



ANKARA

HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**YEMEK VE SERVİS KALİTESİ İLE RESTORAN
İMAJININ FİYAT, MÜŞTERİ TATMİNİ VE MÜŞTERİ
SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

Eren YALÇIN

Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi Melek YAMAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI

GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI BİLİM DALI

HAZİRAN 2021



**YEMEK VE SERVİS KALİTESİ İLE RESTORAN İMAJININ FİYAT,
MÜŞTERİ TATMİNİ VE MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

Eren YALÇIN

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI BİLİM DALI**

**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

HAZİRAN 2021

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarımı kabullendiğimi beyan ederim.

Eren YALÇIN

29/06/2021

YEMEK VE SERVİS KALİTESİ İLE RESTORAN İMAJININ FİYAT, MÜŞTERİ
TATMİNİ VE MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ
(Yüksek Lisans)

Eren YALÇIN

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Haziran 2021

ÖZET

Bu çalışma; algılanan yemek kalitesi, servis kalitesi ve restoran imajı üzerinde algılanan fiyatın düzenleyici rolünün yanı sıra algılanan yemek kalitesi, servis kalitesi ve restoran imajı ile müşteri memnuniyeti (tatmini) ve müşteri sadakati arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Ayrıca literatür taraması sonucunda oluşturulan hipotezler de yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Araştırmanın evrenini ise 2019-2020 eğitim-öğretim döneminde Ankara'da okuyan üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmanın sonuçlarına bakıldığında ise algılanan yemek kalitesinin ($\beta=0,286$; $p<0,01$), algılanan servis kalitesinin ($\beta=0,285$; $p<0,01$) ve restoran imajının ($\beta=0,226$; $p<0,01$) müşteri sadakatini etkilediği tespit edilmiştir. Algılanan yemek kalitesinin ($\beta=0,198$; $p<0,01$), algılanan servis kalitesinin ($\beta=0,319$; $p<0,01$) ve restoran imajının ($\beta=0,334$; $p<0,01$) müşteri tatminini; müşteri tatmininin de ($\beta=0,414$; $p<0,01$) müşteri sadakatini etkilediği saptanmıştır. Algılanan yemek kalitesinin ($\beta=0,082$; $p<0,01$), algılanan servis kalitesinin ($\beta=0,132$; $p<0,01$) ve restoran imajının ($\beta=0,138$; $p<0,01$) müşteri tatmini üzerinden müşteri sadakatini dolaylı olarak etkilediği de saptanmıştır. Diğer bir ifade ile algılanan yemek kalitesi, algılanan servis kalitesi ve restoran imajı ile müşteri sadakati arasında müşteri tatmininin kısmi aracılık rolüne sahip olduğu anlaşılmıştır. Sonuç olarak bu çalışma, hizmet ve yemek kalitesinin müşteri memnuniyeti ve bağlılığı üzerinde olumlu ve önemli etkileri olduğunu göstermiştir.

Bilim Kodu : 16909
Anahtar Kelimeler : Yemek kalitesi, Servis kalitesi, Restoran imajı, Müşteri tatmini, Müşteri sadakati.
Sayfa Adedi : 65
Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Melek YAMAN

THE EFFECT OF SERVICE AND FOOD QUALITY AND RESTAURANT IMAGE ON
PRICE, CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY

(M. Sc. Thesis)

Eren YALÇIN

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY
THE INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES

June 2021

ABSTRACT

This study aimed to examine the regulatory role of perceived price on perceived food quality, service quality and restaurant image, as well as the relationship between perceived food quality, service quality and restaurant image, and customer satisfaction and customer loyalty. In addition, the hypotheses formed as a result of the literature review were tested with structural equation modeling (SEM). University students studying in Ankara during the 2019-2020 academic year were the participants of this study. Upon examination of study results, it was determined that perceived food quality ($\beta = 0.286$; $p < 0.01$), perceived service quality ($\beta = 0.285$; $p < 0.01$) and restaurant image ($\beta = 0.226$; $p < 0.01$) affected customer loyalty. It was also discovered that perceived food quality ($\beta = 0.198$; $p < 0.01$), perceived service quality ($\beta = 0.319$; $p < 0.01$) and restaurant image ($\beta = 0.334$; $p < 0.01$) influenced customer satisfaction. It was further established that customer satisfaction ($\beta = 0.414$; $p < 0.01$) impacted customer loyalty. In other words, it was understood that customer satisfaction had a partial regulatory role between customer loyalty and perceived food and service quality and restaurant image. As a result, this study showed that food and service quality had a positive and significant impact on customer satisfaction and commitment.

Science Code : 16909
Key Words : Food quality, Service quality, Restaurant image, Customer satisfaction, Customer loyalty.
Page Number : 65
Supervisor : Assist Prof. Melek YAMAN

TEŞEKKÜR

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nde yürüttüğüm yüksek lisans tez sürecimde kıymetli zamanını, bilgisini ve tecrübelerini paylaşarak desteğini esirgemeyen ve benim için değerli olan sevgili danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Melek YAMAN'a,

Eğitim-öğretim ile akademik hayatım boyunca bilgi ve tecrübeleri ile bana destek olan Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi Dekanı Sayın Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU'na ve Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi Dekan Yardımcısı Doç. Dr. Mustafa AKSOY'a,

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü'nden Prof. Dr. Semra AKAR ŞAHİNGÖZ'e, Prof. Dr. Saime Küçükkömürler'e, Prof. Dr. Fügen DURLU-ÖZKAYA'ya, Doç. Dr. Aybüke Elif CEYHUN SEZGİN'e, Doç. Dr. Menekşe CÖMERT'e, Dr. Öğr. Üyesi Fulya SARPEN'e, Arş. Gör. Dr. Alper İŞİN'a ve Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi'nde emek veren çalışanlara,

Başkent Üniversitesi, Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü'nden Prof. Dr. Hakan TURGUT'a, Doç. Dr. İsmail TOKMAK'a, Öğr. Gör. Esra ZIVALI'ya ve Başkent Üniversitesi'nde emek veren çalışanlara,

Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü'nden Prof. Dr. Şafak ÜNÜVAR'a ve Selçuk Üniversitesi'nde emek veren çalışanlara,

Yiyecek içecek sektörüne adım atmamı sağlayarak beni destekleyen ve bu sektörü bana sevdiren sevgili dostum Mehmet ŞİMŞEK'e,

Sevgili dostum Umut KAMBAK'a,

Sevgili ve değerli olan Sayın Fuat AYTEMİZ'e,

Eğitim-öğretim hayatım boyunca maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen ve gurur duyduğum sevgili YALÇIN ailesine teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolarIN LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLERİN LİSTESİ	xi
1. GİRİŞ	1
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	3
2.1. Yiyecek-İçecek Endüstrisi.....	3
2.2. Kurumsal İşletmeler	3
2.3. Ticari İşletmeler	3
2.4. Ticari İşletme Türleri.....	4
2.5. Algılanan Yemek Kalitesi	5
2.6. Algılanan Servis Kalitesi.....	5
2.7. Restoran İmajı	8
2.8. Algılanan Fiyat.....	8
2.9. Müşteri Memnuniyeti (Tatmini).....	9
2.10. Müşteri Sadakati.....	10
3. KONU İLE İLGİLİ YAPILMIŞ ÇALIŞMALAR	13
4. YÖNTEM.....	17
4.1. Etik Onay.....	17
4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	17
4.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	17
4.4. Araştırmanın Modeli	18
4.5. Araştırmanın Hipotezleri.....	18

4.6. Evren ve Örnekleme	19
4.7. Veri Toplama Aracı	21
4.7.1. Algılanan Yemek Kalitesi Ölçeği	21
4.7.2. Algılanan Servis Kalitesi Ölçeği	21
4.7.3. Restoran İmajı Ölçeği	22
4.7.4. Algılanan Fiyat Ölçeği	22
4.7.5. Müşteri Memnuniyeti (Tatmini) Ölçeği	23
4.7.6. Müşteri Sadakati Ölçeği	23
4.8. Verilerin Analizi	24
4.9. Tanımlayıcı İstatistikler	27
5. ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA	31
5.1. Yapısal Eşitlik Modelinin Test Edilmesi ve Bulgular	35
5.2. Düzenleyici Etkinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Test Edilmesi	39
6. SONUÇ VE ÖNERİLER	41
KAYNAKLAR	45
EKLER	57
Ek-1. Ankara’da Bulunan Üniversitelere Kayıtlı Öğrenci Sayısı	58
Ek-2. Etik Kurul Onayı	59
Ek-3. Anket Örneği	61
ÖZGEÇMİŞ	63

TABLULARIN LİSTESİ

Tablo	Sayfa
Tablo 4.1. Algılanan Yemek Kalitesini Ölçmede Kullanılan İfadeler ve Kodlar.....	21
Tablo 4.2. Algılanan Servis Kalitesini Ölçmede Kullanılan İfadeler ve Kodlar	22
Tablo 4.3. Restoran İmajını Ölçmede Kullanılan İfadeler ve Kodlar	22
Tablo 4.4. Algılanan Fiyatı Ölçmede Kullanılan İfadeler ve Kodlar.....	23
Tablo 4.5. Müşteri Tatminini Ölçmede Kullanılan İfadeler ve Kodlar.....	23
Tablo 4.6. Müşteri Sadakatini Ölçmede Kullanılan İfadeler ve Kodlar	24
Tablo 4.7. Ölçüm Modeli Sonuçları.....	25
Tablo 4.8. Ayırışma Geçerliği Sonuçları (Fornell ve Larckell Kriteri)	26
Tablo 4.9. Ayırışma Geçerliği Sonuçları (HTMT Kriteri).....	27
Tablo 4.10. Algılanan Yemek Kalitesi Değişkeninin Ortalama ve Standart Sapmaları.....	28
Tablo 4.11. Algılanan Servis Kalitesi Değişkeninin Ortalama ve Standart Sapmaları.....	28
Tablo 4.12. Restoran İmajı Değişkeninin Ortalama ve Standart Sapmaları	29
Tablo 4.13. Müşteri Sadakati Değişkeninin Ortalama ve Standart Sapmaları.....	29
Tablo 4.14. Müşteri Tatmini Değişkeninin Ortalama ve Standart Sapmaları.....	30
Tablo 4.15. Algılanan Fiyat Değişkeninin Ortalama ve Standart Sapmaları.....	30
Tablo 5.1. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları	31
Tablo 5.2. Katılımcıların Yaş Dağılımları	31
Tablo 5.3. Katılımcıların Gelir Durumları	32
Tablo 5.4. Katılımcıların Eğitim Durumları	32
Tablo 5.5. Katılımcıların Son Bir Ay İçerisinde Dışarıda Yemek Yeme Durumu	33
Tablo 5.6. Katılımcıların Dışarıda Yemek Yeme Sıklığı.....	33
Tablo 5.7. Tercih Edilen Restoran Türü.....	34
Tablo 5.8. Araştırma Modeli Katsayıları	36

Tablo 5.9. Araştırma Modeli Doğrudan Etki Katsayıları.....	37
Tablo 5.10. Araştırma Modeli Dolaylı Etki Katsayıları.....	38
Tablo 5.11. Düzenleyici Etki Katsayıları.....	40



ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Tablo	Sayfa
Şekil 4.1. Araştırma Modeli	18
Şekil 5.1. Araştırma Modeline İlişkin Doğrudan Etkiler	36
Şekil 5.2. Düzenleyici Etki Analizi İçin Yapısal Eşitlik Modeli	39



1. GİRİŞ

İnsan gereksinimlerinin başında gelen beslenme; büyüme, gelişme, yaşamın sürdürülmesi ve sağlığın korunması için besinlerin kullanılmasıdır. Beslenme, yalnızca karın doyurmak değildir. Beslenmede amaç, bireyin cinsiyetine ve fizyolojik durumuna göre besinlerin yeterli miktarda vücuda alınımının sağlanmasıdır. Ayrıca bu ifade, “yeterli ve dengeli beslenme” olarak da açıklanabilir (Baysal, 2012).

Yaşamın sürdürülebilmesi için gerekli olan beslenmenin yanı sıra endüstrileşme ve kentleşme ile birlikte dışarıda yemek yeme eğilimi de ortaya çıkmıştır. Çalışma koşullarının farklılaşması, gelir seviyesinin artması, iş yoğunluğu ve kadının çalışma hayatına girmesi ile aile içerisinde çalışan bireylerin sayısı da artış göstermiş; bu duruma bağlı olarak ise aile içi rollerde ve yeme içme alışkanlıklarında değişiklikler ortaya çıkmıştır (Akarçay ve Suğur, 2015; Nişancı, Özdoğan ve Bölüktepe, 2018).

Dışarıda yiyecek tüketimi, bireyin yaşadığı ev dışında, bir işletme tarafından üretilen ve servis edilen yiyecek içeceklerin ücretinin ödenerek tüketilmesidir. Dışarıda yiyecek tüketimi, çalışan insanlar için kolaylık sağlamanın yanı sıra sosyal bir etkileşim için de fırsat oluşturmaktadır (Göker, 2011; Doğdubay ve Saatçi, 2016; Bekar ve Gümüş Dönmez, 2016). Bireylerin dışarıda yemek yeme istekleri ise yiyecek içecek işletmelerinin bir araç olarak ortaya çıkmasında ve günümüz yiyecek içecek işletmelerinin varlığını sürdürmesinde önemli bir unsurdur. (Çetin, 2019).

Dışarıda yiyecek tüketimi, toplumsal etkileşimi artırmasının yanı sıra bireyin prestij sağlama ve birlikte olma ihtiyaçlarını da karşılamaktadır. Ayrıca bireyler, yiyecekleri evde hazırlamak ve vakit harcamak yerine gıda tüketiminin dışarıda gerçekleştirilmesini tercih etmektedir. Bu durum, bireyler için zaman tasarrufu sağlayacaktır (Göker, 2011; Akarçay ve Suğur, 2015; Doğdubay ve Saatçi, 2016; Bekar ve Gümüş Dönmez, 2016; Nişancı, Özdoğan ve Bölüktepe, 2018).

Steptoe, Pollard ve Wardle (1995) tarafından oluşturulan bir ölçeğe göre sağlık, ruh hali, uygunluk, duyuşal özellikler, doğallık, fiyat, kilo kontrolü, bilinirlik ve etik kaygılar tüketicilerin yiyecek tercihlerini etkilemektedir. Bunun yanı sıra yiyecek içecek işletmesinin tercihinde ise Lewis (1981)’e göre yemek kalitesi, menü çeşitliliği, fiyat, atmosfer ve uygunluk olmak üzere beş faktör bulunmaktadır. Auty (1992)

tarafından ise bu faktörlerin yemek çeşitliliği, yemek kalitesi, fiyat ve atmosfer ile konum olduğu ifade edilmiştir (Özdemir, 2010).

Bu nedenle yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerin tüketici isteklerini dikkate alarak ürünlerini çeşitlendirmesi ve müşteri beklentilerine göre hareket etmesi, işletme varlığının sürdürülmesi için önemlidir. Ayrıca insanların dışarıda yemek yeme nedenleri ile bu nedenlere etki eden unsurlar arasında bulunan ilişkinin belirlenmesi yiyecek içecek işletmelerinin varlığını sürdürebilmeleri için önemlidir (Ertürk, 2018).

Bu çalışma; algılanan yemek kalitesi, servis kalitesi ve restoran imajı üzerinde algılanan fiyatın düzenleyici rolünün yanı sıra algılanan yemek kalitesi, servis kalitesi ve restoran imajı ile müşteri memnuniyeti (tatmini) ve müşteri sadakati arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla gerçekleştirilmektedir.

Ayrıca bu çalışma, yiyecek içecek işletmelerinin konuk/müşteri tarafından tercih edilmesinde etkili olan değişkenlerin incelenmesi bakımından önemlidir. Bu değişkenlerin etkisi ya da aracılığı ile yiyecek içecek işletmelerine öneriler sunulabilecek, işletmelerin bu unsurlara karşı farkındalığı ile sürdürülebilir olmalarına katkı sağlanacaktır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde, yiyecek içecek endüstrisi içerisinde yer alan işletmelerin yanı sıra araştırma kapsamında incelenmiş olan algılanan yemek kalitesi, algılanan servis kalitesi, restoran imajı, algılanan fiyat, müşteri memnuniyeti (tatmini) ve müşteri sadakati gibi kavramlar tanımlanmıştır.

2.1. Yiyecek-İçecek Endüstrisi

Yiyecek içecek endüstrisi, “İnsanların kendi konutlarının bulunduğu yer dışında değişik nedenlerle yaptıkları seyahatlerde ve/veya geçici konaklamalarda yeme-içme ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla mal ve hizmet üreten ticari ve kurumsal işletmeler” olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımın yanı sıra yiyecek ve içecek işletmeleri; “Yapısı, teknik donatımı, konforu ve bakım durumu gibi maddesel, sosyal değeri ve personelin hizmet kalitesi gibi niteliksel elemanları ile kişilerin beslenme ihtiyaçlarını karşılamayı meslek olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış işletmeler” olarak ifade edilmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinin ziyaret edilerek yiyecek tercihinde bulunulması ve yiyecek tüketiminin gerçekleştirilmesi, bireyin fiziki, sosyal ve duygusal ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Bireyin açlığını gidermesinin yanı sıra sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarının da karşılandığı yiyecek ve içecek işletmeleri, kurumsal ve ticari olarak ikiye ayrılmaktadır (Sökmen, 2011).

2.2. Kurumsal İşletmeler

Faaliyet gösterdikleri asıl alan farklı olmasına rağmen, yiyecek içecek hizmetinin sunulduğu işletmelerdir. Bu işletmelerin profesyonel nitelikte yöneticiler tarafından yönetilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca kurumsal işletmelerde sunulan yiyecek ve içecek hizmeti, destekleyici niteliktedir (Sökmen, 2011).

2.3. Ticari İşletmeler

Bu işletmeler, ticari bir amaç doğrultusunda kurulmuş olmasının yanı sıra konuk/müşteri memnuniyetinin sağlanarak hedeflenen kâr marjının elde edilmesi amacıyla faaliyetlerini gerçekleştirmektedir (Demir, 2011). Bu kapsamda, ticari işletme türleri aşağıda ifade edilmiştir.

