deneyimleri, kişisel gereksinimleri ve ağızdan ağza iletişim yoluyla tüketiciye gelen mesajlar belirler (Parasuraman vd., 1988).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry hizmetin kalite boyutlarını ilk başta on boyutta incelemiştir. 1988 yılında ise farklı alanlarda faaliyet gösteren hizmet işletmeleri arasında yaptıkları çalışmada bu on boyutu beşe indirmişlerdir. Bu çalışma ile hizmet kalitesinin boyutları daha geniş hizmet alanlarına uygulanabilecek seviyeye getirilmiştir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988: 12-37). (Bkz: Şekil 2)



Şekil 2: Hizmet Kalitesinin 5 Boyutu

Kaynak: Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988: 12-37; Brady ve Cronin, 2001: 35.

Bu boyutlar aşağıda kısaca açıklanmıştır (Dikeç, 2015);

Fiziksel Varlıklar: Fiziksel unsurlar, hizmet alışverişi esnasında müşterilerin, elle tutamadığı ve gözle göremediğı soyut unsurların değerini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla bu faktörler, müşteriye uygun hizmet üretmeyi ve ilişkilerin daha kaliteli olmasını sağlamaktadır.

Güvenilirlik: Taahhüt edilen hizmeti özenli ve güvenilir şekilde gerçekleştirmek anlamına gelir. Daha kapsamlı açıklanacak olursa hizmetin ulaşımı, fiyatı, işletmenin problemlere yaklaşımı gibi konularda taahhüt edilen hizmetlerin sunulması müşterinin işletmeye olan güvenini tayin eder (Lovelock, 1996: 465).

Heveslilik: Personelin hizmeti gerçekleştirilebilmek için yeterli bilgi ve beceriye sahip olmasıdır. Bunun yanı sıra işletme yönetiminin ve çalışanların içtenliğini, hevesliliğini, hizmet sunmadaki titizliğini, nezaketini, müşteri problemlerini çözmedeki sabrını ve iletişimi ifade etmektedir.

Güvence: Çalışan personelin tüketicilerin sorularına cevap verebilme yeterliliğı, tüketicilerde güven duygusu oluşturma kabiliyeti, bilgi ve nezaketi kapsamında ele alınmaktadır.

Empati: Personelin müşteriye ve ihtiyaçlarını anlamak için çaba sarf etmesidir. Daha açık bir ifade ile hizmet işletmesinin ve çalışanlarının kendilerini müşterilerin yerine koyarak onların istekleri doğrultusunda hizmetin ne şekilde sunulması gerektiğini düşünerek hareketlerini buna göre ayarlamasını ifade etmektedir.

2.1.2. Algılanan Kaliteyi Etkileyen Faktörler

Tüketiciler ürünün kalitesi hakkında ürünle ilgili çeşitli bilgilere dayanarak bir yargıda bulunurlar (Schiffman ve Kanuk, 1991). Bireylerin algılama esnasındaki beklentileri, önceki deneyimlerine, tasarladıklarına, güdülerine ve ilgilerine bağlı olduğundan uyarıcıyı yorumlama bireyden bireye farklılık göstermektedir (Schiffman ve Kanuk, 1997: 168).

Algılanan kalitenin yüksek oranlı gerçekleşmesi tüketicilerin markaya ait, uzun dönemli deneyimleriyle ilişkili olarak, markanın üstünlüklerini ve farklılıklarını hatırladığı anlamına gelmektedir. Tüketiciler işte bu yüzden, yüksek oranda kaliteli olarak algıladıkları markayı, rakip markalara kıyasla tercih etmektedir. Markanın tüketiciler tarafından algılanan kalitesi yükselirse marka değeri de bununla doğru orantılı olarak artmaktadır (Yoo, Donthu, Lee, 2000: 197).

Diğer kalite göstergeleri olmadığında fiyat iyi bir gösterge olarak kabul edilmektedir. Ancak marka ismi veya ürün özellikleri var olduğunda tüketiciler fiyata daha az güvenmektedirler. Yapılan araştırmalarda, algılanan kalite ile fiyat arasında çift yönlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yüksek fiyatlandırma, ürünün algılanan kalitesini yükseltir. Bununla birlikte daha yüksek talep eden işletmeler, algılanan kaliteyi yükseltmek için daha hevesli olmaktadır (Aaker, 1991: 102).

2.2. Hizmet Sektöründe Algılanan Değer

Tüketici tercihleri ve davranışlarındaki değişimler değer kavramının rekabet edebilirlik noktasında en önemli araçlardan biri olarak ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Öztürk ve Qu, 2008: 277).

Değer, tüketicilerin satın aldıkları üründen ya da hizmetten istediği beklentileri, ürünün ya da hizmetin kullanıldıktan sonra karşılığında elde ettikleri anlamındadır. Değer kavramı iki açıdan ele alınabilir. Tüketici açısından değer; bir ürün ya da hizmet karşısında algıladıkları değerdir. Tüketicinin ürün ya da hizmetten beklediği faydalar karşısında o ürün ya da hizmetin kalitesi üzerine yapılan kişisel değerlendirmedir. İşletme açısından değer ise; müşterinin ömür boyu değeridir ve işletmenin müşteri portföyünün niceliksel ve niteliksel değerleri toplamının parasal değişken olarak ifade edilmesidir (Köroğlu ve Avcıkurt, 2009: 237-238).

Algılanan değer kavramlaştırılmasına yönelik çalışmalarda, bunun için algılanan fayda, algılanan parasal değer, algılanan parasal olmayan değer, algılanan kalite gibi tanımlardan yararlandığı görülmektedir. Bunun yanında, tüketicilerin ürün ya da hizmetlere yönelik algıladığı değer üzerinde; ürün özellikleri, tüketicilerin ürünlere olan ilgi düzeyi, farklı ihtiyaçlar, beklentiler, kişilik ve sosyal statü gibi özelliklerin,

etkili olabileceği söylenebilmektedir. Bu sebeple algılanan değere yönelik yapılan değerlendirmeler kişiler arasında farklılık göstermekte ve bu nedenle algılanan değer ölçümü karmaşık olarak nitelendirilmektedir (Konuk, 2008: 18-19).

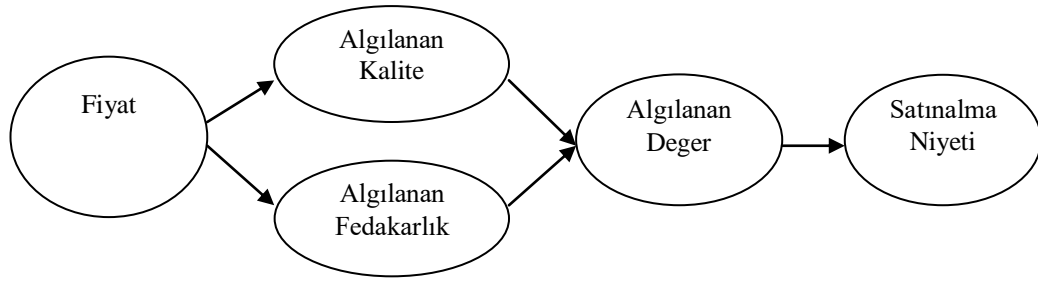
Zeithaml (1988) algılanan değer kavramını geniş kapsamda ilk olarak ele alan araştırmacılardan biridir. Buna göre algılanan değer; ürün veya hizmetten beklenen faydaların ve ödünlerin karşılaştırması sonucunda elde edilen yararlaraya yönelik genel değerlendirmedir. Zeithaml (1988) çalışmasında, tüketiciler açısından algılanan değer dört farklı anlamını tanımlamıştır.

- “Değer düşük fiyattır”
- “Değer üründen istenilen her şeydir”
- “Değer tüketicilerin ödedikleri fiyata karşılık aldığı kalitedir”
- “Değer tüketicilerin verdiklerine karşılık aldıkları her şeydir”

Yukarıda değinilen algılanan değer anlamlarından dördüncüsü turizm alanında yapılan araştırmaların büyük çoğunluğunun odaklandığı nokta olmuştur (Petrick, 2004: 30).

Tüketiciler, kalite ve fiyat algılamaları arasında bir karşılaştırma yaparak ürüne ilişkin bir değer algısı geliştirirler. Yani tüketiciler zihinlerinde ürüne yönelik kazanç ve kayıplarını karşılaştırarak satın alma kararını verirler. Bunun yanı sıra, ürünün, tüketici tarafından arzu edilen özelliklere sahip olması, gerek kalite gerekse de değer algılamalarını olumlu yönde etkilemektedir (Rajendran ve Harikaran, 1996: 17).

Dodds ve Krishnan (1984) Algılanan değer kavramına ait ilk modellerden birini oluşturmuşlardır (Feuss, 2003: 33; Akt: Akturan, 2007). (Bkz: Şekil 3)



Şekil 3: Algılanan Değer Modeli

Kaynak: (Dodds ve Krishnan, 1984; Akt: Akturan, 2007).

Tablo 3: Algılanan Değer Kavramına ait Tanımlamalar

Müşterinin Algılanan Değerinin Tanımı	Yazar ya da Araştırmacı
Tüm faktörler göz önünde bulundurularak (Nitel, nicel subjektif, objektif) tüketicinin almak istediği ve verdiği karşılığında sağladığı fayda	Schechter (1984: 12) daha sonra Zeithaml (1988: 14)
Bir ürünü satın alırken tüketicinin üründen algıladığı fayda ile ödemeni göze aldığı fiyat arasındaki oran	Momoe (1990: 46)
Satın alınan ürün ve hizmetten sonrası ortaya çıkan tüketici önsezisi	Spreng vd.. (1993: 51)
Müşterinin algıladığı fayda ve müşterinin algıladığı maliyet arasında farklılık	Day (1994: 38)
Satın alınan ürün veya hizmet kaynaklı deneyim	Holbrook (1994: 27)
Kullanım deneyimi sonrasında ortaya çıkması beklenen müşterinin kabul ettiği ile müşteriye teklif edilen arasındaki uyum oranı	Woodniff, Gardial (1996: 20)
Ürün özelliklerinin değerlendirilmesi ve tüketici tercihlerinde etkili olan tüm kolaylık veya zorlukların karşılaştırılmasında ortaya çıkan sonuç	Woodniff (1997: 142)
Müşterinin ödediğinin karşılığında ne aldığını algılaması	Sirohi vd.,(1998: 228)
Tüketicinin ürün ya da hizmete sahip olurken verdikleri ile müşterinin beklentileri arasındaki değiş tokuş oran	Sweeney, Soutar (2001: 206)
Müşterinin satın alma esnasında maliyet ile fayda karşılaştırmasını yaptıktan sonra algıladığı fayda	Hubervd., (2001: 42)
Maliyetler karşılandığında kazanılan net faydanın müşteri tarafından algılanması	Zhan, Dubisnsky (2003: 326)
İşletmenin sunduğunun karşılığında tüketicinin ortaya çıkardığı kişisel algının sonucunda ortaya çıkan fayda değeri	Woodall (2003: 21)
Satın alma fiyat ve algılanan kalitenin göstergesi olan algılanan fayda ile ürünün kullanımından kaynaklanan hizmet ve teknik destek katkısının bileşimi	Ravald, Grönross (1996: 21)
Algılanan fiyatın algılanan kaliteye oranı	Cronin vd.. (2000: 195)
Faydanın maliyete oranı	Khahfa (2004: 647)
Mal ve hizmetten elde edilmesi beklenen tüm faydadan tüketicinin aynı mal ve hizmeti elde etmesi için katlandığı fedakârlığın çıkarılması sonucu oluşan fark	Treacy,Wiersma (1995: 648)
Tüketicinin ürünün toplam maliyeti ve kullanımı ile ürünün maddi ve manevi tüm özelliklerini karşılaştırılmasından elde ettiği sonuç	Nilson (1992: 28)
Fiyat olarak verilenin karşılığında kalite olarak alınan şey	Snoj vd.. (2004: 157)
Uzun dönemde bir tüketicinin bir ürüne sahip olurken katlandıklarından daha fazlasını elde etmeyi umması	Slate.Naner (2000: 122)
Tüketicinin verdiği ile ödediğim karşılaştırması	Bolton, Drew (1991: 2)

Kaynak: (Sarıyer, 2008: 166)

Yapılan tüm bu tanımlardan anlaşılacağı gibi “değer” tüketicinin ürün veya hizmete ödedikleri bedel ve karşılığında aldıkları doğrultusunda oluşan bir değişkendir. Ürüne veya hizmete ödedikleri bedel fiyat kapsamında ilişkilendirilirken, bu bedel karşılığı aldıkları ise kalite olgusu ile ilişkilendirilir (Koçak ve Çeşmeci, 2011: 233).

2.3. Müşteri Memnuniyeti Kavramı ve İçeriği

Memnuniyet kelimesinin, Latince “yeterli, kafi” anlamına gelen “satis” kelimesinden İngilizceye “satisfaction” olarak türetilmiş bir kelime olduğu ifade edilmektedir. Bu kelimenin kökeninden yola çıkarak, ürün veya hizmet memnuniyetinin, yeterliliğin sağlandığı kısım olarak söylenmektedir (Oliver, 1997).

Kant (1960)’a göre; birey memnuniyetini zenginlik, sağlık, para, statü, güç, iletişim, aşk vb. içeren listede yer alan birçok maddi ve manevi unsur ile sağlayabilir. Bireyin arzuları ve istekleri memnuniyet anlayışlarının ve tasarımının çeşitliliğinden kaynaklanmaktadır.

Memnuniyet temelde üç noktayı içermektedir: Zaman, odak nokta ve tepki. Müşteri memnuniyetinde, deneyimler gibi özel odak noktaları bulunmaktadır. Müşteri deneyimleri özel bir zamanda ortaya çıkar (hizmet/ürün alımı sonrası gibi) ve sonuç olarak alınan hizmet/ürünün kullanımı duygusal ya da mantıksal bir tepki oluşturur. Müşteri memnuniyeti denildiğinde, genellikle, ürün/hizmetin nitelikleri ve performansına odaklanılmaktadır. İşletmenin markası, satış yeri ya da çalışanların memnuniyet üzerindeki etkisi, uygulamada, çok olmasa da araştırılmaktadır (Carpenter ve Fairhurst, 2011: 258).

Ürün ve/veya hizmetin temel işlevi, müşterilerin istek ve gereksinimlerini karşılamaktır. Diğer bir ifade ile ürün ve/veya hizmetin kaliteli olması, onun müşteriye ne düzeyde tatmin ettiği ile orantılı olmaktadır (Uyguç, 1998).

Müşteri memnuniyeti genel olarak, satın alma öncesi beklentiler ve satın alma sonrası gerçekleşenler arasındaki oranı ifade eden bir kavram olarak açıklanmaktadır (Parasuraman vd., 1988; Eggert ve Ulaga, 2002). “Müşteri memnuniyeti bir davranış

değil, algılama ve beklentilerden ortaya çıkan bir hissetme olayıdır” (Sandıkçı, 2007: 43).

Müşteri memnuniyeti işletmelerin yaşamlarını devam ettirmesinin ana koşuludur. Kar elde etmek ve varlıklarını sürdürebilmek hemen hemen bütün işletmelerin varoluş sebebi olmaktadır. Kar amacı çerçevesinde hareket eden işletmelerin, topluma ve çevreye olan sorumlulukların da bilincinde olarak ayakta kalmak için temel koşul olan müşteri memnuniyetini sağlamaları gerekmektedir (Elbaşıoğlu, 2001: 3).

Müşteri memnuniyeti kavramı, müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması ve bunların ötesine geçilmesini kapsayan bir kavramdır. Tüketicilerin bir ürün ya da hizmetten duyacakları memnuniyet o hizmeti ya da ürünü pazarlayan ve sunan işletmelerin de tatminini sağlamaktadır. Müşteri memnuniyeti hizmetlerde, sunum esnasında müşterilerin o hizmetten beklentilerini almaları ile ortaya çıkarken fiziki mallar için satın alım sonrası kalite performans gibi açılardan değerlendirilerek ortaya çıkmaktadır. Tüm bunlara dayanarak müşteri memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği beklentiler ile algılamaların karşılaştırılması sonucu ortaya çıkmaktadır. Memnuniyet, satın alınan ürün ya da hizmetin sağladığı yarar ile müşterinin o üründen beklentilerinin olumlu şekilde örtüşmesi ile oluşur (Türk, 2005).

Müşteriyi elde tutma çabalarının maliyeti yeni müşteri kazanma çabalarının maliyetinde daha düşük olduğu için işletmeler artık elde ettiği mevcut müşteriyi kaybetmemek için elinden geleni yapmaktadır. Mevcut müşteriyi sürekli tatmin etmeye çalışmaktadır ve ona sadece tek satış müşterisi olarak bakmamaktadır. Çünkü yeni pazarlama anlayışı müşteri memnuniyetine yönelmektedir. Müşteri memnuniyeti ise müşterinin, ürün ya da hizmeti satın almadan önce sahip olduğu beklentiler ile satın aldıktan sonra ürünün ya da hizmetin gösterdiği performans arasındaki farklılığı değerlendirmesidir, yani müşteri memnuniyeti müşterinin ürünü almadan önce bu üründen beklediği yararlar ile karşılaştığı performans arasındaki farkı algılamasıdır. Müşteri memnuniyetsizliği veya memnuniyeti ürün veya hizmetle tam olarak bağlı değildir yani ürünün taşıdığı bir özellik değildir, fakat müşterinin

değerlendirmeleri ve algılarıdır. Bu yüzden müşteriler aynı hizmeti ya da aynı ürünü alıp farklı tepkiler gösterebilir. Buda onların beklentilerine bağlıdır. Bir müşterinin ürün ya da hizmeti algıladığı şekil, müşterinin tecrübelerinden, yaşadığı sosyal, ekonomik ve kültürel ortamdandır, değer anlayışı, eğitimi, inançları, psikolojisi ve medya kanallarından sahip olduğu bilgileri kullanarak oluşmaktadır. Müşterilerin bu algıları ürünleri ya da hizmetleri satın alma düşünceleri ve davranışlarını etkilemektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde müşteri memnuniyetini etkileyen birçok faktör ortaya çıkmaktadır. Bu faktörler; müşterinin tarzı, kültürü, çevresi, yaşadığı toplum ve müşterinin eski deneyimleridir. Müşteri memnuniyeti arttıkça müşterinin sadakati de artar aynı şekilde kulaktan kulağa olumlu iletişimi de. Memnun kalmayan bir müşteri, bu tecrübesini yakın çevresine veya konusu geçen ortamlarda herkese iletir. Bunlar da aynı deneyimi kendi arkadaş ve akrabalarına iletir. Bu aşamadan sonra da kulaktan kulağa yayılan bu olumsuz tepki ve davranışları değiştirmek için reklam kampanyaları başarılı olamamaktadır. Müşterilerin memnuniyet düzeyleri ve deneyimleri arttıkça sadakati de artmaktadır (Hill, Roche ve Allen, 2007).

Müşteri memnuniyeti, ne şekilde ifade edilirse edilsin, sonuçta bireyin (müşterinin) algı, değerlendirme ve deneyimlerine dayanan bir olgudur. Müşteri memnuniyetinin yalnızca satın alınan ürün veya hizmetin, müşterinin beklentisine uygunluğu ile örtüşmesi ya da sınırlandırılmaması gerekir. Memnuniyetin sadece alışverişe konu olan ürün veya hizmetin, müşterinin beklentisini karşılmasına bağlanması işletmeyi yanıltabilecektir (Bayuk ve Küçük, 2007).

2.4.1. Müşteri Memnuniyetine Yönelik Kuramlar

Günümüzde müşteriler aldıkları ürün ve hizmetlerde artan seçim dizisiyle karşı karşıya olup, kalite, hizmet ve değer algılarına göre seçimlerini yapmaktadırlar. Bu nedenle işletme başarısı, müşteri memnuniyetiyle yakından ilişkilidir (Naktiyok, 2003: 227-228).

Tüketicilerin bir ürün veya hizmetten memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği o ürün veya hizmetten beklentilerinden kaynaklandığı kadar, performans değerlendirme, adalet, özellik ve etki oluşturma gibi süreçlerden de kaynaklanabilmektedir. Müşteri

memnuniyeti ile ilgili teorilerin temelini de bu süreçler oluşturmaktadır (Tütüncü ve Doğan, 2003: 133). Müşteri memnuniyeti kuramları; beklentilerin onaylanmaması kuramı, bilişsel uyumsuzluk (çelişki) kuramı, kişiler arası eşitlik kuramı, benzeşim kuramı, benzeşim-karşıtlık kuramı, kıyaslama (karşılaştırma düzeyi) kuramı ve uyumlaştırma düzeyi kuramıdır (Eskiler ve Altunışık, 2015: 485).

a) Beklentilerin Onaylanmaması Kuramı

Beklentinin onaylanmaması modeli, hizmetin performansın ve müşterinin beklenti seviyesinin kombinasyonundan müşteri memnuniyetinin nasıl etkilendiğini göstermektedir. Bir müşterinin algıladığı performansın beklentilerin üzerinde olduğu durumlarda, memnuniyet artacaktır ve tersine doğru ilerleyecektir (Ruziyeva, 2018).

Oliver 1980 yılında tüketici kaynaklı bir yaklaşımı esas aldığı çalışmada “onaylanmayan beklentiler” kuramını ortaya koymuştur. Bu kurama göre, müşterinin satın alma ve kullanma öncesi ile ürünün kullanım esnasında göstereceği performansa yönelik beklentiler oluşturmaktadır ve satın alma ya da kullanma sonucunda algıladığı ürün performansı ile satın alma öncesindeki beklediği ürün performansını kıyaslamaktadır. Bu çalışma üç noktada incelenebilir; a) Tüketicilerin ürün veya hizmeti satın almadan önceki beklenti oluşturmaları b) Satın alım gerçekleşikten sonra beklentilerin karşılanıp karşılanmaması c) Beklentiler ve ürün ya da hizmetin algılanan performansı arasındaki kıyasla olumlu ya da olumsuz onaylama durumudur (Gök, 2006: 79).

Bu modelde satın alma kararını etkileyen müşteri tatmini veya tatminsizliği üç şekilde ortaya çıkabilmektedir (Tütüncü, 2001: 35).

- “Pozitif onaylamama (positive disconfirmation): Performansın beklenenden iyi çıkması durumu olup tatminle sonuçlanmaktadır.”
- “Negatif onaylamama (negative disconfirmation): Performansın beklenenden çok daha kötü olmasıdır. Buna bağlı olarak tatminsizlikle sonuçlanmaktadır.”
- “Basit onaylama (simple confirmation): Performans ile beklentinin eşit olması durumudur. Daha doğal bir tepki olup çok fazla pozitif veya negatif yöne sahip değildir.”

b-) Karşıtlık Kuramı

Bu modele göre beklentiler ile müşteri deneyimleri arasındaki tüm farklılık, o farklılığın derecesine göre olduğundan fazla görülebilecektir. Bir ürünün performansı beklenenden çok daha az olması müşteri tarafından kabul edilemez kriterler de yer alırken, alınan performansın, beklenenden üstün olması durumunda tam tersi geçerli olacaktır (Bakır, 2006: 24).

Bu kurama göre, tüketicilerin beklentileri dışında bir şeyle karşılaştıklarında bunu ürünün gerçek performansı dışında algılayacakları düşünülmektedir. Beklentilerin düşük tutulduğu ürün veya hizmette çelişki olumlu ise algılanan performans yüksek olurken bu durumun tersine çelişkinin olumsuz yönde olması algılanan performansı düşürecektir. Performans ile beklenti çelişkinin olduğundan fazla görülmesi, performansı iyi olan bir ürün ya da hizmetin daha iyi, kötü performans sunanın ise daha kötü algılanmasından kaynaklanmaktadır (Küçükergin, 2012: 21).

c-) Benzeşim ve Karşıtlık Kuramı

Benzeşim ve karşıtlık kuramı, müşteri tatminine yönelik yapılan araştırmalar tarafından sıklıkla kullanılan bir kuramdır. Sherif ve Houland, “beklentilere karşı performansın göreceli olarak önemi, aralarındaki farka bağlı olmaktadır” şeklinde ele alınmıştır. Sherif’in Sosyal Yargı mantığına göre, müşterilerin zihninde kabul edilebilir performans ‘bölgeleri’ olduğu düşünülür. Bir müşterinin kayıtsız kalabileceği performans da vardır, kabul edip reddedemeyeceği performans da vardır. Benzeşim-Karşıtlık Modeli, performansın bir müşterinin kabul bölgesi içinde yer alması durumunda, beklentilerin gerisinde kalmış olsa bile bu uyumsuzluğu göz ardı edebileceğini, benzeşim sürecinin işleyeceğini ve performansın kabul edilebilir bulunacağını ileri sürer. Beklentilere ne kadar yakın olursa olsun, performansın kabul edilebilir bölgesi içinde ise karşıtlık öne çıkacak ve farklılık abartılacak hizmet kabul edilemez bulunacaktır (Vavra, 1999: 61).

Müşteri, olumlu onaylamama durumunda da olumsuz onaylamama durumunda da değerlendirmelerini abartılı olarak yapmaktadır. Bu abartılı tepkiler tanımlandığı gibi

işlediği takdirde, onaylanmamadan etkilenmiş müşteri, beklentilerden etkilenmiş müşteriden çok daha farklı tepkiler verebilmektedir (Özer, 1999: 169-170)

d-) Eşitlik Kuramı

Eşitlik kuramı; 1963 yılında Adams tarafından geliştirilmiştir. Bu kuram; müşteri girdisi, değişimdeki çıktıyla orantılı ise; müşterinin kendine eşit davrandığını ve dolayısıyla memnuniyetin sağlandığını öngörmektedir (Yüksel ve Kılınç, 2003: 24).

Bu kıyaslanmanın temelinde müşterinin sunulan hizmet karşılığında, o hizmeti almada kullandığı girdilerinin karşılaştırılması sonucu oluşan eşitlik ve adalet yargıları yatmaktadır. Müşteri satın aldığı, üründen elde ettiği yararı ve algıladığı performansı kendi girdileriyle karşılaştırarak değerlendirmektedir. Eğer sonuç pozitif ise, müşteri belirli bir algılanan maliyet düzeyinde, alması gereken ve hak ettiği performans düzeyini almaktadır (Gürü, 2006: 24-25).

e-) Kıyaslama Standartları Kuramı

Karşılaştırma standartları modeli, algılanan performansın tatmin üzerindeki doğrudan olumlu etkisini ve performans ile beklentiler arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak bu beklentiler, memnuniyetlerle bağlantılı değildir ve direkt bir etkiye sahip olmadığını da göstermektedir (Ruziyeva, 2018).

Kişinin, daha önceden deneyimlediği benzer ürünleri kıyaslaması veya deneyimlediği ürünlerin özelliklerini kıyaslaması ile kıyaslama düzeyi geliştirilebilmektedir. Bu nedenle kişi, bir ürünü bir kez satın alıp kullanmasından ziyade diğer ürünlerin algılanan özelliklerinden etkilenmektedir. Dolayısıyla yalnızca beklentiler değil, aynı zamanda diğer ürünlerin algılanan özellikleri de kıyaslamada kullanılmaktadır (Özer, 1999: 176-177).

2.4.2. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Oliver (1999: 34)'e göre müşteri tatmini ya da tatminsizliği ürün ya da hizmetin gerçek performansı ile önceden kazanılmış beklentiler arasındaki uyumsuzluğun sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Günümüzde işletmeler, yaşanan sıkı rekabet ortamında tüketicilerin istekleri, beklentileri, ihtiyaçları, sadakatleri ve

memnuniyetlerini bir faaliyet bütünü olarak ele almak durumundadır. Çünkü müşteri tatmini sadece sonuçlarla ilgili olmayıp süreçleri de kapsamaktadır.

Müşteri memnuniyetine direkt etkisi olan birçok sebep vardır. Müşteri memnuniyetinde, müşterilerin öncesinde yaşanan memnuniyetlerini tecrübelerini ölçmek için yeterli olmamakla beraber, bu memnuniyetin getireceği sonuçları da ele almak gerekmektedir (Korkmaz, 2013: 12).

“Bütün işletmelerin nihai hedefi, müşterilerinin gönlündeki marka olabilmektir. Ancak işletmeler genellikle bunu ne şekilde başaracaklarını bilememektedirler. Bu bağlamda yapılması gereken, müşterilerin kendilerinden neler beklediklerini tam olarak anlamak, ürün, hizmet ve ilişkileri de söz konusu beklentileri karşılar biçimde düzenlemektir. Bunun yanında, ürettikleri ürün, hizmet ve ilişkilerin müşteri beklentilerini bütün olarak karşılamaını sağlayabilmek için müşteriyle temas kurdukları bütün noktadaki müşteri deneyimlerinin olumlu sonuçlanıp sonuçlanmadığını izlemeleri ve ölçmeleri gerekmektedir” (Arabacı, 2008: 89).

