

**FAST FOOD RESTORANLARINDA
DAVRANIŞSAL NİYETLER VE MARKA
SADAKATİNİ ETKİLEYEN
DEĞİŞKENLER: ESKİŞEHİR ÖRNEĞİ
Merve ÖZGÜR GÖDE
(Yüksek Lisans Tezi)
Eskişehir, 2015**

**FAST FOOD RESTORANLARINDA DAVRANIŞSAL NİYETLER VE MARKA
SADAKATİNİ ETKİLEYEN DEĞİŞKENLER: ESKİŞEHİR ÖRNEĞİ**

MERVE ÖZGÜR GÖDE

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman: Yard. Doç. Dr. Erkan SEZGİN

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

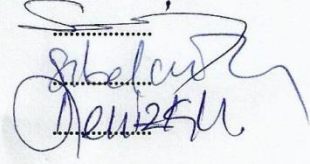
Mart, 2015

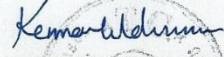
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Merve ÖZGÜR GÖDE'nin "Fast Food Restoranlarında Davranışsal Niyetler ve Marka Sadakatini Etkileyen Değişkenler: Eskişehir Örneği" başlıklı tezi 02 Mart 2015 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan **Turizm İşletmeciliği** Anabilim Dalında, **yüksek lisans tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Üye (Tez Danışmanı) : Yrd.Doç.Dr.Erkan SEZGİN
Üye : Yrd.Doç.Dr.Sibel GÜLER
Üye : Yrd.Doç.Dr.Deniz YÜNCÜ

İmza




Prof.Dr.Kemal YILDIRIM
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



Yüksek Lisans Tez Özü

FAST FOOD RESTORANLARINDA DAVRANIŞSAL NİYETLER VE MARKA SADAKATİNİ ETKİLEYEN DEĞİŞKENLER: ESKİŞEHİR ÖRNEĞİ

Merve ÖZGÜR GÖDE

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mart 2015

Danışman: Yard. Doç. Dr. ERKAN SEZGİN

Günümüzde hizmet sektörünün gelişmesiyle ve pazarlama anlayışındaki değişimle, tüketici memnuniyeti ve tüketici sadakati kavramları önem kazanmıştır. İşletmelerin verdikleri hizmetler, tüketicilerin davranışsal niyetlerine ve işletmenin markasına olan sadakatine doğrudan etki etmektedirler. Fast food restoranları, ürünlerinin hazırlanmasının pratik olması, hızlı hazırlanması ve ürün çeşitliliği açısından tüketiciler tarafından talebin arttığı yiyecek-içecek işletmeleridir. Bu nedenle fast food restoranlarında verilen hizmetin ve sunulan yemeklerin kaliteli olması tüketicilerin restoranı tekrar ziyaret etmesi, başkalarına tavsiye etmesi ve markaya olan bağlılıkları ile ilişkilidir.

Bu çalışmada öncelikle hizmet kalitesi, yemek kalitesi, algılanan değer, tüketici memnuniyeti, davranışsal niyetler ve marka sadakati kavramsal olarak ele alınmıştır. Kavramsal çerçeve oluşturulduktan sonra fast food restoranlarına giden tüketicilerin hizmet kalitesi, yemek kalitesi, algılanan değer, tüketici memnuniyeti, davranışsal niyet ve marka sadakati ile ilgili görüşleri anket aracılığıyla toplanarak, analizler sonucunda değişkenler arası ilişki Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ile test edilmiş ve bir model önerisi sunulmuştur. Modele göre tüketici hizmet kalitesi, yemek kalitesi, algılanan değer ve memnuniyetinin, tüketicilerin davranışsal niyetlerine ve marka sadakatine, pozitif yönlü bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Fast food restoranlar, Davranışsal niyetler, Marka sadakati, Hizmet kalitesi, Yapısal eşitlik modellemesi

Abstract

VARIABLES AFFECTING BEHAVIORAL INTENTIONS AND BRAND LOYALTY IN FAST FOOD RESTAURANTS: ESKİŞEHİR CASE

Merve ÖZGÜR GÖDE

Department of Tourism Management

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, February, 2015

Advisor: Asst. Prof. Dr. ERKAN SEZGİN

Consumer satisfaction and consumer loyalty concepts have gained importance with the today's service sector development and change in the understanding of marketing. The services of companies directly affect consumer behavioral intentions and their brand loyalty. There is an increasing demand for fast food restaurants due to practical, rapid preparation and the wide variety of food. Thus, quality of services and food presented in fast food restaurants are presumed relevant to consumers revisiting the restaurants, recommending the restaurant to others and their brand loyalty.

In this study primarily service quality, food quality, perceived value, customer satisfaction, behavioral intentions and brand loyalty are discussed theoretically. The perception of consumers who are visiting the fast food restaurant consumers, about service quality, food quality, perceived value, consumer satisfaction, behavioral intention and brand loyalty are collected with a survey and the relation between the variables are tested within the scope of study by Structural Equation Model (SEM) and a model proposal after the theoretical framework. The results revealed that service quality, food quality, perceived value and consumer satisfaction has positive effect on consumer's behavioral intentions and their brand loyalty.

Key Words: Fast Food Restaurants, Behavioral Intentions, Brand Loyalty, Service Quality, Structural Equation Model

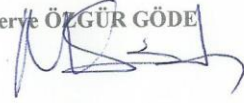
02/03/2015

Etik İlke ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi

Bu tez/proje çalışmasının bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumunda bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim.

Her hangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykır bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Merve ÖZGÜR GÖDE



Önsöz

Beraber çalışmaya başladığımız günden tezin tamamlanmasına kadar olan süre boyunca bana karşı her zaman anlayışlı olan ve beni destekleyen danışmanım Yard. Doç. Dr. Erkan SEZGİN'e

Bana her zaman benden fazla inanan, her zaman yanımda olan, güvenen ve beni yürekten destekleyen babam Murat ÖZGÜR ve annem Refika ÖZGÜR 'e

Benim canım, biriciğim, kıymetlim kardeşim Burak ÖZGÜR'e

Hayatımda olduğu için kendimi şanslı hissettiğim, bu çalışma boyunca kilometrelerce öteden beni motive eden eşim, hayat arkadaşım Gökhan GÖDE'ye

Son olarak tez çalışmamın veri analiz aşamasında bana yardım eden hocam Yard. Doç. Dr. Deniz YÜNCÜ'ye; çalışma arkadaşlarım Arş. Gör. Engin BAYRAKTAROĞLU'na ve Arş. Gör. Volkan GENÇ'e; beni motive eden arkadaşlarım Arş. Gör. Sema EKİNCEK, Arş. Gör. Gül Nur DEMİRAL'a ve Arş. Gör. Seda BULDU'ya

Yürekten teşekkürler...

Özgeçmiş

Merve ÖZGÜR GÖDE

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Yüksek Lisans

Eğitim

- Ls. 2011** Mustafa Kemal Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik
Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü
- Lise 2005** Şehit Öğretmen Orhan Gök Yabancı Dil Ağırlıklı Lise

Kişisel Bilgiler

Doğum yeri/ yılı: 16.06.1987/Kadirli **Cinsiyet:** Kadın **Yabancı dil:** İngilizce

İçindekiler

Jüri ve Enstitü Onayı.....	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
Yüksek Lisans Tez Özü	iii
Abstract.....	iv
Etik İlke ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
Önsöz.....	vi
Özgeçmiş	vii
Tablolar Listesi	x
Şekiller Listesi	xi
1. Giriş	1
1.1. Problem	3
1.2. Amaç.....	3
1.3. Önem	4
1.4. Varsayımlar	4
1.5. Sınırlılıklar.....	5
2. Alanyazın	6
2.1. Hizmet ve Hizmet Kalitesi	6
2.1.1. Hizmet kavramı.....	6
2.1.2. Hizmetin sınıflandırılması.....	8
2.1.3. Hizmetlerin özellikleri	11
2.1.4. Hizmet kalitesi.....	16
2.2. Tüketici Memnuniyeti.....	28
2.2.1. Tüketici beklentisi.....	28
2.2.2. Algılanan hizmet kalitesi	31
2.2.3. Algılanan değer	33
2.3. Tüketici Sadakati	34
2.3.1. Tüketici sadakatiyle ilgili yaklaşımlar	34
2.3.2. Marka Sadakati.....	36
2.4. Yiyecek- İçecek Sektörü	37
2.4.1. Yiyecek-içecek işletme türleri	39
2.4.2. Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesi.....	43

2.4.3. Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesi ve tüketici memnuniyeti ilişkisi.....	44
2.4.4. Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesi ve marka sadakati ilişkisi.....	46
3. Yöntem	49
3.1. Araştırmanın Modeli	49
3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	50
3.3. Veri Toplama Aracı	51
3.4. Veri Analizi	52
3.4.1. Faktör analizi	52
3.4.2. Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM)	53
3.4.3. Araştırmanın hipotezleri ve araştırma soruları.....	56
4. Bulgular ve Yorum.....	61
4.1. Güvenilirlik ve Geçerlilik	61
4.2. Fast Food Restoran Tüketicilerinin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	62
4.3. Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Yapı Geçerliliği.....	65
4.3.1. Hizmet kalitesi AFA sonuçları.....	66
4.3.2. Hizmet kalitesi DFA sonuçları.....	67
4.4. Ölçüm Modelinin Test Edilmesi	70
4.4.1. Ölçüm Modelinin Yol Analizi	73
5. Sonuç ve Tartışma.....	79
Ekler.....	86
Kaynakça.....	89

Tablolar Listesi

Tablo 1. İşletmenin Tüketici İle İlişkisine Göre Hizmetler.....	9
Tablo 2. Dağıtım Yöntemine Göre Hizmetler	11
Tablo 3. Cronbach's Alpha Kat Sayıları	61
Tablo 4. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Frekans ve Yüzde Dağılımı	62
Tablo 5. Katılımcıların Cevaplarına Göre OrtalamaDeğerleri.....	63
Tablo 6. Hizmet Kalitesi Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	66
Tablo 7. Hizmet Kalitesi Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	68
Tablo 8. Hizmet Kalitesi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri.	69
Tablo 9. Hizmet Kalitesi Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	71
Tablo 10. Ölçüm Modeli Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri	72
Tablo 11. Temel Yapısal Modelin Uyum İyiliği Değerleri	76
Tablo 12. Temel Yapısal Modelin Yol Katsayıları Ve Hipotez Sonuçları	77

Şekiller Listesi

Şekil 1. Çeşitli Ürünlerin Somutluk-Soyutluk Unsurlarına Göre Sıralanışı.....	7
Şekil 2. Hizmet Kalitesi Çemberi.....	18
Şekil 3. İki Hizmet Kalitesi Modeli.....	21
Şekil 4. Boşluk (GAP) Analiz Modeli.....	24
Şekil 5. Genişletilmiş Hizmet Kalitesi Modeli.....	26
Şekil 6. Algılanan Hizmet Kalitesi Yapıları.....	33
Şekil 7. Araştırmanın Modeli.....	49
Şekil 8. Hizmet Kalitesi Ölçeğine Ait Faktör Yapısı.....	70
Şekil 9. Ölçümlenen Faktör Yapısı.....	73
Şekil 10. Ölçüm Modeli için Değişkenler Arası Yollar ve İlişkiler.....	78

1. Giriş

Günümüzde işletmelerden mal ve hizmet alan tüketiciler, aldıkları ürün ya da hizmet konusunda daha bilinçli hale gelmişlerdir. Bilinçli tüketici, beklentileri doğrultusunda hareket ederek kendisini memnun eden işletmeleri tercih etmektedir. İşletmeler ise bağlı oldukları pazarda varlıklarını sürdürebilmek için sundukları mal ve hizmetleri, tüketici beklentileri doğrultusunda kaliteli bir şekilde üretmek zorundadırlar.

Tüm hizmet işletmelerinde olduğu gibi yiyecek-içecek işletmelerinde de tüketiciler “kaliteli” olarak algıladıkları işletmeleri tercih etmek istemektedirler. Tüketici beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayan bir yiyecek-içecek işletmesi bağlı bulunduğu pazardaki rekabet ortamında daha güçlü bir şekilde ayakta kalabilmektedir. Tüketicinin beklediği kalitede hizmet sunan yiyecek-içecek işletmeleri aynı zamanda tüketicilerini memnun ederek tüketicilerinin birer sadık tüketici haline gelmesini sağlayabilmektedir. Aynı zamanda kaliteli hizmet algısına sahip olan tüketici, işletmeyi tekrar ziyaret etmese de işletme hakkında çevresine olumlu yorumlar yaparak, işletmenin yeni tüketiciler kazanmasını da sağlayabilmektedir.

Hizmetlerin özelliklerinden dolayı kalitesinin ölçülmesi zordur. Hizmet kalitesinin ölçülmesinde hizmeti alan kişinin beklentileri, hizmeti sunma performansı ve hizmet sonrası oluşan algı kullanılmaktadır. Hizmet kalitesini ölçmek isteyen bir işletme, hizmet sunduğu tüketicilerin algılarını ve o algıları nelerin etkilediğini iyi bilmelidir. Yapılan araştırmalar sonucunda hizmet kalitesini ölçmek amacıyla birçok model geliştirilmiştir. Bu modeller arasında en çok kullanılan model tüketici beklentileri ve hizmet sonrası algıları arasındaki boşlukları ölçmeyi amaçlayan servqual modelidir. Servqual modeli için yapılan çalışmalar sonucunda hizmetleri ölçmek amacıyla beş boyut belirlenmiş ve boyutlara ait değişkenler ortaya konmuştur. Bu çalışmanın sonucunda ortaya çıkan ve sadece performansa dayalı olarak hizmet kalitesini ölçmeyi

amaçlayan servperf- Performans modeli, tüketicilerin hizmeti aldıktan sonraki algıları ile hizmet kalitesini ölçmeyi amaçlamaktadır.

Bu çalışmanın servperf- performans modeli ile fast food restoranlarına giden tüketicilerin hizmet kalitesi ve yemek kalitesi algıları ölçülerek bu algıların tüketici memnuniyetine, sadakatine ve davranışsal niyetlerine etkisini göstermesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Çalışmanın fast food restoran işletmelerine, tüketicilerini değerlendirme ve tüketicilerin beklentilerini anlama konusunda yol gösterici olması beklenmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde, araştırmanın problemi, amacı, önemi, varsayımı sınırlılıkları ve çalışmaya ilişkin tanımlar hakkında bilgi verilmiştir. İkinci bölümde, alan yazın taraması sonucunda hizmet kavramı, tüketici memnuniyeti, tüketici sadakati ve hizmet kalitesi ölçüm modellerine yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırmanın yöntemi açıklanmış ve hizmet kalitesi, tüketici memnuniyeti, tüketici sadakati ve davranışsal niyetler arasındaki ilişki yapısal eşitlik modeli (YEM) ile test edilmiştir. Araştırmanın uygulama bölümünde Eskişehir’de faaliyet gösteren biri yerel ve biri uluslararası olan iki fast food işletmesinin tüketicilerinden veriler toplanmıştır. Çalışmanın son bölümü olan dördüncü bölümde ise araştırma sonuçlarına, tartışmaya ve önerilere yer verilmiştir.

1.1. Problem

Hizmet kavramı özellikleri dolayısıyla tanımı zor yapılan bir kavramdır. Hizmet işletmeleri basit olarak tüketicilerin kendilerinden talep ettikleri istek ve ihtiyaçları karşılarlar. Her sektörün tüketicisi işletmelerden farklı istek ve ihtiyaçlarla hizmet talep eder. Bu noktada tüketicinin hizmetten beklentisi de değişir. Hizmet kalitesi beklentilerle ve hizmet sonrası algılarla ölçüldüğünden dolayı her sektör için hizmet kalitesi de farklı şekilde ortaya çıkmaktadır. Beklentisi karşılanmış tüketici tatmin olmuş tüketicidir. Tüketici tatmini beraberinde işletmeye çok sayıda fayda sağlamaktadır. Gelişen teknoloji ile bilgiye daha kolay ulaşan tüketiciler daha biliçli bir hale gelmişlerdir. Modern pazarlama öncesi hakim düşünce “ne üretirsem onu satarım?” idi. Günümüzde ise tüketiciler istek ve ihtiyaçlarıyla işletmeye başvururlar ve bu doğrultuda mal veya hizmet talep ederler. Küreselleşme ile büyüyen pazarlar ve küçülen dünya işletmelerin rakip sayılarında artış meydana getirmiştir. İşletmeler rekabet ortamının arttığı günümüzde varlıklarını sürdürebilmek için tatmin olmuş tüketiciye ihtiyaç duymaktadırlar (Lovelock, 1999).

Bu çalışmada yiyecek-içecek işletmeleri bazında hizmet kalitesi, yemek kalitesi, algılanan değer, tüketici memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişki ele alınmıştır. İnsanların fizyolojik ve psikolojik ihtiyaçlarını karşıladıkları ve sosyalleşme amacıyla kullandıkları bu işletmeler hizmetin kesintisiz olarak sunuldukları işletmelerdir. Araştırmanın problemi, yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet alan tüketicilerin algıladıkları hizmet kalitesinin tüketici memnuniyeti ve marka sadakati arasındaki ilişkisi ile ilgilidir.

1.2. Amaç

Yiyecek-içecek işletmeleri sadece yemek üreten işletmeler olarak algılanmamalıdır. İnsanları ortak amaçla bir araya getiren, yalnızca yiyecek-içecek servisinin olmadığı ve ruhsal açıdan da tüketiciyi doyurmaya yönelik işletmeler olarak fonksiyonlarını yerine getirmelidir (Kurnaz, 2011). Günümüzde hizmet üreten işletmelerin devamlılıklarını sağlayabilmeleri için diğer işletmelerle rekabet gücüne sahip olmaları, tüketici istek ve

ihtiyacını belirlemeleri ve kaliteli hizmet üretmeleri gerekmektedir. İnsanların hem temel ihtiyaçlarından biri olan yeme ve içme ihtiyacını hem de sosyalleşme ihtiyacını karşılamaya yönelik olan yiyecek-içecek işletmelerinin de hizmetlerinde bir kalite standartı geliştirip, tüketicilerin beklentilerini karşılaması gerekmektedir.

Bu çalışmanın amacı yiyecek- içecek işletmesi olan fast food restoranlarında hizmet kalitesi, yemek kalitesi, algılanan değer, tüketici memnuniyeti, davranışsal niyetler ve marka sadakati arasındaki ilişkileri ortaya koymaktır.

1.3. Önem

Hizmetin soyutluk özelliğinden dolayı hizmet üreten işletmeler kalite ölçümünde bazı zorluklar yaşayabilmektedirler. Bu nedenle hizmete ait bazı özellikler somutlaştırılarak ölçülmek istenmiştir. Hizmet kalitesini ölçmek amacıyla birçok model geliştirilmiştir. Hizmetlerin ortak özelliklerinden yola çıkılarak hazırlanan bu ölçekler çok sayıda farklı alanda test edilmişlerdir. Bu araştırmada çalışma alanı olarak yiyecek-içecek işletmelerinden biri olan fast food işletmeleri seçilmiştir. Bu amaçla yiyecek-içecek işletmelerinin hizmet kalitesini belirleyen somut sonuçlar elde edilmek istenmiştir. Elde edilen sonuçların tüketici memnuniyeti ve marka sadakati ile olan ilişkisinin ortaya konmak istenmesi çalışmanın bir diğer boyutudur.

Araştırmada iki farklı fast food işletmesinden alınan veriler kullanılarak tüketicilerin hizmet kalitesi algıları ölçülmek istenmiştir. Bu açıdan çalışma bu alanda yapılmış olan çalışmalardan ayrılmaktadır. Ayrıca çalışmaya konu olan bölgede yiyecek-içecek işletmeleri ile ilgili bu şekilde bir çalışma olmaması çalışmanın diğer bir özgün boyutudur.

1.4. Varsayımlar

Araştırmanın amacı doğrultusunda gerekli bulgulara ulaşmak amacıyla ve buna bağlı olan sonuçlara ulaşmak için bazı varsayımlar kabul edilmiştir. Bunlar;

1. Hizmet kalitesi doğrudan ve pozitif olarak tüketici memnuniyetine etkilidir.
2. Yemek kalitesi doğrudan ve pozitif olarak tüketici memnuniyetine etkilidir.

3. Algılanan değer doğrudan ve pozitif olarak tüketic i memnuniyetine etkilidir.
4. Tüketic i memnuniyeti doğrudan ve pozitif olarak davranışsal niyetlere etkilidir.
5. Tüketic i memnuniyeti doğrudan ve pozitif olarak marka sadakatine etkilidir.

1.5. Sınırlılıklar

Araştırmanın sınırlılıkları şu şekilde sıralanabilir;

- Araştırma, Eskişehir ilindeki iki zincir fast food restoranına giden tüketiciler ile sınırlıdır.
- Araştırmadaki veriler sadece tüketic i boyutuyla elde edilmiştir.
- Bu araştırmanın uygulama süresinin kısıtlı olması çalışmanın diğer bir sınırlılığını oluşturmaktadır.

2. Alanyazın

2.1. Hizmet ve Hizmet Kalitesi

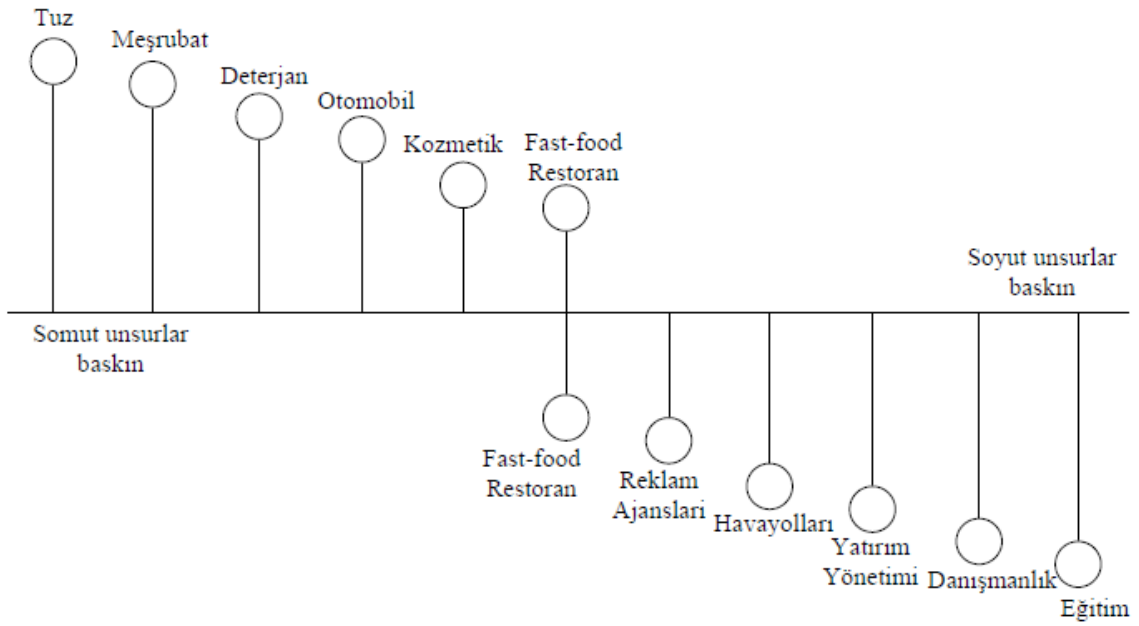
Hizmet ve hizmet kalitesinin açıklanacağı bu bölümde geniş bir literatür taraması sonucunda hizmet kavramı, hizmetin sınıflandırılması, hizmetin özellikleri, hizmet kalitesinin boyutları, tüketici memnuniyeti, tüketici sadakati, hizmet kalitesi ölçüm modelleri sırasıyla açıklanmaktadır.

2.1.1. Hizmet kavramı

Hizmet kavramı ilk defa 1700'lü yıllarda Fransız filozoflar tarafından sistematik bir şekilde ele alınmıştır. Bu yıllarda hizmet “tarımsal faaliyetlerin dışında kalan tüm faaliyetler” olarak tanımlanmıştır (Uraltaş ve Ekici, 2010). Günümüzde hemen hemen tüm örgütler varoluş amaçlarını “hizmet vermek; halka, tüketiciye hizmet etmek” biçiminde ifade etmektedirler (Öztürk, 2010: 3). Tüm bu örgütlerin bağlı bulundukları pazarların farklı olması, hizmet verdikleri kitlenin farklı olması sebebiyle hizmetin genel bir tanımının yapılması pek mümkün olmamaktadır. Bir hizmetin mallarla birlikte sunulması ve mallardan bağımsız sunulması arasındaki farkın tanımının yapılması zor olduğundan hizmetin tanımı zorlaşmıştır (İslamoğlu vd., 2006).

Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association) (AMA) hizmetleri; “bir malın satışına bağlı olmaksızın son tüketicilere ve işletmelere pazarlandığında istek ve ihtiyaç doygunluğu sağlayan ve bağımsız olarak tanımlanabilen eylemlerdir” şeklinde tanımlamıştır (Öztürk, 2010: 4). Grönroos (2000)'a göre hizmet; her zaman gerekli olmasa da normal bir şekilde tüketicinin problemini çözmeye çalışan hizmet sağlayıcının sistemleri ve/veya hizmetleri ve/veya fiziksel kaynakları ve/veya çalışanları ile tüketici arasındaki etkileşim sırasında oluşan daha az ya da daha çok soyut bir faaliyetler dizisi içeren bir süreçtir. Bir diğer tanıma göre hizmet, tüketicilerin yaşantılarından kaynaklanan ve çoğunlukla fiziksel olmayan sorunlarını çözmeye ya da çözümü kolaylaştıran sistemler, faaliyetler ve faydalar toplamıdır. Mallar insanların ihtiyaçlarını çözmeye yönelik iken hizmetler ise insanların sorunlarına yönelik faaliyetlerdir (İslamoğlu vd., 2006). Hizmet organizasyonları ise eğitim, sağlık, turizm,

finansal, banka, güvenlik, sigorta, eğitim ve kişisel bakım gibi çok geniş alanda faaliyet göstermektedirler (İslamoğlu vd., 2006; Uraltaş ve Ekci, 2010; Kozak vd., 2011; Öztürk, 2010; Uygur, 2007). Diğer taraftan işletmelerin pazara sundukları çeşitli ürünler (mal ya da hizmetler), somut ve soyut unsurların baskınlığına göre Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1. Çeşitli Ürünlerin Somutluk-Soyutluk Unsurlarına Göre Sıralanışı

Kaynak: Shostack, 1977: 77.

Somut unsurların baskın olduğu, tuz, meşrubat gibi ürünler saf mallar olarak nitelendirilirken, eğitim hizmeti gibi soyut unsurların baskın olduğu hizmet ağırlıklı ürünler saf hizmetlerdir. Havayolu taşımacılığında açıkça soyut unsurlar hakimdir; havayolu taşımacılığı somut bir malın fiziksel sahipliğiyle sonuçlanmaz. Neredeyse bütün diğer unsurları da soyuttur. Uçak ile otomobilin karşılaştırılmasında benzerlikler saptanabilir. Nakliye unsuru her ikisinde de ortaktır. Somut dekor her ikisinde de önemli roller oynar. Benzerliklere rağmen, bazı yönleri taban tabana zıttır. Uçak, hizmet veren fiziksel bir sahiptir. Ancak uçakla yapılan havayolu seyahatine fiziksel olarak sahip olmak mümkün değildir, sadece uçakta yapılan seyahat yaşanabilir (Shostack, 1977: 73-80’ den aktaran Erdem, 2007: 6)

Mallarda olduğu gibi hizmetlerde de bir öz hizmet bir de bu hizmetin uzantıları olan destekleyici ve zenginleştirici hizmetler vardır. Öz hizmet temel faydayı sağlayan ya da temel sorunu çözen hizmettir. Hastanenin tedavi hizmeti, berberin saç biçimlendirme hizmeti, havayolu işletmesinin sunduğu seyahat hizmeti gibi hizmetler öz ya da temel hizmetler olarak nitelendirilirler. Öz hizmetin yerine getirilmesi için sunulan diğer hizmetler destekleyici hizmetler olarak tanımlanabilirler. Örneğin, bir restoran temel hizmet olarak sağlıklı beslenme sorununu çözmeyi sunarken, karşılama, masa temizleme, servis gibi hizmetleri de sunması gerekir. Zenginleştirici hizmetler, rekabet üstünlüğüne katkı sağlama yanında tüketici tatmini bakımından temel hizmetin düzey ve kalitesini arttıran hizmetlerdir. Restoranda yemekten sonra ikram edilen çay-kahve hizmeti buna örnek olarak gösterilebilir (İslamoğlu vd., 2006: 110).

2.1.2. Hizmetin sınıflandırılması

Hizmetlerin sınıflandırılması hizmetlerin çok geniş alanda faaliyet göstermesinden dolayı zordur. Fakat hizmetlerin sınıflandırılmasında kullanılan ölçütler hizmetlerin ayırt edici özelliğidir (Uygur, 2007: 46). Yapılan sınıflandırmalar farklı hizmetlerin ortak özelliklerinden yola çıkılarak oluşturulmuştur (Uraltaş ve Ekici, 2010).

Hizmetler birçok değişik şekilde sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmalar yapısına göre hizmetler, işletmenin tüketici ile olan ilişkisine göre hizmetler, tüketicinin hazır olması gereken hizmetler, tüketicinin hazır bulunmaması gereken hizmetler, pazarlanabilir hizmetler ve pazarlanmayan hizmetler, insan gücüne dayalı hizmetler ve insan gücüne dayalı olmayan hizmetlerdir (Uraltaş ve Ekici, 2010; Uygur, 2007; Öztürk, 2010; Erdem 2007).