2.4. Ticari İşletme Türleri

Konuk/müşteri memnuniyetinin sağlanarak hedeflenen kâr marjının elde edilmesi amacıyla faaliyetlerini sürdüren işletmeler;

- Lüks restoranlar,
- Sıradan/olağan restoranlar,
- Fast-food restoranlar,
- Alışveriş merkezlerinde bulunan restoranlar,
- Etnik restoranlar,
- Özellikli restoranlar,
- Kafeler/snack barlar,
- Ulaşım merkezlerinde yer alan restoranlar,
- Toplu yiyecek-içecek hizmetini sunulduğu (catering ve banket) işletmeler olarak sınıflandırılmaktadır.

Lüks Restoranlar (fine dining rooms), bağımsız ya da beş yıldızlı otellerin restoranlarına bağlı olarak yiyecek içecek hizmetinin sunulduğu işletmelerdir. Bu tür yiyecek içecek işletmelerinde üretim ve servis, profesyonel olarak gerçekleştirilmektedir. Ülkemizde en fazla bulunan restoran türü ise sıradan/olağan (casual dining restaurants) nitelikte olan yiyecek içecek işletmeleridir. Bunun yanı sıra yiyecek içecek servisinin ve tüketiminin hızlı bir biçimde gerçekleştirildiği fast food restoranlarda, menü seçimi sonrasında konuk/müşteri tarafından ücretin ödenmesi ile yiyecek içecek servisi gerçekleştirilmektedir. Bu işletmelerin yanı sıra alışveriş merkezlerinde bulunan restoranlar; dekoru, menüsü ve personeli ile belirli bir kültüre yönelik olup ülkemizde İtalya ve Çin restoranlarının da dahil olduğu etnik restoranlar (ethnic restaurants); menüsü, personeli ve atmosferi ile belirli bir tema çerçevesinde dekore edilmiş özellikli restoranlar (specialty restaurants); kafeler/snack barlar ve ulaşım merkezlerindeki restoranlar ile toplu yiyecek-içecek hizmetinin sunulduğu (catering ve banket) işletmeler tarafından ticari kapsamda yiyecek hizmeti sunulmaktadır (Sökmen, 2011).

2.5. Algılanan Yemek Kalitesi

Yiyecek kalitesi, müşteri memnuniyetinin belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Namkung ve Jang, 2007; Haghghi, Dorosti, Rahnama ve Hoseinpour, 2012; Kim, Park, Kim ve Ryu, 2013; Rozekhi, Hussin, Siddiqe, Rashid ve Salmi, 2016). Bu nedenle yiyecek içecek işletmelerinde ön plana çıkartılmalıdır (Ryu, Lee ve Kim, 2012).

Restoranın pazarlanmasında da etkili olan yiyecek kalitesi, yemek sonrasında gerçekleşen müşteri davranışlarını ve memnuniyetini etkilemektedir. Bir yiyecek içecek işletmesinde kaliteli yiyecekler ile keyifli bir deneyim yaşamak isteyen müşterilerin yanı sıra (Tsauro, Luoh ve Syue, 2015) yiyecek kalitesi ile müşteri memnuniyeti ve müşterinin davranışsal niyeti arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır (Namkung ve Jang, 2007; Ryu ve Han, 2010).

Raji ve Zainal (2017) tarafından da kalitenin müşteriler tarafından önemli olduğu ve kalite algısının müşteri deneyimlerini etkilediği, sunulan hizmetin tutarlı ve standart olması gerektiği; Wang ve Chen (2012) tarafından da benzer olarak yiyecek tüketiminin yalnızca doymak olmadığı ve müşteri davranışlarını etkilediği saptanmıştır.

Ayrıca kalitenin müşteri tarafından algılanabilmesi amacıyla yiyecek ya da içeceklerin farklılaşması da oldukça önemlidir. Bu nedenle yiyecek kalitesinin artırılması amacıyla yapılmış olan bir değişikliğin, müşteri tarafından algılanması için müşterinin de bilgilendirilmesi gerekmektedir (Grunert, 2005). Diğer bir ifade ile yiyecek içecek işletmelerinde müşterinin ilgisini çekebilecek özgün bir sunum ve menü oluşturularak müşteri memnuniyeti artırılmalıdır (Namkung ve Jang, 2007).

Yukarıda ifade edilen çalışmalara benzer olarak Canny (2013) tarafından gerçekleştirilmiş olan çalışmada da yemek kalitesinin yemek deneyimi üzerinde etkili olduğu ve yiyecek içecek işletmesinin tekrar ziyaret edilmesini etkilediği ifade edilmektedir.

2.6. Algılanan Servis Kalitesi

Servis kalitesi, müşteri tercihlerini ve memnuniyetini etkileyen önemli bir unsurdur (Lee, Park, Park, Lee ve Kwon, 2005; Keith ve Simmers, 2011; Voon, Jager, Chitra,

Kueh ve Jussem, 2013; Sumaedi ve Yarmen, 2015). Diğer bir ifade ile servis kalitesi, msterilerin davranışsal niyetlerini etkilemesi nedeniyle yiyecek içecek işletmelerinin temel sorunlarından bir tanesidir. Mteri ihtiyaçları, kaliteli bir hizmet ile karşılanmalıdır (Chang, Chen, ve Hsu, 2010). Bu nedenle, mteri memnuniyetinin sağlanabilmesi için kaliteli bir hizmetin sunulması gerekmektedir (Brady ve Robertson, 2001; Namkung ve Jang, 2010).

Bir yiyecek içecek işletmesinde hizmet kalitesi ne kadar yüksek olur ise mteri sadakati de hizmet kalitesi ile paralel olarak artış gösterecektir. Ayrıca hizmet kalitesi genel memnuniyet seviyesini de önemli ölçüde etkilemektedir (Keith ve Simmers, 2011). Bunun yanı sıra servis ve gıda kalitesinin birbirini tamamlayan iki unsur olduğu, yiyeceklerin hızlı servis edilmesinin restoran tercihini ve memnuniyeti etkilediği saptanmıştır (Madanoglu, 2006; Kang ve Wang, 2009; Luoh ve Tsaur, 2009; Min ve Min, 2011; Haery ve Badiezadeh, 2014).

Bir yiyecek içecek işletmesi tarafından kaliteli hizmet sunumu ile mteri talebinin karşılanması, işletme imajını olumlu yönde etkileyerek mteri memnuniyetini artıracaktır (Oh, 1999; Kandampully, 2000; Mueller, Palmer, Mack ve McMullan, 2003; Lin, 2004; Bell, Auh ve Smalley, 2005; Thomas ve Mills, 2006; Gonzlez, Comesaña ve Brea, 2007; Wall ve Berry, 2007; Qin ve Prybutok, 2009; Tu ve Chang, 2011; Voon, Jager, Chitra, Kueh ve Jussem, 2013; Wu, 2013; Markovic, Komsic ve Stifanic, 2013; Sumaedi ve Yarmen, 2015; Chen, 2016).

Tüketiciler tarafından hızlı ve kaliteli bir servis hizmeti, yiyecek içecek işletmeleri için bir gereklilik olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca bir yiyecek içecek işletmesinde hizmetin kalitesiz olması durumunda ise bu durum, mteriler tarafından zaman kaybı olarak değerlendirilecektir (Namkung ve Jang, 2010).

Restoran alıanları, mterilerin hizmet algıları üzerinde en fazla etkiye sahiptir (Gould-Williams, 1999). Yiyecek içecek servisi sırasında ortaya çıkabilecek olan sorunlara ve mteri Őikayetlerine karşı servisin kalitesi ve personelin yaklaşımı/davranışı da mterinin tekrar ziyaretini ve sadakatini etkilemektedir (Fu ve Parks, 2001; Raajpoot, 2002; Azar, 2009; Markovic ve Raspor, 2010). Personelin olumlu yaklaşımı, yaşanabilecek olumsuzluklar ile ortaya çıkabilecek memnuniyetsizlikleri de azaltmaktadır (Choi ve Sheel, 2012). Tutarlı, çeşitli, kaliteli ve standart bir hizmetin sağlanması da mterinin tatmin olmasını sağlayarak

işletmeye karşı güven duygusunu ve sadakatini etkileyecektir (Kim, Ok ve Canter, 2010).

Ayrıca müşteri memnuniyetinin sağlanmasında personelin tutumu ve misafirin kalite algısı önemlidir (Madanoğlu, 2006). Müşteriler tarafından restoran personelinin kibar olması gerektiği (Sulek ve Hensley, 2004), sorunlara karşı personel yaklaşımının ve servis kalitesinin de işletme başarısı için önemli olduğu saptanmıştır (Markovic ve Raspor, 2010). Personelin nezaketi ile yiyecek içecek ve diğer hizmetlerin kalitesi ile zaman içerisinde değişen müşteri beklentilerinin karşılanması, müşteri memnuniyetini etkilemektedir (Martey, 2014). Müşteri memnuniyetinin yüksek ve düşük olduğu işletmeler karşılaştırıldığında ise müşteri memnuniyetinin yüksek olduğu işletmelerde daha yüksek kalite ile müşteri memnuniyetinin sağlandığı görülmektedir (Kivela, Inbakaran ve Reece, 2000).

Ayrıca personel davranışları, sipariş bekleme süresi ve kalite olmak üzere birden fazla boyuttan oluşan hizmet kalitesi, kurumsal imaj üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Kaliteli hizmetin sürdürülebilmesi, müşterilerin değer algılarının artırılabilmesi için fayda sağlamaktadır (Sulek ve Hensley, 2004; Kang ve Wang, 2009).

Servis yoğunluğunun ise bazı durumlarda müşterileri olumlu, bazı durumlarda ise olumsuz olarak etkilediği ifade edilmiştir (Hui ve Bateson, 1991). Hizmet sürecinde meydana gelebilecek olumlu ya da olumsuz bir durum, müşterilerin işletmeye karşı olan bakış aıllarını ve kararlarını etkileyecektir (Kivela, Inbakaran ve Reece, 1999).

Restoran yöneticileri ise müşteri memnuniyetinin sağlanması amacıyla servis kalitesine, hijyene ve insan kaynakları yönetimine odaklanmalı; servis kalitesinin sağlanabilmesi ve sürdürülmesi amacıyla işletme personeline eğitim verilmelidir (Ruetzler, Hertzman ve Taylor, 2009; Lee, Cho ve Ahn, 2012).

Müşteriye iyi bir servisin sunulması amacıyla servis personeli motive edilmeli, performans ölçümleri yapılmalı ve yiyecek içecek servisi sonrasında memnun olmayan müşteriler belirlenmelidir. Bu unsurlar, müşterilerin hizmet kalitesi algısını etkilemektedir (Lynn, 2003). Hizmet kalitesinin artırılması müşteri memnuniyetini de artırarak işletme tarafından daha fazla gelir elde edilmesini sağlayacak, rekabet ortamında yer alan işletme için olumlu katkılar sağlayacaktır (Markovi, Raspor ve şegari, 2010; Wu ve Mohi, 2015).

2.7. Restoran İmajı

Restoran imajı ve fiziksel ortam, müşterinin kalite algısını ve kararlarını etkilemektedir (Andaleeb ve Conway, 2006; Magnini ve Thelen, 2008; Kim ve Moon, 2009; Rahman, Kalam, Rahman ve Abdullah, 2012; Han ve Jeong, 2013). Namkung ve Jang (2008) tarafından iç tasarımın ve restoran atmosferinin restoran imajını ve müşteri memnuniyetini etkilediği; Kim, Song ve Youn (2019) tarafından ise özgünlüğün restoran imajını olumlu etkilediği ifade edilmiştir.

Restoran ortamının farklılaştırılarak müşteri beklentilerinin karşılanması, son derece önemlidir (Ha ve Jang, 2013; Jin, Goh, Huffman ve Yuan, 2015). Ayrıca yiyecek içecek işletmelerinde fiziksel ortamın tasarımı ve imajı, müşterilerin algılarına göre farklılık gösterse de memnuniyet üzerinde etkilidir (Ryu ve Han, 2011; Hanaysha, 2016; Hanks, Line ve Kim, 2017). Farklı ortamlarda sunulan aynı yiyecekler ise farklı duygular oluşturabilmektedir (Meiselman, Johnson, Reeve ve Crouch, 2000).

Müşteriler beklentilerinin karşılanması, müşterilerde aidiyet duygusunun oluşmasını sağlayarak restoran imajını ve restoranın başarısını artıracaktır (Asatryan ve Oh, 2008; Kim, Song ve Youn, 2019).

2.8. Algılanan Fiyat

Müşteri için fiyat, kaliteye yönelik algının oluşmasında etkili olmaktadır (Brunso, Fjord ve Grunert, 2002; Tam, 2004; Namkung ve Jang, 2010). Elde edilen değer karşılaştırılması açısından da önemli bir unsur olan fiyat, müşteri tercihlerini etkilemektedir (Iglesias ve Guillen, 2002; Kwun, Oh, 2004; Raji ve Zainal, 2017).

Müşteri memnuniyetinin ve kalite algısının fiyat ile ilişkili olduğu, bu nedenle işletmelerde fiyat ile birlikte kalite ve memnuniyetin de göz önünde bulundurulması gerektiği ifade edilmektedir (Sweeney, Johnson ve Armstrong, 1992; Brunso, Fjord ve Grunert, 2002; Hyun, Kim ve Lee, 2011). Ayrıca fiyat, hizmet süreçlerinin bir değerlendirmesidir (Andaleeb ve Conway, 2006; Ashton, Scott, Solnet ve Breakey, 2010).

Müşteriler, düşük bir fiyat ile düşük kaliteye tahammül etmesine rağmen en iyi kaliteyi en düşük fiyat ile almak da isteyecektir (Grunert, 2005). Öte yandan fiyatların düşürülmesi ile hizmet kalitesinde herhangi bir azalmanın olmadığına ikna edilmesi

gereken müşteriler (Tam, 2004), kalabalık bir restoran gördüklerinde gıda kalitesinin yüksek ve fiyatın uygun olduğunu düşünmektedir (Tse, Sin ve Yim, 2002).

Yiyecek içecek işletmeleri tarafından belirlenen yüksek fiyat ise müşterinin kaliteye olan hassasiyetinin artmasına neden olacaktır. Bu nedenle yiyecek içecek işletmelerinin fiyatlandırma politikalarına dikkat etmeleri gerekmektedir (Parikh ve Weseley, 2004).

Yiyecek içecek işletmelerinde fiyatın uygun olması durumunda, müşteriler tarafından işletmenin tekrar ziyaret edilerek tavsiye edileceği ve değerini artıracacağı ifade edilmektedir (Han ve Kim, 2009). Ayrıca beklentileri karşılanan müşteriler, daha fazla ücret ödemeye yönelik istek duymaktadır (Bujisic, Hutchinson ve Parsa, 2014).

Fiyat algısının müşteri üzerindeki olumlu etkisini en üst düzeye çıkarmak için restoran yöneticileri, müşterilerin memnuniyet düzeylerini artırmalıdır (Han ve Ryu, 2009). Bu nedenle gerçekleştirilecek fiyatlandırma stratejilerinde, müşteri algısının etkilenmesi gerektiği ifade edilmektedir (Hanaysha, 2016).

2.9. Müşteri Memnuniyeti (Tatmini)

Rekabet koşullarının yaşandığı piyasalarda yiyecek içecek işletmeleri için müşteri memnuniyetinin sağlanması ve sürdürülmesi, işletmenin varlığı için önemlidir (Iglesias ve Guillén, 2004; Ponnam ve Balaji, 2014). Aynı zamanda müşteri memnuniyetinin sağlanması, işletmenin müşteriler tarafından tekrar ziyaret edilmesini sağlayacaktır (Sánchez-García, Pieters, Zeelenberg ve Bigné, 2012).

Müşteri memnuniyeti, ilk olarak hizmet ortamı ve personel performansı tarafından doğrudan etkilenmesine rağmen müşteriler arasındaki iletişim, müşteri memnuniyetini önemli oranda etkilememektedir (Wu ve Liang, 2009). Müşteri memnuniyeti pazarlama stratejisi olarak değerlendirildiğinde, memnuniyetin yiyecek içecek işletmesinin fiziksel tasarımına, yiyecek kalitesine ve fiyat faktörüne bağlı olduğu saptanmıştır. Müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi amacıyla yalnızca fiziksel ortamın ve atmosferin değil, hizmet kalitesi gibi diğer değişkenlerin de birlikte sunularak hizmet süreçlerinin analiz edilmesi gerekmektedir (Danaher ve Mattsson, 1994; Arora ve Singer, 2006; Sabir, İrfan, Akhtar, Pervez, ve ur Rehman, 2014). Ayrıca hizmet algısının müşterilere göre değişebileceği ve göz önünde bulundurulması

gerektiği, bu durumun da müşteri memnuniyetinin sağlanması için önemli olduğu ifade edilmektedir (Gilbert ve Veloutsou, 2006; Arora ve Singer, 2006).

İşletmelerin müşteri memnuniyeti konusunda çaba göstermeleri ise onların diğer işletmelere göre farklılık oluşturmasını sağlayacaktır (Andaleeb ve Conway, 2006). Restoran yöneticileri ayrıca müşteri memnuniyeti, sadakati ve kâr arasındaki ilişkiyi inceleyerek müşteri memnuniyetini etkileyen unsurlar üzerine yoğunlaşmalı ve stratejilerini bu yönde geliştirmelidir (Chow, Lau, Lo, Sha ve Yun, 2007).

Ayrıca memnuniyet, müşteri sadakati için yeterli olmasa da önemlidir (Bowden-Everson, Dagger ve Elliott, 2013). Müşteri memnuniyetinin, müşteri beklentilerinin karşılanması ile ilişkili olduğu ve restoran yöneticilerinin de bu beklentilerin farkında olması gerektiği, yemek kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu ifade edilmiştir (Liu, Jang, 2009; Butt ve Murtaza, 2011).

Müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesinin yanı sıra gıda kalitesi ile de artırılmalıdır (Bihamta, Jayashree, Rezaei, Okumus ve Rahimi, 2017). Müşteri memnuniyetinin artırılabilmesi amacıyla gıda kalitesi korunarak özgün bir yiyecek içecek menüsü oluşturulmalıdır (Namkung ve Jang, 2007).

