



**T.C.
ZONGULDAK BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
DİSİPLİNLERARASI TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM
DALI**

Yüksek Lisans Tezi

**YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE FİYAT
ADALETİ, HİZMET ADALETİ VE DENEYİM
KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNE
ETKİSİ: YERLİ TURİSTLER ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

Özlem YILMAZ

Zonguldak 2023

**T.C.
ZONGULDAK BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
DİSİPLİNLERARASI TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM
DALI**

Yüksek Lisans Tezi

**YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE FİYAT
ADALETİ, HİZMET ADALETİ VE DENEYİM
KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNE
ETKİSİ: YERLİ TURİSTLER ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

**Hazırlayan
ÖzlemYILMAZ**

**Tez Danışmanı
Doç. Dr. Fatih ERCAN**

Zonguldak 2023

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Hazırladığım Yüksek Lisans Tezinin bütün aşamalarında bilimsel etiğe ve akademik kurallara riayet ettiğimi, çalışmada doğrudan veya dolaylı olarak kullandığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, yazımda ve basımda enstitü tez yazım ve basım yönergesine uygun davranıldığını taahhüt ederim.

Özlem YILMAZ
25.09.2023

T.C.
ZONGULDAK BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Disiplinlerarası Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında 215282130004 numaralı Özlem YILMAZ'ın hazırladığı “**Yiyecek İçecek İşletmelerinde Fiyat Adaleti, Hizmet Adaleti ve Deneyim Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma**” başlıklı YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 15/08/2023Salı günü saat 10:30'da yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezinin onayına OY ÇOKLUĞUYLA / OYBİRLİĞİYLE karar verilmiştir.

Doç. Dr. FatihERCAN
Başkan (Tez Danışmanı)

Doç. Dr. HasanKÖŞKER
Üye

Doç. Dr. Taner DALGIN
Üye

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

... / ... / 20...

Doç. Dr. Yücel NAMAL
Enstitü Müdürü

ÖZET

Kurum : ZBEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı
Tez Başlığı : Yiyecek İçecek İşletmelerinde Fiyat Adaleti, Hizmet Adaleti ve Deneyim Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma
Tez Yazarı : Özlem YILMAZ
Tez Danışmanı : Doç. Dr. Fatih ERCAN
Türü, Yılı : Yüksek Lisans, 2023
Sayfa Adedi : 80

İşletmelerin müşterilerine sunmuş oldukları ürün fiyatları, hizmet standartlarına göre müşteri deneyimi oluşturmakta ve bu durum müşterilerin o işletme hakkındaki tutumlarını etkileyerek memnuniyete veya memnuniyetsizliğe neden olmaktadır. Dolayısıyla rekabet avantajı elde etmek isteyen işletmeler müşteri memnuniyetini oluşturabilecek her faktörü iyileştirme mecburiyetindedirler. Çalışmada, yiyecek içecek işletmesi müşterileri tarafından algılanan fiyat adaleti, hizmet adaleti ve deneyim kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki olası etkilerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, nicel araştırmalarda sıklıkla kullanılan anket tekniği ile Balıkesir ilinin Burhaniye ilçesindeki 387 yerli turistten veriler toplanmıştır. Daha sonra, toplanan bu verilerin çalışmanın amacı doğrultusunda yüzde ve frekans analizleri ile güvenilirlik analizi, normal dağılım testi, faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, hizmet adaleti ve deneyim kalitesi faktörlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilirken, fiyat adaletinin ise istatistiksel olarak müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla, yiyecek içecek işletmelerinde sunulan hizmetlere yönelik adalet algısını ve müşterilerin işletme ile olan deneyimlerinin kalitesini artırmaya yönelik çabalar müşteri memnuniyetinin belirleyicileri olarak ifade edilebilir. Bu faktörler yiyecek içecek işletmelerinde müşteri memnuniyetinin sağlanmasında ön plana çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Fiyat Adaleti, Hizmet Adaleti, Deneyim Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Yiyecek İçecek İşletmeciliği

ABSTRACT

Institution : ZBEU, Institute of Social Sciences, Tourism Management Department

Thesis Title : The Effect of Price Fairness, Service Fairness and Experience Quality on Customer Satisfaction in Food and Beverage Businesses: A Research on Domestic Tourists

Thesis Author : Özlem YILMAZ

Thesis Adviser : Assoc. Prof. Dr. Fatih ERCAN

Type, Year : MSc Thesis, 2023

Number of Pages : 80

The prices of products offered by businesses and the standards of service they provide create the customer experience, which in turn affects customers' attitudes towards the business, leading to satisfaction or dissatisfaction. Therefore, businesses that want to gain competitive advantage have to improve every factor that can create customer satisfaction. The aim of the study is to determine the possible effects of perceived price fairness, service fairness, and experience quality on customer satisfaction in food and beverage enterprises. In this direction, data were collected from 387 domestic tourists in the Burhaniye district of Balıkesir province with the survey technique, which is frequently used in quantitative research. Then, percentage and frequency analysis, reliability analysis, normal distribution test, factor analysis, correlation, and regression analyzes were carried out in line with the purpose of the study. As a result of the analysis, it was determined that service fairness and experience quality factors have a significant and positive effect on customer satisfaction, while price fairness was found to be statistically insignificant in affecting customer satisfaction. Therefore, efforts to increase the perception of fairness towards the services offered in food and beverage businesses and the quality of customers' experience with the business can be expressed as determinants of customer satisfaction. These factors are prominent in achieving customer satisfaction in food and beverage businesses.

Keywords: Price Fairness, Service Fairness, Experience Quality, Customer Satisfaction, Food and Beverage Businesses

ÖN SÖZ

Bu çalışmada ilk olarak yiyecek içecek işletmelerinde fiyat adaleti, hizmet adaleti ve deneyim kalitesi kavramlarının müşteri memnuniyetine etkisiincelenerek bu kavramlar hakkında kapsamlı bir literatür taraması yapılmıştır. Daha sonra turizm sektörünün önemli bir parçası olan yiyecek içecek işletmeleri müşterileri tarafından algılanan fiyat adaleti, hizmet adaleti ve deneyim kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki olası etkilerini tespit etmek amacıyla Balıkesir iline bağlı Burhaniye ilçesi ziyaret eden yerli turistlere anket uygulanarak çalışmanın mevcut sonuçlarına ulaşılmıştır.

Tez konusunun belirlenmesinde ve oluşum sürecinde fikirlerimi çalışmalarına yansıtmama imkân sağlayan, büyük özveri ve sabırla bana destek olan değerli hocam ve tez danışmanım Doç. Dr. Fatih ERCAN'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Beni gelecekte söz sahibi yapacak bilgilerle donattıkları ve bana kazandırdıkları her şey için öğrenim hayatım boyunca emeği geçen bütün hocalarıma tek tek teşekkür ediyorum. Çalışma verilerimin toplanmasında emeği geçen ve bana destek olan Kaymakam Çam'ı Restoran ailesine teşekkür ederim. Yüksek lisans öğrenimim boyunca beni sürekli motive eden, desteğini esirgemeyen Oğuzhan Ertan Bostan'ave stresli zamanlarımda gerekli motivasyonkonuşmaları ile hayatıma dokunantüm dostlarıma teşekkür ederim. Son olarak hayata gözlerimi açtığım ilk günden bugüne kadar maddi-manevi desteğini esirgemeyerek yanımda olan, sevgi ve saygı kavramlarını benimseyecek bilincin yanında hayatın tüm zorluklarına karşı savaşılabilecek güce sahip olmam gayesiyle beni bugünlere getirip bu hayattaki en büyükşansım olduklarını her zaman hissettiren aileme minnettarım.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iv
ABSTRACT	v
ÖN SÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
KISALTMALAR LİSTESİ	xi
GİRİŞ	1
1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	3
1.1. Yiyecek İçecek İşletmeciliği	3
1.1.1. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Tanımı	4
1.1.2. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Tarihsel Gelişimi.....	5
1.2. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Önemi.....	6
1.3. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması	7
1.3.1. Büyüklüklerine Göre Yiyecek İçecek İşletmeleri.....	8
1.3.1.1. Küçük Ölçekli İşletmeler	8
1.3.1.2. Orta Ölçekli İşletmeler	8
1.3.1.3. Büyük Ölçekli İşletmeler	9
1.3.2. Mülkiyetlerine Göre Yiyecek İçecek İşletmeleri.....	10
1.3.2.1. Özel İşletmeler	10
1.3.2.2. Kamu İşletmeleri.....	10
1.3.2.3. Karma İşletmeler	10
1.3.3. Hukuki Yapılarına Göre Yiyecek İçecek İşletmeleri	11
1.3.3.1. Turistik İşletme Belgeli Yiyecek İçecek İşletmeleri	11
1.3.3.2. Belediye Belgeli Yiyecek İçecek İşletmeleri.....	12
1.4. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti.....	12
1.5. Fiyat Adaleti	14
1.6. Hizmet Adaleti.....	17
1.7. Deneyim Kalitesi	20
2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	24
2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	24
2.2. Araştırmanın Türü.....	25
2.3. Araştırmanın Modeli	25
2.4. Araştırma Hipotezleri.....	26
2.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	29
2.6. Veri Toplama Tekniği.....	30
2.7. Normal Dağılım Testi	32
2.8. Araştırmanın Sınırlılıkları	36

2.9. Araştırmanın Varsayımları	36
3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	37
3.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	37
3.2. Faktör Analizi	39
3.3. Korelasyon Analizi	43
3.4. Regresyon Analizi.....	44
SONUÇ.....	46
KAYNAKÇA.....	51
EKLER.....	74
Ek 1: Pilot Anket Formu	74
Ek 2: Anket Formu	76
Ek 3: İnsan Araştırmaları Etik Kurulu Kararı	78
Ek 4: Ölçek İzinleri	79
ÖZ GEÇMİŞ.....	80

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Deneyim Kavramına İlişkin Tanımlar	21
Tablo 2: Güvenilirlik İstatistikleri.....	32
Tablo 3: Araştırma Boyutlarının Çarpıklık ve Basıklık Ortalamaları.....	33
Tablo 4: Pearson Korelasyon Katsayılarının Değerleri.....	35
Tablo 5: Katılımcıların Demografik Özellikleri	38
Tablo 6: Katılımcıların Aylık Dışarıda Yemek Yeme Sıklıkları	39
Tablo 7: Fiyat Adaleti Boyutuna İlişkin Faktör Analizi.....	40
Tablo 8: Hizmet Adaleti Boyutuna İlişkin Faktör Analizi	41
Tablo 9: Deneyim Kalitesi Boyutuna İlişkin Faktör Analizi.....	42
Tablo 10: Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Ortalama, Standart Sapma ve Cronbach Alpha Değerleri.....	43
Tablo 11: Korelasyon Analizi.....	44
Tablo 12: Regresyon Analizi	45

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Fiyat Adaleti Kavramsal Çerçevesi	17
Şekil 2: Araştırmanın Modeli.....	26



KISALTMALAR LİSTESİ

α : Cronbach Alfa

DPT : Devlet Planlama Teşkilatı

e-MİY : Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimii

MİY : Müşteri İlişkileri Yönetimi

TDK : Türk Dil Kurumu

TL : Türk Lirası

KOSGEP : Türkiye Cumhuriyeti Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı

KOBİ : Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler

R^2 : Belirtme Katsayısı

s. : Sayfa

SPSS : Statistical Package for the Social Sciences

SS : Standart Sapma

vb. : Ve Benzeri

vd. : Ve Diğerleri

VIF : Varyans Enflasyon Faktörü (Variance Inflation Factor)

$\bar{X}$: Aritmetik Ortalama

& : İle

€ : Euro

GİRİŞ

Günümüzde tüm sektörlerde var olan rekabet ortamına ve değişen dünyanın şartlarına uyum sağlama durumu, işletmeler açısından büyük öneme sahiptir. Bu işletmeler arasında fizyolojik ihtiyaçlarımızı karşılamamızı sağlayan yiyecek içecek işletmeleri de bulunmaktadır (Saçlı, 2011, s. 18). Yiyecek içecek sektörünün gelişmesiyle birlikte kişilerin yaşam alanları dışında farklı mekânlar keşfederek, ürünün yanında hizmetin de satın alınabildiği yiyecek içecek işletmelerine yönelmeleri bu işletmelerin önemini ortaya koymaktadır (Güler, 2007, s. 101).

Günümüzde arzın talebe göre daha fazla olması müşteriye daha seçici kılmaktadır. Talep oluşturamayan, potansiyel müşteri istek ve beklentilerini karşılayamayan ve modern çağın gerisinde kalmış işletmelerin pazardaki konumları tehlike ile karşı karşıyadır (Karagöz & Çağlar, 2011, s. 2). Bu durum ürünün kalitesi, çeşitliliği ve müşteri memnuniyetindeki iyileştirmeler ile işletmelerin lehine çevrilebilir (Dilek, vd.,2017, s. 112). Rekabet etme anlayışını müşteri memnuniyeti temelinde oluşturmayan işletmeler uzun soluklu olmayan ve başarısızlık ile son bulması olası görülen bir iş hayatı ile karşı karşıyadırlar. Bu nedenle işletmelerin yoğun rekabet ortamında kendine daha iyi bir yer bulması için müşterilerinin istek ve beklentilerini karşılayarak müşteri memnuniyetine odaklanmaları gerekmektedir (Ünal, Akkuş & Akkuş, 2014, s. 28). Yiyecek içecek işletmelerinin sunmuş oldukları ürün ve hizmeti pazarlama aşamasında müşterilerinin istek ve beklentilerini doğru bir şekilde karşılaması müşteri sadakatini de beraberinde getirmektedir (Shaikh & Khan, 2011, s. 343). Bu durum hizmet kalitesini arttıran bir işletmenin müşterileri tarafından tekrar tercih edilmesi ve mevcut müşterilerinin işletmeyi çevresine tavsiye etme eğilimlerinin artması ile açıklanabilir (Stevens, Knutson & Patton, 1995, s. 58).

Yiyecek içecek işletmelerinde müşterilerin almış olduğu her ürünün ve hizmetin bir fiyatı vardır. Ürün ve hizmetler için belirlenen bu fiyatlar, müşterilerin sadakatini kazanma noktasında belirleyici rol üstlenebilmektedir. Yapılan fiyatlandırmanın adaletli ya da adaletsiz olarak algılanması müşterilerin öznel algılarına göre değişmektedir (Campbell, 2007, s. 261). Bu noktada müşteriler, işletmenin fiyatlandırma aşamasında adil olup olmadığını

sorgulamaktadır (Çakıcı, Akgündüz & Yıldırım, 2019, s. 446). Fiyatın, alınan ürün ve hizmetin kalitesine göre daha yüksek olduğuna ilişkin algı oluşması durumunda müşterininde işletmede adil olmayan işletme profiline konumlandırılabilir. Bu sebeple ürün ve hizmet fiyatının adil olması müşteri memnuniyeti açısından önem arz etmektedir (Konuk, 2019, s. 104). Müşteri odaklı olup belli bir düzen çerçevesinde devamlı üretilen hizmet, müşteriler açısından adil karşılanmaktadır. Bu durum işletmenin sürdürülebilirliğini kazanması ile birlikte müşteri memnuniyetini de sağlamaktadır (Baştürk & Sağlık, 2020, s. 64). Müşterilerin bir işletmede elde ettikleri deneyimlerle birlikte oluşan düşüncelerin olumlu yönde olması bu deneyimlerinin kalitesini ifade etmektedir. İfade edilen deneyimlerin memnuniyete etkisi ve işletmenin devamlı müşteri kazanabilme şansı müşteri deneyimlerinin etkisini göstermektedir (Altunel & Günlü, 2015, s. 193).

Yiyecek içecek işletmelerinde müşteri memnuniyetinin sağlanmasında fiyat ve hizmet adaletine yönelik tüketici algıları ile deneyim kalitesi günümüzde önemli unsurlar arasında gösterilebilir. Bu bağlamda, yiyecek içecek işletmelerinde algılanan fiyat adaleti, hizmet adaleti ve deneyim kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisini tespit etmek bu tez çalışmasının temel amacını oluşturmaktadır. Bu kapsamda fiyat adaleti, hizmet adaleti ve deneyim kalitesiyle müşteri memnuniyeti arasındaki olası ilişkiler korelasyon analizi ile test edilmiş ve bu faktörlerin yiyecek içecek işletmelerinde müşteri memnuniyeti üzerinde hangi düzeyde etkili olduğu test edilmiştir. Bu tez çalışması ile ilgili alanyazına katkı sağlamak bu çalışmada ulaşılmak istenen diğer hedefler arasındadır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Araştırmanın bu bölümünde yiyecek içecek işletmeciliğinin tanımı, tarihsel gelişimi, önemi ve yiyecek içecek işletmelerinin sınıflandırılmasının yanı sıra fiyat adaleti, hizmet adaleti, deneyim kalitesi ve müşteri memnuniyeti kavramları ilgili literatüre dayalı olarak ayrıntılı şekilde açıklanacaktır. Bu kapsamda öncelikle her bir kavram alt başlıklar halinde ele alınarak, söz konusu kavramlara ait literatürde yer alan ilgili çalışmalarla kavramsal çerçeve oluşturulacaktır.

1.1.Yiyecek İçecek İşletmeciliği

Abraham Harold Maslow'un tasarladığı ihtiyaçlar hiyerarşisine göre kişilerin fiziksel ihtiyaçları piramitte bulunan diğer ihtiyaçlara oranla daha önceliklidir. Bu ihtiyaçlar arasında; nefes alma, uyuma, yemek yeme, vb. kişilerin yaşamlarını idame ettirebilmesi amacıyla karşılanması zorunlu olan ihtiyaçlar mevcuttur (Şeker, 2014, s. 45). Fiziksel ihtiyaçlardan biri olan yemek yeme ihtiyacı; kültürel yapı, sosyal statü, sağlık, vb. değişkenlerden etkilenme özelliğine sahiptir. Bu değişkenler yeme-içme ihtiyacının da kişiden kişiye göre farklılıklar göstermesine neden olmaktadır (Bourlakis & Weightman, 2004, s.16). Yemek yeme veya yememe, hangi yemeği, kiminle veya nerede yeme gibi içgüdüsel dürtüler tüketiciyi seçim yapmaya yönlendirmektedir (Özdoğan & Gencer, 2017, s.28). Bu nedenle yemek yeme ihtiyacı fizyolojik ihtiyacın da ötesine geçerek kişiden kişiye göre değişebilen ve isteklere göre şekillenebilen bir kavrama dönüşmüştür (Gürhan, 2017, s. 1207).

Yemek yeme anlayışının ve konumunun değişmesi, çeşitli alanlarda farklı tatların bir arada olduğu ortamlar aranması dışarıda yemek yeme olgusunu ortaya çıkarmıştır. Bu olgu ise zamanla yiyecek içecek işletmelerinde üretilen hizmetlere yönelik talebin çıkış noktasını oluşturmuştur (Çuhadar, Özkan & Çaylıkoca, 2017, s. 34). Müşteri isteklerinde yaşanan çeşitlilik gün geçtikçe yiyecek içecek işletmelerine duyulan ihtiyacın artmasına ve bu işletmelerin hizmet sektöründe önemli bir konuma sahip olmasına neden olmuştur (Erdek, 2011, s.40). Yiyecek içecek işletmeleri, çeşitliliği artan ve beklentileri yükselen müşteri ihtiyaçlarına cevap verebilmek adına farklı konseptler, ürünler ve hizmet şekilleriyle (restoranlar, kafeler, barlar, vb.) sektörde yerlerini almaktadırlar (Biçici, 2008, s. 20). Yiyecek içecek işletmesi türüne ilişkin seçimlerin sonuçlanacağı evrede ise

müşteri zihninde işletme ile ilgili belirli kriterler (yenilikçi uygulamaların takipçisi, ürün fiyatı ve kalitesi, menü çeşitliliği, hizmet kalitesi, servis hızı, atmosferi, işletmenin konumu) mevcut olup bu kriterlerin karşılandığı işletme tercih edilmektedir (Ercan & Yılmaz, 2022, s. 1123; Arsezen Otamış, 2015, s. 32). Bu bakımdan yiyecek içecek işletmeciliği günümüzde önemi artan, giderek türleri değişen ve alternatif konseptlerle ortaya çıkan önemli bir işletmecilik alanı olarak kendini göstermektedir. Bu nedenle yiyecek içecek işletmelerinin tür ve hizmet olarak tanımlanması ve kavramlarının açıklanması önem taşımaktadır.

1.1.1. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Tanımı

Yiyecek içecek işletmeleri, kişilerin yaşamlarını sürdürebilmek amacıyla fizyolojik ihtiyaçlarını karşılayabildikleri, sosyalleşme faaliyetlerini gerçekleştirebildikleri, yeme ve içme hizmetini satın aldıkları işletmelerdir (Dinçer, Yozcu& Gedik, 2015, s. 2). Bununla birlikte yiyecek içecek işletmelerinin farklı yazarlar tarafından değişik yönlerden ele alındıkları ve tanımlandıkları görülmektedir. Bu tanımlardan bazıları şu şekildedir;

Sökmen (2005, s. 4-8)’e göre yiyecek içecek işletmeleri, “...insanların 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 işletmelerden oluşmaktadır.”

Sakin Yılmaz, Kendirci & Yatkın (2017, s. 77-93)’a göre yiyecek içecek işletmeleri, “...insanların yaşamlarını sürdürdükleri ya da seyahatleri sırasında bulundukları yerlerde yeme-içme ihtiyaçlarını karşılama; sosyalleşme veya önemli günlerin kutlanması veya misafirlerini ağırlama amaçlarıyla ya da sadece bireysel keyif almak üzere gittikleri, yeme ve içme hizmeti alınan işletmelerdir.”

Kılıç & Babat (2011, s. 93-104),’a göre “yiyecek içecek işletmeleri, çeşitli amaçlarla işletmeye gelen misafirlerin isteklerini işini kendine meslek olarak edinmiş kalifiye personeli, uygun nitel ve nicel donanımı ile karşılamayı amaç edinmiş ticari işletmelerdir.”

Yılmaz, Yılmaz & Yılmaz (2013, s. 48)’a göre, “ “.....yapısı, teknik donanımı, konforu ve bakım durumu gibi.” Maddesel, sosyal değeri ve personel

hizmet kalitesi gibi niteliksel elemanları ile kişilerin beslenme ihtiyaçlarını karşılamayı meslek olarak kabul eden ekonomik sosyal ve disiplin altına alınmış işletmelerdir.”

Bu tanımlar doğrultusunda yiyecek içecek işletmelerinin ortak paydada buluşan özelliklerini; müşterilerinin beslenme gereksinimlerini karşılamanın yanında hoş vakit geçirebilmeleri amacıyla alan yaratn ticari işletmeler şeklinde tanımlamak mümkündür.