2.1.2.1. Yapısına göre hizmetler

Bu sınıflandırmada önemli olan hangi tür ihtiyaçların giderileceğidir. Hizmetler yapısına göre ayrılırken iki yönlü düşünülebilir. İlk olarak eylemin kime ya da neye yönelik olduğu ya da bu eylemin somut mu soyut mu olduğudur. Hizmetler yapısına göre 4 farklı grupta incelenmektedirler. Bunlar (Uraltaş ve Ekici, 2010; Uygur, 2007; Kargın, 2006):

1. İnsana yönelik hizmetler: Ulaştırma, sağlık, yiyecek-içecek hizmetleri,
2. Mala yönelik hizmetler: Çamaşırhane, araba hizmetleri,

3. İnsan aklına yönelik hizmetler: Eğitim hizmetleri,
4. Bilgiye yönelik hizmetler: Bankacılık, muhasebe

2.1.2.2. İşletmenin tüketici ile olan ilişkisine göre hizmetler

İşletmenin tüketicisi ile olan ilişkisine göre sınıflandırma tüketicinin üyelik durumu ve hizmetin sürekliliği açısından yapılmıştır. Bu şekilde işletme tüketicisini daha yakından tanıma imkanı bulmaktadır (Uraltaş ve Ekici, 2010).

Tablo 1. İşletmenin tüketici ile ilişkisine göre hizmetler

Hizmet Sunum Niteliği	Üyelik İlişkisi Var	Biçimsel Bir İlişki Yok
Hizmetin Sürekli Oluşu	• Sigorta • Telefon aboneliği • Bankacılık	• Metro • Radyo İstasyonu
Hizmetin Aralıklı Oluşu	• Aylık Abonmanlar • Kombine maç bileti • Sağlık Hizmetleri	• Araba kiralama • Turizm işletmeleri • Tiyatro, sinema • Posta hizmetleri

Kaynak: Lovelock, 1996: 40

Tablo 1’de görüldüğü gibi hizmet işletmesi ve tüketici arasındaki ilişki türüne göre; sürekli üyelik ilişkisi ile yürütülen, sürekli biçimsel bir ilişki olmadan, üyelikle aralıklı yararlanılan ve biçimsel bir ilişki olmaksızın aralıklı hizmetten yararlanılan hizmetler olmak üzere dört farklı şekilde gruplandırılmaktadır (Uygur, 2007).

Üyelik ilişkileri genellikle, tüketici bağlılığı ile sonuçlanmaktadır. Bir pazarlama stratejisi olarak, birçok hizmet işletmesi, tekrar tercih edilen işletme olmak ve/veya devamlı finansal destek sağlamak amacıyla, tüketicileri ile olan biçimsel ve sürekli ilişkilerini geliştirmenin yollarını ararlar. Tüketici bağlılığı yaratmak için öncelikle, kaliteli ürün ve hizmet sunmak, ikinci adımda ise onlara beklentilerinin de ötesinde mükemmel hizmet sunarak, ilişkiyi sürekli kılmak, esas hareket noktası olmalıdır (Yüksel, 1997: 440).

2.1.2.3. Tüketicinin hazır bulunmasını gerektiren hizmetler

Tüketicinin hizmetin sunumu sırasında fiziksel mevcudiyeti gerekiyor ise hizmeti sunma süresince zaman harcamaları gerekir. Hizmetlerden tatmin olmaları ise hizmeti sunan personelden, hizmeti kullanan diğer tüketicilerin özelliklerinden etkilenir (Öztürk, 2010: 30). Bu hizmet sınıflandırmasına yiyecek- içecek hizmetlerinden alınan hizmetler örnek olarak verilebilir.

2.1.2.4. Tüketicinin hazır bulunmasını gerektirmeyen hizmetler

Bu tür hizmetlerde, tüketici hizmet veren personeli ya da mekanı göremeyeceği için hizmetin teknik kalitesi önem kazanır, hizmet süreci daha az önemlidir. Örneğin, kredi kartları ve bazı sigortalar için hizmet verilen kuruma gitmeden telefon ya da posta yoluyla hizmetten faydalanılabilir (Öztürk, 2010: 30).

2.1.2.5. Pazarlanabilir hizmetler ve pazarlanamayan hizmetler

Bazı hizmetler, sosyal ve ekonomik çevreden kaynaklanan nedenlerden dolayı pazar dışı mekanizmalar tarafından dağıtılır. Kamuya herhangi bir ücret beklemeden sunulan devlet hizmetleri bu kapsamda değerlendirilir. İnsanları bu tür hizmetlerin kullanımından dışlamak mümkün değildir. Örnek olarak İnsanların yaya geçidini kullanmasından para almak verilebilir. Bu tür bir sınıflamada politik, ekonomik, sosyal ve teknolojik çevredeki değişimlere göre hizmetin iki gruptan birinde yer alacağı unutulmamalıdır. Örneğin çocuk bakımı, yemek pişirme, temizlik gibi hizmetler birçok toplumda ev içinde sağlanan hizmetler iken, günümüzde batı toplumlarında pazarlanan ve talebi olan sektörler haline gelmişlerdir (Öztürk, 2010).

2.1.2.6. Dağıtım yöntemine göre hizmetler

Tüketiciler ve hizmet işletmeleri arasındaki iletişim ve dağıtım noktaları dikkate alınarak yapılan sınıflandırmalardır. Hizmet üretimi bir bütün olmakla birlikte üretim ve sunum süreçleri birbirlerinden farklı alan ve yerlerde olabilir. Bir restoranda yemekler mutfakta yapılmasına rağmen sunumu servis salonunda yapılmaktadır. Hizmetler tüketicinin hizmetin sunulduğu yerde bulunup bulunmamasına ve hizmetin bulunduğu yerlere göre sıralanabilmektedir. Bazı hizmetler için tüketicinin hizmetin sunulduğu yerde bulunması zorunludur (Uygur, 2007; Kargın, 2006). Tablo 2’de dağıtım yöntemine göre hizmetler gösterilmiştir.

Tablo 2. Dağıtım Yöntemine göre Hizmetler

Tüketici-Hizmet İşletmesi İlişkisinin Yapısı	Hizmet Şubelerinin Sayısı	Hizmet Şubelerinin Sayısı
	Tek Şubeli	Çok Şubeli
Tüketicinin Hizmeti Sunan İşletmeye Gitmesi Durumu	• Tiyatro • Berber	• Otobüs işletmesi • Fast-food zinciri
Hizmeti Sunan İşletmenin Tüketicie Gitmesi Durumu	• Musluk tamiri • Doğalgaz Hizmetleri	• Bazı posta Servisleri (APS Telgraf gibi)
Hizmet İşletmesi İle Tüketicinin Doğrudan Karşılaşmadığı Durum	• Televizyon Yayını	• Elektronik Bankacılık

Kaynak: Lovelock, 1996: 34

Tablo 2’de görüldüğü gibi hizmet şubelerinin sayısı ve hizmetin nerede sunulduğu hizmetin dağıtımı için önemlidir. Örneğin, bir tiyatro oyunu aynı anda sadece bir yerde sergilenebilir ve hizmeti alacak kişilerin tiyatroya gitmesi gerekmektedir. Ancak evinde kullandığı musluğunu tamir ettirmek isteyen bir tüketiciye hizmet vermek için hizmeti sunacak olan tamircinin tüketicinin evine gitmesi şarttır.

2.1.3. Hizmetlerin özellikleri

Mallar ve hizmetler arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Hizmetlerin farklılığı, taşıdıkları niteliklerden kaynaklanmaktadır. Hizmetleri, mallardan ayıran özellikler görülmezlik, bütünsellik, heterojenlik, stoklanamazlık, eşsizlik ve sahipliktir (Sezgin, 2004).

2.1.3.1. Görölmezlik (Soyutluk)

Hizmetlerle mallar arasındaki en önemli özelliklerinden biri soyutluktur (Kozak vd., 2011:7). Hizmetler fiziksel olmayıp performans ya da hareketler olduğu için dokunabilir mallar gibi görölmez, dokunulamaz, hissedilemez ve tadılamazlar. Bir hizmet satın aldığımızda genellikle hizmeti temsil edecek somut bir şey bulunmamaktadır. Örneğin, bir otel işletmesinden ürünü satın almadan önce o otelin sunacağı hizmetleri deneme şansımız yoktur (Uygur, 2007: 41). Hizmet içerisinde kullanılan somut ve fiziksel bir delil söz konusu hizmeti tüketici için daha somut hale getirilebilir. Otellerde odalara konan, otelin sembolünü taşıyan sabunlar, şampuanlar, kalemler, kâğıt mendiller, otobüs şirketlerinin yolculara hediye ettikleri ıslak mendiller ve güzellik salonlarının dağıttıkları promosyon kremler somutlaştırıcı unsurlardır. Hizmetin fiziki bir varlığının olmaması sonucu ortaya çıkan depolanamama, patentle korunamama, kolayca teşhir ve tanııtma imkânının olmaması gibi karakteristik özellikleri hizmeti mallardan ayırmaktadır (Cemalcılar, 1996: 275). Hizmetlerin bu özelliğı dolayısıyla ürün pazarlamasıyla hizmet pazarlaması birbirinden ayrılmaktadır (Kozak vd., 2011: 7). Hizmetlerin soyut varlıklar olmaları sonucunda bazı özellikler ortaya çıkmıştır. Bunlar (İslamoğlu vd., 2006);

- Tüketiciler tarafından küçük miktarlar halinde denenemezler, teste tabi tutulamazlar.
- Mallarda olduğı gibi görüntülenemezler.
- Fiziksel yapıları olmadığı için, kolayca taklit edilebilirler ve patent haklarını korumak son derece zordur.
- Mallarda olduğı gibi kolayca markalanamazlar.
- Mallardaki gibi standartlaştırılamazlar.

Hizmetin kolayca patentleşememesi, kısa zamanda benzerlerinin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Bu nedenle, firma rakiplerinden önce ve çok hızlı genişlemelidir.

2.1.3.2. Bütünsellik (Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim)

Hizmet kavramını hizmeti üretenden ayrı tutmak mümkün değildir. Çünkü hizmetin ortaya çıkarılmasıyla kullanımı eş zamanlı olarak meydana gelir (Uraltaş ve Ekici, 2010:9). Hizmet işletmeleri olan turizm işletmelerinde tüketici ve hizmeti sunan personelin iletişime geçebilmeleri için birlikte, aynı anda ve bir arada bulunmaları

gerekmektedir. Tüketici ve onunla iletişime geçen personel ürünün parçalarıdır (Uygur, 2007: 42). Bu nedenle hizmetlerin bütünsellik özelliği yöneticilerin hem kendi elemanlarını hem de tüketicilerinin aynı anda yönetimini gerektirir (Uraltaş ve Ekici, 2010: 9). Pazarlama açısından üretim ve tüketimin ayrılmazlığı ilkesi, hizmetlerde doğrudan satışı çoğu kez mümkün olan tek dağıtım kanalı haline getirmektedir ve bir hizmet birden fazla pazarda satılamamaktadır. Bu özellik ayrıca bir işletme tarafından verilen faaliyetlerin hacmini de kısıtlamaktadır. Örneğin bir tamircinin bir günde tamir edebileceği araba miktarı ya da bir doktorun muayene edebileceği hasta sayısı kısıtlıdır (Öztürk, 2010: 21). Turizm endüstrilerinde tüketiciler işletmelerin hizmetlerini tüketebilmek için işletmenin bulunduğu yere gitmek ve personelin sunduğu hizmeti tüketmek zorundadırlar (Uygur, 2007: 71).

2.1.3.3. Değişkenlik (Heterojen olması)

Hizmetler genellikle insanlar tarafından üretilen performanslar oldukları için aynı hizmetin iki farklı sunumunun aynı olması olanaksızdır (Öztürk, 2010: 20). Tüketici açısından hizmeti sağlayan insandır, yani hizmetin kendisini insanın oluşturması, performansın zamana ve döneme bağlı olarak değişmesine ve dalgalanmasına neden olabilmektedir. Diğer taraftan heterojenlik durumu hizmeti tüketen tüketiciden de kaynaklanabilmektedir. Herhangi bir hizmeti tüketen tüketicilerin her an değişmesi, ürün ve çalışanlardan kaynaklanan performans sürekli aynı kalsa bile tüketicilerin tatmini ve hizmetin kalitesini değerlendirmesini etkilemektedir (Kozak vd., 2011: 8). Hizmetin kalitesini değerlendirmek, hizmeti satın almadan önce kalitesi hakkında bir tahminde bulunmak zordur. Örneğin bir tiyatro ya da konser bileti alan kişi nasıl bir gösteri olacağını ve verdiği paraya değip değmeyeceğini önceden bilemez (Öztürk, 2010: 20).

Heterojenlik bazen tüketici memnuniyeti için gerekli olabilmektedir. Tüketiciler bireysel anlamda birbirlerinden farklı istek ve ihtiyaçlara, beklentilere sahiptir. Çalışan personel tüketicilerin bireysel anlamda istek, ihtiyaç ve beklentilerini ne kadar iyi anlar ve o ölçüde hizmetini sunarsa, tüketicilerin tatmini sağlanmış olacaktır (Uygur, 2007: 71).

Heterojenliğin getirdiği bir zorluk ise, sadece hizmet tutarlılığının firmadan firmaya ve kişiden kişiye değişmesi değil, zaman içinde de değişmesidir. Örneğin, bazı

McDonald's şubeleri yardımsever, güler yüzlü personele sahipken, diğerleri tüketiciyle iletişime geçmekten çekinen elemanlar çalıştırırlar. Bu fark sadece şubeler için değil, belli dönemlerde oluşabilecek farklılıklar nedeniyle aynı şube için de geçerlidir (Hoffman ve Bateson, 1997: 34'den aktaran Erdem, 2007: 13).

2.1.3.4. Stoklanamazlık (Bozulabilirlik)

Stoklanamazlık hizmetlerin stoklanamaması, saklanamaması, iade edilememesi, yeniden satılamaması anlamına gelir. Hizmetlerin dayanıksızlığı, hizmetlerin daha sonraki bir satış veya kullanım için depolanıp saklanamayacakları anlamına gelir. Bazı hizmetlerde talebin düzensiz oluşu hizmetlerin bozulabilirlik özelliğini artırır. Hizmetlerin saklanamaması önemli pazarlama zorlukları getirir. Malların saklanabilme özelliği, üretim ve tüketimin zaman ve mekan içinde ayrılabilmesi anlamına gelir. Bir mal, ülke içinde bir bölgede üretilir ve satılmak üzere bir başka bölgeye nakledilebilir; Ocak ayında üretilip, Mayıs ayında tüketilebilir. Ancak hizmetlerin bir diğer özelliği olan eş zamanlı üretim ve tüketimden dolayı depolanması mümkün değildir. (Uygur, 2007; Öztürk, 2010; Erdem, 2007). Hizmetlerin stoklanamazlık özelliği, görülmezlik özelliğinin de sonuçlarından biri olarak değerlendirilebilmektedir. Hizmetleri mallardan ayıran bu özellik, hizmetlerin mallar gibi stoklanamayacağını açıklamaktadır. Hizmetler üretildikleri anda tüketilmelidir. Hizmetlerin bekletilmesi olanaklı olsa da, gereksinimin anlık olması nedeniyle ertelenen hizmet tüketiciye yarar sağlamamaktadır (Akdoğan, 2011: 11).

Hizmetlerin kolay bozulabilirlik özelliği onların depolanmaması veya o an satın alınmayan hizmetin başka zaman satılmasının söz konusu olmamasından kaynaklanmaktadır (Akbaba ve Kılınç, 2001: 163). Örneğin, herhangi bir uçağın bir seferinde satılmayan koltuğunun ya da bir otelin satılmayan yatağının ilgili sefer ve gece göz önüne alındığında telafisi mümkün değildir (Sezgin, 2004: 11). Hizmetlerin bozulabilirliğinin etkisi olarak arz ve talep uyumunu sağlamak güçtür. Hizmetler yeniden satılamaz. Bu nedenle turizm endüstrisinde son dakika satışları, aksiyonlar ve overbooking (fazla rezervasyon) yapılarak zarar minimize edilmeye çalışılır.

2.1.3.5. Sahiplik

Hizmet sektörü yapısı gereği bir malın sahipliğine değil, genellikle soyut bir ürünün kullanımına yönelik çalışmaları ifade etmektedir. Örneğin, bir konaklama işletmesinin odasından yararlanmak, odaya sahip olmak değildir. Geçici bir süre için oda üzerinden verilecek olan hizmetleri kullanmaktır. Yani hizmetin satışı fiziksel bir malın satışında olduğu gibi tüketicinin mamulü görmesi, piyasadaki alternatifleri ile karşılaştırma yapması, incelemesi, test etmesi, garanti olanaklarını değerlendirmesi, standart bir fiyat almak adına araştırma yapması şeklinde gelişmemektedir. Hizmetlerde ödeme hizmetlerin kullanılması ya da kiralanması için yapılmaktadır. Bir malın tüketicisi o mala ihtiyacı ne kadar fazla olursa olsun piyasada olanı ya da diğer bir ifade ile üreticinin ürettiği kadar donanımına sahip olanı almak için çaba sarf edecektir. İhtiyaçlarını ve ekonomisini en iyi tatmin eden ürünü seçecek ve satın alma yoluyla ona sahip olacaktır. Örneğin kuaförlük hizmeti sunumunda tüketici ne istediğini bildirir ancak ortaya çıkacak olan ürün tamamen hizmet satıcısının bireysel kabiliyeti kadardır ve tüketicisinin ihtiyacını giderebilir ya da gideremeyebilir. Tüketici üretim sonunda ortaya çıkacak ürünü tam olarak bilmeden satın almaktadır. Ancak üretim esnasında ne istediğini bildirmekte, satıcı da bu istekleri yerine getirme zorunluluğu taşımaktadır. Bu yüzden hizmet sektöründe ürüne sahiplik alım sürecindeki periyodiklik şeklinde oluşmaktadır. Yukarıda bahsi geçen kuaförün tüketicisi aldığı hizmette doyuma ulaşmış ise, bir daha ki seferde de aynı kuaförü tercih edecektir (Biçer, 2007; Özgüven, 2008; Odabaşı, 1994).

2.1.3.6 Eşsizlik (Benzersizlik)

Farklı olan pek çok hizmet tüketicileri ilgilendirir ve çeker. Örneğin, turistler için mısır piramitleri, Topkapı sarayı, Eyfel Kulesi ve Hyde Park gibi özelliği bulunan yerler benzersiz turist çekim yerleridir. Günümüzde standardizasyon her ne kadar önemli bir tüketim tercihi nedeni ise de farkı bulunan ve tek olan ürünlere yönelik talep devam etmektedir. Örneğin, ürün standardı ve kalitesi ile belirli bir imajı olan Hilton otelinde konaklamak yerine, aynı bölgede bulunan tarihi bir otelde konaklamayı tercih edecek birçok turist vardır (Sezgin, 2004).

2.1.4. Hizmet kalitesi

Kalite ile ilgili literatürde ilk olarak işletmeler tarafından üretilen ürünlerin fiziksel özelliklerine yönelik olarak başlatıldığı, sonraları işletme ve insan kalitesi gibi değişimler yaşadığı ve yine bu süreç içerisinde hizmet kalitesi yaklaşımının ortaya çıktığı görülmektedir (Akdoğan, 2011: 32). İster hizmet sektörü olsun, isterse üretilen bir mal söz konusu olsun kalite denince akla dört boyut gelmektedir ve bunların hepsi de pazarlama faaliyetlerinin başarısında genellikle eşit ağırlıklı olarak önem taşımaktadır. Kalite ile ilgili dört boyut şunlardır (Tavmergen, 2002: 26):

- Tasarım Kalitesi (Üretimden önce planlanan)
- Uygunluk Kalitesi (İhtiyaca cevap vermesi)
- Özellikler (Ürün ve hizmetin sahip olduğu nitelikler)
- Alan hizmeti (Satış sonrası hizmetler)

Üretim açısından kalite; ürüne dayanan tanımlama, üretime dayanan tanımlama, kullanıcı-tüketiciye dayanan tanımlama ve değere dayanan tanımlama olarak dört farklı şekildedir. Ürüne dayanan tanımlama: Ürünün neleri, ne kadar içerdiği ile ilgilidir. Üretime dayanan tanımlama: Üretilen ürün için belirlenmiş standartların ne ölçüde gerçekleştiği ile ilgilidir. Bu görüşü benimseyenlere göre “kalite, ihtiyaçlara uygunluktur. Kullanıcı-tüketiciye dayanan tanımlama: kullanıcı ya da tüketici açısından ürünün ‘amaca uygunluğu’dur. Değere dayanan tanımlama: Üretime ve tüketiciye dayanan tanımlamanın karışımıdır (Akdoğan, 2011: 32).

Hizmetlerin doğrudan insan ve onun sorunlarına yönelik olmalarından ve hizmetlerin kendilerine özgü özellikleri nedeniyle, kalite düzeylerinin ne olmaları gerektiği başlı başına bir sorundur (İslamoğlu vd., 2006: 137). Dünya üzerinde yapılan üretim içinde hizmet sektörü payının giderek artması ve tüketici memnuniyeti kavramının tüketici sadakatini üzerindeki etkisinin anlaşılması, işletmelerin hizmet kalitesini geliştirmeye önem vermesini sağlamıştır (Yağcı ve Duman, 2006: 218).

Verimlilik ve kaliteli hizmet kavramları, günümüzde turizm işletmelerinin başarı kriterlerini gösteren iki önemli ölçüt olarak ortaya çıkmaktadır. Özellikle uzun dönemde kaynaklarını verimli kullanmayan, kaliteli hizmet üretemeyen ve bunların sonucunda tüketicilerini memnun edemeyen işletmeler başarılı olmakta ve kar amaçlarına

ulaşmakta oldukça zorlanmaktadırlar (Okumuş, 1993: 165). Geçmişte hizmet sektöründe iyi bir iş yapmak için geçerli olan işin yerine getirilmesi, yani hizmetin bir şekilde tüketiciye sunulması artık tüketici memnuniyeti için yeterli değildir (Tavmergen, 2002: 19).

Hizmet kalitesi, işletmelerarası rekabet edebilirliğinin önemli bir belirleyicisi olarak görülmektedir. Bu yönüyle hizmet kalitesi, bir hizmet işletmesinin kendisini diğer işletmelerden farklılaştırarak sürdürülebilir rekabet avantajı kazanmasını sağlamaktadır (Ghobadian, Speller ve Jones, 1994'den aktaran Kurnaz, 2011). Son yıllarda hizmet sektörünün hızlı bir şekilde gelişmesi, hizmet işletmelerinin daha geniş pazarlarda rekabet etmeleri ve insanların kalite konusunda duyarlı ve bilinçli olmaları, hizmet işletmelerinde kalitenin önemini artırmıştır. Hizmet kalitesindeki yükselmenin bir işletmeye daha fazla yeni tüketici kazandıracağı, mevcut tüketiciyle iş hacmini artıracak, işletmeyi fiyat yönlü rekabetlerde öne çıkarabileceğinin ve harcanan emek ve masrafı azaltabileceğinin ortaya çıkması üzerine hizmet işletmelerinin temel amacı kalitenin sağlanması olmuştur (Sevimli, 2006: 14).

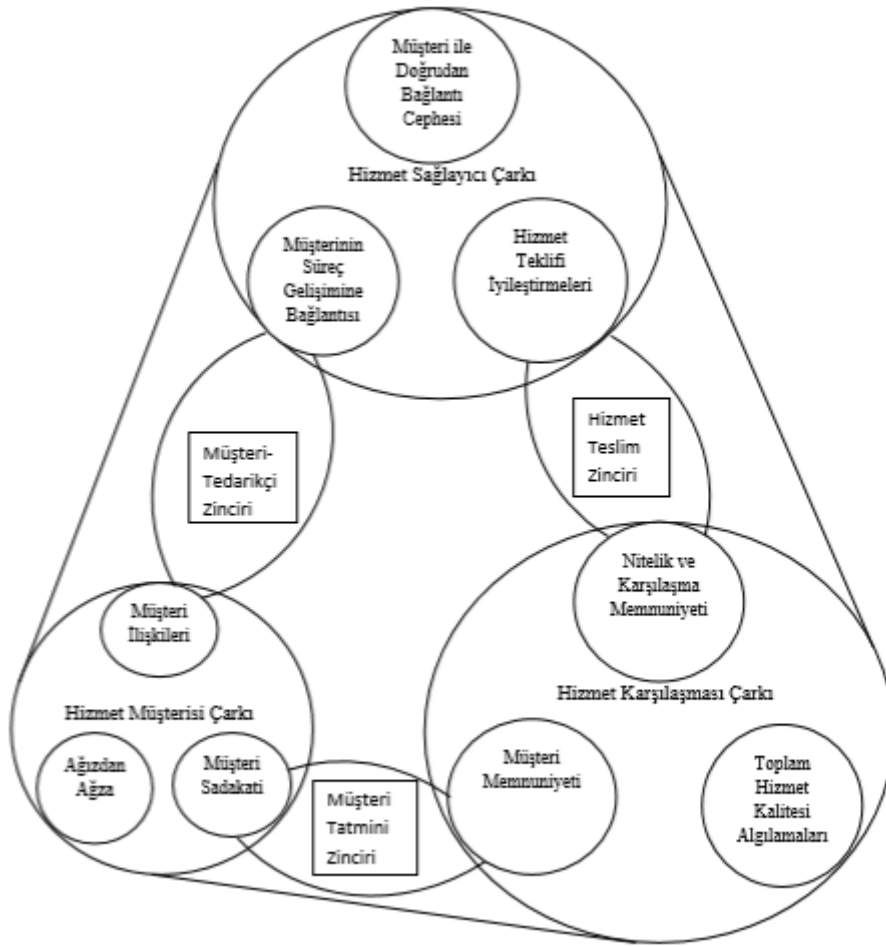
Hizmet kavramının soyutluğundan dolayı nasıl birçok değişik tanımı mevcut ise hizmet kalitesinin tanımının yapılmasında da bazı zorluklar ve farklı bakış açıları mevcuttur. Hizmet kalitesi çeşitli yazarlarca, 'bir hizmetin üstünlüğü hakkındaki bir tavır veya küresel bir yargı', 'bir hizmetin tüketici beklentilerini nasıl karşıladığı veya aştığının algılanması', 'tüketici ihtiyaçlarına uygunluğun derecesi', 'tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamada düşünülen mükemmelliğin derecesi' ve 'mükemmelliğe ulaşmada değişkenlerin kontrolü' şeklinde tanımlanmıştır (Dursun, 2008: 34).

Lewis ve Booms 1983 yılında hizmet kalitesini, sunulan hizmetin seviyesinin tüketici beklentilerine ne kadar iyi bir şekilde uyduğunun ölçüsü olarak tanımlamıştır. Bir diğer tanıma göre hizmet kalitesi, olası tüketicilerin belirli bir hizmetle ilgili ihtiyaç ve beklentilerinin tam anlamıyla karşılanması sürecinin başarı ile sonuçlandırılması amacıyla yapılan çalışmaların bütünüdür (Gülmez ve Dörtyol, 2009: 112).

Parasuraman vd., (1985)'a göre hizmet kalitesi ise, beklenen hizmet ve algılanan hizmet performansının karşılaştırılması olarak tanımlanmış ve hizmet kalitesini, hizmetin üstünlüğüne dair global karar ve tutumlar olarak değerlendirilmiştir. Hizmet kalitesi,

verilen hizmetin tüketici beklentilerinin ne kadarını karşılayabildiğinin bir ölçüsüdür. Kaliteli hizmet vermek ise tüketici beklentilerinin karşılanabilmesidir.

Diğer taraftan algılanan hizmet kalitesi ise; tüketicinin hizmeti almadan önceki beklentileri ile yararlandığı gerçek hizmet deneyimini kıyaslamasının bir sonucu olup, tüketicinin beklentileri ile algılanan performans arasındaki farklılığın yönü ve derecesidir (Parasuraman vd., 1988: 17). Şekil 2’de hizmet tüketicileri ve hizmet sağlayıcıları arasındaki bağlantılar zinciri gösterilmiştir.



Şekil 2. Hizmet Kalitesi Çemberi

Kaynak: Fisk vd.,2004: 154

Hizmet sağlayıcı ve tüketiciyi bağlayan üç zincir şunlardır: Hizmet teslim zinciri, tüketici tatmini zinciri ve tüketici tedarikçi zinciri (Fisk vd., 2004: 154). Hizmet teslim zinciri hizmetlerin etkileşimli yapısını gösterir ve bu zincir tatmin edici hizmet karşılımlarıyla güçlenir. Tüketici tatmin zinciri tüketicinin tatmin seviyesi ile hizmet sağlayıcısına olan sadakatin seviyesi arasındaki bağlantıyı gösterir. Tüketici-hizmet sağlayıcı (tedarikçi) zinciri hizmet sağlayıcısı ve tüketici arasındaki karşılıklı tatmini gösterir, bu zincir tüketicinin hizmet sağlayıcısına bağlılığıyla sonuçlanır. Bu zincirler hizmet karşılaşması, hizmet sağlayıcısı ve tüketici alanlarını gösteren ve üç bölümden oluşan çarklardaki ya da alanlardaki eylemleri birbirine bağlar. Hizmet kalitesi çemberi zincirlerle birbirine bağlanan bu üç alanda işler (Fisk vd., 2004: 154).

Hizmet kalitesini değerlendirmek, hizmetin özelliklerinden dolayı zordur. Hizmetin soyut nitelikte olması, üretildiği yerde tüketilmesi, heterojen bir yapıya sahip olması, hizmetin nerede ne zaman ve kimin tarafından verildiğine bağlı olarak değişmesi ve üretim ve tüketimin eş zamanlı olması gibi özellikleri hizmet kalitesinin kavranmasını ve uygulamasını ve tanımlanmasını zorlaştırmaktadır. Ürünler satın alındığında tüketici kalite konusunda karar verebilmek için stil, renk, etiket, ambalaj, sertlik vb. gibi fiziksel özellikleri kullanmaktadır. Hizmetler satın alındığında ise hizmetin kalitesi konusunda karar verebilmek için çok az fiziksel özellik bulunabilir ya da bazen de hiçbir (hizmetin niteliğine göre) fiziksel özellik bulunamayabilir. Bu durumda tüketici, hizmet işletmesinin bina, araç gereç, personel gibi sınırlı sayıdaki gözle görülür imkanlarını dikkate alarak kalite konusunda karar verme eğiliminde olacaktır (Akdoğan, 2011; Öncü vd., 2010).