Fiziki ürünlerin elle tutulur, gözle görülür olması, o ürünü kullanan müşterilerde oluşan memnuniyet veya şikayetlerin saptanmasını kolaylaştıran bir etmendir. Hizmet sektörü içerisinde faaliyet gösteren işletmelerde ise bu durum çok daha zordur. Hizmet üreten işletmelerde müşteri memnuniyeti hizmet verme aşamasının bittiği yere kadar devam eder. Tüm bu açıklamalara dayanarak müşteri memnuniyetini, ürün ve ürün kalitesi, müşteri beklentileri, işletmenin ve çalışanların performansları ile ürünün ya da hizmetin fiyatları olmak üzere dört ana başlıkta toplanabilir (Özveren, 2010).

2.3.2.1. Ürün ve Ürünün Kalitesi

Kalite kavramı, müşterilerin memnuniyetlerinin gün geçtikçe değişiklik gösteren iyileşmeyi amaçlayan ihtiyaç, istek ve beklentilerinin sağlanmasında önemli yollardan birisi olmaktadır (Güven, 2010: 296).

“Ürün kalitesi, tüketicilerde oluşan memnuniyet düzeyini önemli ölçüde etkilemektedir. Yapılan bir araştırmaya göre kaliteli ürün üreten firmaların

karlılığının yüksek olduğu görülmüştür. Müşterilerin isteği kaliteli mal ve hizmet olduğuna göre, rekabet halindeki firmalar kaliteyi korudukları sürece başarılı olacaklardır” (Süklüm, 2006: 26).

İşletmelerin piyasada kalabilmesi için kaliteli mal ve hizmet üreterek müşteri memnuniyetini sağlamaya yönelmeleri gerekmektedir. Eğer müşteriler işletmenin ürettiği mal veya hizmetin kalitesinden hoşnut olmazsa müşterilerin tekrar tekrar satın alma davranışında bulunması beklenemez. Müşterilerin beklediği kalite; maddi olabileceği gibi maddi olmayan kalite bir başka ifade ile imaj da olabilmektedir (Walters ve Bergiel, 1989: 54).

Hizmetin kalitesine göre müşteri memnuniyetinin belirleneceği hizmet sektörü için kalite olgusu büyük önem taşımaktadır. Kısacası, işletmeler verdikleri hizmetin kalitelerinin yüksek ya da düşük olup olmadıkları gibi özelliklerle örgütün, tüketicilerin gözündeki görüntüsünü belirler (Odabaşı ve Barış, 2013: 152).

2.3.2.2. Beklentiler

Beklenti, bir ürün veya hizmetin özelliklerine ilişkin ya da gelecekteki bir zamanda tercih edilmesi konusunda oluşan inançları kapsar. Ürün ve hizmetin algılanan niteliği ve müşterinin kişilik özellikleri, üründen ya da hizmetten beklentileri meydana getiren önemli unsurlardır. Sonrasında hizmetin ele alınmasında veya değerlendirilmesinde de beklentiler, müşterinin davranışlarına büyük ölçüde etki etmektedir (Tütüncü, 2001: 25).

Müşterilerin bir ürün ya da hizmeti satın alma öncesindeki beklentileri, müşteri memnuniyeti üzerine önemli derecede etki etmektedir. Satın alım öncesi oluşan beklentiler iki ana teori ile açıklanabilir.

Beklenti-beklenti teorisi: Memnuniyetin satın alım yapılamadan önceki beklentilerle satın alım yapıldıktan sonra üründen veya hizmetten algılanan performans arasında yapılan karşılaştırma olarak öne sürülür. Bu durumda memnuniyetin olumlu olması ve artması, performansın beklentilerin üzerine çıkması ile gerçekleşir. Performans beklentilerin altında kalır ise, memnuniyetsizlik meydana gelir.

Karşılama seviyesi teorisi: Müşteri, satın aldığı ürünü ya da hizmeti piyasadaki diğer ürün veya hizmetlerle karşılaştırma yaptığında, satın aldığı ürün ve hizmet diğerlerinden üstün ise memnuniyet oluşacaktır. Bu durum müşterinin kullandığı kanalı kullanmaya devam etmesini sağlayacaktır. Eğer karşılaştırma seviyesi çitasının altında kalıyorsa memnuniyetsizlik meydana gelecektir ve daha sonraki alışverişini başka yerden yapma eğilimine gidecektir (Altıntaş, 2000: 41-43).

Müşteri beklentilerini oluşturan istek ve ihtiyaçları karşılamak ve hatta beklenenden daha iyisini yapmak, müşteri tatminini sağlamakta önemli bir faktör olabilecektir. Aynı zamanda müşteriler bekledikleri düzeyde veya daha üst düzeyde ürün sunumuyla tatmin edildiklerinde işletmenin sadık müşterisi haline gelebileceklerdir (Altay Memiş, 2002).

2.3.2.3. Performans

Ürün veya hizmetin performansı tüketici beklentilerine oranla aynı ya da tüketici beklentilerinden yüksekse memnuniyet söz konusu olmaktadır (Sivri, 2001: 6).

Performans ile memnuniyet arasında doru orantı söz konusudur Performans, satın alınan ürün veya hizmette ne derece yüksekse memnuniyet de o derecede yüksek olmaktadır. Ürün ya da hizmet performansının düşük olması ise memnuniyet derecesini de düşürmektedir. Bu durum ise tüketicide hayal kırıklığına sebebiyet verecektir. İşletmeler açısından düşük memnuniyet önemli bir engeldir. Bu konuda yapılan birçok araştırma gösteriyor ki, memnuniyet seviyesi düşük olan tüketici, bu durumu çevreleriyle paylaşıp tükettikleri ürün veya hizmetin yakınları tarafından tüketmelerinin önüne geçmektedir (Tekin, 2002: 2-15).

2.3.2.4. Fiyat

Ekonomik durum kişilerin ürün tercihlerini önemli ölçüde etkilemektedir (Eser ve Korkmaz, 2011: 114). Değişen ekonomik yapılar ürünlerin ya da hizmetlerin, rekabet piyasasında satılıp satılmayacağını belirleyen önemli bir faktördür. Müşterilerin

ihtiyaçları, istekleri ve beklentileri üzerinde firmaların belirlediği fiyat, indirim ve kampanyalardan etkilenecek müşteri tatmin düzeyini belirlemektedir (Uç, 2016).

Fiyat ile ürün arasında, müşteri tatmini açısından değerlendirildiğinde karşılıklı bir etkileşim söz konusu olmaktadır. Müşteri iyi kalitede bir ürünü mümkün olan en iyi fiyattan satın almayı hedefler. Daha farklı bir bakış açısı ile ele alınacak olursa satın alma eğilimine girdiği ürün veya hizmete ödenen fiyatın yüksek olması müşterilerin o ürün veya hizmetten beklentilerini de yükseltecektir (Özveren, 2010).

2.4. Hizmet Sektöründe Algılanan Risk Kavramı ve Boyutları

“Risk” kelimesi, Yunanca’da gemiyle kayalıklara yakın bir şekilde seyretme, kayalık anlamına gelen “rhiza” kelimesinden türetildiği düşünülmektedir. İtalya’da ise tehlikeyi çağrıştıran bu kelimedenden “risco kelimesi türetilmiş ve İngilizce diline “risk” olarak dahil olmuştur (Mythen, 2008). Risk, Türk Dil Kurumu (2018) online sözlüğünde ilk anlamı “zarara uğrama tehlikesi, riziko” olarak ifade edilmektedir. İkinci anlamı ise “iktisadi karar birimlerinin verecekleri kararlar sonucunda ortaya çıkacak getiriye olumsuz etkileyebilecek olayların gerçekleşme olasılığı, diğer bir deyişle olayların gerçekleşme olasılığının bilindiği durum” olarak belirtilmektedir.

Risk, genellikle ürün satın alımı ve kullanımının sonuçlarıyla ilgili belirsizlik olarak tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle, ürün düşük performans gösterirse ve finansal ve psikolojik bir kayıpla sonuçlanırsa, tüketicilerin hayal kırıklığına uğrayacağı anlamına gelmektedir (Yeung ve Morris, 2006: 295).

Tüketiciler, istedikleri ürün veya hizmetleri nereden temin edecekleri ile ilgili sürekli olarak karar vermek durumundadır. Bu kararların genellikle belirsizliği meydana getirmesi satın alma sürecinde tüketicileri belirli bir risk düzeyi ile karşı karşıya getirecektir (Karaca, 2010: 28). Pazarlama açısından bakıldığında tüketicilerin algıladıkları riski bilip ona göre çözüm yolları geliştirmek gerekmektedir. Tüketiciler bir ürün veya hizmeti satın alma süreci sonunda meydana gelebilecek sonuçları tam manasıyla bilemedikleri için risk baskısıyla hareket edebilmektedirler (Temeloğlu, 2014). Algılanan risk tüketici davranışları açısından algılama ile ilgili önemli bir

kavramdır. Risk, kaybetmenin nesnel bir beklentisi olarak tanımlanabilir (Stone, Gronhaug, 1993: 40).

Tüketiciler doğal olarak ürün veya hizmetleri satın alma sırasında kararlarının doğru olmasını ve ortaya çıkacak sonuçtan da tatmin olmayı isterler. Fakat tüketiciler satın alma kararlarında bazı olumsuz sonuçlarla yüz yüze gelebilecekleri kaygısı içerisinde olabilirler. Yani ürün veya hizmetin satın alım sonrası bazı risklerle karşı karşıya kalabilecek algısına kapılabilirler. Diğer bir ifadeyle, tüketiciler yapacakları satın alma sonrası ortaya çıkacak sonuçları her zaman tam olarak kestiremediklerinden, özellikle belirsizlik durumlarında, çoğu kez risk baskısı altında hareket edebilmektedirler (Karamustafa ve Erbaş, 2011: 105).

Tüketici davranışlarında algılanan risk kavramı, “bir risk alma etkinliği, tüketicilerin satın alacakları ve kullanacakları ürünlere yönelik satın alma öncesi karşılaştıkları belirsizlik ve bekledikleri zararlar” olarak ifade edilmektedir (Chen ve He, 2003: 680).

Samadi ve Nejadi (2009: 263) algılanan riski, “kişinin şahsi kararlarının negatif sonuçları hakkındaki hisleri” olarak tanımlamaktadırlar. Evans ve Berman (1992) algılanan riski tüketicinin psikolojik profilini belirleyen faktörlerden biri olarak görmekte ve algılanan riski, tüketicilerin satın alma kararlarının sonuçlarını öngöremediklerinde oluşan belirsizliğin seviyesi olarak açıklamaktadır (Deniz, 2007: 2). Çabuk ve Yağcı (2003)’ya göre ise algılanan risk, üründen beklenen performansı karşılamaması ihtimali ile ilgili algılamadır.

Tanımlar incelendiğinde algılanan risk kavramının kişiden kişiye değişebilen subjektif bir kavram olduğu anlaşılmaktadır. Farklı risk türleri olmakla birlikte sadece fiziksel risk kavramı için kişiden kişiye değişmeyen bir risk algısından bahsedilebilmekte, diğer risk algılarının ise subjektif algılar olduğu görülmektedir (Mitchell, 1999: 164).

2.4.1. Algılanan Riskin Boyutları

Literatür incelemelerinde algılanan risk boyutları hakkında çeşitli görüşlerin olduğu anlaşılmaktadır. Algılanan risk boyutları, tüketici satın alma karar sürecinde önemli unsurlardan biridir (Lee, 2003: 10).

Roselius (1971: 58) algılanan riskin boyutları hakkında literatürde ilk sınıflandırmalardan birini yapanlardandır. Bir tüketicinin satın alma eyleminden dolayı karşılaşılabileceği olası kayıpları göz önüne alarak, algılanan risk boyutlarını; zaman kaybı, fiziksel kayıp, ego kaybı, fonksiyonel kayıp, sosyal kayıp ve finansal kayıp olarak sıralamıştır. Jacoby ve Kaplan (1972) ise algılanan riski; finansal risk, performans riski, psikolojik risk, fiziksel risk ve sosyal risk olmak üzere beş boyutlu olarak ele almıştır. Yapılan birçok çalışmada Roselius'un değindiği zaman riski boyutu ile beraber Jacoby ve Kaplan'ın belirttiği beş boyut birlikte ele alındığı görülmektedir (Keleş, 2011: 18).

Peter ve Tarpey (1975) ise yapmış oldukları çalışmada Cunningham gibi altı risk türünün kapsamlı iki boyut altında değerlendirilebileceğini; bu boyutlardan birincisinin fiziksel, fonksiyonel, zamansal ve finansal risklerden; ikincisinin ise sosyal ve psikolojik risklerden oluşabileceğini belirtmişlerdir (Peter ve Tarpey, 1975: 29).

Dowling (1986) tüketicilerin herhangi bir satın alma durumunda bütün bu risk türlerinin bir fonksiyonu olarak toplam bir risk miktarını algıladıklarını ve bu risk türleri ve toplam algılanan riskin herhangi bir satın alma durumu için "risk profili" olarak değerlendirilebileceğini ileri sürmüştür (Deniz, 2007: 38).

Lovelock ve Wirtz (2007: 44)'in algılanan risk boyutlarını fonksiyonel risk (performans riski), finansal risk, zaman riski, fiziksel risk, psikolojik risk, sosyal risk ve duygusal risk şeklinde adlandırılmaktadır.

Lim (2003) algılanan riski "finansal risk, performans riski, sosyal risk, fiziksel risk, psikolojik risk, zaman kaybı riski, kişisel risk, mahremiyet riski ve kaynak risk" olmak üzere dokuz boyutta ifade etmektedir.

Tablo 4'te algılanan risk boyutları ile ilgili geçmiş yıllarda yapılan araştırmaların bulguları gösterilmektedir.

Tablo 4: Algılanan Risk Boyutları İle İlgili Araştırmalar

Önceki Çalışmalar		Algılanan Risk Boyutları								
Yıl	Yazar(lar)	Finansal	Performans	Sosyal	Fiziksel	Psikolojik	Zaman	Kişisel	Mahremiyet	Kaynak
1971	Roselius	X			X	X	X			
1972	Jacoby ve Kaplan	X	X	X	X	X				
1974	Lutz ve Reily		S	X						
1982	Korgaonkar			X						
1985	Gemüngen	X	X	X						
1986	Festervand v.d.	S	S				S			
1990	Mccorkle	X	X	X			X			X
1993	Simpson ve Smith	X	X	X	X	X				
1995	Darley ve Smith	X	X	X	X	X	X			
1996	Jarvenpaa ve Todd	X	S	X				S	X	
1996	Van Den Poel ve Leunis	X	X							
1997	Fram ve Grady	S								
1999	Graphic, Visualization & Usability Center	S							X	
1999	Korgaonkar ve Volin	S								
1999	Vellido v.d.	S	S							
2000	Cheung ve Lee	X								
2000	Nyshadham								S	
2000	Tan ve Toe	S							S	

X: Çalışmanın ele aldığı Boyutlar S: Çalışmada önemli bulunan boyutlar

Kaynak: Nena Lim (2003), "Consumers' Perceived Risk: Source Versus Consequences", Electronic Commerce Research and Applications, 2, s.s.220.

a- Finansal Risk

Finansal risk, ürünün beklenen faydayı sağlamaması, katlanılan maliyete değmemesine dair tüketici tarafından algılanan risktir. Ürünün beklentileri karşılayamaması durumunda, yerine bunu sağlayabilecek başka bir ürün koyulması için katlanılan maliyet yine finansal risk kapsamında değerlendirilir (Keller, 2003)

Tüketicinin satın alma kararı vermek zorunda olduğu ürünün maliyeti ne kadar yüksek ise verilecek yanlış bir kararın tüketiciye maliyeti de o kadar yüksek olacaktır. Bu nedenle finansal risk algısının maliyeti yüksek olan ürünler için daha yüksek algılandığını ifade etmek mümkündür (Özel ve Gürpınar, 2005: 54).

b- Fonksiyonel Risk

Algılanan performans riski; satın alınan ürünün düzgün çalışmaması veya sadece kısa bir süre kullanılabilmesi olasılığıdır. Bu algılanan risk türü ürünlerin fonksiyonelliği ile alakalıdır (Lim, 2003: 219).

Başka bir deyişle performans riski ürünün beklenen performansı gösterip göstermeyeceği ile ilgili endişelerdir. Bu endişeler satın alma öncesi ürünü inceleme imkânının olmaması ve ürünün karmaşıklığı gibi faktörlerden kaynaklanabilmektedir (Weathers, 2002: 12).

Hizmet işletmeleri özellikle, hizmetlerin soyutluk ve değişkenlik özelliklerinden dolayı standartlaşma yakalayamamaktadırlar. Hizmetlerin sunumunda daha çok insan performansına gereksinim duyulduğundan hizmet işletmelerine yönelik performans riskinin yüksek olduğu söylenebilir (Cunningham; Gerlach; Harper, 2004).

c- Fiziksel/Performans Risk

Ürünün kullanımı sonucunda yaşanabilecek sağlık problemlerine ve fiziksel problemlere ilişkin algılanan risk türü, fiziksel risk olarak tanımlanmaktadır (Demir, 2011: 268). Yani, ürünün ya da hizmetin, bireyin fiziksel sağlığına etkileri ile ilgili endişelerini ifade etmektedir. “Bu risk türü, ürünün ya da hizmetin bireyin sağlığı için zararlı olup olmayacağı ile ilgilidir. Ayrıca, bu risk bireyin ürünü ya da hizmeti kullanması sonucunda, malvarlığına zarar gelmesine ilişkin endişeleri de kapsamaktadır. Tüketiciler, sigara, ilaç gibi ürünlerde yüksek düzeyde fiziksel risk algılamaktadırlar” (Deniz, 2007: 40).

Ayrıca Lim bu riskin, insan sağlığına zararlı olmasının yanı sıra ürünün beklendiği kadar güzel görümlü olmamasını da kapsadığını belirtmiştir (Lim, 2003: 219).

d- Sosyal Risk

Ürünün satın almada ve kullanmada gereğinden fazla harcanan zaman, algılanan zaman riskinin oluşmasına sebep olmaktadır. Ayrıca bu risk türü, hizmet ya da ürünlerin başarısızlıklarında kaybedilen zamanla da ilgilidir. Makbuz beklerken ve tatminsizlik doğurmuş ürünün geri dönüşünü beklerken geçen zaman da bu algılan

risk türü içindedir. Bu risk türü, alışverişten kaynaklanan zamanın boşa harcanması ya da kolaylık kaybı olasılığı olarak da değerlendirilmektedir (Kim vd., 2009: 206). “Toplum içinde tüketilen, kullanılan ve başkaları tarafından eleştirilme ihtimali olan elbise, otomobil gibi ürünlerin sosyal riski yüksek olmaktadır. Sosyal risk aslında uyum süreciyle ilgilidir. Uyum, kişilerin ödül kazanmak ya da cezadan kaçınmak için başkalarının beklentilerine uyum sağlamalarıyla gerçekleşir” (Deniz, 2007: 41).

e- Zaman Riski

Zaman riski satın alma öncesi ve sonrası süreçte harcanan zamana ilişkin risk algılanmasıdır. Zaman kaybı riskinin iki bileşeni bulunmaktadır: Satın alma öncesi zaman kaybı ve satın alma sonrası zaman kaybı. Satın alma öncesi zaman kaybı, bir ihtiyacın karşılanması için bilgi toplanıp ürün alternatiflerinin belirlenmesinden, satın alınması ve teslim alınmasına kadar geçen zamanı içermektedir. Satın alma sonrası zaman kaybı ise ürünün kullanımını öğrenmeye, bakımını yaptırıp tamir ettirmeye, değiştirmeye veya iade etmeye çalışırken geçen zamanı ifade etmektedir (Weathers, 2002: 14).

2.5. Yiyecek İçecek Hizmetlerine Yönelik Müşterilerde Oluşan Kalite, Değer, Risk ve Memnuniyet Konularına Yönelik Literatür Taraması

2.5.1. Kaliteyi Konu Alan Çalışmalar

McCarthy, Brennan, Kelly, Ritson, Boer ve Thompson (2007) İrlanda adasında halkın gıda güvenliği uygulamaları, gıda güvenliği ve gıda bilimiyle ilgili bilgi seviyelerini belirlemeye yönelik yaptıkları nitel çalışmada, halkın büyük bir çoğunluğunun mutfaklarında gıda güvenliğiyle ilgili yapması gereken şeyleri bildiğini fakat bunların uygulamaya konulması aşamasında sorunlar olduğu bulmuşlardır. Halkın gıda güvenliği bilgisi yüksek bulunurken; gıda bilimiyle ilgili bilgisi düşük bulunmuştur

Verbeke, Frewer, Scholderer ve De Brabander (2007) gıda güvenliği ve kalitesiyle ilgili uzmanlar ve tüketiciler arasında bilgi ve algı farklılıklarının olduğunu öne sürmüşlerdir. Çalışmada izlenebilirlik ve etiketleme, parçalı iletişim yaklaşımı ve

risk yönetiminde karar sürecine halkın katılımını, gıda güvenliği konusunda uzmanlar ile tüketici arasında köprü olacak olası çözümler olarak önerilmiştir.

Bark (2008) Wisconsin Stout Üniversitesi öğrencilerinin dışarıda yemek yeme tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemeye dönük yaptığı araştırmada, en önemli faktörleri hijyen, kalite ve servis; en az önemli olan faktörleri, fiyat, önceki satın alma deneyimleri, tutarlılık ve yemeğe çıkmak olarak tespit etmiştir.

Tranter, Gregoire, Fullam ve Lafferty (2009) bir hastanedeki yiyecek servisiyle ilgili hastaların yorumlarını içerik analizine tabi tutmuşlar ve bu yorumlar medikal ve cerrahi hastalara göre sınıflandırılarak yemek kalitesinden memnuniyetlerini tespit etmeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonuçlarına göre kalış süresine ve sağlık durumuna göre algılanan yiyecek kalitesinde ve memnuniyetinde farklılık bulunmuştur (Tranter, Gregoire, Fullam ve Lafferty, 2009). Yorumların yiyeceklerin sıcaklık derecesi, siparişlerin düzenliliği ve personelden memnuniyet üzerine yoğunlaştığı görülmüştür.

Takeda, Akamatsu, Horiguchi ve Marui (2011) üniversite öğrencilerinin hem gıda güvenliğiyle ilgili bilgileri hem de risk azaltma stratejilerini uygulamayla ilgili inançlarını açıklamayı amaçladıkları çalışmada; gıda güvenliğiyle ilgili %100 güvenli gıda olmadığına ilişkin bilgi ve inançları olan öğrencilerin oranı risk azaltma stratejisi uygulayan öğrencilerden yüksek çıkmıştır. Ayrıca öğrencilerin gıda güvenliğiyle ilgili bilgiye sahip kişilerin bu bilgiyi kullanarak daha güvenli gıdaları seçebileceğini düşündükleri sonucuna ulaşılmıştır.

2.5.2. Değeri Konu Alan Çalışmalar

Tam (2004), Hong Kong'da restoran sektöründe tüketici algılanan değeri kavramını uygulamışlardır ve algılanan değer, tüketici memnuniyeti ve satış sonrası davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik bir model önermişlerdir. Çalışma, algılanan değerini direkt olarak hem tüketici memnuniyetini hem de tüketicinin satış sonrası davranışlarını; ayrıca tüketicinin satış sonrası davranışlarını ve tüketici memnuniyetini de dolaylı olarak etkilediğini göstermektedir. Bu model bir anket yardımıyla test edilmiştir ve istatistiki sonuçların, satış sonrası davranışlar

bağlamında algılanan değerin hem direkt hem de dolaylı etki yaptığını bildirmektedir. Bununla birlikte, tüketicinin memnuniyetinin ise direkt bir etki yaptığını göstermektedir. Dahası, algılanan değerin satış sonrası davranışların belirlenmesinde tüketici memnuniyetinden çok daha ağır geldiğini belirtmiştir.

Wua ve Liang (2009) çalışmalarında otel restoran servisini incelemiş ve müşterilerin algıladıkları değerin restoranın çevresel faktörlerinden, personelinden ve diğer müşterilerle olan etkileşimden etkilendiği sonucuna ulaşmışlardır. Çalışanlarla bire bir interaktif ilişkiler müşterinin memnuniyet algısını doğrudan ve olumlu olarak etkilediğini öne sürmüşlerdir.

Liu ve Jang (2009) önem - performans analizi (IPA) yaklaşımını kullanarak ABD'deki Çin restoranlarının müşteri algılarını incelemişlerdir. IPA'ya göre çevre temizliği ve özenli hizmet Çin restoranlarının iyileştirilmesinde iki önemli alan olarak belirlenmiştir. Ayrıca gıdaların lezzeti ve hizmet güvenilirliği Çin restoranlarının başarısı için anahtar özellik olarak görülmüştür

Sweeney, Soutar ve Johnson (1999) algılanan riski de içine alan algılanan değerin öncüllerini ve sonuçlarını araştırmak amacıyla bir model geliştirmişlerdir. Sonuçlar göstermiştir ki ürün kalitesi, nispi fiyat (örneğin, aynı özellikleri olan ürünler), risk ile işlevsel ve teknik hizmet kalitesi ürünün algılanan değerini tanımlamışlardır. Araştırmacılar, tüketicilerin sadece hemen oluşan faydaları ve fedalarını değil ürüne sahip olmadan doğan performans ve mali risk gibi uzun vadedeki etkileri de göz önünde bulundurduğu sonucuna varmışlardır. Algılanan riskin kalite-değer ilişkisinde önemli bir arabulucu olduğu bulunmuştur. Ürün ve hizmet kalitesinin riske ait algıları düşürdüğü ve sonrasında da algılanan ürün değerini etkilediği bulunmuştur. Buna ek olarak, sonuçlar algılanan değerin hizmet kalitesini, ürün kalitesini, riski ve nispi fiyatı satın alma niyetine bağlamasında önemli bir ara bulucu olduğunu göstermiştir.

2.5.3. Riski Konu Alan Çalışmalar

Redmond ve Griffith (2004) kişilerin kendi hazırladıkları yemekler ile yerel yiyecekler arasında risk kontrol ve sorumluluk algılarını değerlendirmişler ve

tüketicilerin kendi hazırladıkları yiyeceklerde kontrollerini daha yüksek gördükleri için risk algılarının daha az olduğunu tespit etmişler. Gıda güvenliği ile ilgili olarak da tüketicilerin sorumluluğu kendilerinden çok satın almadan önceki süreçte yer alan kişi ve kurumlarda gördükleri sonucuna ulaşmışlardır.

Lusk ve Coble (2005) çalışmalarında, tüketicilerin risk tercihlerinin riskli gıdalarla ilgili taleplerindeki etkileri önceki çalışmalarda göz ardı edildiği savunmuş, genetiği değiştirilmiş gıdalarla ilgili tüketicilerin tercihlerinin rastlantısal tercihlerden olmadığını vurgulamışlardır. Kişilerin bu gıdalarla ilgili risk tercihlerinin yaşamlarındaki diğer risk içeren tercihleriyle benzerlik gösterdiğini öne sürmüşler ve tüketicilerin genetiği değiştirilmiş gıdalarla ilgili tercihlerini anlamada kişilerin risk algıları ve risk tercihlerinin önemli belirleyiciler olduğunu iddia etmişlerdir.

Finucane ve Holup (2005) sosyo-psikolojik ve kültürel faktörlerin genetiği değiştirilmiş gıdalara ilişkin halkın risk algısını nasıl etkilediği incelemişler. ABD, Avrupa ülkeleri ve gelişmekte olan ülkelerin, kültürel değerleri ve mali durumlarına ilişkin farklılıkları, kültürel teorinin genetiği değiştirilmiş gıdalarla ilgili risk iletişimi ve karar verme süreci için uygulanmasını araştırmalarında tartışmışlardır.

Leikasa, Lindemana, Roininen ve Lahteenma (2007) çalışmalarında farklı yiyecek riski algılarıyla ilgili olarak motivasyona, bilgi alma sürecine ve kaygıya göre kişiler ayırmışlardır. Yiyecek riski üç faktörde gruplanmış ve bunlar riskten çekinme, risk olasılığı ve kardiyovasküler hastalık riski olarak tanımlanmıştır. Çalışmada yüksek kaçınma motivasyonlu kişilerin diğerlerine göre daha çok yiyecek riski algıladıkları, analitik bilgi edinme sürecini kullanan kişilerin ise diğerlerine göre daha az yiyecek riski algıladıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Larsen, Bruna, Qgaard ve Selstad (2007) turistlerin yaygın olarak gıdalarla ilgili algıladıkları riskleri incelemişlerdir. 48 farklı ülkeden 1880 katılımcıyla yapılan çalışmada yerli turistlerin gıdayla ilgili risk algıları daha yüksek çıkmıştır. Çalışmada seyahat deneyimi ve gıda riski yargısı arasında anlamlı ilişki bulunsa da bu ilişkinin orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Lobb ve Mazzocchi (2007) Ajzen'in planlanmış davranış teorisine göre risk ve güvenin açıklayıcı faktörler olarak eklendiği bir model önermiştir. Çalışmada standart bir tavuk satın alma niyeti üzerinde salmonella hastalığıyla ilgili korkunun etkisi incelenmiştir. Çalışma sonuçlarında gıda güvenliğiyle ilgili medyada yer alan bilgilerin satın alma niyetini azaltıcı etki gösterdiğine ulaşılmıştır.