1.1.2. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Tarihsel Gelişimi

Tüm canlılarda yaradılış gereği var olan ve en temel gereksinimleri arasında bulunan yemek yeme ihtiyacı, tarihin akışı içerisinde zamanla gelişerek değişime uğramıştır. Eski zamanlarda genellikle tüccarlara ve seyyahlara özgü olduğu bilinen dışarıda yemek yeme alternatifi, şehirleşme ile birlikte yaşam şartlarında meydana gelen değişimler sonucunda daha geniş kesimlere hitap etmeye başlamıştır (Ertürk, 2018, s. 87).

Zorunlu nedenlerle yapılan (ticaret, sağlık, savaşlar, vb.) seyahat güzergâhlarında hem göçebeleri taşıyan hayvanların hem de göçebelerin dinlenebilmesi ve barınabilmesi amacıyla hanlar, kervansaraylar, misafirhaneler ve darülacezeler inşa edilmiştir (Öter & Sarıbaş, 2017, s. 3). Ticari amacın ön planda tutulmadığı bu tesisler, endüstri devriminden sonra kitlesel turizmde yaşanan artıştan gelir elde etme düşüncesiyle zamanla yerini ekonomik kazanç sağlamak amacıyla kurulan işletmelere bırakmıştır (Kızılırmak vd.,2020, s. 153).

17. yüzyıl ortalarında “coffehouse” isimli kafelerin İngiltere’de kurulmuş olması, bugün İngiltere’yi yiyecek içecek işletmeciliği temellerinin atıldığı ilk ülke unvanına taşımıştır (Erdek, 2011, s. 42). Tüm dünyaya yayılmaya başlayan bu yeniliğin yansımaları Paris’te “restoran” kelimesinin çıkış noktasıyla tescillenmiştir. Restoran kelimesi, 1765 yılında çorbacı Bouglanger tarafından güç ve tazelik veren anlamını taşıyan ‘restaurer’ kelimesini dükkânının girişine asmasıyla restoran kelimesini fiilen yiyecek içecek sektörüne kazandırmıştır (Yurday & Kınır, 2019, s. 325). Fakat günümüzdeki restoran ifadesinin de atası sayılan modern anlamdaki ilk lüks restoran “La Grande Tavern de Londres”, Antonie Beauvilliers tarafından 1782 yılında kurulmuştur (Akoğlu & Öztürk,

2018, s. 431). Batıda yaşanan bu yenilik rüzgârlarının Türkiye’de de esmeye başladığını gösteren ve bilinen ilk örneği ise Abdullah usta tarafından 1888 yılında İstanbul’da hizmete açılan ve zafer anlamına gelen “Victoria” isimli restorandır. Victoria, daha sonraki yıllarda restoranın kurucusu olan Abdullah ustanın kendi adını vermesiyle isim değişikliğine uğramış ve “Abdullah Efendi” olarak hizmet vermeye devam etmiştir (Ünsal, 2010, s. 408; Güreşir, 2019, s. 97). 1980’li yıllara gelindiğinde ise Türkiye’de açık pazar ekonomisine geçişin ülke turizmine olumlu yönde etkisiyle yiyecek içecek işletmelerinin sayısında ve çeşitliliğinde artış yaşanması bugünkü yiyecek içecek işletmesi anlayışını oluşturmuştur (Ertürk, 2018, s. 1204). Han, kervansaray ve misafirhane kültüründen coffehouse, kafeterya, restoran gibi işletme kültürüne geçilmesi, yiyecek içecek işletmelerinin genel tarihini oluşturmaktadır (Gümüş, 2020, s. 22).

1.2.Yiyecek İçecek İşletmelerinin Önemi

Turizm sektörü, dünya genelinde 1950’li yılların sonrasında ülkelerin yaşadığı döviz sorunlarına yarattığı olumlu etkiler ve sağladığı istihdam olanakları ile dinamik bir sektör olma özelliğine sahiptir (Demirkaya, 2011, s. 15).Turizm sektörüne bağlı ve önemli parçalarından biri olan yiyecek içecek işletmeleri, kişilerin beslenme ihtiyacını karşılayan örgütler olarak ifade edilmektedir (Özbay & Sarıca, 2020, s. 858).Bağımsız bir işletme olarak hizmet veren yiyecek içecek işletmelerinin yanı sıra konaklama işletmeleri bünyesinde de müşterilerinin ihtiyacını karşılamayı hedefleyen yiyecek içecek işletmeleri mevcuttur (Ünal, Akkuş & Akkuş, 2014, s. 24). Bu durum yiyecek içecek işletmelerinin yaygınlığını gösterirken aynı zamanda müşteri ihtiyaçlarının karşılanmasına verilen önemi de vurgulamaktadır.

Yiyecek içecek işletmeleri, müşterilerinin iyi bir servis ile yemek yeme ihtiyaçlarını gidermelerine yardımcı olmalarının yanında duygusal olarak tatmin olmalarını da sağlayabilmektedir (Ermağan, 2018, s. 7). Söz konusu duygusal olarak tatmin olmalarını da sağlamaktadır tatminlerinin içerisinde yer alan; özel gün kutlama, sosyalleşme, sosyo-kültürel etkinliklerde bulunma, vb. müşteri isteklerini karşılayabilme potansiyeline sahip olan yiyecek içecek işletmeleri sektör içerisinde önemli konuma sahip olmaktadır (Doğdubay & Karan, 2015, s. 25).

Günümüz yiyecek içecek işletmeciliği piyasasında yöresel yiyecek-içeceğe özgü kurulmuş işletmeler mevcuttur (Seyitoğlu & Çalışkan, 2014 s. 24). Bu işletmeler, menülerinde yöresel yiyeceklere yer vererek hem yerel halkın hem de turistlerin o tada ulaşabilmelerini sağlayarak üründen ve hizmetten elde edilen kazanç ile bölgesel kalkınmaya destek olmaktadır (Akdemir & Selçuk, 2018, s. 2034). Bu durumun sağlanması açısından ulaşılabilirliğin dışında müşteri sadakatini de kazanmak gerekmektedir (Öter & Tütüncü, 2001, s. 102). İşletme içerisinde yiyecek-içeceğin lezzeti, personel tarafından sunulan servis, mekânın temizliği gibi unsurları müşteriye eksiksiz olarak sunmaları ve ellerindeki kaynakları doğru şekilde kullandıkları takdirde müşteri memnuniyeti kazanılmış olur (Emiliani & Stec, 2002, s. 94; Taş & Olum, 2020, s. 3085). Bu hizmet anlayışının gelecek nesillere aktarılabilmesi amacını da taşıması sürdürülebilir gelenek ve ekonomik kazanç açısından yiyecek içecek işletmelerinin önemini vurgular niteliktedir (Şen & Silahşör, 2018, s. 417). Böylelikle yiyecek içecek sektörü, her geçen gün büyümeye devam ederek dünya çapında geniş alanlara yayılan ve birbirinden farklı tatları barındırarak insan ihtiyaçlarını çok yönlü karşılayan sektör olması nedeniyle uzun süre önemini koruyacağı ön görülmektedir.

1.3.Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması

Zaman içerisinde değişim ve gelişim gösteren kişilerin yaşam biçimleri, isteklerinde, beklentilerinde ve yaşam koşullarında değişimlere neden olmuştur. İstek ve beklentilerde yaşanan değişim, kişilerin sosyal yaşamlarındaki rutinlerinin de değişmesine zemin hazırlamıştır (Dursun & Eriş, 2018, s. 161). Bu değişimlerin yiyecek içecek sektörüne yansması ise, yiyecek içecek işletmelerine olan talebin artması şeklinde meydana geldiği gözlemlenmiştir (Akın & Akın, 2013, s. 147). Artan talebin karşılanması amacı, sektör içerisinde bulunan işletme sayılarında ve çeşitliliğinde artış yaşanmasına neden olurken bu durum yiyecek içecek işletmelerinde sınıflandırılma yapılması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır (Kurnaz, 2011, s. 10). Farklı ölçütlere göre sınıflandırılması yapılan yiyecek içecek işletmeleri, temel özellikleri bakımından birbirine benzer sınıflandırılmalara sahiptir (Denizer, 2012, s. 5). Burada ilgili literatürdeki farklı yazarlar tarafından yapılan yiyecek içecek işletmelerinin büyüklüklerine, mülkiyetlerine ve hukuki yapılarına göre sınıflandırılmalara yer verilmektedir.

1.3.1. Büyüklüklerine Göre Yiyecek İçecek İşletmeleri

Yiyecek içecek işletmelerinin büyüklüklerine göre yapılan sınıflandırmada ölçekler; işletmeye yapılan sermaye miktarı, personelin görevi ve sayısı, kuver sayısı ve işletmenin örgütsel yapısı gibi kriterlere bağlıdır (Kurgun, 1994, s. 12). Denizer (2012, s. 6)'e göre; yiyecek içecek işletmelerinin büyüklüklerine göre yapılan sınıflandırmada öncelikle kuver sayıları dikkate alınmaktadır ve bu işletmeler küçük ölçekli, orta ölçekli ve büyük ölçekli yiyecek içecek işletmeleri olarak ayrılmaktadır.

1.3.1.1. Küçük Ölçekli İşletmeler

Bir kişi veya grup tarafından finanse işlemi gerçekleştirilen ve doğrudan işletmenin sahibi tarafından kişiselleştirilmiş yönetim biçimine sahip olan işletmeler küçük ölçekli işletmeler olarak adlandırılmaktadır (Morrison, 1996, s. 3). İşletme büyüklüklerinde; personel sayısı, maaşlara ödenen ücretlerin toplamı, dönemlere göre yapılan satıştan elde edilen gelirler ve restoran veya lokantanın kapasitesi gibi belirleyici diğer unsurlar da mevcuttur (Barutçugil, 1989, s. 91). Avrupa Birliği Komisyonunda 10 personelden daha az personele sahip işletmeler (mikro) çok küçük işletmeler, 10-49 personele sahip işletmeler ise küçük işletmeler olarak adlandırılmaktadır (European Komisyon, 2022). Türkiye'de ise Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) ile Sanayi ve Ticaret Bakanlığı 10-49 personel sayısına sahip işletmelerin küçük ölçekli işletmeler kategorisinde yer alması gerektiğini savunurken KOSGEP 50'den az personel sayısına sahip işletmeleri küçük ölçekli işletmeler olarak tanımlamaktadır (DPT, 2008; KOSGEP, 2022).

1.3.1.2. Orta Ölçekli İşletmeler

Türkiye'de Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin (KOBİ) tanımı, nitelikleri ve sınıflandırılması hakkındaki yönetmeliğe göre; 250 kişiden az çalışanın bulunduğu ve yıllık net hâsılatı veya mali bilançosundan herhangi birinin yüz yirmi beş milyon lirasını aşmayan işletmeler orta büyüklükteki işletmeler olarak sınıflandırılmaktadır (Demirtaş & Erol, 2020 s. 436). Devlet İstatistik Enstitüsüne göre 50-99 arası, Sanayi ve Ticaret Bakanlığına göre ise 20-199 personel sayısına sahip işletmeler orta büyüklükteki işletmeler olarak sınıflandırılır (Dallaryan, 2007, s. 32). 2429 sayılı KOBİ Teşvik Kararnamesine göre, 50 ile 250, KOSGEP kuruluş yasasına göre ise 51-150 personel sayısına

sahip işletmeler orta ölçekli işletmeler sınıfında yer almaktadırlar (Kırmacı & Özçelik, 2021, s. 292). Avrupa Birliği Komisyonu KOBİ Teşvik Kararnamesinde en az 250 personele (European Comission, 2022), toplam iş hacmi 50 milyon € veya toplam bütçesi 43 milyon €'un altında olan işletmeler orta büyüklükte işletme olarak kabul edilir (Karadeniz, vd., 2015, s. 87).

1.3.1.3.Büyük Ölçekli İşletmeler

KOSGEP kuruluş yasasına göre 150 ve üzeri, Devlet İstatistik Enstitüsüne göre, 100 ve üzeri, DPT'ına göre ise, 200 ve üzeri personelin aktif olarak çalıştığı işletmeler büyük ölçekli işletmeler olarak ifade kazanmaktadır (Dallaryan, 2007, s.32). Ayrıca küçük ölçekli işletmelerin müşterilerine sunmak üzere hazırlamış oldukları mönülerin incelenmesi işletme sahibi veya işletme yöneticisi tarafından yapılırken büyük ölçekli işletmelerde mönü değerlendirmesi yöntemler ile personel ekip tarafından yapılmaktadır (Sarışık & Kaya, 2004, s. 64).

Büyüklüklerine göre sınıflandırılması yapılan küçük ölçekli, orta ölçekli ve büyük ölçekli yiyecek içecek işletmelerinin Goldman (1993, s. 61)'a göre adlandırılmış sınıflandırılması da şu şekildedir;

a) Küçük Ölçekli İşletmeler

- Ayaküstü restoranlar
- Tavuk-piliç restoranlar
- Unlu mamul işletmeleri
- Pastaneler
- Pizza restoranlar
- Sandwich büfeleri
- Deniz ürünleri restoranları

b) Orta Ölçekli İşletmeler

- Aile tipi restoranlar
- Kafeteryalar
- Ayaküstü restoranlar
- Otel restoranları
- Izgara restoranları
- Özel yemek restoranları

c) Büyük Ölçekli İşletmeler

- Rezervasyonlu restoranlar
- Otel restoranları
- Özel yemek restoranları

1.3.2. Mülkiyetlerine Göre Yiyecek İçecek İşletmeleri

Yiyecek içecek işletmelerinin mülkiyetlerine göre sınıflandırılmasına ilişkin diğer çalışmalar incelendiğinde (Koçak, 2007, s. 4; Benli, 2019, s. 5; Yılmaz, Yılmaz & Yılmaz, 2013, s. 49) özel işletmeler, kamu işletmeleri ve karma işletmeler olarak sınıflandırıldıkları görülmektedir. Denk (2021, s. 6)'e göre özel, kamu ve karma işletmelere ait özellikler şu şekildedir;

1.3.2.1.Özel İşletmeler

Sermayenin tamamı ya da çoğunluğu özel kişilere ait olan özel işletmelerin temel amacı kâr etmektir. Bağımsız olmalarının yanında zincir işletme olarak da pazarda yerlerini alabilmektedirler.

1.3.2.2.Kamu İşletmeleri

Kuruluşunun ve işletiminin kamu tarafından gerçekleştirildiği kamu işletmelerinde sermayenin tamamı ya da çoğunluğunun kamuya aittir. Kâr elde etmekten çok sosyal fayda sağlamak amacını taşımaktadırlar. Kurumda bulunan kişilere yönelik hizmet sunan; üniversiteler, hastaneler, silahlı kuvvetler gibi kurumlar bu işletmelere örnek gösterilebilir.

1.3.2.3.Karma İşletmeler

İşletmenin yer aldığı bölgenin sit alanı sayılması nedeniyle dolaylı kişilere işletme devrinin gerçekleştirilememesi ve devlet tarafından işletilememesi nedenleri bu işletmelerin uzman kişiler tarafından yürütülmesine neden olduğundan karma işletmeler olarak adlandırılmaktadır. İşletilmesi açısından özel fakat hizmetin sunulduğu binanın devlete ait olduğu ticari işletmeler olan karma işletmelerde sermayenin yarısı özel, yarısı kamuya ait olan yiyecek içecek işletmeleri özelliğine sahiptirler.

1.3.3. Hukuki Yapılarına Göre Yiyecek İçecek İşletmeleri

Hukuki yapılarına göre sınıflandırılmada yiyecek içecek işletmeleri turistik işletme belgeli yiyecek içecek işletmeleri ve belediye belgeli yiyecek içecek işletmeleri şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Bu sınıflandırmaya ait açıklama aşağıda yer almaktadır.

1.3.3.1. Turistik İşletme Belgeli Yiyecek İçecek İşletmeleri

2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunun 3 md./g bendine göre turizm işletme belgesi; turizm sektöründe faaliyet gösteren turizm işletmelerine (işleteceği dönemi kapsayan dönem için) Kültür ve Turizm Bakanlığı'na verilen belgelerdir (Akın, 2012, s. 14). Bu işletmeler, Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı olarak hizmet veren işletmelerdir (Özdemir Güzel, 2017, s. 8). Mevzuatta tanımlı kültür ve turizm bakanlığına bağlı işletmeler şunlardır;

a) Lokantalar: Tabldot, alakart veya özel yemek servislerine uygun hizmet ile müşterilerinin yeme-içme ihtiyacını karşılayan tesislerdir (Andaç, 2018, s. 135). Güler (2003, s. 16) lokantaları birinci, ikinci, üçüncü sınıf lokantalar ve lüks lokantalar olarak ayırmıştır. Yazara göre dört ana grupta toplanan lokantalar şu şekildedir;

- **Üçüncü sınıf lokantalar:** Asgari niteliklere sahip müstakil olarak belgelendirmesi yapılmayan bir veya iki yıldızlı oteller, ikinci sınıf moteller, pansiyon, kamping gibi turistik tesislerde bulunan işletmelerdir.

- **İkinci sınıf lokantalar:** Üçüncü sınıf lokantalarda bulunan özelliklere ek olarak; tesis kapasitesine uygun malzeme deposu, girişte bankolu vestiyer, personel için soyunma odası, salon ve servis birimlerinin ayrı katlarda, ayrı servis girişi, kadın erkek için ayrı müşteri tuvaletleri, idare odası ve yemekleri sıcak saklama teçhizatı gibi bölümlendirmelere sahip olan işletmelerdir.

- **Birinci sınıf lokantalar:** İkinci sınıf lokantanın sahip olduğu bölümlendirmelerinin yanında; özel yemek ve kokteyl salonu, içki servisinin yapıldığı Amerikan bar, fırın veya kuzine, tatlı hazırlık veya servis yerleri, müzik yayını, uluslararası standartlara uygun yemekler, geleneksel Türk yemeklerinden en az beş çeşit ve bankolu vestiyer niteliklerine sahip işletmelerdir.

- **Lüks restoranlar:** Birinci sınıf lokantaların sahip oldukları niteliklere ek olarak; mefruşat, dekorasyon, servis takımları ve yemeklerin kalite-lezzet-

malzeme-sunuş yönlerinin bulunduğu mönüler, mekanik havalandırmaların bulunduğu işletmelerdir.

b) Kafeteryalar: Turizm, Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliğine göre, en az 50 kişilik tesisler olan kafeteryalar, servis elemanı olmadan müşteriye süratli, temiz ve kaliteli yeme-içme hizmetini sunan işletmelerdir (Kozak, Kozak & Kozak, 2012, s. 55).

c) Eğlence Yerleri: Çoğunluğunun konaklama tesisleri bünyelerinde yer aldığı eğlence yerleri, müşterilerin eğlence ihtiyaçlarını karşılamının yanında yiyecek ve içecek hizmeti de veren gazino, gece kulübü, diskotek ve benzeri işletmelerdir (Maviş, Ahıpaşaoğlu & Kozak, 2002, s. 89).

1.3.3.2.Belediye Belgeli Yiyecek İçecek İşletmeleri

Hizmete açılması hedeflenen yiyecek içecek işletmesinin çalışma alanına göre daha önceden belirlenen kararların, belediyeler tarafından belirlenen tüzük ve yönetmeliklerce verilen belgeler belediye işletme belgesi adını almaktadır (Altunışık, vd., 2004, s. 128). Kuruluş aşamasında gerekli izinlerin ve gerekli denetimlerin işletmenin bağılı olduğu belediye tarafından gerçekleştirildiği işletmelerdir. Bu tanıma göre işletme belgesini faaliyet göstereceği bölgenin belediyesinden alan işletmeler, belediye belgeli yiyecek içecek işletmeleri sınıflandırılmasına girmektedirler. (Yıldız, 2019, s. 26).

1.4.Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti

Türk Dil Kurumu (TDK) müşteri, bir hizmete sahip olan ve alıcısı olduğu hizmet karşılığında ücret ödeyen kişi ya da kişiler olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2022). Müşteri kavramı işletmeler açısından ele alındığında ise; sadece ürünü satın alan kişileri değil, işletme içerisinde üretilen mal ve hizmetten etkilenen herkesi ifade etmektedir (Eroğlu, 2005, s. 9).

Geçmişte hizmet sektörüne bağılı işletmeler, müşterilere hitaben ürün-hizmet üretmek yerine sunulan ürün-hizmeti satın alacak müşteri bulmanın daha öncelikli olduğu anlayışına sahiplerdi (Kağnıcıoğlu, 2002, s. 81). İşletmeler, müşterilerinin demografik özelliklerine, ihtiyaçlarına odaklanmaksızın tek tip ürün üreterek bunları pazarladıkları bir dönemden geçmişlerdir (Mucuk, 2001, s. 96). Müşteri isteklerinin ve beklentilerinin göz ardı edilerek “tek model herkese uyar”

düşüncesinin hâkim olduğu bu pazarlama stratejisi 20. yüzyılın sonlarına kadar devam etmiştir (Yeşil, 2021, s. 58). Fakat 20. yüzyılın başlarında müşteriler, sahip olacakları ürün-hizmet hakkında kendilerinin de söz sahibi olmaları gerektiğini ve ihtiyaçlarına yönelik bir pazarlama talep ettiklerini dile getirerek güçlerini ortaya koymuşlardır (Bozkurt, 2000, s. 25). Müşterilerin, işletmeye olan etkisi sadece işletme içerisinde değil müşterinin sosyal yaşamında da devam etmektedir (Civelek, 2016, s. 235). Bu durum, işletmeden memnun kalmayan bir müşterinin işletmeyi çevresine tavsiye etmemesi veya memnun kaldıysa işletmeyi tavsiye etmesiyle açıklanabilir (Nasır, 2005, s. 9). Bu bağlamda sürdürülebilirliği hedefleyen işletmeler açısından müşteri memnuniyetinin büyük öneme sahip olması, zaman içerisinde ilerleme kaydederek müşteri isteklerinin geri planda tutulduğu pazarlama anlayışını değiştirmiştir (Demir & Kırdar, 2007, s. 295).

Anderson, Fornell & Lehmann (1994, s. 54) müşteri memnuniyetini, bir ürünün satın alınması ve tüketilmesinden sonraki aşamada müşteri deneyimlerine dayanan genel bir değerlendirme olarak açıklamıştır. Sandıkçı (2007, s. 43) ise; istek, ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanmasını arzu eden müşterilerin, ürün veya hizmet tüketiminden sonraki süreçte tekrar eden hizmet talebini ve bağlılığını etkileyen karşılanma derecesi müşteri memnuniyetini ifade etmektedir şeklinde tanımlamıştır. Müşteri memnuniyeti ile birlikte işletmelerin pazardaki konumlarını korumalarının diğer bir yolu, işletmeye karşı sadık müşteri oluşturmaktan geçmektedir (Odabaşı, 2000, 17). Müşteri memnuniyetinin önemli uzantılarından biri de müşteri sadakatidir (Çatı, Koçoğlu & Gelibolu, 2010, 433). Sadık müşteri profilinin kazanılması, müşterinin tatmin edilerek memnuniyetinin kazanılması ile gerçekleşmektedir (Bayuk & Küçük, 2007, s. 289). İşletmeler artık müşteri beklentilerinin farklılık gösterebileceğini kabullenerek pazar bölümlendirme stratejisi ışığında; müşterilerinin sahip olduğu demografik, psikografik, davranışsal ve coğrafi değişkenlerin gözetildiği ürün-hizmet üretimine başlamışlardır (Aslan, 2022, s. 182).