2.1.4.1. Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri

Hizmet kalitesinin ölçülmesi, hizmet kalitesi iyileştirme ya da geliştirme sürecinin de ilk aşamasını oluşturmaktadır. Hizmetlerde geline düzey birçok yönüyle ölçülebilmektedir. Tüketicilerin hizmet sunumu hakkındaki algıları ile beklentileri arasındaki fark hizmet kalitesinin ölçüm indeksi olarak kabul görmektedir (Ersöz vd., 2009: 20). Eğer bir işletme mevcut hizmet kalite düzeyi hakkında doğru bilgilere ulaşabilirse, daha sonra yapılması gerekenler konusunda daha etkili adımlar atabilir (Eleren, 2007: 247).

Tüketicilerin aldığı bir hizmetin kalitesini belirlemesi soyut bir süreçtir. Yani tüketicinin somut bir ürün hakkındaki görüşü daha net iken hizmete dayalı algıyı ifade etmesi daha güçtür. Bu yüzden kalitelerini ölçmek isteyen hizmet işletmeleri tüketicilerinin kaliteleri hakkındaki algılarını ölçmek için çeşitli yöntemler geliştirmektedir. Zaman içerisinde geliştirilmiş üç farklı hizmet kalitesi ölçüm modeli izleyen başlıklarda anlatılmıştır. Ölçemediğiniz şeyi iyileştiremezsiniz anlayışıyla hareket edip ve bir çalışma ortaya konulursa hizmet kalitesi ölçümü kolaylaştırılabilir.

a. Teknik ve Fonksiyonel Kalite Modeli

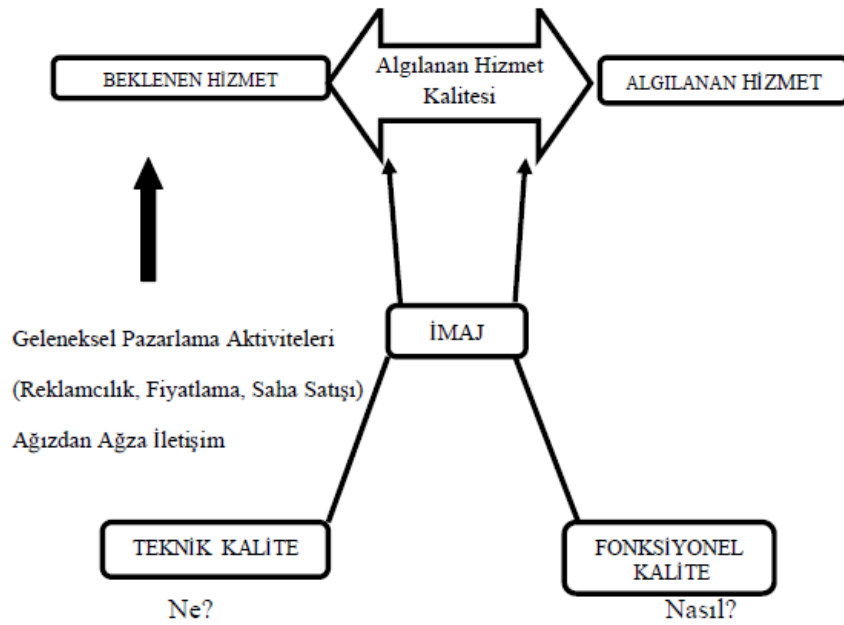
Grönroos'un (1984) geliştirdiği bu modelin temelinde algılanan toplam kalite vardır. Bu hizmet kalitesi modeline göre algılanan toplam kalite, beklenen hizmet ve algılanan hizmetin toplamından oluşur. Christian Gronroos bir hizmetin toplam kalitesinin üç bileşenden oluştuğunu açıklamıştır. Bu bileşenler: Teknik kalite, işlevsel kalite ve firma imajıdır. Teknik kalite tüketicinin hizmetten ne elde ettiğidir, işlevsel kalite ise tüketiciye nasıl hizmet edildiği anlamına gelmektedir. Teknik kalitenin ölçülmesi işlevsel kaliteye göre daha kolaydır. Teknik kalite; kaliteyi güvenceye alacak sistemlerin, prosedürlerin ve tekniklerin uygulanmasıdır. Bir kargo şirketinin yeni ulaştırma araçları, bilgisayar programları alması teknik kalitenin artırılmasına yöneliktir. Oysa işlevsel kalitenin, yani tüketiciye nasıl hizmet edildiğinin objektif olarak ölçülmesi, standartlaştırılması ve sistematikleştirilmesi daha zordur. Kargo şirketindeki ulaştırma görevlilerinin tüketiciyle etkileşimini kontrol etmek zordur. Ayrıca işlevsel kalite tüketicinin önyargılarından, algılamalarından daha çok etkilenir. Araştırmalar göstermektedir ki, işlevsel kalitenin yüksek olması, örneğin tüketici ile ilişkide bulunan iş görenlerin performansı teknik kalitedeki ufak tefek aksaklıklarını hoş görülmesine neden olmakta, teknik kalitedeki performans düşüklüğünü telafi edebilmektedir. Bir hizmetin teknik kalitesi uygun düzeyde, ancak işlevsel kalite yetersiz düzeyde ise, teknik performansın tüketiciyi tatmin etme düzeyinden bağımsız olarak genellikle tatminsizlik hâkim olmaktadır (Zengin ve Erdal 2000: 52). Temel olarak bir hizmetin kalitesinin tüketiciler tarafından algılanan şekliyle ilgili iki boyutu bulunmaktadır. Bunlar;

- Kalitenin teknik boyutu
- Kalitenin fonksiyonel boyutu

Şekil 3'te görüldüğü gibi beklenen hizmet pazarlama aktiviteleri, ağızdan ağıza iletişim, gelenekler, tüketici ihtiyaçlarından etkilenmektedir. Algılanan hizmet ise hizmetin performansı ile ilgilidir. Yani hizmetin gerçekte ne olduğunu ifade etmektedir. Algılanan hizmete etki eden iki kalite boyutu tüketicinin zihninde işletme imajı ile birleşerek algılanan hizmet kalitesini oluşturmaktadır.

Tüketicilerin hizmet işletmeleri ile etkileşimleri sonucunda ne aldıkları tüketicilerin kalite değerlendirmeleri için önemlidir. Bu hizmet kalitesinin teknik boyutu olarak adlandırılabilir. Genellikle bu teknik kalite, tüketiciler tarafından objektif tavır ile ölçülebilmektedir (Akdoğan, 2011). Teknik kalite tüketicilerin hizmetle etkileşimi sonucu ortaya çıkan kalitedir ve hizmetin sonucuyla ilgilidir (Grönross, 1984).

Fonksiyonel kalite ise hizmetin nasıl olduğu, nasıl üretildiği, nasıl sunulduğu ile alakalıdır. Bu kalite boyutunda işlevsellik ön plana çıkmaktadır. Fonksiyonel kalite hizmetin süreci ile ilişkilendirilebilir (Grönross, 1984).



Şekil 3. İki Hizmet Kalitesi Modeli

Kaynak: Grönroos, 1984: 40.

b. SERVQUAL - Boşluk Modeli

Parasuraman vd. (1985) tarafından geliştirilen bu modelde algılanan hizmet kalitesi, tüketicinin beklediği hizmet ve algıladığı hizmetin karşılaştırması yapılmaktadır. Algılanan hizmet kalitesi modeli; tüketicinin hizmeti almadan önceki beklentileri (beklenen hizmet) ile yararlandığı gerçek hizmet deneyimini kıyaslamamanın bir sonucu olup, tüketicilerin beklentileri ile algılanan performans arasındaki farklılığın yönü ve derecesini ölçmektedir. Parasuraman vd. (1985) bu modelde 12 odak görüşmesi ve 14 yöneticiye derinlemesine mülakat yapmışlardır. İlk olarak 97 ifadeden oluşan ölçek 10 boyut altında incelenmiştir.

Parasuraman vd., (1985) yaptıkları çalışmada hizmet kalitesini 10 boyutta ele almışlardır. Bu boyutlar hizmet kalitesi boyutları içinde en çok kullanılandır. Bunlar;

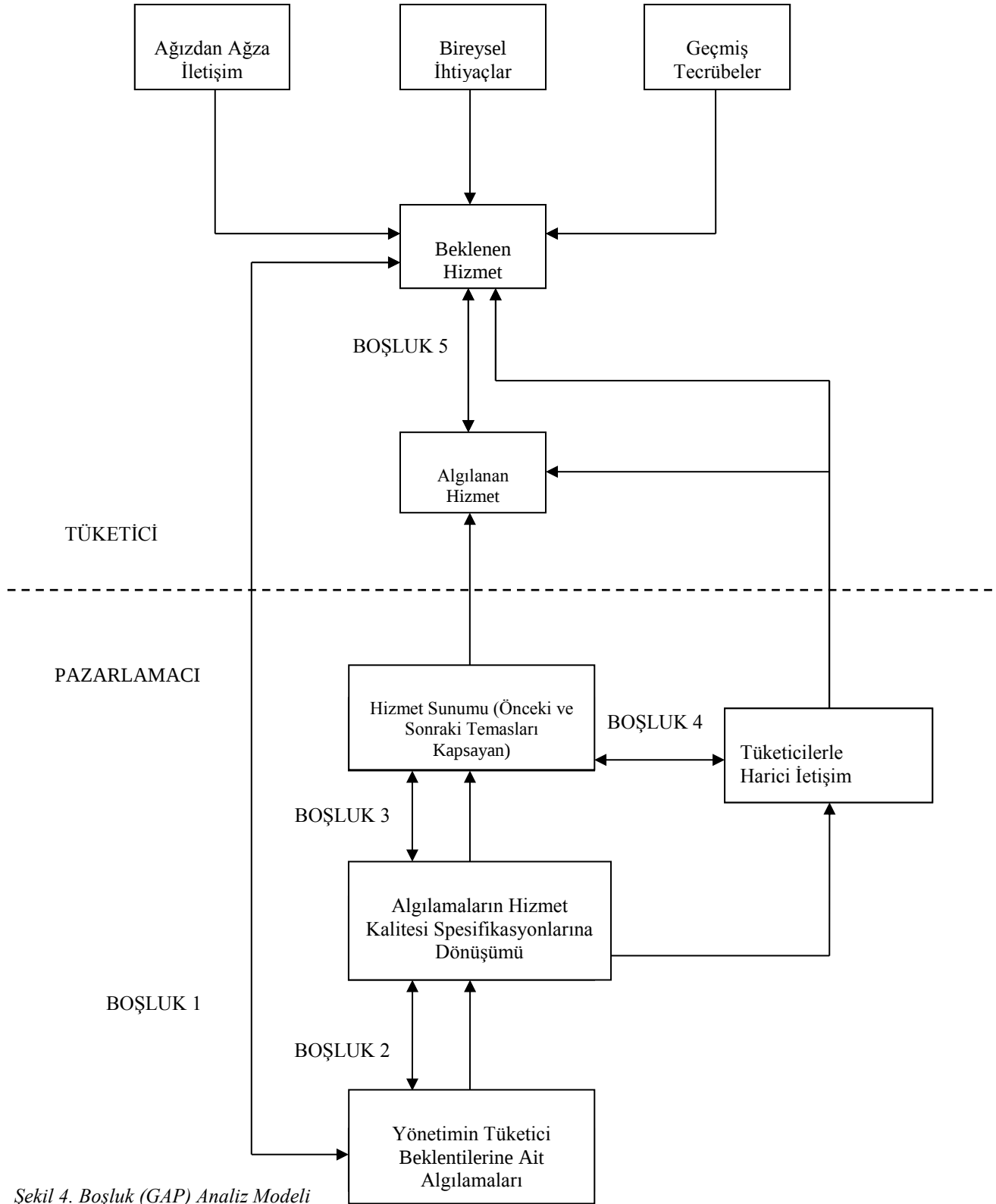
1. Erişilebilirlik: Hizmetin beklemeden elde edilmesi durumudur. Tüketicinin zorluk çekmeden hizmet sunan işletme ile temas kurabilme derecesidir. Teknik donanım gerektirmektedir.
2. Güvenilirlik: Güvenirlik, inanırlığı, dürüstlüğü, tüketicinin çıkarlarını kalben hissetmeyi içerir. Kredibiliteye katkıda bulunan faktörler; firma ismi, firma itibarı, tüketiciyle etkileşimde kullanılan satış teknikleridir.
3. Güvenlik: Tehlike, risk ve şüphenin olmaması, işletmede yapılan hizmetlere güvenin olmasıdır.
4. Heveslilik: Hizmeti sunanların tüketicilerin memnuniyetini artırmak için hazır ve istekli bulunmasını ifade etmektedir.
5. İnanılabilirlik: Hizmeti alan tüketiciye karşı dürüst bir şekilde hizmeti sunmak ve tüketicinin güvenini kazanmaktır.
6. Empati: Her tüketiciyle dikkatli bir şekilde ilgilenmek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmektir. Tüketicileri ve gereksinimleri için yapılan çabalar ve çalışmalardır.
7. Yeterlilik: Personelin hizmet sunumunda gerekli bilgi ve deneyime sahip olduğu anlamına gelmektedir.
8. İletişim: Tüketicinin alacağı hizmetin içeriği ve kendisi için gerekli bilgilerin kolay anlaşılır olması, açık bir şekilde anlatılması, uygun bir dil kullanılması ve tüketicilerle iyi bir diyalog kurulmasıdır.

9. Nezaket: Hizmet sunumunu gerçekleştiren personelin görgü kurallarına uyarak, nazik bir şekilde tüketiciye yaklaşmasını ifade etmektedir.
10. Fiziksel Görünüm: Her tüketiciyle dikkatli bir şekilde ilgilenmek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmektir. Tüketicileri ve gereksinimleri için yapılan çabalar ve çalışmalardır.

Ölçekteki ilk bölümde tüketicilerin alacakları hizmete yönelik beklentileri; ikinci bölümde ise hizmeti aldıktan sonraki hizmet kalitesine yönelik algıları yer almaktadır. 97 değişken üzerine yapılan faktör analizi sonucunda değişkenler 54'e indirilmiştir. Faktör yükleri ve güvenilirlik değerleri sonucunda ölçekte yedi boyut 34 değişken bulunmuştur. Son olarak tekrar yapılan testler sonucunda ölçek 22 değişkenden oluşan beş farklı boyutu içeren bir hal almıştır. Parasuraman vd., (1988; 1991) çalışmalarında 97 önerme ve 10 boyuttan oluşan çalışmalarını dört farklı hizmet sektöründe uygulamışlar ve bazı önerme ve boyutları birleştirmişlerdir (Kurnaz, 2011: 27-28). Bu boyutlar güvenilirlik, yanıt verme, güven, somutluk ve empatidir (Parasuraman vd., 1988).

1. Somut/fiziksel özellikler: Bina, araç-gereç ve personel görünümü,
2. Güvenirlilik: Söz verilen bir hizmeti tam ve güvenilir olarak gerçekleştirme yeteneği,
3. Yanıt verme: Tüketiciye yardım etme ve hızlı hizmet verme istekliliğinde olma,
4. Güven: Çalışanların bilgili ve nazik olmaları ve tüketicilerde güven ve kendinden emin duygusunu oluşturma becerisi,
5. Empati: İşletmenin kendisini tüketicilerin yerine koyması, tüketicilerin beklentilerini dikkate alması

Şekil 4'te Parasuraman vd. (1985) tarafından geliştirilen model görülmektedir. Boşluk analizi de denilen bu modelde beklenen hizmet ve algılanan hizmet arasında çeşitli boşluklar vardır.



Şekil 4. Boşluk (GAP) Analiz Modeli

Kaynak:Parasuraman vd., 1985: 44.

Şekil 4’te gösterilmiş olan boşlukların açıklaması aşağıdaki gibidir (Parasuraman vd., 1985: 44):

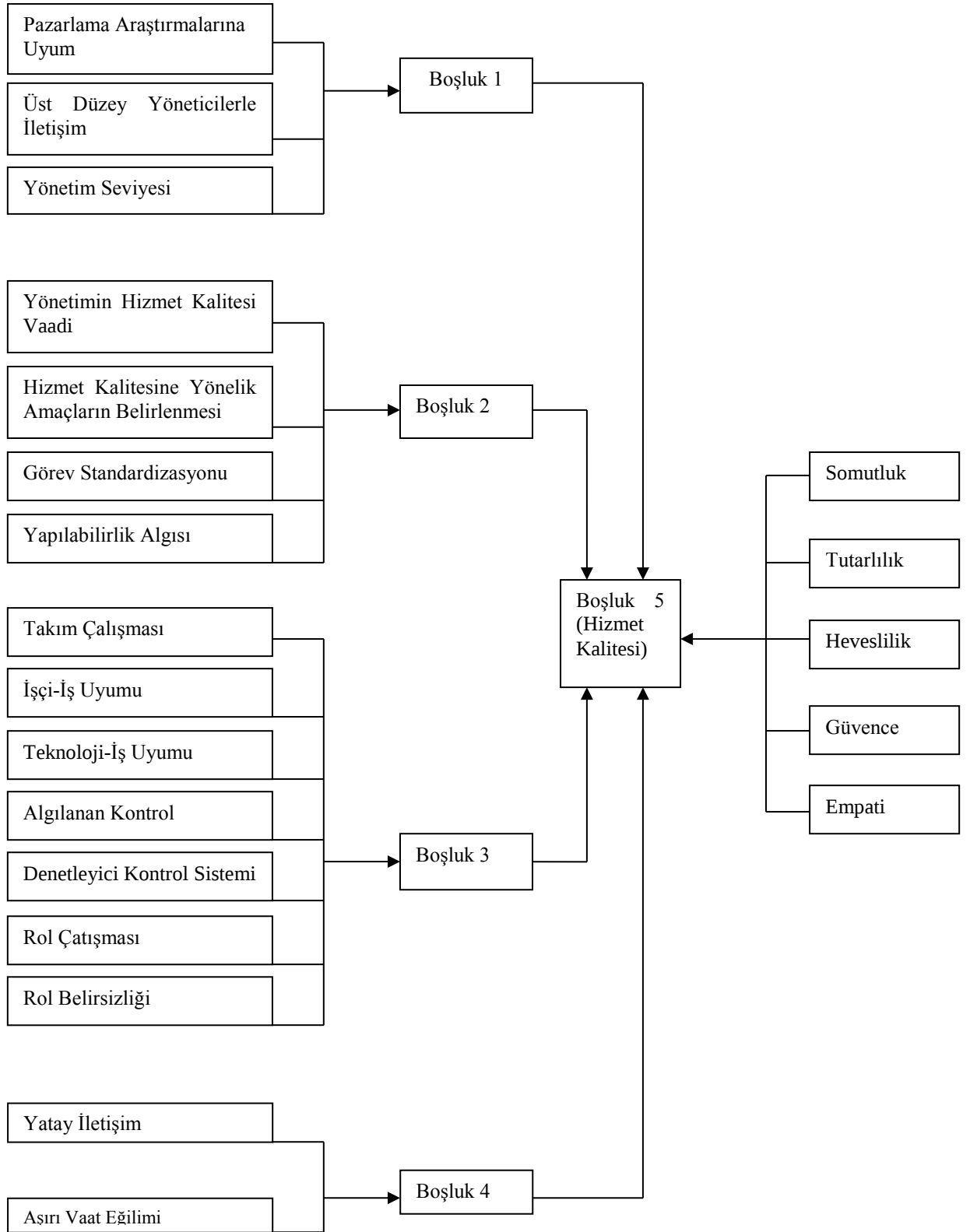
Boşluk 1: Tüketicilerin beklentisi ve yönetimin bu beklentiler ile ilgili algılamaları arasındaki farklar. Yönetimin tüketici beklentilerini bilmemesi; tüketici beklentileri bilinse bile tüketicilerin her türlü beklentisinin karşılanamaması gibi durumları içeren boşluktur.

Boşluk 2: Yönetimin tüketici beklentileri algılayışı ile hizmet kalitesi spesifikasyonları arasındaki fark. Yönetimin hizmet kalitesi vaadine tam olarak uymaması söz konusudur. Yönetimin tüketici beklentilerini yerine getirmediğini fark etmemesi de bu boşluğu oluşturmaktadır.

Boşluk 3: Hizmet kalitesinin nitelikleri (gerekli maddeleri, şartnamenin bölümleri) ile gerçekte alınan hizmet arasındaki farklılıklar. Yönetimin niyet ettiği hizmeti, işletme şartları, işletme bünyesinde bulunan eksikliler (çalışan, sistem, teknoloji vb.) nedeniyle tüketiciye sunamamasıdır.

Boşluk 4: Tüketicilere ulaştırılan hizmet düzeyiyle tüketiciye hizmetler hakkında verilen mesajlar arasındaki fark. İşletmenin pazarlama promosyon çalışmalarında vaat ettiği hizmet standartlarını tüketiciye iletememesi sonucu oluşan boşluktur.

Boşluk 5: Tüketicinin beklentileri ve alınan hizmet arasındaki fark. Bu boşluk pazarlamacı tarafından hizmet kalitesinin sunumu ile özdeşleştirilen dört boşluğun boyutu ve yönüne dayalıdır.



Şekil 5. Genişletilmiş Hizmet Kalitesi Modeli

Kaynak : Zeithaml vd.,1988: 46.

Şekil 5’te görüldüğü gibi servperf hizmet kalitesi modeli araştırmacılar tarafından genişletilmiştir. Şekile göre hizmet kalitesinin beş temel unsuru ile ilgili boşluklar verilmiştir ve boşlukların oluşmaması için işletme çalışanlarının yönetiminde uygulanması gereken süreç belirtilmiştir. İlk dört boşluk hizmet sunucularına ait süreci belirtmektedir. Beşinci boşluk ise ilk dört boşlukla ilişkilidir.

Daha sonra Servqual ölçeği 1991’de gözden geçirilmiştir. Bunun nedeni ölçekteki olumsuz ifadelerinin standart sapmalarının olumlu ifadelerden yüksek olmasıdır. Aynı zamanda ölçekteki iki değişken boyutları daha iyi yakalamak için yeniden ifade edilmiştir. Tek boyut içerisinde incelenen dokunabilirlik iki boyuta ayrılmıştır. (Parasuraman vd., 1991).

Servqual ölçeği ile hizmet sektörünün farklı alanlarında çalışmalar yapılmış ve değişik sayıda boyutlara ulaşılmıştır. Babakus ve Boller’e (1992) göre hizmet kalitesi alanı bazı endüstrilerde karmaşık bir yapıda iken diğerlerinde çok basit ve tek boyutludur. Hizmet kalitesi boyutları ait olunan hizmet sektörüne bağlıdır (Babakus ve Boller, 1992’den aktaran Yıldız, 2011).

c. SERVPERF- Performans Modeli

Cronin ve Taylor (1992) yaptıkları çalışmada; hizmet kalitesinin belirlenmesinde sadece tüketici algılarının daha iyi bir belirleyici olacağını ortaya koymuşlardır. Bu modelde yazarlar hizmet kalitesini hizmetin sunum performansına göre belirlemeye çalışmışlardır. Hizmet kalitesinin tüketici yaklaşımının bir şekli olduğunu ve hizmet kalitesinin sadece performansa dayalı ölçümünün hizmet kalitesini ölçmenin geliştirilmiş bir metodu olduğunu savunmuşlardır (Akdoğan, 2011: 43).

Servqual kişisel tavırla ilgili bir model olmaktansa beklentiler ile performansın karşılaştırılması modeli üzerine temellenmiştir. Servqual ile ortaya konulan modelin en iyi tavır olgusu üstünde kavramsallaştırılacağı iddia edilmesine rağmen beklenti performans karşılaştırmasına dayanarak kendi ile çeliştiğini ileri sürülmüştür. Servperf hizmet kalitesinin kavramsallaştırılmasının en iyi, hizmet işletmesinin performansının ölçülmesiyle gerçekleştirileceği temeli üzerine kurulmuştur (Yıldız, 2011: 62).

Cronin ve Taylor (1992) oluşturdıkları performans tabanlı Servperf ölçeğinde Servqual ölçeğine göre yarı yarıya daha az, 22 değişken vardır. Böylelikle direkt işletmenin hizmet performansı doğrudan ölçölmek istenmiştir. Hizmet kalitesi tüketici tatmininin öncüsüdür ve tüketici tatmini satın alma niyeti üstünde hizmet kalitesinden daha güçlü bir etkiye sahiptir. Bu yüzden yöneticiler sadece hizmet kalitesi üzerine odaklanan stratejiler yerine toplam tüketici memnuniyetini vurgulayan programlara ihtiyaç duyabilirler. Tüketici memnuniyetinin, tüketicinin uzun dönemli hizmet kalitesi davranışını gösteren daha iyi bir gösterge olduğunu savunmuşlardır ve tüketici memnuniyetini esas alan Servperf modelinin, tüketicilerin algıları ile beklentileri arasındaki farkı temel olarak alan hizmet kalitesini ölçen Servqual modeline göre daha doğru olabileceğini belirtmişlerdir. Ayrıca Servperf ölçeği değişkenleri her hizmet sektöründe farklılık gösterebilir (Cronin ve Taylor, 1992).

2.2.Tüketici Memnuniyeti

Hizmet kalitesinin tam olarak anlaşılabilmesi için bazı kavramların bilinmesi gerekmektedir. Bu kavramlar aynı zamanda tüketici memnuniyetinin de unsurlarıdır (Türkyılmaz ve Özkan, 2005). Bunlar: Tüketici beklentisi, algılanan hizmet kalitesi ve algılanan değerdir.

2.2.1. Tüketici beklentisi

İşletmeyi kuruluş amaçları olan kâr ve varlığını sürdürmeye ulaştıracak çabaların tüketici temeline dayandırılması görüşü ve hizmetin eş zamanlı üretim ve tüketiminin tüketiciyi sürecin girdisi haline getirmesi hizmet pazarlaması açısından tüketicinin önemini bir kat daha artırmaktadır (Yılmaz, 2013: 38). Tüketici; belirli bir işletmenin belirli bir marka malını, ticari veya kişisel amaçları için satın alan kişi veya kuruluştur (Taşkın, 2000).

Rekabet ve ayakta kalmanın aracı olarak değerlendirilen tüketici hizmetleri var olan tüketicileri işletmeye bağlarken, yeni tüketici portföyünün oluşması ve onların satın alma alışkanlıklarının devamlılığında en önemli etkeni oluşturmaktadır. Bir mal veya hizmeti kullanan veya tüketenlerin sağlayacağı memnuniyet, o mal veya hizmetin üretim ve pazarlanmasından sorumlu olanların, yaptıkları içten tatmin olmalarını da

sağlayabilecektir. Hizmetlerde, tüketici memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği hizmet sunumu esnasında hizmeti alan kişinin o hizmetten beklentilerinin karşılanması sonucu ortaya çıkmaktadır. Buna göre tüketici memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği tüketicilerin beklentileri ile algılamalarının bir kıyaslaması olarak ortaya çıkmaktadır (Midilli, 2011: 30-31).

Tüketici satın alma olayı gerçekleşmeden önce ne ile karşılaşacağını bilemez. Dolayısıyla, tüketiciye sunulan hizmetin telafisinin olmayışı, bu konunun hizmet üreten işletmeler için ne derece hassas olduğunu ortaya koymaktadır (Öztürk ve Seyhan, 2005: 122). Tüketici beklentileri, sunulan hizmeti belirli standartlar ve kıstaslar ile değerlendirme sonucu ortaya çıkan görüşleridir. Bunun nedeni tüketicilerin hizmet performansını bu kıstaslara göre karşılaştırmalarıdır. Hizmet pazarlaması açısından hizmeti sundukları tüketiciyi tanımaları beklentilerini bilmeleri önemlidir. Tüketici beklentileri hakkında bilgi sahibi olmayan işletmeler tüketicilerini rakip işletmelere kaptırma tehlikesiyle karşı karşıya kalabilmektedirler. Tüketici beklentisinin farkında olmayan işletmeler ayrıca zaman, para ve diğer kaynakların kaybını da yaşayabilmektedir (Zeihaml vd., 2006). Tüketici aldığı ürünün en az beklentisi dahilinde kaliteli olmasını istemektedir (Öztürk ve Seyhan, 2005: 124). Beklenti düzeyi konusunda, hizmet sektöründeki işletmeler, talep yaratmaya çalışılırken çok dikkatli olmalıdırlar. Çok yüksek düzeyde bir beklenti yaratılırsa, işletme beklentileri karşılamakta zorlanabilir ve tüketici tatmini sağlayamayabilir (Bulgan ve Soybalı, 2011: 357).

Tüketicilerin istek ve beklentileri şu şekilde özetlenebilir (Çatı vd., 2010: 431):

- Bilgi düzeylerinin artması ve bilinçlenmeleri, ayrıca daha seçici hale gelmeleri sonucunda, kendilerine değer verilmesini istemektedir.
- Sunulan mal ve hizmetlerin, düşük fiyatlı ama kaliteli olmasını beklemektedir.
- Mal ve hizmetlerin ihtiyaçlarını cevaplayacak şekilde olmasını istemektedir.
- Dürüst, yakın, sıcak ve güvene dayalı bir ilişkinin kurulmasını ve yürütülmesini istemektedir.

Tüketicilerin beklentilerinin karşılanması sonucunda tüketici memnuniyeti oluşmaktadır. Tüketici Memnuniyeti, bir sistem dâhilinde faaliyette bulunan işletmeler

için süreçten geçirilerek çıktı olarak tüketicilere sunulan mal/hizmet açısından firmaların sorumluluk anlayışlarının bir göstergesidir (Altıntaş, 2000). Tüketici memnuniyeti veya diğer bir deyişle tüketici tatmini, şüphesiz ki işletmeler için en önemli stratejilerden biridir ve 1980'li yıllardan bu yana, gelişmiş ülkelerin firmaları tarafından tartışılan ana konulardandır. Firmaların kârlılığı, pazar payları ve büyüme oranlarında en önemli etken olan tüketici memnuniyeti, temel olarak firma sadakatine bağlıdır (Eroğlu, 2005: 9). Tüketici memnuniyeti, gerçekleşen deneyim ve beklentiler arasındaki farklılıktan kaynaklanan karşılaştırmalı bir duygudur (Boonlertvanich, 2011: 42).