Mitchell, Moutinho ve Lewis (2008) organizasyonel profesyonel hizmetlerle ilgili ne tür risklerin algılandığı ve bu risklerin nasıl azaltıldığını incelemiştir. Çalışmada organizasyonel satın almada risk azaltma stratejileriyle ilgili bir çerçeve oluşturulmuştur. Bunlar açıklama, basitleştirme ve riski paylaşma gibi gelir amacı gütmeyen organizasyonların kullandığı stratejileri içermektedir.

Leikas, Lindeman, Roininen ve Lahteenmaki (2009) risk tiplerinin ve riskin özelliklerinin gıda riskiyle ilgili sorumluluk yargılarına etkisini incelemiştir. Çalışmada sanayi ve toplum en çok sorumlu gruplar olarak belirlenmiştir. Kardiyovasküler hastalıklarla ilgili risk konusunda kişilerin kendilerinin asıl sorumlu olduğunu kabul ettikleri belirlenmiştir. Kişisel sorumluluk yargısı ile kişisel olmayan sorumluluklarla ilgili yargıların farklı risk boyutlarıyla ilişkilendirilmiştir.

2.5.4. Memnuniyeti Konu Alan Çalışmalar

Garbarino ve Johnson (1999) memnuniyeti tüketici davranışlarının önceden öngörülmesini sağlayan göstergelerden biri olarak değerlendirir.

Yapılan araştırmalara göre bir işletmeye belirli nedenlerle geri dönmeyen her üç kişiden ikisi, işletmenin müşteriye sunmuş olduğu hizmetten memnun kalmadığı için oluştuğunu göstermektedir. Müşteri işletmeden gerekli saygı, güler yüz, ilgi ve istediği hizmeti görmemesinden kaynaklı kayıp yaşamaktadır. İşletmelerin birincil hedefi müşteri adayını oluşturarak müşteri yaratmaktır. Ardından yaratılmış olan bu müşteriye sadık müşteri haline getirebilmektir (Rona, 2000).

Kotler, işletmelerin memnun olmayan müşterilerinin sadece gönüllü olarak şikayet yapmalarına dayanmadığını belirtmiştir. Mutlu olmayan müşterilerin çoğu, işletmeye sorunlarını anlatmazlar. Dolayısıyla, işletmeler sürekli olarak, müşteri

memnuniyetini ölçmelidir. Müşterilerin şikayet bildirimlerini teşvik eden sistemlerin kurulması gerekmektedir. Bu sayede, işletmeler ne kadar iyi olduklarını ve nasıl gelişebileceklerini öğrenebilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2010: 154).

Nield, Kozak ve LeGrys (2000) Romanya'nın Karadeniz köylerini 1997 yılının Ağustos ayında ziyaret eden 341 turist üzerinde yaptıkları çalışmalarında, bölgesel gruplar arasında yiyecek servisinin turistlerin memnuniyetleri üzerindeki rolü ve önemini ortaya çıkarmak ve bölgesel gruplar arasındaki anlamlı farklılıkları ortaya koymayı amaçlamışlardır. Romanya'da parasal değer, yemek kalitesi, yemeklerin çeşitliliği, çevrenin çekiciliği ve sunum genel servis deneyimini etkileyen özellikler olarak belirlemişlerdir. Çalışmada yemek servisinin Romen doğu ve batı Avrupalı turistlerin memnuniyeti için önemli bir etken olduğu ve gruplar arasında önemli memnuniyet düzeyi farklılıkları olduğu tespit edilmiştir. Üç bölgesel grup arasında memnuniyet, parasal değer algısı, yemek kalitesi, yemek çeşitliliği, yemek servis standartları, yemeklerin sayısı, yemeklerin sunumu ve genel olarak servis hızı açısından anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Kim, Qu ve Kim (2009) Midwest' deki bir devlet üniversitesindeki yemek tesislerinde kurumsal DINESERV faktörlerin (gıda kalitesi, atmosfer, hizmet kalitesi, kullanım kolaylığı, fiyat ve değer) müşteri memnuniyetini etkilemedeki önemini ve müşteri memnuniyetinin dönüş niyeti ve kulaktan kulağa olumlu iletişim üzerine etkisini incelemişlerdir. Araştırma sonuçlarında tüm DINESERV faktörlerinin müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde olumlu etki gösterdiği ve müşterilerin memnuniyeti arttırıldığında tekrar ziyaret etme niyetlerinin ve olumlu kulaktan kulağa iletişimi de arttırdığı görülmüştür.

Backa (2012) etki aralığı performans analizi (IRPA) ve asimetric etki analizi (IAA) yaklaşımlarını kullanarak Kore restoranlarında müşteri memnuniyetinin ve memnuniyetsizliğinin kilit faktörleri ve bunların müşteri memnuniyeti ve memnuniyetsizliğinin oluşumundaki asimetric etkisini incelemiştir. Yiyeceklerin tadının, sunumunun, temizliğin ve adil fiyatın müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÜNİVERSİTELERDE SUNULAN YİYECEK İÇECEK HİZMETLERİNE YÖNELİK KALİTE, DEĞER, RİSK ALGISININ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ÖLÇÜLMESİ: NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, üniversitelere bağlı uygulama tesislerinde sunulan yiyecek içecek hizmetlerine yönelik müşterilerde oluşan kalite, değer, risk algısı ve müşteri memnuniyet düzeyini belirlemektir. Böylelikle, uygulama alanlarında üretilen yiyecek ve içeceklerin, bu alanları kullanan tüketicilerdeki memnuniyet ya da memnuniyetsizlik, algıladıkları kalite, değer ve riskler ölçülerek ana kuruluş nedeni olan sosyal faydaya etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonrası çıkan bulgular yorumlanarak uygulama alanındaki hizmetlerin geliştirilmesi ve iyileştirilmesi adına öneri olarak sunulacaktır.

İnsan yaşamını devam ettirmesi için ana koşullardan biri olan beslenme günümüzde yaşanan gelişmelerle birlikte başka bir boyuta ulaşmıştır. Sanayi devrimi ile beraber gelişen ve değişen dünyaya, beslenme anlayışı da ayak uydurmuş, insanların değişen dünya ile beraber değişen istek ihtiyaç, beklenti ve değerlerine karşılık vermek için çeşitli alanlarda faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmeleri kurulmuştur. Kurulan bu işletmelerin çoğu kar amacı güden ticari bir yapıya sahipken bazıları da sosyal fayda sağlamak adına bu faaliyetleri yürütmektedir. Üniversiteler bünyesinde kurulan uygulama alanları da çoğunlukla öğrenci, akademik ve idari personelin beslenme ihtiyacının karşılanması için faaliyet gösteren kurumsal işletmelerdir. Yiyecek içecek alanında yapılan birçok araştırma ve çalışmanın ticari bakımdan faaliyet gösteren işletmeler üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Yapılan bu çalışmada kamu alanı

içerisinde bulunan üniversitelerin uygulama alanlarında üretilen ve sunulan yiyecek ve içecek hizmetlerinin, bu alandan faydalanan kişiler üzerindeki memnuniyet, kalite, risk ve değer algıları incelenerek literatürde bu alanda görülen eksikliğin giderilmesine katkı sağlaması amaçlanmıştır.

3.2. Araştırma Sorularının Belirlenmesi

Araştırma soruları belirlenen ilişkisel önermeler kapsamında, mevcut değişkenler dikkate alınarak kalite algısı, değer algısı, risk algısı ve memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi ve belirlenen kalite algısı, değer algısı, risk algısı ve memnuniyet düzeylerinin demografik ve kişisel değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini öğrenmek üzere oluşturulmuştur.

Araştırma kapsamında geliştirilen araştırma soruları aşağıda sunulmuştur:

Araştırma Sorusu 1: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi'nde sunulan yiyecek içecek hizmetlerine yönelik öğrencilerin kalite algısı ne düzeydedir?

Araştırma Sorusu 2: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi'nde sunulan yiyecek içecek hizmetlerine yönelik öğrencilerin değer algısı ne düzeydedir?

Araştırma Sorusu 3: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi'nde sunulan yiyecek içecek hizmetlerine yönelik öğrencilerin risk algısı ne düzeydedir?

Araştırma Sorusu 4: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi'nde sunulan yiyecek içecek hizmetlerine yönelik öğrencilerin memnuniyeti ne düzeydedir?

Araştırma Sorusu 5: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi'nde sunulan yiyecek içecek hizmetlerine yönelik çalışanların kalite algısı ne düzeydedir?

Araştırma Sorusu 6: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi'nde sunulan yiyecek içecek hizmetlerine yönelik çalışanların değer algısı ne düzeydedir?

Araştırma Sorusu 7: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi'nde sunulan yiyecek içecek hizmetlerine yönelik çalışanların risk algısı ne düzeydedir?

Araştırma Sorusu 8: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi'nde sunulan yiyecek içecek hizmetlerine yönelik çalışanların memnuniyeti ne düzeydedir?

Araştırma Sorusu 9: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi'nde sunulan yiyecek içecek hizmetlerine yönelik öğrencilerin kalite, değer ve risk algısı ile memnuniyet düzeyleri demografik ve kişisel özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?

Araştırma Sorusu 10: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi'nde sunulan yiyecek içecek hizmetlerine yönelik çalışanların kalite, değer ve risk algısı ile memnuniyet düzeyleri demografik ve kişisel özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın teorik kısmında yiyecek içecek sektöründe müşterilerin kalite algısı, değer algısı, risk algısı ve müşteri memnuniyeti detaylandırılmış ve daha önce yapılmış çalışmalar incelenmiştir. Araştırmaya ilişkin veri sağlanması sürecinde, birincil ve ikincil verilerden yararlanılmıştır. Anket tekniği kullanılarak birincil verilerin elde edilmesi amaçlanmıştır.

3.3.1. Anket Formlarının Oluşturulması

Bu bölümde, araştırmanın amaçlarına bağlı olarak, kavramsal yapıyı algılanan kalite, algılanan değer, algılanan risk ve müşteri memnuniyeti değişkenleri oluşturmaktadır.

Literatür taraması yapıldıktan sonra araştırmaya birincil verilerinin toplanması için anket düzenlenmiştir. Araştırmanın ilk değişkeni olan Algılanan Kalite Ölçeği; Brady ve Cronin Jr. (2001), Akbaba (2006) ve Sevimli (2006)'nin yapmış oldukları çalışmalarından uyarlanmıştır. Bir diğer araştırma değişkeni olan Algılanan Değer Ölçeği; Pires, Stanton ve Eckford (2004) ve Konuk (2008) tarafından yapılan çalışmalardan uyarlanmıştır. Araştırmanın üçüncü değişkeni olan Algılanan Risk Ölçeği; Fuchs ve Reichel (2006)'ın yapmış olduğu çalışmasından uyarlanmıştır. Araştırmanın son değişkeni olan Müşteri Memnuniyeti Ölçeği; Jungki (2007) ve Kanca (2012) tarafından yapılan çalışmalardan uyarlanmıştır.

Algılanan kalite, algılanan değer, algılanan risk ve müşteri memnuniyeti ölçekleri 5'li Likert tipi ölçeklerdir. Çok maddeli ölçeklerden en çok kullanılanlardan biri olan likert; "maddelere gösterilen tepkilere verilen ağırlıkların (puanların) toplamından oluşan bir modeldir" (Tezbaşaran, 1997). Bu model uyarınca, ölçekte yer alan ifadeler "Kesinlikle katılmıyorum" (1), "katılmıyorum" (2), "Ne katılıyorum ne

katılmıyorum” (3), “Katılıyorum” (4) ve “Kesinlikle katılıyorum” (5) değerine karşılık gelmektedir.

Diğer taraftan, algılanan kalite, algılanan değer, algılanan risk ve müşteri memnuniyeti değişkenleri ile yapılacak farklılık analizlerinde demografik bazı değişkenlerin de önemli rolü olabileceği düşüncesiyle demografik değişken kategorilerine de anket formunda yer verilmiştir. Araştırma kapsamında iki farklı örneklem (Öğrenci ve Personel) olmasından dolayı demografik değişkenlerde farklı hazırlanmıştır. Burada oluşturulan anket formu iki farklı örnekte uygulanmıştır. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi’nde eğitim gören öğrencilere yönelik oluşturulan formda, cinsiyet, yaş, uygulama tesislerinde yemek yeme sıklığı, fakülte ya da meslek yüksekokulu öğrencisi olduğu, kaçınıcı sınıfta okumakta olduğu gibi demografik değişkenlere yer verilirken; çalışanlara yönelik oluşturulan formda ise cinsiyet, yaş, yemek yeme sıklığı ve statülerine ilişkin bilgi almaya yönelik kapalı uçlu sorular hazırlanmıştır.

3.3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Büyüklüğü

Evren, araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği elemanlar bütünüdür ifade ederken, örneklem ise, belli bir evrenden belli kurallara göre seçilmiş ve seçildiği evreni temsil yeterliği kabul edilen küçük küme olmaktadır (Karasar, 2010: 109-110). Bütün evreni çalışmak yerine evreni temsil eden sınırlı sayıda denek, olay veya olguyu incelemek çalışmayı kolaylaştıracaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2011).

Örneklem kümeler çoğu araştırmanın temelini oluşturur. Yapılan araştırmalarda elde edilen bulgular da evrenlere genellenir (Karasar, 2005: 110). Yani örneklem evrenin bir parçası olup hem araştırma hem de istatistiksel bakımdan büyük önem taşır. Örneklem en önemli özelliği yansız ve temsili olmasıdır (Kaptan, 1983: 135).

Bu araştırmada, araştırmalarda sıklıkla kullanılan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Ankete cevap veren herkesin örneğe dâhil edilmesi bu teknikteki esası oluşturmaktadır. En kolay bulunan denek en ideal olanıdır. Denek bulma işlemi arzu edilen örnek büyüklüğüne ulaşıncaya kadar devam eder (Altunışık vd., 2012: 142).

Doğal ve tarihi dokusu ile eşsiz bir güzelliğe sahip Nevşehir ilinde 2007 yılında kurulmuş olan Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, sürekli büyüyen yapısı ve kaliteli eğitim öğretim anlayışı ile Türkiye'nin en güzide üniversitelerinden biri konumuna gelmiştir. 2013 yılında üniversite bünyesinde kurulan Tafana Açıcılık ve İkrâm Hizmetleri Uygulama Alanı, oteli, kafeteryası ve yemekhanesi ile öğrenci ve personele hizmet vermektedir. Araştırmanın evrenini uygulama alanını kullanan öğrenci, akademik ve idari personel oluşturmaktadır. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi verilerine göre 2017-2018 yılında 15.214 öğrenci ve 927 çalışan vardır. Araştırmanın örneklemini ise 2017-2018 yılında Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesinde okuyan 383 öğrenci ve 178 çalışan olmak üzere toplam 561 kişi olarak belirlenmiştir.

Bu araştırma Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi öğrencileri ve çalışanları üzerinde uygulanarak sınırlandırılmıştır. Araştırmayı diğer üniversitelerde de uygulamak mümkündür. Aynı zamanda normal yiyecek içecek işletmelerinde uygulanması durumunda farklı sonuçlara ulaşılması ihtimali de bulunmaktadır. Ayrıca anket soruları sadece Türkçe hazırlanmıştır. Farklı dillerde hazırlanarak yurt dışında da uygulanması mümkündür.

Araştırmada kullanılan anket, algılanan kalite, algılanan değer, algılanan risk ve memnuniyet düzeyini ölçen sorularla sınırlandırılmıştır.

3.3.3. Anketin Uygulanması ve Verilerin Toplanması

Oluşturulan anket formunun öğrenci ve çalışanlar tarafından nasıl algılandığı ve nasıl karşılandığını gözlemek amacıyla, ilk olarak 30'u öğrenci ve 20'si çalışan olmak üzere toplam 50 kişi üzerinde pilot uygulama yapılmıştır. Yüz yüze görüşme tekniği ile yapılan pilot çalışmalar sonucunda sonuçlar olumlu çıkmıştır ve herhangi bir düzeltme yapılmamıştır.

Pilot çalışmalarının tamamlanmasının ardından, araştırmaya birincil veriler elde etmek için anket formunun çalışanlar ve öğrencilere ulaştırılması aşamasına geçilmiştir. Araştırmanın evrenini Nevşehir Hacı Bektaş Veli üniversitesi

bünyesindeki öğrenciler ve çalışanlar oluşturmaktadır. Araştırmada anket formları öğrenciler ve çalışanlara yüz yüze görüşme tekniği ile doldurtulmuştur.

Anketler 2018 yılı nisan ve mayıs ayları içerisinde uygulanmıştır. Toplam 615 adet anket uygulanmıştır. Bu anketlerden 54 tanesi eksik veri nedeni ile değerlendirmeye alınmamıştır. Sonuç olarak öğrencilerden gelen 383, çalışanlardan gelen 178 adet anket formu değerlendirmeye alınmıştır.

3.3.4. Araştırmanın Güvenilirliği ve Geçerliliği

“Bilimsel bir araştırmada, yapılacak ölçümlerin geçerliliği ve güvenilirliği veri toplama aracının temel niteliğini oluşturur. Araştırmacının veri toplama sürecinde yapacağı rastlantısal ya da sistematik hatalar araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği üzerinde önemli bir rol oynar. Geçerlilik, ölçme aracının, ölçmek istenilen şeyi gerçekten ölçüp ölçmediğini ifade eden bir kavram iken, güvenilirlik ölçme aracının aynı örneklem üzerinde tekrarlanarak uygulanması durumunda sonucun değişip değişmediğini ifade eden bir kavramdır. Güvenilirlik katsayısı 0 ile 1 arasında değer alır ve bu değer 1’e yaklaştıkça güvenilirlik oranı artar” (Ural ve Kılıç, 2013: 66).

Bu bağlamda araştırma dahilinde oluşturulan algılanan kalite, algılanan değer, algılanan risk ve müşteri memnuniyeti ölçeklerine yönelik güvenilirlik analizi yapılmıştır. Buna göre öğrencilere uygulanan ölçeklerin güvenilirlik katsayıları: algılan kalitenin güvenilirlik katsayısı, Alpha (α)= 0,91; algılanan değer güvenilirlik katsayısı, Alpha (α)= 0,80; algılanan riskin güvenilirlik katsayısı, Alpha (α)= 0,62; memnuniyetin güvenilirlik katsayısı, Alpha (α)= 0,82’dir. Çalışanlara uygulanan ölçeklerin güvenilirlik katsayıları: algılan kalitenin güvenilirlik katsayısı, Alpha (α)= 0,93; algılanan değer güvenilirlik katsayısı, Alpha (α)= 0,81; algılanan riskin güvenilirlik katsayısı, Alpha (α)= 0,78; memnuniyetin güvenilirlik katsayısı, Alpha (α)= 0,91’dir. Cronbach Alfa değerinin sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda 0.70 ve üzeri olması gerekmektedir. Bu değer 0.60-0.70 arası olması ise kabul edilebilir bir ölçüttür (Kayış, 2010: 405; Hair vd., 2014: 107). Buna göre, çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğunu söylemek mümkündür. Tablo 5’te güvenilirlik analizi sonuçları sunulmaktadır.

Tablo 5: Ölçeklerin Güvenirlik Katsayıları

Ölçekler	Cronbach's Alpha	İfade sayısı (N)
Öğrenci Anketi		
Algılanan Kalite	0,91	25
Algılanan Değer	0,80	5
Algılanan Risk	0,62	28
Memnuniyet	0,82	3
Personel Anketi		
Algılanan Kalite	0,93	25
Algılanan Değer	0,81	5
Algılanan Risk	0,78	29
Memnuniyet	0,91	3

3.4. İstatistiksel Analizler ve Bulgular

Yapılan anket çalışması sonucunda elde edilen veriler, uygun istatistikî yöntemler aracılığıyla test edilmiş ve söz konusu verilerin dokümantasyonu yine uygun yöntemlerle yapılmıştır. Bu aşamada, katılımcıların demografik özelliklerinden başlanarak, farklılık testlerine kadar, anket çalışması sonucunda elde edilen tüm veriler değerlendirilecek ve yorumlanacaktır.

Araştırmada örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin ve çalışanların demografik özellikleri betimleyici frekans ve yüzde dağılımları kullanılarak çıkarılmıştır. Ölçeklerdeki ifadelerin ise ortalama ve standart sapmaları belirlenmiştir. Hem öğrencilerin hem de çalışanların algılanan kalite, algılanan değer, algılanan risk ve müşteri memnuniyeti değişkenlerinin demografik yapılarına göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla t testi ve Anova testleri yapılmıştır.

3.4.1. Katılımcıların Demografik ve Kişisel Özelliklerine Yönelik Bulgular

Araştırmanın evreni ve örneklem büyüklüğü kısmında belirtildiği gibi bu çalışma, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi'ndeki öğrenci ve çalışanlar üzerinde uygulanmıştır. Örneklemeye ilişkin demografik özellikler Tablo 6 ve Tablo 7'de detaylı bir biçimde ortaya konulmuştur.

3.4.1.1. Öğrencilerin Demografik ve Kişisel Özelliklerine Yönelik Bulgular

Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde toplam 383 öğrencinin % 39,9'unun (n= 153) kadın, % 60,1'inin (n= 230) erkek olduğu görülmektedir. Öğrencilerin yaşa göre dağılımına bakıldığında ağırlıklı olarak 20 yaş

ve altında (n= 170; % 44,4) ve 21-22 yaş arasında (n= 176; % 46) kişiler oldukları görülmektedir. Aynı zamanda araştırmaya katılan öğrencilerin % 9,6'sının (n= 37) ise 23 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir.

Tablo 6: Araştırmaya Katılan Öğrencilere İlişkin Bilgiler

	Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	153	39,9
Erkek	230	60,1
Toplam	383	100
Yaş		
20 ve altı	170	44,4
21-22	176	46,0
23 ve üzeri	37	9,6
Toplam	383	100
Fakülte / Meslek Yüksekokulu		
Önlisans	168	43,9
Lisans	215	56,1
Toplam	383	100
Sınıf		
1. Sınıf	128	33,4
2. Sınıf	179	46,7
3. Sınıf	41	10,7
4. Sınıf	35	9,2
Toplam	383	100
Kafeteryada Yemek Yeme Sıklığı		
Her Gün	89	23,2
2-3 Günde Bir	80	20,9
Haftada Bir	74	19,3
15 Günde Bir	53	13,8
Ayda Bir	87	22,7
Toplam	383	100

Araştırmaya katılan öğrencilerin fakülte ya da MYO öğrencisi olma durumuna göre dağılımı incelendiğinde % 43,9'unun (n= 168) MYO (önlisans) öğrencilerinden oluştuğu görülmektedir. % 56,1'ini (n= 215) ise fakülte (lisans) öğrencileri oluşturmaktadır.

Katılımcıların okumakta oldukları sınıf düzeyine ilişkin veriler incelendiğinde, büyük bir kısmını 1. sınıf (n= 128; % 33,4) ve 2. sınıf (n= 179; % 46,7) öğrencilerinin oluşturduğu görülmektedir. % 10,7'si (n= 41) 3. sınıf; % 9,2's'i (n= 35) ise 3. sınıfta okuyan öğrencilerden oluşmaktadır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin kafeteryada yemek yeme sıklıkları incelendiğinde % 23,2'sinin (n= 89) her gün, % 20,9'unun (n= 80) 2-3 günde bir, 19,3'ünün (n= 74)

haftada bir, % 13,8'inin (n= 53) 15 günde bir ve % 22,7'sinin (n= 87) ayda bir olarak görülmektedir.

3.4.1.2. Çalışanların Demografik ve Kişisel Özelliklerine Yönelik Bulgular

Araştırmaya katılan çalışanların cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde toplam 178 çalışanların % 29,2'sinin (n= 52) kadın, % 70,8'inin (n= 126) erkek olduğu görülmektedir.

Çalışanların yaşa göre dağılımına bakıldığında büyük bir kısmının 31-40 yaş arasında (n= 85; % 47,8) kişiler oldukları görülmektedir. Aynı zamanda araştırmaya katılan çalışanların % 27,5'inin (n= 49) 30 yaş ve altında; % 24,7'sinin (n= 44) ise 41 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir.

Tablo 7: Araştırmaya Katılan Çalışanlara İlişkin Bilgiler

	Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	52	29,2
Erkek	126	70,8
Toplam	178	100
Yaş		
30 ve altı	49	27,5
31-40	85	47,8
41 ve üzeri	44	24,7
Toplam	178	100
Kafeteryada Yemek Yeme Sıklığı		
Her Gün	88	49,4
2-3 Günde Bir	17	9,6
Haftada Bir	23	12,9
15 Günde Bir	28	15,7
Ayda Bir	22	12,4
Toplam	178	100
Statü		
Akademik Personel	52	29,2
İdari Personel	126	70,8
Toplam	178	100

Araştırmaya katılan çalışanların kafeteryada yemek yeme sıklıkları incelendiğinde % 49,4'ünün (n= 88) her gün, % 9,6'sının (n= 17) 2-3 günde bir, 12,9'unun (n= 23)

haftada bir, % 15,7'sinin (n= 28) 15 günde bir ve % 12,4'ünün (n= 22) ayda bir olduğu görülmektedir.

Katılımcıların statülerine ilişkin veriler incelendiğinde, büyük bir kısmını idari personelden (n= 126; % 70,8) oluştuğu görülmektedir. % 29,2'si (n= 52) ise akademik personelden oluşmaktadır.

3.4.2. Öğrencilerin Yanıtlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Bu aşamada, araştırma sorularına konu olan algılanan kalite, algılanan değer, algılanan risk ve müşteri memnuniyeti değişkenlerine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri ortaya konulmuş; frekans ve yüzde analizleri yapılmış ve sonuçlar değerlendirilmiştir.

3.4.2.1. Öğrencilerin Kalite Algılarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma kapsamında öğrencilere sorulan algılanan kalite değişkenini oluşturan 25 ifadeye yönelik genel ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 8'de detaylandırılmıştır.

Genel olarak öğrencilerin kalite algısı düzeyine bakıldığında ortalamanın üzerinde sonuçlar olduğu görülmektedir ($\bar{X}= 3,31$; $ss= 0,67$).

Kalite algısına ilişkin ifadelere öğrencilerin vermiş oldukları yanıtlara bakıldığında en yüksek ortalama ile “*Uygulama tesislerinde istediğim hizmeti aldığımı düşünüyorum*” ($\bar{X}= 3,51$) ifadesi olduğu görülmektedir. Kalite algısına ilişkin ifadelere öğrencilerin vermiş oldukları yanıtlara bakıldığında ise en düşük ortalama ile “*Uygulama tesislerinin modern görünümlü donanıma sahip olduğunu düşünüyorum*” ($\bar{X}= 3,51$) ifadesi olduğu görülmektedir.