Günümüzde insan ilişkisi üzerine kurulu olan her sektör için müşteri memnuniyetinin kazanılması büyük önem arz etmektedir. Bu tarz sektörler arasında olan işletmelerden biri de yiyecek içecek işletmeleridir. Yiyecek içecek işletmelerinde müşterilere sunulan hizmet karşılığında memnuniyet düzeyinin üst

seviyelerde tutulması, özellikle bağı olduğu sektör olan turizm sektörü açısından büyük öneme sahiptir (Ünal, Akkuş & Akkuş, 2014, s. 24). Yiyecek ve içeceklerinin lezzeti, sunumu, fiyat düzeyi, görünümü, menülerin okunaklı olması, ürün çeşitliliği, servis gibi durumlar müşterilerin dikkat ettiği ve doğru karşılanmadığı takdirde memnuniyetini etkileyebilecek özelliklerdir (Sökmen, 2010, s. 234; Albayrak, 2013, s. 32). Bu nedenle işletmeyi tercih eden müşterilerin memnuniyet düzeylerinin artırılması noktasında, müşterinin işletme ile ilgili kendi zihninde yarattığı kalite ve imajının işletme tarafından karşılanması gerekmektedir (Aydın, 2016, s. 16). İşletmenin ürün veya hizmetini müşteri odaklı olarak üretmesi söz konusu memnuniyet düzeyini arttıracığından oldukça önem arz etmektedir (Aksu, Korkmaz & Sünnetçioğlu, 2016, s. 4). Müşterilerin istekleri, ihtiyaçları ve önerileri gibi geri dönüşlerin takip edilmesi müşteriye kendini özel hissettirmektedir (Bulut, 2011, s. 390). Günümüz pazarlama sektöründe bu durum çoğunlukla müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) tarafından sağlanmaktadır (İnceöz, 2016, 204). MİY, bağı olduğu işletmenin müşterilerine gösterdiği ilgi sayesinde müşterinin memnuniyetini kazanmakta ve işletmenin rakiplerine göre avantaj sağlamasına yardımcı olmaktadır (Güleş, Akgemici & Civelek, 2005, s. 275). Dijitalleşme ile birlikte zaman kısıtlaması olmadan müşteri ilişkilerinin elektronik ortamda yönetildiği eMİY uygulamaları da bulunmaktadır (Ercan, 2020, s. 128). Tüm bu süreçler ve uygulamalar müşteri ihtiyaçlarına yönelik daha iyi ürün-hizmet üretilerek memnun müşteri sayısını arttırmak amacını taşımaktadır (Ertuğral & Demirkol, 2007, s. 67). Sonuç olarak memnun edilmiş müşterilere sahip olan işletmeler, pazarlama stratejilerini geliştirme ve sektördeki konumlarını koruma fırsatını elde etmiş olacaklardır.

1.5.Fiyat Adaleti

Fiyat, müşterilerin sahip oldukları ürün veya hizmet karşılığında ödedikleri değerlerin toplamını ifade etmektedir (Kurtuluş & Okumuş, 2006, s. 4). Aynı zamanda fiyat, 4P (product-ürün, place-dağıtım, promotion-tutundurma, price fiyat) pazarlama karmasının önemli değişkenleri arasındadır (Fulton, Foltz & Ehmke, 2006, s. 14). Söz konusu bu dört unsurun birbiri ile bağlantılı olarak kombine edilmesi halinde doğru ve destekli bir pazarlama gerçekleşeceğinden hizmet sektörü için önem arz etmektedir (Wheelen & Hunger, 2012, s. 151).

Fiyat ifadesi, üreticiler ve tüketiciler açısından anlam farklılığı oluşturmaktadır. Ürünlerini satmak amacıyla üreticinin karar kıldığı fiyat “arz fiyatı”, tüketicilerin ürün veya hizmet karşılığında ödemeye razı oldukları fiyat “talep fiyatı”, alım satım işleminin aktif olarak gerçekleştiği fiyat ise “piyasa fiyatı” olarak adlandırılmaktadır (Özkan, 2020, s. 47). Sunulan ürün ve hizmet karmasının fiyatlandırılma sistemini ise arz ve talep şartlarının etkisi belirlemektedir (Tabakoğlu, 1987, s. 112).

Tüketiciler tarafından kabul edilebilir bir fiyatlandırılma yapılması özellikle hizmet sektöründe bulunan işletmeler açısından önemlidir (Hacıoğlu, 2013, s. 50). Üreticilerin fiyatlandırma aşamasında; ürünlerin maliyetini, pazarın genel yapısını, müşterilerin ortalama harcamalarını ve rakip üreticilerin durumunu gözeterek kabul edilebilecek düzeyde bir fiyatlandırma sistemi oluşturmaları gerekmektedir (Aktaş, 2001, s. 136). Ürün veya hizmet satın alımlarında, fiyatın belirleyici etkisi olan unsurlardan biri olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü müşteri olma eğiliminde olan tüketicinin zihninde oluşan fiyat algısı, tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir (Hacıoğlu Deniz, 2011, s. 254). Zeithaml (1988, s. 10) tüketici algısında fiyatın; objektif fiyat, algılanan fiyat ve fedakârlık olarak toplamda üç unsur tarafından etkilendiği kanaatindedir. Objektif fiyat, bir ürünün gerçek fiyatı, algılanan fiyat ise, tüketicinin kendi zihninde o ürün veya hizmet için ucuz ya da pahalı olarak kodladığı fiyattır (Koç, vd., 2014, s. 5). Fedakârlık ise, tüketicinin o üründen veya hizmetten fayda sağlamak amacıyla ödediği bedel ile vazgeçtikleri arasında yaptığı kıyaslamanın sonucunu oluşturmaktadır (Koçak, 2007, s. 8). Satın alma kararını verecek olan tüketicinin harekete geçmesini sağlama noktasında ürün veya hizmetin algılanan fiyatı, objektif fiyatına oranla daha ön plandadır (Zeithaml, 1988, s. 10). Bununla birlikte tüketicinin aldığı ürün veya hizmet karşılığında ödediği bedeli ilişkilendirmesi fedakârlığın, fiyat adalet algısıyla da yakından ilişkili olduğunu göstermektedir (Dodds, Monroe & Grewal, 1991, s. 308).

Bir ürün veya hizmetin tüketici algısında oluşan fiyatı ile ürünün piyasasındaki fiyatı arasında yapmış olduğu değerlendirme fiyat adaletini ifade etmektedir (Bolton, Warlop & Alba, 2003, s. 474). Tüketicilerin özellikle müşteri konumundayken ürün veya hizmet fiyatı hakkında bakış açılarının farklılık

gösterme durumu, fiyat adaleti kavramının öznel yapısını vurgulamaktadır (Oliver & Swan, 1989, s. 27). Dolayısıyla iki tüketici arasındaki fiyat adaleti algısı öznel yapısından dolayı farklılık gösterebilmektedir.

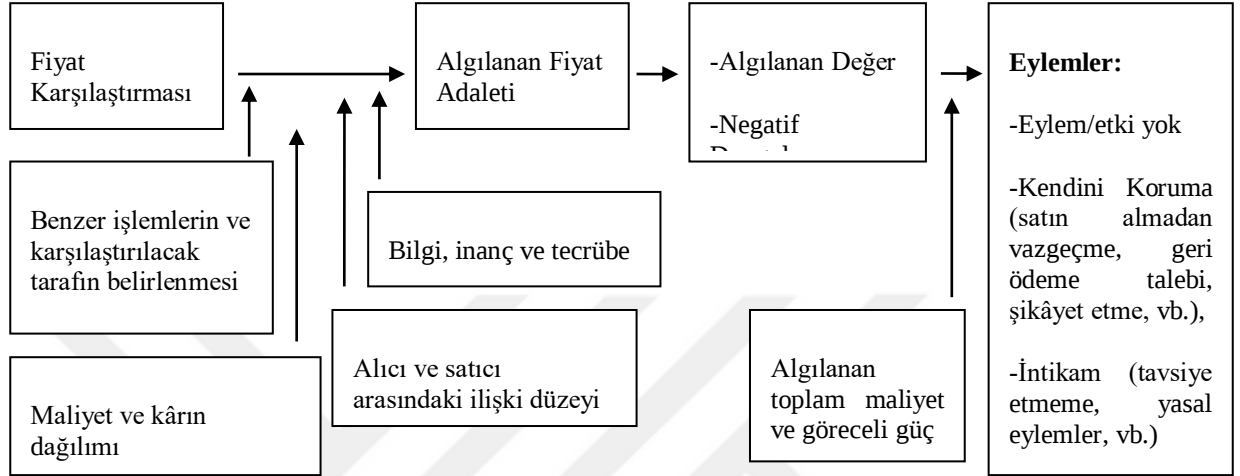
Adalet algısı kavramı, 1965 yılında Addams tarafından geliştirilmiş olan eşitlik teorisine dayanmaktadır (İçerli, 2010, s. 72). Bu teori kapsamında satış esnasında müşteri ve üretici arasında takas edilen bedellerin birbirini desteklemesi dâhilinde adaletli davranıldığı sonucuna varılır (Doğrul & Yağcı, 2015, s. 132). Fiyat adaleti algısı ise tüketicilerin satın alacağı ürün veya hizmetin, satıcılar arasında fiyat karşılaştırması yaparak aradaki farkın kabul edilebilir düzeyde olup olmadığıyla ilgili değerlendirmelerini ifade etmektedir (Xia, Monroe & Cox, 2004, s. 3). Fiyat adalet algısını, işletmeler için makûl kârı ve müşteriler için makûl fiyatı ifade eden ikili hak ilkesi ile açıklamak mümkündür. Üründeki fiyat artışının temelinde maliyetlerin artışı bulunuyorsa bu durum adil olarak algılanır fakat maliyet artışı bulunmadan ürün fiyatında artış yaşıyorsa bu durum haksız kazancı ifade ettiğinden adil olmayan bir fiyatlandırma sisteminin uygulandığını göstermektedir (Liu & Jang, 2009, 341). Bolton, Warlop & Alpa (2003, s. 475) müşterilerin fiyat adaleti algısı oluşumundan önce satıcıların uygulamalarına yönelik genel bilgiler elde etmekte ve bu bilgiler ışığında üç tür fiyat karşılaştırmasına göre karar verebilme eğiliminde olduklarını savunmuşlardır. Yazarlara göre bu fiyat karşılaştırma unsurları şu şekildedir;

- Geçmişte ürüne ya da hizmete ödenen fiyatlar,
- İşletmeler arasında fiyat karşılaştırması yaparak rakip işletmelerin fiyatları,
- Maliyetlerin eşitlik teorisine dayanmasının müşteriler tarafından ön araştırmasının yapılması olduğunu ve bu unsurların fiyat adaleti ile doğrudan ilişkili olduğunu savunmuşlardır.

Tüm bunların yanı sıra, ürün veya hizmete ödedikleri fiyata karşılık fiyat belirleme prosedürü de müşterilerin adalet algılarını etkilemektedir (Hermann, vd., 2007, s. 50). Prosedürel fiyat adaleti, fiyatlandırma sürecinin son ana kadar alınan kararlarını ve yöntemlerini ifade etmektedir (Chung & Petrick, 2015, s. 909). Fakat belli bir kâra ulaşmayı hedefleyen işletmelerin ürün fiyatlarında yaptıkları artış prosedürel fiyat adaletinin sınırları dışına çıkan yöntemdir (Martin,

Ponder & Lueg, 2009 s. 589). Diğer yandan özellikle hava yollarında uygulanan dinamik fiyatlandırmada ise, doğru ürünün doğru müşteriye doğru zamanda satışının gerçekleştirilmesini ifade etmektedir (Yazgan, Candan & Ataman, 2019, s. 733).

Şekil 1: Fiyat Adaleti Kavramsal Çerçevesi



Kaynak: Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The Price is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1-15.

Müşterinin ürün veya hizmet alımı öncesinde çoğu zaman işletme alternatiflerini değerlendirme yoluna başvurumaktadırlar. Tercih edecekleri işletmeler için çoğu zaman belirli kriterler (fiyat, ambiyans, menü çeşitliliği, vb.) oluşturmaya özen göstererek bu kriterleri karşılayan işletmeyi tercih ederler ve Şekil 1’de yer alan aşamaların gerçekleşme durumu için bir başlangıçta bulunurlar. Bu başlangıç; müşterilerin o an tercih etmeyi planladıkları işletme ile ilgili edindikleri tecrübeler, o işletmeye ait güven algısı ve işletmenin fiyatlandırma dengesi ölçüldüğünde çıkan sonucun olumlu yönde olması müşterinin fiyat karşılaştırması yapmadan işletmeyi tercih etmelerine neden olmaktadır. Müşterinin algıladığı fiyatın işletme içerisinde sunulan hizmete veya ürüne göre adaletli olmaması müşteriye işletmeden vazgeçme, çevreye tavsiye etmeme gibi negatif duygular beslemeye yönlendirmektedir (Haws & Bearden, 2006, s. 305; Çilesiz & Selçuk, 2018, s. 48).

1.6.Hizmet Adaleti

Hizmet, tüketicinin isteklerini gidermek amacı taşıyan soyut çabaların ve faaliyetlerin bütünüdür (Üner, 1994, s. 6). Savaş & Kesmez (2014, s. 2)’e göre ise

hizmet, “...insan ve makineler tarafından insanların faydası için üretilen, üretim ve tüketiminin eş zamanlı olduğu, heterojen nitelikte ve fiziksel olmayan ürünlerdir”.Kişilerin günlük hayatlarında sıklıkla beklentisi içinde oldukları doyumlarını ifade eden hizmet, maddi değerinden çok manevi değeri açısından kişilerin yararını gözeten unsurları kapsamaktadır (Taşkın & Kurubaş, 2002, s. 2). Hizmet; soyutluk (dokunulmazlık), eşzamanlılık (ayrılmazlık), heterojenlik (değişkenlik) , zaman faktörü, stoklanamama (dayanıksızlık), sahipsizlik, insanın verilen hizmetin bir parçası olması ve dağıtım kanallarının yapı özelliğine sahiptir (Köşker, 2016, s. 106). Hizmet, fiziksel bir ürüne bağlı olan veya olmayan performansı ve gözle görülemeyen aynı zamanda elle tutulamayan bir uğraşı ifade ettiğinden soyutluk özelliğine sahiptir (Bayat, Baydaş & Atlı, 2015, s. 63). Müşteriye sunulacak olan ürünün üretilmesi ve tüketilmesinin aynı zamanı içermesi hizmetin eş zamanlılığını ve stoklanamama durumunu ifade etmektedir. Her ürünün kapasitesi ve kalitesinin kişiler açısından farklı beklentiler ve zevkler barındırması ise hizmetin heterojen yapıya sahip olduğunu göstermektedir (Karaman & Ceylan, 2014, s. 373).

Hizmet sektörü, satışa sunulan faaliyetlerin, fayda ve tatmin elde etme amacıyla bütünleşerek sunulduğu sektör olarak ifade edilmektedir (Belgin, 2010, s. 113). Hizmet kalitesi ise, hizmet özelliklerinin müşteri beklentilerini karşılayabilecek standartlarla sürekli ve tutarlı olarak üretilmesi uyumudur (Ersöz, Pınarbaşı, Türker & Yüzükırmızı, 2009, s. 20). Sunulan hizmetin soyut olması nedeniyle, hizmet kalitesi de soyut yapıya sahiptir ve sunulan hizmet karşılığında müşteri beklentilerinin karşılanabilmesi hedeflendiğinden “algılanan hizmet kalitesi” olarak adlandırılmaktadır (Uyguç, 1998; aktaran, Bulgan & Gürdal, 2005, s. 241). Bu nedenle hizmet içeriği üzerine kurulu olan işletmelerde kaliteyi belirleyen unsurun müşteri olması, hizmet kalitesinin müşteri algısında nasıl değerlendirildiğinin de önemini vurgulamaktadır. Aynı zamanda hizmette müşteri beklentilerinin karşılanması zorunlu kalite, müşteri beklentilerine nazaran daha üst seviyede bir hizmet sunmak ise çekici kalite olarak adlandırılan iki türlü kalite yapısı mevcuttur (Murat & Çelik, 2007, s. 3).

Hizmet sektöründe bulunan bir işletmenin müşterilerine iyi bir hizmet sunması o işletmenin kaderi niteliğindedir. Hizmetin başarı getirmesinin yanında

o işletmeyi diğer işletmelere oranla fark yaratan konuma taşıyabilmektedir (Rogers, 1996, s. 16). İşletmenin satışı, kâr artışı, bulunduğu pazarda pay elde etmesi ve müşteri memnuniyeti kazanmada olumlu neticeler elde edebilmesi o işletmenin müşterilerine sunduğu hizmet ile doğrudan ilişkilidir (Neupane & Devkota, 2017, s. 166).

Hizmet adaleti, işletmenin müşterilerine karşı takındığı tavırlarının, ürünlerinin ve hizmetinin adalet düzeyini ifade etmektedir (Seiders & Berry, 1998, s. 9). Bu nedenle hizmeti sunan işletme çalışanlarının müşteriye karşı tutumu ve servis esnasında yeteri kadar gerçekleştiremeyen hizmet, müşteri tarafından adaletsiz hizmet olarak algılanabilmektedir. Oluşabilecek olumsuz algıları değiştirmeye veya önlemeye yönelik hizmet adaleti boyutlarının işletmeler açısından önem arz ettiğinden bilinmesi gerekmektedir. Hoffman & Bateson (2010, s. 374; aktaran Kadirhan & Ertaş, 2020, s. 150)'a göre hizmet adaletinin boyutları; dağıtım adaleti, işlem adaleti ve etkileşim adaleti şeklinde sıralanmaktadır.

• **Dağıtım Adaleti:** Dağıtım adaleti, ürün dağıtımında ve servis esnasında işletmede bulunan tüm müşterileri kapsamak suretiyle eşit davranılması veya davranılmaması ile ilişkilendirilmektedir (Carr, 2007, s. 108). Dağıtım adaleti teorisi, dağıtımda adaletin gerçekleştirilmesiyle dağıtım denkleğinin sağlanabileceğini ve bu denkleğin elde edilen yatırım, kazanç ve kârın hesaplanarak karşılaştırılması sonucunda belirlenebileceğini ifade etmektedir (Çakır, 2006, s. 35). Aynı zamanda dağıtım adaleti teorisi, işletmelerin ve müşterilerin alışveriş sonrasında o ürün için yaptıkları ödemeleri karşılayan değere sahip olmaları ve birbirlerine karşı olan beklentilerinin karşılanması halinde adaletin sağlanacağını savunmaktadır. Aksi takdirde alışverişten sonraki süreçte elde edilen değerden memnun kalınmaması her iki taraf içinde adaletsizliği ortaya çıkaracaktır (İyigün, 2012, s. 55). Dağıtım adaleti, işletme içerisinde yaşanan olası bir sorun karşısında telafi çabalarına odaklanmaktadır. “İşletme tüketiciye hizmet başarısızlığını nasıl telafi etmiştir?” ve “Bu telafi hizmet başarısızlığından doğan maliyetleri ne derece karşılamıştır?” sorularına cevap aramaktadır (Hoffman & Bateson, 2000, s. 420). Özetle dağıtım adaleti,

işletme içerisinde bulunan bütün müşterilerin eşit ve adaletli hizmet almasını ifade etmektedir.

• **İşlem Adaleti:** Literatürde prosedürel adalet olarak da adlandırılan işlem adaleti, hizmetin sunum süresince yaşanan olumsuzluklara karşılık alınan kararların süreç boyunca adil davranılıp davranılmadığı hakkında oluşan algıyı ifade etmektedir (Cohen Charash & Spector, 2001, s. 281). Bir diğer ifade ile işlem adaleti, işletmelerin daha iyi hizmet verebilmek adına gerçekleştirdiği faaliyetler kapsamı boyunca yararlandığı politikalar ve süreçler bütünüdür (Maxham III & Netemeyer, 2002, s. 60). İşlem adaleti çoğunlukla elde edilen sonuçlara değil gerçekleştirilen prosedürlerin adil olup olmadığı ile ilgilenmektedir. Bunun yanında müşteri memnuniyetinin kazanılmasında işlem adaleti sürecince adil davranılması büyük öneme sahiptir (Su & Hsu, 2013, s. 788).

• **Etkileşim Adaleti:** Hizmetin sunulduğu süreçte hizmeti sunan kişi ile hizmeti alan müşteri arasındaki etkileşimi ifade etmektedir. Kısaca, hizmeti sunan kişinin hizmet alıcına karşı davranış şeklinin adil olup olmadığı ile ilgilidir (Özdevecioğlu, 2004, s. 186). Müşterilerin işletmeye girdikleri andan itibaren işletme hakkında zihinlerinde değerlendirmeler yapmaktadırlar. Etkileşim adaleti ise bu değerlendirmeleri şekillendirme ve değiştirme özelliğine sahiptir. Müşteri ile ilişkisini düzeyli ve saygı çerçevesinde tutma görevini üstlenen bir servis elemanının, “bireylerarası duyarlılık”, “bilgilendirme” veya “açıklama” hususlarına dikkat ettiği takdirde müşteri algısını olumlu yönde etkileyerek adaletli bir etkileşim yakalamış olacaktır (Arslan, Aslantaş & Aksoy, 2016, s. 27).

1.7.Deneyim Kalitesi

TDK (2022) tanımına göre “tecrübe” ve “eksperyans” olarak da tanımlanabilen deneyim kelimesi, kişinin yaşamı boyunca edindiği bilgilerin tamamını ifade etmektedir. Kişilerin duygusal, fiziksel, entelektüel ve ruhsal yönden etkilendiği bir kavram (Unur, Kınıklı & Şeker, 2017, s. 1141) olan deneyim ifadesi, yaradılış gereği kişilerin birbirinden farklı düşünce yapılarına sahip olmaları nedeniyle öznel olarak algılanmaktadır. Farklı yazarlar tarafından alan yazına kazandırılan deneyim kavramına ilişkin çeşitli tanımlara Tablo1’de yer verilmiştir.

Tablo 1: Deneyim Kavramına İlişkin Tanımlar

Yazar	Yıl	Tanım
Holbrook & Hirschman	1982	Deneyim, müşterinin hisleri ve tecrübesi ile var olan bir durumdur.
Schmitt	1999	Kendiliğinden oluşmayan, kişinin yaşamında etkiler yaratan özel olaylardır.
Aho	2001	Deneyim, çeşitli içeriklere sahip olan (öğrenme, eğlence, rahatlama, vb.) etkinlik türlerinin insan zihninde kalıcı tecrübelerdir.
Oh, Fiore & Jeoung	2007	Kişilerin tüketime; fiziksel, zihinsel, sosyal ve ruhsal yönden katılmaları deneyimi ifade etmektedir.
Brakus, Schmitt & Zarantonello	2009	Kişilerin tüketici olarak bir olay ya da durum karşısında öznel ve davranışsal tepkileridir.