Modern pazarlama anlayışının bir gereği olan tüketici memnuniyetini sağlayabilmek ise tüketici yönlü düşünmeyi, tüketiciye yakın olmayı, tüketici ile iyi ilişkiler kurmayı ve tüketicilerle kurulan ilişkilerin sürekliliğini sağlamayı gerektirmektedir. Pazarlama fonksiyonunun temel amaçları, tüketimin olduğu kadar, tüketici tatmininin ve kişisel seçeneklerin arttırılmasını da hedef almaktadır. Tüketici memnuniyetini sağlamak, işletme yönetimleri için sosyal sorumluluğun gereğidir (Midilli, 2011: 36). Tüketici memnuniyeti kişinin öncel beklentileri ile bağlantılıdır. Tüketicilerin hizmet beklentilerinin oluşumunda üç faktör etkili olmaktadır. Bunlar; bilgi kaynakları, kolay erişebilirlik ve sunulan hizmetlerdir. Tüketici hizmet beklentilerinin oluşumu üç aşamada gerçekleşmektedir. Bunlar; tüketicilerin işletmeye varış öncesi beklentileri, tüketicilerin işletmede bulundukları süredeki beklentileri ve son olarak işletmeden ayrıldıktan sonraki tüketici beklentileridir (Bulgan ve Soybalı, 2011).

Satın alma eylemi gerçekleştikten sonra tüketici üç farklı duygudan birini yaşayabilecektir. Bu duygular sırasıyla aşağıdaki gibidir (Kılıç, 1993: 29).

- Tatmin olma
- Kısmen tatmin olma.
- Tatmin olmama

Tüketici satın aldığı mal veya hizmetten belirli bir tatmin sağladığında bu duygusunu hem yakın çevirisine yayararak onların satın alma kararlarında etkili olacak hem de bir sonraki satın alma eyleminde aynı ürünü tekrar satın almasının yanı sıra işletmenin diğer ürünlerini de daha kolay benimseyebilecektir (Tek, 1999: 220). Tüketici hayal

ettiği veya beklediği hizmeti satın almışsa memnun olacaktır (Çınar, 2007). Genel anlamı ile tatmin; bir ürün ya da hizmet ile ilgili olarak satın alma eyleminden önceki beklenti çerçevesinde satın alma eyleminden sonra yaşanan deneyimin tatmin edici olma durumudur (Vavra, 1999: 51). Tüketicinin satın aldığı mal veya hizmetten kısmen tatmin olması durumunda ise, tüketici satın alma sonrasında az da olsa bir takım kuşkulara sahip olmaktadır. Tüketici bir ürünü seçmiş ve satın alma kararını vermiştir ancak diğer ürünlerin de kendisine uygun olan bazı özellikleri olduğunun farkındadır. Bu nedenle satın alınan ürünün olumsuz yönleri ile satın alınmayan ürünün olumlu yönleri tüketicide bilişsel uyumsuzluk durumunu yaratabilecektir. Bu durum özellikle dayanıklı tüketim malları gibi sık satın alınmayan ve maddi değeri yüksek olan ürün gruplarında daha çok söz konusu olmaktadır (Tek, 1999: 220). Tüketici satın aldığı ürününden tatmin olmadığı zaman sunulan hizmetten yararlanmayı terk eder. Tatmin olmamış bir tüketici şikâyet etmeden hizmet almayı keserse işletme neden tüketici kaybı yaşadığını bulamamaktadır. Memnuniyetsizliğin neden ortaya çıktığının araştırılması, işletmelerin ona göre önlem alması, eksikliklerin tamamlanması, yanlışlıkların düzeltilmesi gerekmektedir (Midilli, 2011: 39).

2.2.2. Algılanan hizmet kalitesi

Algılanan hizmet kalitesi hizmetin üstünlüğü ile ilgili evrensel bir değerlendirme ya da tutum iken tatmin, özel bir işlem ile alakalıdır (Parasuraman vd., 1988: 16). Kalite, tüketici istek ve ihtiyaçlarının, beklentilerinin karşılanması ve ileri düzeyine geçilmesi olarak tanımlanmaktadır (Hurley 1994'den aktaran Öztürk 1998). Turizm işletmeleri açısından kalite; turistlerin mevcut ya da doğabilecek ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetlerin üretilmesi, işletmenin faaliyet verimliliğinin artırılması ve etkin bir maliyet kontrol sürecinin yardımıyla maliyetlerin düşürülmesi amacı ile kullanılan stratejik bir araçtır (Tavmergen, 2002: 30).

Parasuraman ve arkadaşlarına (1985) göre hizmet kalitesi, algılanan hizmet ile beklenen hizmet kalitesinin birbiriyle karşılaştırılmasıdır. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak adına hizmet sunmak, kaliteli hizmet sunabilmenin şartıdır. Ancak bu sayede işletmeler, tüketicilerinin beklentilerini karşılayabilir ve tüketici tarafından algılanan hizmet kalitesini artırabilirler (Arlı, 2012: 20).

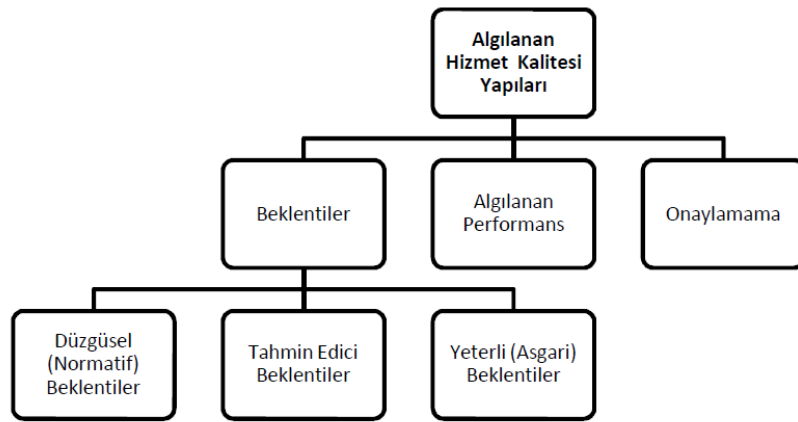
Hizmet sektörüne giriş-çıkış zorluğunun, ilk yatırım maliyeti çok daha büyük olabilen üretim sektörüne göre daha az olması rekabeti arttırıcı bir etkiye sahiptir. Rekabet avantajı sağlamada en iyi yol hizmetlerin farklılaştırılması yoluyla hizmet kalite algısını yükseltmektir. Hizmet kalitesi arttıkça tüketici memnuniyeti de artacaktır. İşletmeler, tüketici memnuniyeti sağlayarak birçok yarar sağlayabilirler (Hacıfendioğlu ve Koç, 2009: 148-149). Bunlar;

- Daha az tüketici kaybı yaşanır,
- Tüketici şikâyetlerini çözmek için harcanan zaman ve paradan tasarruf sağlanır,
- Yeni tüketiciler kazanmak için reklam ve diğer pazarlama faaliyetlerine daha az zaman ve para harcanır,
- Tüketici kazanmak için büyük indirimler ve kampanyalar düzenleme ihtiyacı azalır,
- En yoğun ilişki içinde olunan tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve onlara daha iyi hizmet sunmak için zaman kazanılır,
- Memnun edilen tüketiciler, ağızdan ağıza iletişim yoluyla işletmenin reklamını ücretsiz olarak yaparlar.

Algılanan hizmet kalitesi bir işletmenin veya kuruluşun genel olarak üstünlük ve mükemmelliğinin değerlendirilmesidir. Algılanan hizmet kalitesi, tatminle ilişkili ancak tatmine eşdeğer olmayan bir tavidir. Beklentilerle, alınan hizmet kalitesinin karşılaştırılması sonucu elde edilir. Bir diğer görüşe göre hizmet kalitesi, tüketicinin beklentilerinin aşılması olarak da tanımlanabilir (Hacıfendioğlu ve Koç, 2009: 148). Tüketiciler hizmeti aldıktan sonra algılanan hizmeti, beklenen hizmet ile kıyaslarlar. Algılanan hizmet kalitesi, beklenen hizmet kalitesinin altında olursa, tüketiciler işletme ve sunulan hizmete ilgilerini kaybedebilirler. Algılanan hizmet kalitesinin beklentilerini karşılaması durumunda ise tüketiciler hizmeti satın almayı sürdürebilirler (Arlı, 2012: 20).

Şekil 6'ya göre hizmet sağlayıcısı tarafından sunulması beklenen hizmet düzeyine ilişkin inançlar olarak tanımlanan ve yapılacak karşılaştırmada standart olarak kabul edilen beklentiler; düzgüsel veya normatif beklentiler ve yeterli veya asgari beklentiler olarak üçe ayrılmaktadır. Onaylamama yapısı ise, beklentiler ile algılar arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Algılanan performans beklentileri aşıyorsa, onaylamama

pozitif, tersi durumda ise negatif onaylamama ortaya çıkmaktadır. Bu durumda, hizmet sağlayıcısının kapatmayı arzuladığı hizmet kalitesi boşluğu kendisini göstermektedir (Arslan, 2011). Algılanan kalite tatmini etkilemektedir. Örneğin, üzerinde çizik olan yeni bir Mercedes alan bir tüketici arabanın kalitesini yüksek algılamaya devam edecektir ancak, tüketici beklentisi yüksek olduğu için tatmini düşük olacaktır. Öte yandan, ikinci el hurda araba alan bir tüketici kalite algılaması düşük olmasına rağmen arabanın çalıştığına bile sevinerek tatmin olabilir bunun nedeni tüketicinin beklentilerinin düşük olmasıdır (Hacıfendioğlu ve Koç, 2009: 148).



Şekil 6. Algılanan Hizmet kalitesi Yapıları

Kaynak: Hamer, L., O. A. Confirmation Perspective on Perceived Service Quality, 2006'den aktaran Arslan, 2011

2.2.3. Algılanan değer

Değerin, tüketicilerin satın almaya yönelik tutum ve davranışları üzerinde etkili olduğu ileri sürülmekte, buna ek olarak, son zamanlarda, özellikle hizmet işletmelerinin, hizmetlerini değer temeline dayalı bir biçimde fiyatlandırıdıkları ifade edilmektedir (Bekar, 2012: 5). Algılanan değer, bir ürünün karşılığında ne alındığının ve ne verildiğinin algılanmasına dayanılarak o ürün hakkındaki genel fayda değerlendirmesidir (Zeithalm vd., 1988: 14). Bazı araştırmacılara göre algılanan değer, duruma göre değişen soyut bir kavramdır. Örneğin, iktisatta değer, yarar ile eşleştirilmiştir, sosyal bilimlerde insan değeri olarak anlaşılmaktadır, endüstriyel çevrelerde değer mühendisliği, standartları sürdürürken ise maliyetleri azaltmak anlamına gelmektedir. Ancak pazarlamada değer, tüketici boyutuyla tanımlanmaktadır.

Buna göre algılanan değer: tüketicilerin bir ürünü satın almalarında ve kullanmalarında ne kazandıkları, bunun karşılığında da ne kaybettiklerinin bir muhasebesini yapmaları durumu olarak özetlenebilir. Kazandıkları, verdiklerinden daha fazla ise bir kazanç ya da fayda elde ederler ve o ürünle ya da hizmetle ilgili değer algılamaları da yüksek olur (Özen, 2011: 31).

2.3.Tüketici Sadakati

Tüketicinin sadakatini kazanmak ancak ve ancak onları memnun etmekle, beklentilerini aşmakla mümkün olacaktır. Tüketicileri memnun etmek, sunulan hizmeti nasıl algıladıklarına bağlıdır. Bu nedenle, ürün ya da hizmetin kalitesinin kontrol altında tutularak tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının çok iyi anlaşılması ve sürekli izlenmesi gerekmektedir (Ekmekçioğlu, 2003: 89). Tüketici sadakatinin sağlanmasında temel unsur kaliteli hizmet ve dolayısıyla tüketici memnuniyetidir. Kaliteli bir hizmet sunmak ve tüketici tatmininin sağlanması işletmeler için anahtar bir konudur. Çünkü tüketici tatmini, sadakati meydana getirecektir. Bu da daha iyi bir işletme performansı oluşturacaktır. Sadık tüketici sayısının artması firmanın ürünlerinin fiyat ayarlamasında daha rahat hareket etmesini sağlayacaktır. Memnun tüketicinin konuşmaları ve tavsiyeleri sayesinde yeni tüketicilerin kazanılması süreci başlayacaktır (Günaydın, 2014). Literatür incelendiğinde bir mal ya da hizmetin tekrar tercih edilmesi, mal ya da hizmet hakkında olumlu bilgiler yayma ve tavsiye etme, “sadakat” olarak tanımlanmaktadır (Dick ve Basu 1994; Zeithaml vd., 1996). Tüketici sadakati, tercih edilen ürün veya hizmeti (markayı), başka çekici markalara rağmen gelecekte de tutarlı olarak, yeniden satın almaya devam etmek ya da aynı yere tüketici olmayı sürdürmek demektir (Yılmaz, 2010).

2.3.1. Tüketici sadakatiyle ilgili yaklaşımlar

Tüketici sadakati incelendiğinde sadakat ile ilgili iki temel yaklaşım olduğu görülmüştür. Birincisi sadakatin davranışsal yaklaşımı, ikincisi ise sadakatin tutumsal yaklaşımıdır. Bu iki temel yaklaşımın birleşmesi sonucu üçüncü bir yaklaşım olarak sayabileceğimiz karma yaklaşım ortaya çıkmıştır (Kim vd., 2004: 147)

2.3.1.1. Davranışsal yaklaşım

Davranışsal yaklaşım tüketicinin bir marka ya da hizmet için tercihini gösteren tekrar satın alma davranışını ifade etmektedir. Davranışsal sadakat, satın alma miktarı, satın alma sıklığı veya satın alma ihtimali gibi davranışsal ölçümler kullanarak değerlendirilir (Chang ve Chen, 2006). Davranışsal sadakat yaklaşımıyla ilgili problem ise tekrar satışların her zaman markaya karşı verilen psikolojik taahhüdün bir sonucu olmamasıdır. Örneğin, seyahat eden bir kişi, en uygun konuma sahip olması nedeniyle bir otelde kalabilir. Caddenin karşısında yeni bir otel açıldığında, bu otel yeni açılan otelin daha cazip bir teklif sunmasıyla tüketicisini kaybedebilir. Bu sebeple, tekrar satın alma her zaman taahhüt anlamına gelmemektedir (Bowen ve Chen, 2001).

Davranışsal ölçeklerin avantajları; gerçek verilere dayanmaları ve bu nedenle doğrudan işletmenin performansı ile ilişkili olmaları, zaman içerisindeki davranış ölçtüklerinden dolayı tesadüfi olmamaları, tutumsal verilere göre daha kolay veri elde edilmesi ve sayısal verileri kıyaslama imkânı sağlamasıdır. Diğer bir taraftan davranışsal ölçeklerin dezavantajı ise sadece markayı satın almış olan tüketicileri dikkate almalarıdır. Eğer bir tüketici markayı daha önce hiç satın almamış ise davranışsal marka sadakati ölçekleri bu tüketiciler üzerinde uygulanamazlar (Demir, 2012).

2.3.1.2. Tutumsal yaklaşım

Tutumsal ölçümde, bir tüketici işletmeden alışveriş yapmasa bile, işletmeye karşı sadık tüketici olmaya devam edebilir (Bowen ve Chen, 2001). Yani işletmeye karşı duygusal bağlılığı devam edebilir ve işletmeyi başkalarına tavsiye edebilir. Mesela kendisi için uzak olan işletmeden alışveriş yapamayan bir kişi, işletmeye yakın olanlara işletmeyi tavsiye edebilir ve işletme ile ilgili olumlu şeyler söyleyebilir. Tüm bu durumlar tutumsal sadakatin varlığını göstermektedir (Yılmaz, 2010: 84). Tüketici satın alma eylemini tekrarlamasa bile işletme hakkında olumlu konuşması, işletmeyi tavsiye etmesi ve başkalarını işletmeden alışveriş yapması için ikna etmesi tutumsal sadakat şeklinde tanımlanmaktadır. Çünkü işletmenin yaptığı reklamların etkisi başkalarının işletme hakkında olumlu konuşmasından daha etkili değildir. Sonuçta işletme tutumsal sadakate sahip tüketicileri sayesinde ücretsiz ve daha etkili reklam faaliyetinde bulunmaktadır (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 169).

Tutumsal marka sadakati ölçeklerinin en önemli üstünlükleri;

1. Sadık davranış ile tekrar satın alma arasında ayırım yapmaları,
2. Kısa dönemli dalgalanmalara duyarlı olmamaları,
3. Doğru karar alma birimine ulaşabilmeleridir.

En önemli sınırlılıkları ise tutumsal ölçümler olduğundan gerçek davranışın belirlenememesi, tutumlardan başka etmenlerin satın alma kararlarını etkilemesi ve veri toplamanın zorluğudur (Demir, 2012).

2.3.1.3 Karma yaklaşım

Karma yaklaşım; tüketici sadakatini ölçmek için ilk iki boyutu birleştirmekte ve tüketicilerin ürün tercihlerini, marka bağımlılık eğilimini, satın alma yüzdesini, yeni satın alma ve toplam satın alma miktarını esas almaktadır. Memnun edici nitelikte bir sadakat tanımında, tutum ve davranışsal yaklaşımın ikisinin birden kullanılması önemli olacaktır. Sadakati iki farklı boyutta ele alan bu yaklaşım, perakende satış yapan ve rekreasyon hizmeti sunan çoğu üst düzey otel ve havayolu şirketi tarafından kullanılmaktadır (Bowen ve Chen, 2001). Karma yaklaşımdan hareketle Kim ve diğerleri (1994)'de, tüketici sadakatini, tüketicilerin olumlu tutumu ve tekrar satın alma davranışının birleşimi olarak tanımlamaktadır (Yılmaz, 2010: 84).

2.3.2. Marka Sadakati

Marka sadakati, gelecekte sürekli olarak tercih edilecek ürün ya da hizmetin yeniden satın alınmasına ya da talep edilmesine yönelik derin bir bağlılık ve aynı markanın tekrar satın alınmasına neden olan stratejik davranış olarak tanımlamaktadır (Chitty vd., 2007: 567). Tüketicinin markaya bağlılığını ölçümü için satın alma niyetine ilişkin iki temel soru sorulabilir. Bunlar: “bir dahaki fırsatta markayı satın alır mısınız?” ve “bu marka kullandığınız iki, üç veya dört markadan biri mi, yoksa tek marka mı?” ve “markayı başkalarına önerir misiniz?” şeklindedir (Şahin, 2007: 41). Tüketici, hizmeti ya da malı satan satıcıya güvenerek markaya da güvenmiş olur. Markanın kişiselleştirilmesi tüketicinin deneyimleri ve hizmet kalitesini değerlendirmesi

bakımından önemlidir ve tüketicinin sadık hale gelmesini etkiler. (Yee ve Sidek, 2008: 227)

Boulding vd. (1993), hizmet kalitesi ile sadakatle sonuçlanan davranışsal niyetler arasında doğrudan bir ilişki olduğunu gösteren bir çalışma yapmışlardır. Otel hizmetlerinden yararlanan tüketicilere yönelik olarak yapılan araştırmada Boulding ve arkadaşları, hizmet kalitesi ile yeniden satın alma ve başkalarına tavsiye etme davranışı arasında doğrudan ve anlamlı bir ilişkinin varlığını belirlemişlerdir (Boulding vd., 1993: 24-25).

Markaya bağlılık, tüketici beklentilerini yerine getirerek, hatta bu beklentileri de aşarak oluşturulabilir (Pira vd., 2005: 86). Tüketici beklentilerinin işletme performansı sonrası karşılanıp karşılanmamasına göre ortaya çıkan “algılanan kalite” doğrudan satın alma kararını ve marka sadakatini etkileyecektir. Marka sadakati tüketicinin marka veya hizmetten memnuniyetini açıklamakta kullanılan bir yoldur (Onur, 2011).

2.4.Yiyecek- İçecek Sektörü

İnsanlar binlerce yıldır seyahat olayını gerçekleştirmekte ve evlerinden uzakta bulundukları süre içerisinde de en temel ihtiyaçlarını (konaklama ve yeme-içme) karşılamak zorundadırlar. Bundan dolayı konaklama işletmelerinin geçmişi gibi yiyecek-içecek işletmelerinin geçmişi de çok eskilere dayanmaktadır (Koçak, 2006: 1).

Yiyecek ve içecek endüstrisi, 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. Yiyecek ve içecek işletmeleri, yapısı, teknik donanımı, konforu ve bakım durumu gibi maddesel, sosyal değeri ve personelin hizmet kalitesi gibi niteliksel elemanları ile kişisel beslenme ihtiyaçlarını karşılamayı meslek olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış işletmelerdir (Sökmen, 2006: 1).

Yiyecek-içecek işletmelerinin ilk bilinen şekli İngiltere'de 1600'lerin ortalarına doğru açılan kafelerdir. Günümüzdeki anlamda ilk yiyecek içecek işletmesi 1765 yılında Paris'te açılmıştır (Denizer, 2005: 5). Halen, ev dışındaki yenilen yemeklerin

sayısındaki artışa paralel olarak yiyecek-içecek işletmelerinin sayısında da artış gözlemlenmektedir (Dinçer, 1997: 62).

İnsan davranışları açısından yemek yemenin ya da yemekler arasında seçim yapmanın, hatta yemek yeme zamanı konusunda karar vermenin insanın değişik gereksinimlerini karşıladığı ileri sürülebilir. Bu gereksinimleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Sökmen, 2006: 2):

- Fiziki gerekler: Her canlı gibi insan da acıkır ve susar. Acıkınca besin alması, susayınca sıvı içmesi gerekir. Aksi halde beslenme yetersizliği nedeniyle yapmak zorunda olduğu işleri yapamaz. Dolayısıyla açlık derecesi yemeğin miktarını, zamanını ve ne tür olacağını etkiler.
- Sosyal gruplaşmadan kaynaklanan gerekler: Çocukların içinde bulundukları ailelerin alışkanlıklarını temel almaları gibi gençlerin fast food'u tercih etmeleri, erişkinlerin ise diğer özellikteki restoranların müdavimleri olmaları, hep ait oldukları grubun ortak tat ve yemek alışkanlıklarını ortaya kayar. Bunlara din, örf ve adetler de dahildir. Yemek seçimi; yaş, sosyal sınıf ve etnik kökenle de ilintilidir.
- Sağlık durumundan kaynaklanan gerekler: Kişi özel sağlık durumu dolayısıyla doktorunun önerisi doğrultusunda özel beslenme programı uygulayabilir. Örneğin kolesterol, kalp rahatsızlığı, şeker ve benzeri rahatsızlıklar farklı beslenme alışkanlıkları ortaya çıkarır.
- Sosyal ihtiyaçtan kaynaklanan gerekler: İnsanlar diğer insanlarla birlikte olmak, tanışmak, bir araya gelip keyifli zamanlar geçirmek ister. Restoran, kafeterya gibi yerlerde bu olanak yemekle birlikte sunulur. Düğün, nişan, doğum günü gibi vesileler, değişik biçimlerde doyumu gerektiren talepler doğurur. Bunun yanı sıra iş dünyasında işin yarısından çoğunun yemek sırasında gerçekleştiği söylenir. Ayrıca bu şekilde çalışırken eğlenmek de mümkün olabilmektedir.
- Duygusal gerekler: Keyifsiz ve depresyonda olan bir kişinin yemek yeme ihtiyacının azalması gibi artması da mümkün olabilmektedir.
- Koşullanmalardan doğan gerekler: Yazılı ve görsel basın-yayın organları, biz farkında olmadan yeme-içme alışkanlıklarına yön verebilir.

- Kaynakların etkisi: Para, zaman ve teknolojik kolaylıklar, insanların yemek seçimlerini etkiler. Parası olmayan kişi, restorana gidemez. Zamanı olmayan kişinin de restorana gitmesi oldukça güçtür. Benzer şekilde, yiyeceği besini derin dondurucudan çıkarıp mikrodalga fırında beş dakikada pişiren bir kişi, yemek için dışarı çıkma ihtiyacı duymayabilir.
- İmaj kaynaklı gerekler: Kimi insanlar ne ile, nerede ve nasıl beslendiği konusunda çok dikkatli davranır; böylelikle toplumsal düzeyi hakkında diğer kişilere mesaj vermek ister.

Yiyecek içecek sektörünün yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren hızlı bir gelişme göstermesi, bu sektörde çalışan işletmelerin zaman içerisinde değişimlerini de beraberinde getirmiştir. Örneğin, günümüzde uçaklarda verilen yiyeceklerin çeşidi ve kalitesinde büyük bir rekabet söz konusudur (Koçak, 2006: 2)

Yiyecek içecek işletmeleri çok farklı alanda ve farklı nitelikte servislerin yapıldığı pek çok türde işletme tipini kapsamaktadır. Her işletme hedeflediği müşteri kitlesinin istek ve arzularına göre hizmet türünü belirlemektedir (Denizer, 2005: 5).

2.4.1. Yiyecek-içecek işletme türleri

Yiyecek ve içecek işletmelerini çeşitli kriterlere göre sınıflandırabilmek mümkündür. Örneğin büyüklüklerine, mülkiyetlerine, hukuki yapılarına, amaçlarına, pazar yapılarına ve faaliyet alanlarıyla ilgili olarak yiyecek ve içecek işletmelerini sınıflandırmak mümkündür (Sökmen, 2006: 3).

Literatür genel olarak incelendiğinde, her ne şekilde ya da türde açılırsa açılsın yiyecek içecek işletmeleri iki temel bölümde incelenir (Denizer, 2005:7-12; Sökmen, 2006: 3-8; Koçak, 2006: 3-12):

1. Kar amacı güden yiyecek- içecek işletmeleri (Ticari yiyecek içecek işletmeleri)
2. Kar amacı gütmeyen yiyecek-içecek işletmeleri (Kurumsal yiyecek içecek işletmeleri)

Kar amacı gütmeyen yiyecek-içecek işletmelerinde yiyecek-içecek faaliyetleri, destekleyici hizmetler niteliğindedir. Kar amacı güden işletmelerde ise temel amaç, tüketici memnuniyeti sağlayarak hizmetin sunulmasıdır (Demir, 2011).

Ticari yiyecek-içecek işletmeleri, karlılığın esas ilgi alanı olduğu işletmeler olarak tanımlanabilir. Amaç karı maksimize etmektir. Bu tür işletmeler yalnızca özel mülkiyetle değil, kamu mülkiyetinde de görülebilir. Aynı zamanda işletmenin birincil faaliyeti yiyecek içecek hizmeti de olabilir, müşterilere ek bir hizmet olarak ikincil aktivitesi de olabilir (Koçak, 2006: 4).

Ticari yiyecek-içecek işletmeleri kendi içinde sınırlı pazara hitap eden ve tüm pazara hitap eden işletmeler olarak ikiye ayrılır. Tüm pazara hitap eden yiyecek-içecek içinde; konaklama işletmeleri içinde yapılanan yiyecek-içecek işletmeleri, bağımsız restoranlar, kafeler, barlar, zincir restoranlar ve fast food restoranları yer almaktadır. Sınırlı pazara hitap eden yiyecek-içecek işletmeleri ise karada, havada ve denizde seyahat eden yolculara yiyecek-içecek hizmeti sunan ulaştırma işletmeleri, klüpler ve kurumsal işletmeler içinde sadece çalışanlarına hizmet veren işletmelerden oluşur (Denizer, 2006: 7).

Ticari yiyecek-içecek işletmeleri türleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır;

Lüks restoranlar (Fine Dining Rooms): Genellikle beş yıldızlı otel işletmelerinin bünyesinde veya bağımsız olarak faaliyet gösterirler. Bu tür restoranlar, yüksek satın alma gücüne sahip kişileri hedef pazar olarak seçerler.

Oteller: Otellerdeki yiyecek-içecek hizmetleri çok çeşitlidir. Self-servisten açık büfe hizmetlere, lüks otellerin garsonlu, gümüşlü servislerine kadar çeşitlilik gösterirler.

Kafeler/snack Barlar: Bu tür işletmelerde genellikle çay, kahve vb içecekler; hamburger, kek, pizza ve benzeri yiyeceklerin servisi yapılır. Sabah erken saatlerden gece geç saatlere kadar hizmet verirler.

Publar: Esas olarak halka, işletmede veya dışarıda tüketilmek üzere alkollü veya alkolsüz içki satışı sunarlar.

Özellikli Restoranlar: Dekor, m n s , müziği, atmosferi, personeli ve benzeri özellikleriyle belirli bir temayı, konuyu işleyen restoranlardır.  rnek olarak hard rock cafe gibi restoranlar verilebilir.

Sıradan/olağan Restoranlar: Burada sunulan hizmet ve atmosfer olağandır. Genelde masa servisi uygulanır. Yiyeceklerin servisi boşların toplanması servis personeli tarafından yapılır.

Etnik Restoranlar: Belirli bir kültüre yönelik yapılanan ve dekoru, m n s , müziği, personel ve benzeri özellikleriyle o kültürü yansıtan restoranlardır.

Alışveriş Merkezlerindeki Restoranlar: Özellikle son yıllarda sayıları hızla artan büyük alışveriş merkezlerinde faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmeleridir. Konuklar istedikleri işletmeden aldıkları ürünleri merkezi konumda bulunan masalara oturarak tüketirler.

Catering ve Banket Faaliyetleri: Düğün, nişan, resmi toplantı, kutlama vb. birçok faaliyetlere yönelik olarak yapılandırılmış otel işletmeleri ve bağımsız işletmeler bulunmaktadır. Doğrudan tüketicilere hizmet verebileceği gibi (düğün, nişan, kutlama), kurumlara yönelik olarak da faaliyet gösterebilir.

abuk yemek restoranları (Fast food ve Paket Servis): Genellikler self servis uygulaması vardır. Konuk ücretini ödeyerek tezg htan istediği m n y  seçer, alır ve masasına oturur. Servis alışanları sadece boşların toplanmasından ve masanın temizlenmesinden sorumludur. Konuk devir oranı yüksektir.