Tablo 8: Öğrencilerin Algıladıkları Kaliteye İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Aritmetik Ortalamalar	Standart Sapma
1. Uygulama tesislerinin modern görünümlü donanıma sahip olduğunu düşünüyorum.	2,91	1,20
2. Uygulama tesislerinde yemeklerde kullanılan salça ve yağ gibi malzemeler mideme dokunmaktadır.	3,09	1,17
3. Uygulama tesislerinde yemeklerde kullanılan sebzeler kalitelidir.	3,12	1,11
4. Uygulama tesislerinde yemeklerde kullanılan kıyma kalitelidir.	3,20	1,09
5. Uygulama tesislerinde yemeklerde kullanılan parça kırmızı et kalitelidir.	3,16	1,10
6. Uygulama tesislerinde yemeklerde kullanılan tavuk eti kalitelidir.	3,26	1,07
7. Uygulama tesislerinin iyi fiziksel özelliklere sahip olduğunu düşünüyorum.	3,28	1,10
8. Uygulama tesislerinde çalışanlarının kıyafet ve görünümünün temiz olduğunu düşünüyorum.	3,48	1,17
9. Uygulama tesislerinde kullanılan masa, sandalye, tabak, bardak vb. malzemelerin iyi olduğunu düşünüyorum.	3,31	1,15
10. Uygulama tesislerinde hizmet saatlerini uygun buluyorum.	3,40	1,20
11. Uygulama tesislerinde bir sorunla karşılaştığımda çalışanların samimi bir şekilde sorunu çözmeye çalıştığını düşünüyorum.	3,32	1,15
12. Uygulama tesislerinde hizmetin doğru sunulduğunu düşünüyorum.	3,35	1,15
13. Uygulama tesislerinde menü içeriğinin ilan edildiği şekilde hazırlandığını düşünüyorum.	3,34	1,16
14. Uygulama tesislerinde para yükleme işlemlerinin sorunsuz yürüdüğünü düşünüyorum.	3,37	1,18
15. Uygulama tesislerinde kart okutma işlemlerinin sorunsuz yürüdüğünü düşünüyorum.	3,38	1,17
16. Uygulama tesislerinde istediğim hizmeti aldığımı düşünüyorum.	3,51	1,14
17. Uygulama tesislerinde yemeğimi hızlı bir şekilde alabildiğimi düşünüyorum.	3,30	1,24
18. Uygulama tesisleri çalışanlarının yemeğe gelenlere yardımcı olmaya hazır olduklarını düşünüyorum.	3,33	1,25
19. Uygulama tesisleri çalışanlarının yemeğe gelenlerin isteklerine cevap vermeye hazır olduklarını düşünüyorum.	3,47	1,20
20. Uygulama tesisleri çalışanlarının yemeğe gelenlere güven verdiklerini düşünüyorum.	3,40	1,21
21. Uygulama tesislerinde yemek yerken emniyette olduğumu düşünüyorum.	3,35	1,29
22. Uygulama tesisleri çalışanlarının her zaman nazik/kibar olduklarını düşünüyorum.	3,42	1,19
23. Uygulama tesislerindeki çalışanların işleriyle ilgili bilgi sahibi olduklarını düşünüyorum.	3,39	1,20
24. Uygulama tesisleri çalışanlarının yemeğe gelenlere yeterince zaman ayırdığını düşünüyorum.	3,32	1,20
25. Uygulama tesislerinde menüler hazırlanırken çalışanlarının dengeli beslenme ihtiyaçlarının dikkate alındığını düşünüyorum.	3,30	1,28
Genel Toplam	3,31	0,67

Ölçek: 1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=katılıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum.

3.4.2.2. Öğrencilerin Değer Algılarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma kapsamında öğrencilere sorulan algılanan değer değişkenini oluşturan 5 ifadeye yönelik genel ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 9'da detaylandırılmıştır.

Tablo 9: Öğrencilerin Algıladıkları Değere İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Aritmetik Ortalamalar	Standart Sapma
1. Uygulama tesislerinde yemek yemekten mutlu oluyorum.	2,07	1,14
2. Uygulama tesislerindeki yemekler genellikle kalitelidir.	3,31	1,03
3. Uygulama tesislerindeki yiyecek ve içeceklerin fiyatları uygundur.	3,01	1,19
4. Uygulama tesislerinde yemek yemek fazla zamanımı almıyor.	3,26	1,18
5. Uygulama tesislerinin yiyecek ve içeceklerini beğeniyorum.	3,48	1,11
Genel Toplam	3,23	0,84

Ölçek: 1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=katılıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum.

Öğrencilere sorulan algılanan değere ilişkin ifadelerin ortalamalarına bakıldığında, öğrencilerin algılanan değer düzeylerinin ortalamaların üzeri değerlerde olduğu görülmektedir ($\bar{X}= 3,23$; $ss= 0,84$).

Öğrencilerin ankete verdikleri yanıtlar incelendiğinde en yüksek ortalamanın “*Uygulama tesislerinin yiyecek ve içeceklerini beğeniyorum*” ifadesi ($\bar{X}= 3,48$) olduğu görülmektedir. Bununla beraber en düşük ortalamaya sahip ifadenin ise “*Uygulama tesislerinde yemek yemekten mutlu oluyorum*” ($\bar{X}= 2,07$) dir. Bu bilgiler ışığında öğrencilerin uygulama tesislerinde yemek yeme konusunda mutlu olmadıkları görülmektedir.

3.4.2.3. Öğrencilerin Risk Algularına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma kapsamında öğrencilere sorulan algılanan risk değişkenini oluşturan 28 ifadeye yönelik genel ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 10’da detaylandırılmıştır.

Öğrencilere sorulan algılanan risk değişkenine ilişkin ifadelerin ortalamalarına bakıldığında, öğrencilerin algılanan risk düzeylerinin ortalama değerlerde olduğu görülmektedir ($\bar{X}= 3,09$; $ss= 0,32$).

Tablo 10: Öğrencilerin Algıladıkları Riske İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Aritmetik Ortalamalar	Standart Sapma
1. Uygulama tesislerinde üretilen yiyecek ve içeceklerin gıda güvenliğiyle ilgili endişelerim var.	3,18	1,28
2. Uygulama tesislerinde üretilen yiyecek ve içeceklerin çeşitli rahatsızlıklara yol açabileceğine ilişkin endişelerim var.	3,12	1,20
3. Uygulama tesislerinde fiziksel planlaması çeşitli kazaları önleyecek şekilde yapılmıştır.	2,93	1,21
4. Uygulama tesislerinde kişisel eşyalarımın kaybolma/çalınma riskinin olmadığını düşünüyorum.	2,90	1,21
5. Uygulama tesislerine giderken ve kafeteryadan dönerken öğrenciler arasındaki tartışmalar nedeniyle tehlikeye maruz kalmaktan endişeleniyorum.	3,25	1,27
6. Uygulama tesislerinde yiyecek ve içecekler için ödediğim paranın tam karşılığını aldığımı düşünüyorum.	2,88	1,29
7. Uygulama tesislerindeki yiyecek ve içecek fiyatlarının üniversitedeki diğer seçeneklere göre daha ucuz olduğunu düşünüyorum.	2,80	1,27
8. Uygulama tesislerinde yiyecek ve içeceklerin fiyat-kalite dengelerinin uygun olduğunu düşünüyorum.	2,71	1,24
9. Uygulama tesislerinde yemek yemenin sosyal sınıfla uyumadığını düşünüyorum.	3,37	1,20
10. Uygulama tesislerindeki yiyeceklerin doyurucu olduğunu düşünüyorum.	2,88	1,30
11. Uygulama tesislerindeki yiyeceklerin çok yağlı olduğunu düşünüyorum.	3,17	1,12
12. Uygulama tesislerindeki yiyeceklerin çok salçalı olduğunu düşünüyorum.	3,24	1,13
13. Uygulama tesislerindeki yiyeceklerin çok baharatlı olduğunu düşünüyorum.	3,29	1,12
14. Uygulama tesislerindeki yiyeceklerin çok lezzetsiz olduğunu düşünüyorum.	3,38	1,18
15. Uygulama tesislerinde sunulan ana yemek seçeneklerinin (3 çeşit) yetersiz olduğunu düşünüyorum.	3,31	1,26
16. Uygulama tesislerinde bazen oturacak masa bulmakta sıkıntı yaşıyorum.	2,70	1,34
17. Uygulama tesislerindeki yiyeceklerin besin değerleri açısından dengeli olduğunu düşünüyorum.	3,17	1,19
18. Uygulama tesislerindeki çalışanların saygılı olduğunu düşünüyorum.	3,27	1,22
19. Uygulama tesislerindeki çalışanların işlerini iyi yaptıklarını düşünüyorum.	3,36	1,23
20. Uygulama tesislerindeki çalışanların sayısının yeterli olduğunu düşünüyorum.	3,15	1,24
21. Uygulama tesislerinde yer bulamama ve kuyruk gibi sorunlar nedeniyle yemek yemeye gitmekten bazen vazgeçiyorum.	2,89	1,34
22. Uygulama tesislerine gitmekte geciktiğim zaman yemek bulamamaktan endişeleniyorum.	3,10	1,27
23. Uygulama tesislerine gitmekte geciktiğim zaman ana yemek seçeneklerinin bazılarını bulamamaktan endişeleniyorum.	3,13	1,22
24. Uygulama tesislerine gittiğimde kuyrukta beklemek beni rahatsız ediyor.	2,77	1,33
25. Uygulama tesislerinde kuyrukta beklediğimde zamanımı boşa harcadığımı hissettiğimi düşünüyorum.	2,80	1,30
26. Uygulama tesislerinde yemek yemenin diğer seçeneklere göre bana zaman kazandırdığını düşünüyorum.	3,00	1,21
27. Uygulama tesislerinde yemek yemenin imajımı olumsuz etkilediğini düşünüyorum.	3,43	1,19
28. Uygulama tesislerinde yemek yemenin arkadaşlarımdan bana bakışımı olumsuz yönde değiştirdiğini düşünüyorum.	3,40	1,38
Genel Toplam	3,09	0,32

Ölçek: 1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=katılıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum.

Öğrencilerin ankete verdikleri yanıtlar incelendiğinde en yüksek ortalamaların “Uygulama tesislerinde yemek yemenin imajımı olumsuz etkilediğini düşünüyorum” ifadesi ($\bar{X}= 3,43$) ve “Uygulama tesislerinde yemek yemenin arkadaşlarımdan bana bakışımı olumsuz yönde değiştirdiğini düşünüyorum” ifadesi ($\bar{X}= 3,40$) olduğu görülmektedir. Bununla beraber en düşük ortalamaya sahip ifadelerin ise “Uygulama tesislerinde bazen oturacak masa bulmakta sıkıntı yaşıyorum” ifadesi

($\bar{X}= 2,70$) ve “Uygulama tesislerinde yiyecek ve içeceklerin fiyat-kalite dengelerinin uygun olduğunu düşünüyorum” ifadesi ($\bar{X}= 2,71$) dir. Bu bilgiler ışığında öğrencilerin uygulama tesislerinde yemek yedikleri zaman hem imajlarının zarar gördüğünü hem de çevreleri tarafından olumsuz tepki alacaklarını düşündükleri söylenebilir. Ayrıca öğrencilerin verdikleri yanıtlara bakarak uygulama tesislerinde fiyat-kalite dengesinin olması gerektiği gibi olmadığı ve diğer taraftan fiziksel açıdan yeterli olduğu söylenebilir.

3.4.2.4. Öğrencilerin Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma kapsamında öğrencilere sorulan öğrenci memnuniyeti değişkenini oluşturan 3 ifadeye yönelik genel ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 11’de detaylandırılmıştır.

Tablo 11: Öğrencilerin Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Aritmetik Ortalamalar	Standart Sapma
1. Uygulama tesislerinde yemek yeme kararından memnunum.	3,13	1,09
2. Uygulama tesislerinde yemek yemek akıllıca bir seçimdir.	3,36	1,01
3. Uygulama tesislerinde yemek yiyerek doğru bir şey yaptığımı düşünüyorum.	3,58	1,01
Genel Toplam	3,36	0,89

Ölçek: 1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=katılıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum.

Öğrencilere sorulan müşteri memnuniyeti değişkenine ilişkin ifadelerin ortalamalarına bakıldığında, öğrencilerin memnuniyet düzeylerinin ortalama değerlerin üzerinde olduğu görülmektedir ($\bar{X}= 3,36$; $ss= 0,89$).

Öğrencilerin ankete verdikleri yanıtlar incelendiğinde; “Uygulama tesislerinde yemek yeme kararından memnunum” ifadesinin ($\bar{X}= 3,13$), “Uygulama tesislerinde yemek yemek akıllıca bir seçimdir” ifadesinin ($\bar{X}= 3,36$) ve “Uygulama tesislerinde yemek yiyerek doğru bir şey yaptığımı düşünüyorum” ifadesinin ($\bar{X}= 3,58$) olduğu görülmektedir. Bu bilgiler ışığında öğrencilerin uygulama tesislerinde yemek yemekten memnun kaldıkları söylenebilir.

3.4.3. Üniversite Çalışanlarının Yanıtlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Bu aşamada, araştırma sorularına konu olan algılanan kalite, algılanan değer, algılanan risk ve müşteri memnuniyeti değişkenlerine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri ortaya konulmuş; frekans ve yüzde analizleri yapılmış ve sonuçlar değerlendirilmiştir.

3.4.3.1. Çalışanların Kalite Algularına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma kapsamında çalışanlara sorulan algılanan kalite değişkenini oluşturan 25 ifadeye yönelik genel ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 12’de detaylandırılmıştır.

Genel olarak çalışanların kalite algısı düzeyine bakıldığında yüksek ortalamalar olduğu görülmektedir ($\bar{X}= 3,69$; $ss= 0,61$).

Kalite algısına ilişkin ifadelerle çalışanların vermiş oldukları yanıtlara bakıldığında en yüksek ortalama ile “Uygulama tesislerinin modern görünümlü donanıma sahip olduğunu düşünüyorum” ($\bar{X}= 4,02$), “Uygulama tesislerinde kullanılan masa, sandalye, tabak, bardak vb. malzemelerin iyi olduğunu düşünüyorum” ($\bar{X}= 3,95$) ve “Uygulama tesislerinde çalışanlarının kıyafet ve görünümünün temiz olduğunu düşünüyorum” ($\bar{X}= 3,93$) ifadeleri olduğu görülmektedir. Kalite algısına ilişkin ifadelerle çalışanların vermiş oldukları yanıtlara bakıldığında ise en düşük ortalama ile “Uygulama tesislerinde yemeklerde kullanılan salça ve yağ gibi malzemeler mideme dokunmaktadır” ($\bar{X}= 2,72$) ifadesi olduğu görülmektedir. Bu bilgiler ışığında çalışanların uygulama tesislerinde verilen hizmeti kaliteli bulduğu söylenebilir. Verilen yanıtlar arasında düşük ortalamaya sahip tek ifadenin de kalite açısından olumsuz bir ifade oluşu aslında olumlu bir sonuç olarak görülmektedir.

Tablo 12: Çalışanların Algıladıkları Kaliteye İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Aritmetik Ortalamalar	Standart Sapma
1. Uygulama tesislerinin modern görünümlü donanımına sahip olduğunu düşünüyorum.	4,02	0,87
2. Uygulama tesislerinde yemeklerde kullanılan salça ve yağ gibi malzemeler mideme dokunmaktadır.	2,72	1,31
3. Uygulama tesislerinde yemeklerde kullanılan sebzeler kalitelidir.	3,60	1,07
4. Uygulama tesislerinde yemeklerde kullanılan kıyma kalitelidir.	3,57	1,05
5. Uygulama tesislerinde yemeklerde kullanılan parça kırmızı et kalitelidir.	3,84	0,84
6. Uygulama tesislerinde yemeklerde kullanılan tavuk eti kalitelidir.	3,91	0,85
7. Uygulama tesislerinin iyi fiziksel özelliklere sahip olduğunu düşünüyorum.	3,75	1,12
8. Uygulama tesislerinde çalışanlarının kıyafet ve görünümlerinin temiz olduğunu düşünüyorum.	3,93	0,82
9. Uygulama tesislerinde kullanılan masa, sandalye, tabak, bardak vb. malzemelerin iyi olduğunu düşünüyorum.	3,95	0,78
10. Uygulama tesislerinde hizmet saatlerini uygun buluyorum.	3,77	1,03
11. Uygulama tesislerinde bir sorunla karşılaştığımda çalışanların samimi bir şekilde sorunu çözmeye çalıştığını düşünüyorum.	3,87	1,03
12. Uygulama tesislerinde hizmetin doğru sunulduğunu düşünüyorum.	3,51	1,15
13. Uygulama tesislerinde menü içeriğinin ilan edildiği şekilde hazırlandığını düşünüyorum.	3,66	1,11
14. Uygulama tesislerinde para yükleme işlemlerinin sorunsuz yürüdüğünü düşünüyorum.	3,58	1,10
15. Uygulama tesislerinde kart okutma işlemlerinin sorunsuz yürüdüğünü düşünüyorum.	3,69	1,12
16. Uygulama tesislerinde istediğim hizmeti aldığımı düşünüyorum.	3,74	0,99
17. Uygulama tesislerinde yemeğimi hızlı bir şekilde alabildiğimi düşünüyorum.	3,50	1,13
18. Uygulama tesisleri çalışanlarının yemeğe gelenlere yardımcı olmaya hazır olduklarını düşünüyorum.	3,62	1,06
19. Uygulama tesisleri çalışanlarının yemeğe gelenlerin isteklerine cevap vermeye hazır olduklarını düşünüyorum.	3,78	0,88
20. Uygulama tesisleri çalışanlarının yemeğe gelenlere güven verdiklerini düşünüyorum.	3,71	0,88
21. Uygulama tesislerinde yemek yerken emniyette olduğumu düşünüyorum.	3,78	0,95
22. Uygulama tesisleri çalışanlarının her zaman nazik/kibar olduklarını düşünüyorum.	3,71	0,87
23. Uygulama tesislerindeki çalışanların işleriyle ilgili bilgi sahibi olduklarını düşünüyorum.	3,75	1,03
24. Uygulama tesisleri çalışanlarının yemeğe gelenlere yeterince zaman ayırdığını düşünüyorum.	3,75	0,98
25. Uygulama tesislerinde menüler hazırlanırken çalışanlarının dengeli beslenme ihtiyaçlarının dikkate alındığını düşünüyorum.	3,49	1,24
Genel Toplam	3,69	0,61

Ölçek: 1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=katılıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum.

3.4.3.2. Çalışanların Değer Algularına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma kapsamında çalışanlara sorulan algılanan değer değişkenini oluşturan 5 ifadeye yönelik genel ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 13'te detaylandırılmıştır.

Tablo 13: Çalışanların Algıladıkları Değere İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Aritmetik Ortalamalar	Standart Sapma
1. Uygulama tesislerinde yemek yemekten mutlu oluyorum.	3,78	1,05
2. Uygulama tesislerindeki yemekler genellikle kalitelidir.	3,74	0,92
3. Uygulama tesislerindeki yiyecek ve içeceklerin fiyatları uygundur.	3,24	1,27
4. Uygulama tesislerinde yemek yemek fazla zamanımı almıyor.	3,42	1,30
5. Uygulama tesislerinin yiyecek ve içeceklerini beğeniyorum.	3,63	0,97
Genel Toplam	3,56	0,83

Ölçek: 1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=katılıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum.

Çalışanlara sorulan algılanan değere ilişkin ifadelerin ortalamalarına bakıldığında, çalışanların algılanan değer düzeylerinin yüksek değerlerde olduğu görülmektedir (\bar{X} = 3,56; ss= 0,83).

Çalışanların ankete verdikleri yanıtlar incelendiğinde en yüksek ortalamanın “Uygulama tesislerinde yemek yemekten mutlu oluyorum” ifadesi (\bar{X} = 3,78) olduğu görülmektedir. Bununla beraber en düşük ortalamaya sahip ifadenin ise “Uygulama tesislerindeki yiyecek ve içeceklerin fiyatları uygundur” (\bar{X} = 3,24) dir. Bu bilgiler ışığında çalışanların uygulama tesislerinde yemek yeme konusunda mutlu oldukları ve almış oldukları hizmeti genel olarak değerli buldukları söylenebilir.

3.4.3.3. Çalışanların Risk Algularına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma kapsamında çalışanlara sorulan algılanan risk değişkenini oluşturan 29 ifadeye yönelik genel ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 14'te detaylandırılmıştır.

Çalışanlara sorulan algılanan risk değişkenine ilişkin ifadelerin ortalamalarına bakıldığında, çalışanların algılanan risk düzeylerinin ortalama değerlerde olduğu görülmektedir (\bar{X} = 3,26; ss= 0,43).

Tablo 14: Çalışanların Algıladıkları Riske İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Aritmetik Ortalamalar	Standart Sapma
1. Uygulama tesislerinde üretilen yiyecek ve içeceklerin gıda güvenliğiyle ilgili endişelerim var.	3,07	1,25
2. Uygulama tesislerinde üretilen yiyecek ve içeceklerin çeşitli rahatsızlıklara yol açabileceğine ilişkin endişelerim var.	3,32	1,33
3. Uygulama tesislerinde fiziksel planlaması çeşitli kazaları önleyecek şekilde yapılmıştır.	3,33	1,13
4. Uygulama tesislerinde kişisel eşyalarının kaybolma/çalınma riskinin olmadığını düşünüyorum.	3,52	1,26
5. Uygulama tesislerine giderken ve kafeteryadan dönerken öğrenciler arasındaki tartışmalar nedeniyle tehlikeye maruz kalmaktan endişeleniyorum.	3,36	1,30
6. Uygulama tesislerinde yiyecek ve içecekler için ödediğim paranın tam karşılığını aldığımı düşünüyorum.	3,09	1,14
7. Uygulama tesislerindeki yiyecek ve içecek fiyatlarının üniversitedeki diğer seçeneklere göre daha ucuz olduğunu düşünüyorum.	2,87	1,28
8. Uygulama tesislerinde yiyecek ve içeceklerin fiyat-kalite dengelerinin uygun olduğunu düşünüyorum.	3,13	1,10
9. Uygulama tesislerinde menü dışında alınan ekstra gıdaların fiyatlarının uygun olduğunu düşünüyorum.	3,10	1,26
10. Uygulama tesislerindeki yiyeceklerin doyurucu olduğunu düşünüyorum.	3,55	1,07
11. Uygulama tesislerindeki yiyeceklerin çok yağlı olduğunu düşünüyorum.	2,69	1,03
12. Uygulama tesislerindeki yiyeceklerin çok salçalı olduğunu düşünüyorum.	3,19	1,01
13. Uygulama tesislerindeki yiyeceklerin çok baharatlı olduğunu düşünüyorum.	3,25	0,95
14. Uygulama tesislerindeki yiyeceklerin çok lezzetsiz olduğunu düşünüyorum.	3,12	0,98
15. Uygulama tesislerinde sunulan ana yemek seçeneklerinin (3 çeşit) yetersiz olduğunu düşünüyorum.	3,37	1,09
16. Uygulama tesislerinde bazen oturacak masa bulmakta sıkıntı yaşıyorum.	3,14	1,06
17. Uygulama tesislerindeki yiyeceklerin besin değerleri açısından dengeli olduğunu düşünüyorum.	3,65	0,87
18. Uygulama tesislerindeki çalışanların saygılı olduğunu düşünüyorum.	3,92	0,97
19. Uygulama tesislerindeki çalışanların işlerini iyi yaptıklarını düşünüyorum.	4,00	0,81
20. Uygulama tesislerindeki çalışanların sayısının yeterli olduğunu düşünüyorum.	3,69	0,82
21. Uygulama tesislerinde yer bulamama ve kuyruk gibi sorunlar nedeniyle yemek yemeye gitmekten bazen vazgeçiyorum.	2,81	1,20
22. Uygulama tesislerine gitmekte geciktiğim zaman yemek bulamamaktan endişeleniyorum.	3,14	1,08
23. Uygulama tesislerine gitmekte geciktiğim zaman ana yemek seçeneklerinin bazılarını bulamamaktan endişeleniyorum.	3,19	1,08
24. Uygulama tesislerine gittiğimde kuyrukta beklemek beni rahatsız ediyor.	2,98	1,15
25. Uygulama tesislerinde kuyrukta beklediğimde zamanımı boşa harcadığımı hissine kapılıyorum.	3,04	1,26
26. Uygulama tesislerinde yemek yemenin diğer seçeneklere göre bana zaman kazandırdığımı düşünüyorum.	3,38	1,17
27. Uygulama tesislerinde yemek yemenin imajımı olumsuz etkilediğini düşünüyorum.	3,62	1,39
28. Uygulama tesislerinde yemek yemenin arkadaşlarıma bana bakışımı olumsuz yönde değiştirdiğini düşünüyorum.	3,27	1,49
29. Uygulama tesislerinde yemek yemenin sosyal sınıfla uyummadığımı düşünüyorum.	2,75	1,50
Genel Toplam	3,26	0,43

Ölçek: 1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=katılıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum.

Çalışanların ankete verdikleri yanıtlar incelendiğinde en yüksek ortalamaların “Uygulama tesislerindeki çalışanların işlerini iyi yaptıklarını düşünüyorum” ifadesi ($\bar{X}= 4,00$) ve “Uygulama tesislerindeki çalışanların saygılı olduğunu düşünüyorum” ifadesi ($\bar{X}= 3,92$) olduğu görülmektedir. Bununla beraber en düşük ortalamaya sahip ifadelerin ise “Uygulama tesislerindeki yiyeceklerin çok yağlı olduğunu düşünüyorum” ifadesi ($\bar{X}= 2,69$) ve “Uygulama tesislerinde yemek yemenin sosyal sınıfla uyummadığımı düşünüyorum” ifadesi ($\bar{X}= 2,75$) dir.

Çalışanların uygulama tesislerindeki çalışanların işlerini olması gerektiği gibi yaptıklarını ve saygılı olduklarını düşündüklerini söylemek mümkündür. Ayrıca çalışanların verdikleri diğer yanıtlara bakarak uygulama tesislerinde yemeklerin çok yağlı olmadığı ve sosyal sınıfları uyduğu söylenebilir. Bu bilgiler ışığında çalışanların uygulama tesislerinde verilen ürün ve hizmeti riskli bulmadıkları düşünülmektedir.

3.4.3.4. Çalışanların Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma kapsamında çalışanlara sorulan müşteri memnuniyeti değişkenini oluşturan 3 ifadeye yönelik genel ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 15’te detaylandırılmıştır.

Tablo 15: Çalışanların Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Aritmetik Ortalamalar	Standart Sapma
1. Uygulama tesislerinde yemek yeme kararından memnunum.	3,73	1,06
2. Uygulama tesislerinde yemek yemek akıllıca bir seçimdir.	3,69	1,01
3. Uygulama tesislerinde yemek yiyerek doğru bir şey yaptığımı düşünüyorum.	3,83	1,11
Genel Toplam	3,75	0,98

Ölçek: 1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=katılıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum.

Çalışanlara sorulan müşteri memnuniyeti değişkenine ilişkin ifadelerin ortalamalarına bakıldığında, personelin memnuniyet düzeylerinin yüksek değerlerde olduğu görülmektedir ($\bar{X}= 3,75$; $ss= 0,98$).

Çalışanların ankete verdikleri yanıtlar incelendiğinde; “*Uygulama tesislerinde yemek yeme kararından memnunum*” ifadesinin ($\bar{X}= 3,73$), “*Uygulama tesislerinde yemek yemek akıllıca bir seçimdir*” ifadesinin ($\bar{X}= 3,69$) ve “*Uygulama tesislerinde yemek yiyerek doğru bir şey yaptığımı düşünüyorum*” ifadesinin ($\bar{X}= 3,83$) olduğu görülmektedir. Bu bilgiler ışığında çalışanların uygulama tesislerinde yemek yemekten yüksek derecede memnun kaldıklarını söylemek mümkündür.

3.4.4. Öğrencilerin Demografik ve Kişisel Özelliklerine Yönelik Farklılık Testleri

Aşağıda araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özellikleri göz önünde bulundurularak kalite, değer, risk algısı ve memnuniyet düzeylerinin farklılaşma durumları analiz edilmektedir. İki grubun söz konusu olduğu durumlarda parametrik olan t testi, ikiden fazla grubun söz konusu olduğu durumlarda ise parametrik olan One-Way ANOVA testi uygulanmıştır.

Veri setinin normal bir dağılım göstermesi parametrik testlerin yapılabilmesi açısından önemlidir. Buna bağlı olarak veri setinin analizden önce normallik durumu basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerleriyle baz alınarak kontrolü sağlanmıştır. Yani çarpıklık değerinin ± 3 aralığında; basıklık değerinin de $\pm 1,96$ aralığında olması normal dağılım olarak kabul görmesi anlamına gelmektedir (Karaatlı, 2010: 6). Çalışma, mevcut veri setinin basıklık ve çarpıklık değeri olması gereken sınırlar arasında çıkmıştır. Bu bilgiler ışığında çalışmanın parametrik testlere uygun olduğu ve verilerin normal dağıldığı söylenebilmektedir.

3.4.4.1. Öğrencilerin Kalite Algılarına İlişkin Farklılık Testleri

Öğrencilerin kalite algıları aritmetik ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t testi uygulanmıştır. Bu test sonucunda, kalite algısının ($t=,945$; $p>,05$) cinsiyet açısından herhangi farklılığa rastlanmamıştır. Bu sonuçlara göre bayan öğrencilerin erkek öğrencilere ya da erkek öğrencilerin bayan öğrencilere kıyasla uygulama tesislerindeki hizmetten duydukları kalite algılarının daha çok olduğu söylenemez.

Araştırma kapsamında öğrencilerin kalite algıları temel alınarak uygulanan ANOVA (tek yönlü varyans analizi) testi aritmetik ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılması sonucunda, yaş gruplarının, kalite algılarının ($F_{2-380} =0,394$; $p>,05$) aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Tablo 16’da görülebileceği üzere algılanan kalitenin öğrencilerin okudukları sınıf değişkeni temel alınarak uygulanan ANOVA (tek yönlü varyans analizi) testi aritmetik ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılması sonucunda, algılanan kalitenin ($F_{3,379} = 3,382$; $p < ,05$) okunulan sınıf değişkeni açısından farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Yapılan ANOVA sonrası ortaya çıkan anlamlı farklılığın hangi sınıf grubunun neden olduğu belirlenmesi gerekmektedir.