Kaynak:Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Kavramlaştırılması 1980 yıllarından günümüze kadar uzanan deneyim ifadesi, zamanla birçok tanıma sahip olmuştur. Deneyim, bakış açılarına göre farklılık gösterdiğinden bireysel açıdan belli başlı özelliklere sahiptir. Bu özellikler Boswijk, Thijssen & Peelen (2006)'e göre şu şekilde sıralanabilmektedir;

- Bireyin tüm duyularını içeren yüksek bir konsantrasyon ve odaklanmaya sahiptir.
- Bireyin algısı zamana göre değişir.
- Birey duygusal açıdan etkilenir.
- Yaşanan süreç, birey için eşi benzeri olmayan ve içsel bir değere sahiptir.
- Gerçekte var olan ile hammadde arasında temas söz konusudur.
- Birey, bir şeyler yapar ve karşılığında bir şeye maruz kalır.
- Eğlenceye yönelik anlayışa sahiptir.
- Birey, duyguyu kontrol edebildiğini düşünür.

- Meydan okuma ve bireyin kendi kapasitesi arasında bir denge vardır.
- Net bir hedef vardır.

Oral & Çelik (2013, s. 171)'e göre “turizm olayı, deneyimler üzerine kurulmuş bir süreci kapsamaktadır.” Bu ifadeden hareketle turist ve müşteri açısından deneyimden söz etmek mümkündür. Turist müşterinin konaklamak için check-in yaptığı andan check-out yaptığı ana kadar aldığı tüm hizmetin, zamanın, bilginin ve sosyalleşmesinin zihninde oluşturduğu düşüncelerin bütünü, deneyim kavramının turistik açıdan ele alınmasını ifade etmektedir (Albrecht & Zemke, 2002; aktaran Eryılmaz & Öksüz, 2021, s. 11). Müşteri deneyimi, müşterilerin içerisinde bulundukları işletme hakkında doğrudan veya dolaylı yoldan edindikleri tecrübeleridir (Meyer & Schwager, 2007, s. 1). Bu nedenle işletmeler, dizayn, aksesuar, vb. düzenlemeler eşliğinde ürün sunarak müşteri ilgisini ve beğenisini kazanabilmeyi hedeflemektedirler (Pine & Gilmore, 1999, s. 68). Müşteri deneyimi; satın alma karar süreci, satın alma ve satın alma sonrası süreçlerini kapsamaktadır. Müşterinin işletme hakkında sahip olduğu düşünceler, hizmet alımı sonrasında deneyimlerine göre şekillenmektedir. İşletmede edindiği deneyimlerden memnun kalan müşteri işletmeyi tekrar ziyaret etme, memnun kalmayan müşteri ise tekrar ziyaret etmeme ve çevresine bu deneyimlerinden bahsetme eğilimindedirler (İslamoğlu & Altunışık, 2013, s. 23). Rakip işletmelere karşı üstünlük elde etmek isteyen işletmeler, müşteri tercihlerinde etkili olan deneyimleri daha çekici hale getirip müşterilerde kalıcı etki bırakma çabasıdadırlar (Muthiah, 2013, s. 30).

Deneyim kalitesi; müşterilerin hizmet satın alımı esnasında aldıkları hizmet, diğer müşteriler ile ilişkileri ve etkileşim içerisinde bulundukları servis elemanları da dahil olmak üzere işletme içerisindeki deneyimleri duygusal açıdan değerlendirmeleridir. (Chang & Horng, 2010, s. 2403). Chen & Chen (2010, s. 29) ise deneyim kalitesini, alınan hizmetin tüketilmesi sırasında müşteri tarafından hissedilen öznel tepkileri ve duyguları olarak tanımlamıştır. Özetle, hizmet kalitesi müşteri tarafından bilişsel ve formüle dayalı olarak algılanırken deneyim kalitesi duygusal ve öznel olarak algılanmaktadır. Bu tanımdan farklı olarak Crompton & Love (1995, s. 12) ise deneyim kalitesini, hizmeti sunan işletmenin özellikleri dışında müşterinin o hizmette fırsata çevirdiği durumları da ifade

ettiğini belirtmektedirler. Alanyazında yaygın olarak kullanılan deneyim kalitesi boyutlandırılması, Otto & Ritchie (1996, s. 170) tarafından tespit edilen, haz alma (hedonik), gönül rahatlığı, katılım ve tanınma olarak kavramsallaştırılmış ve şu şekilde tanımlamıştır;

- **Haz alma (hedonik):** İşlevsel özelliklerden çok eğlenceli özellikler ile ilişkilendirilmektedir. Eğlence faktörü deneyimde büyüleyici olarak algılandığından deneyimin parçası olan hizmet veya üründen daha değerli olarak ilişkilendirilir.

- **Gönül rahatlığı:** Kişide düşünce netliğine ve konsantrasyon gelişimine katkı sağladığından kişinin günlük işlerinde sağlıklı düşüncelere sahip olmasına neden olan duygulardır. Bu nedenle aldığı hizmetin değerlendirilmesinde deneyimlerini daha etkili değerlendirmektedir.

- **Katılım:** Müşterinin hizmet satın alma esnasında seçim yapma ve kontrole sahip olma arzusuyla deneyime dahil olma talebini ifade etmektedir.

- **Tanınma:** Kişide önemli hissetme, kendine güvenme ve bulunduğu ortamda ciddiye alınma duygularını ortaya çıkarmaktadır. Tanınma duygusu kişinin tercih ettiği işletmede çalışanların tutumlarından da kaynaklanabilmektedir. Kişiler sosyal değerlerini ve benlik kavramlarını üst seviyede hissederek o işletmede edindiği deneyimlerini tanınma duygusu ile ilişkilendirebilirler. Bu durumda müşteride, sahip olduğu deneyimin aldığı hizmetle birlikte kaliteli olduğu algısına ulaşır.

Wu (2017, s. 469) deneyim kalitesinin, servis elemanları ve müşteriler arasındaki etkileşimi ifade eden “hizmet sunumu”, ürünün ve hizmetin sunulduğu mekânı kapsayan “hizmet ortamı”, sunulan ürünün hizmetini tanımlayan “hizmet ürünü” ve son olarak sunulan hizmetin müşteride ne derece algılandığını ifade eden “hizmet etkisi” olarak dört önemli boyutta incelenmesi gerektiği görüşündedir. İşletme müşterilerinin deneyimlerinden elde ettikleri kalite algısı içerisinde müşteri memnuniyetini memnuniyetsizliğini de içermektedir (Erin & Kenny, 2008, s. 388).

2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

2.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Rekabet anlayışının varlığını ve önemini sürdürdüğü sektörlerin başında hizmet sektörü gelmektedir. Hizmet sektörünün önemli bir parçası ise turizm sektörüdür. Turizm sektöründe hizmet vermek üzere kurulan işletmelerin artışı ile birlikte meydana gelen çeşitlilik, rekabet anlayışını ve işletmelerin pazardaki konumunu sağlamlaştırma zorunluluğunu beraberinde getirmektedir. Bu nedenle rekabet koşulları, müşterilerin istek ve beklentilerine yönelik ürün-hizmet üretimini zorunlu hale getirmiştir (Tan & Öztürk, 2018, s. 132). Müşterilerin bir ürün ya da hizmeti satın alma aşamasında, ürünün fiyatıyla birlikte hizmetin kalitesi ve işletmede yaşadıkları deneyimler önem arz etmektedir. Bu unsurların müşteriler tarafından adil olarak algılanması müşterilerin işletmeyi tekrar ziyaret olasılıklarını arttırmaktadır (Kılıç, Ok & Sop, 2013, s. 818). Müşteri memnuniyeti, işletmenin gelecekteki başarısını etkileyen önemli faktörler arasında gösterilebilir. Turizm işletmeleri içerisinde yiyecek içecek işletmeleri büyük öneme sahiptir.

Yiyecek içecek işletmelerinde doğru fiyatlandırma yapılması, müşterilere verilen hizmetin kalitesiyle birlikte müşterilerin olumlu deneyimlere sahip olması düşüncesinin önem kazanmaya başladığı görülmektedir. Bu bağlamda, yiyecek içecek işletmelerinde algılanan fiyat adaleti, hizmet adaleti ve deneyim kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisini tespit etmek bu tez çalışmasının temel amacını oluşturmaktadır. Bu temel amaç çerçevesinde çalışmanın ana problem cümlesi ise şu şekilde belirlenmiştir:

Yiyecek içecek işletmelerinde fiyat adaleti, hizmet adaleti ve deneyim kalitesi müşteri memnuniyeti üzerinde etkili midir?

Bu tez çalışmasının amacı ve belirlenen ana problemi doğrultusunda fiyat adaleti, hizmet adaleti ve deneyim kalitesi faktörleriyle müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin tespit edilmesinin bu tez çalışmasında ulaşılmak istenen hedefler arasındadır. İlgili alanyazında yiyecek içecek işletmelerinde fiyat adaleti, hizmet adaleti ve deneyim kalitesi faktörlerinin müşteri memnuniyeti üzerine etkilerini inceleyen akademik çalışmaların nicelik olarak azlığı dikkat çekmektedir. Dolayısıyla, müşteri memnuniyetine yönelik akademik araştırmalarda bu durum

önemli bir eksiklik olarak kabul edilebilir. Bu tez çalışması, ilgili alanyazındaki bu boşluğun doldurulması vekatki sağlanması açısından önem taşımaktadır. Ayrıca bu çalışmanın gelecekte benzer konuda çalışma yapacak diğer araştırmacılar için önemli bir referans kaynağı oluşturacağı düşünülmektedir.

2.2.Araştırmanın Türü

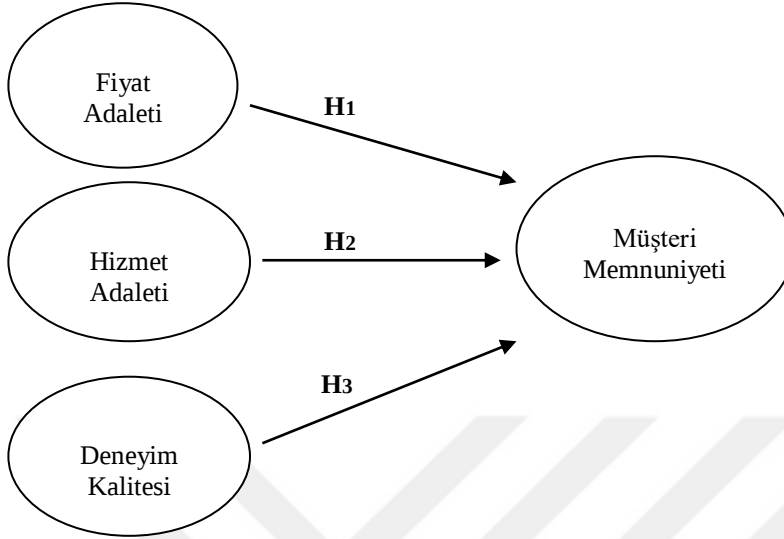
Tez çalışması kapsamında belirlenen hedeflere ulaşmak için gerçekleştirilen bu tez çalışması, tarama (survey) araştırma türündedir. Tarama araştırması, “...*spesifik olaylar arasında var olan ilişkileri belirlemek veya var olan koşulların doğasını tanımlamak amacıyla zamanında belli konularda veri toplama işidir.*” (Tekindal, 2021, s. 31). Başka bir ifadeyle tarama araştırması, bir grubun belirleyici etkiye sahip özelliklerinin ortaya çıkarılması amacıyla verilerinin toplanmasını ifade etmektedir (Büyüköztürk, vd., 2018, s. 15). Tarama türü araştırma yapan araştırmacılar, bağımsız değişkeni aramaktan çok araştırmanın hipotezine uygun verilerin toplanacağı araçlar (anket, test, gözlem, mülakat vb.) arasında tercih yapma ve yapılan tercih sonucunda verilerin analizlerini belirleme çabasıdadırlar (Tekindal, 2021, s. 31). Seçilen veri toplama aracı ile toplanan veriler istatistiksel analizlere tabii tutulduktan sonra elde edilen bulgular raporlaştırılır (Büyüköztürk, vd., 2018, s. 15). Bu bağlamda bu tez çalışmasında, anket tekniği kullanılarak toplanan veriler çalışmanın amacı doğrultusunda belirlenen istatistiksel analizlere tabi tutulmuş ve elde edilen bulgular ışığında sonuçlar ortaya konmuştur.

2.3.Araştırmanın Modeli

Şekil 2’de yer alan araştırma modeli bağımlı ve bağımsız olmak üzere iki grup değişkenden oluşmaktadır. Bağımlı değişkenler sonuç değişkeni olarak da adlandırılmaktadır. Bu değişkenlerin özelliği farklı değişkenlerden etkilenebilmeleridir. Bağımsız (açıklayıcı) değişkenler ise herhangi bir değişkene bağlı olmayan ve etkilenmeyen değişken türü özelliğini taşımaktadırlar (Kul, 2014, s. 28). Şekil 2’de yer alan araştırma modeline göre; fiyat adaleti, hizmet adaleti ve deneyim kalitesi bağımsız değişkenleri, müşteri memnuniyeti ise bağımlı değişkeni göstermektedir. Bu modele göre bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerine etkisi istatistiksel analizlerle test edilmiştir. Bu bağlamda, yiyecek içecek işletmelerinde fiyat adaleti, hizmet adaleti ve deneyim

kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkilerini test etmek amacıyla hipotezler geliştirilmiştir.

Şekil 2: Araştırmanın Modeli



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 2’de yer alan araştırma modeli bağımlı (müşteri memnuniyeti) ve bağımsız (fiyat adaleti, hizmet adaleti ve deneyim kalitesi) olmak üzere iki grup değişkenden oluşmaktadır. Bağımlı değişkenler sonuç değişkeni olarak da adlandırılmaktadır. Bu değişkenlerin özelliği farklı değişkenlerden etkilenebilmeleridir. Bağımsız (açıklayıcı) değişkenler ise herhangi bir değişkene bağlı olmayan ve etkilenmeyen değişken türü özelliğini taşımaktadırlar (Kul, 2014, s. 28). Şekil 2’de yer alan araştırma modeline göre; bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerine etkisi istatistiksel analizlerle test edilmiştir. Bu bağlamda, yiyecek içecek işletmelerinde fiyat adaleti, hizmet adaleti ve deneyim kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkilerini test etmek amacıyla hipotezler geliştirilmiştir.

2.4.Araştırma Hipotezleri

İlgili literatür incelendiğinde, algılanan fiyat adaletinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisini inceleyen akademik çalışmalara rastlamak mümkündür Varki & Colgate (2001, s. 236) algılanan fiyat adaleti ile müşterilerin davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi araştırdıkları çalışmalarında, algılanan fiyat adaletinin müşterilerin tekrar satın alma niyetini ve işletmeyi başkalarına tavsiye etme davranışını olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir.

Namkung & Jang (2010, s. 1241) Amerika’da restoran müşterileri üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında algılanan fiyat adaletinin müşteri memnuniyetinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Chung, vd., (2011, s. 1041) tarafından gerçekleştirilen diğer bir araştırmada, müşterilerin ürün fiyatını adil bulduklarında harcama yapmaya daha istekli olduklarını ve memnuniyetlerinin arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Ali, Hussain & Omar (2015, s. 37) işletmenin fiziksel ortamının müşteri memnuniyeti üzerinde etkisini konu edindikleri çalışmalarında fiziksel ortamın memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığını fakat fiyat adaleti algısının müşteri memnuniyeti üzerinde önemli etkisi olduğunu sonucuna ulaşmışlardır. Konuk (2019, s. 108) ise müşteri memnuniyeti ile fiyat adaleti algısının birbirleriyle yakından ilişkili kavramlar olduğunu belirtmektedir. Yazara göre, adil olmayan fiyat algısı müşteri memnuniyetsizliğine adil fiyat algısı ise memnuniyete neden olmaktadır. Çakıcı, Akgündüz & Yıldırım (2019, s. 448) tarafından restoran müşterileri üzerinde gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre, algılanan fiyat adaleti ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönde bir ilişki mevcuttur. Susanti (2019, s. 4) tarafından otel müşterileri üzerinde yapılan çalışmadan elde edilen bulgular, müşterilerin adil fiyatlandırma ile birlikte hizmet kalitesi algılarının memnuniyet üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. İlgili alanyazındaki bu araştırma sonuçlarından hareketle bu tez çalışmasının ilk hipotezi şu şekilde belirlenmiştir;

H1: *Yiyecek içecek işletmelerinde fiyat adaleti algısının müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.*

İlgili literatürde, hizmet adaleti algısının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini inceleyen ve ilgili literatürde çalışmalar mevcuttur. Smith, Bolton & Wagner (1999, s. 364) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, otel ve restoran müşterilerinin sunulan hizmetlere yönelik adalet algılarının müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilediği ortaya konmaktadır. Martinez-Tur, vd., (2006, s. 109) İspanya’da restoran ve otel müşterilerinin memnuniyetini etkileyen faktörleri inceledikleri çalışmalarında hizmet adaletinin, müşteri memnuniyetinde önemli bir öncül olduğunu tespit etmişlerdir. Fu (2013, s. 4) tarafından Amerika’nın kuzeydoğusunda hizmet veren restoran müşterileri üzerinde gerçekleştirilen diğer araştırmada, hizmet adaletinin müşteri memnuniyeti ile

doğrusal bir ilişkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Chen, Lee & Wailer (2014, s. 16) tarafından gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre, otel işletmelerinde hizmet adaletinin sağlanması ile müşteri memnuniyetini artırmak mümkündür. Mensah & Mensah (2018, s. 30) Cape Coast üniversitesi kampüsünde bulunan restoran müşterileri üzerinde yaptıkları araştırmada, servisin kaliteli olmasının hizmet adalet algısını ve müşteri memnuniyetini arttırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Çilesiz & Selçuk (2018, s. 61)'un Erzurum, Erzincan, Kars, Ardahan ve Ağrı illerinde faaliyet gösteren otel işletmelerindeki yabancı turistler ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında, hizmet adaletinin tüketici memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Kadirhan & Ertaş (2020, s. 154) ise Mardin'de faaliyet gösteren otel işletmesi müşterilerinin hizmet adaleti algılarının memnuniyete etkisini tespit etmek amacıyla yaptıkları çalışmada, müşterilerin hizmet adalet algısındaki artışın müşteri memnuniyetinde de doğru orantıda artışa neden olduğunu ve hizmet adaletinin müşteri memnuniyeti üzerinde önemli etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu araştırma sonuçlarından hareketle bu tez çalışmasının ikinci hipotezi şu şekildedir;

H2: Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet adaleti algısı müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

İlgili alanyazında deneyim kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini konu alan çalışmalara da rastlamak mümkündür. Cole & Scott (2004, s. 86) tarafından yağmur ormanları ziyaretçileri üzerinde gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre, deneyim kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisi bulunmaktadır. Chow, vd., (2013) üniversite öğrencilerinin fastfood restoranlarında yaşadıkları deneyimi etkileyen faktörler arasında restoran ortamı, hizmet kalitesini göstermekte ve deneyim kalitesinin memnuniyet üzerinde pozitif yönde etkili olduğunu ortaya koymaktadırlar. Altunel & Günlü (2015, s. 203) Topkapı müzesi ziyaretçileri ile gerçekleştirdikleri çalışmada, ziyaretçilerin deneyim kalitesinin memnuniyet ve tavsiye etme davranışı ile pozitif yönde bir ilişkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Fernandes & Cruz (2016, s. 374) turizm endüstrisine özgü bir deneyim kalitesi modeli oluşturmak üzere yapmış oldukları çalışmalarında, deneyim kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu vurgulamaktadırlar. Kusumawati & Rahayu (2020) Malang'da

kafeişletmesi müşterileri üzerinde yaptıkları araştırmalarında, müşterilerin kafelerde edindikleri deneyimin kaliteli olarak algılanmasının müşteri memnuniyeti oluşturduğu sonucuna varılmıştır. Solunuglu & Yayla (2020, s. 22) tarafından Kırıkkale büyük şehir parkını ziyaret edenler üzerinde gerçekleştirilen çalışmada iserekreasyon alanlarındaki deneyim kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu sonucuna varmıştır. Çalışmanın üçüncü hipotezi ise şu şekilde belirlenmiştir;

H3: Yiyecek içecek işletmelerinde deneyim kalitesi müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

2.5.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

İç turizmde önemli destinasyonlardan biri olan Balıkesir iline bağlı Burhaniye ilçesini ziyaret eden ve yiyecek içecek işletmelerinde yeme içme hizmeti alan yerli turistler bu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Bu çalışmada evrenin geniş bir alana yayılması, zaman, maliyet, ulaşılabilirlik gibi faktörlerden dolayı örneklem alma yoluna gidilmiştir.

Burhaniye’yi ziyaret ederek yiyecek içecek işletmelerinin müşterisi olan yerli turist sayısına ilişkin tam ve net istatistiki veri bulunmaması nedeniyle bu çalışmadaki evren hacmi belirsizdir. Evrendeki birey sayısının bilinmediği durumlarda örneklem büyüklüğü $n = \frac{t^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$ formülü ile hesaplanmaktadır. Bu formüldeki sembollerde; n: örnekleme alınacak eleman sayısını, t: anlamlılık düzeyinde t tablosunda bulunan kritik değeri, p: incelenen olayın görülme sıklığını (olasılığını), q: incelenen olayın görülmeme sıklığını (1-p), d: olayın görülme sıklığına göre yapılmak istenen ($\pm$) sapma miktarını ifade etmektedir (Baştürk & Taştepe, 2013, s. 150; Demir, 2019, s. 17).

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50 \times 0,50)}{0,05^2} = 384,16$$

Formüle göre %95 olasılıkla t değeri (1,96), araştırılan konunun/olayın görülme ve görülmeme sıklığını sembolize eden p ve q sembolleri daha önce çalışma yapılmaması nedeniyle bilinmediğinden yüzdelik değerde %50 olasılığı

ifade ettiğinden (0,50) ve d sembolü ise 0,05 olduğunda, bu çalışmanın örneklem büyüklüğü 384 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca, Yazıcıoğlu & Erdoğan (2004) tarafından 100.000 ve üzeri büyüklüğündeki evren için ± 0.05 örnekleme hatası ile öngörülen minimum örneklem hacmi 384'tür ($\alpha = 0.05$).

Bu tez çalışmasında örneklem yöntemlerinden basit tesadüfi (seçkisiz) örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Basit tesadüfi örneklem yöntemi, her birimin eşit seçilme şansına sahip olduğu ve birbirlerinin seçimlerinden etkilenmedikleri örnekleme yöntemidir (Balcı, 2021, s. 100). Bu tez çalışması için hesaplanan ve ön görülen minimum 384 örneklem sayısına bağlı kalınarak 400 anket uygulanmıştır. Gönüllülük esasına göre doldurulan bu 400 anketten 13'ü eksik veya hatalı doldurulduğu gerekçesiyle analizlere dahil edilmemiş ve uygun olan 387 anket formu analize tabii tutulmuştur.