Kısa sürede hazırlanan yiyecekler olarak nitelendirilen hızlı hazır yiyecek (fast food) kavramı, ilk kez Amerikan Birleşik Devletleri (ABD)'de işçi kafeteryaları, sokaklarda yiyecek-içecek arabaları, yiyecek standları şeklinde ortaya çıkmıştır. İnsanların yeme-içme alışkanlıkları özellikle hamburger ve hot-dog (sosisli sandiviç)  r nlerinin üretimiyle birlikte hızlı bir değişim içine girmiş ve hızlı yiyecekler olarak sınıflandırılan bu ürünlerin sunulduğu pazar günümüzde milyarlarca dolarlık bir pazar haline gelmiştir (Yazıcıoğlu vd., 2013: 37). Son yıllarda özellikle büyük şehirlerde yaşanan hızlı çalışma temposu, ulaşım güçlükleri, zaman kısıtlılığı gibi unsurlar yeme-içme alışkanlıklarında dikkate değer bir değişmeye sebep olmuştur. Eğitim düzeyindeki

gelişmeler, gelir artışı, pazarda ürünlerin çeşitlenmesi ve farklılaşması, rekabetin yoğunlaşmasıyla tüketiciye yönelik faaliyetlerin artması, sosyal sınıf ve statü farklılığının yarattığı yaşam tarzı ve zaman faktörünün giderek artan önemi hazır gıda tüketme alışkanlıklarını yaygınlaştırmıştır (Tayfun ve Tokmak, 2007; Gül vd., 2003). Fast Food restoranlarında sunulan ürünleri özellikleri aşağıdaki gibi sınıflandırmak mümkündür (Hamşioğlu, 2013 ve Anıl vd., 2011):

- Fast food sektöründe yer alan ürünlerin fiyatı nispeten düşüktür.
- Standart yöntemlerle hazırlanırlar.
- Üretim ve servis süresi kısadır.
- Ürünler elle yenilebilir.
- Kullanıldıktan sonra atılabilir bir ambalajı vardır.
- Bu kapsama dâhil olan tipik ürün çeşitleri arasında; balık, patates, kebaplar, tavuk, pizza, sandviçler ve diğer pişmiş hazır ürünler sıralanabilir.
- Tüketiciler menü seçenekleriyle aynı anda üç veya dört gıda ürününü alabilirler.

Fast food sektörü ile ilgili genel bir sınıflandırma dört alt ana başlık altında yapılabilir. Bunlar: Hamburger, hamburger dışı (non-hamburger), etnik yiyecek zincirleri ve hızlı servis sunan aile restoranlarıdır. Bu sınıflandırmaya göre; Mc Donald's, Burger King ve Wendy's gibi işletmeler hamburger sektörüne, Pizza Hut, KFC ve Taco Bell gibi işletmelerin ise hamburger dışı (non-hamburger) sektöre örnek olarak verilebilir. Etnik yiyecek zincirleri ise daha çok kültürel özelliklerden yola çıkılarak farklı toplumların yemek kültürünü yansıtan ürünleri içeren işletmeleri anlatmaktadır. Bu alana, Çin, Hint ve kebab ağırlıklı Türk fast food zincirleri örnek olarak verilebilir. Hızlı servis sunan aile restoranlarına ise Türkiyede İlyas restoranlar zinciri ve Hacı Arif Bey gibi restoranlar örnek verilebilir (Korkmaz, 2005: 24-25).

Sektörde faaliyet gösteren fast food işletmelerini ulusal zincir ve yerli işletmeler olarak sınıflandırmak da mümkündür. Zincir işletmelerin çoğu franchise sistemi (imtiyaz hakkıyla işletilen) ile piyasada faaliyetlerini sürdürmektedirler. Çoğunlukla bağımsız

olarak faaliyet gösteren yerel işletmelerin, kendini hızla geliştiren ve zincir olmayı hedefleyen örneklerine de (Hosta Döner, Pino vb.) rastlanmaktadır (Güler, 2010: 47).

2.4.2. Yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesi

Restoranlar müşterilerine hem fiziksel olarak yiyecek sunar hem de bu yiyeceklerin pişirilmesi ve onlara sunulması bağlamında da hizmet sunar (Küçükergin ve Dedeoğlu, 2014: 101). Restoranlar sadece yiyecek ihtiyacını karşılamaz, tüketiciye tam bir hizmet deneyimi yaşatırlar. Tüketiciler ise hizmetin fonksiyonel bir sonucu olarak sadece yiyecekleri değerlendirmez, aynı zamanda her yönüyle bir yemek deneyimi yaşarlar (Ünal vd., 2014).

Tayfun ve Tokmak (2007) tüketicilerin Türk usulü fast food işletmelerini etkileyen sebepleri araştırdıkları çalışmada, mönülerin doyurucu olması, damak tadına uygun mönü sunumu, hizmetin zamanında ve hızlı olması, ulaşım kolaylığı, işyerine ve eve yakın olması sebeplerinin kişileri Türk usulü bu restoranlara yönelttiğini bulmuşlardır.

Yiyecek-içecek işletmeleri çok farklı alanda ve farklı nitelikte servislerin yapıldığı pek çok türde işletme tipini kapsamaktadır. Her işletme hedeflediği tüketici kitlesinin istek ve arzularına göre hizmet türünü belirlemektedir (Denizer, 2005: 5).

Yiyecek-içecek işletmelerinde sunulan hizmetlerin önemi dört ana başlık altında toplanmıştır (Aktaş, 2001):

- 1) Yiyecek-içecek hizmeti, bu hizmetten yararlanacak tüketiciler yönünden önemlidir.
- 2) Yiyecek-içecek işletmelerinin kalitesi, doğrudan veya dolaylı olarak insanların üzerinde etki bırakmaktadır.
- 3) Yiyecek-içecek işletmeleri, işletme ve kurum yönünden de önemlidir. İşletme, sunduğu hizmetten memnun olan tüketicilerini işletmeye bağlayarak satışlarının artmasını hedeflemektedir.
- 4) Yiyecek-içecek işletmesi, işletme personeli açısından da önemlidir. Ticari amaçla çalışan işletmelerde yiyecek-içecek işletme personeli yüzdeli olarak çalışırken aylık

gelirlerini arttıracak ve sunulan hizmetten memnun olan tüketicilerin verdikleri bahşışler de artacaktır.

Yiyecek-içecek işletmelerinde tüketicilere verilen hizmetin değişmesinde küreselleşme, rekabet artışı, teknoloji, yönetim, sanitasyon, hizmette verilen değer ve hizmet kalitesi faktörleri etkilidir. Yiyecek-içecek işletmelerinde sunulan hizmetin her tüketici için farklı bir boyutu olması nedeniyle hizmetlerde farklılıklar olmaktadır (Türksoy, 2002).

Yiyecek-içecek işletmelerinde beklentilerin ve hizmet gerçekleşmesi kombinasyonunun müşteri tarafından algılanma sonuçları önemlidir. Yiyecek-içecek işletmelerinde beklentilerin ve algılamaların arasındaki fark, yemek servisi yöneticisine performansı değerlendirmesi ve tatmin düzeyinin artırılması için gereken değişikliklerin yapılması noktasında yardımcı olur (Biçici ve Hançer, 2008: 55).

2.4.3. Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesi ve tüketici memnuniyeti ilişkisi

Yoğun rekabet ve dinamik pazar ortamında ağdaş pazarlama anlayışı gereği müşterinin memnuniyeti pazarlama faaliyetlerinin odak noktasını oluşturmaktadır. Müşterinin memnuniyeti doğrultusunda kararlar almak ve bunları uygulamak ancak müşteri davranışları hakkında bilgi sahibi olmakla mümkün olmaktadır (Eroğlu, 2005: 9). Bu doğrultuda yiyecek-içecek işletmeleri de bulundukları pazarda rekabet koşullarına uyum sağlayabilmek için tüketici memnuniyetini önemsemelidirler. Tüketiciye sunulacak hizmet programlarının geliştirilmesinde öncelikle tüketicilerin kalite konusundaki beklentilerinin belirlenmesi, sonrasında ise bu beklentilerin karşılanması ve hizmet sürecinde de arzu edilen tüketici memnuniyeti düzeyine ulaşılması gerekmektedir (Yağcı ve Duman, 2006).

Tüketiciyi elde tutmak için gereken ön koşul tüketici memnuniyeti sağlamaktır. Bir işletmenin tatmin edilmiş müşterisinin tüm kalite algısı pozitif yönde olacak, bu da müşterinin işletmeyle ilişkisini sürdürmesi sonucunu yaratacaktır. İşletmelerin müşteri memnuniyetini yaratabilmelerinin önemli bir yolu müşteriyle ilişkilerini iyileştirmek, geliştirmek ve ilişki kalitesini arttırmaktan geçmektedir (Bulgan ve Soybalı, 2011).

Tüketici memnuniyeti, tekrar tüketici olma, olumlu söylentiler gibi sadakatin başlıca belirleyicilerinden olan tüketici niyetlerini etkileyebilmesi nedeniyle ağırlama endüstrisi, restoran yönetimi ve pazarlamada önemli bir rol oynamaktadır. Restoranlarda yemek kalitesini sağlamak tüketici memnuniyeti için temel bir etken olarak kabul edilmiş olmasına rağmen sunulan hizmetin kalitesi de dikkate alınmalıdır. Algılanan yemek kalitesi tüketici memnuniyetine ve tüketicilerin davranışsal niyetlerine etkilidir (Namkung ve Jang, 2007: 38 ve Ünal vd., 2014).

Qin ve Prybutok (2009), üstün hizmet kalitesine sahip olan restoranların tatmin edilmiş ve sadık tüketicilere sahip olduğunu, bunun da başarılı bir restoran olmak için esas etmenlerden biri olduğunu vurgulamışlardır. Jang ve Namkung (2008) ise yaptıkları çalışmada restoranlardaki atmosferin ve hizmet kalitesinin tüketiciler üzerinde olumlu duygular yarattığını bulmuşlardır. Buna göre oluşan olumlu duygular tüketicilerin gelecekteki tekrar ziyaret etme niyetleri ve restoranda sunulan hizmetin ve yemeğin kalitesiyle ilişkilidir.

Bernhard, Donthu ve Kennet (2000) bir fast-food işletmesinin çalışanları ve tüketicileri üzerinde yapmış oldukları çalışmada, tüketici memnuniyeti ile işletme karı arasında pozitif bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır (Bernhard, Donthu ve Kennet, 2000'den aktaran Hacıfendioğlu ve Koç, 2009).

Ryu ve Jang (2008) yaptıkları çalışmada duygular ve davranışsal sadakat üzerinde restoranın fiziksel çevresinin etkisi adlı çalışmada üst sınıf restoranların fiziksel çevresinin değerlendirilebilmesi için DINESCAPE ölçeğini önermişlerdir. Çalışma sonucuna göre restoran estetiği, restoran çalışanları, ambiyans ve mekânsal düzenin tüketicilerin tatmin olmasında önemli bir etkisi olduğu bulunmuştur.

Alanyazın incelendiğinde yapılmış olan birçok çalışmada yiyecek-içecek işletmelerine giden tüketicilerin restorandan memnun olarak ayrılmaları tüketicilerin tekrar müşteri olma eğilimlerini arttırdığı ve davranışsal sadakatleri üzerine etki ettiği sonucuna varılmıştır (Ha ve Jang, 2010; Ryu ve Han, 2010; Cheng vd., 2011; Heung ve Gu, 2012).

2.4.4. Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesi ve marka sadakati ilişkisi

Belli bir malla ilişkisi bulunmayan ve sadece bir hizmeti diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmek için kullanılan markaya “hizmet markası” denir. Günümüzde maddi malların üretim ya da ticareti ile ilgisi olmayan işletmelerin verdikleri hizmetler için de marka kullanılması söz konusudur. Buna göre; özellikle turizm, pazarlama, taşımacılık, bankacılık, sigortacılık, muhasebe ve mali müşavirlik gibi benzeri alanlarda faaliyet gösteren işletmeler tarafından verilen hizmetlerin bir markaya bağlanarak bireyselleşmesine olanak sağlanmış, marka haklarının korunması amaçlanmıştır (Yarıcı, 2007’den aktaran Gemci vd., 2009). Bu bağlamda hizmet üreten yiyecek-içecek işletmelerinde de marka kullanılması söz konusudur.

Turizm sektöründe, tüketiciler herhangi bir turistik ürünü satın almadan deneme şansına sahip olmadıklarından, somut bir ürün alanlara göre daha yüksek risk taşırlar. Bu nedenle turizm sektöründe markalaşma, önemli bir rol oynamaktadır. Turizm sektöründe standardizasyonun olmaması mal ve hizmetlerin markalaşmasını güçleştirmektedir. İşletmeler güçlü markalar oluşturarak, tüketicinin algılanan riskini azaltarak güven oluşturmaya çalışırlar. Marka sadakati yaratmak; işletmelerin varlıklarını sürdürmeleri, kârlılıklarını artırmaları, maliyetlerini düşürmeleri açısından önem arz etmektedir. İşletmeler marka sadakatini oluşturmak için çeşitli stratejiler benimseyerek tüketici arzu, istek ve ihtiyaçlarını daha iyi anlamaya, hizmet kalitesini ve tüketici memnuniyetini artırmaya yönelmektedirler. Sadık tüketicilere sahip bir turizm işletmesi, satış ve pazarlama maliyetlerini azaltmakta ve gelirlerini artırmaktadır (Çetintürk, 2010 ve Yıldız, 2013).

Uzun vadede başarıyı yakalamak isteyen işletmeler, marka sadakati sağlamak ve marka ile tüketici arasında duygusal bağ kurmak, fiyat artışlarını önemsemeyen bir tüketici grubu oluşturmak, marka sempatisi yaratmak için tüketiciler tarafından markalarının nasıl algılandığını ve markanın satın alma tercihleri üzerinde etkisini bilmeleri gerekir. Bu bilgiler ışığında, markalaşmanın günümüzde artan önemine paralel olarak hizmet sektöründe yer alan yiyecek-içecek işletmelerinin de markalaşmaya gereken önemi vermesi beklenir (Yıldız, 2013).

Yiyecek-içecek işletmeleri marka sadakati ile tüketicilerinin beklentilerini yerine getirir. Marka sadakati belirli bir zaman iiresinde oluşur ve tüketicici yüksek deneyim yaşamalıdır (Yılmaz, 2005 ve şahin, 2007). Tüketiciler ancak kendileri için bir şeyler yapıldığını, çaba gösterildiğini gördüklerinde ya da hissettiklerinde, bunu sadakatleri ile dllendirirler (Erk, 2009: 69). Yiyecek-içecek işletmeleri, tüketicici sadakatinin sağlanması yolu ile maliyetlerini azaltabilir. Bu sayede turizm işletmeleri yüksek kalitede mal veya hizmetleri daha düşük fiyatları sunabilir. Sonuç olarak tüketicici sadakati ile rekabette bir avantaj sağlayabilir. Ayrıca sadık tkticilerin ağızdan ağıza reklam yoluyla işletmeye yeni tüketicilerin kazandırılmasını sağlayabilir (Selvi ve Ercan, 2006 ve Kaur, 2013).

Tüketicici sadakati sayesinde yiyecek-içecek işletmeleri hizmetlerinin satış işlemlerini kolaylaştırarak tüketicilerin daha sık kendilerini ziyaret etmesini sağlayabilirler. Ayrıca, sadık müşteriler işletmenin fiyatları üzerinde kontrol olanağı sağlar ve işletmenin bulunduğu pazarda istikrarlı bir şekilde bulunmasına olanak tanır. Son olarak sadık tüketicilere sahip olan işletmeler, müşteriler hakkında ayrıntılı bilgiye ulaşmada ve tüketicici beklentilerini belirlemede daha az para harcarlar (Yılmaz, 2010).

Hacıfendioğlu ve Koç (2009) yaptıkları çalışmada, tüketicici bağlılığını etkileyen hizmet kalitesi boyutlarını ortaya koymuşlar ve bu boyutların tüketicici bağlılığı üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre; hizmet kalitesi boyutları ile tüketicici bağlılığı arasında anlamlı ve olumlu bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Diğer taraftan, tüketicici bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ileri sürülen hizmet kalitesi boyutlarından geçmiş deneyimler, değer, güvenilirlik ve yiyecek kalitesi boyutlarının tüketicici bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Yıldız (2013) yaptığı çalışmada hizmet üreten konaklama işletmelerinin özgün ürün ve hizmetler üreterek farklılaşması, markalaşması gerektiğini söylemiştir. Ayrıca, markalaşmak isteyen konaklama işletmeleri, öncelikle kaliteli ürün ve hizmet üretmeli, tutarlı olmalı, tüketicilerde marka farkındalığı sağlamalı, olumlu marka imajı oluşturması gerektiği sonucunu bulmuştur. Buradan yola çıkarak aynı şekilde hizmet üreten yiyecek-içecek işletmelerinin de markalaşma yoluna gitmesi işletmenin yararına olacaktır. Bu şekilde işletme kolay hatırlanabilir ve tüketicide olumlu çağrışımlar

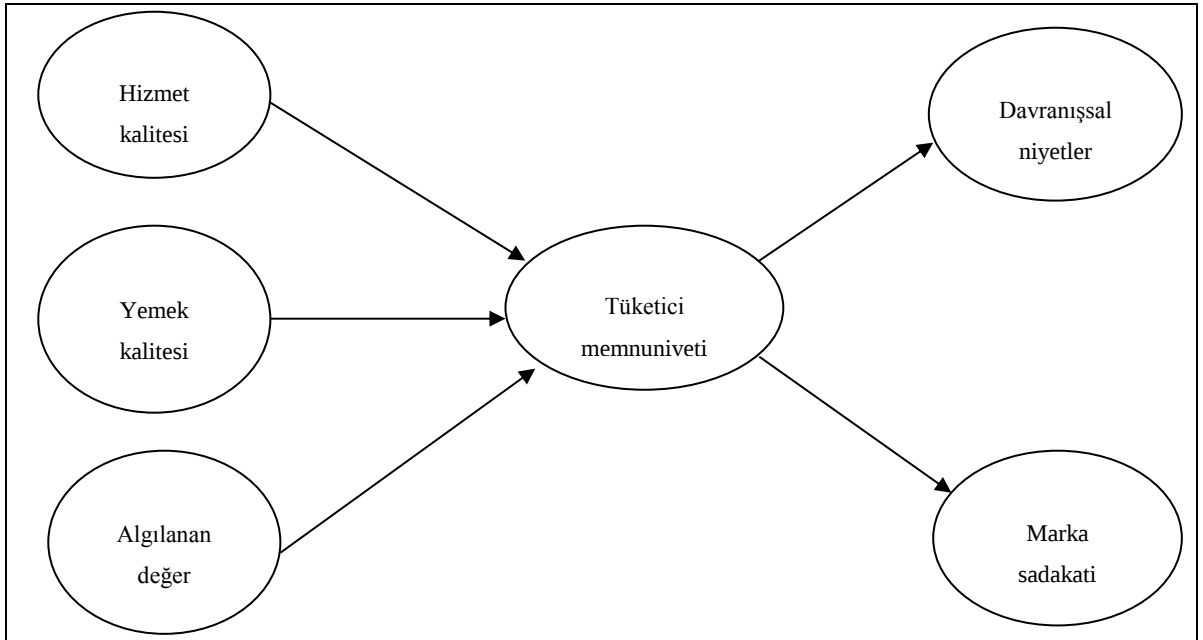
oluşturulabilir. Tüketici bakış açısıyla marka, ürünün önemli bir parçasını oluşturmakla birlikte ürüne değeri kazandıran bir nitelik taşımaktadır. Markalaşma sonucu ortaya çıkan farklılaşma, tüketicilerin fiyata olan duyarlılıklarını azaltmaktadır (Gemci vd., 2009).

3. Yöntem

Fast food restoran işletmelerinin tüketicilerinin hizmet kalitesi algıları, yemek kalitesi ve değer algıları; hizmet kalitesi, yemek kalitesi ve değer algısından kaynaklanan tüketici memnuniyetini; tüketici davranışı ve marka sadakatiyle olan ilişkisini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma kapsamında alanyazın taraması yapılmış, bu taramadan elde edilen bilgiler doğrultusunda bir uygulama çalışması yürütülmüştür. Uygulama çalışmasının modeli, araştırma süreci, araştırmanın evren ve örneklemi, veri toplama ve çözümleme süreci ve araştırmanın analizinde kullanılan istatistiksel tekniklerin bilgilerine aşağıda yer verilmektedir.

3.1.Araştırmanın Modeli

Hizmet kalitesinin ölçülmesi güç olmakla birlikte bu konu da birçok ölçüm modeli geliştirilmiştir. Bu çalışmada kullanılan modelde hizmet kalitesi ölçüm modellerinden biri olan Servperf-Performans modeli kullanılmıştır. Buna ek olarak, çalışma fast food restoranları üzerine yapıldığından yemek kalitesiyle ilgili önermeler de eklenmiştir. Araştırmada hizmet kalitesi, tüketici memnuniyeti ve tüketici sadakatine bağlı olarak gelişen davranışsal niyetler ve marka sadakati arasında ilişkiler belirlenmek istenmiştir.



Şekil 7. Araştırmanın Modeli

Şekil 7’de görüldüğü gibi önerilen modelde altı tane gizil değişken vardır. Hizmet kalitesi, yemek kalitesi ve algılanan değer gizil değişkeni dışsal değişkenlerdir. Tüketici memnuniyeti, davranışsal niyetler ve marka sadakati ise yordanan içsel değişkenlerdir.

3.2.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bir araştırma için evren (population, universe), soruları cevaplamak için ihtiyaç duyulan verilerin elde edildiği canlı ya da cansız varlıklardan oluşan büyük gruptur (Büyüköztürk vd., 2014: 80). Evren; genel evren ve çalışma evreni olarak ikiye ayrılmaktadır. Genel evren, soyut bir kavramdır; tanımlanması kolay fakat ulaşılması güç hatta çoğu zaman olanaksız bir bütündür. Çalışma evreni ise ulaşılabilen evrendir ve bu yönüyle somuttur (Karasar, 2008). Bu çalışmanın evreni Eskişehir il merkezindeki fast food restoranlarına giden tüketicilerdir.

Çalışma evreninden, belirli kural ve ölçütlere göre örneklem alma işlemine örnekleme denir (Ekiz, 2009: 103). Araştırma kapsamında olasılık dışı örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde amaç isteyen herkesin örneklem içerisine ve örnekleme dâhil edilmesidir. Denek bulma işlemi belirlenen örneklem hacmine ulaşınca kadar devam eder (Ural ve Kılıç, 2006: 44). Burada örnek birimleri en basit ve en kolay yoldan seçilir. Örneğin belli bir alışveriş merkezinde alışveriş yapanlar (Tokol, 2002: 31). Çalışmada öncelikle Eskişehir il merkezindeki fast food restoranları belirlenmiştir. Daha sonra bu fast food restoranları arasından çalışmanın amacına uygun olarak bir yerel işletme ve bir de uluslararası işletme seçilmesi amaçlanmıştır. Dolayısıyla Eskişehir’in yerel işletmesi olan Pino Hamburger ve uluslararası bir işletme olan Burger King firmalarının yöneticileriyle görüşülmüş ve veri toplamak üzere izin alınmıştır.

Araştırmada çalışma sahası olarak Eskişehir’de faaliyet gösteren bir alışveriş merkezi (AVM) seçilmiştir. Bu AVM’nin yemek katında bulunan iki işletmenin tüketicilerinden veri toplayabilmek için AVM yönetimi ile irtibata geçilmiş ve izin alınmıştır.

Anketler 21.11.2014-30.11.2014 tarihleri arasındaki dokuz gün içerisinde hafta içi sabah saat on ve akşam saat yedi arasında; hafta sonuna gelen günlerde öğlen saat 12 ve akşam saat dokuz arasında dört anketör tarafından uygulanmıştır. Elde edilen 600

anketin üçü eksik doldurulması sebebiyle elenmiş ve 597 anket üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır.

3.3. Veri Toplama Aracı

Bu bölümde çalışmanın araştırma sürecine değinilmektedir. Alanyazında hizmet kalitesi, duygusal tüketici memnuniyeti ve davranışsal niyet konuları incelenmiştir. Sonrasında Qin ve Prybutok (2009) yaptıkları araştırmada geliştirdikleri modelin ölçeği uyarlanarak bir anket formu hazırlanmıştır. Bu çalışmada modele marka sadakatini ölçme değişkeni eklenmiştir. Bu değişkenin boyutları alanyazın taraması sonucu ortaya konmuştur (Chitty vd., 2007; Şahin, 2007; Boulding vd., 1993; Pira vd., 2005). Bu anket ile ön uygulama (pilot çalışma) yapılmıştır. Ön uygulama yapılmadan önce ölçekteki her ifade orijinal dili olan İngilizceden Türkçeye yabancı dil alanında bir uzman tarafından çevirilmiş, daha sonra yine başka bir yabancı dil alanında uzman tarafından ölçeğin Türkçe hali tekrar İngilizceye çevirilmişdir. Böylelikle ifadelerde anlam bozukluklarının giderilmesi amaçlanmıştır. Daha sonra bu ifadelerle hazırlanan anket formu turizm alanında uzman on öğretim elemanına gösterilerek ifadelerin açıklığı değerlendirilmiştir. Ön uygulama daha önce herhangi bir fast food restoranında hizmet almış olan 89 öğrenciyle yapılmıştır. Ön uygulama sonrası toplanan verilere Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılarak ölçeğin boyutları test edilmiş ve bu boyutların güvenilirliği hesaplanmıştır. AFA, değişken azaltma ve ortaya çıkan faktörleri isimlendirme; faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörlerin, davranışın anlaşılmasına yardımcı olan kuramın yapıları (gözlenemeyen gizil/ örtük değişkenler) ile benzer olup olmadığını ortaya koyar. (Çokluk vd., 2012: 177). Kısacası faktör analizi sonucunda, belli bir faktör altında toplanan göstergelerin, kuramsal yapının göstergeleri olup olmadığına ilişkin sorgulama yapılır. AFA test geliştirmede ya da test geliştirmek için deneyim elde etme çabasının ilk evrelerinde oldukça kullanılır. Analiz sonucunda ölçekte bulunan empati ve somut kanıtlar boyutları iç içe geçmiş olarak bulunmuştur. Ancak ön uygulama tüketicilerin olduğu ortamda birebir hizmet alan tüketicilere yapılmadığı için ölçekteki boyutlar orijinal haliyle bırakılmıştır.

İki bölümden oluşan ankette dördü demografik özellikleri ölçmek için sorulmuş 42 soru vardır. Anketin birinci bölümünde tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemek için, tüketicilerin cinsiyetleri, yaşları ve eğitim durumları sorulmuş ayrıca araştırmanın

amacına uygun olarak hangi fast food restoranında hizmet aldıkları sorulmuştur. Anketin ikinci bölümünde tüketicilerin hizmet kalitesi (22 ifade), yemek kalitesi (4 ifade), algılanan kalite (3 ifade), tüketici memnuniyeti (2 ifade), davranışsal niyetler (3 ifade) ve marka sadakati (4 ifade) ilişkin değerlendirmelerini belirlemeye yönelik ifadelere yer verilmiştir. İfadeler 7’li likert ölçeği ile (1= Kesinlikle Katılmıyorum ve 7= Kesinlikle Katılıyorum arasında) derecelendirilmiştir. Katılımcılardan bu dereceden durumuna uygun herhangi birisini işaretlemesi istenmiştir.

3.4. Veri Analizi

Fast food restoran tüketicilerini kapsayan ve 597 katılımcıdan anket aracılığıyla elde edilen veriler SPSS 16 ve AMOS 22 paket programları ile analiz edilmiştir. Araştırmada elde edilen verilerin istatistiksel çözümlemeleri için, açıklayıcı faktör analizi (AFA), doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ve yapısal eşitlik modeli (YEM) kullanılmıştır.

3.4.1. Faktör analizi

Faktör analizi birbirleriyle ilişkili birden fazla değişkeni bir araya getirerek az sayıda ilişkisiz ve kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) bulmayı, keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli istatistiktir. Açıklayıcı (keşfedici, exploratory) ve doğrulayıcı (confirmatory) olmak üzere iki tür faktör analizi yaklaşımı vardır. (Büyüköztürk, 2012: 123). Faktör analizinde aralarında yüksek korelasyon olan değişkenler setinin bir araya getirilmesi suretiyle faktör adı verilen genel değişkenlerin (faktörlerin) oluşturulması söz konusudur. Buradaki amaç;

- Değişken sayısını azaltmak,
- Değişkenler arası ilişkilerdeki yapıyı ortaya çıkarmak, başka bir ifade ile değişkenleri sınıflandırmaktır (Kalaycı, 2010: 321).

Faktör analizine geçilmeden önce veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığına bakılır. Öncelikle maddeler arası korelasyon katsayıları incelenir. Burada istenen değişkenler arasındaki korelasyonun yüksek olmasıdır. Analizin ikinci aşamasında KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Barlett testlerinin sonuçlarına bakılır. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterliliği ölçüm tekniğidir. Hesaplanan KMO’nun 0,60dan

büyük olması beklenir. Barlett testi, değişkenler arasında ilişki olup olmadığını kısmi korelasyonlar temelinde inceler (Büyüköztürk, 2012; Kalaycı, 2010; Seçer, 2013). Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda çalışmada ele alınan örneklem sayısının faktör analizi yapmak için uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Bu çalışmada ilk olarak açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi değişken azaltma ve ortaya çıkan faktörleri isimlendirmenin ötesinde, faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörlerin, davranışın anlaşılmasına yardımcı olan kuramın yapıları ile benzer olup olmadığını ortaya koyar (Çokluk vd., 2012: 177). İkinci olarak doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi ise ölçek geliştirme ve uyarlama süresince daha önce açıklayıcı faktör analizi ile belirlenmiş olan modelin ya da yapının test edilmesi veya doğrulanıp doğrulanmadığının incelenmesine dayanmaktadır. Ölçek geliştirme ve uyarlama süreçlerinde açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi bir arada kullanılır (Seçer, 2013: 118).