Tablo 16: Öğrencilerin Okudukları Sınıfa Göre Kalite Algılarına İlişkin ANOVA Sonuçları

		Tanımlayıcı İstatistikler				
		Yaş Aralığı	N	Ortalama	s.s.	
Algılanan Kalite		1. Sınıf	128	3,21	0,63	
		2. Sınıf	179	3,30	0,69	
		3. Sınıf	41	3,48	0,63	
		4. Sınıf	35	3,55	0,71	
Algılanan Kalite	Varyans Kaynağı	s.d.	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	Sig.
	Gruplar arası	3	4,597	1,532	3,382	0,018
	Gruplar içi	379	171,746	,453		
	Toplam	382	176,343			
Çoklu Karşılaştırmalar Algılanan Kalite Tukey Testi						
(I) Eğitim Durumu		(J) Eğitim Durumu		Ort. Farkı (I-J)	Sig.	
1. Sınıf		2. Sınıf		-,08729	,677	
		3. Sınıf		-,26783	,120	
		4. Sınıf		-,34691*	,036	
2. Sınıf		1. Sınıf		,08729	,677	
		3. Sınıf		-,18054	,409	
		4. Sınıf		-,25962	,159	
3. Sınıf		1. Sınıf		,26783	,120	
		2. Sınıf		,18054	,409	
		4. Sınıf		-,07908	,957	
4. Sınıf		1. Sınıf		,34691*	,036	
		2. Sınıf		,25962	,159	
		3. Sınıf		,07908	,957	

* $p < ,05$ düzeyinde anlamlıdır.

Levene’s testiyle ise, ANOVA’dan sonra çoklu karşılaştırma tekniğinin hangisinde kullanılacağına karar verilmesi, grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi sınanmıştır. Varyansların okunulan sınıf durumu ($p > ,05$) için homojen olduğu saptanmıştır. Bu nedenle, Tukey çoklu karşılaştırma testi tercih edilmiştir.

Test sonuçlarına göre 4. sınıf ($\bar{X}=3,55$) okuyan kişilerin 1. sınıfta ($\bar{X}=3,21$) okuyan kişilere göre daha fazla kalite algıladıkları görülmektedir. Bu durumun sebebi

üniversiteye yeni başlayan kişilerin üniversitesi bitmek üzere olan kişilere göre kalite açısından daha fazla beklenti içerisinde olması olabilir.

Tablo 17’de görülebileceği üzere algılanan kalite aritmetik ortalamalarının öğrencilerin yemek yeme sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, algılanan kalitenin ($F_{4-378} = 3,092$; $p < ,05$) yemek yeme sıklığı değişkeni açısından farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Yapılan ANOVA sonrası ortaya çıkan anlamlı farklılığın hangi yemek yeme sıklığı grubunun neden olduğu belirlenmesi gerekmektedir.

Tablo 17: Öğrencilerin Kafeteryada Yemek Yeme Sıklıklarına Göre Kalite Algılarına İlişkin ANOVA Sonuçları

		Tanımlayıcı İstatistikler				
		Yemek Yeme Sıklığı	n	Ortalama	s.s.	
Algılanan Kalite		Hergün	89	3,41	0,77	
		2-3 günde bir	80	3,25	0,68	
		Haftada bir	74	3,42	0,57	
		15 günde bir	53	3,38	0,51	
		Ayda bir	87	3,12	0,71	
Algılanan Kalite	Varyans Kaynağı	s.d.	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	Sig.
	Gruplar arası	4	5,588	1,397	3,092	0,016
	Gruplar içi	378	170,756	,452		
	Toplam	382	176,343			
Çoklu Karşılaştırmalar Algılanan Kalite Tukey Testi						
(I) Eğitim Durumu		(J) Eğitim Durumu		Ort. Farkı (I-J)	Sig.	
Her gün		2-3 günde bir		,15441	,569	
		Haftada bir		-,01339	1,000	
		15 günde bir		,02478	1,000	
		Ayda bir		,29207*	,034	
2-3 günde bir		Her gün		-,15441	,569	
		Haftada bir		-,16780	,532	
		15 günde bir		-,12963	,812	
		Ayda bir		,13766	,678	
Haftada bir		Her gün		,01339	1,000	
		2-3 günde bir		,16780	,532	
		15 günde bir		,03818	,998	
		Ayda bir		,30547*	,035	
15 günde bir		Her gün		-,02478	1,000	
		2-3 günde bir		,12963	,812	
		Haftada bir		-,03818	,998	
		Ayda bir		,26729	,153	
Ayda bir		Her gün		-,29207*	,034	
		2-3 günde bir		-,13766	,678	
		Haftada bir		-,30547*	,035	
		15 günde bir		-,26729	,153	

* $p < ,05$ düzeyinde anlamlıdır.

Levene's testiyle ise, ANOVA'dan sonra çoklu karşılaştırma tekniğinin hangisinde kullanılacağına karar verilmesi, grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi sınanmıştır. Varyansların yemek yeme sıklığı durumu ($p>.05$) için homojen olduğu saptanmıştır. Bu nedenle, Tukey çoklu karşılaştırma testi tercih edilmiştir.

Test sonuçlarına göre her gün ($\bar{X}=3,41$) ve haftada bir ($\bar{X}=3,42$) uygulama tesislerinde yemek yiyen kişilerin ayda bir ($\bar{X}=3,12$) yemek yiyen kişilere göre daha fazla kalite algıladıkları görülmektedir. Bu durumun sebebi sıklıkla yemek yiyen kişilerin kalite unsurlarını daha detaylı inceleyebileceği düşüncesi olabilir.

Öğrencilerin kalite algıları aritmetik ortalamalarının eğitim değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t testi sonucunda, kalite algısının ($t=1,584$; $p>.05$) eğitim durumu açısından farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre fakülte öğrencilerinin meslek yüksekokulu öğrencilerine ya da meslek yüksekokulu öğrencilerinin fakülte öğrencilerine kıyasla uygulama tesislerindeki hizmetten duydukları kalite algılarının daha çok olduğu söylenemez.

3.4.4.2. Öğrencilerin Değer Algılarına İlişkin Farklılık Testleri

Öğrencilerin değer algıları aritmetik ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t testi uygulanmıştır. Bu test sonucunda, değer algısının ($t=,462$; $p>.05$) cinsiyet açısından herhangi farklılığa rastlanmamıştır. Bu sonuçlara göre bayan öğrencilerin erkek öğrencilere ya da erkek öğrencilerin bayan öğrencilere kıyasla uygulama tesislerindeki hizmette karşı değer algılarının daha çok olduğu söylenemez.

Tablo 18'de görülebileceği üzere algılanan değerlerin yaş değişkeni temel alınarak uygulanan ANOVA (tek yönlü varyans analizi) testi aritmetik ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılmış, sonucunda ise algılanan değerlerin ($F_{2-380} = 3,158$; $p<.05$) yaş değişkeni açısından farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Yapılan ANOVA sonrası ortaya çıkan anlamlı farklılığın hangi yaş grubunun neden olduğu belirlenmesi gerekmektedir.

Tablo 18: Öğrencilerin Yaşlarına Göre Değer Algılarına İlişkin ANOVA Sonuçları

			Tanımlayıcı İstatistikler			
			Yaş Aralığı	n	Ortalama	s.s.
Algılanan Değer			20 ve altı yaş	170	3,11	0,88
			21-22 arası yaş	176	3,32	0,78
			23 ve üzeri yaş	37	3,38	0,92
Algılanan Değer	Varyans Kaynağı	s.d.	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	Sig.
	Gruplar arası	2	4,503	2,252	3,158	0,044
	Gruplar içi	380	270,980	,713		
	Toplam	382	275,483			
Çoklu Karşılaştırmalar Algılanan Değer Tukey Testi						
(I) Eğitim Durumu		(J) Eğitim Durumu		Ort. Farkı (I-J)	Sig.	
20 ve altı yaş		21-22 arası yaş		-,21129	,053	
		23 ve üzeri yaş		-,24617	,244	
21-22 arası yaş		20 ve altı yaş		,21129	,053	
		23 ve üzeri yaş		-,03488	,972	
23 ve üzeri yaş		20 ve altı yaş		,24617	,244	
		21-22 arası yaş		,03488	,972	

*p<.05 düzeyinde anlamlıdır.

Levene's testiyle ise, ANOVA'dan sonra çoklu karşılaştırma tekniğinin hangisinde kullanılacağına karar verilmesi, grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi sınanmıştır. Varyansların yaş durumu ($p>.05$) için homojen olduğu saptanmıştır. Bu nedenle, Tukey çoklu karşılaştırma testi tercih edilmiştir.

Yapılan test sonuçlarına göre ANOVA testinde anlamlı bir fark tespit edilmesine karşın Tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçlarına göre değer algılarının yaş grupları açısından farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Tablo 19'de görülebileceği üzere algılanan değer aritmetik ortalamalarının okudukları sınıf değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, algılanan değer ($F_{3-379} = 2,632$; $p<.05$) okunulan sınıf değişkeni açısından farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Yapılan ANOVA sonrası ortaya çıkan anlamlı farklılığın hangi sınıf grubunun neden olduğu belirlenmesi gerekmektedir.

Tablo 19: Öğrencilerin Okudukları Sınıfa Göre Değer Algılarına İlişkin ANOVA Sonuçları

		Tanımlayıcı İstatistikler				
		Yaş Aralığı	n	Ortalama	s.s.	
Algılanan Değer		1. Sınıf	128	3,16	0,88	
		2. Sınıf	179	3,17	0,79	
		3. Sınıf	41	3,40	0,87	
		4. Sınıf	35	3,54	0,89	
Algılanan Değer	Varyans Kaynağı	s.d.	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	Sig.
	Gruplar arası	3	5,622	1,874	2,632	0,050
	Gruplar içi	379	269,861	,712		
	Toplam	382	275,483			
Çoklu Karşılaştırmalar Algılanan Değer Tukey Testi						
(I) Eğitim Durumu		(J) Eğitim Durumu		Ort. Farkı (I-J)	Sig.	
1. Sınıf		2. Sınıf		-,01047	1,000	
		3. Sınıf		-,23403	,411	
		4. Sınıf		-,37567	,092	
2. Sınıf		1. Sınıf		,01047	1,000	
		3. Sınıf		-,22357	,420	
		4. Sınıf		-,36520	,091	
3. Sınıf		1. Sınıf		,23403	,411	
		2. Sınıf		,22357	,420	
		4. Sınıf		-,14164	,885	
4. Sınıf		1. Sınıf		,37567	,092	
		2. Sınıf		,36520	,091	
		3. Sınıf		,14164	,885	

*p<,05 düzeyinde anlamlıdır.

Levene's testiyle ise, ANOVA'dan sonra çoklu karşılaştırma tekniğinin hangisinde kullanılacağına karar verilmesi, grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi sınanmıştır. Varyansların sınıf durumu ($p>.05$) için homojen olduğu saptanmıştır. Bu nedenle, Tukey çoklu karşılaştırma testi tercih edilmiştir.

Yapılan test sonuçlarına göre ANOVA testinde anlamlı bir fark tespit edilmesine karşın Tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçlarına göre değer algılarının okunulan sınıf grupları açısından farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Tablo 20'de görülebileceği üzere algılanan değer aritmetik ortalamalarının uygulama tesislerinde yemek yeme sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, algılanan değer ($F_{4-378} = 2,195$; $p<,05$) yemek yeme sıklığı değişkeni açısından farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Yapılan ANOVA sonrası ortaya çıkan anlamlı farklılığın hangi yemek yeme sıklığı grubunun neden olduğu belirlenmesi gerekmektedir.

Tablo 20: Öğrencilerin Kafeteryada Yemek Yeme Sıklıklarına Göre Değer Algılarına İlişkin ANOVA Sonuçları

		Tanımlayıcı İstatistikler				
		Yemek Yeme Sıklığı	n	Ortalama	s.s.	
Algılanan Değer		Hergün	89	3,34	0,86	
		2-3 günde bir	80	3,24	0,70	
		Haftada bir	74	3,25	0,88	
		15 günde bir	53	3,35	0,73	
		Ayda bir	87	3,00	0,96	
Algılanan Değer	Varyans Kaynağı	s.d.	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	Sig.
	Gruplar arası	4	6,254	1,563	2,195	0,016
	Gruplar içi	378	269,230	,712		
	Toplam	382	275,483			
Çoklu Karşılaştırmalar Algılanan Değer Tukey Testi						
(I) Eğitim Durumu		(J) Eğitim Durumu		Ort. Farkı (I-J)	Sig.	
Her gün		2-3 günde bir		,10107	,937	
		Haftada bir		,09201	,958	
		15 günde bir		-,00488	1,000	
		Ayda bir		,33630	,065	
2-3 günde bir		Her gün		-,10107	,937	
		Haftada bir		-,00905	1,000	
		15 günde bir		-,10594	,954	
		Ayda bir		,23523	,375	
Haftada bir		Her gün		-,09201	,958	
		2-3 günde bir		,00905	1,000	
		15 günde bir		-,09689	,969	
		Ayda bir		,24428	,358	
15 günde bir		Her gün		,00488	1,000	
		2-3 günde bir		,10594	,954	
		Haftada bir		,09689	,969	
		Ayda bir		,34117	,141	
Ayda bir		Her gün		-,33630	,065	
		2-3 günde bir		-,23523	,375	
		Haftada bir		-,24428	,358	
		15 günde bir		-,34117	,141	

*p<,05 düzeyinde anlamlıdır.

Levene's testiyle ise, ANOVA'dan sonra çoklu karşılaştırma tekniğinin hangisinde kullanılacağına karar verilmesi, grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi sınanmıştır. Varyansların yemek yeme sıklığı ($p>,05$) için homojen olduğu saptanmıştır. Bu nedenle, Tukey çoklu karşılaştırma testi tercih edilmiştir.

Yapılan test sonuçlarına göre ANOVA testinde anlamlı bir fark tespit edilmesine karşın Tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçlarına göre değer algılarının yemek yeme sıklığı grupları açısından farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Öğrencilerin değer algıları aritmetik ortalamalarının eğitim değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t testi sonucunda,

değer algısının ($t=-,350$; $p>.05$) eğitim durumu açısından farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre fakülte öğrencilerinin meslek yüksekokulu öğrencilerine ya da meslek yüksekokulu öğrencilerinin fakülte öğrencilerine kıyasla uygulama tesislerindeki hizmete karşı değer algılarının daha çok olduğu söylenemez.

3.4.4.3. Öğrencilerin Risk Algılarına İlişkin Farklılık Testleri

Öğrencilerin risk algıları aritmetik ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla t testi uygulanmıştır. Bu test sonucunda, risk algısının ($t=-,732$; $p>.05$) cinsiyet açısından herhangi farklılığa rastlanmamıştır. Bu sonuçlara göre bayan öğrencilerin erkek öğrencilere ya da erkek öğrencilerin bayan öğrencilere kıyasla uygulama tesislerindeki hizmetten duydukları risk algılarının daha çok olduğu söylenemez.

Tablo 21’de görülebileceği üzere algılanan riskin yaş değişkeni temel alınarak uygulanan ANOVA (tek yönlü varyans analizi) testi aritmetik ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılması sonucunda, algılanan riskin ($F_{2,380} = 4,977$; $p<.05$) yaş değişkeni açısından farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Yapılan ANOVA sonrası ortaya çıkan anlamlı farklılığın hangi yaş grubunun neden olduğu belirlenmesi gerekmektedir.

Tablo 21: Öğrencilerin Yaşlarına Göre Risk Algılarına İlişkin ANOVA Sonuçları

		Tanımlayıcı İstatistikler				
		Yaş Aralığı	n	Ortalama	s.s.	
Algılanan Risk		20 ve altı yaş	170	3,13	0,34	
		21-22 arası yaş	176	3,04	0,29	
		23 ve üzeri yaş	37	3,19	0,29	
Algılanan Risk	Varyans Kaynağı	s.d.	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	Sig.
	Gruplar arası	2	1,017	,509	4,977	0,007
	Gruplar içi	380	38,831	,102		
	Toplam	382	39,848			
Çoklu Karşılaştırmalar Algılanan Risk Tukey Testi						
(I) Eğitim Durumu		(J) Eğitim Durumu		Ort. Farkı (I-J)	Sig.	
20 ve altı yaş		21-22 arası yaş		,08550*	,035	
		23 ve üzeri yaş		-,06383	,514	
21-22 arası yaş		20 ve altı yaş		-,08550*	,035	
		23 ve üzeri yaş		-,14934	,027	
23 ve üzeri yaş		20 ve altı yaş		,06383	,514	
		21-22 arası yaş		,14934	,027	

* $p<.05$ düzeyinde anlamlıdır.

Levene's testiyle ise, ANOVA'dan sonra çoklu karşılaştırma tekniğinin hangisinde kullanılacağına karar verilmesi, grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi sınanmıştır. Varyansların yaş durumu ($p>.05$) için homojen olduğu saptanmıştır. Bu nedenle, Tukey çoklu karşılaştırma testi tercih edilmiştir.

Test sonuçlarına göre 20 ve altı yaş ($\bar{X}=3,13$), 23 ve üzeri yaş ($\bar{X}=3,19$) gruplarında olan kişilerin 21-22 arası yaş ($\bar{X}=3,04$) grubunda olanlara göre daha fazla risk algıladıkları görülmektedir.

Araştırma kapsamında risk algılarının aritmetik ortalamalarının okudukları sınıf değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, sınıf gruplarının algılanan risk ($F_{3-379} = 1,062$; $p>.05$) aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Tablo 22'de görülebileceği üzere risk algısı aritmetik ortalamalarının öğrencilerin uygulama tesislerinde yemek yeme sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, algılanan riskin ($F_{4-378} = 3,654$; $p<.05$) yemek yeme sıklığı değişkeni açısından farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Yapılan ANOVA sonrası ortaya çıkan anlamlı farklılığın hangi yemek yeme sıklığı grubunun neden olduğu belirlenmesi gerekmektedir.

Levene's testiyle ise, ANOVA'dan sonra çoklu karşılaştırma tekniğinin hangisinde kullanılacağına karar verilmesi, grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi sınanmıştır. Varyansların yemek yeme sıklığı durumu ($p>.05$) için homojen olduğu saptanmıştır. Bu nedenle, Tukey çoklu karşılaştırma testi tercih edilmiştir.

Test sonuçlarına göre uygulama tesislerinde her gün ($\bar{X}=3,80$) yemek yiyen kişilerin haftada bir ($\bar{X}=3,29$) defa yiyen kişilere göre uygulama tesislerinde aldıkları hizmeti daha fazla riskli bulduğu tespit edilmiştir.

Tablo 22: Öğrencilerin Kafeteryada Yemek Yeme Sıklıklarına Göre Risk Algılarına İlişkin ANOVA Sonuçları

		Tanımlayıcı İstatistikler				
		Yemek Yeme Sıklığı	n	Ortalama	s.s.	
Algılanan Risk		Hergün	89	3,20	0,37	
		2-3 günde bir	80	3,07	0,27	
		Haftada bir	74	3,01	0,30	
		15 günde bir	53	3,07	0,34	
		Ayda bir	87	3,09	0,28	
Algılanan Risk	Varyans Kaynağı	s.d.	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	Sig.
	Gruplar arası	4	1,484	,371	3,654	0,006
	Gruplar içi	378	38,365	,101		
	Toplam	382	39,848			
Çoklu Karşılaştırmalar Algılanan Risk Tukey Testi						
(I) Eğitim Durumu		(J) Eğitim Durumu		Ort. Farkı (I-J)	Sig.	
Her gün		2-3 günde bir		,12659	,076	
		Haftada bir		,18288*	,003	
		15 günde bir		,12252	,176	
		Ayda bir		,10837	,162	
2-3 günde bir		Her gün		-,12659	,076	
		Haftada bir		,05628	,809	
		15 günde bir		-,00407	1,000	
		Ayda bir		-,01823	,996	
Haftada bir		Her gün		-,18288*	,003	
		2-3 günde bir		-,05628	,809	
		15 günde bir		-,06036	,830	
		Ayda bir		-,07451	,577	
15 günde bir		Her gün		-,12252	,176	
		2-3 günde bir		,00407	1,000	
		Haftada bir		,06036	,830	
		Ayda bir		-,01415	,999	
Ayda bir		Her gün		-,10837	,162	
		2-3 günde bir		,01823	,996	
		Haftada bir		,07451	,577	
		15 günde bir		,01415	,999	

* $p < ,05$ düzeyinde anlamlıdır.

Öğrencilerin risk algıları aritmetik ortalamalarının eğitim değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t testi sonucunda, risk algısının ($t = -,976$; $p > ,05$) eğitim durumu açısından farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre fakülte öğrencilerinin meslek yüksekokulu öğrencilerine ya da meslek yüksekokulu öğrencilerinin fakülte öğrencilerine kıyasla uygulama tesislerindeki hizmete karşı risk algılarının daha çok olduğu söylenemez.

3.4.4.3. Öğrencilerin Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Farklılık Testleri

Öğrencilerin memnuniyet düzeyleri aritmetik ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t testi uygulanmıştır. Bu test sonucunda, memnuniyet düzeyi ($t = -1,008$; $p > ,05$) cinsiyet

açısından herhangi farklılığa rastlanmamıştır. Bu sonuçlara göre bayan öğrencilerin erkek öğrencilere ya da erkek öğrencilerin bayan öğrencilere kıyasla uygulama tesislerindeki hizmetten duydukları memnuniyet düzeylerinin daha çok olduğu söylenemez.

Araştırma kapsamında memnuniyet düzeyleri temel alınarak uygulanan ANOVA (tek yönlü varyans analizi) testi aritmetik ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılması sonucunda, yaş gruplarının, memnuniyet düzeyi ($F_{2-380}=1,095$; $p>,05$) aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Tablo 23: Öğrencilerin Okudukları Sınıfa Göre Memnuniyet Düzeylerine İlişkin ANOVA Sonuçları

			Tanımlayıcı İstatistikler			
			Yaş Aralığı	n	Ortalama	s.s.
Memnuniyet Düzeyi			1. Sınıf	128	3,29	0,87
			2. Sınıf	179	3,28	0,92
			3. Sınıf	41	3,54	0,85
			4. Sınıf	35	3,80	0,73
Memnuniyet Düzeyi	Varyans Kaynağı	s.d.	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	Sig.
	Gruplar arası	3	9,679	3,226	4,114	0,007
	Gruplar içi	379	297,188	,784		
	Toplam	382	306,867			
Çoklu Karşılaştırmalar Memnuniyet Düzeyi Tukey Testi						
(I) Eğitim Durumu		(J) Eğitim Durumu		Ort. Farkı (I-J)	Sig.	
1. Sınıf		2. Sınıf		,00303	1,000	
		3. Sınıf		-,25305	,384	
		4. Sınıf		-,50833*	,015	
2. Sınıf		1. Sınıf		-,00303	1,000	
		3. Sınıf		-,25607	,341	
		4. Sınıf		-,51136*	,010	
3. Sınıf		1. Sınıf		,25305	,384	
		2. Sınıf		,25607	,341	
		4. Sınıf		-,25528	,594	
4. Sınıf		1. Sınıf		,50833*	,015	
		2. Sınıf		,51136*	,010	
		3. Sınıf		,25528	,594	

* $p<,05$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 23'te görülebileceği üzere memnuniyet düzeyi aritmetik ortalamalarının öğrencilerin okudukları sınıf değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, memnuniyet düzeyinin ($F_{3-379} = 4,114$; $p<,05$) okunulan sınıf değişkeni

açısından farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Yapılan ANOVA sonrası ortaya çıkan anlamlı farklılığın hangi sınıf grubunun neden olduğu belirlenmesi gerekmektedir.

Levene's testiyle ise, ANOVA'dan sonra çoklu karşılaştırma tekniğinin hangisinde kullanılacağına karar verilmesi, grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi sınanmıştır. Varyansların okunulan sınıf durumu ($p>.05$) için homojen olduğu saptanmıştır. Bu nedenle, Tukey çoklu karşılaştırma testi tercih edilmiştir.

Test sonuçlarına göre 4. sınıf ($\bar{X}=3,80$) okuyan kişilerin 1. sınıfta ($\bar{X}=3,29$) ve 2. sınıfta ($\bar{X}=3,28$) okuyan kişilere göre uygulama tesislerinde verilen hizmetten daha fazla memnun kaldıkları görülmektedir.

Araştırma kapsamında memnuniyet düzeyi aritmetik ortalamalarının uygulama tesislerinde yemek yeme sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, yemek yeme sıklığı gruplarının memnuniyet düzeyi ($F_{4-378} = ; p>.05$) aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Öğrencilerin memnuniyet düzeyleri aritmetik ortalamalarının eğitim değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t testi sonucunda, memnuniyet düzeyi ($t=1,792; p>.05$) eğitim durumu açısından farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre fakülte öğrencilerinin meslek yüksekokulu öğrencilerine ya da meslek yüksekokulu öğrencilerinin fakülte öğrencilerine kıyasla uygulama tesislerindeki hizmetten duydukları memnuniyet düzeylerinin daha çok olduğu söylenemez.

3.4.5. Üniversite Çalışanlarının Demografik ve Kişisel Özelliklerine Yönelik Farklılık Testleri

Aşağıda araştırmaya katılan çalışanların demografik ve kişisel özellikleri göz önünde bulundurularak kalite, değer, risk algısı ve memnuniyet düzeylerinin farklılaşma durumları analiz edilmektedir. İki grubun söz konusu olduğu durumlarda parametrik

olan t testi, ikiden fazla grubun söz konusu olduğu durumlarda ise parametrik olan One-Way ANOVA testi uygulanmıştır.

Parametrik testlerin yapılabilmesi için veri setinin normal bir dağılım göstermesi gerekmektedir. Bu sebeple analiz öncesinde veri setinin normallik durumu basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerleriyle kontrol edilmiştir. Buna göre verilerin normal dağılımda olduğunun kabul edilmesi için çarpıklık değerinin ± 3 aralığında; basıklık değerinin de $\pm 1,96$ arasında olması gerekmektedir (Karaatlı, 2010: 6). Mevcut veri setinin basıklık ve çarpıklık değeri olması gereken sınırlar arasında çıkmıştır. Bu sebeple verilerin normal dağıldığı ve parametrik testlere uygun olduğu söylenebilmektedir.

3.4.5.1. Çalışanların Kalite Algılarına İlişkin Farklılık Testleri

Çalışanların kalite aritmetik ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t testi sonucunda, kalite algısının ($t=-,419$; $p>.05$) cinsiyet açısından farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre kadın çalışanların erkek çalışanlara ya da erkek çalışanların kadın çalışanlara kıyasla uygulama tesislerindeki hizmetten duydukları kalite algılarının daha çok olduğunu söylemek mümkün değildir.

Ayrıca araştırma kapsamında kalite algısı aritmetik ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, yaş gruplarının, kalite algısı ($F_{2-175} = 1,716$; $p>.05$) aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Tablo 24'te görülebileceği üzere algılanan kalite aritmetik ortalamalarının çalışanların yemek yeme sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, algılanan kalitenin ($F_{4-173} = 9,765$; $p<.05$) yemek yeme sıklığı değişkeni açısından farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Yapılan ANOVA sonrası ortaya çıkan anlamlı farklılığın hangi yemek yeme sıklığı grubunun neden olduğu belirlenmesi gerekmektedir.

Tablo 24: Çalışanların Kafeteryada Yemek Yeme Sıklıklarına Göre Kalite Algılarına İlişkin ANOVA Sonuçları

		Tanımlayıcı İstatistikler				
		Yemek Yeme Sıklığı	n	Ortalama	s.s.	
Algılanan Kalite		Hergün	88	3,45	0,55	
		2-3 günde bir	17	3,76	0,41	
		Haftada bir	23	3,84	0,32	
		15 günde bir	28	3,82	0,82	
		Ayda bir	22	4,23	0,48	
Algılanan Kalite	Varyans Kaynağı	s.d.	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	Sig.
	Gruplar arası	4	12,459	3,115	9,765	0,000
	Gruplar içi	173	55,181	,319		
	Toplam	177	67,640			
Çoklu Karşılaştırmalar Algılanan Kalite Tukey Testi						
(I) Eğitim Durumu		(J) Eğitim Durumu		Ort. Farkı (I-J)	Sig.	
Her gün		2-3 günde bir		-,30571	,250	
		Haftada bir		-,38448*	,033	
		15 günde bir		-,36672*	,026	
		Ayda bir		-,77919*	,000	
2-3 günde bir		Her gün		,30571	,250	
		Haftada bir		-,07877	,992	
		15 günde bir		-,06101	,997	
		Ayda bir		-,47348	,076	
Haftada bir		Her gün		,38448*	,033	
		2-3 günde bir		,07877	,992	
		15 günde bir		,01776	1,000	
		Ayda bir		-,39470	,136	
15 günde bir		Her gün		,36672*	,026	
		2-3 günde bir		,06101	,997	
		Haftada bir		-,01776	1,000	
		Ayda bir		-,41247	,082	
Ayda bir		Her gün		,77919*	,000	
		2-3 günde bir		,47348	,076	
		Haftada bir		,39470	,136	
		15 günde bir		,41247	,082	

*p<,05 düzeyinde anlamlıdır.