2.6. Veri Toplama Tekniği

Bu tez çalışmasında belirlenen konunun okur tarafından daha netanlaşılması ve literatüre doğru verilerin kazandırılması amacıyla insanların kendi düşünceleri üzerine araştırılma yapılması uygun görülmüştür. Bu nedenle Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi İnsan Hakları Araştırmaları Etik Kurulu onayı alınmıştır. Alınan Etik Kurulu onayı sonrasında ise tez çalışmasının uygulama kısmında, belirlenen temel amaç doğrultusunda nicel araştırmalarda sıklıkla kullanılan anket tekniği ile birincil veriler elde edilmiştir. 10.11.2022 - 20.12.2022 tarihleri arasında yüz yüze bu veri toplama çalışması gerçekleştirilmiştir. Tez çalışması kapsamında oluşturulan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik (cinsiyet, medeni durum, yaş, aylık gelir, eğitim durumu) ve tanımlayıcı özelliklerine (aylık dışarıda yemek yeme sıklığı) göre yanıtladıkları 7 adet soru yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise katılımcılar tarafından algılanan fiyat adaleti, hizmet adaleti ve deneyim kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisini ölçmek amacıyla 19 ifade hazırlanmıştır. Fakat katılımcılar ile yapılan pilot anket çalışmasında “Bu restoran merkezi bir konumdadır” ve “Bu restorana ulaşım sorunu yoktur” ifadelerinin anlaşılabilmesi sonucu çalışmadan çıkarılmıştır. Çalışmanın anketi 17 ifade ile son halini almıştır. Araştırmanın ikinci bölümünü oluşturan bu 17 ifade Selçuk & Çilesiz (2018), Solunoğlu & Yayla (2020),

Kadırhan & Ertaş (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda kullanılan ölçeklerden uyarlanmıştır. Fiyat adaleti, hizmet adaleti, deneyim kalitesi ve müşteri memnuniyeti ifadeleri 5’li likert ölçeği ile (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) ölçülmüştür.

Araştırma kapsamında kullanılan anket ölçeğindeki ifadelerin katılımcılar tarafından anlaşılır olup olmadığını belirlemek amacıyla öncelikle 50 yerli turiste pilot çalışma ile anket uygulanmıştır. Katılımcıların ankette yer alan ifadeleri dikkatlice okuyarak, bu ifadelerde anlaşılmayan, eksik, hatalı yazılan kısımları belirtmeleri istenmiştir. Bu amaçla pilot test uygulama formu hazırlanarak, anketteki ifadelerin “anlaşılır” veya “anlaşılır değil” olarak işaretlenmesi, anlaşılır değil ise nedeni ve katılımcıların anketle ilgili eklemek istedikleri önerilerini yazmaları istenmiştir. Bu uygulama sonucunda, anket ölçeğinde yer alan “Bu restoran çevresindeki diğer restoranlara kıyasla daha üstün kalitededir” ifadesinin çevrede farklı kategorilerde (balık konseptli, et konseptli, ev yemekleri) restoranların müşterilerine sundukları farklı konseptler, farklı fiyatlandırma ve hizmet yapılarını ortaya çıkarması nedeniyle katılımcılar tarafından anlaşılır bulunmadığı yapılan pilot anket sonucunda tespit edilmiştir. Ayrıca, gelen “restoranlar kendi kategorilerine göre değerlendirilmeli”, “bu çevrede restoranlar çeşitli olduğundan bu net bir şekilde belirtilmeli” önerileri doğrultusunda anket formunda ilgili alanlarda değişiklik ve düzenlemeler gerçekleştirilmiştir.

Bu nedenle katılımcılardan gelen öneriler doğrultusunda “Bu restoran çevresindeki diğer restoranlara kıyasla daha üstün kalitededir” ifadesi “Bu restoran kendi kategorisindeki diğer restoranlara kıyasla daha üstün kalitededir” şeklinde düzenlenmiştir.

Anket için oluşturulan ölçeğin güvenilirliğinin test edilmesi amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik, ölçme aracında bulunan soruların birbirleri ile tutarlılığını, ele alınan oluşumun ölçülmesinde türdeşliğini, yeterliliğini ortaya konmasını ifade etmektedir (Çakmur, 2012, s. 340). Tutarlılık ifadesi burada, aynı ölçüm aracının farklı zamanlarda farklı örnekleme uygulandığında benzer sonuçlar vermesini ifade etmektedir. Güvenirlilik analizi için kullanılan temel analiz Cronbach Alfa değerinin bulunmasıdır. Alfa değerinin

0-1 arasında pozitif değer alır ve alınan değerin en az 0,70 olması gerekmektedir. Aksi takdirde daha düşük olan değer kabul edilmemektedir (Coşkun, Altunışık & Yıldırım, 2017, s. 132). İslamoğlu & Alınacıık (2014, s. 282) sosyal bilimlerde Cronbach Alfa (α) değerine göre ölçek güvenilirliğinin bazı değerlere sahip olduğunu belirtmişlerdir. Yazarlara göre bu değerler şu şekildedir;

- 0,00 < α < 0,40 ölçeğin güvenilir olmadığını,
- 0,41 < α < 0,60 güvenilirliğin düşük,
- 0,61 < α < 0,80 güvenilirliğin kabul edilebilir seviyede,
- 0,81 < α < 1,00 güvenilirliğin yüksek olduğunu temsil etmektedir.

Bu tez çalışmasında kullanılan anket ölçeğinin güvenilirliği SPSS programında Cronbach Alfa değerinin bulunmasıyla ölçülmüştür. Bu değerler Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2: Güvenilirlik İstatistikleri

Boyutlar	Cronbach’s Alpha
Fiyat Adaleti	0,822
Hizmet Adaleti	0,898
Deneyim Kalitesi	0,821

Kaynak:Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 2’de bu tez çalışmasında kullanılan anket ölçeğine ilişkin boyutların Cronbach Alfa (α) değerleri verilmiştir. Buna göre; fiyat adaleti 0,822, hizmet adaleti 0,898, deneyim kalitesi 0,821 olarak hesaplanmıştır. Bu değerlere göre, bu tez çalışmasında kullanılan ölçme aracının yüksek düzeyde güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

2.7.Normal Dağılım Testi

1733 yılında De Moivre’nin temellerini attığı 1800’lü yılların başlarında ise Pierre Simon Laplace ve Carl Friedrich Gauss tarafından geliştirilip son halini alan normal dağılım, birçok değişkenin aynı anda normallik koşullarını sağlaması anlamını taşımaktadır (Arslan, Tunç & Çolak, 2020, s. 62). Çoğu istatistiksel

testlerin uygulanabilmesi bazı varsayımların yerine getirilmesi koşulunu taşımaktadır. Üzerinde durulan dağılımın normal dağılıma uygunluğu bu varsayımlar arasında önemli yere sahiptir. Bu durum normal dağılımı, istatistikte en fazla üzerinde durulan dağılım olma özelliğine taşımıştır (Büyüküysal, 2014, s. 3).

$$Y = \frac{N}{\sigma\sqrt{2\pi}} e^{-(x-\mu)^2/2\sigma^2}$$

Ortalama ve standart sapma ile betimlenen sürekli bir olasılık dağılımı olan normal dağılım, (μ) evren ortalaması, (σ) simgesi ise evren sapması şeklinde iki parametre ile tanımlıdır (Demir, Saatçioğlu & İmrol, 2016, s. 132).

Bu tez çalışmasının çarpıklık ve basıklık değerlerinin yer aldığı Tablo 3, SPSS programı aracılığıyla araştırma boyutlarının (fiyat adaleti, hizmet adaleti, deneyim kalitesi ve müşteri memnuniyeti) ortalamaları alınarak ulaşılmış ve tasarlanmıştır.

Tablo 3: Araştırma Boyutlarının Çarpıklık ve Basıklık Ortalamaları

Boyutlar	Çarpıklık	Basıklık
Fiyat Adaleti	-,851	0,459
Hizmet Adaleti	-1,402	2,979
Deneyim Kalitesi	-,766	0,938
Müşteri Memnuniyeti	-1,209	2,449

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Çoğunlukla araştırma verilerinin normal dağılıma uygunluğunu test etmek amacıyla yapılan analizlerde dağılımın normal olup olmadığına, çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayılarına konulan sınırlar karar vermektedir (Uysal & Kılıç, 2022, s. 223). Bu kat sayılar alanyazında farklı yazarlar tarafından çeşitli sınırlandırmalara ve geçerliliklere sahiptir. Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham (2013) çarpıklık ve basıklık katsayılarının -1 ile +1 aralığına sahip verilerin normal dağılmakta olduğunu belirtmişlerdir. George & Mallery (2010)

dağılımı yapılan verilerin normal karşılanması çarpıklık ve basıklığın -2 ile +2 aralığında bulunması şartını taşımakta olduğunu vurgulamışlardır. Joundeau & Rockinger (2003)' e göre ise verilerin normallik dağılımında çarpıklık ve basıklık katsayılarının -3 ile +3 aralığına kadar normal karşılanabilecektir. Bu bağlamda, Tablo 3'de yer alan boyutların çarpıklık ve basıklık değerlerinin -3 ile +3 aralığında olması verilerin normal dağıldığını göstermektedir.

Bu tez çalışması kapsamında toplanan veriler SPSS veri analiz programında analiz edilmiştir. Öncelikle, katılımcıların demografik özellikleri (cinsiyet, medeni durum, yaş, aylık gelir, eğitim durumu, meslek) ile dışarıda yemek yeme sıklığına ilişkin elde edilen bulgular yüzde ve frekans dağılımlarına göre analiz edilmiş ve tablolastırılmıştır. Daha sonra, anket ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek için faktör analizi uygulanarak faktör yükleri, özdeğerler, faktör açıklayıcılığı, standart sapma ve aritmetik ortalama değerleri hesaplanmıştır. Faktör yükü, maddelerin faktörlerle olan ilişkisini ifade eden katsayılarıdır. Faktör yükleri, değişkenler ile faktörler arasındaki korelasyonları temsil etmektedir (Büyüköztürk, 2002, s. 473). Faktör yüklerinin büyüklüğü değişkenin faktörü temsil etme derecesini ifade etmektedir. Bu ifadeye göre, +/- 0,30'dan büyük faktör yükleri minimal düzeyi, +/- 40'dan büyük yükler önemlilik derecesinin daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda faktör yükünün mutlak değeri ne derece büyükse, faktör matrisi yorumlamalarında yükler o derece öneme sahiptir (Gegez, 2005, s. 289). Faktör yüklerinin karelerinin toplamı olan öz değer, her bir faktör tarafından açıklanan varyans oranının hesaplanmasında ve önemli faktör sayısının karar verilme aşamasında kullanılan katsayıdır (Patır, 2009, s. 71). Standart sapma (SS), dağılımdaki her bir verinin ortalamaya göre ne yaygınlıkta olduğunu gösteren ölçüdür (Büyüköztürk, 2012, s. 16). Aritmetik ortalama, araştırma verilerinin ortalaması ya da merkezi eğilimi hakkında bilgi almak amacıyla kullanılmaktadır (Randall, 2006, s. 19).

Anket tekniği ile toplanan verilerin normal dağılım göstermesi nedeniyle parametrik testler uygulanmıştır. Parametrik testler, normal dağılıma sahip olan sayısal verilerin analizinde kullanılan testlerdir (Kul, 2014, s. 28). Z testi, t testi, F testi gibi testler parametrik testlerdir (Tekindal, 2021, s. 402). Bu doğrultuda, yiyecek içecek işletmelerinde fiyat adaleti, hizmet adaleti ve deneyim kalitesi

faktörleri ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki basit korelasyon analizi ile test edilmiştir. Basit korelasyon analizi yapılırken korelasyon katsayısı -1,00 ile 1,00 arasında değer alır (Oktay & Kaynak, 2007, s. 426). Büyüköztürk (2002, s. 32)' e göre korelasyon kat sayısının sahip olduğu her değer farklı anlamlar simgelemektedir. Yazara göre bu anlamlar şu şekildedir;

- 1,00 değeri mükemmel pozitif ilişki,
- -1,00 değeri mükemmel negatif ilişki,
- 0,00 değeri herhangi bir ilişkinin bulunmadığını ifade etmektedir.

Pearson korelasyon, iki ölçüm arasındaki ilişkinin doğrusal olup olmadığını kontrol etmede kullanılan korelasyon türüdür (Benesty, Chen & Huang, 2008, s. 757). Aslan, vd.,(2019, s. 4) pearson korelasyon katsayılarının değerlerini Tablo 4'de ki gibi sıralamışlardır;

Tablo 4: Pearson Korelasyon Katsayılarının Değerleri

<i>Değerler</i>	
0,00-0,19	Ölçümler arasında ilişki yoktur ya da yok denecek kadar düşüktür.
0,20-0,39	Ölçümler arasında zayıf ilişki vardır.
0,40-0,69	Ölçümler arasında orta düzeyde ilişki vardır.
0,70-0,89	Ölçümler arasında kuvvetli ilişki vardır.
0,90-1,00	Ölçümler arasında çok kuvvetli ilişki vardır.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yiyecek içecek işletmelerinde fiyat adaleti, hizmet adaleti ve deneyim kalitesi faktörlerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki olası etkileri çoklu doğrusal regresyon analizi ile test edilecektir. Regresyon analizi iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkinin incelenmesinde kullanılmaktadır. İki değişken arasındaki ilişki basit regresyon, ikiden fazla değişken arasındaki ilişki ise çoklu regresyon olarak adlandırılmaktadır (Karabulut & Şeker, 2018, 1058).

$$Y=\beta_0+\beta_1X_1+\beta_2X_2+...+\beta_kX_k+\varepsilon$$

Çoklu regresyon denkleminde “ X_i ” bağımsız değişkenleri, “ Y ” bağımlı değişkenleri, “ β_i ” tahmin edilecek parametreleri ve “ ε ” hata terimini simgelemektedir (Küçüksille, 2010, s. 259).

2.8.Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın temel sınırlılıkları şu şekilde sıralanmaktadır;

Araştırma, Balıkesir ilinin Burhaniye ilçesinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmeleri müşterisi olan yerli turistler ile sınırlıdır.

Araştırmadan elde edilen bulgu ve sonuçlar, “likert” tipi ölçekten oluşan anket tekniği ile toplanan birincil verilerle sınırlıdır.

Elde edilen veriler kişilerin hak ve özgürlükleri gereği gönüllülük esasına dayanmaktadır.

Katılımcıların anket formu doldurdukları esnada araştırmacı ile herhangi bir diyalog halinde bulunmadıklarından araştırmacının, katılımcının etkilenebileceği olası çevresel faktörler üzerinde kontrolü bulunmamaktadır.

2.9.Araştırmanın Varsayımları

Katılımcılardan elde edilen verilerin gerçeği yansıttığı varsayılmıştır.

Örneklemin, araştırma evrenini güçlü oranda temsil ettiği varsayılmaktadır.

Katılımcılar ideal olduklarına inandıkları düşüncelerine dayanarak anket formunda yer alan ifadeleri yanıtlamışlardır.

3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Tez araştırmasının bu bölümünde, yiyecek içecek işletmesi müşterilerinden elde edilen verilere yönelik demografik özellikler, tanımlayıcı istatistikler, faktör analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizi gibi araştırma amacı için gerekli temel analizlere yer verilmiştir.

3.1.Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Balıkesir iline bağlı Burhaniye ilçesindeki yiyecek içecek işletmelerinde yeme içme hizmeti alan yerli turistlerin katılımcısı oldukları ankette demografik özellikleri altı değişken ile ölçülmüştür. Bu değişkenlerin başlıklandırılması “cinsiyet, medeni durum, yaş, aylık gelir, eğitim durumu ve meslek” şeklinde yapılmıştır. Bu başlıklar altında anket uygulanan yerli turistlerin demografik özelliklerine ait frekans (f) ve yüzde (%) değerlerine Tablo 5’de yer verilmiştir. Tablo 5’e göre araştırma katılımcılarından 214’ü (%55,3) kadın, 173’ü ise (%44,7) erkektir. Bu frekans ve yüzdelik verilere göre, kadın katılımcıların erkek katılımcılara oranla daha fazla olmasının yanında bu katılımcıların 224’ünün evli, 163’ünün ise bekâr olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş değişkenleri ise 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, 65 yaş ve üzeri şeklinde gruplandırılmıştır. Katılımcıların çoğunluğunun (%21,2) 35-44 yaş aralığında olması, bu gruplandırmanın diğer yaş gruplandırılmalarına kıyasla en yüksek frekans ve yüzdeliğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Aylık gelir değişkeninde ise asgari ücretin 5500 TL(₺) olması dikkate alınarak gruplandırılmalar yapılmıştır. Katılımcıların 89’u 15001 ve üzeri intervalinde gelir elde ederken, 83 katılımcı 5501-7500 TL, 74 katılımcı asgari ücret olan 5500 ve altı, 65 katılımcının 7501-10.000 TL gelir aralığında, 38 katılımcının 12.501-15.000 TL aylık gelire sahip olduğu, aynı oranda diğer 38 katılımcı ise 10.001-12.500 TL gelir bandına girmektedir. Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında ise, 6 katılımcının (%1,6) ilkokul, 7 katılımcının (%1,8) ortaokul, 60 katılımcının (%15,5) lise, 54 katılımcının (%14) önlisans, 184 katılımcının (%47,5) lisans ve 76 katılımcının (%19,6) lisansüstü eğitim almış olduğu görülmektedir. Bu verilere göre, katılımcıların büyük çoğunluğunun lisans düzeyinde eğitime sahiptir. Katılımcıların sahip oldukları meslek grupları açık uçlu sorulmuş olup, kamu, özel sektör, emekli, ev hanımı ve öğrenci şeklinde genellemesi yapılarak 5 başlıkta

gruplandırılmıştır. Bu durumda katılımcıların büyük çoğunluğunun (f=197) özel sektör çalışanı olduğu Tablo 5’te görülmektedir.

Tablo 5: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Değişkenler		f	%
Cinsiyet	Kadın	214	55,3
	Erkek	173	44,7
	Toplam	387	100
Medeni Durum	Evli	224	57,9
	Bekâr	163	42,1
	Toplam	387	100
Yaş	18-24	73	18,9
	25-34	64	16,5
	35-44	82	21,2
	45-54	51	13,2
	55-64	53	13,7
	65 ve üzeri	64	16,5
	Toplam	387	100
Aylık Gelir	5500 ve altı	74	19,1
	5501-7500	83	21,4
	7501-10.000	65	16,8
	10.001-12.500	38	9,8
	12.501-15.000	38	9,8
	15.001 ve üzeri	89	23,0
	Toplam	387	100
Eğitim Durumu	İlkokul	6	1,6
	Ortaokul	7	1,8
	Lise	60	15,5
	Önlisans	54	14,0
	Lisans	184	47,5
	Lisansüstü	76	19,6
	Toplam	387	100
Meslek	Kamu Personeli	64	16,5
	Özel S. Çalışanı	197	50,9
	Emekli	36	9,3
	Ev Hanımı	24	6,2
	Öğrenci	66	17,1
	Toplam	387	100

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tez araştırması anketinde birinci bölümde yer alan ve katılımcılara açık uçlu sorulan aylık dışarıda yemek yeme sıklıklarına katılımcıların vermiş oldukları yanıtlar, okurun daha net anlaması amacıyla araştırmacı tarafından ortalaması alınarak 1-3, 4-6, 7-9, 10-15, 16-20, 21-25, 26-30 şeklinde gruplandırılmıştır. Tablo 6’da yer alan bu verilere göre katılımcıların %33,6’ sı aylık 4-6 defa aralığında dışarıda yemek yedikleri tespit edilmiştir. Verilere göre yüksek orana sahip olan diğer bir ifade ise 1-3 defa aralığında dışarıda yemek yediklerini belirten 104 katılımcı tespit edilen diğer önemli bulgular arasındadır.

Tablo 6: Katılımcıların Aylık Dışarıda Yemek Yeme Sıklıkları

		f	%
Aylık Dışarıda Yemek Yeme Sıklığı	1-3	104	26,9
	4-6	130	33,6
	7-9	38	9,8
	10-15	91	23,5
	16-20	13	3,4
	21-25	7	1,8
	26-30	4	1,0
	Toplam	387	100

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.2.Faktör Analizi

Tablo 7’de fiyat adaleti boyutuna ilişkin faktör analizi yer almaktadır. Bu kapsamda faktör yükleri, özdeğer, faktör açıklayıcılığı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmektedir. Fiyat adaleti boyutunda toplam 4 ifade bulunmaktadır. Faktör analizi sonuçlarına göre, ölçekte yer alan ifadelerin faktör yüklerinin 0.50 değerinin üzerinde olduğu saptanmıştır. Ölçeğin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde ise aritmetik ortalamanın $\bar{X}=4.06$ ve standart sapmanın $ss=0.73$ olduğu görülmektedir. Tablodaki diğer verilere göre, faktör özdeğeri 1’den büyük ve toplam varyansın %65.302’sini açıklama düzeyine sahiptir. Faktör analizinde tüm faktörlerin açıklandıkları toplam varyansın tek boyutlu ölçeklerde en az 0.30, çok boyutlu ölçeklerde ise 0.50 olması beklenmektedir (Gürbüz & Şahin, 2017, s. 318). Dolayısıyla bu

çalışmada fiyat adaleti boyutunda iç tutarlılığın ve geçerliliğin sağlandığını belirtmek mümkündür.

Tablo 7: Fiyat Adaleti Boyutuna İlişkin Faktör Analizi

Faktör	Faktör Yüklere	Özdeğer	Faktör Açıklayıcılığı	Aritmetik Ortalama ($\bar{X}$)	Standart Sapma (SS)
Fiyat Adaleti		2.612	65.302	4.06	0.73
Bu restoran ihtiyaçlarımı karşılamada mümkün olan en iyi fiyatı sunmaktadır.	0.897			3.86	0.99
Bu restoranda farklı ödeme seçenekleri (nakit, kredi kartı) sunulmaktadır.	0.479			4.69	0.63
Bu restoranın fiyatları makuldür.	0.927			3.89	1,00
Genel olarak bu restoran diğerlerine göre daha uygun fiyat sunar.	0.848			3.81	0.97
Not: Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği= .736 Bartlett's Test of Sphericity: $p < .0,00$ (Chi-Square 754.358 df= 6).					

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Hizmet adaleti boyutuna ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 8’de yer almaktadır. Buna göre, hizmet adaleti ölçeğine ilişkin özdeğerin 1’den büyük olduğu ve faktör açıklayıcılığının %71.412 olduğu görülmektedir. Hizmet adaleti boyutunun aritmetik ortalamasının $\bar{X} = 4.22$ ve standart sapma değerinin $ss = 0,72$ olduğu belirlenmiştir. Ölçekte yer alan ifadelerin faktör yükleri ise 0,755-0,923 arasında olup iç tutarlılık için yeterli düzeydedir.