3.4.2. Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM)

Yapısal eşitlik modeli (structural equation modeling) (YEM) (SEM) kavramı, tek bir istatistik teknik olmaktan ziyade, birden fazla istatistikel yöntemin genel adıdır. Yapısal eşitlik modelleri, gözlemlenen ve gizil değişkenleri aynı anda içerisinde barındıran yapıyla, doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizinin birleşmiş halidir (Meydan ve Şeşen, 2011: 7).

YEM, açık (gözlenen, ölçülen) ve gizli (gözlenemeyen, ölçülemeyen) değişkenler arasındaki nedensel (tek yönlü okla gösterilir) ve korelasyonel ilişkilerin (çift yönlü okla gösterilir) bir arada bulunduğu modellerin test edilmesi için kullanılan kapsamlı bir istatistiksel yaklaşımdır (Hoyle, 1995'den aktaran Aydın, 2010). YEM'de, klasik istatistikel yöntemlerden farklı olarak, bağımlı ve bağımsız değişkenlerin yerine dışsal (exogenous) ve içsel (endogenous) değişken tanımlamaları kullanılır. Yapısal eşitlik modeli açıklayıcı olmaktan çok, büyük ölçüde doğrulayıcı tekniklerden oluşur. Bu çerçevede yapısal eşitlik modelinde araştırmacılar "uygun bir model" bulmak yerine "bu model geçerli mi?" sorusuna cevap ararlar (Çokluk vd., 2012; Meydan ve Şeşen, 2011).

Yapısal eşitlik modelinin pek çok uygulamasında izlenmesi gereken beş adım şöyledir (Çokluk vd, 2012):

1. Model betimleme (Model specification)
2. Tanımlama (Identification)
3. Hesaplama (Estimation)
4. Uyumu test etme (Testing fit)
5. Yeniden betimleme (Respecification)

Model betimleme olarak adlandırılan birinci basamakta araştırmacı, hesaplama için oluşturulmuş başlangıç modelini belirler. Bir model, bir kuram ve/veya bir alandaki önceki araştırmalar temelinde oluşturulur. Tanımlama aşamasında ise betimlenmiş modelin parametreleri için özgün değerleri bulmanın mümkün olup olmadığını belirler. Hesaplama yönteminin seçiminde ise analiz edilen değişkenlerin özellikleri belirleyicidir. Hesaplamalar yapıldıktan ve uyum istatistikleri tahmin edildikten sonra araştırmacı, modelin veri setiyle uyumlu olup olmadığını test edebilir. Bu durumda, süreç dördüncü aşamada durdurulabilir. Tipik olarak çoğu kez, modelin uyumu yeniden betimleme aracılığıyla geliştirilir. Yeniden betimleme ikinci adımdan beşinci adıma kadar birçok kez tekrarlanabilir (Çokluk vd., 2012: 257). Yapısal eşitlik modellerinde kullanılan temel kavramlar ve terimler aşağıdaki gibidir:

Gözlenen ve gözlenemeyen (Gizil) değişken

Gözlenemeyen değişken, gözlenebilen bir başka değişkenle bağlantılıdır ve onu ölçmek olanaklıdır. Gizil değişkenler, doğrudan gözlemlenemediğinden doğrudan ölçülemez. Bu nedenle, araştırmacı incelemek istediği gizil değişkeni temsil ettiğini düşündüğü ölçülebilir davranış ya da eylemleri kavramlaştırmalı ve tanımlamalıdır (Çokluk vd., 2012; Meydan ve Şeşen, 2011).

Gizil değişkenler ile gözlenen değişkenler arasındaki ilişki faktör yükleriyle tarif edilir. Bu faktör yükleri gözlenen değişkenlerin gizil değişkenleri ölçebilme yeteneği hakkında bilgi verir ve bir geçerlilik katsayısı görevini görür (faktör yüklerinin karesi ile ölçüm hatasının karesi toplamı faktör analizinde olduğu gibi 1'e eşittir) (Aslan, 2010: 95).

Ölçüm modeli

Gizil değişkenlerle bu gizil değişkenlerin gözlenen değişkenleri arasındaki ilişkilere “ölçüm modeli” denir ve doğrulayıcı faktör analizi yardımıyla yapısal eşitlik modeline dahil edilir. Ölçüm modeli genel modelin tamamlayıcı bir parçasıdır (Aydın, 2010: 26).

Yapısal model

Yapısal model, gizil değişkenlerin göstergesi olmayan, gizil ve gözlenen değişkenler arasındaki ilişkileri bildiren genel bir modeldir (Çokluk vd., 2012: 262) Bu model araştırmacın sınamak istediği modeldir (Yıldız, 2012: 61).

3.4.2.1. Yapısal Eşitlik Modellemesi Uyum indeksleri

Yapısal eşitlik model testleri modelin uygunluğunun değerlendirilmesi için bazı uyum indeksleri sunar. Uyumun değerlendirilmesi, kullanılan istatistik paket programına göre değişebilmektedir. Çalışmada kullanılan uyum indeksleri şöyledir;

Ki-kare (χ^2) uyum iyiliği (Chi-Square Goodness of Fit) testi:

Ki-kare testi sonucu veriyle model arasındaki uyumun testidir. Ki-kare (χ^2) testi, geliştirilen model ile gözlem değişkenlerine ait kovaryans yapısında ortaya çıkan modelin farklı olup olmadığı hipotezini test etmektir. Hesaplanan ki-kare istatistik değeri küçük olduğu sürece uyuşmanın iyi olduğuna karar verilir. Serbestlik derecesi (SD)’nin büyük olduğu bazı durumlarda ki-kare değeri anlamlı çıkabilmektedir (Meydan ve Şeşen, 2011).

Normlaştırılmış Uyum İndeksi (Normed Fit Index, NFI):

Normlaşmış Uyum Endeksi (NFI) ki-kare değerini 0 ile 1 arasında tekrar ölçeklendiren bir endekstir. 0 bir uyum olmaması 1 ise tam uyum olmasına karşılık gelir (Bozkurt, 2012: 52).

Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (Non-Normed Fit Index, NNFI):

NFI’nin küçük örneklemelerde, model için varolandan daha az uyum verdiği zamanlarda; NFI serbestlik derecesi de hesaba katılarak yeniden hesaplanır ve bu değer NNFI olarak adlandırılır. Yüksek NNFI değeri iyi uyumu gösterir. NNFI’nin 0,95 ve üzerindeki

değerleri mükemmel; 0,90 ve üzeri ise iyi uyumu gösterir (Meydan ve Şeşen, 2011; Çokluk vd., 2012).

Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index, CFI):

Mevcut modelin uyumu ile gizli değişkenler arası korelasyonu ve kovaryansı yok sayan H0 hipotez modelinin uyumunu karşılaştırır. CFI değeri 0 ile 1 arasında değişir. Değer 1'e yaklaştıkça uyum iyiliğinin arttığını gösterir veya daha yüksek CFI'ya sahip modelin daha güçlü uyum içinde olduğunu vurgular. CFI'nın kabul edilebilmesi için 0.90'ın üzerinde bir değer alması gerekir (Cengiz ve Kırkbir, 2007'de aktaran Yıldız, 2012).

İyilik Uyum İndeksi (Goodness of Fit Index, GFI):

Modelin uyumunun örneklem büyüklüğünden bağımsız olarak değerlendirilmesi için geliştirilmiştir. GFI, modelin örneklemdeki kovaryans matrisini ne oranda ölçtüğünü gösterir ve modelin açıkladığı örneklem varyansı olarak da kabul edilir (Çokluk vd., 2012: 269).

Düzenlenmiş İyilik Uyum İndeksi (Adjusted Goodness of Fit Index, AGFI):

GFI testinin yüksek örnek hacmindeki eksikliğini gidermek amacıyla kullanılan bir indekstir. Değeri – ile 1 arasında değişir ve 0.90'ın üzerinde olması gerekir. 1'den büyük değer çıkarsa bunun anlamı da tam tanımlanmış bir modelin varlığına işarettir (Ayyıldız ve Cengiz, 2006: 79).

Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA):

Bu indeks 0 ile 1 arasında değer almaktadır. GFI ve AGFI'nin tersine RMSEA'nın 0 olması mükemmel uyuma işaret eder ve evren ile örneklem kovaryansları arasında fark olmadığını ifade eder (Çokluk vd., 2012: 269).

3.4.3. Araştırmanın hipotezleri ve araştırma soruları

Araştırmanın temel amacı yiyecek-içecek işletmelerinde sunulan hizmet için tüketicilerin algılamalarını bularak, bu algılanan hizmet kalitesinin tüketici

memnuniyeti ve sadakatine etkisini ölçmektir. Yiyecek-içecek işletmeleri hizmet kalitesine önem vermelidirler. Hizmet işletmelerinde sunulan hizmetin kalitesini tüketici algıları belirlemektedir. Sunduğu hizmet ile tüketici beklentisini azami ölçüde karşılayan işletmeler kaliteli hizmet üreten işletmeler grubuna girerler.

Değişen dünya koşulları ve teknoloji ile insanların işletmelerden bekledikleri mal ve hizmet türleri çeşitlenmiştir. Bu çeşitlilik içinde tüketicileri memnun edip birer sadık müşteri elde eden işletmeler başarılıdır. Bu noktada önemli olan işletmelerin ne kadar kaliteli hizmet ürettiğini bilmesidir. Bunun için de hizmet kalitesi ölçülmesi gerekmektedir. Bu durumda soyut özellikler barındıran kalite kavramının somutlaştırılarak ölçümü yapılmaktadır.

Çalışma kapsamında beş hipotez öne sürülmüştür. Bunlar:

H1: Hizmet kalitesi tüketici memnuniyetini etkilemektedir.

H2: Yemek kalitesi tüketici memnuniyetini etkilemektedir.

H3: Algılanan değer tüketici memnuniyetini etkilemektedir.

H4: Tüketicinin memnuniyeti marka sadakatini etkilemektedir.

H5: Tüketici memnuniyeti davranışsal niyetleri etkilemektedir.

Aşağıda araştırmada yer alan bağımsız değişken ve bağımlı değişkenler kısaca açıklanmaktadır.

3.4.3.1. Hizmet kalitesi değişkeni

Hizmet kalitesi ölçeği Qin ve Prybutok (2009) yaptıkları çalışmadan alınmıştır. Araştırmacılar bu çalışmalarında Cronin ve Taylor (1992) geliştirdikleri SERVPERF ölçeğini kullanmışlardır ancak bu ölçeğe Olorunniwo vd. (2006) yaptıkları çalışmadan bir faktör daha ekleyerek ölçeği altı boyuta çıkarmışlardır. Veri analizleri sırasında güvenilirlik ve yanıt verme boyutu birleştirilerek tekrardan beş boyutlu bir ölçek oluşturulmuştur. Toplamda 22 ifadeden oluşan ölçeğin ifadeleri şunlardır:

1. Bu fast food restoranının yemek yeme alanı temizdir.
2. Bu fast food restoranının çalışanları iyi giyimlidir.

3. Bu fast food restoranında oturacak yer bulmak mümkündür.
4. Bu fast food restoranında park yeri bulmak mümkündür.
5. Bu fast food restoranının çalışanları güvenilirler.
6. Bu fast food restoranının çalışanları bilgilidir.
7. Bu fast food restoranının çalışanları arkadaş canlısıdır.
8. Bu fast food restoranının parasal işlemleri tutarlıdır.
9. Bu fast food restoranında sos, çatal, tepsi, peçete gibi ihtiyaçları gidermek mümkündür.
10. Bu fast food restoranının çalışma saatleri uygundur.
11. Bu fast food restoranının konumu iyidir
12. Bu fast food restoranının fiyatları doğrudur.
13. Bu fast food restoranı müşterilere hızlı hizmet verirler.
14. Bu fast food restoranının çalışanları müşterilerin isteklerini cevaplamada iyidirler.
15. Bu fast food restoranının çalışanları müşterilere yardımcı olmak için isteklidirler.
16. Bu fast food restoranının çalışanları hataları için hemen özür dilerler.
17. Bu fast food restoranının çalışanları müşterilerin şikâyetlerini önemserler.
18. Bu fast food restoranının çalışanları şikâyetlerin üstesinden gelmede başarılıdır.
19. Bu fast food restoranının çalışanları mağduriyetleri gidermede yetkilidirler.
20. Bu fast food restoranı vaat ettiği hizmeti sunar.
21. Bu fast food restoranı sevimli ve güven vericidir.
22. Bu fast food restoranı hizmeti zamanında sunar.

3.4.3.2. Yemek kalitesi değişkeni

Yemek kalitesini ölçmek için oluşturulan ifadeler Qin ve Prybutok (2009) yaptıkları çalışmadan alınmıştır. Araştırmacılar bu çalışmalarında Johns ve Howard (2004) ve Kivela vd., (1995) yaptıkları çalışmalardan yararlanmışlardır. Bu değişkenin ifadeleri şöyledir:

1. Bu fast food restoranının yemekleri tazedir.
2. Bu fast food restoranında yemeklerinin sunumu iyidir.
3. Yemekleri iyi pişmiştir.
4. Bu fast food restoranının çok çeşit yiyeceği ve içeceği vardır.

3.4.3.3. Algılanan değer değişkeni

Algılanan değer ile ilgili ifadeler Qin ve Prybutok (2009) yaptıkları çalışmadan alınmıştır. Araştırmacılar bu çalışmalarında Kim ve Kim (2004) ve Kara vd., (1995) yaptıkları çalışmalardan yararlanmışlardır. Bu değişkenin ifadeleri şöyledir:

1. Bu restorantta yemeklerin fiyatları uygundur.
2. Bu restorantta içeceklerin fiyatları uygundur.
3. Yiyecek ve içecekler için verdiğim paranın karşılığını alırım.

3.4.3.4. Tüketici memnuniyeti değişkeni

Tüketici memnuniyetini ölçmeye yönelik ifadeler Yoon ve Uysal (2005) yaptıkları çalışmadan alınmıştır. Bu değişkene ait ifadeler şöyledir:

1. Bu restorantta yemek yediğim için memnunum.
2. Bu restorana geldiğim için memnunum.

3.4.3.5. Davranışsal niyetler değişkeni

Davranışsal niyetleri ölçmek için oluşturulan ifadeler Qin ve Prybutok (2009) yaptıkları çalışmadan alınmıştır. Araştırmacılar bu çalışmalarında Boulding vd., (1993) ve Keillor vd., (2004) yaptıkları çalışmalardan yararlanmışlardır. Bu değişkenin ifadeleri şöyledir:

1. Bu fast food restoranını rahatlıkla tavsiye ederim.

2. Bu fast food restoranına tekrar gelmek isterim.
3. Bu fast food restoranıyla ilgili yakınlarıma ve arkadaşlarıma iyi şeyler söylerim.

3.4.3.6.Marka sadakati değişkeni

Marka sadakatini ölçmek için oluşturulan ifadeler alanyazın taraması sonucunda Chitty vd., (2007); Şahin, (2007); Boulding vd., (1993) ve Pira vd.,(2005) yaptıkları çalışmalardan derlenerek oluşturulmuştur. Bu ifadeler şunlardır:

1. Bu fast food restoranının markasına güvenirim.
2. Bu fast food restoranına güvendiğim için gelirim.
3. Bugün özellikle bu restorantta yemek yemeyi amaçlamıştım.
4. Bu restorantta özellikle tercih ettiğim ürünler var.

4. Bulgular ve Yorum

Araştırmanın bu bölümünde fast food restoran tüketicilerinin hizmet kalitesine yönelik algıları, hizmet kalitesi ile tüketici memnuniyeti ve sadakatine yönelik sonuçları test etmek amacıyla uygulanan anket yoluyla elde edilen verilerin analizlerine ilişkin bulgular yer almaktadır.

4.1. Güvenilirlik ve Geçerlilik

Çalışmada AFA sonucunda ortaya çıkan boyutların güvenilirliğini ölçeceği oluşturan ifadelerin kendi içinde tutarlı olup olmadığı test edilmiştir. Bunun için Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanmıştır. Bu test, bir faktörü ölçmek üzere tasarlanan soruların kendi içindeki korelatif ilişkisini araştırır ve her faktör için güvensizlik yaratan soruları ortaya çıkarır (Saruhan ve Özdemir, 2011: 140).

Tablo 3. Cronbach's Alpha Kat Sayıları

Ölçeğin Boyutları	Cronbach's Alpha Kat Sayıları
Somut Kanıtlar	.670
Güvenilirlik	.800
Güven	.730
Yanıt verme	.854
Empati	.686
Telafi	.909
Yemek Kalitesi	.789
Algılanan Değer	.921
Tüketici Memnuniyeti	.883
Davranışsal Niyetler	.909
Marka Sadakati	.896

Tablo 3'de güvenilirlik testi sonuçları verilmiştir. Cronbach's Alpha değerinin 0,8'den büyük olması "iyi", 0,7'den büyük olması "kabul edilebilir", 0,6'dan büyük olması "orta derece güvenilir", 0,6'dan küçük olması ise "zayıf" olarak adlandırılır (Saruhan ve Özdemirci, 2011: 140). Buna göre güvenilirlik testi sonucu alınan değerler Somut

kanıtlar ve empati faktör boyutlarının güvenilirlik değerinin “orta derece güvenilir”; yanıt verme ve yemek kalitesi faktör boyutlarının “ Kabul edilebilir”; diğerlerinin “iyi” olduğunu göstermektedir.

4.2. Fast Food Restoran Tüketicilerinin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Ankete katılan fast food restoran tüketicilerinin demografik özelliklerine ilişkin dağılım Tablo 4’de gösterilmektedir. Ankete katılan fast food restoran tüketicilerinin demografik özellikleri ile ilgili verilerin analizinde yüzde ve frekans analizinden yararlanılmıştır. Araştırmaya katılan tüketicilerin %43’unu erkek tüketiciler ve %57’sini kadın tüketiciler oluşturmaktadır. Katılımcıların % 1,7’ unun 51 ve üstü yaş aralığında, %8,5’inin 41-50 yaş aralığında, % 18,1’nin 31-40 yaş aralığında, %29,8’nin 21-30 yaş aralığında ve %41,5’nin 20 yaş ve altı yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bu genç kesimin fast food restoranlarını daha çok tercih etmesiyle ilgilidir. Eğitim durumlarına göre yöneticilerin % 7,4’ü lisansüstü, %48,4’ü lisans, %32,5’ü lise ve % 10,6’sı ortaokul ve %1,2’si ilkokul mezunudur. Lisans mezunu katılımcıların yüksek çıkması şehrin eğitim olanaklarıyla ilgili bir durumu göstermektedir. Katılımların % 49,6’sı Burger King fast food restoranını %50,4’u Pino Fast food restoranını tercih etmiştir.

Tablo 4. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Frekans ve Yüzde Dağılımı

Yaş	N	%
20 ve altı	248	41,5
21-30	178	29,8
31-40	108	18,1
41-50	53	8,5
50 ve üstü	10	1,7
Cinsiyet	N	%
Erkek	257	43
Kadın	340	57
Eğitim	N	%
İlkokul	7	1,2
Ortaokul	63	10,6
Lise	194	32,5
Üniversite	289	48,4

<i>Lisansüstü</i>	44	7,4
Restoran	N	%
<i>Burger King</i>	296	49,6
<i>Pino</i>	301	50,4

Katılımcıların anket sorularına vermiş oldukları cevaplar sonucunda elde edilen bulguların oranlarının verildiği aritmetik ortalama değerleri Tablo 5’ te verilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların cevaplarına göre aritmetik ortalama değerleri

N: 597	Sıralama	Ortalama Burger King (n1:296)	Standart Sapma (n1)	Sıralama	Ortalama Pino (n2:301)	Standart Sapma (n2)
Bu fast food restoranının;						
1-Yemek yeme alanı temizdir.	11	5.44	1,462	15	5.96	1,217
2- Çalışanları iyi giyimlidir.	4	5.60	1,408	17	5.94	1,136
3- Oturacak yer bulmak mümkündür.	31	4.41	1,969	31	5.30	1,721
4- Park yeri bulmak mümkündür.	30	4.74	1,784	29	5.37	1,734
5- Çalışanları güvenilirdir.	24	5.02	1,625	24	5.73	1,373
6- Çalışanları bilgilidir.	29	4.77	1,565	25	5.72	1,340
7- Çalışanları arkadaş canlısıdır.	32	4.36	1,896	26	5.66	1,421
8- Parasal işlemleri tutarlıdır.	10	5.47	1,562	21	5.87	1,377
9- Sos, çatal, tepsi peçete gibi ihtiyaçları gidermek mümkündür.	2	5.76	1,663	8	6.14	1,197
10- Çalışma saatleri uygundur.	7	5.52	1,590	23	5.83	1,351
11- Konumu iyidir.	1	5.92	1,286	13	5.95	1,380
12- Yemekleri tazedir.	13	5.42	1,558	7	6.15	1,138
13- Yemeklerin sunumu iyidir.	18	5.26	1,658	11	6.05	1,164
14- Yemekleri iyi pişmiştir.	6	5.57	1,478	9	6.09	1,139

15- Çok çeşit yiyeceği ve içeceği vardır.	13	5.42	1,538	19	5.91	1,286
16- Fiyatları doğrudur.	19	5.24	1,683	14	5.97	1,508
Bu fast food restoranın çalışanları;						
17- Müşterilere hızlı hizmet verirler.	10	5.47	1,516	20	5.89	1,260
18- Çalışanlar müşterilerin isteklerini cevaplamada iyidirler.	20	5.15	1,535	16	5.95	1,249
19- Müşterilere yardımcı olmak için isteklidirler.	26	4.96	1,642	20	5.89	1,315
20- Hataları için hemen özür dilerler.	24	5.02	1,633	22	5.86	1,362
21- Müşterilerin şikayetlerini önemserler.	27	4.89	1,758	21	5.87	1,333
22- Şikayetlerin üstesinden gelmede başarılıdır.	25	5.00	1,664	21	5.87	1,282
23- Mağduriyetleri gidermede yetkilidirler.	22	5.06	1,676	20	5.89	1,271
Bu fast food restoranı;						
24- Vaat ettiği hizmeti sunar.	15	5.40	1,503	18	5.93	1,274
25- Sevimli ve güven vericidir.	23	5.03	1,690	12	6.03	1,184
26- Hizmeti zamanında sunar.	9	5.48	1,402	28	5.53	1,271
Bu fast food restoranında;						
27- Yemeklerin fiyatı uygundur.	28	4.88	1,792	27	5.57	1,532
28- İçeceklerin fiyatı uygundur.	30	4.74	1,885	30	5.33	1,729
29- Yiyecek ve içecekler için verdiğim paranın karşılığını alırım.	24	5.02	1,676	24	5.73	1,512
30- Yemek yediğim için memnunum.	14	5.41	1,540	10	6.08	1,201
31- Bu restorana geldiğim için memnunum.	8	5.49	1,547	7	6.15	1,128
32- Bu fast food restoranının rahatlıkla tavsiye ederim.	5	5.59	4,464	5	6.19	3,257
33- Bu fast food restoranına tekrar gelmek isterim.	6	5.57	1,525	1	6.30	1,353

34- Bu fast food restoranıyla ilgili yakınlarıma iyi şeyler söylerim.	16	5.35	1,630	6	6.18	1,458
35- Bu fast food restoranın markasına güvenirim.	12	5.43	1,597	3	6.24	1,415
36- Bu fast food restoranına güvendiğim için gelirim.	17	5.34	1,651	4	6.20	1,481
37- Bugün özellikle bu restoranda yemeyi amaçlamıştım.	21	5.12	1,975	13	5.99	1,818
38- Bu restoranda özellikle tercih ettiğim ürünler vardır.	3	5.75	1,572	2	6.26	1,449

Araştırmada katılımcılardan ifadelerle katılım dereceleri 7’li olarak verilmiştir. Tablo 5’e göre Burger King’den hizmet satın alan katılımcıların ifadelerle en çok katılım gösterdiği üç ifade şu şekildedir. Sırasıyla 5.92 oranıyla “Konumu iyidir.”, 5.76 oranıyla “Sos, çatal, tepsi, peçete gibi ihtiyaçları gidermek mümkündür.” ve 5.75 oranıyla “ Bu restoranda özellikle tercih ettiğim ürünler vardır “ ifadeleri olmuştur.

Pino’dan hizmet satın alan katılımcıların ifadelerle en çok katılım gösterdiği üç ifade şu şekildedir. Sırasıyla 6.30 oranıyla “Bu fast food restoranına tekrar gelmek isterim 6.26 oranıyla “ Bu restoranda özellikle tercih ettiğim ürünler vardır “ ve 6.24 oranıyla “Bu fast food restoranının markasına güvenirm” ifadeleri olmuştur.

İfadelerle en az katılım ise Burger King restoran tüketicileri için 4.36 oranıyla “Çalışanlar arkadaş canlısıdır” ifadesi iken Pino restoran tüketicileri için 5.33 oranıyla “İçeceklerin fiyatı uygundur” ifadesi olmuştur.

Yukarıdaki sonuçlar göstermektedir ki aynı AVM içinde yer almasına ve benzer ürünler satmasına rağmen her iki restoranın tüketicilerinin restorana yönelik düşünceleri değişebilmektedir. Yerel bir işletme olan Pino restoranının tüketicilerinin en fazla katılım gösterdikleri ifadeler incelendiğinde ilk dört ifadenin ölçeğin marka sadakati boyutuna ait olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre araştırma bir AVM’nin yemek katında bulunan restoranlara yapılmasına rağmen tüketiciler Pino restoranın markasına sadık kalarak yine aynı restorani tercih etmişlerdir.

4.3.Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Yapı Geçerliliği

Hizmet kalitesi ölçeğinden elde edilen verilerin yapı geçerliliğine ilişkin sonuçlar açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile elde edilmiştir.

4.3.1. Hizmet kalitesi AFA sonuçları

Hizmet kalitesi ölçeğine AFA yapılmadan önce örneklem büyüklüğünün yeterliliğini test etmek amacıyla KMO testinin sonuçlarına bakılmıştır. KMO değeri 0 ile 1 arasında bir değer ortaya koymaktadır ve bu değer 0.7 ile 0.8 arasında çıkması durumunda örneklem büyüklüğünün iyi düzeyde 0.8 ile 0.9 arasında çıkması durumunda örneklem büyüklüğünün çok iyi ve 0.9’ dan büyük çıkması durumunda ise mükemmel ölçüde bir örneklem büyüklüğüne işaret ettiği belirtilmektedir (Seçer, 2013: 119). Bu analizde KMO değeri ,935 çıkmıştır. Bu da örneklem büyüklüğünün çok iyi olarak değerlendirilmesini sağlamıştır. AFA sonucu elde edilen faktör yük değerleri Tablo 6’da sunulmuştur.

Tablo 6. Hizmet Kalitesi AFA Sonuçları

		Telafi	Güvenilirlik- Yanıt Verme (GY)	Güven	Empati	Somut
Çalışanlar mağduriyeti gidermede yetkilir.	Telafi 4	,785				
Çalışanlar şikayetlerin üstesinden gelmede başarılıdır.	Telafi 3	,801				
Çalışanlar müşterilerin şikayetlerini önemserler.	Telafi 2	,818				
Çalışanlar hataları için hemen özür dilerler.	Telafi 1	,672				
Çalışanlar müşterilerin istekleri cevaplamada iyidirler.	GY 3		,737			
Çalışanlar müşterilere yardımcı olmak için isteklidirler.	GY 4		,604			
Bu fast food restoranı hizmeti zamanında sunar.	GY 7		,623			
Bu fast food çalışanları	GY 2		,840			

müşterilere hızlı hizmet verirler.			
Çalışanları arkadaş canlısıdır.	Güven 3	,767	
Çalışanları güvenilirirdir.	Güven 1	,686	
Çalışanları bilgilidir.	Güven2	,653	
Parasal işlemleri tutarlıdır.	Güven 4	,652	
Konumu iyidir.	Empati 3	,750	
Çalışma saatleri uygundur.	Empati 2	,712	
Sos, çatal vb ihtiyaçları gidermek mümkündür.	Empati 1	,723	
Oturacak yer bulmak mümkündür.	Somut 3		,787
Park yeri bulmak mümkündür.	Somut 4		,758
KMO Değeri: ,931		Barret's test of Sphericity: ,000	

Yapılan analiz sonucunda teorik olarak tanımlanan maddelerin kendi faktörleri arasında toplandığı görülmüştür. Hizmet kalitesi ölçeğinin özgün formu beş faktörlü olması sebebiyle faktör çözümlemesi beş faktör ile sınırlandırılmıştır. Başta 22 maddeden oluşan hizmet kalitesi ölçeğindeki Somut 1, Somut2, GY1, GY5 ve GY6 maddelerinin faktör yük değerlerinin faktörleşmeye uygun olmamasından dolayı devre dışı bırakılmıştır. Buna göre AFA sonucunda toplam varyansın % 73.873'ünü açıklayan beş faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Tablo 6'ya göre maddelerin faktör yük değerleri incelendiğinde ,574 ile ,823 arasında değiştiği görülmektedir. Bu değerlere göre faktörlerin değerlerinin “iyi” den “mükemmel”e doğru nitelendirmek olanaklıdır (Çokluk vd., 2012: 244).