Yiyecek kalitesi, müşteri memnuniyetini farklı düzeylerde etkilemektedir (Bowden ve Dagger, 2011; Teng ve Chang, 2013). Ayrıca menü çeşitliliği ve gıda kalitesi, memnuniyet ile birlikte davranışsal niyet üzerinde etkili olmaktadır (Ha ve Jang, 2010). Yiyecek kalitesi ile müşteri ve çalışanlar arasındaki etkileşim, müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkilemektedir (Jin, Lee ve Huffman, 2012; Chang, 2013). Yiyecek, çevre, hizmet ve müşteri memnuniyetinin yanı sıra hijyen, duyarlılık ve menü de müşteri memnuniyeti üzerinde etkilidir (Zhang, Zhang ve Law, 2013; Almohaimmed, 2017; Meng ve Choi, 2018).

2.10. Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati; hizmet kalitesi, marka imajı ve müşteri değeri arasında olumlu bir ilişkiye sahiptir (Aldaihani ve Ali, 2018). Müşterilere sunulan hizmet kalitesi, müşteri sadakati için önemlidir (Kim, Lee ve Mattila, 2014). Ayrıca müşteri sadakatının önemli bir belirleyicisi olan hizmet kalitesi, işletmeler tarafından dikkat edilmesi gereken önemli bir unsurdur (Bowden ve Dagger, 2011).

Konuk/müşteri, işletmeye karşı duyduğu sadakati ile daha fazla ücret ödemeye istekli hale gelmektedir (Fullerton, 2005). İşletme tarafından sadakatin sağlanması ile daha fazla harcama yapabilecek olan müşteriler, hizmet kusurlarına karşı da toleranslı davranabilecektir (Prendergast ve Man, 2002).

Müşteri sadakatinin sürdürülmesi amacıyla memnuniyet düzeyi korunmalıdır (Carpenter, 2008). Hizmet kalitesinde ve fiyatta farklılıkların olmadığı durumlarda müşteri sadakatinin elde edilmesi için kalite ve konfor önem kazanmaktadır (Kaura, Prasa ve Sharma, 2015). Diğer bir ifade ile yiyecek içecek işletmelerinde müşteri sadakatinin sağlanması ve sürdürülmesi, zaman içerisinde sağlanacaktır (Kurian ve Muzumdar, 2017).





3. KONU İLE İLGİLİ YAPILMIŞ ÇALIŞMALAR

Qin ve Prybutok (2008) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, 21 maddeden oluşan ölçek, 203 katılımcıya uygulanmıştır. Verilerin analizi için LISREL programı kullanılmıştır. İlk olarak, hizmet kalitesinin boyutları olarak somut unsurlar olan çalışan davranışları, güvenilirlik, duyarlılık ve empati olmak üzere toplam beş faktör tanımlanmıştır. Katılımcıların %65'inden fazlası 21-25 yaş arasındadır. Araştırma sonuçlarına göre ise yiyecek içecek işletmelerinin varlığını sürdürmesi için hizmet ve servis kalitesinin yanı sıra müşteri beklentilerinin karşılanması önemlidir.

Albayrak (2014) ise İstanbul'da birinci sınıf restoranlarda gerçekleştirilmiş olan çalışmada, anket yöntemi kullanılarak 353 katılımcı ile veriler toplanmıştır. Araştırmada müşterilerin restoran seçimleri ve bunun nedenleri incelenmiştir. Güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha değeri ,784 olarak saptanmıştır. Faktör analizi, Mann Whitney U ve Kruskal Wallis H testleri ile analiz edilen araştırma verileri sonuçlarına göre ise restoran özelliklerinin, yiyecek içecek hizmetlerinin ve hizmet kalitesinin restoran tercihinde önemli olduğu saptanmıştır. Araştırmada katılımcıların %51,9'unun üniversite mezunu olduğu ise ön plana çıkmaktadır. Müşterilerin restoran seçimleri ile ilgili olarak 19 ifadenin analiz sonuçlarına göre restoran atmosferinin müşteriler için son derece önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Müşteri memnuniyetinin artırılması amacıyla işletmeler tarafından müşterinin restoranda geçireceği vaktin kalitesini artırmalıdır.

Bujisic, Hutchinson ve Parsa (2014) tarafından gerçekleştirilmiş olan ve restoran kalitesini etkileyen unsurlar arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmada, katılımcıların demografik özelliklerinin yanı sıra restoran niteliğinin (yemek, servis ve atmosfer) ve restoran türleri değerlendirilmiştir. Araştırma verileri, elektronik olarak Qualtrics adlı çevrimiçi anket platformundan Nisan 2012 ile Mayıs 2012 tarihleri arasında toplanmıştır. Sonuç olarak, müşteriler tarafından restoranların özelliklerine göre farklı davranış niyetlerinin ve restoran algılamalarının olduğu saptanmıştır.

Restoran tasarımının müşteri davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesi amacıyla Pecotić, Bazdan ve Samardžija (2014) tarafından gerçekleştirilen çalışmada Dubrovnik bölgesinde bulunan 106 katılımcıya uygulanan ölçek, restoran tasarımının müşteri memnuniyetini ve müşterilerin daha fazla ödeme isteğini nasıl etkilendiğinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilere göre ortam ışığı,

restoran atmosferi için önemli bir faktör olarak algılanmış ve restoranda kötü aydınlatmanın müşteri açısından olumsuz olabileceği saptanmıştır.

Bekar ve Kılıç (2015), Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi kampüsünde faaliyet gösteren farklı işletmelerin hizmet kalitesinin değerlendirilmesi ve hizmet kalitesinin tüketici memnuniyetine etkisinin saptanması amacıyla 400 öğrenci uygulanan anket yöntemi ile veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen regresyon analizine göre tüketicilerin genel hizmet kalitesi değerlendirmeleri ile memnuniyet düzeyleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Hanaysha (2016) tarafından gerçekleştirilen araştırma, gıda kalitesi, fiyat ve fiziksel çevrenin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerinin test edilmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerin güvenilirliği ise SPSS 19 programı ile yapılan Cronbach'ın alfa katsayısı ile gıda kalitesi (0.677), fiyat (0.839), fiziksel çevre (0.735) ve müşteri memnuniyeti (0.889) hesaplanmıştır. Ayrıca değişkenlerin faktör yükleri için AMOS 18'e programı kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre gıda kalitesinin önemli olduğu ve yiyecek içecek işletmelerinin gıda kalitesi üzerine yoğunlaşmaları gerektiği ifade edilmiştir.

Han ve Hyun (2017) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise 320 katılımcıya elektronik ortamda olarak uygulanarak elde edilen veriler, SPSS ve AMOS ile analiz edilmiş ve iki aşamalı bir analiz yöntemi uygulanmıştır. Uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonrasında yapısal eşitlik modellemesi (YEM) ile değişkenler test edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, restoran imajının kalite ile ilgili olduğu; restoran atmosferinin, hizmetin ve yiyecek kalitesinin müşteri memnuniyetini etkilediği ifade edilmiştir.

Süreyya Bengül ve Güven (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Literatür taraması sonucunda belirlenen hizmet kalitesi boyutları, anket aracılığı ile yiyecek içecek hizmetinin sunulduğu 438 müşteri ile ölçülmüştür. Elde edilen veriler, yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre ise yiyecek kalitesinin algılanan değer ve müşteri memnuniyeti üzerinde; fiziksel ortamın ve servis kalitesinin ise yalnızca müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu saptanmıştır.

Kement (2019)'in ise restoranları ziyaret eden müşterilerin yiyecek ve içecek, servis ve fiziksel çevreye yönelik kalite algılarının incelenmesi amacıyla gerçekleştirdiği çalışmada, müşterilerin tatmin düzeylerinin davranışsal niyetlerine etkisi ve algılanan fiyatın kalite boyutları ile tatmin düzeyleri arasında düzenleyici rolünü araştırmıştır. Anket formu, 389 katılımcıya uygulanmıştır. Ankara'da faaliyet gösteren kafe ve restoranları ziyaret eden müşterilerin örneklem grubunu oluşturduğu çalışmada, servis ve fiziksel çevre kalitesinin müşteri tatminine olumlu yönde etkisi olduğu ancak yiyecek ve içecek kalitesinin ise müşteri tatminine etkisi olmadığı saptanmıştır. Ayrıca müşteri tatmininin davranışsal niyete olumlu yönde etkisi olduğu belirlenmiştir. Algılanan fiyatın servis kalitesi ile müşteri tatmini arasında düzenleyici etkisi bulunurken, yiyecek ve içecek ve fiziksel çevre ile müşteri tatmini arasında düzenleyici etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tuncer (2019) tarafından ise hizmet kalitesi, kurumsal imaj, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Verilerin analizinde kısmi en küçük kareler yöntemi ile yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Anket formunun uygulandığı bu çalışmada hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetini ve davranışsal niyeti pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Kurumsal imaj da benzer olarak müşteri memnuniyetini pozitif yönde; müşteri memnuniyeti de davranışsal niyeti pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemiştir.



4. YÖNTEM

Bu bölümde; araştırmanın etik onayı, amacı, önemi, kapsamı, sınırlılıkları, metodolojisi, modeli, hipotezleri, evreni, örnekleme yöntemi, veri toplama aracı, verilerin analizi ve tanımlayıcı istatistikleri hakkında bilgiler sunulmuştur.

4.1. Etik Onay

Araştırmaya öncesinde Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonuna çalışma sunulmuştur. Araştırma, 05.02.2021 tarih ve E.6797 sayılı etik kurul izni ile komisyon tarafından uygun bulunmuştur (Ek-2).

4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma; algılanan yemek kalitesi, servis kalitesi ve restoran imajı üzerinde algılanan fiyatın düzenleyici rolünün yanı sıra algılanan yemek kalitesi, servis kalitesi ve restoran imajı ile müşteri memnuniyeti (tatmini) ve müşteri sadakati arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Ayrıca literatür taraması sonucunda oluşturulan hipotezler de yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir.

Yiyecek içecek işletmelerinde müşteri memnuniyetinin sağlanması, işletme varlığının sürdürülebilmesi için oldukça önemlidir. Bu nedenle, müşteri memnuniyetini etkileyen unsurların ve bu unsurlar arasında olan ilişkinin saptanması da oldukça önemlidir. Elde edilen sonuçlar ile yiyecek içecek işletmelerine öneriler sunulabilecek, işletmelerin bu değişkenlere yönelik farkındalığı ile sürdürülebilir olmalarına katkı sağlanacaktır.

4.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın kapsamı, sınırlılıkları ve varsayımları aşağıda ifade edilmektedir.

- Araştırma; yiyecek içecek işletmelerinde algılanan yemek kalitesi, servis kalitesi, restoran imajı, algılanan fiyat, müşteri memnuniyeti (tatmini) ve müşteri sadakati ile sınırlandırılmıştır.
- Araştırma, Ankara'da 2019-2020 eğitim öğretim yılı verileri esas alınarak devlet ve vakıf üniversitelerinin birinci/ikinci öğretim öğrencileri ile sınırlandırılmıştır.

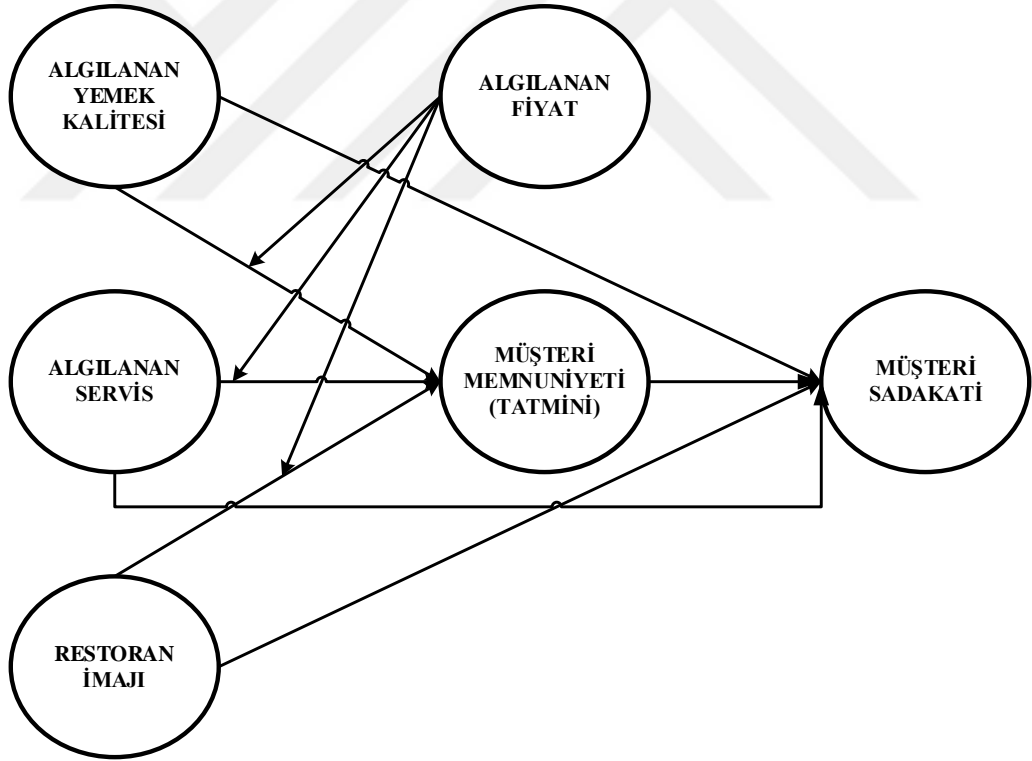
- Araştırma verileri, anket formunda yer alan sorulardan elde edilen veriler ile sınırlandırılmıştır.

Araştırmanın varsayımları ise řu şekilde belirlenmiştir:

- Araştırmaya katılan kişiler tarafından soruların dikkat edilerek okunacağı ve cevaplandırılacağı varsayılmıştır.
- Bu konu kapsamında elde edilen bilgi, belge ve araştırmaların gerçek bilgileri ifade ettiği varsayılmıştır.

4.4. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli, yapılan literatür taraması sonucunda araştırmalarda kullanılan değişkenler temel alınarak oluşturulmuştur. Literatür taraması sonucunda araştırmanın amacına uygun olarak oluşturulan model, şekil 4.1.'de gosterilmiştir.



şekil 4.1. Araştırma Modeli

4.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma modeli doğrultusunda geliştirilen hipotezler aşağıda gosterilmiştir;

H1: Algılanan yemek kalitesinin müşteri sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır.

H2: Algılanan servis kalitesinin müşteri sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır.

H3: Restoran imajının müşteri sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır.

H4: Algılanan yemek kalitesinin müşteri tatmini üzerinde pozitif etkisi vardır.

H5: Algılanan servis kalitesinin müşteri tatmini üzerinde pozitif etkisi vardır.

H6: Restoran imajının müşteri tatmini üzerinde pozitif etkisi vardır.

H7: Müşteri tatmininin müşteri sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır.

H8: Algılanan yemek kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide müşteri tatmininin aracılık rolü vardır.

H9: Algılanan servis kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide müşteri tatmininin aracılık rolü vardır.

H10: Restoran imajı ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide müşteri tatmininin aracılık rolü vardır.

H11: Algılanan yemek kalitesi ile müşteri tatmini arasındaki ilişkide algılanan fiyatın düzenleyici rolü vardır.

H12: Algılanan servis kalitesi ile müşteri tatmini arasındaki ilişkide algılanan fiyatın düzenleyici rolü vardır.

H13: Restoran imajı ile müşteri tatmini arasındaki ilişkide algılanan fiyatın düzenleyici rolü vardır.

4.6. Evren ve Örnekleme

Dışarıda yemek yeme davranışı, genç bireylerde yaygındır (Nişancı, Özdoğan ve Bölüktepe, 2018). Bu nedenle çalışmanın evrenini Ankara’da bulunan üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım (2012)’in aktardığına göre, Sekaran’ın “Belirli Evrenler İçin Kabul Edilebilir Örnek Büyüklükleri” isimli tablosunda, en büyük evren büyüklüğü 10 milyon olarak ifade edilmiştir.

Evrende yer alan her kişinin örnekte yer alma şansının eşit olmadığı çalışmalarda olasılığa dayalı olmayan örnekleme tekniklerinin kullanılması daha doğrudur

(Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012). Bu nedenle gerçekleştirilen bu çalışma için olasılığa dayalı olmayan örnekleme tekniklerinden kolayda örneklemenin uygun olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla bu çalışmada veriler, kolayda örnekleme tekniği ile anlık olarak toplanmıştır.

Ankara’da bulunan üniversite öğrencileri için Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi kullanılarak örneklem büyüklüğü belirlenmiştir. Ankara’da yer alan vakıf ve devlet üniversitelerinin örgün eğitimlerine kayıtlı (normal ve ikinci öğretim) toplam öğrenci sayısı 300.223’tür (istatistik.yok.gov.tr).

Araştırmanın örnekleme, evren içerisinden iki ya da daha fazla aşama ile gerçekleştirilen çok aşamalı örneklem yöntemine göre seçilen grup oluşturmaktadır. %95 güven aralığı ve 0,05 hata payına sahip evren büyüklüğü 300.223 olan araştırma için toplanması gereken veri sayısı 384’tür. Örneklemin evreni temsil edebilmesi için, örneklemin en az 384 kişi olması gerekmektedir. Bu sayı örneklemin evreni temsil yeteneğini karşılamaktadır.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak, kapalı uçlu soruların yer aldığı ve soruların önceden hazırlandığı anket yöntemi kullanılmıştır. Anket, otuz üç sorudan ve yedi bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik bilgileri ölçmek beş sorunun yanı sıra katılımcının dışarıda yemek yeme tercihini ifade ettiği üç soru bulunmaktadır. İkinci bölümde yemek kalitesinin ölçüldüğü altı soru, üçüncü bölümde servis kalitesinin ölçüldüğü dört soru, dördüncü bölümde restoran imajının ölçüldüğü dört soru, beşinci bölümde algılanan fiyatın ölçüldüğü üç soru, altıncı bölümde müşteri tatmininin ölçüldüğü dört soru, yedinci ve son bölümde ise müşteri sadakatinin ölçüldüğü üç soru bulunmaktadır.