Tablo 8: Hizmet Adaleti Boyutuna İlişkin Faktör Analizi

Faktör	Faktör Yükleri	Özdeğer	Faktör Açıklayıcılığı	Aritmetik Ortalama ($\bar{X}$)	Standart Sapma (SS)
Hizmet Adaleti		3.571	71.412	4.22	0.72
Bu restoran ihtiyaçlarımı tümüyle karşıladı	0.854			4.05	0.93
Bu restoran verdiği hizmetleri doğru bir şekilde yerine getirdi.	0.923			4.24	0.83
Bu restoranda istediğim her şey yerine getirildi.	0.845			4.23	0.86
Bu restoranın ürün fiyatı aldığım hizmet için makuldü.	0.840			4.08	0.90
Bu restoranda bana saygılı davranıldı.	0.755			4.51	0.78
Not: Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği= .877 Bartlett's Test of Sphericity: $p < .00$ (Chi-Square 1185.630 df= 10).					

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 9’da deneyim kalitesi boyutuna ilişkin gerçekleştirilen faktör analizi sonuçları görülmektedir. Yapılan ilk analiz sonucunda, toplam 6 ifadeden oluşan ölçekte 2 ifadenin ikinci bir faktöre daha yüklendiği ve iki faktörlü bir ölçek olduğu tespit edilmiştir. Bu sebeple söz konusu 2 ifade ölçekten çıkarılarak yeniden faktör analizi yapılmış ve tablo 9’da görülen değerler elde edilmiştir. Buna göre; ölçeğe ilişkin özdeğer 2.727 ve toplam varyansın %68.180’ini açıklama düzeyine sahiptir. Ölçeğe ilişkin diğer değerler incelendiğinde, aritmetik ortalamanın $\bar{X}=3,91$ ve standart sapmanın $ss=0,77$ olduğu belirlenmiştir. Faktör yüklerinin ise 0,790-0,843 aralığında değerler aldığı analizler sonucunda ortaya konan bulgular arasındadır.

Tablo 9: Deneyim Kalitesi Boyutuna İlişkin Faktör Analizi

Faktör	Faktör Yüklere	Özdeğer	Faktör Açıklayıcılığı	Aritmetik Ortalama ($\bar{X}$)	Standart Sapma (SS)
Deneyim Kalitesi		2.727	68.180	3.91	0.77
Bu restoranın fiziksel alanı yüksek standartlardadır.	0.790			3.94	0.91
Bu restoranı ziyaret ettiğimde eşsiz bir deneyime sahip oluyorum.	0.843			3.68	0.98
Bu restoran kendi kategorisindeki diğer restoranlara kıyasla daha üstün kalitededir.	0.835			3.82	0.98
Bu restoranda yemek yeme benim için güzel bir deneyimdir.	0.834			4.22	0.85
Not: Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği= .801 Bartlett's Test of Sphericity: $p<.0,00$ (Chi-Square 621.750 df= 6).					

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Faktör analizi gerçekleştirilen tüm boyutlarda Kaiser-Mayer-Olkin örneklem yeterliliği değerlerinin 0,736 ve üstü olduğu tespit edilmiştir. Bu değerler faktör analizi yapmak için yeterli görülmektedir (Büyüköztürk, 2022). Aritmetik ortalama değerlerine bakıldığında ise katılımcıların fiyat adaleti ($\bar{X}=4.06$), hizmet adaleti ($\bar{X}=4.22$) ve deneyim kalitesi ($\bar{X}=3.91$) algılarının yüksek olduğunu belirtmek mümkündür.

Tablo10'da müşteri memnuniyeti boyutuna ilişkin güvenilirlik analizi, aritmetik ortalama, standart sapma değerleri yer almaktadır. Bu verilere göre, ölçeğe ait Cronbach Alpha katsayısı 0.906 olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla, müşteri memnuniyeti ölçeğinin güvenilirliğinin yüksek düzeyde olduğu ifade edilebilir. Ayrıca müşteri memnuniyetinin aritmetik ortalaması $\bar{X}=4.15$, standart sapması ise 0.73 olarak hesaplanmıştır. Aritmetik ortalama değerlerine göre,

katılımcıların yiyecek içecek işletmelerine yönelik memnuniyetlerinin yüksek düzeyde olduğunu belirtmek mümkündür.

Tablo 10: Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Ortalama, Standart Sapma ve Cronbach Alpha Değerleri

Faktör	Cronbach Alpha	Aritmetik Ortalama($\bar{X}$)	Standart Sapma(SS)
Müşteri Memnuniyeti	0.906	4.15	0.73
Bu restorandaki deneyimimden memnunum.		4.24	0.79
Bu restoranda keyifli vakit geçirdim.		4.36	0.80
Genel olarak bu restorandan memnun kaldım.		4.31	0.75
Bu restorandaki deneyimlerim beklentilerimin üzerindeydi.		3.80	0.97

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.3.Korelasyon Analizi

Yiyecek içecek işletmelerinde fiyat adaleti, hizmet adaleti ve deneyim kalitesi boyutları ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin tespitine yönelik yapılan pearson korelasyon analizi sonuçları Tablo 11’de yer almaktadır.

Tablo 11’de yer alan fiyat adaleti, hizmet adaleti ve deneyim kalitesi boyutları ile müşteri memnuniyeti arasındaki korelasyon katsayılarının tamamı pozitif ve anlamlı ($p < 0.01$) bulunmuştur. Diğer bir ifadeyle, müşterilerin hizmet adalet algısı arttıkça müşteri memnuniyeti de artmaktadır ($r = 0.786$). Deneyim kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü yüksek düzeyde bir ilişki ($r = 0.809$) görülürken, fiyat adaleti ve deneyim kalitesi arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki ($r = 0.503$) olduğu tablodaki bulgular arasındadır.

Tablo 11: Korelasyon Analizi

Faktörler	Müşteri Memnuniyeti	Fiyat Adaleti	Hizmet Adaleti	Deneyim Kalitesi
Müşteri Memnuniyeti	1	0.505**	0.786**	0.809**
Fiyat Adaleti		1	0.620**	0.503**
Hizmet Adaleti			1	0.701**
Deneyim Kalitesi				1

**P<0.01

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.4.Regresyon Analizi

Yapılan regresyon analizinde öncelikle bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı probleminin olup olmadığı incelenmiştir. Bu amaçla, belirleyici unsur olan varyans büyütme faktörü (VIF) değerleri incelenmiştir. VIF değerlerine bakıldığında; fiyat adaleti 1.649, hizmet adaleti 2.418, deneyim kalitesi faktörünün ise 1.994 olduğu tespit edilmiştir. VIF değerlerinin 10'dan büyük (≤ 10) olması durumunda veriler arasında çoklu bağlantı problemi yaşandığını göstermektedir (Büyüköztürk, 2002, s. 101). Bu nedenle çalışmaya ait VIF değerlerinin 2.418 ile 1.649 arasında değişmesi bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı probleminin olmadığını göstermektedir.

Tablo 12'deki bulgulara göre, değişkenler arasındaki çoklu doğrusal regresyon modelinin anlamlı olduğunu göstermektedir ($F=383,189$; $p<0.01$). Bununla birlikte yiyecek içecek işletmesi müşterilerinin memnuniyetine ilişkin algıladıkları fiyat adaleti, hizmet adaleti ve deneyim kalitesi alt boyutlarına ilişkin katsayılarının regresyon modeli üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Hesaplanan $R^2=0,748$ değeri, fiyat adaleti, hizmet adaleti ve deneyim kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyetini açıklama oranının %74.8 olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 12: Regresyon Analizi

	Beta (β)	Standart Hata	t	p	Düzeltilmiş R ²	Anova
Fiyat Adaleti	-0,028	0,033	-,867	0,387	0,748	F=383,189 P=0,000
Hizmet Adaleti	0,450	0,040	11,217	0,000*		
Deneyim Kalitesi	0,488	0,034	14,184	0,000*		

*p<0,05

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tabloda yer alan p değerlerine göre, fiyat adaleti algısının müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı ($p>0,05$), hizmet adaleti ve deneyim kalitesinin ise ($p<0,05$) müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve olumlu etkilerinin olduğu görülmektedir. Buna göre, H₁ hipotezi reddedilmiş, H₂ ve H₃ hipotezleri ise kabul edilmiştir. Model üzerinde etkisi bulunan katsayılarla ilişkin t değerleri incelendiğinde, yiyecek içecek işletmeleri müşterilerinin memnuniyetlerini etkileyen en önemli faktörün deneyim kalitesi ($t=14,184$) olduğu tespit edilmiştir.

SONUÇ

Günümüz turizm sektöründe hızla artan rekabet ortamında kendilerine avantaj sağlamak isteyen işletmeler müşteri odaklı yaklaşımları benimsemektedirler. Bunun amacı, müşteri istek ve beklentilerini en iyi şekilde anlayarak buna uygun ürün ve hizmetlerle müşteri memnuniyetini sağlamaktır. Bu bakımdan, memnuniyeti oluşturan unsurların anlaşılması işletmeler için oldukça önemlidir. Bunu en iyi yapan işletmeler bugün turizm piyasasında rekabet avantajı elde edebilmektedir. Müşteri memnuniyeti işletmenin gelecekte yeniden tercih edilmesi, müşteri bağlılığının ve nihayetinde kârlılığın artırılması açısından önemlidir. Turizm sektörü açısından, sunulan hizmetlerin işletme faaliyetlerindeki yeri ve önemi düşünüldüğünde buna yönelik oluşan algılar memnuniyette önemli bir belirleyici olabilmektedir.

Turizm sektörünün önemli hizmet kollarından biri olan yiyecek içecek işletmelerinde müşterilerin işletmeye karşı oluşan algıları müşteri memnuniyetini etkileyebilecek önemli etkenler arasındadır. Bu algılar, işletme tarafından sunulan hizmetin niteliğine uygun fiyatlandırma yapılması, müşterinin aldığı hizmetten elde ettiği toplam fayda ve işletme içerisinde bulunduğu zaman diliminde edindiği deneyimler neticesinde oluşmaktadır (Uygur & Doğan, 2013, s. 36). Bu unsurlar işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri açısından önem taşımaktadır. Bununla birlikte müşteri memnuniyeti, bir işletmenin kârına bağlı olarak başarısını etkileyen önemli bir faktördür. Bu bağlamda, yiyecek içecek işletmelerinde algılanan fiyat adaleti, hizmet adaleti ve deneyim kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisini tespit etmek bu tez çalışmasının temel amacını oluşturmaktadır. Turizm sektöründe yiyecek içecek işletmeleri tarafından sunulan hizmet ve uygulanan fiyatlara yönelik adalet algısı ile deneyim kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olup olmadığı, etkisi var ise bunun hangi düzeyde olduğu ve memnuniyet unsurları (bağımsız değişkenler) ile müşteri memnuniyeti (bağımlı değişken) arasında doğrusal bir bağlantı olup (korelasyon) olup olmadığı bu tez çalışması kapsamında gerçekleştirilen analizlerle ortaya konmaktadır.

Tez çalışması kapsamında yapılan bu araştırmada katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında, cinsiyet grupları dağılımının birbirine yakın oranlarda olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun evli olduğu ve 35-44

yaş grubunda yer alan katılımcıların diğer yaş aralıklarına göre daha fazla olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla, orta yaş gurubundaki kişilerin daha fazla katılım sağladığı ifade edilebilir. Katılımcıların aylık gelir durumlarına bakıldığında ise 15.001 ve üzeri aylık gelire sahip olan bireyler çoğunluktadır. Mesleki duruma ilişkin bulgular özel sektör çalışanlarındığer meslek gruplarına göre katılımcılar arasında çoğunlukta olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcıların aylık dışarıda yemek yeme sıklıklarına göre dağılımlarında ise çoğunluğun ayda 4-6 defa dışarıda yemek yediği bulgusu,yapılan anket çalışmasınıyiyecek içecek işletmelerini sıklıkla tercih eden katılımcılardanoluştugu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgulara dayalı olarak, katılımcıların dışarıda belirli sıklıkta yemek yeme alışkanlığı olan kişilerden oluştuğunu ifade etmek mümkündür. Çalışma amacına uygun verilerin toplanması açısından bu bulgular önemli bir gösterge olarak değerlendirilebilir.

Yiyecek içecek işletmelerinde fiyat adaleti, hizmet adaleti ve deneyim kalitesi ölçeğine ilişkin yapılan faktör analizi sonuçlarına göre, KMO ve Barlett testi sonuçları olması gereken değerlere sahiptirler. Fiyat adaleti faktör açıklayıcılığının %65.302, hizmet adaleti faktör açıklayıcılığının %71.412 ve deneyim kalitesi faktör açıklayıcılığının %68.180 değerlerine sahip olması ölçekteki boyutların analiz için geçerliliğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, hizmet adaleti boyutunun %71.412 oranında faktör açıklayıcılığına sahip olduğu ve dolayısıyla müşteri memnuniyetindeki değişimi açıklama açısından diğer boyutlara oranla daha önemli paya sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Fiyat adaleti, hizmet adaleti ve deneyim kalitesi boyutları ile müşteri memnuniyeti arasındaki korelasyon katsayılarının tamamı pozitif ve anlamlı ($p<0.01$) bulunmuştur. Hizmet adaleti ve müşteri memnuniyeti arasındaki korelasyon değerinin ($r=0.786$) yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum, müşterilerin aldıkları hizmete ilişkin adalet algıları arttıkça memnuniyetlerinin büyük oranda buna bağlı olarak arttığını göstermektedir. Bu çalışmadaki diğer bulguya göre, deneyim kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki yüksek ($r=0.809$) olarak hesaplanmıştır. Bu durum, müşterilerin yiyecek içecek işletmesindeki deneyim kalitesine ilişkin algıları ile memnuniyet arasındaki doğrusal kuvvetli bir ilişkiye işaret etmektedir. Bu bulguyu, deneyim kalitesi

arttıkça müşteri memnuniyeti de artmaktadır şeklinde yorumlamak mümkündür. Fiyat adaleti ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin ise orta düzeyde ($r=0.505$) olduğu ortaya konmaktadır. Bu durumda fiyat adaletinin, hizmet adaleti ve deneyim kalitesi kadar müşteri memnuniyeti ile kuvvetli bir ilişkiye sahip olmadığını ifade etmek mümkündür. Fakat yine de, yiyecek içecek işletmelerinde müşterilerin fiyat adaleti algısı ile müşteri memnuniyetinin olumlu yönde ilişkili olduğunu vurgulamak gerekmektedir.

Regresyon analizi sonuçlarına göre, çalışmanın bağımsız değişkenleri olan hizmet adaleti ve deneyim kalitesi boyutlarının $p<0.05$ anlamlılık düzeyinde müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve önemli bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Diğer bağımsız değişken olan fiyat adaleti boyutunun ise $p>0.05$ değerine sahip olması fiyat adaletinin müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaştırmıştır. Bu nedenle “*Yiyecek içecek işletmelerinde fiyat adaleti algısı müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir.*” şeklinde geliştirilen H_1 hipotezi reddedilmiştir. Bu sonuçtan farklı olarak, ilgili literatürde (Namkung & Jang, 2010; Çilesiz & Selçuk, 2018; Konuk, 2019; Çakıcı, Akgündüz & Yıldırım, 2019) fiyat adaletinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğunu ortaya koyan çalışmalar mevcuttur. Bu durum, çalışmaların gerçekleştirildiği destinasyon, müşteri profili (yerli-yabancı turist), yiyecek içecek işletmesi türü gibi unsurların farklılığından kaynaklanabilmektedir. Burhaniye’nin daha çok iç turizme hitap eden turistik bir merkez olması, fiyatların burada turistler tarafından Ege ve Akdeniz destinasyonlarına göre daha düşük düzeyde algılanmasına neden olabilir. Bu sebeple ekonomik unsurların memnuniyet üzerindeki etkisi sınırlı kalmaktadır.

Hizmet adaleti boyutunun $p<0.05$ anlamlılık düzeyinde müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu ve anlamlı etkisinin olduğu sonucuna varılmasından dolayı H_2 hipotezi “*Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet adaleti algısı müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir.*” kabul edilmiştir. Bu sonuç, hizmet adaletinin müşteri memnuniyetine etkisini tespit etmeye yönelik yapılmış olan diğer çalışmaların (Martinez-Tur, vd., 2006; Li, 2011; Fu, 2013; Kadirhan & Ertaş, 2020) sonuçları ile tutarlılık göstermektedir. Dolayısıyla, yiyecek içecek işletmesi müşterilerinin aldıkları hizmete yönelik adalet algılarının

memnuniyetleri üzerinde belirleyici etkisi olduğu ifade edilebilir. Bu tez çalışmasının son hipotezi olan H₃ “*Yiyecek içecek işletmelerinde deneyim kalitesi müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir.*” hipotezi kabul edilmiştir. Deneyim kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi üzerine yapılan diğer çalışmalarda (Cole & Scott, 2004; Altunel & Günlü, 2015; Solunumlu & Yayla, 2020) da ulaşılan sonuçlar bu sonuç ile tutarlılık göstermektedir. Yiyecek içecek işletmelerinde turistlerin yaşamış oldukları deneyimler memnuniyetlerini doğrudan etkilemektedir. Deneyimin kalitesi, müşteri memnuniyetini doğrudan etkilemekte, artan deneyim kalitesi yüksek müşteri memnuniyetine işaret etmektedir.

Çalışmadan elde edilen veriler doğrultusunda, müşteri deneyimlerinin zenginleştirilmesi ve hizmet adaleti algısının artırılması yiyecek içecek işletmelerinde müşteri memnuniyetinin sağlanmasında anahtar faktörler olarak düşünülebilir. Bu unsurlara yiyecek içecek işletmelerinde önem verilmeli, iyileştirici düzenlemeler yapılmalıdır. Fiyat adaletinin oluşturulması ve bu algının işletmeye gelen müşterilere en iyi şekilde yansıtılması, bu faktörün de müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etki oluşturmasını sağlayabilir. Bu önerilerden hareketle fiyat adaleti, hizmet adaleti ve deneyim kalitesi arasındaki dengeyi kurabilen ve müşteri memnuniyetini oluşturabilen işletmeler müşteri sadakatini elde edebilir ve nihayetinde artan müşteri sadakati de iş hacmini arttırarak rekabet avantajı getirebilir. Bu da yiyecek içecek işletmelerinin varlıklarını uzun dönemde devam ettirebilmeleri anlamına gelmektedir.

Bu tez çalışmasında yiyecek içecek işletmelerinde müşteri memnuniyetinin oluşumunda fiyat adaleti, hizmet adaleti ve deneyim kalitesinin ne derece etkili olduğu nicel yöntem kullanılarak araştırılmıştır. Balıkesir ili Burhaniye ilçesinde yapılmış olan bu çalışmada, yiyecek içecek işletmesi müşterisi olan yerli turistlerden veri toplanmıştır. İleride gerçekleştirilecek farklı bir araştırma ile farklı bir bölgedeki yabancı turistlerden veri toplanabilir ve bu çalışma sonuçları karşılaştırma yapılabilir. Fiyat adaletine yönelik algının müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olmamasının nedenleri daha derinlemesine araştırılabilir. Bu kapsamda nitel bir araştırma yürütülerek görüşme tekniği ile veriler toplanıp bu tez çalışmasının devamı niteliğinde bir çalışma gerçekleştirilebilir. Fiyat adaleti,

hizmet adaleti ve deneyim kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisinin karşılaştırılabilir olması ve daha derinlemesine bilgi edinilmesi için mülakat yöntemi ile hem müşterilerin hem işletme yöneticilerinin görüşleri alınabilir.



KAYNAKÇA

- Aho, S. K. (2001). Towards a General Theory of Turistic Experiences: Modelling Experience Process in Tourism. *Tourism Review*, 56,(3/4), 33-37.
- Akdemir, N. & Selçuk G. N. (2018). Yöresel Mutfağın Turizme Kazandırılması ve Bölgesel Kalkınmaya Katkısı: Sakarya Ölçeğinde Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22 (Özel Sayı), 2033-2049.
- Aktaş, A. (2001). *Ağırlama Endüstrilerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*. Antalya: Livane Matbaası.
- Akın, A. (2012). *Turizm İşletme Belgeli Yiyecek İçecek İşletmelerinde Uygulanabilir Fiyatlama Yöntemlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Gaziantep Örneği*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Niğde: Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akın, A. & Akın, A. (2013). Gaziantep'te Bulunan Turizm İşletme Belgeli Yiyecek İçecek İşletmelerinde Uygulanan Fiyatlama Yöntemlerinin Tespitine Yönelik Bir Araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 12(1), 146-163.
- Akoğlu, A. & Öztürk E. (2018). Türkiye'de Fine Dining Restoranlara Bakış: Mutfak Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 430-443.
- Aksu, M., Korkmaz, H. & Sünnetçioğlu, S. (2016). Yiyecek İçecek İşletmelerindeki Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Etkisi: Bozcaada'da DINESERV modeliyle Bir Araştırma, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (35), 1-18.
- Albayrak, A. (2013). Restoran İşletmelerinde Müşteri Şikâyetleri ve Şikâyete İlişkin Davranışlar. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 9(2), 24-51.
- Albrecht, K. & Zemke, R. (2002). *Serviço Ao Cliente-a Reinvenção Da Gestão Do Atendimento*. Editora Campus; aktaran: Eryılmaz, G. & Öksüz, N. (2022). Deneyim Kalitesinin Demografik Özelliklere Göre

- Değerlendirilmesi: Müze Ziyaretçileri Üzerine Bir Araştırma. *Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 10-22.
- Ali, F., Hussain, K. & Omar, R. (2015). Diagnosing Customers Experience, Emotions and Satisfaction in Malaysian Resort Hotels, *European Journal of Tourism Research*, (12), 25-40.
- Altunel, M. C. & Günlü, E. (2015). Deneyimleme Kalitesi, Algılanan Değer ve Memnuniyetin Müze Ziyaretçilerinin Tavsiye Etme Eğilimi Üzerindeki Etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 191-206.
- Altunışık, R., Avcıkurt, C., Batman, O., Demirkol, Ş., Sarıışık, M., Uçkun, G. C., Uçkun, S. & Zengin, B. (2004). *Turizm İşletmeleri*, İstanbul: Değişim Yayınları.
- Andaç, F. (2018). *Turizm Hukuku*. (6. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Anderson, E. W, Fornell, C. & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings From Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Arsezen Otamış, P. (2015). Fethiye’de TripAdvisor’a Kayıtlı Yiyecek İçecek İşletmeleri İçin Kritik Başarı Faktörleri ve Sosyal Ağ Analiz ile Performans Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 31-29.
- Arslan, V., Aslantaş, M. & Aksoy, C. (2016). Adaletin Çalışma Hayatındaki Yansıması: Örgütsel Adalet. *International Journal of Innivative Strategical Social Research* 1(1), 19-32.
- Arslan, A. K., Tunç, Z. & Çolak, C. (2020). Normal Dağılıma Uygunluğu Değerlendirmek İçin Açık Kaynak Web Tabanlı Yazılım: Normal Dağılımı İnceleme Yazılımı. *Fırat Tıp Dergisi*, 25(2), 62-68.
- Aslan, S., Akyol, F. N., Diboğlu, S., Kantarcı, B. & Serim Korkmaz, D. (2019). Sağlık Alanında Kullanılan İlişki Katsayıları. 1-9.
- Aslan, A. İ. (2022). Pazar Bölümlendirme, Hedef Pazar ve Konumlandırma. N. K. Anıl & G. E. İçli (Ed.), *Pazarlama İlkeleri* içinde (s. 181-218). İstanbul: Eğitim Yayınevi.