4.3.2. Hizmet kalitesi DFA sonuçları

Hizmet kalitesi ölçeğinin özgün formunun faktör yapısının araştırmanın örnekleminde doğrulup doğrulanmadığını belirlemek üzere DFA uygulanmıştır. DFA özellikle başka

kültürlerde ve örnekleme geliştirilmiş ölçme araçlarının uyarlamasında kullanılan bir geçerlilik belirleme yöntemidir (Seçer, 2013: 193). DFA sonucunda elde edilen veriler Tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 7. Hizmet Kalitesi DFA Sonuçları

	Standardize Edilmiş Faktör Yük Değerleri	t değeri	CR	AVE
GUVEN			0,969	0,588
Guyen3	,76			
Guyen4	,58	14,107		
Guyen2	,87	21,840		
Guyen1	,81	20,506		
GY			0,981	0,669
Gy7	,84			
Gy4	,85	19,679		
Gy3	,90	21,123		
Gy2	,73	18,585		
TELAFİ			0,983	0,726
Telafi4	,81			
Telafi3	,87	28,911		
Telafi2	,91	26,350		
Telafi1	,80	22,329		
SOMUT			0,866	0,506
Somut4	,65			
Somut3	,76	12,250		
EMPATİ			0,946	0,481
Empati3	,72			
Empati2	,69	13,965		
Empati1	,65	13,460		

Hizmet kalitesi ölçeğindeki her bir yapının içsel tutarlılığını ölçmek için güvenilirlik analizleri olan Birleşik Güvenilirlik (Composite Reliability-CR) ve Hesaplanan Ortalama Varyans (Average Variance Extracted-AVE) değerleri incelenmiştir. Güvenilirlik için CR değerinin 0,70'in ve AVE değerinin de 0,50'nin üzerinde olması gerekmektedir (Hair vd., 1998: 612). Ancak AVE değeri için kritik değer olarak 0,5 kabul edilmekle birlikte, diğer güvenilirlik ve geçerlilik kriterlerin sağlanması durumunda 0.50'nin altında kalan boyutların güvenilir olarak kabul edilebileceği ifade edilmektedir (Fornell ve Larker, 1981). Tablo 7'de de görüldüğü gibi ölçekteki dört faktörün birleşik güvenilirlik oranı ,70' i aşmış ve açıklanan toplam varyansları ,50' yi aşmış, bir boyutunki ise ,70 ve ,50'ye yakındır.

Modifikasyon indeksleri incelendiğinde bazı maddelere ait hata terimlerinin ilişkilendirilmesinin modeli daha uyumlu hale getireceği gözlemlenmiştir. Buna göre e5 ile e6, e5 ile e7 ve e9 ile e10 arasında modifikasyon yapılmasına karar verilmiştir. Yapılan modifikasyonların χ^2 ye manidar bir katkı sağladıkları görülmüştür. DFA sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri Tablo 8'de gösterilmiştir.

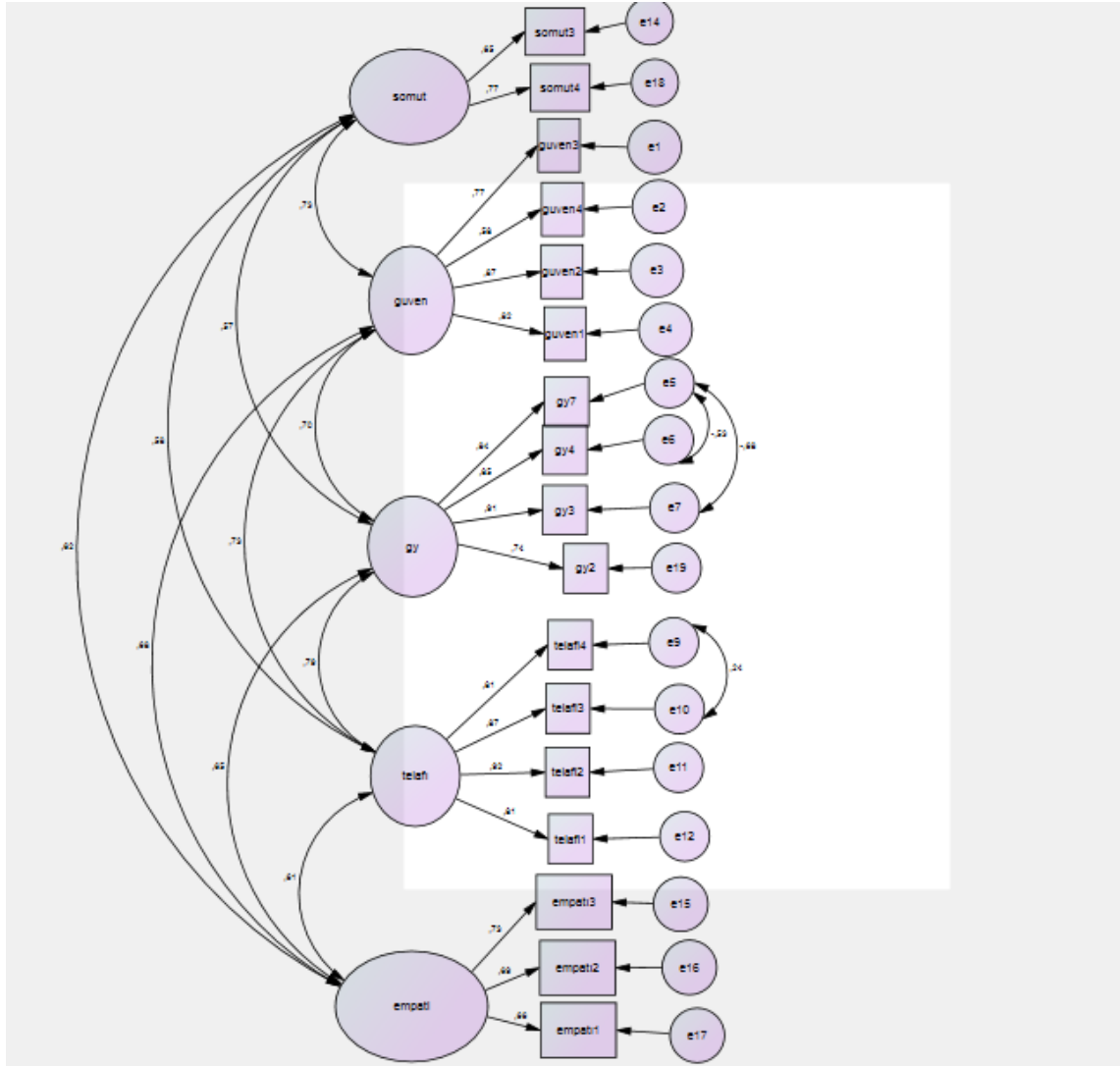
Tablo 8. Hizmet Kalitesi Ölçeği DFA Uyum İyiliği Değerleri

	Hizmet Kalitesi		
	Ölçeği DFA Uyum İyiliği Değerleri		
<i>Uyum Ölçütleri</i>	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Modelin Değerleri
χ^2/df (421,258/106)	≤ 3	$\leq 4-5$	3.97
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,071
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,95$	0,95
NFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,93
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,92
AGFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,88

Kaynak: Meydan ve Şeşen, 2011

Yapılan DFA'da elimizdeki modelin uyum iyiliği indeksleri incelenmiş ve uyum indeksi değerleri ise, $\chi^2/sd=3,97$, RMSEA=0.072, CFI=0.95, AGFI=0.88, NFI=0.93 değeriyle kabul edilebilir uyum aralığında GFI=0.92 değeriyle iyi uyum

aralığında bulunmuştur. Hizmet kalitesi ölçeğine ait faktör yapısı Şekil 8’de gösterilmektedir.



Şekil 8. Hizmet Kalitesi Ölçeğine Ait Faktör Yapısı

4.4.Ölçüm Modelinin Test Edilmesi

Anderson ve Gerbling (1988)’in çalışmalarında önerdiği gibi ölçüm modelinin test edilmesi iki aşamalı olarak yapılmıştır. Araştırmanın ölçüm modeline yola analizi yapılmadan önce çalışmanın tüm değişkenlerine DFA yapılarak model test edilmiştir. DFA sonrasında ortaya çıkan sonuçlar Tablo 9’ de verilmiştir.

Tablo 9. Ölçüm Modeli DFA Sonuçları

	Standardize Edilmiş Faktör Yük Değerleri	t değeri	CR	AVE
TELAFİ			0,984	0,736
Telafi 1	,79			
Telafi 2	,90	25,907		
Telafi 3	,89	25,454		
Telafi 4	,83	23,315		
GY			0,980	0,647
Gy 3	,87			
Gy 4	,83	26,009		
Gy 2	,75	22,122		
Gy7	,74	21,738		
GUVEN			0,970	0,589
Güven 1	,82			
Güven 2	,86	24,304		
Güven 3	,76	20,546		
Güven 4	,59	14,932		
EMPATİ			0,948	0,481
Empati 1	,65			
Empati 2	,68	13,283		
Empati 3	,73	13,879		
SOMUT			0,868	0,506
Somut 3	,65			
Somut 4	,76	12,427		
FOOD			0,977	0,594
Food1	,75			
Food2	,81	20,238		
Food3	,80	19,975		
Food4	,70	17,150		
ALG_DEG			0,976	0,769
Algılanandeğer3	,87			

Algılanan değer2	,87	28,508		
Algılanan değer1	,88	28,609		
MEM			0,973	0,751
Memnuniyet2	,86			
Memnuniyet1	,86	27,532		
DAV_NİY			0,904	0,632
Dniyet3	,91			
Dniyet2	,93	38,279		
Dniyet1	,44	11,370		
MARKA			0,981	0,689
Marka4	,73			
Marka3	,73	18,023		
Marka2	,91	22,891		
Marka1	,92	23,247		

Yukarıdaki değerler modelin hem iyi uyum gösterdiğini hem de maddelerin faktörlere doğru yüklendiğini göstermektedir. Tablo 9'a göre ölçüm modelinin birleşik güvenilirliğinin dokuz faktör için ,70'i geçtiği ve her bir yapı tarafından açıklanan varyansın dokuz faktör için ,50 oranını geçtiği, bir faktör için ,50'ye yakın olduğu görülmüştür. DFA sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri Tablo 10'da gösterilmiştir.

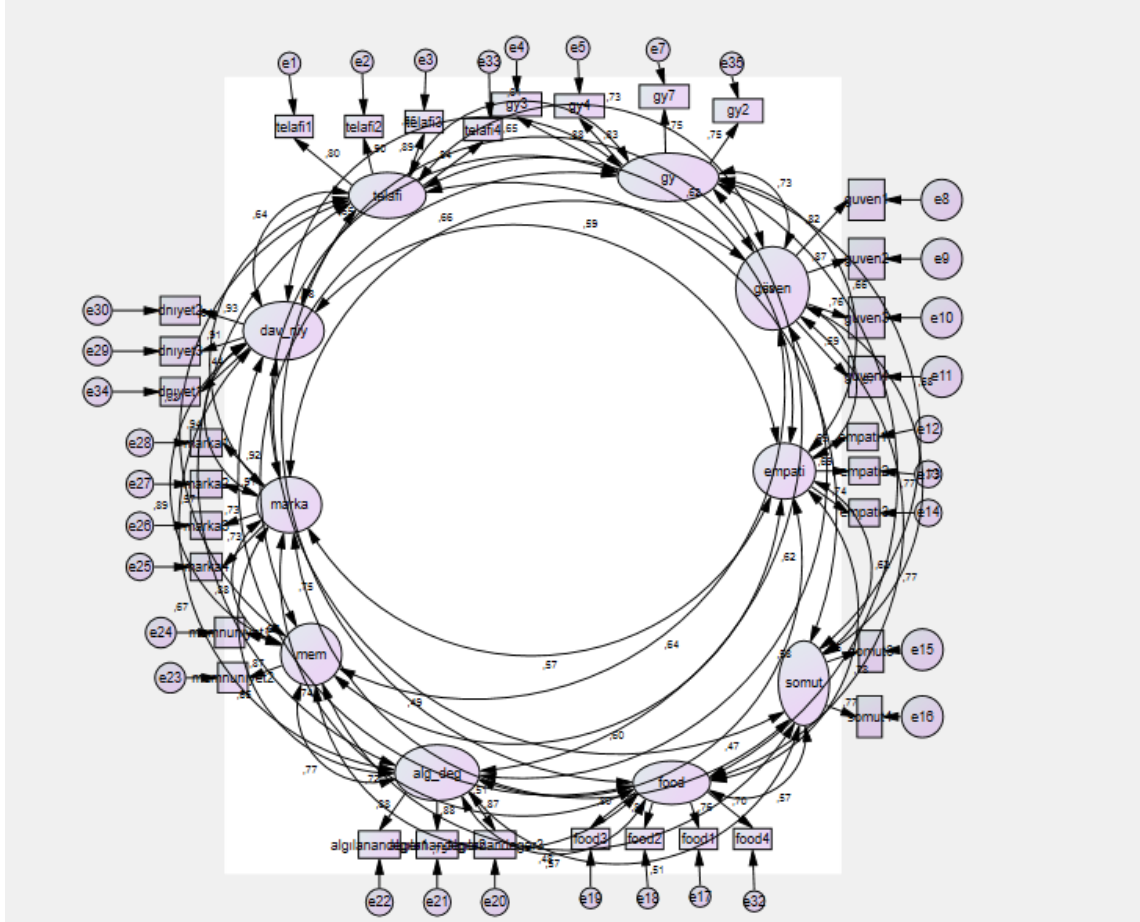
Tablo 10. Ölçüm Modeli DFA Uyum İyiliği Değerleri

Ölçüm Modeli DFA Uyum İyiliği Değerleri			
<i>Uyum Ölçütleri</i>	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Modelin Değerleri
χ^2/df (1386/450)	≤ 3	$\leq 4-5$	3,08
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,059
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,95$	0,93
NFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,91
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,87
AGFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,84

Kaynak: Meydan ve Şeşen, 2011.

Yapılan DFA'da elimizdeki modelin uyum iyiliği indeksleri incelenmiş ve uyum indeksi değerleri ise, $\chi^2/sd=3,08$, RMSEA=0.059, CFI=0.93, NFI=0.91, AGFI=0.84 ve

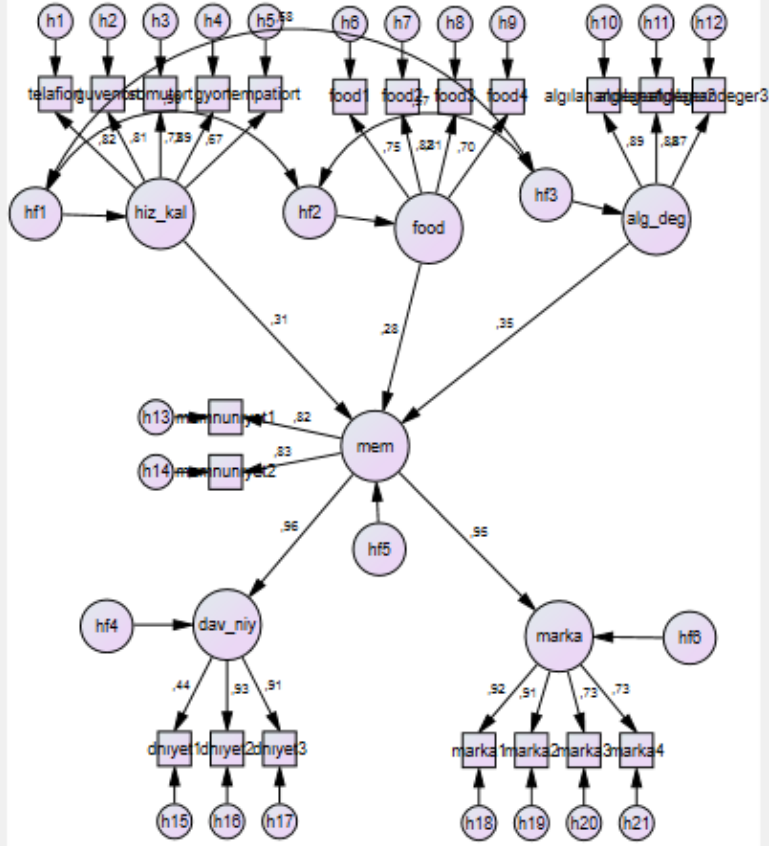
GFI=0.87 değeriyle kabul edilebilir uyum aralığında bulunmuştur. Ölçüm modelinin doğrulayıcı faktör analizine ait değişkenler ve değerler Şekil 9'da gösterilmektedir.



Şekil 9. Ölçümlenen Faktör Yapısı

4.4.1. Ölçüm Modelinin Yol Analizi

Ölçüm modeline yapılan DFA analizi sonucunda çıkan değerler incelenerek modele yol analizi yapılmıştır. Ölçüm modelinin değişkenleri ve yolları Şekil 10'da gösterilmiştir.



Şekil 10. Temel Yapısal Model için Değişkenler Arası Yollar ve İlişkiler

Tüketicilerin memnuniyetine yönelik gizil değişkenler için ilişkilere bakıldığında en yüksek ilişkinin ,350 ile algılanan değer (alg_deg) ile tüketici memnuniyeti (mem) arasında olduğu görülmektedir. Memnuniyetteki değişimlerin 0,1225 birimi tüketicilerin algıladıkları değer ile açıklanmaktadır. En az ilişki ise ,285 ile yemek kalitesi (food) ile elde edilmiştir. Yemek kalitesi fast food restoranlarına giden tüketicilerin memnuniyetinde 0,081 birimlik varyansa sahiptir.

Tüketici memnuniyetinin marka sadakati (marka) ve davranışsal niyetler (dav_niy) ile olan ilişkisi incelendiğinde en yüksek ilişkinin ,96 ile tüketici memnuniyeti ve davranışsal niyetler arasında olduğu görülmektedir. Buna göre tüketici memnuniyeti tüketicilerin davranışsal niyeti üzerinde 0,9216 birimlik varyansa sahiptir.

Gizil değişkenlerle gözlenen değişkenler arasındaki ilişkiler ya da gözlenen değişkenlerin gizil değişkenlerde ilişkilendikleri varyanslar da incelenmiştir. Gizil değişkenlerle gözlenen değişkenler arasındaki korelasyonlar ilişkileri vermektedir. Bu ilişkilerin karesi ise gizil değişkendeki varyansı göstermektedir (Genç, 2012).

Hizmet kalitesi (Hiz_kal) gizil değişkeninde en yüksek katkıyı sağlayan gözlenen değişken 0,89 birimlik bir ilişki ile Güvenilirlik-Yanıt Verme (GY) değişkeni olmuştur. GY gözlenen değişkeni hiz_kal gizil değişkeninde 0,7921 birimlik bir varyansla ilişkilendirilmiştir. Hiz_kal gizil değişkeni ile en az ilişkilenen gözlenen değişken 0,67 birimlik bir ilişki ile “Empati” değişkeni olmuştur. V3 değişkeninin ilişkilendiği varyans ise 0,4489 birim olarak gerçekleşmiştir.

Yemek kalitesi (Food) gizil değişkeninde en yüksek katkıyı sağlayan gözlenen değişken 0,82 birimlik bir ilişki ile “Food2” değişkeni olmuştur. Food2 gözlenen değişkeni food gizil değişkeninde 0,6724 birimlik bir varyansla ilişkilendirilmiştir. Food gizil değişkeni ile en az ilişkilenen gözlenen değişken 0,70 birimlik bir ilişki ile “food4” değişkeni olmuştur.

Algılanan değer (Alg_deg) gizil değişkeninde en yüksek katkıyı sağlayan gözlenen değişken 0,89 birimlik bir ilişki ile “algılanandeger1” değişkeni olmuştur. Algılanandeger1 gözlenen değişkeni alg_deg değer gizil değişkeninde 0,7921 birimlik bir varyansla ilişkilendirilmiştir. Alg_deg gizil değişkeni ile en az ilişkilenen gözlenen değişken 0,87 birimlik bir ilişki ile “algılanadeger3”değişkeni olmuştur.

Memnuniyet gizil değişkeninde en yüksek katkıyı sağlayan gözlenen değişken 0,83 birimlik bir ilişki ile “mem2” değişkenleri olmuştur. Mem2 değişkeni Mem değişkenine 0,6889 birimlik varyansla ilişkilendirilmiştir.

Marka sadakati gizil değişkeninde en yüksek katkıyı sağlayan gözlenen değişken 0,92 birimlik bir ilişki ile “marka1” değişkeni olmuştur. Marka1 gözlenen değişkeni marka gizil değişkeninde 0,8464 birimlik bir varyansla ilişkilendirilmiştir. Davranışsal niyet (Dav_niy) gizil değişkeninde en yüksek katkıyı sağlayan gözlenen değişken 0,93 birimlik bir ilişki ile “dniyet2” değişkeni olmuştur. Dniyet2 gözlenen değişkeni Dav_niy gizil değişkeninde 0,8464 birimlik bir varyansla ilişkilendirilmiştir. Dav_niy gizil değişkeni ile en az ilişkilenen gözlenen değişken 0,44 birimlik bir ilişki ile

“dنييت1”değişkeni olmuştur. Yapılan analiz sonucunda elde edilen uyum iyiliği indekleri Tablo 11’de gösterilmektedir.

Tablo 11. Temel Yapısal Modelin Uyum İyiliği Değerleri

	Araştırma Modelinin Uyum İyiliği Değerleri		
<i>Uyum Ölçütleri</i>	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Modelin Değerleri
χ^2/df (730,316/181)	≤ 3	$\leq 4-5$	4,0
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,071
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,95$	0,95
NFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,93
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,90
AGFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,87

Çalışmada örnek büyüklüğünün yeterliliğini gösteren (χ^2/df) ile uyum iyiliği indeksleri (RMSEA, CFI, GFI, NFI, AGFI) kullanılmıştır. Araştırmada kurulan yapısal eşitlik modelin sınanmasında elde edilen uyum ölçütleri; $\chi^2=730,316$; d.f.=181; $\chi^2/df=4,0$, P-value=0,0000 RMSEA=0,071, NFI=0.930, CFI=0.95, GFI=0.90, RMR=0.071 olarak elde edilmiştir. Uyum ölçütlerine bakıldığında elde edilen modelin kabul edilebilir olduğunu göstermektedir (Meydan ve Şeşen, 2011). Sonuç olarak bulgular yapısal modelin kabul edilebilirliğini desteklemektedir. Temel yapısal model için yol katsayıları ve hipotez bilgileri Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12. Temel Yapısal Modelin Yol Katsayıları ve Hipotez Sonuçları

		Std. Tahmin	St. Hata	T	Hipotez Sonucu
Hiz_kal →	Mem	,31	,102	3.104	H1=Desteklendi
Food →	Mem	,28	,099	3.145	H2=Desteklendi
Alg_deg →	Mem	,35	,032	8.332	H3=Desteklendi
Mem →	Marka	,95	,044	19.614	H4=Desteklendi
Mem →	Dav_Niy	,96	,041	26.841	H5=Desteklendi

- Tüketicilerin hizmet kalitesi algıları ve tüketici memnuniyeti arasında aynı yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($t=3.104$; $P<,05$). Tüketiciler eğer hizmeti kaliteli bir şekilde aldıkları algısına sahip olursa bununla doğru orantılı olarak memnuniyetleride artmaktadır. Dolayısıyla H1 doğrulanmıştır.
- Tüketicilerin yemek kalitesi algıları ve tüketici memnuniyeti arasında aynı yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($t=3.145$; $P<,05$). Tüketiciler eğer yemeği kaliteli bir şekilde aldıkları algısına sahip olursa bununla doğru orantılı olarak memnuniyetleride artmaktadır. Dolayısıyla H2 doğrulanmıştır.
- Tüketicilerin algıladıkları değer ve tüketici memnuniyeti arasında aynı yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($t=8,332$; $P<,01$). Tüketicilerin algıladıkları değer ile doğru orantılı olarak memnuniyetleride artmaktadır. Dolayısıyla H3 doğrulanmıştır.
- Tüketicilerin memnuniyetiyle ve markaya duydukları sadakat arasında aynı yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($t=19,614$; $P<,01$). Bir tüketici verilen hizmet ile memnun edildiği zaman işletmenin markasına olana sadakati de artacaktır. Dolayısıyla H4 doğrulanmıştır.

- Tüketicilerin memnuniyetiyle ve davranışsal niyetleri arasında aynı yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($t=26,841$; $P<,01$). Bir tüketici verilen hizmet ile memnun edildiği zaman işletmeye yönelik davranışsal niyetleri olumlu olacaktır. Dolayısıyla H5 doğrulanmıştır.

5. Sonuç ve Tartışma

Yiyecek-içecek işletmeleri tüketicilerin en sık ziyaret ettiği işletmelerdendir. Tüketici bir yiyecek-içecek işletmesini ziyaret ettiğinde psikolojik, sosyal, ekonomik vb. ihtiyaçlarını gidermek istemektedir. Bu noktada tüketici beklentilerinin iyi analiz edilip o doğrultuda hizmet sunulması işletmenin sunduğu hizmetin kalitesini arttırmaktadır. Kaliteli hizmet üretmek bir yiyecek-içecek işletmesine pazarda hâkim konuma gelip, rekabet üstünlüğü sağlama fırsatı vermektedir. Kaliteli hizmet sunan yiyecek-içecek işletmeleri varlıklarını devam ettirerek, marka imajı oluşturabilirler.

Hizmet sunan işletmeler için kalite algısının ölçülmesi güçtür. Hizmeti mallardan ayıran en temel özellik soyut bir şekilde sunulmasıdır. Bu nedenle hizmet kalitesi ölçümünde tüketicinin beklenti ve ihtiyaçları önemli bir yer tutmaktadır. Mal ya da hizmet satın alan her tüketici satın almadan önce bir beklenti ve ihtiyaçla işletmeye gitmektedir. Bir mal somut özellikler taşıdığı için kaliteli olup olmadığı konusunda tüketiciler daha kolay ve kesin yargıya sahip olabilmektedirler. Hizmet satın almış olan tüketiciler, satın alma sonrasında beklentileri ve hizmetin sunulma performansını karşılaştırarak, hizmetin kalitesini değerlendirebilmektedirler.

Yiyecek-içecek işletmelerinde sunulan yemeğin kalitesi tüketici memnuniyeti için önemli bir etkidir. Bu nedenle bu çalışmada hizmet kalitesi ölçüm modelindeki faktörler haricinde yemek kalitesi faktörü de eklenmiştir. İnsanlar sadece doymak için restoranlara gitmemektedirler. Verdikleri para karşılığında hem yedikleri yemeklerin ya da içtikleri içeceklerin kaliteli olmasını hem de görsel anlamda da tatmin olmayı beklemektedirler. Tüketiciler çoğu zaman sadece doymak için değil, bunun yanında sosyal etkileşimlerde bulunmak, ruhsal bir dönüşüm yaşayabilmek ve eğlenmek için de dışarıda yemek yemektedirler. Gittikleri yerde söz konusu değişkenleri yakalayan tüketicilerin, işletme ile ilgili değerlendirmelere yükledikleri anlam ve değerler de olumlu yönde olacaktır. Bu durum da, bir yiyecek-içecek işletmesinin tercihinde psikolojik ya da başka bir ifadeyle zevke dayalı nedenlerin etkili olabileceğini göstermektedir (Park, 2004). İyi yemek, “doyurucu bir yemeğin” önemli bir bileşenidir. Ancak iyi hizmet sunulan keyifli bir ortamda yemek yemek de oldukça önemlidir.

Çünkü iyi bir ortama sahip restoranlarda yemek yemek insanlara hoş bir deneyim yaşatmaktadır. Kişilerin bu deneyimleri sonucu aynı restorana tekrar ziyaret etme, arkadaşlarına da tavsiye etme gibi niyetleri şekillenmektedir. Bugün restotan müşterileri sadece iyi yemeğe değil mükemmel hizmet ve keyifli bir yemek ortamını da bakmaktadır. (Ünal vd., 2014).

Tüketicilerin beklentileri ve algıları arasındaki fark tüketici memnuniyetini etkilemektedir. Tatmin edilmiş bir tüketici için işletmeye gelmeden beklentisi satın alma sonrasında karşılanmış olması gerekmektedir. Tüketici memnuniyeti, kişinin ilerideki davranışlarına ve sadakatine etki etmektedir. Tüketici tatmini, tüketicilerin aynı işletmeye olan ziyaret sıklıklarını etkilemek için önemli bir unsurdur. Tüketici sadakati ise bir tüketicinin işletmeye karşı hissettiği içten, duygusal bir bağlılığı ve o tüketicinin işletmeye geri dönem olasılığını içinde barındıran bir kavramdır (Küçükergin, 2012: 105). Tüketicilerin hizmet sırasında sahip olduğu duygular tüketicilerin tamin olmasını ve memnuniyet seviyesini etkilemektedir. Restoranlar sadece yiyecek ihtiyacını karşılamaz, müşteriye tam bir hizmet deneyimi yaşatmaktadırlar. Tüketiciler ise hizmetin fonksiyonel bir sonucu olarak sadece yiyecekleri değerlendirmemektedirler aynı zamanda her yönüyle bir yemek deneyimi yaşamaktadırlar. Tüketicilerin yaptığı değerlendirme bilişsel ve duygusal olmak üzere iki bileşenden oluşmaktadır. Restoran hizmetleri bilişsel ve duygusal ihtiyaçlara cevap verdiğinden dolayı duygusal tepkiler memnuniyetinin önemli bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Ünal vd., 2014).

Bu çalışma, Eskişehir’de bulunan bir yerel ve bir uluslararası fast food restoranından hizmet alan tüketicilerin, demografik özelliklerini ortaya koyarak tüketicilerin bu hizmet sonrası davranışsal niyetlerini ve marka sadakatini etkileyen gizil yapıları ortaya çıkarmaya amaçlamaktadır. Çalışma için 597 tane anket formu toplanmıştır. Bu amaç doğrultusunda yapısal bir model geliştirilmiş ve test edilmiştir. Çalışmada kullanılan Servperf-hizmet kalitesi ölçeği ve ölçüm modeli doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Analiz sırasında yapısal eşitlik modellemesi sürecine de uygun olarak ölçeklerdeki bazı ifadeler ölçek dışında tutulmuştur. Alanyazında tüketici memnuniyeti ile tüketici sadakatinin ilişkili olduğu için çalışmada kullanılan ölçeğe markada sadakati boyutu da eklenmiştir. Temel yapısal modelde altı tane gizil değişken vardır. Bunlar; hizmet kalitesi, yemek kalitesi, algılanan değer, tüketici memnuniyeti ve davranışsal

niyetler ve marka sadakatidir. Gizil değişkenleri ifade eden 38 tane gözlenen değişken vardır. Önerilen temel yapısal modelle ilişkili olarak beş tane hipotez oluşturulmuştur ve test edilmiştir. Hipotezler önerilen modeldeki yollardan oluşmaktadır. Araştırmada kurulan temel yapısal modelin sınanmasında elde edilen uyum ölçütlerine göre model kabul edilebilir değerlere sahiptir.