Levene's testiyle ise, ANOVA'dan sonra çoklu karşılaştırma tekniğinin hangisinde kullanılacağına karar verilmesi, grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi sınanmıştır. Varyansların yemek yeme sıklığı ($p>.05$) için homojen olduğu saptanmıştır. Bu nedenle, Tukey çoklu karşılaştırma testi tercih edilmiştir.

Test sonuçlarına göre uygulama tesislerinde ayda bir ($\bar{X}=4,23$), haftada bir ($\bar{X}=3,84$) ve 15 günde bir ($\bar{X}=3,82$) yemek yiyen kişilerin her gün ($\bar{X}=3,45$) yemek yiyen kişilere göre daha fazla kalite algıladıkları görülmektedir. Bu durumun nedeni üniversite uygulama tesislerinde her gün yemek yemeyen kişilerin her gün yemek yiyen kişilerden daha az beklenti içinde olduğu düşünülmektedir.

Tablo 25’te görüldüğü gibi, üniversite çalışanlarının kalite algılarının aritmetik ortalamalarının statüye göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda kalite algılarının ($t=8,232$; $p<.05$) statülerine göre aralarındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Tablo 25: Çalışanların Kalite Algılarının Statülerine Göre Farklılığını Gösteren t Testi ve Sonuçları

Demografik Özellik	Bağımlı Değişken	Gruplar	Art. Ort.	Std. Sap.	Varyansların Eşitliği İçin Levene’s Testi		t	df	Sig.	
					F	Sig.				
Statü	Algılanan Kalite	Akademik	4,14	,412	Eşit	9,311	,003	7,115	176	,000
		İdari	3,50	,592	Eşit değil			8,232	134,869	

* $p<.05$ düzeyinde anlamlıdır.

Elde edilen sonuçlar, tüm çalışanların uygulama tesislerindeki ürün ve hizmeti kaliteli bulduğu fakat akademik personelin idari personele göre ürün ve hizmetleri daha kaliteli bulduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3.4.5.2. Çalışanların Değer Algılarına İlişkin Farklılık Testleri

Çalışanların değer algıları aritmetik ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t testi sonucunda, değer algısının ($t=1,060$; $p>.05$) cinsiyet açısından farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre kadın çalışanların erkek çalışanlara ya da erkek çalışanların kadın çalışanlara kıyasla uygulama tesislerindeki hizmetten duydukları değer algılarının daha çok olduğunu söylemek mümkün değildir.

Araştırma kapsamında değer algıları aritmetik ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, yaş gruplarının, değer algıları ($F_{2-175}=1,810$; $p>.05$) aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Tablo 26’da görülebileceği üzere algılanan değerin aritmetik ortalamalarının yemek yeme sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, algılanan değerin ($F_{4,173} = 18,149$; $p < ,05$) yemek yeme sıklığı değişkeni açısından farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Yapılan ANOVA sonrası ortaya çıkan anlamlı farklılığın hangi yemek yeme sıklığı grubunun neden olduğu belirlenmesi gerekmektedir.

Tablo 26: Çalışanların Kafeteryada Yemek Yeme Sıklıklarına Göre Değer Algılarına İlişkin ANOVA Sonuçları

			Tanımlayıcı İstatistikler			
			Yemek Yeme Sıklığı	n	Ortalama	s.s.
Algılanan Değer			Hergün	89	3,22	0,79
			2-3 günde bir	80	3,11	0,60
			Haftada bir	74	3,84	0,70
			15 günde bir	53	4,36	0,49
			Ayda bir	87	3,56	0,66
Algılanan Değer	Varyans Kaynağı	s.d.	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	Sig.
	Gruplar arası	4	36,743	9,186	18,149	0,000
	Gruplar içi	173	87,561	,506		
	Toplam	177	124,304			
Çoklu Karşılaştırmalar Algılanan Değer Tukey Testi						
(I) Eğitim Durumu		(J) Eğitim Durumu		Ort. Farkı (I-J)	Sig.	
Her gün		2-3 günde bir		,10735	,979	
		Haftada bir		-,61848*	,003	
		15 günde bir		-1,13929*	,000	
		Ayda bir		-,73864*	,000	
2-3 günde bir		Her gün		-,10735	,979	
		Haftada bir		-,72583*	,014	
		15 günde bir		-1,24664*	,000	
		Ayda bir		-,84599*	,003	
Haftada bir		Her gün		,61848*	,003	
		2-3 günde bir		,72583*	,014	
		15 günde bir		-,52081	,075	
		Ayda bir		-,12016	,980	
15 günde bir		Her gün		1,13929*	,000	
		2-3 günde bir		1,24664*	,000	
		Haftada bir		,52081	,075	
		Ayda bir		,40065	,282	
Ayda bir		Her gün		,73864*	,000	
		2-3 günde bir		,84599*	,003	
		Haftada bir		,12016	,980	
		15 günde bir		-,40065	,282	

* $p < ,05$ düzeyinde anlamlıdır.

Levene’s testiyle ise, ANOVA’dan sonra çoklu karşılaştırma tekniğinin hangisinde kullanılacağına karar verilmesi, grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup

olmadığı hipotezi sınanmıştır. Varyansların yemek yeme sıklığı ($p > .05$) için homojen olduğu saptanmıştır. Bu nedenle, Tukey çoklu karşılaştırma testi tercih edilmiştir.

Yapılan Tukey çoklu karşılaştırma test sonuçlarına göre uygulama tesislerinde 15 günde bir ($\bar{X}=4,36$), haftada bir ($\bar{X}=3,84$) ve ayda bir ($\bar{X}=3,56$) yemek yiyen kişilerin her gün ($\bar{X}=3,45$) yemek yiyen kişilere göre daha fazla değer algıladıkları görülmektedir. Bu durumun nedeni üniversite uygulama tesislerindeki hizmeti her gün yemek yemeyen kişilerin sıklıkla yemek yiyen kişilerden daha fazla değerli bulduğu çünkü onlar için bunun süreklilik teşkil eden monotonluktan çıkıp farklılık olarak gördükleri düşünülmektedir.

Tablo 27’de görüldüğü gibi, üniversite çalışanlarının değer algılarının aritmetik ortalamalarının statüye göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda değer algılarının ($t=5,280$; $p < .05$) statülerine göre aralarındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Tablo 27: Çalışanların Değer Algılarının Statülerine Göre Farklılığını Gösteren t Testi ve Sonuçları

Demografik Özellik	Bağımlı Değişken	Gruplar	Art. Ort.	Std. Sap.	Varyansların Eşitliği İçin Levene’s Testi		t	df	Sig.	
					F	Sig.				
Statü	Algılanan Değer	Akademik	4,04	,917	Eşit	5,928	,016	5,280	176	,000
		İdari	3,36	,717	Eşit değil			4,772	77,980	

* $p < .05$ düzeyinde anlamlıdır.

Yapılan analiz sonrası, tüm çalışanların uygulama tesislerindeki ürün ve hizmeti değerli bulduğu fakat akademik personelin idari personele göre ürün ve hizmetleri daha değerli bulduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3.4.5.3. Çalışanların Risk Algılarına İlişkin Farklılık Testleri

Çalışanların risk algıları aritmetik ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t testi sonucunda,

risk algısının ($t=-,970$; $p>.05$) cinsiyet açısından farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre kadın çalışanların erkek çalışanlara ya da erkek çalışanların kadın çalışanlara kıyasla uygulama tesislerindeki hizmetten duydukları risk algılarının daha çok olduğunu söylemek mümkün değildir.

Tablo 28’de görülebileceği üzere algılanan risk aritmetik ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, algılanan riskin ($F_{2-175}=4,577$; $p<.05$) yaş değişkeni açısından farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Yapılan ANOVA sonrası ortaya çıkan anlamlı farklılığın hangi yaş grubunun neden olduğu belirlenmesi gerekmektedir.

Tablo 28: Çalışanların Yaşlarına Göre Risk Algılarına İlişkin ANOVA Sonuçları

		Tanımlayıcı İstatistikler				
		Yaş Aralığı	n	Ortalama	s.s.	
Algılanan Risk		30 ve altı yaş	49	3,38	0,49	
		31-40 arası yaş	85	3,16	0,31	
		41 ve üzeri yaş	44	3,32	0,50	
Algılanan Risk	Varyans Kaynağı	s.d.	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	Sig.
	Gruplar arası	2	1,628	,814	4,577	0,012
	Gruplar içi	175	31,115	,178		
	Toplam	177	32,742			
Çoklu Karşılaştırmalar Algılanan Risk Tukey Testi						
(I) Eğitim Durumu		(J) Eğitim Durumu		Ort. Farkı (I-J)	Sig.	
30 ve altı yaş		31-40 arası yaş		,21452*	,014	
		41 ve üzeri yaş		,05891	,780	
31-40 arası yaş		30 ve altı yaş		-,21452*	,014	
		41 ve üzeri yaş		-,15561	,118	
41 ve üzeri yaş		30 ve altı yaş		-,05891	,780	
		31-40 arası yaş		,15561	,118	

* $p<.05$ düzeyinde anlamlıdır.

Levene’s testiyle ise, ANOVA’dan sonra çoklu karşılaştırma tekniğinin hangisinde kullanılacağına karar verilmesi, grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi sınanmıştır. Varyansların yaş durumu ($p>.05$) için homojen olduğu saptanmıştır. Bu nedenle, Tukey çoklu karşılaştırma testi tercih edilmiştir.

Test sonuçlarına göre 30 ve altı yaş ($\bar{X}=3,38$) grubunda olan kişilerin 31-40 arası yaş ($\bar{X}=3,16$) grubunda olanlara göre daha fazla risk algıladıkları görülmektedir.

Tablo 29’da görülebileceği üzere algılanan risk aritmetik ortalamalarının yemek yeme sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, algılanan değerler ($F_{4,173} = 6,776$; $p < ,05$) yemek yeme sıklığı değişkeni açısından farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Yapılan ANOVA sonrası ortaya çıkan anlamlı farklılığın hangi yemek yeme sıklığı grubunun neden olduğu belirlenmesi gerekmektedir.

Tablo 29: Çalışanların Kafeteryada Yemek Yeme Sıklıklarına Göre Risk Algılarına İlişkin ANOVA Sonuçları

			Tanımlayıcı İstatistikler			
			Yemek Yeme Sıklığı	n	Ortalama	s.s.
Algılanan Risk			Hergün	89	3,39	0,45
			2-3 günde bir	80	3,19	0,31
			Haftada bir	74	3,32	0,41
			15 günde bir	53	2,98	0,29
			Ayda bir	87	3,10	0,34
Algılanan Risk	Varyans Kaynağı	s.d.	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	Sig.
	Gruplar arası	4	4,435	1,109	6,776	0,000
	Gruplar içi	173	28,307	,164		
	Toplam	177	32,742			
Çoklu Karşılaştırmalar Algılanan Risk Tukey Testi						
(I) Eğitim Durumu		(J) Eğitim Durumu		Ort. Farkı (I-J)	Sig.	
Her gün		2-3 günde bir		,19962	,341	
		Haftada bir		,06672	,955	
		15 günde bir		,41079*	,000	
		Ayda bir		,29044*	,025	
2-3 günde bir		Her gün		-,19962	,341	
		Haftada bir		-,13291	,842	
		15 günde bir		,21117	,438	
		Ayda bir		,09082	,957	
Haftada bir		Her gün		-,06672	,955	
		2-3 günde bir		,13291	,842	
		15 günde bir		,34408*	,024	
		Ayda bir		,22372	,346	
15 günde bir		Her gün		-,41079*	,000	
		2-3 günde bir		-,21117	,438	
		Haftada bir		-,34408*	,024	
		Ayda bir		-,12035	,834	
Ayda bir		Her gün		-,29044*	,025	
		2-3 günde bir		-,09082	,957	
		Haftada bir		-,22372	,346	
		15 günde bir		,12035	,834	

* $p < ,05$ düzeyinde anlamlıdır.

Levene’s testiyle ise, ANOVA’dan sonra çoklu karşılaştırma tekniğinin hangisinde kullanılacağına karar verilmesi, grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup

olmadığı hipotezi sınanmıştır. Varyansların yemek yeme sıklığı ($p>.05$) için homojen olduğu saptanmıştır. Bu nedenle, Tukey çoklu karşılaştırma testi tercih edilmiştir.

Yapılan Tukey çoklu karşılaştırma test sonuçlarına göre uygulama tesislerinde her gün ($\bar{X}=3,39$) yemek yiyen kişilerin 15 günde bir ($\bar{X}=2,98$) ve ayda bir ($\bar{X}=3,10$) yemek yiyen kişilere göre daha fazla risk algıladıkları görülmektedir. Ayrıca yine test sonuçlarına göre uygulama tesislerinde haftada bir ($\bar{X}=3,32$) yemek yiyen kişilerin 15 günde bir ($\bar{X}=2,98$) yemek yiyen kişilere göre daha fazla risk algıladıkları görülmektedir.

Tablo 30’da görüldüğü gibi, üniversite çalışanlarının risk algılarının aritmetik ortalamalarının statüye göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda risk algılarının ($t=-5,695$; $p<.05$) statülerine göre aralarındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Tablo 30: Çalışanların Risk Algılarının Statülerine Göre Farklılığını Gösteren t Testi ve Sonuçları

Demografik Özellik	Bağımlı Değişken	Gruplar	Art. Ort.	Std. Sap.	Varyansların Eşitliği İçin Levene’s Testi		t	df	Sig.	
					F	Sig.				
Statü	Algılanan Risk	Akademik	3,00	,329	Eşit	7,641	,006	-5,695	176	,000
		İdari	3,37	,420	Eşit değil			-6,299	120,608	

* $p<.05$ düzeyinde anlamlıdır.

Analiz sonuçlarına göre, çalışanların uygulama tesislerindeki ürün ve hizmeti ortalama düzeylerde riskli bulduğu fakat idari personelin akademik personele göre ürün ve hizmetleri daha riskli bulduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3.4.5.4. Çalışanların Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Farklılık Testleri

Çalışanların memnuniyet düzeyleri aritmetik ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t testi sonucunda, memnuniyet düzeyi ($t=,080$; $p>.05$) cinsiyet açısından farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre kadın çalışanların erkek çalışanlara

ya da erkek çalışanların kadın çalışanlara kıyasla uygulama tesislerindeki hizmetten duydukları memnuniyet düzeylerinin daha çok olduğunu söylemek mümkün değildir.

Tablo 31’de görülebileceği üzere memnuniyet düzeyi aritmetik ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, memnuniyet düzeyinin ($F_{2, 175} = 6,719$; $p < ,05$) yaş değişkeni açısından farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Yapılan ANOVA sonrası ortaya çıkan anlamlı farklılığın hangi yaş grubunun neden olduğu belirlenmesi gerekmektedir.

Tablo 31: Çalışanların Yaşlarına Göre Memnuniyet Düzeylerine İlişkin ANOVA Sonuçları

		Tanımlayıcı İstatistikler				
		Yaş Aralığı	n	Ortalama	s.s.	
Memnuniyet Düzeyi		30 ve altı yaş	49	3,34	1,08	
		31-40 arası yaş	85	3,83	0,95	
		41 ve üzeri yaş	44	4,03	0,79	
Memnuniyet Düzeyi	Varyans Kaynağı	s.d.	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	Sig.
	Gruplar arası	2	12,282	6,141	6,719	0,002
	Gruplar içi	175	159,953	,914		
	Toplam	177	172,235			
Çoklu Karşılaştırmalar Memnuniyet Düzeyi Tukey Testi						
(I) Eğitim Durumu		(J) Eğitim Durumu		Ort. Farkı (I-J)	Sig.	
30 ve altı yaş		31-40 arası yaş		-,49228*	,013	
		41 ve üzeri yaş		-,69094*	,002	
31-40 arası yaş		30 ve altı yaş		,49228*	,013	
		41 ve üzeri yaş		-,19866	,504	
41 ve üzeri yaş		30 ve altı yaş		,69094*	,002	
		31-40 arası yaş		,19866	,504	

* $p < ,05$ düzeyinde anlamlıdır.

Levene’s testiyle ise, ANOVA’dan sonra çoklu karşılaştırma tekniğinin hangisinde kullanılacağına karar verilmesi, grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi sınanmıştır. Varyansların yaş durumu ($p > ,05$) için homojen olduğu saptanmıştır. Bu nedenle, Tukey çoklu karşılaştırma testi tercih edilmiştir.

Test sonuçlarına göre 41 ve üzeri yaş ($\bar{X}=4,03$), 31-40 arası yaş ($\bar{X}=3,83$) gruplarında olan kişilerin 30 ve altı yaş ($\bar{X}=3,34$) grubunda olanlara göre daha fazla memnuniyet düzeyine sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 32’de görülebileceği üzere memnuniyet düzeyi aritmetik ortalamalarının çalışanların yemek yeme sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, memnuniyet düzeyinin ($F_{4-173} = 7,529$; $p < ,05$) yemek yeme sıklığı değişkeni açısından farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Yapılan ANOVA sonrası ortaya çıkan anlamlı farklılığın hangi yemek yeme sıklığı grubunun neden olduğu belirlenmesi gerekmektedir.

Tablo 32: Çalışanların Kafeteryada Yemek Yeme Sıklıklarına Göre Memnuniyet Düzeylerine İlişkin ANOVA Sonuçları

			Tanımlayıcı İstatistikler			
			Yemek Yeme Sıklığı	n	Ortalama	s.s.
Memnuniyet Düzeyi			Hergün	89	3,37	1,09
			2-3 günde bir	80	4,05	0,74
			Haftada bir	74	4,21	0,42
			15 günde bir	53	4,17	0,82
			Ayda bir	87	4,00	0,73
Memnuniyet Düzeyi	Varyans Kaynağı	s.d.	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	Sig.
	Gruplar arası	4	25,537	6,384	7,529	0,000
	Gruplar içi	173	146,697	,848		
	Toplam	177	172,235			
Çoklu Karşılaştırmalar Memnuniyet Düzeyi Tukey Testi						
(I) Eğitim Durumu		(J) Eğitim Durumu		Ort. Farkı (I-J)	Sig.	
Her gün		2-3 günde bir		-,68382*	,044	
		Haftada bir		-,84239*	,001	
		15 günde bir		-,80357*	,001	
		Ayda bir		-,62500*	,039	
2-3 günde bir		Her gün		,68382*	,044	
		Haftada bir		-,15857	,983	
		15 günde bir		-,11975	,993	
		Ayda bir		,05882	1,000	
Haftada bir		Her gün		,84239*	,001	
		2-3 günde bir		,15857	,983	
		15 günde bir		,03882	1,000	
		Ayda bir		,21739	,933	
15 günde bir		Her gün		,80357*	,001	
		2-3 günde bir		,11975	,993	
		Haftada bir		-,03882	1,000	
		Ayda bir		,17857	,960	
Ayda bir		Her gün		,62500*	,039	
		2-3 günde bir		-,05882	1,000	
		Haftada bir		-,21739	,933	
		15 günde bir		-,17857	,960	

* $p < ,05$ düzeyinde anlamlıdır.

Levene’s testiyle ise, ANOVA’dan sonra çoklu karşılaştırma tekniğinin hangisinde kullanılacağına karar verilmesi, grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi sınanmıştır. Varyansların yemek yeme sıklığı ($p > ,05$) için homojen olduğu saptanmıştır. Bu nedenle, Tukey çoklu karşılaştırma testi tercih edilmiştir.

Yapılan Tukey çoklu karşılaştırma test sonuçlarına göre uygulama tesislerinde haftada bir ($\bar{X}=4,21$), 15 günde bir ($\bar{X}=4,17$), 2-3 günde bir ($\bar{X}=4,05$) ve ayda bir ($\bar{X}=4,00$) yemek yiyen kişilerin her gün ($\bar{X}=3,37$) yemek yiyen kişilere göre daha fazla memnuniyet düzeyine sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 33'te görüldüğü gibi, üniversite çalışanlarının memnuniyet düzeylerinin aritmetik ortalamalarının statüye göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda memnuniyet düzeylerinin ($t=5,280$; $p<.05$) statülerine göre aralarındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Tablo 33: Çalışanların Memnuniyet Düzeylerinin Statülerine Göre Farklılığını Gösteren t Testi ve Sonuçları

Demografik Özellik	Bağımlı Değişken	Gruplar	Art. Ort.	Std. Sap.	Varyansların Eşitliği İçin Levene's Testi		t	df	Sig.	
					F	Sig.				
Statü	Memnuniyet Düzeyi	Akademik	4,46	,605	Eşit	5,657	,018	7,007	176	,000
		İdari	3,45	,963	Eşit değil			8,413	147,408	

* $p<.05$ düzeyinde anlamlıdır.

Yapılan analiz sonrası, tüm çalışanların uygulama tesislerindeki ürün ve hizmetten memnuniyet duyduğu fakat akademik personelin idari personele göre ürün ve hizmetten daha fazla memnuniyet duyduğu sonucuna ulaşılmıştır.

SONUÇ

Yeme içme bireylerin ve toplumların yaşamlarını sürdürmesi için en önemli olgulardan biridir. Tarih boyunca insanlar beslenme ihtiyaçlarını karşılamak ve sürdürebilmek adına savaşlar yapmış, buldukları ortamdaki başka yerlere göçler gerçekleştirmiş, yeme içme ile alakalı buluşlara imza atmıştır. Dünyada meydana gelen sürekli değişim ve gelişimler yeme içme faaliyetleri üzerinde olduğu kadar tüketici ihtiyaçları, istek ve beklentileri üzerinde de çok etkili olduğu söylenebilir.

Günümüzde yeme içme olgusu sadece fiziksel bir ihtiyaç olmaktan çıkmış, insanların sosyal aktivitelerinin de en önemli parçalarından biri olmuştur. Yiyecek içecek işletmelerinin sayısının durmadan artış göstermesi bu sektörün endüstrileşmesinin sebeplerinden biri olmaktadır. Artan ve sürekli değişen isteklerin ve ihtiyaçların karşılanmasına yönelik farklı alanlara hitap edebilen birçok yiyecek içecek işletmesi kurulmuştur. Bu işletmelerin büyük bir çoğunluğunu kar amacı güden ticari işletmeler oluşturduğu gibi sosyal fayda amacı güderek, kurum bünyesinde kurulan işletmeler de bulunmaktadır.

Kurumsal işletmeler, kar amacı gütmeyen, sosyal fayda sağlamak amacı ile kurulan yiyecek içecek tesisleridir. Okullar ve üniversiteler, askeri birlikler, hastaneler gibi kurumların bünyesinde kurulan yiyecek içecek tesisleri bu kapsamda ele alınabilir. Üniversite bünyesinde öğrenci, akademik ve idari personelin yeme içme ihtiyaçlarının karşılanması adına kurulan bu kurumsal işletmeler ise sosyal tesisler ve uygulama alanları olabilmektedir. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi bünyesinde kurulan Tafana Aşçılık ve İkram Hizmetleri Uygulama Alanı da bu amaç çerçevesinde faaliyet göstermektedir.

Yapılan bu çalışmada Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi bünyesinde kurulan uygulama tesislerinde sunulan yiyecek içecek hizmetlerine yönelik müşterilerde

oluşan kalite, değer, risk algısının ve müşteri memnuniyetinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Belirtilen bu hususların çalışanlar ve öğrencilerin demografik özellikleri açısından ne derecede farklılıklar göstereceği belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle yiyecek içecek hizmetleri alanında detaylı bir literatür çalışması yapılarak kalite, değer, risk algısı ve müşteri memnuniyeti kavramları açıklanmıştır. Sonrasında ise bu konu ve kavramlar çerçevesinde Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi öğrenci ve çalışanlarına yönelik ayrı ayrı anket çalışmaları düzenlenmiştir.

Araştırma kapsamında kalite, değer, risk algısı ve müşteri memnuniyeti değişkenlerine ilişkin on adet araştırma sorusu belirlenmiştir. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi'ndeki öğrenci ve çalışanlara uygulanan anket çalışmasında elde edilen veriler ışığında, bu dört değişkenin çalışanlar ve öğrencilerin demografik özellikleri açısından farklılıklarını belirlemek üzere uygun analiz teknikleri kullanılmıştır. Bu analiz teknikleriyle veriler test edilerek belirlenen soruların ne derecede desteklendiği ortaya konulmuştur.

Araştırmanın evreni ve örneklem büyüklüğü kısmında belirtildiği gibi bu çalışma, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi'ndeki öğrenci ve çalışanları üzerinde uygulanmıştır. Araştırmaya katılan öğrenci ve çalışanlara ilişkin demografik özellikler detaylı bir biçimde ortaya konulmuştur. Araştırma sorularına konu olan değişkenlere ilişkin sonuçlar değerlendirilmiş ve bu doğrultuda uygulama tesislerinde verilen yiyecek içecek hizmetinde demografik özelliklerin ne gibi farklılıklar gösterdiğine bakılmıştır.

Öğrencilerin kalite ve değer algısı ile memnuniyet değişkenlerine ilişkin ifadeler vermiş oldukları yanıtlara bakıldığında ortalamanın üzerinde sonuçlar ile karşılaşılmaktadır. Bu sonuçlar ışığında öğrencilerin uygulama tesislerinde sunulan yiyecek hizmetlerini memnuniyet, kalite ve değer algısı bakımından olumlu bulduğu söylenebilir. Fakat risk algısı değişkenine ilişkin ifadeler vermiş oldukları yanıtlara bakıldığında ortalama seviyelerinde görülse de sosyal fayda sağlama amacı güden kurumsal işletmeler için yüksek düzeylerde olduğu söylenebilir. Yani öğrenciler her

ne kadar kalite değer ve memnuniyet açısından olumlu görse de uygulama tesislerinde verilen hizmetleri riski buldukları söylenebilir.

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi bünyesinde eğitimini sürdüren öğrencilerin kalite, değer, risk algıları ve memnuniyet düzeyleri genel ortalama sonuçlarına göre istedikleri seviyede kaliteli hizmet aldıkları, bu hizmeti değerli gördükleri ve uygulama tesislerindeki hizmetlerden yararlanmayı tercih ettikleri için memnun kaldıkları görülmektedir. Buna karşın uygulama tesislerinde yemek yedikleri zaman hem imajlarına zarar verdiğini hem de çevreleri tarafından olumsuz tepki alacaklarını düşünmeleri açısından riskli buldukları anlaşılmaktadır.

Çalışmada, kalite, değer, risk algısı ve müşteri memnuniyeti kavramları ele alınmıştır. Araştırma bölümünde yer verilen farklılık testleri bu çerçevede dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir. Daha önce de belirtilmiş olduğu gibi, çalışma, kalite, değer, risk algısı ve müşteri memnuniyeti düzeylerinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini bulmaya yöneliktir. Elde edilen bulgular ve literatür ile yapılan karşılaştırmalar aşağıda belirtilmiştir.

Öğrencilerin kalite, değer, risk algısı ve müşteri memnuniyeti düzeylerinin cinsiyete göre herhangi bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde Kanca (2012)'nin çalışmasında da kalite, değer, risk algısı ve müşteri memnuniyeti cinsiyete bağlı herhangi bir farklılığın olmadığı ortaya konulmuştur.