- Aydın, B. (2016). Sosyal Medyada Restoran İmajı: Tripadvisor Örneği, *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1(1), 13-30.
- Balcı, A. (2021). Örneklem Kuramı. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler* (15. baskı) içinde (s. 95-110). Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Barutçugil, İ. S. (1989). *Turizm İşletmeciliği*. (3.baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Baştürk, S. & Taştepe, M. (2013). Evren ve Örneklem. S. Baştürk (Ed.), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* içinde (s.129-159). Ankara: Vize Yayıncılık.
- Baştürk, Y. A. & Sağlık, E. (2020). Termal Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Sivas Sıcak Çermik ve Yozgat Sorgun Kaplıcalarında Bir Uygulama. *Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 38-53.
- Bayat, M., Baydaş, A. & Atlı, C. (2015). Hizmet Sektörünün Kavramsal Tanımı ve Ulusal Ekonomilerdeki Önemi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(9), 59-88.
- Bayuk, M. N. & Küçük, F. (2007). Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1). 285-292.
- Belgin, Ö. (2010). Hizmet Sektöründe Verimlilik. *Aylık Bilişim Kültür Dergisi*, 127, 113-114.
- Benesty, J., Chen, J. & Huang, Y. (2008). On the Importance of the Pearson Correlation Coefficient in Noise Reduction. *IEEE Transactions on Audio, Speech and Language Processing*, 16(4), 757-765.
- Benli, S. (2019). Yiyecek İçecek Sektörü. *Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları*.
- Biçici, F. (2008). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yabancı Turistlerin Psikolojik Fiyatlandırma Uygulamalarıyla İlgili Algılamaları: Britanyalı Turistler*

Üzerine Bir Çalışma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bolton, L. E., Warlop, L., & Alba, J. W. (2003). Consumer Perceptions of Price (un) Fairness. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 474-491.

Bourlakis, M.A. & Weightman, P.W. (2004). Introductiontothe UK Food Supply Chain. *Food Supply Chain Manegement* içinde (s. 1-11). United States: Blackwell Publishing.

Boswijk, A., Thijssen, T., & Peelen, E. (2006). A New Perspective On The Experience Economy. *Bilthovenm The Netherlands: The European Centre for The Experience Economy*.

Bozkurt, İ. (2000). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?,*Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.

Bulut, Y. (2011). Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama (Samsun Örneği). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(18), 389-404.

Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32(32), 470-483.

Büyüköztürk, Ş. (2002). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. (23. baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Büyüköztürk, Ş. (2012). *Örnekleme Yöntemleri*. Şubat 23, 2023 tarihinde <http://w3.balikesir.edu.tr/~msackes/wp/wp-content/uploads/2012/03/BAY-Final-Konulari.pdf> adresinden alındı.

Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2018). *Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (25. baskı). Ankara: Pegem Akademi.

- Büyüküysal, M. Ç. (2014). *Farklı Örneklem Genişliklerinde Normal Dağılım Testlerinin Karşılaştırılması*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Zonguldak: Bülent Ecevit Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Campbell, M. C. (2007). Says Who? How the Source of Price Information and Affect Influence Perceived Price (Un) Fairness. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 261-271.
- Carr, C. L. (2007). The Fairserv Model: Consumer Reactions to Services Based on a Multidimensional Evaluation of Service Fairness, *Decision Sciences*, 38(1), 107-130.
- Chang, T. Y., & Horng, S. C. (2010). Conceptualizing and Measuring Experience Quality-The Customer's Perspective. *The Service Industries Journal*, 30(14), 2401-2419.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. *Tourism Management*, 31 (1), 29-35.
- Chen, H., Lee, Y. L. & Weiler, B. (2014). Exploring Perceived Fairness in Hotel Service, Recovery: The Case of Kingdom Plaza, Wuhan. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, 3(1), 1-19.
- Chung, J.Y., Kyle, G.T., Petrick, J.F. & Absher, J.D. (2011), Fairness of Prices, User Fee Policy and Willingness to Pay Among Visitors to A National Forest, *Tourism Management*, 32 (5), 1038-1046
- Chung, J. Y. & Petrick, J. F. (2015). Measuring Price Fairness: Development of a Multidimensional Scale, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(7), 907- 922.
- Chow, K. Y., Ong, D. C. S., Tham, W. L. & Wong, Y. K. (2013). *Factors Influencing Dining Experience on Customer Satisfaction and Revisit Intention Among Undergraduates Towards Fast Food Restaurants*. Doctoral Dissertation, University Tunku Abdul Rahman.

- Cohen Charash. Y. & Sceptor, P. E. (2001). The Role of Justice in Organizational: A Meta- Analysis. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 86(2), 278-321.
- Cole, S. T. & Scott, D. (2004). Examining The Mediating Role of Experience Quality in A Model of Tourist Experiences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 16(1), 79- 90.
- Coşkun, R., Altunışık, R. & Yıldırım (2017). Araştırmalarda Ölçme ve Ölçekler. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (9. baskı) içinde (s. 117-136). Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Crompton, J. L. & Love, L. L. (1995). The Predictive Validity of Alternative Approaches to Evaluating Quality of a Festival. *Journal of travel research*, 34(1), 11-24.
- Civelek, A. (2016). Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetiminin İşletme Performansına Etkisi: 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 19(2), 233-253.
- Çakıcı, A. C., Akgündüz, Y. & Yıldırım, O. (2019). The Impact of Perceived Price Justice and Satisfaction On Loyalty: The Mediating Effect of RevisitIntention. *Tourism Review*, 74(3),443-462.
- Çakır, Ö. (2006). Kavramsal ve Kuramsal Çerçeve. *Ücret Adaletinin İş Davranışları Üzerindeki Etkileri* içinde (s.14-58). Ankara: Kamu İşletmeleri İşverenleri Sendikası.
- Çakmur, H. (2012). Araştırmalarda Ölçme- Güvenilirlik- Geçerlilik. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 11(3), 339-344.
- Çatı, K., Koçoğlu, C. M. & Gelibolu, L. (2010). Müşteri Beklentileri İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 429-446.

- Çilesiz, E. & Selçuk, G. N. (2018). Hizmet Adaleti, Fiyat Adaleti ve Güven Algılarının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi Kış Koridorunda Konaklayan Yabancı Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 42-78.
- Çuhadar, M., Özkan, A. & Çaylıkoca, A. (2017). Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Müşteri Değerlendirmelerinin İncelenmesi: Isparta İli Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (4), 33-48.
- Dallaryan, S. (2007). Küçük ve Orta Ölçekli Konaklama İşletmelerinde Yönetim Sorunlarını Ortaya Çıkarmaya Yönelik Bir Uygulama- Sultanahmet Bölgesi Butik Otelleri. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 31-42.
- Demir, F. O. & Kırdar, Y. (2007). Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 7(8), 293-308.
- Demir, E., Saatçioğlu, Ö. & İmrol, F. (2016). Uluslararası Dergilerde Yayımlanan Eğitim Araştırmalarının Normallik Varsayımları Açısından İncelenmesi. *Current Research in Education*, 2(3), 130-148.
- Demir, E. (2019). *Notlarım: Örneklem Kuramı*. Ankara: Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Fakültesi.
- Demirkaya, H. (2011). Turizm Sektöründe Rekabet ve İnsan Kaynakları Yönetimi: Oryantasyon ve Örgütsel Sosyalizasyon Kısa Dönemde İşe Yarar mı?.II. *Turizmde İnsan Kaynakları Gelişimi Sempozyumu* içinde (s. 13-31). Türkiye: Antalya.
- Demirtaş, S. & Erol, H. (2020). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde (KOBİ) Kayıt Dışı İstihdam Sorunu: Aydın İli Örneği. *Sosyal Güvenlik Dergisi*, 10(2), 431-454.
- Denizer, D. (2012). Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması ve Örgütlenmesi. M. Sarıışık (Ed.) *Yiyecek İçecek Hizmetleri* içinde (s. 2-26). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Yayınları.

- Denk, E. (2021). Yiyecek İçecek Servisi I. Ocak 9, 2023 tarihinde <https://avesis.atauni.edu.tr> adresinden alındı.
- Devlet Planlama Teşkilatı [DPT]. (2008). *Yıllık Raporlar*. Ocak 8, 2023 tarihinde <http://ekutup.gov.tr/program/pdf> adresinden alındı.
- Dilek, S., İnancılı, S., Keskingöz, H. & Konak, A. (2017). Restoran İşletmelerinde Rekabet Üstünlüğü Sağlayan Faktörler: Kastamonu’da Bir Uygulama. *International Academic Journal*, 1(2), 111-126.
- Dinçer, M. Z., Yozcu, S. & Gedik, S. (2015). Turizmde Temel Kavramlar. O. Akova, İ. Kızılırmak & H. Tanrıverdi (Ed.), *Turizm İşletmeciliği: Temel Kavramlar ve Uygulamalar* içinde (s. 1-26). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers Product Evaluations, *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Doğdubay, M. & Karan, İ. (2015). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Etik Uygulamaların SWOT Analizi Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastonomy Studies*, 3(4), 24-32.
- Doğrul, Ü. & Yağcı, M. İ. (2015). Hizmet Başarısızlığı Sonrası Hizmet İyileştirme Süreci ve Tüketicilerin Hizmet Adaleti Algısı. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1), 131-144.
- Dursun, M. T. & Eriş, E. D. (2018). Konaklama İşletmelerinde Kuşaklar Bağlamında İşveren Marka Algısı İle Çalışma Yaşam Kalitesi İlişkisi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1), 160-179.
- Emiliani, M. L. & Stec, D. J. (2002). Squaring Online Reserve Auctions With The Caux Round Table Principles for Business. *Supply Chain Management: An International Journal*, 7(2), 92-100.
- Ercan, F. (2020). Turizmde Teknoloji Destekli Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİİY) Uygulamaları: eMİİY ve mMİİY. E. Sarıkaya (Ed.), *Sosyal ve Beşeri*

Bilimlerde Teori ve Araştırmalar içinde (s. 115-138). Ankara: Gece Kitaplığı.

Ercan, F. & Yılmaz, Ö. (2022). Yiyecek İçecek İşletmelerinde QR Menü Uygulamalarının Tüketiciler Perspektifinden Değerlendirilmesi. *Turkish Studies- Social Sciences*, 17(6), 1109-1131.

Erdek, F. (2011). *Yiyecek İçecek İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Yöresel Mutfağın Kullanımı*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Edirne: Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Erin, Y. Y. & Kenny, C. W. (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410

Ermağan, U. (2018). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Menü Mühendisliğinin ve Fiyatlama Yöntemlerinin Analizi*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Eroğlu, E. (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli. *İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1), 7-25).

Ersöz, S., Pınarbaşı, M., Türker, A. K. & Yüzükırmızı, M. (2009). Hizmet Kalitesinin Serqual Metodu İle Ölçümü ve Sonuçların Yapısal Eşitlik Modelleri İle Analizi: Öğretmen Evi Uygulaması, *International Journal of Engineering Research and Development*, 1(1), 1-19.

Ertuğral, S.M. & Demirkol, Ş. (2007). Turistik Ürün Talebinde Markalaşma ve Önemi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (2), 61-70.

Ertürk, M. (2018). Müşterilerin Yiyecek İçecek İşletmeleri Tercihlerinde Etkili Olan Kriterler, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 85-107.

Ertürk, M. (2018). Tüketicilerin Dışarıda Yemek Yeme Nedenleri. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(3), 1203-1224.

European Commission (2022). Ocak 8, 2023 tarihinde https://single-market-economy.ec.europa.eu/smes/sme-definition_en adresinden alındı.

- Fernandes, T. & Cruz, M. (2016). Dimensions and Outcomes of Experience Quality in Tourism: The Case of Port Wine Cellars. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 371-379.
- Fu, Y. Y. (2013). Exploring New Predictors of Service Fairness in A Restaurant Situation. *Journal of Tourism and Hospitality*, 2(1), 2-6.
- Fulton, J., Foltz, J. & Ehmke, C. (2006). Taking a Fresh Look at Your Marketing Strategy. *Feed & Grain*, 45(1), 14-20.
- Gegez, A. E. (2005). *Pazarlama Araştırmaları* (1. baskı). İstanbul: Beta Basım Yayın.
- George, D. & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update* (10a ed.) Pearson, Boston.
- Goldman, K. (1993). Concept Selection for Independent Restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 34(6), 59-72.
- Gruber, T., Szmigin, I. & Voss, R. (2009). Handling Customer Complaints Effectively: A Comparison of The Value Maps of Female and Male Complainants. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(6), 636-656.
- Güler, S. (2003). *İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel Restoranlarının Rekabet Stratejilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güler, S. (2007). Yiyecek İçecek İşletmeleri İçin Rekabet Avantajı Yaratacak Stratejik Seçenekler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 101-104.
- Güleş, H. K., Akgemci, T. & Civelek, A. (2005). Stratejik Bir Rekabet Aracı Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 5(9), 272-290.

- Gümüş, B. (2020). *Yiycek ve İçecek İşletmelerinde Atmosferin Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Malatya: İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gürbüz, S.,& şahin, F. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe Yöntem-Analiz*.Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Güreşir, S. K. (2019). Hayattan Esere: Ahmet Hamdi Tanpınar'da Yeme-İçme Kültürü. *Rumeli'de Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (14), 78-102.
- Gürhan, N. (2017). Yemek ve Din: Yemeğın Dini Simgesel Anlamları Üzerine Bir İnceleme. *İnsan ve Tolum Bilimleri Araştırma Dergisi*, 6(2), 1204-1223.
- Hacıoğlu Deniz, M. (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *In Journal of Social Policy Conferances*, 61, 243-268.
- Hacıoğlu, N. (2013). Turistik Ürün. *Turizm Pazarlaması* (8.baskı) içinde (s. 39-51). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2013). *Multivariate Data Analysis: Pearson Education Limited. New Jersey*, 42-43.
- Haws, K. L. & Bearden, W. O. (2006). Dynamic Pricing and Consumer Fairness Perceptions. *Journal of Consumer Research*, 33(3), 304-311.
- Herrmann, A., Xia, L., Monroe, K. B. & Huber, F. (2007). The Influence of Price Fairness on Customer Satisfaction: An Empirical Test in The Context of Automobile Purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 49-58.
- Hoffman, K. D. & Kelley, S. W. (2000). Perceived Justice Needs and Recovery Evaluation: A Contingency Approach. *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 418-432.
- Hoffman, K. D. & Bateson, J. E. G. (2010). *Services Marketing (Concepts, Strategies, and Cases)*, Cengage Learning, USA; aktaran: Kadirhan, G. &

- Ertaş, Ç. (2020). Otel İşletmelerinde Tüketicilerin Algıladıkları Hizmet Adaletinin Memnuniyetlerine Etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(1), 149-159.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- İnceöz, S. (2016). Otel İşletmelerinde Müşteri İlişkileri. T. Polat Üzümcü & İ. Bilgiçli (Ed.). *Otel İşletmeciliği* içinde (s. 199-250). İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- İslamoğlu, A. H. & Altunışık, R. (2013). Tüketici Davranış Modelleri. *Tüketici Davranışları*. (5. baskı) içinde (s. 21-50). İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. & Alınçık Ü. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İyigün, N. Ö. (2012). Örgütsel Adalet: Kuramsal Bir Yaklaşım. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(21), 49-64.
- Jondeau, E. & Rockinger, M. (2003). Conditional Volatility, Skewness and Kurtosis: Existence, Persistence and Comovements. *Journal of Economic Dynamics & Control*, 27, 1699-1737.
- Kadırhan, G. (2019). *Hizmet Adaletinin Tüketici Memnuniyetine ve Tavsiye Etme Niyetine Etkisi: Mardin’de Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kayseri: Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kadırhan, G. & Ertaş, Ç. (2020). Otel İşletmelerinde Tüketicilerin Algıladıkları Hizmet Adaletinin Memnuniyetlerine Etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(1), 149-159.
- Karabulut, R. & Şeker, K. (2018). Belirlenmiş Değişkenlerin Vergi Gelirleri Üzerindeki Etkisi: Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(3), 1049-1070.

- Karadeniz, E., Unur, K., Köşker, H. & Zincir, B. (2015). Van İlinde Faaliyet Gösteren KOBİ Statüsündeki Konaklama ve Seyahat İşletmelerinin Finansal Sorunlarının Analizi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(1), 85-98.
- Karagöz, B. & Çağlar, B. (2011). Parakende Sektöründe Mobil Pazarlama Uygulamalarına Karşı Tüketici Davranışlarının İncelenmesi. *Academic Journal of Information Technology*, 2(4), 1-17.
- Karaman, S. & Ceylan, U. (2014). Devre Tatil Sisteminde Algılanan Hizmet Kalitesi: Kütahya İlinde Konaklayan Müşteriler Örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(31), 369-380.
- Kağnıcıoğlu, H. (2002). Günümüz İşletmelerinin Yaşam Anahtarı: Müşteri Odaklılık, *Ege Akademik Bakış*, 2(1), 79-90.
- Kılıç, B. & Babat, D. (2011). Kalite Fonksiyon Göçerimi: Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik Kuramsal Bir Yaklaşım. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(20), 93-104.
- Kılıç, B., Ok, S. & Sop, S. A. (2013). Otel İşletmelerinde Müşteri Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi ve Hizmet Kalitesi Algısının Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 12(4), 817-836.
- Kırmacı, H. A. & Özçelik, H. (2021). KOBİ Nitelikli Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Gıda Güvenliği Bilgisinin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 11(2), 290-303.
- Kızılırmak, İ., Güney, T., Ayduğan, N. & Öğretmenoğlu, M. (2020). Hava Limanlarında Sunulan İnovatif Konaklama Hizmetlerinin İncelenmesi. İ. Yazıcıoğlu, E. Konaklıoğlu, Ö. Altunöz & Y. Arslantürk (Ed.), *International Travel and Tourism Dynamics: Overtourism 8-10 Ekim 2020* içinde (s. 152- 164). Ankara: Hacı Bayram Veli Üniversitesi.
- Knutson, B. J. & Beck, J. A. (2003). Defining An Experience: A Call for Research. *E-Review of Tourism Research*, 1(2), 48-51.

- Knutson, B. J., Beck, J.A., Kim, S.H., & Cha, J. (2006). Identifying The Dimensions of The Experience Construct. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 15(3), 31-47.
- Koç, F., Kaya, N., Özbek, V. & Akkılıç M. E. (2014). Algılanan Fiyat ile Tüketici Güveni Arasında Algılanan Hizmet Kalitesinin Aracı Etkisi: Bankacılık ve GSM Sektörlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 7(13), 1-26.
- Koçak, G. N. (2007). Fiyat ve Verimlilik İlişkilerine Yönelik Kalitatif Bir Pilot Çalışma. *Verimlilik Dergisi*, (1), 31-60.
- Koçak, N. (2010). *Yiyecek İçecek İşletmeleri Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Konuk, F. A. (2019). The Influence of Perceived Food Quality, Price Fairness, Perceived Value and Satisfaction On Customers' Revisitand Word-of-Mouth Intentions Towards Organic Food Restaurants. *Journal of Retailingand Consumer Services*, 50,103–110.
- Kozak, N., Kozak, M. A. & Kozak, M. (2012). Turizm Sektörü. *Genel Turizm İlkeler- Kavramlar* (12. Baskı) içinde (s. 37-58). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köşker, H. (2016). *Lisans Turizm Öğrencilerinin Temel Kişilik Özellikleri ve Hizmet Verme Yatkınlıkları İle Turizm Sektöründe Çalışma Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma*.Yayımlanmamış Doktora Tezi. Mersin: Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kul, S. (2014). Uygun İstatistiksel Test Seçim Kılavuzu. *Plevra Bülteni*, 8(2), 26-29.
- Kurgun, O. A. (1994). *Otel İşletmelerinde Değişken Maliyetleme Sisteminin İşletme Kararlarına Etkisi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Kurnaz, A. (2011). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Marmaris Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla: Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kurtuluş, K. & Okumuş, A. (2006). Fiyat Algılamasının Boyutları Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi. *Yönetim Dergisi: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü*, 17(53), 3-17.
- Kusumawati, A. & Rahayu, K. S. (2020). The Effect of Experience Quality On Customer Perceived Value and Customer Satisfaction and its Impact on Customer Loyalty. *The TQM Journal*, 32(6), 1525-1540.
- Küçüksille, E. (2010). Çoklu Doğrusal Regresyon Modeli. Kalaycı, Ş. (Ed.), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* içinde (s. 259-267). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Küçük ve Orta Ölçekli Sanayiye Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı [KOSGEP]. (2022). Ocak 8, 2023 tarihinde <https://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/destekler/6440/mikro-ve-kucuk-isletmelere-hizli-destek-programi> adresinden alındı.
- Li, W. (2011). “Study of Service Recovery of Travel Agency Based on Customer Satisfaction: An Empirical Investigation”. *IPEDR*. 4, (s. 545-548). Singapore: IACSIT Press.
- Liu, Y. & Jang, S. (2009), Perceptions of Chinese Restaurants in The US: What Effects Customer Satisfaction and Behavioral Intentions?. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (3), 338-348.
- Martin, W. C., Ponder, N. & Lueg, J. E. (2009). Price Fairness Perceptions and Customer Loyalty in a Retail Context. *Journal of Business Research*, 62(6), 588-593.
- Martinez-Tur, V., Peiro, J. M., Ramos, J. & Moliner, C. (2006). Justice Perceptions as Predictors of Customer Satisfaction: The Impact of

Distributive, Procedural, and Interactional Justice 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 36(1), 100-119.

Maxham III, J. G. & Netemeyer, R. (2002). A Longitudinal Study Of Complaining Customers Evaluations of Multiple Service Failures and Recovery Efforts, *Journal of Marketing*, 66(4), s. 57-71.

Maviş, F., Ahıpaşaoğlu, H.S. & Kozak, N. (2002). Turizm Örgütleri. M. Akoğlu Kozak (Ed.), *Genel Turizm Bilgisi* içinde (s. 84-90). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.

Mensah, I. & Mensah, R. D. (2018). Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention in Restaurants on University of Cape Coast Campus. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 4(2), 27-36.

Meyer, C. & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 1-11.

Morrison, A. (1996). Small Hospitality Businesses: Anduring or Endangered? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 9 (1),1-12.

Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri* (13. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Murat, G. & Çelik, N. (2007). Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi ile Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Değerlendirme: Bartın Örneği. *Uluslararası Yönetim Ekonomisi ve İşletme Dergisi*, 3(6), 1-20.

Muthiah, D. (2013). Experiential Marketing- A Designer of Pleasureble and Memorable Experiences. *Journal of Business Management and Social Sciences Research*, 2(3), 28-34.