Araştırmanın modelinin sonuçlarına göre fast food restoranlarında sunulan hizmetin kalitesi, yemeğin kalitesi ve tüketicilerin algıladıkları değer, bu restoranlar ziyaret eden tüketicilerin memnuniyetini etkilemektedir. Tüketicilerin memnuniyetine en fazla etkiyi tüketicilerin algıladıkları değer en az etkiyi de yemek kalitesi yapmaktadır. Bu sonuca göre fast food restoranına giden tüketicilerinin yedikleri yemekten çok hizmetten aldıkları faydaya odaklandıkları söylenebilir. Kısa zamanda açlık hissini giderme ihtiyacını gidermek için tüketiciler “fast food” tarzı işletmelere yönelmektedirler. Fast food restoranlarında bitmiş ve nihai ürünler, nispeten düşük fiyata satılmaktadır (Hamşioğlu, 2013). Diğer bir yandan yemek kalitesinin tüketici memnuniyeti ile diğer değişkenlere oranla daha az ilişkili olması çalışmanın örnekleminin temel kültür özellikleri ile de alakalı olabilmektedir. Türk kültüründe yeme-içme alışkanlıklarının özel bir yeri vardır (Tayfun ve Tokmak, 2007). Bu bağlamda fast food restoranlarından alınan hazır paketlenmiş ürünler tüketicileri memnun etmeyebilir. Tayfun ve Tokmak (2007)’de yaptıkları çalışmada tüketicilerin Türk usulü çalışan restoranları tercih etme sebeplerini araştırdıkları çalışmalarında, tercih etme nedenlerinden birini damak tadına uygun menü sunumu olarak bulmuşlardır. Bu da çalışmanın sonucunu destekler niteliktedir.

Diğer bir yandan ağırlama endüstrisi profesyonelleri sürekli olarak “deneyim” sattıklarını, özellikle restoranlarda “duyusal deneyimlerin” satıldığını belirtmektedirler. Bir restoranın çekirdek ürünü insanların tat alma duyusuna hitap edecek yiyecek ve içeceklerdir (Ünal vd. 2014). Bir fast food restoranından hizmet satın alan tüketiciler aynı zamanda deneyim satın almış olmaktadırlar. Johnston ve Kond (2011) olumlu bir müşteri deneyiminin müşteri memnuniyetini etkilediğini, müşteri sadakati sağladığını ve işletmeye güven sağladığını ifade etmişlerdir. Bu bakımdan çalışmanın bulgularına bakıldığında bir fast food restoranı tüketicilerinin hizmet ve yemek deneyimi, o tüketicinin memnuniyetini etkileyebilmektedir.

Tüketici memnuniyeti ile marka sadakati ve davranışsal niyetler arasındaki ilişki incelendiğinde memnuniyetin her iki değişkene olan etkisi neredeyse aynıdır. Bu sonuç tüketici sadakatının sonucu olan başka çekici markalara rağmen gelecekte, yeniden satın almaya devam etmek ya da arkadaşlara ya da yakınlarla kullanılan markayı tavsiye etme durumunu destekler niteliktedir. Kim vd (2004)'te tüketici sadakati ile ilgili iki temel yaklaşım olduğunu söylemişlerdir. Bu yaklaşımlar tekrar satın alma davranışını ifade eden davranışsal yaklaşım ve işletmeye karşı duygusal bağlılığı ifade eden tutumsal yaklaşımdır. Bu bahsedilen iki yaklaşım çalışmanın davranışsal niyetler değişkeninde ölçülmüştür. Chitty vd (2007) 'de yaptıkları tanıma göre marka sadakati; gelecekte sürekli olarak tercih edilecek ürün ya da talep edilmesine yönelik derin bağlılık ve aynı markanın tekrar satın alınmasına neden olan stratejik davranışlardır. Bu bağlamda marka sadakati ile davranışsal niyetler birbiriyle ilişkilidir. Markaya bağlılık ve davranışsal niyetler tüketici beklentilerinin karşılanması sonucunda oluşmaktadır. Bu bağlamda fast food restoranlarını tercih eden tüketicilerin sunulan hizmetlerden memnun kaldığı ve doğru tercih yaptıkları düşüncesine sahip oldukları söylenebilir. Tüketicilerin fast food restoranlarından aldıkları hizmet sonrası elde ettikleri memnuniyet ile gelecekte bu işletmeler için sadık tüketiciler olduğu sonucunu elde etmemizi sağlamaktadır. Diğer bir yandan bu sonuç tüketicilerin, fast food restoranları tekrar ziyaret edeceği ve başkalarına tavsiye edeceğini göstermektedir.

Yapılan araştırmada demografik özellikleri incelendiğinde tüketicilerinin çoğunluğunun eğitim durumunun lisans düzeyinde olduğu ve yaş aralığının 20 ve altı yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bu araştırma sonucu Hamişoğlu (2013)'un yapmış olduğu çalışma sonucu ile paralellik göstermektedir. Bu bağlamda fast food restoranlarında satılan ürünlerin ve sunulan hizmetin daha çok gençler arasında tercih edildiği söylenebilir.

Araştırma bulgularından ve sonuçların yola çıkarak fast food restoranlarının uygulamasına yönelik öneriler;

- Araştırma sonucuna göre tüketicilerin tatmin edilmesi süresince kaliteli hizmet sunmak önemli bir unsurdur. Fast food restoranları tüketici memnuniyeti sağlamak için, tüketici beklentileri ve ihtiyaçları doğrultusunda hizmet sunarak hizmet kalitesini arttırmalıdır.

- Fast food restoranlarında satılan yiyecek ve içecekler tüketici memnuniyeti sağlamada etkiye sahiptir. Bu nedenle tüketicinin ilgisini çekecek, ona değişik deneyimler sağlayacak ürünlerin satılması fast food restoran işletmeleri için farklılık yaratacaktır. Bu anlamda işletmeler pazarlama stratejilerini geliştirirken bu unsuru dikkate almalıdır.
- Tüketiciler için verdikleri para karşılığı aldıkları hizmet çok önemlidir. Bu noktada verdiği değerin karşılığını aldığı düşünen bir tüketici aynı zamanda memnun edilmiş olacaktır.
- Araştırma sonuçlarına göre fast food işletmelerini çoğunlukla gençler ve üniversite öğrencileri tercih etmektedir. Fast food işletmeleri her kesimden tüketiciye ulaşabilmek adına ürün çeşitliliği sağlayarak, bu bağlamda reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerine başvurabilirler.
- Fast food restoranları sadık tüketicilere sahip olmak için öncelikle tüketici memnuniyetini sağlaması gerekmektedir.
- Tüketici memnuniyeti fast food restoranları için var olan müşteriye elinde tutmayı ve bu müşterilerin tekrar satın alma olasılığını arttırmaktadır.
- Tüketici sadakati fast food restoranlarını ziyaret eden tüketicilerde güven oluşturmayı sağlamaktadır. Bu nedenle işletmeler verdikleri hizmet teminatını yerine getirerek bu güveni kazanmalıdırlar.
- Sadık tüketicilere sahip fast food işletmelerinin hizmet performansı olumlu olarak gelişecektir. Bu nedenle işletmeler var olan tüketicilerini kaybetmemek adına hizmet performansını iyileştirmelidirler.

Bu araştırmadan elde edilen bulgular ile çıkan sonuçlar fast food işletmeleri için tüketici memnuniyeti ve marka sadakati sağlama konusunda katkılar sağlamaktadır. Çok sayıda hizmet sektöründe uygulanan hizmet kalitesi ölçme modeli bu araştırmada yiyecek-içecek sektörüne uygulanmıştır. Çalışmanın yiyecek-içecek sektöründe hizmet kalitesini ölçmesi açısından da alanyazına katkı sağlamaktadır. Araştırma kapsamında uygulamaya yönelik yol gösterici olması amacıyla bir model geliştirilmiştir. Geliştirilen

model YEM ile analiz edilmiş ve sonuçları incelendiğinde model ve modele ilişkin hipotezler doğrulanmıştır.

İleride yapılacak olan çalışmalarda önerilen model geliştirilebilir. Ayrıca bu araştırma tüketicilerin beklenti ve algılarını ölçmek için yapılmıştır. Yapılacak olan diğer çalışmalar konuyu işletmeler boyutuyla inceleyerek, alanyazına katkı sağlayabilirler.

Ekler

Ek 1. Araştırmada uygulanan anket formu.....	89
---	-----------

Ek 1. Araştırmada Uygulanan Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket, “ Fast food restoranlarından algılanan hizmet kalitesini ölçmeyi” amaçlayan Yüksek Lisans Tezi için veri toplama aracı olarak hazırlanmıştır. Elde edilen bilgiler kesinlikle araştırmanın amacı dışında kullanılmayacaktır.

Katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkür ederim.

Arş. Gör. Merve ÖZGÜR GÖDE
Anadolu Üniversitesi
Turizm Fakültesi

KİŞİSEL BİLGİLER

1. Cinsiyetiniz:

☐ Kadın ☐ Erkek

2. Yaşınız:

☐ 20 ve altı ☐ 21-30 ☐ 31 – 40 ☐ 41 – 50 ☐ 51 +

3. Eğitim Durumunuz:

☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Üniversite ☐ Y. Lisans/ Doktora

4. Şu anda hangi Fast Food restoranında yemek yediniz?

☐ Burger King ☐ Pino

B- Fast Food restoranının Hizmet Kalitesiyle ilgili sorular							
<i>Lütfen bu ifadelere katılım derecenizi gösteren seçeneği işaretleyiniz.</i>	1	2	3	4	5	6	7
“1”en az katılımı “7” en fazla katılımı ifade eder.							
Fast food restoranın;							
Yemek yeme alanı temizdir.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Çalışanları iyi giyimlidir.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Oturacak yer bulmak mümkündür.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Park yeri bulmak mümkündür.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Çalışanları güveniliridir.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Çalışanları bilgilidir.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Çalışanları arkadaş canlısıdır.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Parasal işlemleri tutarlıdır.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sos, çatal, tepsisi, peçete gibi ihtiyaçları gidermek mümkündür.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Çalışma saatleri uygundur.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Konumu iyidir	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Yemekleri tazedir.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Yemeklerinin sunumu iyidir.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Yemekleri iyi pişmiştir.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Çok çeşit yiyeceği ve içeceği vardır.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Fiyatları doğrudur.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Fast Food restoranı çalışanları;							
Müşterilere hızlı hizmet verirler.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Çalışanlar müşterilerin isteklerini cevaplamada iyidirler.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Müşterilere yardımcı olmak için isteklidirler.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hataları için hemen özür dilerler.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Müşterilerin şikayetlerini önemserler.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Şikayetlerin üstesinde gelmede başarılıdır.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mağduriyetleri gidermede yetkilidirler.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Fast Food restoranı;							

Vaat ettiği hizmeti sunar.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sevimli ve güven vericidir.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hizmeti zamanında sunar.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
<u>Bu restorantta;</u>							
Yemeklerin fiyatları uygundur.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
İçeceklerin fiyatları uygundur.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Yiyecek ve içecekler için verdiğim paranın karşılığını alırım.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Yediğim yemekten memnunum.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Yemek yemek akılcıydı.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bulunmak doğru seğıimdi.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Aldığım deneyim eğlenceliydi.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bu fast food restoranını rahatlıkla tavsiye ederim.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bu fast food restoranına tekrar gelmek isterim.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bu fast food restoranıyla ilgili yakınlarıma ve arkadaşlarıma iyi şeyler söylerim.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Kaynakça

- Aktaş, A. (2001). *Ağırlama hizmet işletmelerinde yiyecek ve içecek yönetimi*. Antalya: Eren Ofset.
- Akbaba, A. ve Kılınç, İ. (2001). Hizmet kalitesi ve turizm işletmelerinde servqual uygulamaları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12, 161-168.
- Akdoğan, C. (2011). Hizmet pazarlamasında kalite anlayışı: servqual ve servperf kalite modellerinin karşılaştırılmasına yönelik bir uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi.
- Altıntaş, M. H. (2000). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Anderson, J. C. Ve Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*. 103(3). 411-423
- Anıl, M., Kılıç, O., Başkaya, D., Dinçer, M. Ve Aydın, G. (2011), Samsun Ondokuz Mayıs Üniversitesi öğrencilerinin fast- food tipi beslenme alışkanlığı, *Samsun Sempozyumu*, Samsun.
- Arlı, E. (2012). Yat limanı işletmeciliğinde algılanan hizmet kalitesi faktörlerinin tekrar tercih etme niyeti, tavsiye etme niyeti ve genel memnuniyet düzeyi Üzerindeki etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(1), 19 – 32.
- Arslan, H. (2011). Süpermarket sektöründe hizmet kalitesinin tüketici memnuniyeti üzerine etkisi: Sivas ilinde bir uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi.
- Aydın, B. (2010). Motivasyonu etkileyen faktörlerin yapısal eşitlik modeli ile belirlenmesi: bir tekstil işletmesi örneği, Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi.
- Ayyıldız, H. ve Cengiz, E. (2006). Pazarlama modellerinin testinde kullanılabilecek yapısal eşitlik modeli (yem) üzerine kavramsal bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 11(1), 63-84.

- Bekar, T. (2012). Algılanan değerin algılanan marka değeri üzerindeki etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi.
- Biçer, D. (2007). “Toplam kalite yönetimi çerçevesinde hizmet pazarlaması ve bir araştırma”.
- Biçici, F. ve Hançer, M. (2008). Kuşadası ve Didim' deki üniversite öğrencilerinin yiyecek-içecek işletmelerinde sunulan hizmetlerle ilgili beklentileri ve bu hizmetlerin kalite ölçümü, *DEÜ SBE Dergisi*, 10(3) ,49-67.
- Boonlertvanich, K. (2011). Effect of customer perceived value on satisfaction and customer loyalty in banking service: the moderating effect of main-bank status. *International Journal of Business Research*. 11(6).
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. ve Zeithaml, V.A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*. 30(1), 7-27.
- Bowen, J. ve Chen, S. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (5), 213–217.
- Bozkurt, B. (2012). Yapısal eşitlik modeli ve turizm üzerine bir uygulama : Marmaris Örneği, Muğla: Muğla Üniversitesi.
- Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama kavramlar-kararlar*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Chang, Y. H.,& Chen, F. Y. (2006). Relational benefits, switching barriers and loyalty: A study of airline customers in Taiwan. *Journal of Air Transport Management*, 13(2), 104-109.

- Cheng, C. C., Chiu, S.-I., Hu, H.-Y. ve Chang, Y.-Y. (2011). A study on exploring the relationship between customer satisfaction and loyalty in the fast food industry: with relationship inertia as a mediator, *African Journal of Business Management*, 5(13), 5118-5126.
- Chitty, B., Ward, S. ve Chua C. (2007). An application of the ecsı model as a precictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels. *Marketing Intelligence& Planning*, 25(6), 563-580.
- Cronin, J. J. ve Taylor, S. A.(1992). Measuring service quality: a reexamination and extension source: *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68
- Çatı, K., Koçoğlu, C. M. ve Gelibolu, L. (2010). Müşteri beklentileri ile müşteri sadakati arasındaki ilişki: beş yıldızlı bir otel örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (1), 429-44.
- Çetintürk, İ. (2010). Konaklama işletmelerinde marka sadakati: Antalya Örneği, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Çınar, A. T. (2007). İşletmelerde müşteri hizmeti ve müşteri memnuniyeti ile farklı bankalar ve bölgeler için müşteri memnuniyetini belirlemeye yönelik uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi. Aydın : Adnan Menderes Üniversitesi.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. Ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Dick, A. and Basu, K., 1994. Customer loyalty: towards an integrated framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22 (2), 99-113.
- Dinçer(İstanbul), F. (1997). *Avrupa birliğinde turizm ve uygulanan politikalar*, İstanbul: Der Yayınları.
- Denizer, D. (2005). *Konaklama işletmelerinde yiyecek ve içecek yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Demir, S. (2011). Bir tutundurma aracı olarak sponsorluk: fast food işletmelerinde bir değerlendirme. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi.
- Demir, M. Ö.(2012). Marka sadakatının ölçülmesi: Niyete bağlı tutumsal ölçek ile satın alma sırasına dayalı davranışsal ölçeğin karşılaştırılması, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 41(1), 103-128.
- Dursun, M. E. (2008). Havayolu işletmelerinde uçuş öncesi, uçuş esnası ve uçuş sonrasında sunulan hizmetlerin kalitesinin ölçülmesi: İç Hatlarda Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Ekiz, D. (2009). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Ekmekçioğlu, S. (2003). Müşteri memnuniyeti, ölçülmesi ve değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi. Edirne: Trakya Üniversitesi.
- Eleren, A ve Kılıç, B. (2007). Turizm sektöründe servqual analiz ile hizmet kalitesinin ölçülmesi ve bir termal otelde uygulama, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ. İ.B. F Dergisi*, 9(1), 235-263
- Erdem, Ş. (2007). Sağlık hizmetleri pazarlaması: hastaların sunulan hizmetlerin kalitesini algılamaları üzerine bir uygulama.
- Erk, Ç.(2009). Müşteri için değer yaratma, müşteri sadakati oluşum süreci ve şirket performansına etkileri üzerine araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Edirne: Trakya Üniversitesi.
- Eroğlu, E. (2005): “Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli”, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 1.
- Ersoy, F. (2006). *Müşteri kazanma ve elde tutma programları. perakendecilikte müşteri ilişkileri ve yönetimi*.(Ed: Y. Odabaşı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Yayınları.

- Ersöz, S., Pınarbaşı, M. Türker, A. K., Yüzükırmızı, M. (2009). Hizmet kalitesinin servqual metodu ile ölçümü ve sonuçların yapısal eşitlik modelleri ile analizi: öğretmen evi uygulaması, *Int.J.Eng.Research & Development*,1(1), 19-27.
- Fisk, R.P., S.J.Grove ve J.John. (2004). *Interactive Services Marketing*. Second Edition. United States of America: Houghton Mifflin Company.
- Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Gemci, R., Gülşen, G. ve Kabasakal, F. M. (2009). Markalar ve markalaşma şartları, *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 14(1), 105-114.
- Genç, V. (2012). Alanya'daki turizm işletmelerinde çalışanların duygusal emek ve duygusal zeka düzeylerinin iş tatminine etkileri, Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.
- Görgülü, M. (2011). Yiyecek içecek sektöründe fast food uygulamaları ve franchising sisteminin değerlendirilmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Grönroos, C., (1984), A service quality model and its marketing implications, *European Journal of Marketing*, 18 (4), 36 – 44.
- Grönroos, C. (2000), *Service management and marketing: a customer relationship approach*. Chichester: John Wiley.
- Gül, A., Akbay, A. G. A. Ö., Özçiçek, A. G. C., Özel, A. G. R., ve Akbay, C. (2003). Adana ili kentsel alanda ailelerin ev dışı gıda tüketimlerinin belirlenmesi. Çukurova Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, Ya.,No.95, 2-65.
- Güler, Sibel. (2010). Fast food işletmeleri ve pazarlama sorunları. *F&B Gastronomi Platformu*, 46-48.

- Gülmez, M. ve Dörtıyol, İ. T. (2009). *Açıklamalı pazarlama sözlüğü*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Günaydın, Y. (2014). Konaklama işletmelerinde iç ve dış müşteri açısından hizmet kalitesinin ve sadakatin analizi, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Ha, J. ve Jang, S. C. (Shawn) (2010). Effects of service quality and food quality: the moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, (29), 520–529.
- Hacıfendioğlu, Ş. ve Koç, Ü. (2009). Hizmet kalitesi algılamalarının müşteri bağlılığına etkisi ve fast-food sektöründe bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18, 146-167.
- Hair, J., Tatham, R., Anderson, R., ve Black, W. (1998). *Multivariate data analysis*. 5th Edition. Prentice Hall.
- Hamşioğlu, A. B. (2013). Fast food ürünleri satın alan tüketicilerin yaşam tarzlarını belirlemeye yönelik bir uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 6(11), 17-34
- Heung, V.C.S. ve Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, (31), 1167– 1177.
- İrik, Ö. (2005), Hizmet kalitesinin müşteri bağlılığı üzerine etkileri ve tansas süpermarket işletmelerinde bir uygulama, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi.
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici davranışları*, İstanbul: Beta Yayınları
- İslamoğlu, A. H., Candan, B., Hacıfendioğlu, Ş. Ve Aydın, K. (2006). *Hizmet pazarlaması*. İstanbul: Beta Yayınları.

- Johnston, R. ve Kong, X. (2011). The customer experience: a road-map for improvement. *Managing Service Quality*. 21(1), 5-24.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın.
- Karasar, N. (2008). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kargın, Ö. E. (2006). Bireysel bankacılık hizmetleri uygulamasında bir banka “Akbank” Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Kılıç, Ö. (1993). Tüketicinin tatmini ve şikayet şavranışı, *Pazarlama Dünyası*, 41 (4).
- Kim, Moon-Koo, Park, Myeong-Cheol ve Jeong, Dong-Heon (2004), “The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in korean mobile telecommunication services”, *Telecommunications Policy*, 28, 145–159.
- Koçak, N. (2006). *Yiyecek içecek hizmetleri yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Koçbek, A. D. (2005). Yiyecek içecek sektöründe hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyet: etnik restoranlara yönelik bir araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Korkmaz, Sezer. (2005). Fast food pazarında rekabetçi stratejilerin etkinliği: üniversite öğrencilerinin tercihlerinin analizi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 22-39.
- Kurnaz, A. (2011). Yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçümü: Marmaris Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla: Muğla Üniversitesi.
- Küçükergin, K. G. ve Dedeoğlu, B. B. (2014). Fast food restoranlarda fiziksel çevre, fiyat algısı ve tekrar satın alma eğilimi arasındaki ilişki. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, (6) 1, 101-107
- Lovelock, C.H. (1996). *Services marketing. third edition*. United States of America: Prentice Hall, Inc.

- Lovelock, C. H. (1999), Developing marketing strategies for transnational service operations, *Journal of Services Marketing*, 13, 278 – 295.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Midilli, Ö. (2011). Hizmet sektöründe müşteri memnuniyetinin pazarlamaya etkisi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi.
- Namkung, Y. ve Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-410.
- Namkung, Y. Jang, S. (2008) Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(2), 142 - 155
- Odabaşı, Y. (1994), *Sağlık hizmetleri pazarlaması*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Okumuş, F. (1993). Konaklama işletmelerinde personel verimliliği ve hizmet kalitesini artırma çalışmaları, *Verimlilik Dergisi*, 1.
- Onur, M.B. (2011). Marka kişiliği ve marka sadakatini etkileyen faktörlerin ilişkisi ve hazır giyim sektöründe bir uygulama, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi
- Öncü, M. A., Kutukız, D. ve Koçoğlu, C. M. (2010). Hizmet kalitesinin ölçülmesi ve bankacılık sektöründe bir uygulama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 45(1), 237-252.
- Özgüven, N. (2008). Hizmet pazarlamasında müşteri memnuniyeti ve ulaştırma sektörü üzerinde bir uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi, Ege Akademik Bakış*, 8(2), 651-682.
- Öztürk, S. A. (1998). *Hizmet pazarlaması*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- Öztürk, S. A. (2010). *Hizmet pazarlaması*. Eskişehir: Ekin Basım Dağıtım.
- Öztürk, Y. ve Seyhan, K. (2005). Konaklama işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin artırılmasında işgören eğitiminin yeri ve önemi. *Ticaret ve Turizm Fakültesi Dergisi*, 1, 121-140.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*. 49(3): 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. 64(1): 12-40.
- Parasuraman, A. Berry, L. L. Ve Zeithaml, V. A. (1991). Understanding customer expectations of service, *Sloan Management Review*, 39-48.
- Park, C. (2004),” Efficient or enjoyable? consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea, *Hospitality Management*, 23, 87-94.
- Pekmezci, T., Demireli, C. ve Batman, G. (2008). İç müşteri memnuniyeti: konya un fabrikalarında bir uygulama. Pamukkale: *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (22), 143-156
- Pira, A. Kocabaş, F. ve Yeniçeri, M.(2005). *Küresel pazarda marka yönetimi ve halkla ilişkiler*, İstanbul: Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri .
- Qin, H. ve Prybutok V. R, (2009), Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in fast food restaurants, *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(1), 78 – 95.
- Ryu, K. ve Jang, S.C. (2008). Influence of restaurants' physical environments on emotion and behavioral intention, *The Service Industries Journal*, 28(8), 1151-1165.

- Ryu, K. ve Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: moderating role of perceived price, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310-329.
- Saruhan, Ş. C. Ve Özdemirci, A. (2011). *Bilim, felsefe ve metodoloji : "araştırmada SPSS yöntem problemi" -- SPSS uygulamalı*, İstanbul : Alkım Yayınevi.
- Schiffman, L. G. ve Leslie L. K. (2000). *Consumer behaviour* (6. Baskı) New Jersey: Prentice Hall.
- Seçer, İ. (2013). *SPSS ve LISREL ile pratik veri analizi*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Selvi, M. S. ve Ercan, F.(2006). Otel İşletmelerinde müşteri sadakatinin değerlendirilmesi: istanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama. *Bahkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15), 159 – 189.
- Sevimli, S. (2006), Hizmet sektöründe kalite ve hizmet kalitesi ölçümü üzerine bir uygulama, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Sezgin, E. (2004). *Bilişim teknolojileri ve finansal yapılanma sürecinde turizm endüstrisi ve Türkiye Turizmi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Shostack, L. G. (1977). Breaking free from product marketing, *Journal of Marketing*, 73-80.
- Soybalı, H. H. ve Bulgan, G. (2011). Antalya Belek bölgesindeki beş yıldızlı otel işletmelerinde düşük sezonda konaklayan alman müşterilerin hizmet beklentilerinin ve memnuniyet düzeylerinin değerlendirilmesi, *Journal of Yaşar University*, 6 (21), 3584-3609.
- Sökmen, A. (2006). *Yiyecek-içecek hizmetleri yönetimi ve işletmeciliği*. Ankara : Detay Yayıncılık

- Şahin, Ö. (2007). Marka sadakatini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve tüketiciler üzerinde bir uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Adana: Çukurova Üniversitesi.
- Tayfun A. ve Tokmak C. (2007). Tüketicilerin Türk usulü fast food işletmelerini etme sebepleri üzerine bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(22),169-183.
- Taşkın, E. (2000). *Müşteri ilişkileri eğitimi*, İstanbul: Papatya Yayınları.
- Tavmergen Pınar, İ. (2002). *Turizm sektöründe kalite yönetimi*. Ankara: Seçkin.
- Tek, Ö.B. (1999). *Pazarlama ilkeleri: Global yönetsel yaklaşım Türkiye uygulamaları* (8.basım). İstanbul : Beta Yayıncılık.
- Tokol, T. (2002). *Pazarlama araştırması*. Bursa: Vipaş A.Ş.
- Türksoy, A. (2002). *Yiyecek ve içecek hizmetleri yönetimi*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Türkyılmaz, A. ve Özkan, C. (2005). Ulusal müşteri memnuniyet indeksleri. *KALDER Forum*, 5(16), 73-77.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uraltaş, N. T. Ve Ekici, K. M. (2010). *İletişim temelli hizmet pazarlaması*. Ankara: Savaş Yayınevi.
- Uygur, M. S. (2007). *Turizm pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Ünal, S., Akkuş, G. ve Akkuş Ç. (2014). Yiyecek içecek işletmelerinde atmosfer, duygu, memnuniyet ve davranışsal sadakat ilişkisi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*,1, 23-49.
- Vavra, T.G. (1999) *Müşteri Tatmini ölçümlerinizi geliştirmenin yolları*. İstanbul: Kalder Yayınları.

- Yağcı, İ. M., Duman, T. (2006). Hizmet kalitesi-müşteri memnuniyeti ilişkisinin hastane türlerine göre karşılaştırılması: devlet, özel ve üniversite hastaneleri uygulaması, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 7 (2), 218-238.
- Yazıcıoğlu, İ., Işın, A. ve Koç, B. (2013). Üniversite öğrencilerinin fast food ürünlerini tercih etme nedenleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 1(1), 36-41
- Yee ,W. F. ve Sidek,Y. (2008). Influence of brand loyalty on consumer sportswear, *Journal of Economics and Management*, 2, 221-236
- Yılmaz, V.(2005). Tüketici memnuniyeti ve ihtiyaçlarının marka sadakatine etkisi: sigara markasına uygulanması. *Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi* (1).
- Yılmaz, C. (2010). Online alışverişte algılanan değer, memnuniyet, güven ve sadakat arasındaki ilişki, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi.
- Yıldız, A.(2012). Çevre yönetimi uygulayan yeşil otel işletmelerinde yeşil müşteri deneyimi üzerine bir araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Yıldız, S. B. (2013). Konaklama işletmelerinde markalaşmanın turistlerin satın alma tercihleri üzerindeki etkileri: Antalya'daki zincir konaklama işletmelerinde bir uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 135-154
- Yıldız, Y.(2013). Hizmet işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati etkileşiminin incelenmesi, Sivas ilinde bir uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi.
- Yoon, Y. ve Uysal, M.(2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model, *Tourism Management*, 26, 45-56
- Yüksel, B. (1997). Hizmet pazarlamasında ilişki değişimi ve değişimin etkinliğini artırmada ilişki pazarlamasının rolü, *Yönetim ve Ekonomi*, 3.

- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zeithaml, V. A., Leonard L. B. ve Parasuraman, A.(1996), the behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, 60, 31–46.
- Zeithaml, V. (1998)., Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zeithaml, V., Bitner, M. J. Ve Gremler, D. D. (2006). *Services marketing : integrating customer focus across the firm*. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Zengin, E., Erdal, A. (2000), Hizmet sektöründe toplam kalite yönetimi, *Journal of Qafqaz University*, 3(1).