Araştırma için veriler, 01.03.2021 ile 01.04.2021 tarihleri arasında toplanmıştır. Veriler toplanmadan önce ise ankete son şeklinin verilebilmesi, soruların açıklığının ve anlaşılabilirliğinin test edilmesi amacıyla 50 kişi ile bir pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda ankete son şekli verilmiştir. Veri toplama aracı, EK-3’te yer almaktadır.

4.7. Veri Toplama Aracı

4.7.1. Algılanan Yemek Kalitesi Ölçeği

Ryu, Lee ve Kim (2012) tarafından geliştirilen “Yemek Kalitesi” ölçeği, altı maddeden oluşmaktadır. Katılımcılardan ifadeler (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) cevap vermesi istenmiştir. Algılanan yemek kalitesini ölçmede kullanılan ifadeler ve kodlar, Tablo 4.1’de gösterilmiştir.

İfadeler	Kod
Yemekler lezzetliydi.	AYK1
Gıdalar yeterli besin değerlerine sahiptir.	AYK2
Restoranda çeşitli menü öğeleri sunulmaktadır.	AYK3
Restoranda yiyecekler taze olarak sunulmaktadır.	AYK4
Yiyeceklerin kokusu ilgi çekicidir.	AYK5
Yemek sunumu ilgi çekicidir.	AYK6

Tablo 4.1. Algılanan Yemek Kalitesini Ölçmede Kullanılan İfadeler ve Kodlar

4.7.2. Algılanan Servis Kalitesi Ölçeği

Ryu, Lee ve Kim (2012) tarafından geliştirilen “Servis Kalitesi” ölçeği, dört maddeden oluşmaktadır. Katılımcılardan ifadeler (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) cevap vermesi istenmiştir. Algılanan servis kalitesini ölçmede kullanılan ifadeler ve kodlar, Tablo 4.2’de gösterilmiştir.

İfadeler	Kod
Servis personeli yemeği sipariş edildiği gibi sunmaktadır.	ASK1
Personel, hızlı ve zamanında hizmet sunmaktadır.	ASK2
İşletme personeli yardımseverdir.	ASK3
İşletme personeli samimi davranmaktadır.	ASK4

Tablo 4.2. Algılanan Servis Kalitesini Ölçmede Kullanılan İfadeler ve Kodlar

4.7.3. Restoran İmajı Ölçeği

Ryu, Lee ve Kim (2012) tarafından geliştirilen “Restoran İmajı” ölçeği, dört maddeden oluşmaktadır. Katılımcılardan ifadeler (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Karasızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) cevap vermesi istenmiştir. Restoran imajını ölçmede kullanılan ifadeler ve kodlar, Tablo 4.3’te gösterilmiştir.

İfadeler	Kod
Restoranın karmaşık bir yapısı bulunmaktadır.	RI1
Restoran, keyifli ve ilgi çekici bir atmosfere sahiptir.	RI2
Restoran otantik bir mutfağa sahiptir.	RI3
Yiyeceklerin tadı fiyatına göre oldukça lezzetlidir.	RI4

Tablo 4.3. Restoran İmajını Ölçmede Kullanılan İfadeler ve Kodlar

4.7.4. Algılanan Fiyat Ölçeği

Ryu, Lee ve Kim (2012) tarafından geliştirilen “Algılanan Fiyat” ölçeği, üç maddeden oluşmaktadır. Katılımcılardan ifadeler (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Karasızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) cevap vermesi istenmiştir. Algılanan fiyatı ölçmek amacıyla kullanılan ifadeler ve kodlar, tablo 4.4’te gösterilmiştir.

İfadeler	Kod
Bu restoranda ödenen ücrete göre iyi bir hizmet sunulmaktadır.	AF1
Bu restoranda ödenen ücretin karşılığı alınmaktadır.	AF2
Bu restoranda bulunmak bana büyük bir değer sağlamaktadır.	AF3

Tablo 4.4. Algılanan Fiyatı Ölçmede Kullanılan İfadeler ve Kodlar

4.7.5. Müşteri Memnuniyeti (Tatmini) Ölçeği

Ryu, Lee ve Kim (2012) tarafından geliştirilen “Müşteri Tatmini” ölçeği, dört maddeden oluşmaktadır. Katılımcılardan ifadelere (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Karasızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) cevap vermesi istenmiştir. Müşteri tatminini ölçmek amacıyla kullanılan ifadeler ve kodlar, tablo 4.5’te gösterilmiştir.

İfadeler	Kod
Bu restoranda yaşanan deneyimden memnuniyet hissediyorum.	MT1
Bu restoranda bulunmak kendimi iyi hissettirmektedir.	MT2
Bu restoranda bulunmaktan keyif alıyorum.	MT3
Geleneksel olarak değerlendirildiğinde bu restoran beklentilerimi karşılamaktadır.	MT4

Tablo 4.5. Müşteri Tatminini Ölçmede Kullanılan İfadeler ve Kodlar

4.7.6. Müşteri Sadakati Ölçeği

Ryu, Lee ve Kim (2012) tarafından geliştirilen “Müşteri Sadakati” ölçeği, üç maddeden oluşmaktadır. Katılımcılardan ifadelere (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Karasızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) cevap verilmesi istenmiştir. Müşteri sadakatini ölçmek amacıyla kullanılan ifadeler ve kodlar, tablo 4.6’da gösterilmiştir.

İfadeler	Kod
Gelecekte bu restorana tekrar gelmek istiyorum.	MS1
Bu restoranı arkadaşlarıma tavsiye edebilirim.	MS2
Bu restoranda planlanandan daha fazlasını harcayabilirim.	MS3

Tablo 4.6. Müşteri Sadakatini Ölçmede Kullanılan İfadeler ve Kodlar

4.8. Verilerin Analizi

Ölçeklerin geçerlik ve güvenirliklerini test etmek için ölçüm modeli oluşturularak; iç tutarlık güvenirliği, birleşme geçerliği ve ayrışma geçerliği katsayıları incelenmiştir. İç tutarlılık güvenirliğinin tespitinde cronbach alfa ve birleşik güvenirlik (CR=Composite Reliability) katsayıları hesaplanmıştır. Birleşme geçerliğinin araştırılmasında ise, faktör yükleri ile açıklanan ortalama varyans (AVE=Average Variance Extracted) değerleri kullanılmıştır. Faktör yüklerinin $\geq 0,70$; birleşik güvenirlik katsayılarının $\geq 0,70$; açıklanan ortalama varyans değerinin de $\geq 0,50$ olarak gerçekleşmesi beklenmektedir (Hair, Black, Babin, Anderson ve Tatham, 2006; Hair, Tomas, Hult, Ringle ve Sarstedt, 2014). Tablo 4.7’de ölçüm modeli sonuçları gösterilmiştir.

Değişken	İfade	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa	CR	AVE
Algılanan Yemek Kalitesi	AYK1	0,814	0,856	0,893	0,582
	AYK2	0,775			
	AYK3	0,694			
	AYK4	0,832			
	AYK5	0,755			
	AYK6	0,698			
Algılanan Servis Kalitesi	ASK1	0,804	0,858	0,904	0,702
	ASK2	0,834			
	ASK3	0,863			
	ASK4	0,849			
Restoran İmajı	RI2	0,787	0,636	0,799	0,572
	RI3	0,668			
	RI4	0,808			
Müşteri Sadakati	MS1	0,921	0,831	0,900	0,752
	MS2	0,932			
	MS3	0,735			
Müşteri Tatmini	MT1	0,886	0,889	0,923	0,752
	MT2	0,894			
	MT3	0,896			
	MT4	0,786			
Algılanan Fiyat	AF1	0,895	0,777	0,874	0,700
	AF2	0,906			
	AF3	0,692			

Tablo 4.7. Ölçüm Modeli Sonuçları

Yapıların Cronbach Alfa katsayılarının 0,636 ile 0,889; CR katsayılarının da 0,799 ile 0,923 arasında hesaplanması nedeniyle iç tutarlılık güvenilirliğinin sağlandığı ifade edilebilir.

Tablodaki değerler incelendiğinde, faktör yüklerinin 0,668 ile 0,932 arasında gerçekleştiği görülmektedir. Hair, Tomas, Hult, Ringle ve Sarstedt (2014)'e göre faktör yükleri $\geq 0,708$ olmalıdır. Faktör yükleri 0,40'nın altında olan ifadelerin ölçüm modelinden çıkarılması gerektiği; 0,40 ile 0,70 arasında olan ifadelerin ise AVE ya da

CR değerlerinin eşik değerin altında olması durumunda modelden çıkarılması önerilmektedir.

Bu nedenle, restoran imajının bir numaralı ifadesi faktör yükünün 0,40'nın altında olmasından dolayı ölçüm modelinden çıkartılmıştır. Çıkarılan ifadeden sonra hesaplanan AVE ve CR değerlerinin eşik değerlerin üzerinde olması nedeniyle faktör yükü 0,708'in altında olan diğer ifadeler ölçüm modelinden çıkartılmamıştır.

Faktör yüklerinin 0,668 ile 0,932 arasında; AVE değerlerinin de 0,572 ile 0,752 arasında gerçekleşmesi nedeniyle birleşme geçerliğiyle ilgili gerekli koşulların sağlandığı anlaşılmıştır.

Ayrışma geçerliğinin tespitinde, Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen kriter ile Henseler, Ringle ve Sarstedt (2015) tarafından önerilen HTMT kriterleri kullanılmıştır.

Fornell ve Larcker (1981) kriterine göre, araştırmada yer alan yapıların açıklanan ortalama varyans (AVE) değerlerinin karekökü, araştırmada yer alan yapılar arasındaki korelasyonlardan yüksek olmalıdır. Tablo 4.8'de Fornell ve Larcker (1981) kriterine göre yapılan analiz sonuçları yer almaktadır.

	Algılanan Fiyat	Algılanan Servis Kalitesi	Algılanan Yemek Kalitesi	Müşteri Sadakati	Müşteri Tatmini	Restoran İmajı
Algılanan Fiyat	(0,837)					
Algılanan Servis Kalitesi	0,598	(0,838)				
Algılanan Yemek Kalitesi	0,521	0,606	(0,763)			
Müşteri Sadakati	0,648	0,584	0,58	(0,867)		
Müşteri Tatmini	0,682	0,624	0,573	0,678	(0,867)	
Restoran İmajı	0,659	0,554	0,542	0,533	0,618	(0,756)

Tablo 4.8. Ayrışma Geçerliği Sonuçları (Fornell ve Larckell Kriteri)

Tabloda yer alan parantez içindeki değerler AVE'nin karekök değerleridir. Tablodaki değerler incelendiğinde, her bir yapının açıklanan ortalama varyans değerinin karekökünün, diğer yapılarla olan korelasyonlardan daha yüksek olduğu görülmektedir.

HTMT ölçütü, araştırmada yer alan tüm değişkenlere ait ifadelerin korelasyonlarının ortalamasının, aynı değişkene ait ifadelerin korelasyonlarının geometrik ortalamalara oranlarını ifade eder. Yazarlar, ölçmeye çalışılan yapıların teorik olarak birbirlerine yakın olmaları durumunda HTMT katsayısının 0,90'nın; birbirinden teorik olarak uzak yapılarda da 0,85'in altında gerçekleşmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Tablo 4.9'da HTMT katsayıları gösterilmiştir. Tablodaki değerler incelendiğinde HTMT değerlerinin eşik değerin altında olduğu görülmektedir.

	Algılanan Fiyat	Algılanan Servis Kalitesi	Algılanan Yemek Kalitesi	Müşteri Sadakati	Müşteri Tatmini	Restoran İmajı
Algılanan Fiyat						
Algılanan Servis Kalitesi	0,726					
Algılanan Yemek Kalitesi	0,625	0,697				
Müşteri Sadakati	0,803	0,686	0,672			
Müşteri Tatmini	0,822	0,715	0,652	0,784		
Restoran İmajı	0,894	0,721	0,715	0,698	0,799	

Tablo 4.9. Ayrışma Geçerliği Sonuçları (HTMT Kriteri)

Tablo 4.8 ve Tablo 4.9'da yer alan bulgulara dayanarak ayrışma geçerliğinin sağlandığı belirtilebilir.

4.9. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmanın değişkenlerine ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 4.10 ile Tablo 4.15 arasında bulunun tablolarda gösterilmiştir.

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Yemekler lezzetliydi.	4,24	0,80
Gıdalar yeterli besin değerlerine sahiptir.	3,58	1,08
Restoranda çeşitli menü öğeleri sunulmaktadır.	4,03	0,92
Restoranda yiyecekler taze olarak sunulmaktadır.	4,00	0,89
Yiyeceklerin kokusu ilgi çekicidir.	4,06	0,91
Yemek sunumu ilgi çekicidir.	3,69	1,11
Algılanan Yemek Kalitesi	3,93	0,72

Tablo 4.10. Algılanan Yemek Kalitesi Değişkeninin Ortalama ve Standart Sapmaları

Algılanan yemek kalitesi değişkeninin ortalaması 3,93 olup en yüksek değer 4,24 ile “Yemekler lezzetliydi” ifadesinde gerçekleşmiştir. Algılanan yemek kalitesi değişkeninin genel olarak ortalama değerden yüksek bir değer aldığı görülmektedir.

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Servis personeli yemeği sipariş edildiği gibi sunmaktadır.	4,01	0,86
Personel, hızlı ve zamanında hizmet sunmaktadır.	3,96	0,87
İşletme personeli yardımseverdir.	3,93	0,88
İşletme personeli samimi davranmaktadır.	3,95	0,94
Algılanan Servis Kalitesi	3,96	0,74

Tablo 4.11. Algılanan Servis Kalitesi Değişkeninin Ortalama ve Standart Sapmaları

Algılanan servis kalitesi değişkeninin ortalaması 3,96 olup en yüksek değer 4,01 ile “Servis personeli yemeği sipariş edildiği gibi sunmaktadır” ifadesinde gerçekleşmiştir. Algılanan servis kalitesi değişkeninin genel olarak ortalama değerden yüksek bir değer aldığı görülmektedir.

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Restoran, keyifli ve ilgi çekici bir atmosfere sahiptir.	3,56	1,05
Restoran otantik bir mutfağa sahiptir.	2,83	1,25
Yiyeceklerin tadı fiyatına göre oldukça lezzetlidir.	3,71	1,01
Restoran İmajı	3,37	0,84

Tablo 4.12. Restoran İmajı Değişkeninin Ortalama ve Standart Sapmaları

Restoran imajı değişkeninin ortalaması 3,37 olup en yüksek değer 3,71 ile “Yiyeceklerin tadı fiyatına göre oldukça lezzetlidir” ifadesinde gerçekleşmiştir. Restoran imajı değişkeninin genel olarak ortalama değerden yüksek bir değer aldığı görülmektedir.

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Gelecekte bu restorana tekrar gelmek istiyorum.	3,99	0,95
Bu restorani arkadaşlarıma tavsiye edebilirim.	3,99	0,97
Bu restoranda planlanandan daha fazlasını harcayabilirim.	3,42	1,21
Müşteri Sadakati	3,80	0,90

Tablo 4.13. Müşteri Sadakati Değişkeninin Ortalama ve Standart Sapmaları

Müşteri sadakati değişkeninin ortalaması 3,80 olup en yüksek değer 3,99 ile “Gelecekte bu restorana tekrar gelmek istiyorum” ve “Bu restorani arkadaşlarıma tavsiye edebilirim” ifadelerinde gerçekleşmiştir. Müşteri sadakati değişkeninin genel olarak ortalama değerden yüksek bir değer aldığı görülmektedir.

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Bu restoranda yaşanan deneyimden memnuniyet hissediyorum.	3,82	0,96
Bu restoranda bulunmak kendimi iyi hissettirmektedir.	3,74	0,96
Bu restoranda bulunmaktan keyif alıyorum.	3,83	0,93
Geleneksel olarak değerlendirildiğinde bu restoran beklentilerimi karşılamaktadır.	3,66	1,03
Müşteri Tatmini	3,76	0,84

Tablo 4.14. Müşteri Tatmini Değişkeninin Ortalama ve Standart Sapmaları

Müşteri tatmini değişkeninin ortalaması 3,76 olup en yüksek değer 3,83 ile “Bu restoranda bulunmaktan keyif alıyorum” ifadesinde gerçekleşmiştir. Müşteri tatmini değişkeninin genel olarak ortalama değerden yüksek bir değer aldığı görülmektedir.

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Bu restoranda ödenen ücrete göre iyi bir hizmet sunulmaktadır.	3,78	1,05
Bu restoranda ödenen ücretin karşılığı alınmaktadır.	3,75	1,01
Bu restoranda bulunmak bana büyük bir değer sağlamaktadır.	2,86	1,24
Algılanan Fiyat	3,46	0,90

Tablo 4.15. Algılanan Fiyat Değişkeninin Ortalama ve Standart Sapmaları

Algılanan fiyat değişkeninin ortalaması 3,46 olup en yüksek değer 3,78 ile “Bu restoranda ödenen ücrete göre iyi bir hizmet sunulmaktadır” ifadesinde gerçekleşmiştir. Algılanan fiyat değişkeninin genel olarak ortalama değerden yüksek bir değer aldığı görülmektedir.

5. ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA

Araştırmanın bulguları kapsamında bu bölümde; katılımcıların cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim durumuna yönelik bilgiler yer almaktadır. Bunların yanı sıra “Son bir ay içerisinde dışarıda yemek yediniz mi?”, “Dışarıda yemek yeme sıklığınız nedir?”, “Son bir ay içerisinde yemek yediğiniz ve aklınıza gelen restoran aşağıdaki restoran tiplerinden hangisidir?” sorularının yanı sıra yapısal eşitlik modelinin test edilmesi ile düzenleyici etkinin yapısal eşitlik modeli ile test edilmesine yönelik bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 5.1’de araştırmaya dahil olan katılımcıların demografik bilgileri aşağıda ifade edilmiştir.

		n	%
Cinsiyet	Kadın	245	63.0
	Erkek	144	37.0
	Toplam	389	100.0

Tablo 5.16. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları

Araştırmaya dahil olan katılımcıların %63,0’ı kadın (n=245) ve %37,0’ı (n=144) erkektir.

		n	%
Yaş	18-20	190	48.8
	21-23	157	40.4
	24-26	34	8.8
	27-29	8	2.0
	Toplam	389	100.0

Tablo 5.17. Katılımcıların Yaş Dağılımları

Katılımcıların yaş dağılımları tablo 5.2’de ifade edilmiştir. Elde edilen veriler incelendiğinde, %48,8’inin (n=190) 18-20 yaş, %40,4’ünün (n=157) 21-23 yaş, %8,8’inin (n=34) 24-26 yaş ve %2,0’inin (n=8) ise 27-29 yaş aralığında bulunduğu saptanmıştır.

		n	%
Gelir Durumunuzu Nasıl Tanımlarsınız?	Çok kötü	11	2.8
	Kötü	17	4.4
	Orta	170	43.7
	İyi	173	44.5
	Çok iyi	18	4.6
	Toplam	389	100.0

Tablo 5.18. Katılımcıların Gelir Durumları

Katılımcılara yöneltilen “Gelir Durumunuzu Nasıl Tanımlarsınız?” sorusunun dağılımları ise tablo 5.3’te ifade edilmiştir. Katılımcıların %44,5’i (n=173) tarafından “İyi”, %43,7’si (n=170) tarafından “Orta”, %4,6’sı (n=18) tarafından çok iyi, %4,4’ü tarafından (n=17) kötü ve %2,8’i tarafından ise “Çok kötü” olarak ifade edildiği saptanmıştır.