Namkung, Y. & Jang, S. C. S. (2010). Effects of Percevierd Service Fairness on Emotions and Behavioral Intentions in Restaurants. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1233-1259.

- Nasır, S. (2005). *Kıyaslama Düzeyinin Şikâyet Telifisinin Algılanan Adaleti ve Şikâyet Sonrası Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Neupane, R. & Devkota, M. (2017). Evaluation of The Impacts of Service Quality Dimensions on Patient/Customer Satisfaction: A Study of Private Hospitals in Nepal. *International Journal of Social Sciences and Management*, 4(3), 165-176.
- Odabaşı, Y. (2000). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Oh, H., Fiore, A., & Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- Oktay, E. & Kaynak, S. (2007). Türkiye ve Avrupa Birliği Ülkelerinin Bilgi Ekonomisi Girdi ve Çıktı Değişkenleri Arasındaki Kanonik İlişkinin Araştırılması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (2), 419-440.
- Oliver, R. L. & Swan J. E. (1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach, *Journal of Marketing*, 21–35.
- Oral, S. & Çelik, A. (2013). Türkiye’yi Ziyaret Eden Turistlerin Estetik Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 170-190.
- Otto, J. E. & Ritchie, J. R. B. (1996). The Service Experience in Tourism. *Tourism Management*, 17 (3), 165-174.
- Öter, Z. & Tütüncü, Ö. (2001). Turizm İşletmelerinde Kalite Fonksiyon Göçerimi: Seyahat Acentelerine Yönelik Varsayımsal Bir Yaklaşım. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(3), 95-117.

- Öter, Z. & Sarıbaş, Ö. (2017). Turizmde Temel Kavramlar. A. Akbaba, Z. Öter, M. E. Güler & V. Altıntaş (Ed.), *Turizm İşletmeciliği Endüstriyel ve Yönetimsel Boyutlar* (1. baskı) içinde (s. 2-16). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özbay, G. & Sarıca, V. (2020). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Şikâyet Yönetimi Uygulamaları: Sakarya Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 856-880.
- Özdemir Güzel, S. (2017). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Fiziksel Çevrenin Algılanan Değeri, Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Etkisi: İstanbul'daki Birinci Sınıf Restoran İşletmelerinde Bir Araştırma*. Yayımlanmış Doktora Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdevecioğlu, M. (2004). Duygusal Olaylar Teorisi Çerçevesinde Pozitif ve Negatif Duygusallığın Alınan Örgütsel Adalet Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 59(3), 181-202.
- Özdoğan, O. N. & Gencer, K. (2017). Turizm Endüstrisinin Genel Yapısı. A. Akbaba, Z. Öter, M. E. Güler & V. Altıntaş (Ed.), *Turizm İşletmeciliği Endüstriyel ve Yönetimsel Boyutlar* (1. baskı) içinde (s. 17-34). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özkan, C. (2020). The Relations Between Sector Features, Pricing Behavior and The Concept of Social Responsibility: An Example of The Accommodation Sector. *Journal of Global Business Insights*, 5(1), 47-56.
- Patır, S. (2009). Faktör Analizi ile Öğretim Üyesi Değerleme Çalışması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(4), 69-86.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy Work is Theatre and Every Business A Stage*. America: Harvard Business School Press.
- Randall, E. G. (2006). An Exploration of Students' Statistical Thinking. *Teaching Statistics*, 28(1), 17-21.

- Rogers, L. (1996). *İlke ve Yöntemleriyle Pazarlama*. (T. Anapa, Çev.) İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Saçlı, Ç. (2011). *Otel İşletmelerinde Tükenmişlik Sendromu: Konya İli Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sakin Yılmaz, M., Kendirci, P. & Yatkın, Ö. (2017). Yiyecek-İçecek İşletmeciliği. A. Akbaba, Z. Öter, M. E. Güler & V. Altıntaş (Ed.), *Turizm İşletmeciliği Endüstriyel ve Yönetimsel Boyutlar* (1. baskı) içinde (s. 77-91). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sandıkçı, M. (2007). Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi ve Sandıklı Hüdaî Kaplıcası'nda Bir Alan Araştırması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 9(2), 39-53.
- Sarıışık, M. & Kaya, Ü. (2004). Yiyecek- İçecek İşletmelerinde Brüt Kâr Analiz Yöntemi ve Uygulaması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 62-70.
- Savaş, H. & Kesmez, A. G. (2014). Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli İle Ölçülmesi: Aile Sağlığı Merkezleri Üzerine Bir Araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi Dergisi*, (17), 1-13.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
- Seiders, K. & Berry, L. L. (1998). Service Fairness: What It is and Why It Matters. *Academy of Management Perspectives*, 12(2), 8-20.
- Seyitoğlu, F. & Çalışkan, O. (2014). Turizm Literatüründe Türk Mutfağı Üzerine Yapılan Araştırmaların Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 23-35.
- Shaikh, U.A.A. & Khan, N.U.R. (2011). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: Evidences From The Restaturant Industryin Pakistan, *Management & Marketing*, IX (2), 343-355.

- Smith, A. K., Bulton, R. N. & Wagner, J. (1999). A Model of Customer Satisfaction With Service Encounters Involving Failure and Recovery. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 356-372.
- Solunoğlu, A. & Yayla, Ö (2020). Deneyim Kalitesinin Müşteri Memnuniyet ve Yaşam Kalitesine Etkisi: Kırıkkale Büyük Şehir Parkında Bir Uygulama. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(1), 20-31.
- Sökmen, A. (2005), *Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sökmen, A. (2010), *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*, (5. Baki), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Stevens, P., Knutson, B. & Patton, M. (1995). DINESERV: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurant, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 56-60.
- Su, L. & Hsu, M. K. (2013). Service Fairness, Consumption Emotions, Satisfaction and Behavioral Intentions: The Experience of Chinese Heritage Tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(8), 786-805.
- Susanti, C. E. (2019). The Effect of Service Quality and Perceived Price Fairness on Consumer Loyalty Through Consumer Satisfaction on Budget Hotel in East Java. *Indian Journal of Science and Technology*, 12(6), 1-7.
- Şeker, S. E. (2014). Maslow'un İhtiyaçlar Piramiti (Maslow Hierarchy of Needs). *YBS Ansiklopedi*, 1(1), 43-45.
- Şen, N. & Silahşör, Y. (2018). Gastronomi Turizmi Kapsamında Erzincan İli Yiyecek İçecek İşletmelerinde Sunulan Yöresel Yemekler Üzerine Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (Ek 1), 414-429.
- Tabakoğlu, A. (1987). Osmanlı Ekonomisinde Fiyat Denetimi, *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 43 (1/4), 111-150.

- Tan, F. Z. & Öztürk, M. (2018). Porter'in Rekabet Stratejileri: Safranbolu Turizm İşletmelerinde Bir Uygulama. *Artvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 131-147.
- Taş, D. & Olum, E. (2020). Yiyecek-İçecek Sektöründe Sürdürülebilirlik ve Yenilikçi Yaklaşımlar. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 3082-3098.
- Taşkın, E. & Kurubaş, E. (2002). Hizmet Pazarlaması Açısından Eğitim Hizmetlerinde Kalite (Kütahya' daki Özel Dersane Öğrencileri İle İlgili Bir Saha Araştırması). *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (7), 1-21.
- Tekindal, S. (2021). *Nicel, Nitel, Karma Yöntem Araştırma Desenleri ve İstatistik*. (1.baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Türk Dil Kurumu [TDK]. (2022). Aralık 20, 2022 tarihinde <http://www.sozluk.gov.tr/> adresinden alındı.
- İçerli, L. (2010). Örgütsel Adalet: Kuramsal Bir Yaklaşım. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5(1), 67-92.
- Unur, K., Kınıklı, M. A. & Şeker, F. (2017). Restoranda Akıllı Telefon Kullanım Sıklığına Göre Müşteri Deneyim Kalitesi. *The First International Congress on Future of Tourism: Innovation, Entrepreneurship and Sustainability 28-30 September* içinde s. 1139-1148. Mersin: Turizm Fakültesi Yayınları.
- Uyguç, N. (1998). Hizmet Sektöründe kalite Yönetimi; Stratejik Bir Yaklaşım. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları ; aktaran: Bulgan, U. & Gürdal, G. (2005). Hizmet Kalitesi Ölçülebilir Mi ?. *Üniversite ve Araştırma Kütüphanecileri Derneği*. 240-259.
- Uygur, S. M. & Doğan, S. (2013). Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Restoranlar Üzerine Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (37), 33-48.

- Uysal, İ. & Kılıç, A. F. (2022). Normal Dağılım İkilemi. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 12(1), 220-248.
- Ünal, S., Akkuş, G. & Akkuş, Ç. (2014). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Duygu, Memnuniyet ve Davranışsal Sadakat İlişkisi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi*, (1), 23-49.
- Üner, M. (1994). Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir Mi ?. *Pazarlama Dünyası*, 8(43), 2-11.
- Ünsal, A. (2010). Geçmişten Günümüze İstanbul'un Lokantaları. A. E. Bilgili (Ed.), *Şehir ve Kültür: İstanbul* içinde (s. 388-423). İstanbul: Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Wheelen, T. & Hunger, J.D. (2012). Internal Scanning: Organizational Analysis. *Strategic Management and Business Policy* (Thirteenth Edition) içinde (s. 136-171). New Jersey: Pearson.
- Wu, H. C. (2017). What Drives Experiential Loyalty? A Case Study of Starbucks Coffee Chain in Taiwan. *British Food Journal*, 119(3), 468-496.
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The Price is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1-15.
- Varki, S. & Colgate, M. (2001). The Role of Price Perceptions In An Integrated Model of Behavioural Intentions. *Journal of Service Research*, 3(1), 232-240.
- Yazgan, H. R., Candan, G. & Ataman, M. (2019). Talep Tahmini ve Dinamik Fiyatlandırma İle Havayolu Bilet Fiyatlarının Belirlenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 732-742.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yeşil, T. (2021). Stratejik Pazarlama Muhasebesi Açısından “Pazarlama 4.0” Kavramının Önemi. *Toplum, Ekonomi ve Yönetim Dergisi*, 2(1), 52-64.

- Yılmaz, Ö., Yılmaz, Y. & Yılmaz, Ö. (2013). Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması, Organizasyon Yapıları, Çalışan Personelin Özgürlükleri ve İş Tanımları. *Yiyecek İçecek İşletmeciliği*. (1. Baskı) içinde (s. 48-83). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldız, E. (2019). Restoran İşletmelerine Giriş. M. Sarıışık & K. Karamustafa (Ed.) *Profesyonel Restoran Yönetimi: İlkeler, Uygulamalar ve Örnek Olaylar*. (2. baskı) içinde (s. 19-36). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yurday, Y. İ. & Kınır, S. (2019). İstanbul’da Bulunan Birinci Sınıf Restoranların Menülerinin Gastronomi Turizmi Kapsamında Karşılaştırılmalı Analizi Üzerine Bir Araştırma: Tripadvisor Örneği. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(20), 318-341.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means- End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

EKLER

Ek 1: Pilot Anket Formu

Yiyecek İçecek İşletmelerinde Fiyat Adaleti, Hizmet Adaleti ve Deneyim Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma

Değerli Katılımcılar,

Bu pilot anket uygulamasının amacı, “Yiyecek İçecek İşletmelerinde Fiyat Adaleti, Hizmet Adaleti ve Deneyim Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma” başlıklı tez çalışmasında vereceğiniz cevaplardan elde edilecek veriler bilimsel amaçlı kullanılacak olup üçüncü bir şahısla paylaşılmayacaktır. Yanıtlarınızın doğru ve eksiksiz olması araştırmamızın amacına ulaşması açısından önem taşımaktadır. Çalışmaya yapacağınız katkıdan dolayı teşekkür ederiz.

I.BÖLÜM

Cinsiyet

☐ Kadın ☐ Erkek

Medeni Durum

☐ Evli ☐ Bekâr

Yaş

☐ 18-24 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45-54 ☐ 55-64 ☐ 65 ve üzeri

Aylık Gelir (TL)

☐ 4253 ve altı ☐ 4254-7500 ☐ 7501-10000 ☐ 10001-12500 ☐ 12501-15000

☐ 15001 ve üzeri

Eğitim Durumu

☐ İlk Okul ☐ Orta Okul ☐ Lise ☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü

Meslek..... (Belirtiniz)

Dışarıda yemek yeme sıklığı

Aydakez (Belirtiniz)

II.BÖLÜM

Değerli Katılımcılar, Bu pilot anket uygulamasının amacı, “Yiyecek İçecek İşletmelerinde Fiyat Adaleti, Hizmet Adaleti ve Deneyim Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma” başlıklı tez çalışmasında veri toplama aracı olarak kullanılacak anket ölçeğindeki ifadelerin anlaşılabilirlik düzeyini tespit etmektir. Aşağıda ilgili ifadelerin her birini tek tek dikkatlice okuyarak, anlaşılır olup olmadığını işaretleyerek (X) nedenini ve önerilerinizi lütfen yazınız.	Anlaşılır	Anlaşılır Değil	Anlaşılır Değilse Nedeni Nedir ?	Öneriniz Nedir ?
Bu restoran ihtiyaçlarımı karşılamada mümkün olan en iyi fiyatı sunmaktadır.				
Bu restoranda farklı ödeme seçenekleri (nakit, kredi kartı) sunulmaktadır.				
Bu restoranın fiyatları makuldür.				
Genel olarak bu restoran diğerlerine göre daha uygun fiyat sunar.				
Bu restoran ihtiyaçlarımı tümüyle karşıladı.				
Bu restoran verdiği hizmetleri doğru bir şekilde yerine getirdi.				
Bu restoranda istediğim her şey yerine getirildi.				
Bu restoranın fiyatı aldığım hizmet için makuldü.				
Bu restoranda bana saygılı davranıldı.				
Bu restoranın fiziksel alanı yüksek standartlardadır.				
Bu restoranı ziyaret ettiğimde eşsiz bir deneyime sahip oluyorum.				
Bu restoran merkezi bir konumdadır.				
Bu restorana ulaşım sorunu yoktur.				
Bu restoran çevresindeki diğer restoranlara kıyasla daha üstün kalitededir.				
Bu restoranda yemek yeme benim için güzel bir deneyimdir.				
Bu restorandaki deneyimimden memnunum.				
Bu restoranda keyifli vakit geçirdim.				
Genel olarak bu restorandan memnun kaldım.				
Bu restorandaki deneyimlerim beklentilerimin üzerindeydi.				

Ek 2: Anket Formu

Yiyecek İçecek İşletmelerinde Fiyat Adaleti, Hizmet Adaleti ve Deneyim Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma

Değerli Katılımcılar,

Bu anket formu Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Turizm Fakültesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde yürütülen “Yiyecek İçecek İşletmelerinde Fiyat Adaleti, Hizmet Adaleti ve Deneyim Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma” başlıklı yüksek lisans tez çalışması için hazırlanmıştır. Vereceğiniz cevaplardan elde edilecek veriler bilimsel amaçlı kullanılacak olup üçüncü bir şahısla paylaşılmayacaktır. Yanıtlarınızın doğru ve eksiksiz olması araştırmamızın amacına ulaşması açısından önem taşımaktadır. Çalışmaya yapacağınız katkıdan dolayı teşekkür ederiz.

I.BÖLÜM

Cinsiyet

☐ Kadın ☐ Erkek

Medeni Durum

☐ Evli ☐ Bekâr

Yaş

☐ 18-24 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45-54 ☐ 55-64 ☐ 65 ve üzeri

Aylık Gelir (TL)

☐ 4253 ve altı ☐ 4254-7500 ☐ 7501-10000 ☐ 10001-12500 ☐ 12501-15000

☐ 15001 ve üzeri

Eğitim Durumu

☐ İlk Okul ☐ Orta Okul ☐ Lise ☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü

Meslek..... (Belirtiniz)

Dışarıda yemek yeme sıklığı

Aydakez (Belirtiniz)

II.BÖLÜM

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu restoran ihtiyaçlarımı karşılamada mümkün olan en iyi fiyatı sunmaktadır.					
Bu restoranda farklı ödeme seçenekleri (nakit, kredi kartı) sunulmaktadır.					
Bu restoranın fiyatları makuldür.					
Genel olarak bu restoran diğerlerine göre daha uygun fiyat sunar.					
Bu restoran ihtiyaçlarımı tümüyle karşıladı.					
Bu restoran verdiği hizmetleri doğru bir şekilde yerine getirdi.					
Bu restoranda istediğim her şey yerine getirildi.					
Bu restoranın ürün fiyatı aldığım hizmet için makuldü.					
Bu restoranda bana saygılı davranıldı.					
Bu restoranın fiziksel alanı yüksek standartlardadır.					
Bu restoranı ziyaret ettiğimde eşsiz bir deneyime sahip oluyorum.					
Bu restoran kendi kategorisindeki diğer restoranlara kıyasla daha üstün kalitededir.					
Bu restoranda yemek yeme benim için güzel bir deneyimdir.					
Bu restorandaki deneyimimden memnunum.					
Bu restoranda keyifli vakit geçirdim.					
Genel olarak bu restorandan memnun kaldım.					
Bu restorandaki deneyimlerim beklentilerimin üzerindeydi.					

Ek 3: İnsan Araştırmaları Etik Kurulu Kararı

Evrak Tarih ve Sayısı: 07.11.2022-233067

Kararın İyiti Tarihi ve
Sayısı: 17.10.2022/227099

Promakul No:338

27.10.2022



T.C

ZONGULDAK BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ
İNSAN ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU KARARI

ÇALIŞMANIN TÜRÜ:	Anket
BAŞLIK:	Yiycek İçecek İşletmelerinde Fiyat Adaleti, Hizmet Adaleti ve Deneyim Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma
SORUMLU ARAŞTIRMACI:	Doç. Dr. Fatih ERCAN
YARDIMCI ARAŞTIRMACI:	Özlem YILMAZ
KARAR:	UYGUN

ETİK KURUL ÜYELERİ

Prof. Dr. Ertuğrul YILDIRIM
Başkan

Prof. Dr. Ahmet Ferda ÇAKMAK
Üye

Prof. Dr. Ahmet EFİLOĞLU
Üye

Prof. Dr. Ahmet Erkan KOCA
Üye
(KATILMADI)

Doç. Dr. Tülay KUZLU AYYILDIZ
Üye

Doç. Dr. Şaban ÇELİKOĞLU
Üye

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Çağatay BÜYÜKUYSAL
Üye
(KATILMADI)

29.05.2014 tarih ve 2014/08-13 sayılı Senato Kararı ile kabul edilmiştir.

Ek 4: Ölçek İzinleri

Emre Çilesiz şunları yazdı (16 May 2022 19:28):

Aynı isimde bir de makale çalışmamız vardı. Yanlış hatırlıyorsam ölçek ifadelerinde ufak bir revize yapmıştık. Dilerseniz onu kullanabilirsiniz.

Emre Çilesiz, 16 May 2022 Pzt, 19:26 tarihinde şunu yazdı:
Merhaba Özlem Hanım,
Tabii ki kullanabilirsiniz.
İyi çalışmalar.

Gökalp N. SELÇÜK şunları yazdı (18 May 2022 13:19):

Özlem, benim için uygundur. Emre Çilesiz'in de görüşünü aldıktan sonra elbette ki kullanabilirsin. Çalışmada kolaylıklar dilerim

Re: İzin Talebi

İzleme bayrağı.

 Gökhan Kadirhan
Kime: Siz

İyi günler Özlem hocam çalışmanızda başarılar dilerim. Yapacağınız çalışmada bizim çalışmadan alıp kullanacağınız veri ve diğer bilgilerin kullanılmasında hiçbir mahsur yoktur.

iPhone'umdan gönderildi

30.05.2022 Pzt 12:25

Ynt: İzin Talebi

İzleme bayrağı.

 Çağdaş Ertaş
Kime: Siz

Özlem Hanım merhaba,

Elbette kaynağı belirtmek şartıyla kullanabilirsiniz.

Nezaketinizden dolayı teşekkür eder, iyi çalışmalar dilerim.

30.05.2022 Pzt 14:56

YNT: İzin Talebi

İzleme bayrağı.

 Özgür Yayla
Kime: Siz

Yanıtı şununla başla: [Teşekkür ederim.](#) [Yapacağım, teşekkür ederim.](#) [Anladım, teşekkürler!](#)

Özlem hanım merhaba;

Gerekli atfı vererek kullanabilirsiniz. Kolaylıklar dilerim.

30.05.2022 Pzt 12:04

Re: İzin Talebi

İzleme bayrağı.

 Ali SOLUNOĞLU
Kime: Siz

Sayın hocam bilimsel atfı kurallarına uygun olarak kullanmanızda tarafımdan herhangi bir sakınca yoktur. Süreçte başarılar dileriz.

30 May 2022 11:53 tarihinde Özlem Yılmaz yazdı:

Hocam merhaba ben Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi Özlem YILMAZ. Doç. Dr. Fatih ERCAN danışmanlığında hazırlayacağım adil fiyat algısı konulu yüksek lisans tezimde sayın Özgür YAYLA ile gerçekleştirmiş olduğunuz 'Deneyim Kalitesinin Memnuniyet ve Yaşam Kalitesine Etkisi: Kırıkkale Büyük Şehir Parkında Bir Uygulama' isimli çalışmanızda kullandığınız analiz ve soru ölçeklerinden faydalanarak çalışmama uyarlamak üzere izin talebimi bilginize arz ederim.

30.05.2022 Pzt 11:58

ÖZ GEÇMİŞ

Adı ve Soyadı : Özlem Yılmaz

Bildiği Yabancı Diller :İngilizce, Rusça

Aldığı Sertifikalar :Rusça Sertifikası, Aşçı Çırağı Sertifikası

Uzmanlık Alanı :

Derece	Bölüm/Program	Üniversite	Yıl
Lisans	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik	Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi	2020
Y. Lisans	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik	Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi	Devam Ediyor

Görevler:

Görev Unvanı	Görev Yeri	Yıl

Eserler :

A. Uluslararası hakemli dergilerde yayımlanan makaleler:

A1. Özlem, Y. & Ercan, F. (2022). Yiyecek İçecek İşletmelerinde QR Menü Uygulamalarının Tüketiciler Perspektifinden Değerlendirilmesi. *Turkish Studies-Social Sciences*, 17(6), 1109-1131.

B. Uluslararası bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitaplarında (proceedings) basılan bildiriler:

B1. Özlem, Y. & Ercan, F. (2-4 Haziran 2022). ‘Yiyecek İçecek İşletmelerinde QR Menü Uygulamalarının Tüketiciler Perspektifinden Değerlendirilmesi’. Beykent Üniversitesi Uluslararası Multidisipliner İnovatif Yaklaşımlar Kongresi, İstanbul, Türkiye.

B2. Özlem Y. & Ercan, F. (14-17 Haziran 2023). ‘Yiyecek İçecek İşletmelerinde Fiyat Adaleti, Hizmet Adaleti ve Deneyim Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma’. 3. Uluslararası Lisansüstü Çalışmalar Kongresi, Online.