Kalite, değer, risk algısı ve müşteri memnuniyeti ile öğrencilerin yaş gruplarının aritmetik ortalamaları arasındaki istatistiksel fark değer ve risk algılarında anlamlı bulunurken kalite ve memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. ANOVA testi sonucunda değer algılarındaki anlamlı bir fark tespit edilmesine karşın, TUKEY çoklu karşılaştırma testi sonuçlarına göre algılanan değerlerin yaş grupları açısından farklılık göstermediği dikkat çeken sonuçlar arasındadır. 21-22 arası yaş grubunda olan öğrencilerin 20 ve altı yaş grubu ile 23 ve üzeri yaş grubunda olan öğrencilere göre algılanan risklerinin daha düşük olduğu görülmektedir. Tüm bu sonuçlara göre kalite ve memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir fark bulunmaması, uygulama tesislerinde verilen yiyecek ve içecek hizmetlerinde belirli

bir standart yakalanması sonucu olduğu söylenebilir. 20 yaş ve altı grubu öğrencilerin üniversite hayatlarına yeni başlayan yaş grubu olduğu düşünülmektedir. Bu yüzden üniversite hayatına adaptasyon süreci dahilinde üniversiteye başlamadan önce aileleri ile olan yemek yeme alışkanlıklarını endüstriyel olarak hazırlanan yemeklerle tam olarak bağdaştıramadıklarından algıladıkları riskin fazla olduğu düşünülmektedir. 23 ve üzeri yaş grubu öğrencilerin ise bu duruma ters olarak üniversitelerinin bitmesinin yakın zamanda olduğu düşünülerek üniversite dışında yiyecek içecek hizmetleri aldıkları söylenebilir. Bu durum bu yaş grubu öğrencilerin çevreye uyumlarının fazla olması sonucunda, diğer yaş gruplarına nazaran üniversite dışında sosyal bir çevre oluşturmaları, gelecek kaygısı sebebi ile her anlamda duygularını daha yoğun yaşamaları gibi sebeplerden dolayı üniversitede verilen yiyecek içecek hizmetleri karşısında algıladıkları riskin yüksek çıkmasına neden olduğu düşünülmektedir. Sweeney, Soutar ve Johnson (1999), Lusk ve Coble (2005), Kim, Qu ve Kim (2009) ve Backa (2012) tarafından yapılan çalışmalarda araştırma sonuçlarını destekler niteliktedir.

Kalite, değer algısı ve müşteri memnuniyeti ile öğrencilerin okudukları sınıf değişkeni aritmetik ortalamaları arasında anlamlı istatistiksel farklar ortaya konurken, risk algısı açısından herhangi anlamlı bir farkın görülmediği tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre 4. sınıfta okuyan öğrencilerin kalite, değer algısı ve memnuniyet düzeyleri 1. sınıf, 2. sınıf ve 3. sınıfta okuyan öğrencilere göre daha fazla olması dikkat çeken sonuçlar arasındadır. Bu sonuçlara göre 4. sınıfta okuyan öğrencilerin verilen hizmeti daha kaliteli, değerli bulmasının ve memnun kalmasının sebebinin diğer öğrencilerden daha uzun süre bu hizmetleri almış ve buna bağlı olarak alışkanlık geliştirdikleri düşünülmektedir. Ayrıca risk algısı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermese de 1. sınıfın ve 4. sınıfların risk algısı ortalamaları yaş gruplarındaki risk algısı ile ilgili çıkan farklılıkları destekler niteliktedir. Tam (2004), Lusk ve Coble (2005), Bark (2008) ve Takeda, Akamatsu, Horiguchi ve Marui (2011) tarafından yapılan çalışmalarda araştırma sonuçlarını destekler niteliktedir.

Kalite, değer ve risk algısı ile öğrencilerin yemek yeme sıklığı değişkeni aritmetik ortalamaları arasında anlamlı istatistiksel farklar ortaya konurken, müşteri

memnuniyeti açısından herhangi anlamlı bir farkın görülmediği tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, her gün ve haftada bir yemek yiyenlerin ayda bir yemek yiyenlere göre kaliteyi daha fazla algıladığı ve her gün yemek yiyenlerin haftada bir yemek yiyenlere göre riski daha fazla algıladığı şeklindedir. Her gün yemek yiyen öğrenciler kalite konusunda endişe duymamakla beraber bazı günler sevmedikleri yemeğin çıkma olasılığı nedeni ile algıladıkları riski yüksek tuttuğu düşünülmektedir. Bununla beraber algılanan değerlerin kafeteryada yemek yemek sıklığı açısından genel bir fark bulunmasına rağmen gruplar arasında anlamlı bir farkın bulunmadığı tespit edilmemiştir. Analiz sonuçlarında dikkat çeken bir diğer husus ise kalite, değer ve risk algılarında farklılıklar görülürken memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir farkın bulunmamasıdır. Bu durum uygulama tesislerinde verilen yiyecek içecek hizmetlerinin yüksek ortalamalarına bakılarak kişilerde yemek yeme sıklığı fark etmeksizin memnuniyet duygusu sağladığını göstermektedir. Wua ve Liang (2009), Takeda, Akamatsu, Horiguchi ve Marui (2011) ve Backa (2012) tarafından yapılan çalışmalarda araştırma sonuçlarını destekler niteliktedir.

Öğrencilerin kalite, değer, risk algısı ve müşteri memnuniyeti düzeylerinin eğitim durumlarına göre herhangi bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Kanca (2012)'nin yapmış olduğu çalışma ile kalite, değer ve risk algısı açısından benzer sonuçlar edilmiş, müşteri memnuniyeti açısından ise farklı sonuçlar ile karşılaşılmıştır.

Çalışanların kalite ve değer algısı ile memnuniyet değişkenlerine ilişkin ifadelerle vermiş oldukları yanıtlara bakıldığında yüksek ortalamalar ile karşılaşılmaktadır. Bu sonuçlar ışığında çalışanların uygulama tesislerinde sunulan yiyecek hizmetlerini memnuniyet, kalite ve değer algısı bakımından olumlu bulması, uygulama tesislerinde sunulan yiyecek ve içeceklerin kaliteli bir standartta olması ile örtüşmektedir. Fakat risk algısı değişkenine ilişkin ifadelerle vermiş oldukları yanıtlara bakıldığında da ortalama seviyelerin üzerinde öğrencilerden daha fazla riskli buldukları görülmektedir. Yani çalışanların uygulama tesislerinde verilen hizmetleri hem kaliteli, değerli algıladığı ve hizmetlerden memnun kaldığı, aynı zamanda riskli buldukları ortaya çıkan sonuçlar arasındadır.

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi bünyesindeki çalışanların kalite, değer, risk algıları ve memnuniyet düzeyleri genel ortalama sonuçları göz önünde bulundurularak beklentileri doğrultusunda kaliteli hizmetin sunulması ile bu hizmeti değerli gördükleri ve yararlanan bu hizmetten memnun kaldıkları anlaşılmaktadır. Bununla birlikte algılarında oluşan riskin, bazı günler çıkan yemeklerin tüketim alışkanlıkları ile uyuşmaması, çeşitli hastalıklar (gluten, obezite vb...) gibi etmenler doğrultusunda yüksek çıktığı düşünülmektedir.

Çalışanların kalite, değer, risk algısı ve müşteri memnuniyeti düzeylerinin cinsiyete göre herhangi bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Kanca (2012)'nin yapmış olduğu çalışmada cinsiyet ile kalite, değer ve risk algısı açısından benzer sonuçlar elde edilmiş, müşteri memnuniyeti açısından ise farklı sonuçlar ile karşılaşmıştır.

Kalite, değer, risk algısı ve müşteri memnuniyeti ile çalışanların yaş gruplarının aritmetik ortalamaları arasındaki istatistiksel fark memnuniyet düzeyleri ve risk algılarında anlamlı bulunurken kalite ve değer algıları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. 31-40 arası yaş grubunda olan çalışanların 30 ve altı yaş grubu aralığında bulunan çalışanlara göre algılanan risklerinin daha düşük olduğu görülmektedir. 31-40 yaş arası ile 41 ve üzeri yaş grubunda olan çalışanların 30 ve altı yaş grubunda olan çalışanlara göre daha fazla memnuniyet duydukları görülmektedir. Bu sonuçlar ışığında kalite ve değer algıları arasında anlamlı bir fark bulunmaması, uygulama tesislerinde verilen yiyecek ve içecek hizmetlerinin kaliteli olduğu sonucunu doğrulamaktadır. 30 yaş ve altı grubu çalışanların memnuniyet yıllarının başında oldukları dolaylı olduğu düşünülmektedir. Bu yaş grubu çalışanların üniversite bünyesi dışında çevrede bulunan ticari yiyecek içecek işletmelerinde istedikleri, sevdikleri yemekleri yeme arzusu ile daha çok kullandıkları, yaşa bağlı olarak genç nüfus içerisinde bulunmaları nedeni ile diğer yaş gruplarına oranla yiyecek içecek alışkanlıklarında farklılıkların bulunması gibi nedenlerden dolayı uygulama tesislerinde sunulan hizmetler açısından risk algılarının yüksek olduğu söylenilebilir. Wua ve Liang (2009) ve Backa (2012) tarafından yapılan çalışmalarda araştırma sonuçlarını destekler niteliktedir.

Kalite, değer, risk algısı ve müşteri memnuniyeti ile çalışanların yemek yeme sıklığı değişkeni aritmetik ortalamaları arasında anlamlı istatistiksel farklar tespit edilmiştir. Araştırma bulgularına göre uygulama tesislerindeki hizmetlerden haftada bir, 15 günde bir ve ayda bir yararlanan çalışanların her gün yararlanan çalışanlardan daha fazla kalite algısı içinde olduğu tespit edilmiştir. Değer algısı bakımından haftada bir, 15 günde bir ve ayda bir yararlanan çalışanların her gün ve 2-3 günde bir yararlanan çalışanlardan daha değerli gördüğü görülmüştür. Risk algısı bakımından her gün yararlanan çalışanların 15 günde bir ve ayda bir yararlanan çalışanlardan daha riskli bulmasının yanı sıra haftada bir yararlanan alışanlarında 15 günde bir yararlanan çalışanlardan daha fazla risk algıladığı görülmektedir. Memnuniyet açısından ise her gün yararlanan çalışanların diğer tüm guruplardan daha düşük düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Uygulama tesisini her gün kullanan çalışanların kalite değer ve memnuniyetinin daha az ve riskin daha yoğun olarak hissetmesi, bu tesisi kullanmasının monotonluğu sonucu olarak görülebilir. Mitchell, Moutinho ve Lewis (2008), Wua ve Liang (2009) ve Kotler ve Armstrong (2010) tarafından yapılan çalışmalarda araştırma sonuçlarını destekler niteliktedir.

Kalite, değer, risk algısı ve müşteri memnuniyeti ile çalışanların statü değişkeni aritmetik ortalamaları arasında anlamlı istatistiksel farklar tespit edilmiştir. Akademik personelin sempozyum ve kongre gibi nedenlerden dolayı diğer niversiteleri ziyaret etmektedir. Bu ziyaretlerde o üniversitelerin yiyecek içecek hizmetlerinden yararlanmaktadırlar. Bu durum, kendi niversitesindeki uygulama tesisleri ile diğer üniversitelerdeki sunulan yiyecek içecek hizmetlerini kıyaslamasına neden olduğu düşünülerek uygulama tesisinde sunulan yiyecek içecek hizmetinin idari personele göre daha kaliteli algılanması ile birlikte değer algısı ve memnuniyet düzeyini de yukarıya çektiği söylenilebilir. Nield, Kozak ve LeGrys (2000) ve Leikas, Lindeman, Roininen ve Lahteenmaki (2009) tarafından yapılan çalışmalarda araştırma sonuçlarını destekler niteliktedir.

Yapılan bu araştırma ile kalite, değer, risk algısı ve müşteri memnuniyetinin kişilerin demografik özelliklerine göre ne derede farklılıklar göstereceği llmeye çalışılmıştır. Daha önce niversite içerisinde kurulmuş ticari kaygı güden yiyecek

içecek işletmelerindeki hizmeti alanlar üzerinde yapılmış, fakat ticari olmayan kurumsal bir kimlikle ilk kez Nevşehir Hacı Bektaş Veli niversitesi uygulama tesislerindeki hizmetten yararlanan ğrenci ve çalışanlar üzerinde uygulanmıştır. Bu doğrultuda kalite, değer, risk algısı ve müşteri memnuniyeti bileşenleri ile ilgili hem ülkemizde hem de yurtdışında yapılmış olan çalışmaların yetersiz olması nedeniyle literatüre önemli katkı niteliğindedir. Ayrıca elde edilen sonuçlar niversite bünyesinde aılabilecek kurumsal yiyecek içecek tesislerinin kalite, değer, risk algısı ve müşteri memnuniyetinin istenilebilecek düzeylere getirilebilmesi bakımından bir kaynak olacak niteliktedir. Böylelikle yapılan araştırmanın literatürle birlikte kurumsal olarak hizmet veren işletmelerin daha iyi anlaşılması, bunun yanı sıra diğer üniversitelerde kurulması düşünülen uygulama tesislerinin hem kurulumu hem de işletilmesi ile ilgili teorikte ve pratikte katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Sürekli gelişen ve değerren bir dünya içerisinde yiyecek içecek sektörünün de bu gelişim ve değerimlerden çok büyük lde etkilendiği yadsınamaz bir gerçektir. Dolayısıyla bu konuda yapılan araştırmaların gelecek dönemlerde de tekrarlanmasında fayda olacağı düşünülmektedir.

Yapılan araştırmanın anket çalışmaları belirli bir dönemde uygulanmıştır. Üniversiteler ğrenciler ve çalışanlar açısından dinamik bir yapıya sahiptir. Yani niversite okumak için gelenler ile üniversiteyi bitirenlerin sürekli farklılıklar arz etmesi, yeni kurulan bir niversite olması sebebi ile atanan akademik ve idari personel sürekli değermektedir. Bu nedenden dolayı konu ile ilgili yapılan araştırmaların anket çalışmaları değerik yıllarda tekrarlanabilir olması halinde daha farklı sonuçlar elde edileceği düşünülmektedir. Bu nedenle yapılacak olan çalışmaların her yıl tekrar uygulanması önerilmektedir.

Bu alışma her ne kadar niversite bünyesinde kurulan uygulama tesisinde verilen hizmetlere yönelik bir çalışma olsa da kurumsal kimlik taşıyan sanayi işletmeleri, hastane ve askeri birlikler gibi işletmelerde sunulan yiyecek içecek hizmetlerine yönelik uygulanması farklı sonuçlar ortaya koyabileceğinden dolayı önerilmektedir.

Araştırma kapsamında tespit edilen farklılıkların giderilmesi amacıyla da aşağıdaki önerilerde bulunulmuştur;

- Öğrenci ve çalışanların görüşlerine başvurularak eksiklikler giderilebilir.
- Öneri dilek kutusu vb. uygulamalar yapılabilir.
- Ülkenin birçok bölgesinden gelen öğrenci ve çalışanlar olmasından dolayı periyodik dönemlerde farklı yöresel tatlara menülerde yer verilebilir.
- Özellikle üniversiteye yeni başlayan öğrencilerin ebeveynleri üniversite tarafından rastgele seçilerek üniversitede sunulan yiyecek içecek hizmetlerini yerinde görüp değerlendirmeleri istenebilir ve böylelikle öğrencilerin risk algıları en az seviyeye indirilebilir.
- Üniversite sitesinde düzenli anket uygulaması ile sunulan yiyecek içecek hizmetleri konusunda sürekli iyileştirmeler yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker DA (1991) *Managing Brand Equity: Capitilazing on The Value of A Brand Name*, (Newyork, The Free Pres).
- Akbaba A (2006) Otelcilik sektöründe hizmet kalitesinin ölçülmesi: Türkiye'de bir iş otelinde bir çalışma. *Uluslararası Misafîrperverlik Yönetimi Dergisi*, 25 (2), 170-192.
- Aktaş A (2001) *Ağırlama Hizmet İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*. (Eren Ofset, Antalya).
- Aktaş A (2005) *Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi*, (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Aktaş A (2011) *Ağırlama Hizmet İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*. (3. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara).
- Aktaş A (2012) *Ağırlama Hizmet İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*. (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Aktaş A, Özdemir B (2007) *Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi*. (2. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara).
- Altıntaş MH (2000) *Tüketici Davranışları: Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine*, (Alfa Basım Yayım Dağıtım Ltd.Şti., İstanbul).
- Altunışık R, Coşkun R, Bayraktaroğlu S, Yıldırım E (2012) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (Sakarya Yayıncılık, Sakarya).
- Ansel D, Dyer C (1999) A Framework for Restaurant Information Technology. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(3), 74-84.
- Arabacı B (2008) *Müşteri Hizmetleri ve CRM*, (Kum Saati Yayınları, İstanbul).
- Atak M (2006) Yiyecek içecek işletmelerinde servis elemanlarının hizmet içi eğitiminin iş tatminine etkisi; Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti uygulaması.

- Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Bakır Y (2006) Sağlık kuruluşlarında pazarlama faaliyetleri müşteri memnuniyeti. Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Hatay.
- Başanbaş Ş (2013) Algılanan kalite ile müşteri tatmini arasındaki ilişki: Filtre kullanıcıları üzerine yapılan ampirik bir çalışma. *Akademik Bakış Dergisi*, 34(Ocak-Şubat), 1-21.
- Başarır Ö (2009). Algılanan Marka İmajının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi ve Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, İstanbul.
- Baysal A, Küçükaslan N (2007) *Beslenme İlkeleri ve Menü Planlaması*. (Ekin Yayınları, Ankara).
- Bayuk MN, Küçük F (2007) Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 22(1): 285-292.
- Belge M (2008) Tarih Boyunca Yemek Kültürü, (10. Baskı, İletişim Yayıncılık, İstanbul).
- Benoit J (2006) What is Food & Beverage: The Definition of Food & Beverage or F&B in Entertaining, tarihinde <http://janice-benoit.suite101.com/what-is-food---beverage-a6252> 04 Ağustos 2018.
- Bessiere J (1998) Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34.
- Bingöl R (2007) *Restoran İşletmeciliği*, (Timaş Yayınları, İstanbul).
- Blythe J (2001) *Pazarlama İlkeleri*. Y. Odabaşı. (çev.), (Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul).
- Bober BP (2003) *Sanat, Kültür ve Mutfak*, (Çeviren: Ü.Tansel, Kitap Yayınevi).

- Bölükoğlu İ (1988) Kitleye yönelik yiyecek ve içecek hizmet işletmelerinde optimizasyon. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Brady MK, Cronin Jr JJ (2001) Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Bucak T (2012) Yiyecek içecek işletmelerinde Iso 22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sisteminin uygulanabilirliği: İzmir ili örneği. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Bujisic M, Parsa HG, Bilgihan A, Galloway J, Hern L (2014) Service Failure, Tipping Behaviour and the Effect of Service Industry Experience. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 15(3), 253-268.
- Bulduk S (2005) *Beslenme İlkeleri ve Menü Planlama*. (2. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara).
- Bumin B, Erkutlu H (2002) Toplam kalite yönetimi ve kıyaslama (benchmarking) ilişkileri. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(1).
- Buttle F (1993) *Hotel and food service marketing. A managerial approach*. (Cassel Educational Ltd., London).
- Cengiz E, Kırkbir F (2007) Kar amacı gütmeyen kurumlarda müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi ilişkisi: Karadeniz bölgesi örneği. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21 (1), 263-285
- Cevizkaya G (2015) Tüketicilerin etnik restoran işletmelerini tercih nedenleri: İstanbul'da bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Chan WL, Melissa Hassan W, Boo HC (2014) The product-related failures in restaurants. *5th Asia Euro Conference. Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 144, 223-228.
- Chen R, He F (2003) Examination of brand knowledge, perceived risk and consumers' intention to adopt an online retailer. *Total Quality Management and Business Excellence*, 14(6), 677-693.

- Chih WH, Wang KY, Hsu LC, Cheng IS (2012) From disconfirmation to switching: an empirical investigation of switching intentions after service failure and recovery. *The Service Industries Journal*, 32(8), 1305-1321.
- Cohen E, Avieli N (2004) Food and Tourism. Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Cunningham LF, Gerlach J, Harper MD (2004) "Assesing perceived risk of consumers in internet airline reservations services". *Journal of Air Transportation*, Vol.9, No.1, p. 21-35.
- Çabuk S, Yağcı M (2003) *Pazarlamada Çağdaş Yaklaşım*. (Nobel Yayıncılık, Adana).
- Çatı K (2003) Ulaşım Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi ve Bir Uygulama, *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 27 (1): 121-134.
- Çetiner H (2010) Yiyecek-içecek işletmelerinde hijyen, sanitasyon ve personelin hijyen kurallarına ilişkin davranışlarında eğitim faktörü. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çetinkaya O (1996) Yiyecek içecek endüstrisinde menü planlama ve yiyecek ve içeceğin geliştirilmesi (Varan Konaklama Söğütözü Tesislerinde örnek bir uygulama). Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Dalby A, Grainger S (2001) "Antik Çağ Yemekleri ve Yemek Kültürü", (Çeviren: Betül Avunç, 1.Basım, Homer Kitabevi, İstanbul).
- Davis B, Lockwood A, Pantelidis A, Alcott P (2008) *Food and Beverage Management*. (4. Baskı, Butterworth-Heinemann, Burlington).
- Davis B, Stone S (1994) *Food And Beverage Management*. (William Heineman Ltd., London).
- Delemen İ (2001) *Antik Dönemde Beslenme*, (1. Basım, Ege Yayınları, İstanbul).
- Demir MÖ (2011) Risk algısının marka sadakatine etkisi: cep telefonları kategorisinde bir uygulama, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, c. 11, s.2, ss. 267 – 276.

- Demirkol Ş, Kutay O (2004) “*Turizm Politikalarına Alternatif Yaklaşımlar*”, (Sakarya Yayıncılık, Adapazarı).
- Deniz A (2007) Kişilik özellikleri ile algılanan risk arasındaki ilişkilerin incelenmesi üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Erzurum.
- Denizer D (2005) *Konaklama İşletmelerinde Yiyecek İçecek Yönetimi*. (1. Baskı). (Detay Yayıncılık, Ankara)
- Devebakan N, Aksaraylı M (2005) “Sağlık işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesinde SERVQUAL skorlarının kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması, İzmir, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5,(1): 38
- Dodds WB, Kent BM (1985) The effect of brand and price information on subjective product evaluations, *Advances in Consumer Research*, Vol: 12, 85-90.
- Downey CJ, Frase LE, Peters JJ (1994) *The quality education challenge*, Thousand Oaks, (Cal.:Corwin Pr).
- Du Rand GE, Heath E (2006) Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234.
- Eggert A, Ulaga W (2002) “Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?”, *Journal Of Business&Industrial Marketing*, Vol. 17 No. 2/3, 107–118.
- Elbaşıoğlu E (2001) Müşteri ilişkileri yönetimi: teknoloji kullanımı ve bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erbaş N (2011) Yiyecek-içecek işletmeleri’nde çalışan personelin etik davranışlarının tespiti: Kayseri örneği. Yüksek lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Ankara.
- Erdek F (2011) Yiyecek içecek işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde yöresel mutfağın kullanımı. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Edirne.
- Eser Z, Korkmaz S (2011) *Pazarlamaya Giriş*, (Siyasal Yayınları, Ankara).

- Eskiler E, Altunışık R (2015) Algılanan değer ve müşteri memnuniyetinin satın alma eğilimleri üzerine etkisi. *Presented at the III. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi*, Eskişehir.
- Fuchs G ve Reichel A (2006) Tourist destination risk perception: the case of Israel. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 14, 2, 83-108.
- Garbarino E, Johnson MS (1999) The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationship, *Journal of Marketing*, 63 (2), s: 70-87.
- Gedik P (2007) Kalite Maliyetleri ve Kalite Maliyet Sistemi: Adana'da Toplam Kalite Maliyetine Uygulayan Bir İşletmede Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Gök O (2006) Endüstriyel pazarlarda müşteri tatmini ve ölçümü: bir kavramsallaştırma çabası. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt.8, Sayı.3, 77 – 94.
- Görgülü M (2011) Yiyecek içecek sektöründe fast food uygulamaları ve franchising sisteminin değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Gürü BE (2006) Turizm sektöründe müşteri tatmini ve Şanlıurfa örneği. Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Bolu.
- Güven E (2010) *Kalite ve Müşteri Memnuniyeti, Profesyonel Restoran Yönetimi: İlkeler, Uygulamalar ve Örnek Olaylar*. (Ed. Sarıışık, Çavuş ve Karamustafa, 285-298, Detay Yayıncılık, Ankara).
- Hair JF, Tomas G, Hult M, Ringle C, Sarstedt M (2014) A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Sage Publications.
- Halis M (2000) *Paradigmadan Uygulamaya Toplam Kalite Yönetimi ve ISO– 9000 Kalite Güvence Sistemleri ve ISO–9002 Kalite Belgesi Çalışmaları* (1. Basım). (İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş).
- Hill N, Roche G, Allen R (2007) *Customer Satisfaction*, (Cogent Publishing LTD, London).

- İge P (2007) Hizmet Kalitesi: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar, (Ed. Şevkinaz Gümüőğlu, İge Pınar, Perran Akan, Atilla Akbaba Detay Yayıncılık, Ankara).
- Jason MC, Ann F (2005) "Consumer Shopping Value, Satisfaction, And Loyalty For Retail Apparel Brands", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Cilt:9, Sayı:3, 256-269.
- Jones P (2002) *Introduction to Hospitality Operations: An Indispensable Guide to the Industry*, (Continuum, London).
- Julyan BK (2008) Sales and service for the wine professional. (Cengage Learning EMEA).
- Kanca B (2012) Mersin üniversitesi merkez kafeteryadaki yiyecek içecek hizmetlerinin üniversite çalışanları ve öğrencileri tarafından algılanan kalite, algılanan değer, memnuniyet ve algılanan risk açısından değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Mersin.
- Kang H, Wang Y (2009) "The Relationships among Sea-Food Restaurant Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions Using Structural Equation Models: A Case of Pengh". *The 9th International Conference on Electronic Business, Macau*, Vol: 29, pp: 629-633.
- Kaptan S (1983) Bilimsel Araştırma Teknikleri ve İstatistik Yöntemleri (Tekışık Matbaası, Ankara).
- Karaatlı M (2010) Verilerin Düzenlenmesi ve Gösterimi içinde *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (Ed. Şeref Kalaycı, Asil Yayın Dağıtım, Ankara).
- Karafakıoğlu M (1998) *Sağlık hizmetleri pazarlaması*. (Yayın no:271. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, İstanbul).
- Karamustafa K, Erbaş E (2011) Satın alma karar sürecinde algılanan risk: paket turlara yönelik bir araştırma, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 103 – 144.
- Karasar N (2005) *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (Nobel Yayın Dağıtım, Ankara).

- Karasar N (2010) Bilimsel araştırma yöntemi (Nobel Yayın Dağıtım, Ankara).
- Kaya D (2016) Yiyecek içecek sektöründe ilişkiyel pazarlama taktiklerinin müşteri sadakati üzerine etkisi: Ankara'daki üniversite restoranları üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Kayış A (2010) *Güvenilirlik Analizi içinde SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (Asil Yayın Dağıtım, Ankara).
- Kehoe M (2002) "The role of perceived risk and consumer trust in relation to online shopping and security", Phd Dissertation, UMI.
- Keleş C (2011) Tüketicilerde genetiğı değıştirilmiş gıda ürünleriyle ilgili algılanan risk türlerinin kulaktan kulağıa iletişim ve satın alma isteğıyle ilişkiyi. Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Keller KL (2003) *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, (2. Baskı, New Jersey, Prentice Pearson Hall).
- Kılınç O (2011) Restoran işletmelerinde hizmet garantisi uygulamaları ve müşteri tercihine etkileri. Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliğı Anabilim Dalı, Aydın.
- Kılınç O, Çavuş Ş (2010) *Profesyonel Restoran Yönetimi*, (Ed. Saruşık, M, Çavuş Ş, Karamustafa K) "Yiyecek-İçecek Sektörüne Genel Bakış", (İçinde) (1.Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara).
- Kim LH, Qu H, Kim DJ (2009) A study of perceived risk and risk reduction of purchasing air-tickets online. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26, 203– 224.
- Kinton R, Ceserani V, Foskett D (1995) *The Theory of Catering*. (8th Edition), (Portland: Productivity Press, USA).
- Kivela JJ (1997) Restaurant Marketing: Selection and Segmentation in Hong Kong. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(3), 116-123.
- Koç E (2007) *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, Global ve Yerel Yaklaşım*, (Seçkin Yayıncılık, Ankara).

Koçak GN, Çeşmeci N (2011) Altın çöpe düşse değerini kaybeder mi, tenekeyi parlatsan çeyrek altın eder mi? Algılanan değer ölçekleri, altın mı-teneke mi? Geçerlilik ve güvenilirlik tartışması. 12. *Ulusal Turizm Kongresi*. Akçakoca-DÜZCE: 30 Kasım – 4 Aralık.

Koçak N (2009) *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi*. (Detay Yayıncılık, Ankara).

Koçak N (2012) *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi*. (Detay Yayıncılık, Ankara).

Koçbek AD (2005) Yiyecek içecek sektöründe hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti: etnik restoranlara yönelik araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Konuk FA (2008) Pazarlamada algılanan değer kavramı ve ölçümü. Doktora Tezi. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sakarya.

Konuk FA (2008) Pazarlamada algılanan değer kavramı ve ölçümü. Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Sakarya.

Korkmaz H (2013) Müşteri memnuniyetinde kano modeli: Türkiye’ de ki havayolu yolcuları örneği. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Balıkesir.

Kotler P, Armstrong G (2010) *Principles of marketing*. (Pearson Education).