		N	%
Eğitim Durumu	Ön lisans	32	8.2
	Lisans	350	90.0
	Lisansüstü	7	1.8
	Toplam	389	100.0

Tablo 5.19. Katılımcıların Eğitim Durumları

Tablo 5.4'te ise katılımcıların eğitim durumları ifade edilmiştir. Katılımcıların %90'ı (n=350) lisans mezunu olmasının yanı sıra %8,2'si (n=32) ön lisans, %1,8'i (n=7) ise lisansüstü mezunudur.

		n	%
Son bir ay içerisinde dışarıda yemek yediniz mi?	Evet	380	97.7
	Hayır	9	2.3
	Toplam	389	100.0

Tablo 5.20. Katılımcıların Son Bir Ay İçerisinde Dışarıda Yemek Yeme Durumu

Tablo 5.5'te yer alan “Son bir ay içerisinde dışarıda yemek yediniz mi?” sorusu ise katılımcıların %97,7'si (n=380) tarafından “Evet”, %2,3'ü (n=9) tarafından ise “Hayır” olarak cevaplandırılmıştır.

		n	%
Dışarıda yemek yeme sıklığınız nedir?	Her gün	124	31.9
	Haftada 2-3 gün	210	54.0
	15 günde bir	37	9.5
	Ayda bir	15	3.9
	Hiç	3	0.7
	Toplam	389	100.0

Tablo 5.21. Katılımcıların Dışarıda Yemek Yeme Sıklığı

Dışarıda yemek yeme sıklığı ile ilgili bulgulara tablo 5.6'da yer verilmiştir. Katılımcılara yöneltilen “Dışarıda yemek yeme sıklığınız nedir?” sorusu ise %54 (N=210) ile “haftada 2-3 gün”, %31,9 (n=124) “Her gün”, %9,5 (n=37) “15 günde bir”, %3,9 (n=15) “ayda bir” ve %0,7 ile (n=3) “Hiç” olarak cevaplandırılmıştır.

	n	%
Lüks restoranlar (Fine dining rooms)	41	10.5
Kafeler / Snack barlar	74	19.0
Fast Food (Çabuk yemek restoranları)	138	35.5
Alışveriş merkezlerindeki restoranlar (Food halls / Courts)	28	7.2
Sıradan / Olağan restoranlar (Casual dining restaurants)	61	15.7
Etnik restoranlar (Ethnic restaurants)	21	5.4
Özellikli restoranlar (Specialty restaurants)	22	5.7
Ulaşım merkezlerindeki restoranlar	1	0.3
Toplu yiyecek-içecek hizmetleri (Catering ve banquet)	3	0.7
Toplam	389	100.0

Tablo 5.22. Tercih Edilen Restoran Türü

Katılımcılara yöneltilen diğer bir soru ise “Aklınıza geldiğini ifade ettiğiniz restoran aşağıdaki restoran tiplerinden hangisidir?” sorusunun dağılımı tablo 5.7’de yer almaktadır. Katılımcıların %10,5’i (n=41) “Lüks restoranlar (Fine dining rooms)”, %19,0’ı (n=74) “Kafeler / Snack barlar”, %35,5’i (n=138) “Fast Food (Çabuk yemek restoranları)”, %7,2’si (n=28) “Alışveriş merkezlerindeki restoranlar (Foodhalls / Courts)”, %15,7’si (n=61) “Sıradan / Olağan restoranlar (Casual dining restaurants)”, %5,4’ü (n=21) “Etnik restoranlar (Ethnic restaurants)”, %5,7’si (n=22) “Özellikli restoranlar (Specialty restaurants)”, %50,3’ü (n=1) “Ulaşım merkezlerindeki restoranlar” ve %0,7’si (n=3) “Toplu yiyecek-içecek hizmetleri (Catering ve banquet)”olarak cevaplandırmıştır.

5.1. Yapısal Eşitlik Modelinin Test Edilmesi ve Bulgular

Hipotezlerin testi için oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 5.1’de gösterilmiştir. Verilerin analizi için SmartPLS 3.2.9 programı kullanılmıştır (Ringle, Wende, Becker, 2015). Doğrusallık, R^2 ve f^2 için PLS algoritması; tahmin gücü (Q^2) için de blindfolding analizi çalıştırılmıştır. Türev örnekleme ile örneklemden 5000 alt örneklem alınarak t değerleri hesaplanmıştır. Tablo 5.8’de; VIF, R^2 , f^2 ve Q^2 katsayıları gösterilmiştir.

Hair, Tomas, Hult, Ringle ve Sarstedt (2014)’e göre değişkenler arasında doğrusallık ile ilgili bir problem olmaması için VIF (Variance Inflation Factor) katsayılarının eşik değer olan 5’in altında gerçekleşmiş olması gerekmektedir. Tablo 5.8’de bulunan VIF katsayıları 5’in altında olduğu için değişkenler arasında doğrusallık problemi olmadığı gözlemlenmiştir.

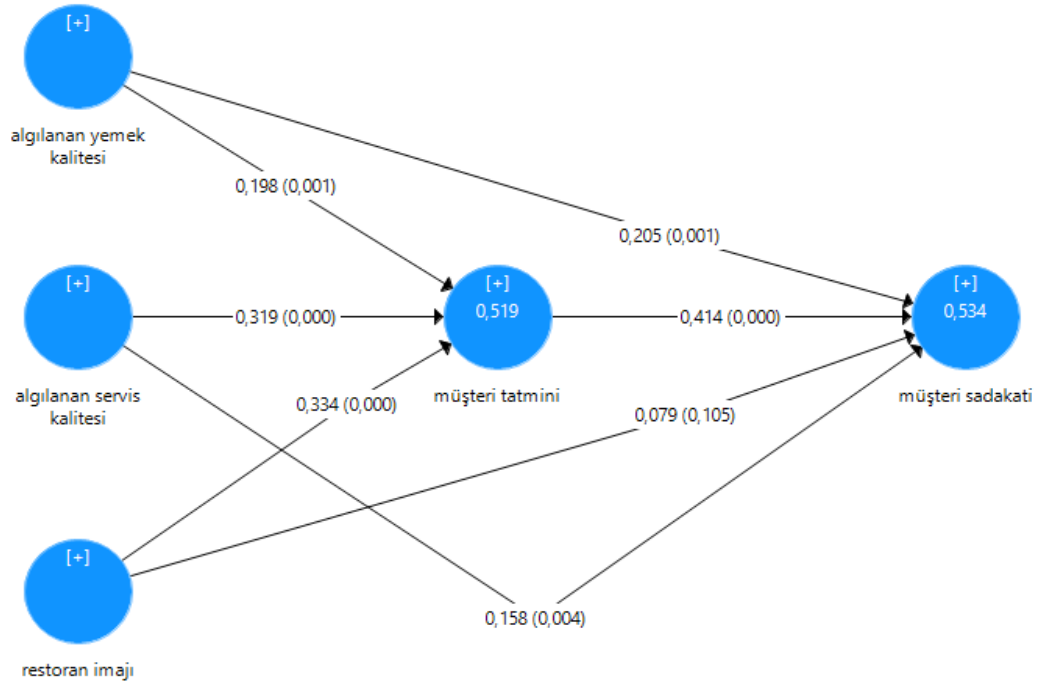
R^2 değerleri incelendiğinde marka sadakatinin %53,0 ve müşteri tatmininin %58,0 oranında açıklandığı tespit edilmiştir. Etki büyüklüğü katsayısının (f^2) 0,02 ve üzeri olması düşük; 0,15 ve üzeri olması orta; 0,35 ve üzeri olması ise yüksek olarak değerlendirilmektedir (Cohen, 1988).

Sarstedt, Ringle, Hair (2017)’e göre de katsayının 0,02’nin altında gerçekleştiği durumlarda da bir etkiden söz etmenin mümkün olmadığı belirtilmiştir. Etki büyüklüğü katsayıları (f^2) incelendiğinde, müşteri sadakati üzerinde, müşteri tatmininin orta, algılanan yemek ve servis kalitesinin ise düşük seviyede; müşteri tatmini üzerinde de algılanan fiyat, algılanan yemek ve servis kalitesi ile restoran imajının düşük seviyede etki büyüklüğüne sahip olduğu anlaşılmıştır.

Yapısal modelde açıklanmaya çalışılan endojen değişkenlere yönelik modelin tahmin gücü blindfolding analizi ile hesaplanmaktadır. Analiz sonucunda tahmin gücü katsayısının (Q^2) sıfırdan büyük olması modelin endojen değişkenleri tahmin gücüne sahip olduğunu göstermektedir (Hair, Tomas, Hult, Ringle ve Sarstedt, 2014). Tablo 5.8’de tahmin gücü katsayılarının sıfırdan büyük olduğu görülmektedir. Bu nedenle oluşturulan yapısal modelin tahmin gücüne sahip olduğu ifade edilebilir.

Değişkenler		VIF	R ²	f ²	Q ²
Algılanan Yemek Kalitesi		1,832		0,049	
Algılanan Servis Kalitesi		1,994		0,027	
Restoran İmajı	Müşteri Sadakati	1,829	0,534	0,007	0,393
Müşteri Tatmini		2,079		0,177	
Algılanan Yemek Kalitesi		1,774		0,034	
Algılanan Servis Kalitesi		1,956		0,057	
Restoran İmajı	Müşteri Tatmini	2,002	0,578	0,038	0,426
Algılanan Fiyat		2,080		0,140	

Tablo 5.23. Araştırma Modeli Katsayıları



Şekil 5.1. Araştırma Modeline İlişkin Doğrudan Etkiler

Araştırma modeline ilişkin doğrudan etkilere Tablo 5.9’da, dolaylı etkilere yönelik sonuçlara ise Tablo 5.10’da yer verilmiştir.

Değişkenler		Standardize β	S.S.	t-değeri	p-değeri
Algılanan Yemek Kalitesi	Müşteri	0,286	0,062	4,611	0,000
Algılanan Servis Kalitesi	Sadakati	0,285	0,053	5,331	0,000
Restoran İmajı		0,226	0,048	4,687	0,000
Algılanan Yemek Kalitesi	Müşteri	0,198	0,062	3,191	0,001
Algılanan Servis Kalitesi	Tatmini	0,319	0,060	5,298	0,000
Restoran İmajı		0,334	0,052	6,405	0,000
Müşteri Tatmini	Müşteri Sadakati	0,414	0,054	7,727	0,000

Tablo 5.24. Araştırma Modeli Doğrudan Etki Katsayıları

Aracılık etkisinin araştırılması için ilk aşamada aracı değişken olan müşteri tatmini, araştırma modelinden çıkartılarak yol katsayısının anlamlılığı test edilmiştir. Test sonucunda; algılanan yemek kalitesinin ($\beta=0,286$; $p<0,01$), algılanan servis kalitesinin ($\beta=0,285$; $p<0,01$) ve restoran imajının ($\beta=0,226$; $p<0,01$) müşteri sadakatini etkilediği tespit edilmiştir. Bu bulgulara dayanarak araştırmanın 1, 2 ve 3 numaralı hipotezleri desteklenmiştir.

İkinci aşamada aracı değişken müşteri tatmini modele dahil edilerek yol katsayılarının anlamlılığı test edilmiştir. Algılanan yemek kalitesinin ($\beta=0,198$; $p<0,01$), algılanan servis kalitesinin ($\beta=0,319$; $p<0,01$) ve restoran imajının ($\beta=0,334$; $p<0,01$) müşteri tatminini; müşteri tatmininin de ($\beta=0,414$; $p<0,01$) müşteri sadakatini etkilediği gözlemlenmiştir. Dolayısıyla araştırmanın; 4, 5, 6 ve 7 numaralı hipotezleri de desteklenmiştir.

Değişkenler			Standardize β	S.S.	t- değeri	p- değeri
Algılanan Yemek Kalitesi			0,082	0,028	2,904	0,004
Algılanan Servis Kalitesi	Müşteri Tatmini	Müşteri Sadakati	0,132	0,030	4,413	0,000
Restoran İmajı			0,138	0,028	4,921	0,000

Tablo 5.25. Araştırma Modeli Dolaylı Etki Katsayıları

Dolaylı etkiler incelendiğinde de algılanan yemek kalitesinin ($\beta=0,082$; $p<0,01$), algılanan servis kalitesinin ($\beta=0,132$; $p<0,01$) ve restoran imajının ($\beta=0,138$; $p<0,01$) müşteri tatmini üzerinden müşteri sadakatini dolaylı olarak etkilediği gözlemlenmiştir.

Baron ve Kenny (1986)'e göre bir aracılık etkisinden söz edilebilmesi için, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerinde anlamlı etkileri olmalıdır. Aynı zamanda modele aracı değişkenler dahil edildiğinde de bağımsız değişkenlerin aracı değişkenler, aracı değişkenlerin de bağımlı değişkenler üzerinde anlamlı etkileri olmalıdır. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken ve aracı değişken ile, aracı değişkenin ise bağımlı değişken üzerinde anlamlı etkileri nedeniyle aracılık etkisinden söz edilebilir.

Aracılık etkisinin tespit edilmiş olması nedeniyle VAF (Variance Accounted For) değerleri hesaplanmıştır (Doğan, 2018). VAF değerleri;

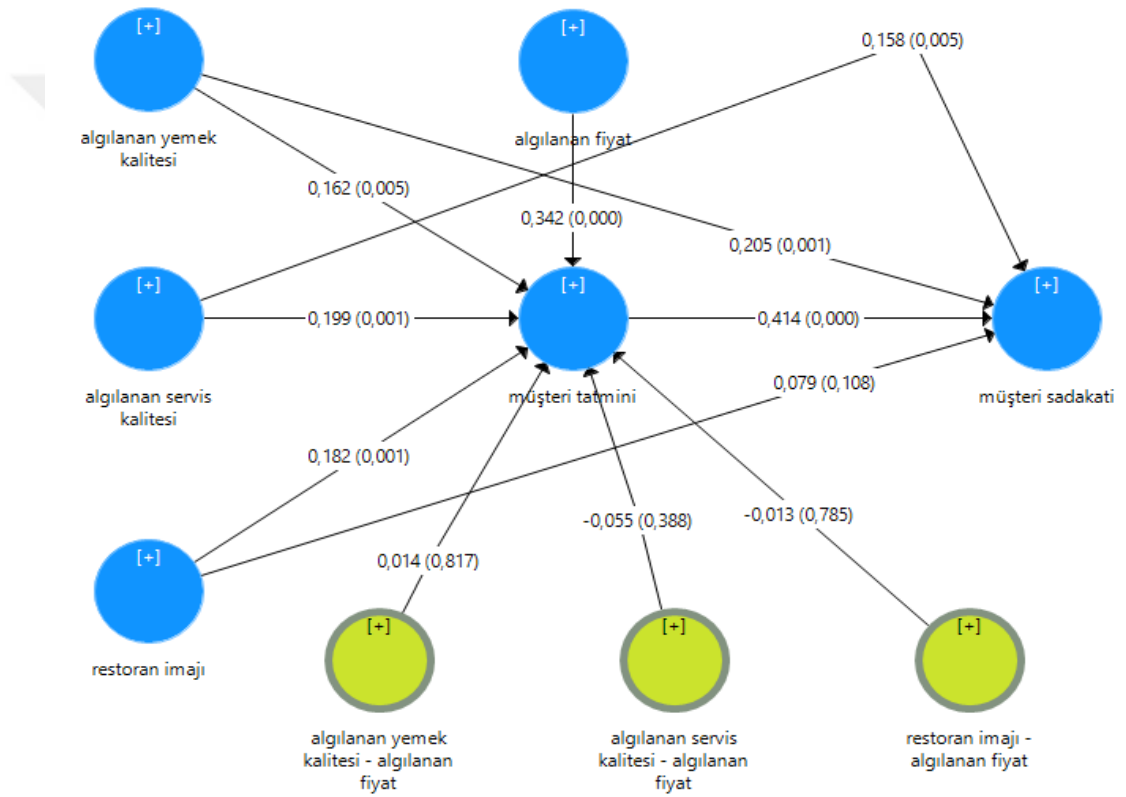
- Algılanan Yemek Kalitesi → Müşteri Tatmini → Müşteri Sadakati yolunda 0,22;
- Algılanan Servis Kalitesi → Müşteri Tatmini → Müşteri Sadakati yolunda 0,32
- Restoran İmajı → Müşteri Tatmini → Müşteri Sadakati yolunda 0,49 olarak hesaplanmıştır.

VAF değerleri doğrultusunda algılanan yemek kalitesi, algılanan servis kalitesi ve restoran imajı ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide müşteri tatmininin kısmi aracılık rolüne sahip olduğu anlaşılmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın 8, 9 ve 10 numaralı hipotezleri desteklenmiştir.

Modele ait elde edilen R^2 değerleri incelendiğinde de müşteri sadakatının aracı değişkenin olmadığı modelde %46,0, aracı değişkenin olduğu modelde de %53,0 oranında açıklandığı tespit edilmiştir. R^2 değerindeki artışın tespit edilen aracılık rolünün bir teyidi olarak değerlendirilebilir.

5.2. Düzenleyici Etkinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Test Edilmesi

Düzenleyici etki analizi için oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 5.2’de gösterilmiştir.



Şekil 5.2. Düzenleyici Etki Analizi İçin Yapısal Eşitlik Modeli

Düzenleyici etkinin araştırılmasına yönelik oluşturulan yapısal eşitlik modeli katsayıları Tablo 5.11’de sunulmuştur.

Değişkenler			Standardize β	S.S.	t- değeri	p- değeri
Algılanan Yemek Kalitesi			0,014	0,062	0,232	0,817
Algılanan Servis Kalitesi	Algılanan Fiyat	Müşteri Tatmini	-0,055	0,064	0,864	0,388
Restoran İmajı			-0,013	0,047	0,273	0,785

Tablo 5.26. Düzenleyici Etki Katsayıları

Tablodaki değerler incelendiğinde p değerlerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla algılanan fiyatın; algılanan yemek kalitesi, algılanan servis kalitesi ve restoran imajıyla müşteri tatmini arasındaki ilişkide düzenleyici rolünün olmadığı anlaşılmıştır. Bu sonuçlara göre araştırmanın 11, 12 ve 13 numaralı hipotezleri desteklenmemiştir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma kapsamında algılanan yemek kalitesinin, algılanan servis kalitesinin ve restoran imajının müşteri sadakatini etkilediği tespit edilmiştir. Bu bulgulara dayanarak “Algılanan yemek kalitesinin müşteri sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır.”, “Algılanan servis kalitesinin müşteri sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır.”, “Restoran imajının müşteri sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır.” hipotezleri desteklenmiştir.

Algılanan yemek kalitesi, algılanan servis kalitesi ve restoran imajı ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide müşteri tatmininin kısmi aracılık rolüne sahip olduğu; “Algılanan yemek kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide müşteri tatmininin aracılık rolü vardır.”, “Algılanan servis kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide müşteri tatmininin aracılık rolü vardır.”, “Restoran imajı ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide müşteri tatmininin aracılık rolü vardır.” Hipotezleri desteklenmiştir.

Algılanan yemek kalitesinin, algılanan servis kalitesinin ve restoran imajının müşteri tatminini; müşteri tatmininin de müşteri sadakatini etkilediği gözlemlenmiştir. Dolayısıyla araştırmanın; “Algılanan yemek kalitesinin müşteri tatmini üzerinde pozitif etkisi vardır.”, “Algılanan servis kalitesinin müşteri tatmini üzerinde pozitif etkisi vardır.”, “Restoran imajının müşteri tatmini üzerinde pozitif etkisi vardır.”, “Müşteri tatmininin müşteri sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır.” hipotezleri desteklenmiştir.

Algılanan fiyatın; algılanan yemek kalitesi, algılanan servis kalitesi ve restoran imajıyla müşteri tatmini arasındaki ilişkide düzenleyici rolünün olmadığı anlaşılmıştır. Bu sonuçlara göre; “Algılanan yemek kalitesi ile müşteri tatmini arasındaki ilişkide algılanan fiyatın düzenleyici rolü vardır.”, “Algılanan servis kalitesi ile müşteri tatmini arasındaki ilişkide algılanan fiyatın düzenleyici rolü vardır.”, “Restoran imajı ile müşteri tatmini arasındaki ilişkide algılanan fiyatın düzenleyici rolü vardır.” hipotezleri desteklenmemiştir.

Algılanan yemek kalitesinin artırılması için,

- Yiyecek içecek işletmelerinde yiyeceğin kalitesine, tazeliğine, sunumuna dikkat etmeli ve gerekli ekipmanlar yiyecek içecek işletmeleri tarafından kullanılmalıdır.

- Yiyecek kalitesinin yanı sıra hijyen ve sanitasyon kurallarına da uyulmalı, işletme çalışanları gerekli hijyen sanitasyon şartlarını gerekmektedir.
- Yiyecek sunumunun ve görselliğinin artırılması amacıyla işletme personeline eğitim verilmelidir.

Algılanan servis kalitesinin artırılması için,

- Günümüzde müşteriler için zamanın kısıtlı ve önemli olması nedeniyle yiyecek içecek servisinin kalitesine ve hızına dikkat dikkat edilmelidir.
- Personelin eğitimi ve nezaket kuralları ile müşteriye yaklaşması gerekmektedir.
- Araştırma kapsamında elde edilen bulgular ışığında, yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerin müşteri beklentilerine göre hizmet anlayışı geliştirilmelidir. Bu kapsamda işletmeler kendilerini yenilemeli, işletmelerin yöneticiler tarafından denetimi sağlanmalıdır.
- Müşterilerin beklenti ve istekleri her ne kadar farklı olsa da öncelikle restoran deneyiminin sonrasında ise yiyecek içecek ve servis kalitesinin restoran tercihini etkilediği saptanmıştır. Bu nedenle müşterilerin beklenti ve istekleri karşılanmalıdır.
- Hizmet kalitesinin artırılmasına yönelik gerçekleştirilecek olan kurum içi denetimler ile eksikliklerin giderilmesi ve iyileştirmeler sağlanmalıdır.
- Personel motivasyonu sağlanarak kariyer yönetimi gerçekleştirilmelidir.
- Personeller performansa göre değerlendirilerek ödüllendirilebilir.
- İşletme içerisinde neden olan çatışmalar ya da çatışmaya neden olabilecek unsurlar ortadan kaldırılmalıdır.

Restoran imajının artırılabilmesi için,

- Restoran tasarımına ve konforunun müşteri memnuniyetini etkilediği unutulmamalıdır. Bu kapsamda, restoran tasarımında konfor ve kalite unsurlarına dikkat edilmelidir.

Algılanan fiyat kavramı için,

- Yiyecek ve servis kalitesinin yanı sıra müşterinin ödediği ücretin karşılığı da sunulmalıdır.

Müşteri memnuniyetinin (tatmini) ve sadakatinin artırılabilmesi için,

Müşteri beklentilerinin karşılanması önemlidir. Bu kapsamda aşağıdaki öneriler sunulmaktadır.

- Müşteri memnuniyetinin artırılması, işletmenin imajına katkı sağlayacaktır.
- Müşteri memnuniyetinin artırılması, müşteri sayısını ve müşterilerin işletmeye olan bağlılığını da artıracaktır.

Rekabetin yaşandığı yiyecek içecek sektöründe yukarıda ifade edilen önerilerin uygulanması, yiyecek içecek işletmelerinin sürdürülebilir olmasına ve karlılığına katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Yapılan bu araştırmanın ilgili literatüre katkılara sağlayacağı öngörülmektedir. Çalışmanın yöntem kısmında ifade edildiği gibi Ankara'da bulunan 389 üniversite öğrencisi üzerinde gerçekleştirilen bu çalışmada çeşitli kısıtlar bulunmaktadır. Bu nedenle, araştırmanın farklı şehirlerde ve örneklem gruplarında yapılması araştırmanın sonuçlarını etkileyebilecektir. Yapılması öngörülen diğer çalışmalar, farklı nitelikte yiyecek içecek işletmelerini tercih eden bireyler üzerinde, araştırmanın değişkenleri farklılaştırılarak da gerçekleştirilebilir.

KAYNAKLAR

- Akarçay, E. ve Suğur, N. (2015). Dışarıda Yemek: Eskişehir’de Yeni Orta Sınıfın Fast-Food Yeme-İçme Örüntüleri. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 18 (1), 1-29.
- Albayrak, A. (2014). Müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler: İstanbul örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 190-201.
- Aldaihani, F. M. F. ve Ali, N. A. (2018). Factors Affecting Customer Loyalty in the Restaurant Service Industry in Kuwait City, Kuwait. *Journal of International Business and Management*, 1(2), 1-14.
- Almohaimmed, B. M. (2017). Restaurant Quality and Customer Satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 7(3), 42-49.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. (7.Baskı). Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.
- Andaleeb, S. S. ve Conway, C. (2006). Customer Satisfaction in The Restaurant Industry: An Examination of The Transaction-Specific Model. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 3–11. Doi: 10.1108/08876040610646536
- Arora, R. ve Singer, J. (2006). Customer Satisfaction and Value as Drivers of Business Success for Fine Dining Restaurants. *Services Marketing Quarterly*, 28(1), 89-102. Doi: https://doi.org/10.1300/J396v28n01_05
- Asatryan, V. S. ve Oh, H. (2008). Psychological Ownership Theory: An Exploratory Application in The Restaurant Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 363-386. Doi: 10.1177/1096348008317391
- Ashton, A. S., Scott, N., Solnet, D. ve Breakey, N. (2010). Hotel Restaurant Dining: The Relationship Between Perceived Value and İntention to Purchase. *Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 206-218. Doi: <https://doi.org/10.1057/thr.2010.5>
- Auty, S. (1992). Consumer Choice and Segmentation in the Restaurant Industry. *Service Industries’ Journal*, 12(3), 324–339.
- Azar, O. H. (2009). İncentives and Service Quality in The Restaurant İndustry: The Tipping–Service Puzzle. *Applied Economics*, 41(15), 1917-1927. Doi: <https://doi.org/10.1080/00036840601131813>
- Baron, R.M. ve Kenny, D.A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychology Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations. *Journal of Personallity and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182. Doi: 10.1037//0022-3514.51.6.1173
- Baysal, A. (2012) *Beslenme*, Hatiboğlu Yayınları, 14. Baskı.
- Bekar, A. ve Gümüş Dönmez, F. (2016). Tüketicilerin Dışarıda Yemek Yeme Nedenlerine İlişkin Bir Değerlendirme, *Social Sciences*, 11(1), 1-15.

- Bekar, A., ve Kılıç, B. (2015). Hizmet Kalitesi Memnuniyet İlişkisi: Üniversite Kampüsünde Faaliyet Gösteren Yiyecek İçecek İşletmelerinde Karşılaştırmalı Bir Uygulama. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 16(34), 1-23.
- Bell, S. J., Auh, S. ve Smalley, K. (2005). Customer Relationship Dynamics: Service Quality and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Customer Expertise and Switching Costs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 169-183. Doi: 10.1177/0092070304269111
- Bihanta, H., Jayashree, S., Rezaei, S., Okumus, F. ve Rahimi, R. (2017). Dual Pillars of Hotel Restaurant Food Quality Satisfaction and Brand Loyalty. *British Food Journal*, 119(12), 2597-2609. Doi: 10.1108/BFJ-07-2016-0344
- Bowden, J. L. ve Dagger, T. S. (2011). Todelight or not todelight? An Investigation of Loyalty Formation in The Restaurant Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(5), 501-524. Doi: 10.1080/19368623.2011.570637
- Bowden-Everson, J. L. H., Dagger, T. S. ve Elliott, G. (2013). Engaging Customers for Loyalty in the Restaurant Industry: The Role of Satisfaction, Trust, and Delight. *Journal of Foodservice Business Research*, 16(1), 52-75. Doi: 10.1080/15378020.2013.761025
- Brady, M. K. ve Robertson, C. J. (2001). Searching for a Consensus on The Antecedent Role of Service Quality and Satisfaction: An Exploratory Cross-National Study. *Journal of Business Research*, 51(1), 53-60. Doi: 10.1016/S0148-2963(99)00041-7
- Brunso, K., Fjord, T. A. ve Grunert, K. G. (2002). Consumers' Food Choice and Quality Perception. *The Aarhus School of Business Publication*, Aarhus, Denmark, 1-60.
- Bujisic, M., Hutchinson, J. ve Parsa, H. G. (2014). The Effects of Restaurant Quality Attributes on Customer Behavioral Intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, (26)8, 1270-1291. Doi: 10.1108/IJCHM-04-2013-0162
- Butt, H. S. ve Murtaza, M. (2011). Measuring Customer Satisfaction w.r.t. Restaurant Industry in Bahawalpur. *European Journal of Business and Management*, 3(5), 54-64.
- Canny, I. U. (2013). The Role of Food Quality, Service Quality, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Future Behavioral Intentions in Casual Dining Restaurant. *In The 7th National Research Management Conference, Sriwijaya University-Palembang, Indonesia (27-28 November 2013)*, 1-10.
- Carpenter, J. M. (2008). Consumer Shopping Value, Satisfaction and Loyalty in Discount Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 358-363. Doi: 10.1016/j.jretconser.2007.08.003

- Chang, K. C., Chen, M. C. ve Hsu, C. L. (2010). Applying Loss a Version to Assess the Effect of Customers' Asymmetric Responses to Service Quality on Post-Dining Behavioral Intentions: An Empirical survey In The Restaurant Sector. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 620-631. Doi: 10.1016/j.ijhm.2009.11.004
- Chen, J. L. (2016). The Relationship Among Service Quality, Relationship Quality, and Customer Loyalty for Chain Restaurant Industry. *International Journal of Marketing Studies*, 8(3), 33-42. Doi: 10.5539/ijms.v8n3p33
- Choi, C. ve Sheel, A. (2012). Assessing The Relationship Between Waiting Services and Customer Satisfaction in Family Restaurants. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 13(1), 24-36. Doi: 10.1080/1528008X.2012.643186
- Chow, I. H. S., Lau, V. P., Lo, T. W. C., Sha, Z. ve Yun, H. (2007). Service Quality in Restaurant Operations in China: Decision and Experiential Oriented Perspectives. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 698-710. Doi: 10.1016/j.ijhm.2006.07.001
- Cohen, J. (1988), *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ.
- Çetin, M. (2019). Restoran Tercihinde Gösterişçi Tüketim Eğilimi. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(2), 227-238.
- Danaher, P. J. ve Mattsson, J. (1994). Customer Satisfaction During the Service Delivery Process. *European Journal of Marketing*, 28(5), 5-16.
- Demir, S. (2011). *Bir Tutundurma Aracı Olarak Sponsorluk: Fast Food İşletmelerinde Bir Değerlendirme*, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Doğan, D. (2018). *SmartPLS ile Veri Analizi*, US: Charleston SC.
- Doğdubay, M. ve Saatçi, G. (2016). Dışarıda Yemek Yeme Alışkanlığında Etkili Faktörlerin Belirlenmesinde Alternatif Bir Yöntem Olarak Planlanmış Davranış Teorisi. *Bölgesel Turizm*, 92-102.
- Ertürk, M. (2018). Tüketicilerin Dışarıda Yemek Yeme Nedenleri. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(3), 1203 – 1224.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). *Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics*, 18(3), 382-388.
- Fu, Y. Y. ve Parks, S. C. (2001). The Relationship Between Restaurant Service Quality and Consumer Loyalty Among the Elderly. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(3), 320-326. Doi: 10.1177/109634800102500306
- Fullerton, G. (2005). The Service Quality–Loyalty Relationship in Retail Services: Does Commitment Matter?, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(2), 99-111. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2004.04.001>

- Gilbert, G. R. ve Veloutsou, C. (2006). A Cross Industry Comparison of Customer Satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 20(5), 298-308. Doi:10.1108/08876040610679918
- González, M. E. A., Comesaña, L. R. ve Brea, J. A. F. (2007). Assessing Ttourist Behavioral Intentions Through Perceived Service Quality and Customer Satisfaction. *Journal of Business Research*, 60(2), 153-160. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.10.014>
- Gould-Williams, J. (1999). The Impact of Employee Performance Cues on Guest Loyalty, Perceived Value and Service Quality. *Service Industries Journal*, 19(3), 97-118. Doi: <https://doi.org/10.1080/026420699000000032>
- Göker, G. (2011). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi (Balıkesir örneği), *Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*.
- Grunert, K. G. (2005). Food Quality and Safety: Consumer Perception and Demand. *European Review of Agricultural Economics*, 32(3), 369-391. Doi: <https://doi.org/10.1093/eurrag/jbi011>
- Ha, J. ve Jang, S. S. (2010). Effects of Service Quality and Food Quality: The Moderating Role of Atmospherics in an Ethnic Restaurant Segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520-529. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.12.005>
- Ha, J. ve Jang, S. S. (2010). Perceived Values, Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Role of Familiarity in Korean Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2-13. Doi: 10.1016/j.ijhm.2009.03.009
- Ha, J. ve Jang, S. S. (2013). Variety Seeking in Restaurant Choice and its Drivers. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 155-168. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.05.007>
- Haery, F. A. ve Badiezadeh, M. (2014). Studying the Effect of Food Quality Dimensions (Physical Environment, Food and Services) on Mentalimage of The Restaurant and Customers' Satisfaction and Intentions Based on Kisang's Model. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(7), 415. Doi: 10.6007/IJARBSS/v4-i7/1032
- Haghighi, M., Dorosti, A., Rahnama, A. ve Hoseinpour, A. (2012). Evaluation of Factors Affecting Customer Loyalty in the Restaurant Industry. *African Journal of Business Management*, 6(14), 5039-5046. Doi: 10.5897/AJBM11.2765
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. ve Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Tomas, G., Hult, M., Ringle, C.M., Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Square Structural Equations Modeling (PLS-SEM)*, Los Angeles: Sage.

- Han, H. ve Hyun, S. S. (2017). Impact of Hotel-Restaurant Image and Quality of Physical Environment, Service and Food on Satisfaction and Intention. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 82-92. Doi: 10.1016/j.ijhm.2017.03.006
- Han, H. ve Jeong, C. (2013). Multi Dimensions of Patrons' Emotional Experiences in Upscale Restaurants and Their Role in Loyalty Formation: Emotion Scale Improvement. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 59-70. Doi: 10.1016/j.ijhm.2012.04.004
- Han, H. ve Kim, W. (2009). Outcomes of Relational Benefits: Restaurant Customers' Perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 820-835. Doi: 10.1080/10548400903356236
- Han, H. ve Ryu, K. (2009). The Roles of the Physical Environment, Priceperception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487-510. Doi: 10.1177/1096348009344212
- Hanaysha, J. (2016). Testing the Effects of Food Quality, Price Fairness, and Physical Environment on Customer Satisfaction in Fast Food Restaurant Industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 31-40. Doi: 10.18488/journal.1006/2016.6.2/1006.2.31.40
- Hanks, L., Line, N. ve Kim, W. G. W. (2017). The Impact of the Social Service Scape, Density, and Restaurant Type on Perceptions of Inter Personal Service Quality. *International Journal of Hospitality Management*, 61, 35-44. Doi: 10.1016/j.ijhm.2016.10.009
- Henseler, J., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2015), A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modelling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135. Doi: 10.1007/s11747-014-0403-8
- Hui, M. K. ve Bateson, J. E. (1991). Perceived Control and The Effects Crowding and Consumer Choice on the Service Experience. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 174-184. Doi: <https://doi.org/10.1086/209250>
- Hyun, S. S., Kim, W. ve Lee, M. J. (2011). The impact of Advertising on Patrons' Emotional Responses, Perceived Value, and Behavioral Intentions in the Chain Restaurant Industry: The Moderating Role of Advertising Inducedarousal. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 689-700. Doi: 10.1016/j.ijhm.2010.10.008
- Iglesias, M. P. ve Guillen, M. J. Y. (2002). The Components of Total Perceived Price: An Empirical Analysis in Restaurant Services. *Journal of Food Service Business Research*, 5(1), 1-22. Doi: https://doi.org/10.1300/J369v05n01_01
- Iglesias, M. P., ve Guillén, M. J. Y. (2004). Perceived Quality and Price: Their Impact on The Satisfaction of Restaurant Customers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 16(6), 373-379.