Köroğlu A, Avcıkurt C (2009) *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Tüketicie Değer Katan Şeyler (Customer Value)*. (Ed. Avcıkurt C, Demirkol Ş, Zengin B). *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C* (ss. 237-259). (Değişim Yayınları, İstanbul).

Kurnaz A (2011) Yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçümü: Marmaris örneği. Yüksek lisans Tezi, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Muğla.

Küçükergin KG (2012) Müşteri sadakatinin oluşum sürecinde müşteri tatmini ve ataletin etkisi: yiyecek-içecek işletmelerine yönelik bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı, Ankara.

Lawson F (1973) *Principles Of Catering Design*. (Architectural Press, Boston).

- Lee RPW (2003) The role of perceived risk in new product alliances. *Washington State University*, May.
- Lim N (2003) Consumers' Perceived Risk: Sources Versus Consequences, *Electronic Commerce and Research Applications*: 2, 216 – 228.
- Maviş F (2005) *Menü Planlama Tekniği*, (Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir).
- Mitchell VW (1999) Consumer perceived risk: conceptualisations and models, *European Journal of Marketing*, Vol: 33, Issue: 1/2, 163-195.
- Mythen G (2008) "Sociology and the art of risk". *Sociology Compass*, 2(1), 299 316.
- Naktiyok A (2003) İşgören tatmininin müşteri tatmini üzerine etkileri, *Atatürk Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, Sayı:1-2, Erzurum.
- Odabaşı Y (1997) *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri*. (Der Yayınları, İstanbul)
- Oliver RL (1997) *Satisfaction a Behavioral Perspective on the Consumer*. (Mc Graw Hill).
- Oliver RL (1999) Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 33-44,
- Oronsky CR, Prakash K, Chathoth B (2007) An Exploratory Study Examining Information Technology Adoption and Implementation in Full-Service Restaurant Firms. *Hospitality Management*, 26(1), 941-956.
- Ozturk AB, Qu H (2008) The impact of destination images on tourists' perceived value, expectations, and loyalty. *Journal of Quality Assurance In Hospitality & Tourism*, 9 (4), 275-297.
- Özata E (2010) Yiyecek içecek sektöründe hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin orta restoranlarda araştırılması üzerine bir vaka analizi. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özdemir B (2010) Dışarıda yemek yeme olgusu: kuramsal bir model önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 220-224.

- Özekici YK (2016) Yiyecek-içecek işletmelerinde karşılaşılan hizmet hata ve telafilerinin değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Gaziantep.
- Özen H (2011) Geleneksel alışveriş ile internet üzerinden yapılan alışverişte algılanan değerın satın alma niyetine olan etkisinin karşılaştırılması, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özer L, Gülpınar S (2005) Hizmet sektöründe tüketicilerin algıladıkları riskler: hava yolları sektöründe bir araştırma, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, s.1, ss.49-63.
- Özer LŞ (1999) Müşteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kuramsal Tartışmalar. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 17, Sayı 2, 159-180.
- Öztürk A (2006) Restoran işletmelerinde siparişin elektronik ortamda alınmasının işletme performansına etkileri ve Afyonkarahisar Özdilek A.Ş.'de bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşleme Anabilim Dalı, Afyonkarahisar.
- Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL (1985) A conceptual model of service quality and its implications for future research. *the Journal of Marketing*, 49 (4):41-50.
- 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.
- Peter JP, Tarpey Sr LX (1975) A comparative analysis of three consumer decision strategies. *Journal of consumer research*, 2(1), 29-37.
- Petrick JF (2004) First Timers' and Repeaters' Perceived Value. *Journal of Travel Research*, 43, 29-38.
- Pires G, Stanton J, Eckford A (2004) Influences on the perceived risk of purchasing online. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(2), 118-131.

- Rajendran KN, Hariharan HS (1996) "Understanding value: the role of consumer preferences", *The Journal of Marketing Management*, Vol: 5, Issue: 1, 8-19.
- Reeves C, Bednar D (1994) "Defining Quality: Alternatives And Implications". *The Academy of Management Review*, 19(3), 419-445.
- Rızaoğlu B (2007) *Turizm Pazarlaması* (5. Baskı). (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Rızaoğlu B, Hançer M (2005) *Menü ve Yönetim*. (1. Baskı, Detay, Ankara).
- Rona LA (2000) *Mükemmel Müşteri Memnuniyeti Kavramı*, 3. Baskı, (Done Danışmanlık, İstanbul).
- Roselius T (1971) Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35, 56-61.
- Ross I (1975) Perceived risk and consumer behaviour: a critical review, *Advances in Consumer Research*. *Advances in Consumer Research*, Cilt 2, pp. 1-20.
- Samadi M, Nejadi AY (2009) A survey of the effect of consumers' perceived risk on purchase intention in e-shopping, *Business Intelligence Journal*, 2(2), 261 – 274.
- Sandıkçı M (2007) Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi ve Sandıklı Hüdai Kaplıcası'nda Bir Alan Araştırması, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 9/11, 39-53.
- Sarışık M, Çavuş İ, Karamustafa K (2010) Profosyonel Restoran Yönetimi, İlkeler, Uygulamalar ve Örnek Olaylar. (1. Baskı, Detay, Ankara).
- Sarıyer N (2008) Gloval ölçeği ile belediye hizmetlerinde müşterinin algıladığı değerinin belirlenmesi-Kayseri Büyükşehir örneği, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (3), 163-185.
- Schiffman LG, Kanuk LL (1991) *Consumer Behavior*, (4th Edition, Prentice-Hall International).
- Sevimli S (2006) Hizmet sektöründe kalite ve hizmet kalitesi ölçümü üzerine bir uygulama. Doktora Tezi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

- Shiffman LG, Kanuk LL (1997) *Consumer Behavior*. (6. Basım. New Jersey: Prentice Hall).
- Sivri Ş (2001) Müşteri memnuniyeti/memnuniyetsizliği ve buna bağlı müşteri şikayet davranışları üzerine bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Sökmen A (2003) *Yiyecek-İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*. (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Sökmen A (2008) *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*, (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Sökmen A (2010) *Yiyecek-İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*, (5. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara).
- Sökmen A (2011) *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*. (Detay Yayıncılık Ankara).
- Stone RN, Grounhaug K (1993) Perceived risk: further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 7(3), 39-50.
- Süklüm N (2006) Türkiye’de hizmet sektöründeki turizm işletmelerinde uygulanan “Herşey Dahil” sisteminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin ölçülmesi ve bir alan araştırması. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Aydın.
- Sweeney JC, Soutar GN (2001) Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple İtem Scale, *Journal of Retailing*, 77, pp. 203-220.
- Şanlıer N, Doğan S (2008) Geleneksel yiyecek üretim sisteminden yeni üretim sistemlerine geçiş. *YESİAD, Yemek Dünyası*, 11, 2(21-31).
- Şimşek, M. (2006) *Toplam Kalite Yönetiminde Başarının Anahtarı: İnsan Faktörü*, (Babıali Kültür Yayıncılığı, İstanbul).
- Tam J (2004) Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model, *Journal of Marketing Management*, 20, pp. 897-917.
- Tekin M (2002) *Toplam Kalite Yönetimi*, (Günay Ofset, Konya).

- Tezbaşaran AA (1997) Likert tipi ölçek geliştirme kılavuzu. *Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları* 12: 22-25.
- 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, 198.
- Türksoy A (2002) *Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi*, (Turhan Kitabevi, Ankara).
- Türksoy A (2007) *Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Yönetimi*. (Turhan Kitabevi Yayınları, Ankara).
- Türkyılmaz A, Özkan C (2008) “Müşteri memnuniyeti indeks modelinde yapay sinir ağları kullanımı”. *İstanbul Teknik Üniversitesi Dergisi*, cilt.7, sayı.6.
- Tütüncü Ö (2001) *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi*, (Turhan Kitabevi, Ankara).
- Tütüncü Ö, Doğan Öİ (2003) Müşteri tatmini kapsamında öğrenci memnuniyetinin ölçülmesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt.5, Sayı. 4, 130-151.
- Ural A, Kılıç İ (2013) *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Uyguç N (1998) *Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi Stratejik Bir Yaklaşım*, (DEÜ Yayınları, İzmir).
- Vavra TG (1999) *Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları*. (KALDER Yayınları, Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic. Ltd. Şti., İstanbul)
- Walker JR, Lunndberg DE (2001) *The Restaurant: From Concept to Operations*, (3. Press, John Wiley & Sons, New York).
- Walters CG, Bergiel BJ (1989) *Consumer Behavior: A Decision-Making Approach*. (South-Western Pub).
- Warde A, Martens L (2000) *Eating Out - Social Differentiation, Consumption And Pleasure*, (Cambridge University Press, UK).

- Warner M (1994) *Noncommercial, Institutional and Contract Food Service Management*, (John Wiley and Sons, Inc.).
- Weathers PD (2002) “Purchase channel and product characteristic effects on consumer risk perceptions”, Phd Dissertation, University of South Carolina, UMI, 2002, S.12.
- Yatkın A (2004) *Toplam Kalite Yönetimi* (Nobel Yayıncılık. İstanbul).
- Yavuz H (2007) Yiyecek-içecek hizmetlerinde nitelikli işgören istihdamını etkileyen faktörler: Sakarya örneği. Yüksek lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Sakarya.
- Yeung RMW, Morris J (2006) “An empirical study of the impact of consumer perceived risk on purchase likelihood a modelling approach”, *International Journal of Consumer Studies*, 30, 294-305.
- Yıldırım A, Şimşek H (2011) *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (Seçkin Yayıncılık, Ankara).
- Yılmaz Ö, Yılmaz Y, Yılmaz Ö (2013) *Yiyecek İçecek İşletmeciliği*. (1. Basım). (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Yılmaz Y (2007) *Otel ve Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Ziyafet Organizasyonu ve Yönetimi*, (1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara).
- Yoo B, Donthu N, Lee S (2000) “An examination of selected marketing mix elements and brand equity”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol:28, No:2.
- Yurtseven HR (2007) *Slow Food ve Gökçeada: Yönetimsel Bir Yaklaşım*. (Detay Yayıncılık, Ankara)
- Yüksel A, Kılınç UK (2003) Müşterilerin şikayet çözümüne yönelik konaklama işletmelerinden beklentileri ve değişik müşteri grupları arasındaki beklenti farklılıkları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 14, Sayı 1, 23-32.
- Zeithaml VA (1988) Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 2(22):3-4.

EKLER

1. Aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı belirtiniz?

(1. Kesinlikle katılmıyorum 2. Katılmıyorum 3. Kararsızım 4. Katılıyorum 5. Kesinlikle katılıyorum)

İfadeler	1	2	3	4	5
1.1. Uygulama tesislerinde üretilen yiyecek ve içeceklerin gıda güvenliğiyle ilgili endişelerim var.					
1.2. Uygulama tesislerinde üretilen yiyecek ve içeceklerin çeşitli rahatsızlıklara yol açabileceğine ilişkin endişelerim var.					
1.3. Uygulama tesislerinde fiziksel planlaması çeşitli kazaları önleyecek şekilde yapılmıştır.					
1.4. Uygulama tesislerinde kişisel eşyalarımın kaybolma/çalınma riskinin olmadığını düşünüyorum.					
1.5. Uygulama tesislerine giderken ve kafeteryadan dönerken öğrenciler arasındaki tartışmalar nedeniyle tehlikeye maruz kalmaktan endişeleniyorum.					
1.6. Uygulama tesislerinde yiyecek ve içecekler için ödediğim paranın tam karşılığını aldığımı düşünüyorum.					
1.7. Uygulama tesislerindeki yiyecek ve içecek fiyatlarının üniversitedeki diğer seçeneklere göre daha ucuz olduğunu düşünüyorum.					
1.8. Uygulama tesislerinde yiyecek ve içeceklerin fiyat-kalite dengelerinin uygun olduğunu düşünüyorum.					
1.9. Uygulama tesislerinde yemek yemenin sosyal sınıfımla uyumadığımı düşünüyorum.					
1.10. Uygulama tesislerindeki yiyeceklerin doyurucu olduğunu düşünüyorum.					
1.11. Uygulama tesislerindeki yiyeceklerin çok yağlı olduğunu düşünüyorum.					
1.12. Uygulama tesislerindeki yiyeceklerin çok salçalı olduğunu düşünüyorum.					
1.13. Uygulama tesislerindeki yiyeceklerin çok baharatlı olduğunu düşünüyorum.					
1.14. Uygulama tesislerindeki yiyeceklerin çok lezzetsiz olduğunu düşünüyorum.					
1.15. Uygulama tesislerinde sunulan ana yemek seçeneklerinin (3 çeşit) yetersiz olduğunu düşünüyorum.					
1.16. Uygulama tesislerinde bazen oturacak masa bulmakta sıkıntı yaşıyorum.					
1.17. Uygulama tesislerindeki yiyeceklerin besin değerleri açısından dengeli olduğunu düşünüyorum.					
1.18. Uygulama tesislerindeki çalışanların saygılı olduğunu düşünüyorum.					
1.19. Uygulama tesislerindeki çalışanların işlerini iyi yaptıklarını düşünüyorum.					
1.20. Uygulama tesislerindeki çalışanların sayısının yeterli olduğunu düşünüyorum.					
1.21. Uygulama tesislerinde yer bulamama ve kuyruk gibi sorunlar nedeniyle yemek yemeye gitmekten bazen vazgeçiyorum.					
1.22. Uygulama tesislerine gitmekte geciktığım zaman yemek bulamamaktan endişeleniyorum.					
1.23. Uygulama tesislerine gitmekte geciktığım zaman ana yemek seçeneklerinin bazılarını bulamamaktan endişeleniyorum.					
1.24. Uygulama tesislerine gittiğimde kuyrukta beklemek beni rahatsız ediyor.					
1.25. Uygulama tesislerinde kuyrukta beklediğimde zamanımı boşa harcadığımı hissettiğim için üzülüyorum.					
1.26. Uygulama tesislerinde yemek yemenin diğer seçeneklere göre bana zaman kazandırdığını düşünüyorum.					
1.27. Uygulama tesislerinde yemek yemenin imajımı olumsuz etkilediğini düşünüyorum.					
1.28. Uygulama tesislerinde yemek yemenin arkadaşlarıma bana bakışımı olumsuz yönde değiştirdiğini düşünüyorum.					

2. Cinsiyetiniz: () Bay () Bayan

3. Yaşınız:

4. Uygulama Tesislerinde yemek yeme sıklığınız nedir?

() Her gün () 2-3 Günde Bir () Haftada Bir () 15 Günde Bir ()
Ayda Bir

<i>İfadeler</i>	1	2	3	4	5
5.1. Uygulama tesislerinin modern görünümlü donanımına sahip olduğunu düşünüyorum.					
5.2. Uygulama tesislerinde yemeklerde kullanılan salça ve yağ gibi malzemeler mideme dokunmaktadır.					
5.3. Uygulama tesislerinde yemeklerde kullanılan sebzeler kalitelidir.					
5.4. Uygulama tesislerinde yemeklerde kullanılan kıyma kalitelidir.					
5.5. Uygulama tesislerinde yemeklerde kullanılan parça kırmızı et kalitelidir.					
5.6. Uygulama tesislerinde yemeklerde kullanılan tavuk eti kalitelidir.					
5.7. Uygulama tesislerinin iyi fiziksel özelliklere sahip olduğunu düşünüyorum.					
5.8. Uygulama tesislerinde çalışanlarının kıyafet ve görünümlerinin temiz olduğunu düşünüyorum.					
5.9. Uygulama tesislerinde kullanılan masa, sandalye, tabak, bardak vb. malzemelerin iyi olduğunu düşünüyorum.					
5.10. Uygulama tesislerinde hizmet saatlerini uygun buluyorum.					
5.11. Uygulama tesislerinde bir sorunla karşılaştığımda çalışanların samimi bir şekilde sorunu çözmeye çalıştığını düşünüyorum.					
5.12. Uygulama tesislerinde hizmetin doğru sunulduğunu düşünüyorum.					
5.13. Uygulama tesislerinde menü içeriğinin ilan edildiği şekilde hazırlandığını düşünüyorum.					
5.14. Uygulama tesislerinde para yükleme işlemlerinin sorunsuz yürüdüğünü düşünüyorum.					
5.15. Uygulama tesislerinde kart okutma işlemlerinin sorunsuz yürüdüğünü düşünüyorum.					
5.16. Uygulama tesislerinde istediğim hizmeti aldığımı düşünüyorum.					
5.17. Uygulama tesislerinde yemeğimi hızlı bir şekilde alabildiğimi düşünüyorum.					
5.18. Uygulama tesisleri çalışanlarının yemeğe gelenlere yardımcı olmaya hazır olduklarını düşünüyorum.					
5.19. Uygulama tesisleri çalışanlarının yemeğe gelenlerin isteklerine cevap vermeye hazır olduklarını düşünüyorum.					
5.20. Uygulama tesisleri çalışanlarının yemeğe gelenlere güven verdiklerini düşünüyorum.					
5.21. Uygulama tesislerinde yemek yerken emniyette olduğumu düşünüyorum.					
5.22. Uygulama tesisleri çalışanlarının her zaman nazik/kibar olduklarını düşünüyorum.					
5.23. Uygulama tesislerindeki çalışanların işleriyle ilgili bilgi sahibi olduklarını düşünüyorum.					
5.24. Uygulama tesisleri çalışanlarının yemeğe gelenlere yeterince zaman ayırdığını düşünüyorum.					
5.25. Uygulama tesislerinde menüler hazırlanırken çalışanlarının dengeli beslenme ihtiyaçlarının dikkate alındığını düşünüyorum.					

6. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesinde okuduğunuz fakülteyi /yüksekokulu /meslek yüksekokulunu belirtiniz?

7. Kaçınıcı sınıftasınız?

() Hazırlık () 1. () 2. () 3. () 4.

8. Aşağıdaki ifadeleri ne derece katıldığınızı belirtiniz?

(1. Kesinlikle katılmıyorum 2. Katılmıyorum 3. Kararsızım 4. Katılıyorum 5. Kesinlikle katılıyorum)

<i>İfadeler</i>	1	2	3	4	5
8.1. Uygulama tesislerinde yemek yemekten mutlu oluyorum.					
8.2. Uygulama tesislerindeki yemekler genellikle kalitelidir.					
8.3. Uygulama tesislerindeki yiyecek ve içeceklerin fiyatları uygundur.					
8.4. Uygulama tesislerinde yemek yemek fazla zamanımı almıyor.					
8.5. Uygulama tesislerinin yiyecek ve içeceklerini beğeniyorum.					

9. Aşağıdaki ifadeleri ne derece katıldığınızı belirtiniz?

(1. Kesinlikle katılmıyorum 2. Katılmıyorum 3. Kararsızım 4. Katılıyorum 5. Kesinlikle katılıyorum)

<i>İfadeler</i>	1	2	3	4	5
9.1. Uygulama tesislerinde yemek yeme kararından memnunum.					
9.2. Uygulama tesislerinde yemek yemek akıllıca bir seçimdir.					
9.3. Uygulama tesislerinde yemek yiyerek doğru bir şey yaptığımı düşünüyorum.					

1. Aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı belirtiniz?

(1.Kesinlikle katılmıyorum 2.Katılmıyorum 3.Kararsızım 4.Katılıyorum 5.Kesinlikle katılıyorum)

İfadeler	1	2	3	4	5
1.1. Uygulama tesislerinde üretilen yiyecek ve içeceklerin gıda güvenliğiyle ilgili endişelerim var.					
1.2. Uygulama tesislerinde üretilen yiyecek ve içeceklerin çeşitli rahatsızlıklara yol açabileceğine ilişkin					
1.3. Uygulama tesislerinin fiziksel planlaması çeşitli kazaları önleyecek şekilde yapılmıştır.					
1.4. Uygulama tesislerinde kişisel eşyalarımın kaybolma/çalınma riskinin olmadığını düşünüyorum.					
1.5. Uygulama tesislerine giderken ve kafeteryadan dönerken öğrenciler arasındaki tartışmalar nedeniyle tehlikeye maruz kalmaktan endişeleniyorum.					
1.6. Uygulama tesislerine yiyecek ve içecekler için ödediğim paranın tam karşılığını aldığımı					
1.7. Uygulama tesislerindeki yiyecek ve içecek fiyatlarının üniversitedeki diğer seçeneklere göre daha					
1.8. Uygulama tesislerindeki yiyecek ve içeceklerin fiyat-kalite dengelerinin uygun olduğunu					
1.9. Uygulama tesislerinde menü dışında alınan ekstra gıdaların fiyatlarının uygun olduğunu					
1.10. Uygulama tesislerindeki yiyeceklerin doyurucu olduğunu düşünüyorum.					
1.11. Uygulama tesislerindeki yiyeceklerin çok yağlı olduğunu düşünüyorum.					
1.12. Uygulama tesislerindeki yiyeceklerin çok salçalı olduğunu düşünüyorum.					
1.13. Uygulama tesislerindeki yiyeceklerin çok baharatlı olduğunu düşünüyorum.					
1.14. Uygulama tesislerindeki yiyeceklerin çok lezzetsiz olduğunu düşünüyorum.					
1.15. Uygulama tesislerinde sunulan ana yemek seçeneklerinin (3 çeşit) yetersiz olduğunu düşünüyorum.					
1.16. Uygulama tesislerinde bazen oturacak masa bulmakta sıkıntı yaşıyorum.					
1.17. Uygulama tesislerindeki yiyeceklerin besin değerleri açısından dengeli olduğunu düşünüyorum.					
1.18. Uygulama tesislerindeki çalışanların saygılı olduğunu düşünüyorum.					
1.19. Uygulama tesislerindeki çalışanların işlerini iyi yaptıklarını düşünüyorum.					
1.20. Uygulama tesislerindeki çalışanların sayısının yeterli olduğunu düşünüyorum.					
1.21. Uygulama tesislerinde yer bulamama ve kuyruk gibi sorunlar nedeniyle yemek yemeye gitmekten					
1.22. Uygulama tesislerine gitmekte geciktiğim zaman yemek bulamamaktan endişeleniyorum.					
1.23. Uygulama tesislerine gitmekte geciktiğim zaman ana yemek seçeneklerinin bazılarını					
1.24. Uygulama tesislerine gittiğimde kuyrukta beklemek beni rahatsız ediyor.					
1.25. Uygulama tesislerine kuyrukta beklediğimde zamanımı boşa harcadığım hissine kapılıyorum.					
1.26. Uygulama tesislerinde yemek yemenin diğer seçeneklere göre bana zaman kazandırdığını					
1.27. Uygulama tesislerinde yemek yemenin imajımı olumsuz etkilediğini düşünüyorum.					
1.28. Uygulama tesislerinde yemek yemenin arkadaşlarıma bana bakışımı olumsuz yönde değiştirdiğini					
1.29. Uygulama tesislerinde yemek yemenin sosyal sınıfla uyumadığını düşünüyorum.					

2. Cinsiyetiniz: ()Bay ()Bayan

3.Yaşınız:.....

4. Uygulama tesislerinde yemek yeme sıklığınız nedir?

()Hergün

()2-3 Günde Bir

() Haftada Bir

()15 Günde Bir

() Ayda Bir

5. Aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı belirtiniz?

(1. Kesinlikle katılmıyorum 2.Katılmıyorum 3.Kararsızım 4.Katılıyorum 5.Kesinlikle katılıyorum)

<i>İfadeler</i>	1	2	3	4	5
5.1. Uygulama tesislerinin modern görünümlü donanıma sahip olduğunu düşünüyorum.					
5.2. Uygulama tesislerinde yemeklerde kullanılan salça ve yağ gibi malzemeler mideme					
5.3. Uygulama tesislerinde yemeklerde kullanılan sebzeler kalitelidir.					
5.4. Uygulama tesislerinde yemeklerde kullanılan kıyma kalitelidir.					
5.5. Uygulama tesislerinde yemeklerde kullanılan parça kırmızı et kalitelidir.					
5.6. Uygulama tesislerinde yemeklerde kullanılan tavuk eti kalitelidir.					
5.7. Uygulama tesislerinde iyi fiziksel özelliklere sahip olduğunu düşünüyorum.					
5.8. Uygulama tesisleri çalışanlarının kıyafet ve görünümünün temiz olduğunu düşünüyorum.					
5.9. Uygulama tesislerinde kullanılan masa, sandalye, tabak, bardak vb. malzemelerin iyi olduğunu					
5.10. Uygulama tesislerinde hizmet saatlerini uygun buluyorum.					
5.11. Uygulama tesislerinde bir sorunla karşılaştığımda çalışanların samimi bir şekilde sorunu çözmeye çalıştığını düşünüyorum.					
5.12. Merkezi kafeteryada hizmetin doğru sunulduğunu düşünüyorum.					
5.13. Merkezi kafeteryada menü içeriğinin ilan edildiği şekilde hazırlandığını düşünüyorum.					
5.14. Merkezi kafeteryada para yükleme işlemlerinin sorunsuz yürüdüğünü düşünüyorum.					
5.15. Merkezi kafeteryada kart okutma işlemlerinin sorunsuz yürüdüğünü düşünüyorum.					
5.16. Merkezi kafeteryada istediğim hizmeti aldığımı düşünüyorum.					
5.17. Merkezi kafeteryada yemeğimi hızlı bir şekilde alabildiğimi düşünüyorum.					
5.18. Merkezi kafeterya çalışanlarının yemeğe gelenlere yardımcı olmaya hazır olduklarını					
5.19. Merkezi kafeterya çalışanlarının yemeğe gelenlerin isteklerine cevap vermeye hazır olduklarını					
5.20. Merkezi kafeterya çalışanlarının yemeğe gelenlere güven verdiklerini düşünüyorum.					
5.21. Merkezi kafeteryada yemek yerken emniyette olduğumu düşünüyorum.					
5.22. Merkezi kafeterya çalışanlarının her zaman nazik/kibar olduklarını düşünüyorum.					
5.23. Merkezi kafeteryadaki çalışanların işleriyle ilgili bilgi sahibi olduklarını düşünüyorum.					
5.24. Merkezi kafeterya çalışanlarının yemeğe gelenlere yeterince zaman ayırdığını düşünüyorum.					
5.25. Merkezi kafeteryada menüler hazırlanırken çalışanlarının dengeli beslenme ihtiyaçlarının dikkate alındığını düşünüyorum.					

6. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi'ndeki statünüz nedir?

() Akademik Personel () İdari Personel

7. Aşağıdaki ifadelerle ne derece katıldığınızı belirtiniz?

(1. Kesinlikle katılmıyorum 2. Katılmıyorum 3. Kararsızım 4. Katılıyorum 5. Kesinlikle katılıyorum)

<i>İfadeler</i>	1	2	3	4	5
7.1. Merkezi kafeteryada yemek yemekten mutlu oluyorum.					
7.2. Merkezi kafeteryadaki yemekler genellikle kalitelidir.					
7.3. Merkezi kafeteryadaki yiyecek ve içeceklerin fiyatları uygundur.					
7.4. Merkezi kafeteryada yemek yemek fazla zamanımı almıyor.					
7.5. Merkezi kafeteryanın yiyecek ve içeceklerini beğeniyorum.					

8. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi'nin herhangi bir biriminde yöneticilik göreviniz var mı? ()Evet ()Hayır

9. Aşağıdaki ifadelerle ne derece katıldığınızı belirtiniz?

(1. Kesinlikle katılmıyorum 2. Katılmıyorum 3. Kararsızım 4. Katılıyorum 5. Kesinlikle katılıyorum)

<i>İfadeler</i>	1	2	3	4	5
9.1. Merkezi kafeteryada yemek yeme kararından memnunuz.					
9.2. Merkezi kafeteryada yemek yemek akılcıca bir seçimdir.					
9.3. Merkezi kafeteryada yemek yiyerek doğru bir şey yaptığımı düşünüyorum.					

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı-Soyadı: Mahmut Doğan KAMIŞ

Uyruğu: T.C.

Doğum Yeri ve Tarihi: Adana, 01 Şubat 1979

Tel: 0553 795 1922

E-posta: mdkamis@nevsehir.edu.tr

Yazışma Adresi: Merkez/ NEVŞEHİR

EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet Tarihi
Üniversite	Adnan Menderes Üniversitesi	2013
Lise	Feke Lisesi	2006

İŞ DENEYİMLERİ

Yıl	Kurum	Görev
2011-2012	Kırklareli Üniversitesi	Öğretim Görevlisi
2012- Halen	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	Öğretim Görevlisi

YABANCI DİL

İngilizce

YAYINLAR

Nevşehir Yerel Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Açısından İncelenmesi 2016

Nevşehir Yemeklerinin Füzyon Mutfağa Uygunluğunun İncelenmesi 2016

Turistik Yörelere Sürdürülebilir Kalkınma Aracı Olarak Cittaslow (yavaş Şehir)

Hareketi: Avanos'a Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi 2014