İnternet Kaynağı: <https://istatistik.yok.gov.tr/> Erişim Tarihi: 05.04.2021.

- Jin, N., Goh, B., Huffman, L. ve Yuan, J. J. (2015). Predictors and Outcomes of Perceived Image of Restaurant Innovativeness in Fine Dining Restaurants. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(5), 457-485. Doi: 10.1080/19368623.2014.915781
- Jin, N., Lee, S. ve Huffman, L. (2012). Impact of Restaurant Experience on Brand Image and Customer Loyalty: Moderating Role of Dining Motivation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(6), 532-551. Doi: 10.1080/10548408.2012.701552
- Kandampully, J. (2000). The Impact of Demand Fluctuation on the Quality of Service: A Tourism Industry Example. *Managing Service Quality: An International Journal*, 10 (1) 10-18. Doi: 10.1108/09604520010307012
- Kang, H. C. ve Wang, Y. W. (2009). The Relationships Among Sea-Food Restaurant Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions Using Structural Equation Models: A case of Pengh. *In 9th International Conference on Electronic Business, Macau, November 30 - December 4, China*. 629-633.
- Kaura, V., Prasad, C. S. D. ve Sharma, S. (2015). Service Quality, Service Convenience, Price and Fairness, Customer Loyalty and The Mediating Role of Customer Satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404-422. Doi: 10.1108/IJBM-04-2014-0048
- Keith, N. K. ve Simmers, C. S. (2011). Measuring service quality perceptions of restaurant experiences: The Disparity Between Comment Cards and DINESERV. *Journal of Food Service Business Research*, 14(1), 20-32. Doi: 10.1080/15378020.2011.548209
- Kement, Ü. (2019). Üçüncü Nesil Kahve Sunan İşletmelerde Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Davranışsal Niyet İncelemesi; Algılanan Fiyatın Düzenleyicilik Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1252-1270.
- Kim, H. J., Park, J., Kim, M. J. ve Ryu, K. (2013). Does Perceived Restaurant Food Healthiness Matter? Its Influence on Value, Satisfaction and Revisit Intentions in Restaurant Operations in South Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 397-405. Doi: 10.1016/j.ijhm.2012.10.010
- Kim, J. H., Song, H. ve Youn, H. (2019). The Chain of Effects From Authenticity Cues to Purchase Intention: The Role of Emotions and Restaurant Image. *International Journal of Hospitality Management*, 85(?), 1-10. Doi: 10.1016/j.ijhm.2019.102354
- Kim, M. G., Lee, C. H. ve Mattila, A. S. (2014). Determinants of Customer Complaint Behavior in a Restaurant Context: The Role of Culture, Price Level, and Customer Loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(8), 885-906. Doi: 10.1080/19368623.2014.896762

- Kim, W. G. ve Moon, Y. J. (2009). Customers' Cognitive, Emotional and Actionable Response to the Servicescape: A Test of the Moderating Effect of the Restaurant Type. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 144-156. Doi: 10.1016/j.ijhm.2008.06.010
- Kim, W., Ok, C. ve Canter, D. D. (2010). Contingency Variables for Customers Share of Visits to Full-Service Restaurant. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 136-147. Doi: 10.1016/j.ijhm.2009.07.003
- Kivela, J., Inbakaran, R. ve Reece, J. (1999). Consumer Research in The Restaurant Environment, Part 1: A Conceptual Model of Dining Satisfaction and Return Patronage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5) 205-222. Doi: 10.1108/09596119910272739
- Kivela, J., Inbakaran, R. ve Reece, J. (2000). Consumer Research in the Restaurant Environment. Part 3: Analysis, Findings and Conclusions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(1), 13-30. Doi: 10.1108/09596110010304984
- Kurian, G. ve Muzumdar, P. M. (2017). Restaurant Formality and Customer Service Dimensions in the Restaurant Industry: An Empirical Study. *Atlantic Marketing Journal*, 6(1), 75-92.
- Kwun, J. W. ve Oh, H. (2004). Effects of Brand, Price, and Risk on Customers' Value Perceptions and Behavioral Intentions in the Restaurant Industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 11(1), 31-49. Doi: 10.1300/J150v11n01_03
- Lee, T. J., Cho, H. ve Ahn, T. H. (2012). Senior Citizen Satisfaction with Restaurant Service Quality. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(2), 215-226. Doi: 10.1080/19368623.2010.520822
- Lee, Y. K., Park, K. H., Park, D. H., Lee, K. A. ve Kwon, Y. J. (2005). The Relative Impact of Service Quality on Service Value, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Korean Family Restaurant Context. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 6(1), 27-51. Doi: https://doi.org/10.1300/J149v06n01_03
- Lewis, R. (1981). Restaurant Advertising: Appeals and Consumers' Intentions, *Journal of Advertising Research*, 21(5), 69-74.
- Lin, I. Y. (2004). Evaluating a Service Scape: The Effect of Cognition and Emotion. *International Journal of Hospitality Management*, 23(2), 163-178. Doi: 10.1016/j.ijhm.2003.01.001
- Luoh, H. F. ve Tsaour, S. H. (2009). Physical Attractiveness Stereotypes and Service Quality in Customer Server Encounters. *The Service Industries Journal*, 29(8), 1093-1104. Doi: 10.1080/02642060902764517
- Lynn, M. (2003). Restaurant Tips and Service Quality: A Weak Relationship or Just Weak Measurement. *International Journal of Hospitality Management*, 22(3), 321-325. Doi: [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(03\)00048-3](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(03)00048-3)

- Madanoglu, M. (2006). Validating Restaurant Service Quality Dimensions. *Journal of Food Service Business Research*, 7(4), 127-147. Doi: 10.1300/J369v07n04_07
- Magnini, V. P. ve Thelen, S. T. (2008). The Influence of Music on Perceptions of Brand Personality, Decor, and Service Quality: The Case of Classical Music in a Fine Dining Restaurant. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 16(3), 286-300. Doi: <https://doi.org/10.1080/10507050801946866>
- Markovic, S. ve Raspor, S. (2010). Measuring Perceived Service Quality Using SERVQUAL: A Case Study of the Croatian Hotel Industry. *Management*, 5(3), 195-209.
- Markovic, S., Komsic, J. ve Stifanic, M. (2013). Measuring Service Quality in City Restaurant Settings Using DINESERV Scale. *Recent Advances in Business Management and Marketing*, 176-181.
- Marković, S., Raspor, S. ve Šegarić, K. (2010). Does Restaurant Performance Meet Customers' Expectations? An Assessment of Restaurant Service Quality Using a Modified DINESERV Approach. *Tourism and Hospitality Management*, 16(2), 181-195. Doi: <https://ssrn.com/abstract=2063559>
- Martey, E. M. (2014). The Relationship Between Customer Retention and Customer Loyalty in the Restaurant Industry in Ghana. *International Journal of Research*, 1(8), 51-54.
- Meiselman, H. L., Johnson, J. L., Reeve, W. ve Crouch, J. E. (2000). Demonstrations of the Influence of the Eating Environment on Food Acceptance. *Appetite*, 35(3), 231-237. Doi: <https://doi.org/10.1006/appe.2000.0360>
- Meng, B. ve Choi, K. (2018). An Investigation on Customer Revisit Intention to Theme Restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, (30)3, 1646-1662.
- Min, H. ve Min, H. (2011). Benchmarking the Service Quality of Fast-Food Restaurant Franchises in the USA. *Benchmarking: An International Journal*, 18(2), 282-300. Doi: 10.1108/146357711111121711
- Mueller, R. D., Palmer, A., Mack, R. ve McMullan, R. (2003). Service in the Restaurant Industry: An American and Irish Comparison of Service Failures and Recovery Strategies. *International Journal of Hospitality Management*, 22(4), 395-418. Doi: 10.1016/S0278-4319(03)00072-0
- Namkung, Y. ve Jang, S. (2007). Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-409. Doi: <https://doi.org/10.1177/1096348007299924>
- Namkung, Y. ve Jang, S. C. S. (2010). Effects of Perceived Service Fairness on Emotions and Behavioral Intentions in Restaurants. *European Journal of Marketing*, 9(10) 1233-1259. Doi: 10.1108/03090561011062826

- Namkung, Y. ve Jang, S. S. (2008). Are Highly Satisfied Restaurant Customers Really different? A Quality Perception Perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, (20)2, 142-155. Doi: 10.1108/09596110810852131
- Nişancı, Z. N., Özdoğan, Y. ve Bölüktepe, F. E. (2018). Dışarıda Yemek Yeme Davranışının Nedenlerini Belirlemeye Yönelik İzmir İlinde Bir Araştırma. *İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 60-71.
- Oh, H. (1999). Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value: A Hholistic Perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67-82. Doi: [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(98\)00047-4](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(98)00047-4)
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 218-232.
- Parikh, A. ve Weseley, A. J. (2004). The Effect of Price level and Price Type on Perceptions of a Restaurant. *Journal of Research for Consumers*, 7(4).
- Pecotić, M., Bazdan, V. ve Samardžija, J. (2014). Interior Design in Restaurants as a Factor in Fluencing Customer Satisfaction. *RI Think*, 4(10), 10-14. Accessed: https://rithink.hr/brochure/pdf/vol4_2014/10-14.pdf 05.04.2021.
- Ponnam, A. ve Balaji, M. S. (2014). Matching Visitation Motives and Restaurant Attributes in Casual Dining Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 47-57. Doi: 10.1016/j.ijhm.2013.10.004
- Prendergast, G. ve Man, H. W. (2002). The Influence of Store Image on Store Loyalty in Hong Kong's Quick Service Restaurant Industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 5(1), 45-59. Doi: https://doi.org/10.1300/J369v05n01_03
- Qin, G. ve Prybutok, V. R. (2008). Determinants of Customer Perceived Service Quality in Fast-food Restaurants and Their Relationship to Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Quality Management Journal*, 15(2), 35-50. Doi: <https://doi.org/10.1080/10686967.2008.11918065>
- Qin, H. ve Prybutok, V. R. (2009). Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions in Fast-food Restaurants. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1 (1), 78-95. Doi: 10.1108/17566690910945886
- Raajpoot, N. A. (2002). TANGSERV: A Multiple Item Scale for Measuring Tangible Quality in Food Service Industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 5(2), 109-127. Doi: https://doi.org/10.1300/J369v05n02_08
- Rahman, M. A., Kalam, A., Rahman, M. M. ve Abdullah, M. (2012). The Influence of Service Quality and Price on Customer Satisfaction: An Empirical Study on Restaurant Services in Khulna Division. *Research Journal of Finance and Accounting*, 3(4), 8-15.
- Raji, M. N. A. ve Zainal, A. (2017). The Effect of Customer Perceived Value on Customer Satisfaction: A Case Study of Malay Upscale Restaurants. *Geografia-Malaysian Journal of Society and Space*, 12(3), 58-68.

- Ringle, C. M., Wende, S. ve Becker, J. M. (2015). *SmartPLS 3. Computer software*. SmartPLS GmbH.
- Rozekhi, N. A., Hussin, S., Siddiqe, A. S. K. A. R., Rashid, P. D. A., ve Salmi, N. S. (2016). The Influence of Food Quality on Customer Satisfaction in Fine Dining Restaurant: Case in Penang. *International Academic Research Journal of Business and Technology*, 2(2), 45-50.
- Ruetzler, T., Hertzman, J. ve Taylor, J. (2009). A Comparative Analysis of The Impact of Culture on University Foodservice Satisfaction: A Pilot Study. *Journal of Foodservice*, 20(4), 200-208. Doi: <https://doi.org/10.1111/j.1748-0159.2009.00141.x>
- Ryu, K. ve Han, H. (2010). Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310-329. Doi: 10.1177/1096348009350624
- Ryu, K. ve Han, H. (2011). New or Repeat Customers: How Does Physical Environment Influence Their Restaurant Experience?. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599-611. Doi: 10.1016/j.ijhm.2010.11.004
- Ryu, K., Lee, H. R. ve Kim, W. G. (2012). The Influence of the Quality of the Physical Environment, Food, and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223. Doi: 10.1108/09596111211206141
- Sabir, R. I., Irfan, M., Akhtar, N., Pervez, M. A. ve ur Rehman, A. (2014). Customer Satisfaction in the Restaurant Industry; Examining the Model in Local Industry Perspective. *Journal of Asian Business Strategy*, 4(1), 18-31.
- Sánchez-García, I., Pieters, R., Zeelenberg, M. ve Bigné, E. (2012). When Satisfied Consumers do not Return: Variety Seeking's Effect on Short and Long term intentions. *Psychology ve Marketing*, 29(1), 15-24. Doi: <https://doi.org/10.1002/mar.20431>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., Hair, J. F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modelling, In C. Homburg, M.Klarmann, A.Vomberg (Eds.), *Handbook of Market Research*, Heidelberg: Springer.
- Sökmen, A. (2011). *Yiyecek-İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*, Detay Yayıncılık.
- Stephens, A., Pollard, T. M. ve Wardle, J. (1995). Development of a Measure of the Motives Underlying the Selection of Food: The Food Choice Questionnaire, *Appetite*, 25, 183-196.
- Sulek, J. M. ve Hensley, R. L. (2004). The Relative Importance of Food, Atmosphere and Fairness of Wait: The Case of a Full Service Restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235-247. Doi: <https://doi.org/10.1177/0010880404265345>

- Sumaedi, S. ve Yarmen, M. (2015). Measuring Perceived Service Quality of Fast Food Restaurant in İslami Ccountry: A Conceptual Framework. *Procedia Food Science*, 3, 119-131. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.profoo.2015.01.012>
- Süreyya Bengül, S. ve Güven, Ö. Z. (2019). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Fiziksel Ortam Kalitesi, Yiyecek Kalitesi ve Servis Kalitesinin Algılanan Değer, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(42), 375-406.
- Sweeney, J. C., Johnson, L. W. ve Armstrong, R. W. (1992). The Effect of Cues on Service Quality Expectations and Service Selection in a Restaurant Setting. *Journal of Services Marketing*, 6(4), 15-22. Doi: <https://doi.org/10.1108/08876049210037122>
- Tam, J. L. (2004). Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: an Integrative Model. *Journal of Marketing Management*, 20(7-8), 897-917. Doi: <https://doi.org/10.1362/0267257041838719>
- Teng, C. C. ve Chang, J. H. (2013). Mechanism of Customer Value in Restaurant Consumption: Employee Hospitality and Entertainment Cues as Boundary Conditions. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 169-178. Doi: 10.1016/j.ijhm.2012.05.008
- Thomas Jr, L. ve Mills, J. E. (2006). Consumer Knowledge and Expectations of Restaurant Menus and Their Governing Legislation: a Qualitative Assessment. *Journal of Foodservice*, 17(1), 6-22. Doi: <https://doi.org/10.1111/j.1745-4506.2006.00015.x>
- Tsaur, S. H., Luoh, H. F. ve Syue, S. S. (2015). Positive Emotions and Behavioral Intentions of Customers in Full Service Restaurants: Does Aesthetic Labor Matter?. *International Journal of Hospitality Management*, 51, 115-126. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.08.015>
- Tse, A. C. B., Sin, L. ve Yim, F. H. (2002). How a Crowded Restaurant Affects Consumers' Attribution Behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 21(4), 449-454. Doi: 10.1016/S0278-4319(02)00035-X
- Tu, Y. T. ve Chang, Y. Y. (2011). Relationships Among Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Chain Restaurant. *Information Management and Business Review*, 3(5), 273-282.
- Tuncer, İ. (2019). Hizmet Kalitesi, Kurumsal İmaj, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Kısmi En Küçük Kareler ile Yapısal Eşitlik Modeli. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 1788-1805. DOI: 10.21325/jotags.2019.448
- Voon, B. H., de Jager, J., Chitra, K., Kueh, K. ve Jussem, P. M. (2013). Human Service Matters: A Cross National Study in Restaurant Industry. *Asian Journal of Business Research*, 1178(8933), 125-135.

- Wall, E. A. ve Berry, L. L. (2007). The Combined Effects of the Physical Environment and Employee Behavior on Customer Perception of Restaurant Service Quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(1), 59-69. Doi: <https://doi.org/10.1177/0010880406297246>
- Wang, C. H. ve Chen, S. C. (2012). The Relationship of Full-Service Restaurant Attributes, Evaluative Factors and Behavioral Intention. *International Journal of Organizational Innovation*, 5(2), 248-262. Doi: <https://doi.org/10.32958/gastoria.587333>
- Wu, C. H. J. ve Liang, R. D. (2009). Effect of Experiential Value on Customer Satisfaction with Service Encounters in Luxury-Hotel Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586-593. Doi: 10.1016/j.ijhm.2009.03.008
- Wu, H. C. (2013). An Empirical Study of the Effects of Service Quality, Perceived Value, Corporate Image, and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions in the Taiwan Quick Service Restaurant Industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 14(4), 364-390. Doi: 10.1080/1528008X.2013.802581
- Wu, H. C. ve Mohi, Z. (2015). Assessment of Service Quality in the Fast-food Restaurant. *Journal of Foodservice Business Research*, 18(4), 358-388. Doi: 10.1080/15378020.2015.1068673
- Zhang, Z., Zhang, Z. ve Law, R. (2013). Regional Effects on Customer Satisfaction with Restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25 (5), 705-722. Doi: 10.1108/IJCHM-Aug-2012-0148



EKLER

Ek-1. Ankara'da Bulunan Üniversitelere Kayıtlı Öğrenci Sayısı

Üniversite Adı	Tür	İl	Öğretim Türü	ÖĞRENCİ SAYILARI																	
				Okuyan Önlisans			Okuyan Lisans			Okuyan Yüksek Lisans			Okuyan Doktora			Genel Toplam					
				E	K	T	E	K	T	E	K	T	E	K	T	E	K	T			
ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ	DEVLET	ANKARA	BİRİNCİ Ö.	551	1130	1681	8858	10373	19231	1547	1581	3128	1073	1023	2096	12029	14107	26136			
ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ	DEVLET	ANKARA	İKİNCİ Ö.	17	86	103	365	213	578	37	11	48	0	0	0	419	310	729			
ANKARA MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ	VAKIF	ANKARA	BİRİNCİ Ö.	253	337	590	19	59	78	2	24	26	0	3	3	274	423	697			
ANKARA MÜZİK VE GÜZEL SANATLAR ÜNİVERSİTESİ	DEVLET	ANKARA	BİRİNCİ Ö.	0	0	0	94	46	140	47	19	66	10	4	14	151	69	220			
ANKARA SOSYAL BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ	DEVLET	ANKARA	BİRİNCİ Ö.	0	0	0	534	667	1201	288	230	518	95	46	141	917	943	1860			
ANKARA SOSYAL BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ	DEVLET	ANKARA	İKİNCİ Ö.	0	0	0	0	0	0	117	63	180	0	0	0	117	63	180			
ANKARA ÜNİVERSİTESİ	DEVLET	ANKARA	BİRİNCİ Ö.	2354	2931	5285	19025	21734	40759	2843	3413	6256	3073	3097	6170	27295	31175	58470			
ANKARA ÜNİVERSİTESİ	DEVLET	ANKARA	İKİNCİ Ö.	413	152	565	155	128	283	782	604	1386	0	0	0	1350	884	2234			
ANKARA YILDIRIM BEYAZIT ÜNİVERSİTESİ	DEVLET	ANKARA	BİRİNCİ Ö.	906	1188	2094	5887	7665	13552	1050	1159	2209	728	508	1236	8571	10520	19091			
ANKARA YILDIRIM BEYAZIT ÜNİVERSİTESİ	DEVLET	ANKARA	İKİNCİ Ö.	0	0	0	298	330	628	406	261	667	0	0	0	704	591	1295			
ATILIM ÜNİVERSİTESİ	VAKIF	ANKARA	BİRİNCİ Ö.	24	27	51	4704	3556	8260	501	410	911	109	74	183	5338	4067	9405			
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ	VAKIF	ANKARA	BİRİNCİ Ö.	1251	1233	2484	5191	7086	12277	441	721	1162	225	268	493	7108	9308	16416			
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ	VAKIF	ANKARA	İKİNCİ Ö.	115	66	181	0	0	0	0	0	0	0	0	0	115	66	181			
ÇANKAYA ÜNİVERSİTESİ	VAKIF	ANKARA	BİRİNCİ Ö.	140	80	220	3645	2957	6602	228	271	499	33	34	67	4046	3342	7388			
GAZİ ÜNİVERSİTESİ	DEVLET	ANKARA	BİRİNCİ Ö.	2568	1530	4098	13149	13703	26852	2476	2748	5224	1637	1763	3400	19830	19744	39574			
GAZİ ÜNİVERSİTESİ	DEVLET	ANKARA	İKİNCİ Ö.	645	129	774	676	290	966	72	41	113	0	0	0	1393	460	1853			
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ	DEVLET	ANKARA	BİRİNCİ Ö.	2374	2423	4797	15660	20691	36351	1728	2314	4042	1793	2347	4140	21555	27775	49330			
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ	DEVLET	ANKARA	İKİNCİ Ö.	750	133	883	0	0	0	577	474	1051	0	0	0	1327	607	1934			
İHSAN DOĞRAMAÇI BİLKENT ÜNİVERSİTESİ	VAKIF	ANKARA	BİRİNCİ Ö.	0	0	0	5758	4884	10642	387	402	789	231	198	429	6376	5484	11860			
LOKMAN HEKİM ÜNİVERSİTESİ	VAKIF	ANKARA	BİRİNCİ Ö.	140	264	404	189	544	733	4	11	15	0	0	0	333	819	1152			
ORTA DOĞU TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	DEVLET	ANKARA	BİRİNCİ Ö.	0	0	0	14418	8967	23385	2312	1947	4259	1714	1579	3293	18444	12493	30937			
ORTA DOĞU TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	DEVLET	ANKARA	İKİNCİ Ö.	19	3	22	0	0	0	156	84	240	0	0	0	175	87	262			
OSTİM TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	VAKIF	ANKARA	BİRİNCİ Ö.	107	19	126	96	32	128	0	0	0	0	0	0	203	51	254			
TED ÜNİVERSİTESİ	VAKIF	ANKARA	BİRİNCİ Ö.	0	0	0	1406	2222	3628	54	85	139	0	0	0	1460	2307	3767			
TOBB EKONOMİ VE TEKNOLOJİ ÜNİVERSİTESİ	VAKIF	ANKARA	BİRİNCİ Ö.	0	0	0	2704	2425	5129	346	210	556	120	45	165	3170	2680	5850			
TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ	VAKIF	ANKARA	BİRİNCİ Ö.	429	212	641	1640	703	2343	8	4	12	36	7	43	2113	926	3039			
TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ	VAKIF	ANKARA	İKİNCİ Ö.	10	7	17	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	7	17			
UFUK ÜNİVERSİTESİ	VAKIF	ANKARA	BİRİNCİ Ö.	582	755	1337	1179	1809	2988	217	290	507	4	3	7	1982	2857	4839			
YÜKSEK İHTİSAS ÜNİVERSİTESİ	VAKIF	ANKARA	BİRİNCİ Ö.	146	319	465	229	555	784	1	3	4	0	0	0	376	877	1253			
TOPLAM				6897	6512	13409	52939.5	55819.5	108759	8313.5	8690	17003.5	5440.5	5499.5	10940	73590.5	76521	150111.5			

Kaynak: <https://istatistik.yok.gov.tr/> (06.04.2021).

Ek-2. Etik Kurul Onayı

Evrak Tarih ve Sayısı: 26.03.2021-16554



T.C.
ANKARA HACI BAYRAM VELİ
ÜNİVERSİTESİ
Etik Komisyonu

Sayı : E-11054618-302.08.01-16554
Konu : Bilimsel ve Eğitim Amaçlı

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 05.02.2021 tarih ve E.6797 sayılı yazı.

İlgi yazınız ile göndermiş olduğunuz, Enstitünüz Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı **Yüksek Lisans öğrencisi Eren YALÇIN, Dr.Öğr.Üyesi Melek YAMAN'ın** danışmanlığında yürüttüğü "**Yemek ve Servis Kalitesi ile Restoran İmajının Fiyat, Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi**" adlı tez çalışması ile ilgili konu Komisyonumuzun 24.03.2021 tarih ve 03 sayılı toplantısında görüşülmüş olup,

Etik Komisyonunca onaylanan ilgilinin çalışmasının, yapılması planlanan yerlerden izin alınması koşuluyla yapılmasında etik açıdan bir sakınca bulunmadığına oybirliği ile karar verilmiş; karara ilişkin katılım listesi ve onaylanan çalışmalar ekte gönderilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Araştırma Kod No:2021/84

Prof. Dr. İlhan ÜZÜLMEZ
Komisyon Başkanı

Ek:

- 1- Katılımcı Listesi
- 2- Onaylı Çalışma

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BE6P67BUM Pin Kodu :13222

Belge Takip Adresi : <https://www.turkiye.gov.tr/haci-bayram-veli-universitesi-ebys?V=BENF67BUS>

Adres:Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Yücepepe Mahallesi 85. Cadde No 8 06570 Çankaya /
Ankara
Telefon:+90 (312) 231 73 60
Kep Adresi:hacibayramveli@hs01.kep.tr

Bilgi için: Saliha GEMALMAZ
Unvanı: Genel Evrak Sorumlusu

Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Ek-2. (devam) Etik Kurul Onayı

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ ETİK KOMİSYONU KATILIM LİSTESİ	
TOPLANTI TARİHİ :24.03.2021	TOPLANTI SAYISI : 03
ADI-SOYADI	İMZA
Prof.Dr.İlhan ÜZÜLMEZ BAŞKAN	KATILDI
Prof.Dr.M.Fadıl YILDIRIM Başkan Yrd.	KATILDI
Prof.Dr.Mustafa EKİNCİKLİ	KATILDI
Prof.Dr.Yıldız AYANOĞLU	KATILDI
Prof.Dr.Bekir ESKİCİ	KATILDI
Prof.Dr.Ramazan Pars ŞAHBAZ	KATILDI
Prof.Dr.Neşe Yaşar ÇEĞİNDİR	KATILDI
Prof.Dr.Bilgehan GÜLCAN	KATILDI
Prof.Dr.Funda YURDAKUL	KATILDI
Prof.Dr.Cem YAŞIN	KATILDI

Ek-3. Anket Örneği

YEMEK VE SERVİS KALİTESİ İLE RESTORAN İMAJININ FİYAT, MÜŞTERİ TATMİNİ VE MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Öncelikle bu araştırmaya katıldığınız için teşekkür ederiz. Bu anket formu, restoranlarda yiyecek ve içecek servisi alan müşterilerin restoran tercihlerini etkileyen değişkenlerin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmektedir. Bu araştırmadan elde edilecek veriler yalnızca bilimsel bir çalışmada kullanılacak ve tamamen gizli tutulacaktır.

Eren Yalçın

- Cinsiyet:** 1.Kadın () 2. Erkek ()
- Yaşınız:**.....
- Bölümünüz:**.....
- Gelir Durumunuzu Nasıl Tanımlarsınız:**
1.() Çok kötü 2. () Kötü 3. () Orta 4. () İyi 5. () Çok iyi
- Eğitim durumunuz:** 1.Önlisans () 2.Lisans () 3.Lisansüstü ()
- Son bir ay içerisinde dışarıda yemek yediniz mi?**
1. () Evet 2. () Hayır
- Dışarıda yemek yeme sıklığınız nedir?**
1. () Her gün 2. () Haftada 2-3 gün 3. () 15 günde bir 4. () Ayda bir 5. () Hiç
- Son bir ay içerisinde yemek yediğiniz ve aklınıza gelen restoran aşağıdaki restoran tiplerinden hangisidir?**
 - () Lüks restoranlar (Finediningrooms)
 - () Kafeler / Snack barlar
 - ()FastFood (Çabuk yemek restoranları)
 - () Alışveriş merkezlerindeki restoranlar (Foodhalls / Courts)
 - () Sıradan / Olağan restoranlar (Casualdiningrestaurants)
 - () Etnik restoranlar (Ethnicrestaurants)
 - () Özellikli restoranlar (Specialtyrestaurants)
 - () Ulaşım merkezlerindeki restoranlar
 - () Toplu yiyecek-içecek hizmetleri (Catering ve banquet)

İfadeler	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
A. Yemek Kalitesi					
1. Yemekler lezzetliydi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Gıdalar yeterli besin değerlerine sahiptir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Restoranda çeşitli menü öğeleri sunulmaktadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Restoranda yiyecekler taze olarak sunulmaktadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Yiyeceklerin kokusu ilgi çekicidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Yemek sunumu ilgi çekicidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ek-3. (devam) Anket Örneği

B. Servis Kalitesi					
1. Servis personeli yemeği sipariş edildiği gibi sunmaktadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Personel, hızlı ve zamanında hizmet sunmaktadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. İşletme personeli yardımseverdir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. İşletme personeli samimi davranmaktadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C. Restoran İmajı					
1. Restoranın karmaşık bir yapısı bulunmaktadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Restoran, keyifli ve ilgi çekici bir atmosfere sahiptir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Restoran otantik bir mutfağa sahiptir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Yiyeceklerin tadı fiyatına göre oldukça lezzetlidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
D. Algılanan Fiyat					
1. Bu restoranda ödenen ücrete göre iyi bir hizmet sunulmaktadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Bu restoranda ödenen ücretin karşılığı alınmaktadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Bu restoranda bulunmak bana büyük bir değer sağlamaktadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E. Müşteri Memnuniyeti (Müşteri Tatmini)					
1. Bu restoranda yaşanan deneyimden memnuniyet hissediyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Bu restoranda bulunmak kendimi iyi hissettirmektedir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Bu restoranda bulunmaktan keyif alıyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Geleneksel olarak değerlendirildiğinde bu restoran beklentilerimi karşılıyordır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
F. Müşteri sadakati					
1. Gelecekte bu restorana tekrar gelmek istiyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Bu restoranı arkadaşlarıma tavsiye edebilirim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Bu restoranda planlanandan daha fazlasını harçayabilirim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : Yalçın, Eren
Uyruğu : Türkiye Cumhuriyeti

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Yüksek Lisans	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Haziran 2021
Lisans	Gazi Üniversitesi	Haziran 2016
Lise	İhsan Mermerci Lisesi	Haziran 2011

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2020-Halen	Selçuk Üniversitesi	Araştırma Görevlisi
2019-2020	Başkent Üniversitesi	Araştırma Görevlisi

Yabancı Dil

İngilizce / 62,50

Yayınlar

A. Makaleler

1. Akar Şahingöz, S. ve Yalçın, E. (2021). Dietary Habits of Youth During Covid-19 Pandemic and Their Adherence to Mediterranean Diet. *Journal of Basic and Applied Research International*, 27(1), 36-46.
2. Akar Şahingöz, S. ve Yalçın, E. (2020). Ankara'daki Restoranlara Ait Menülerin Tasarım Unsurlarının Değerlendirilmesi (An Evaluation of Design Elements in The Menus of The Restaurants in Ankara). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2020, Special Issue (4), 125-137. DOI: <https://dx.doi.org/10.21325/jotags.2020.674>
3. Işın, A. ve Yalçın, E. (2020). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi (Evaluation of Geographically Indicated Products

within the Scope of Gastronomy Tourism). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2020, 8 (4), 2507-2522. DOI: <https://dx.doi.org/10.21325/jotags.2020.724>

4. Yılmaz, İ., Üner, M. H. ve Yalçın, E. (2020). Güvenli Bıçak Kullanımında ve Şef Bıçağı Tercihinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Öğrencilerinin Bilgi Seviyelerinin Belirlenmesi (Determination of Knowledge Level of Gastronomy and Culinary Arts Students for Safe Use of Knife and Preference of Chef Knife). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2020, 8 (4), 3289-3302. DOI: <https://dx.doi.org/10.21325/jotags.2020.762>

5. Yazıcıoğlu, İ, Işın, A., Yalçın, E. (2019). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi: Akdeniz Bölgesi Örneği (Evaluation of Geographical Products in The Context of Gastronomy Tourism: The Example of Mediterranean Region). *Gastroia Journal of Gastronomy And Travel Research* 3(4):861-872. DOI: <https://doi.org/10.32958/gastoria.571657>

6. Yalçın, E., Yaman, M. (2019). Yazılı Kaynaklara Göre Sümer Mutfağının Günümüze Yansımaları (The Reflections of The Sumer Cuisine According to Written Sources). *Journal of International Social Research*, 12(67) 536-542. DOI: <https://dx.doi.org/10.17719/jisr.2019.3741>

Bildiriler

1. Akar Şahingöz, S., Özgen, L., Yalçın, E. (2019). Validity and Reliability of the Mediterranean Diet Quality Scale (KIDMED). *Proceedings Book of 5th International Eurasian Congress on Natural Nutrition, Healthy Life ve Sport*, 02-06 October 2019, Ankara-Turkey. 1078-1088. ISBN: 978-605-69778-0-0

2. Işın, A., Yalçın, E. (2019). Destinasyon Yiyecek İmajının Memnuniyet Üzerine Etkisi: İstanbul Örneği (The Relationship Between Destination Food Image and Satisfaction: İstanbul Case). *IV. International Gastronomy Tourism Studies Congress: Nevşehir*; 19/09/2019-21/09/2019. 334-340. ISBN: 978-605-031-271-3

3. Küçükkömürler, S., Zıvalı, E., Yalçın, E. (2019). Gastronomi Turizmi Kapsamında Ankara'daki Seyahat Acentelerinin ve Restoranların Turist Ağırlama Durumları Üzerine Bir Değerlendirme (Approach of Food and Beverage Companies and Travel Agencies to Gastronomy Tourism: The Case of Ankara). *IV. International Gastronomy*

Tourism Studies Congress: Nevşehir; 19/09/2019 21/09/2019. 540-547. ISBN: 978-605-031-271-3

4. Beyter, N., Zıvalı, E., Yalçın, E. (2019). Türkiye'de Lisans Düzeyinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları Eğitiminin Değerlendirilmesi (Evaluation of Undergraduate Gastronomy Education in Turkey). IV. International Gastronomy Tourism Studies Congress: Nevşehir; 19/09/2019-21/09/2019. 461-466. ISBN: 978-605-031-271-3

5. Güleç, H., Turgut, H., Yalçın, E. (2019). Yiyecek İçecek İşletmeleri Durum Analizine İlişkin Bir Model Önerisi (A Model for Status Analysis of Food and Beverage Enterprises). IV. International Gastronomy Tourism Studies Congress: Nevşehir; 19/09/2019-21/09/2019. 341-345. ISBN: 978-605-031-271-3

C. Kitap Bölümü

1. Akar Şahingöz, S., Yalçın, E. (2020). Mutfak Uygulamaları (7. Bölüm: Pişirme Yöntem ve Teknikleri). Editör: Akar Şahingöz, S., Süren, T., Detay Yayıncılık, Ankara. Basım Sayısı: 1, ISBN: 9786052542422, Bölüm Sayfaları: 211-228.

2. Yılmaz, İ., Yalçın, E., (2021). Turizm İşletmeciliği, Pazarlaması ve Ekonomisi (Gastronomi İşletmelerinde Yiyecek İçecek Maliyet Kontrol Sistemleri ve Güncel Yöntemler). Editör: Karabulut Şahin, Gazi Kitabevi, Basım Sayısı: 1, Sayfa Sayısı 457, ISBN:9786257315906, Bölüm Sayfaları: 369-384.



