BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

RESTORAN MÜŞTERİLERİNİN KALİTE ALGISI İLE MÜŞTERİ SADAKATİ ARASINDAKİ İLİŞKİDE MÜŞTERİLERİN DUYGU DURUMU VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN DÜZENLEYİCİ ARACI ETKİSİ: ANKARA'DA LÜKS SINIF RESTORAN MÜŞTERİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

HAZIRLAYAN

NİHAN DENİZ AYDOĞDU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. İSMAİL TOKMAK

ANKARA-2022

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORİJİNALLİK RAPORU

Tarih: 13 / 12 / 2021

Öğrencinin Adı, Soyadı: Nihan Deniz Aydoğdu
Öğrencinin Numarası: 21910376
Anabilim Dalı: Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı
Programı: Gastronomi ve Mutfak Sanatları Tezli Yüksek Lisans Programı
Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı: Prof. Dr. İsmail Tokmak

Tez Başlığı: Restoran Müşterilerinin Kalite Algısı İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkide Müşterilerin Duygu Durumu Ve Müşteri Memnuniyetinin Düzenleyici Aracı Etkisi: Ankara'da Lüks Sınıf Restoran Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans/Doktora tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 96 sayfalık kısmına ilişkin, 11 / 12 / 2021 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı %12'dir. Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç

2. Alıntılar hariç

3. Beş (5) kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç "Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını" inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Öğrenci İmzası:

ONAY

Tarih: 13 /12 /2021

Öğrenci Danışmanı Unvan, Ad, Soyad, İmza:

Prof. Dr. İsmail Tokmak

TEŞEKKÜR

Araştırmanın tüm süreçlerinde değerli fikir ve deneyimlerini benden esirgemeyen, bana yol gösteren danışmanım Sayın Prof. Dr. İsmail Tokmak'a, çalışmanın veri analizinde bana değerli zamanını ayıran Sayın Doç. Dr. Erkan Yıldız'a, ayrıca çalışanı olduğum ve anket çalışmasının yürütülmesine izin veren Cafemiz ailesine, bu süreçte her zaman yanımda olan ve desteğini her zaman hissettiğim değerli aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

ÖZET

Nihan Deniz AYDOĞDU, Restoran Müşterilerinin Kalite Algısı İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkide Müşterilerin Duygu Durumu Ve Müşteri Memnuniyetinin Düzenleyici Aracı Etkisi: Ankara'da Lüks Sınıf Restoran Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Tezli Yüksek Lisans Programı, 2021.

Yiyecek içecek sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin sayıları günümüzde hızla artmaktadır. Bunun sonucu olarak da işletmelerin kalite ve çeşitlilik açısından birbirleriyle rekabeti yoğunlaşmıştır. Müşteriler dışarıda yemek yeme, sosyalleşme, eğlenme, yeni yemekler ve hizmet sunumu deneyimlemek amacıyla yiyecek içecek işletmelerini tercih etmektedirler. Yiyecek içecek hizmeti sunan işletmeler, bulunduğu şehri hem ekonomik olarak kalkındıran hem de turistik açıdan şehrin tanıtılmasına yardımcı olan son derece önemli kuruluşlardır. Yiyecek içecek sektöründe artan yoğun rekabet sonucunda işletmeler yenilikçi çözümler ortaya koymaya başlamışlardır. Son yıllarda ürün ve hizmet üreten işletmelerde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramları önemli hale gelmiştir. Günümüzde işletmeleri her alanda değerlendirebilen müşteriler; sosyal medya ile etki alanı güçlü ve geniş izlenimlerini kolayca paylaşabilmektedirler. Bu da işletmelerin; öznel uygulamalar geliştirmesine ve müşteri deneyimlerini hatırlanabilir kılacak unsurları araştırmaya sevk etmiştir. Yaşanılan olumlu deneyim, müşteri memnuniyeti ve sadakatinde önemli bir rol oynamaktadır. Müşterinin olumlu duygular kazanması ve yüksek tatmini restorana olan bağlılığını etkilemektedir. Yiyecek içecek işletmelerinin sunduğu ürün ve hizmetlerin, müşteri memnuniyetine doğrudan etkisi vardır. Algılanan kalite ise müşteri memnuniyeti ve müşterinin restoranı tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkilidir. Çalışmada nicel araştırma yöntemi benimsenerek, anket tekniği ile veriler toplanmıştır. Ankara ilinde faaliyet gösteren lüks sınıf bir yiyecek içecek işletmesini ziyaret eden müşterilerin, öznel değerlendirmeleri ile çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada, Ankara ilinin ilk açılan yiyecek içecek işletmelerinden biri olan Cafemiz restoran müşterileri örneklem olarak seçilmiştir. Restoranı ziyaret eden müşterilerden tamamen gönüllülük esasına dayalı olarak, anket formları aracılığıyla veriler toplanmıştır. Bu çalışmada; algılanan kalite, müşteri

memnuniyeti, müşteri sadakati ve olumlu olumsuz duygu durumunun müşteri üzerindeki etkilerini ölçmek amacıyla anket verileri değerlendirilmiştir. İlk olarak; derinlemesine literatür taraması ile elde edilen bilgiler yardımıyla araştırmanın değişkenleri belirlenmiştir. Daha önce yapılan çalışmalardaki ölçekler incelenerek bir anket formu oluşturulmuştur. Kullanılan ölçeklerin seçilen değişkenler ile uyumlu olup olmadığı geçerlik ve güvenirlik analizi ile test edilmiştir. Daha sonra, seçilen müşteri kitlesine anket formları dağıtılarak veriler toplanmıştır. Katılımcılara birebir görüşme yöntemi ile anket formları dağıtılmıştır. Araştırmada algılanan yemek kalitesi, algılanan servis kalitesi, algılanan fiziksel çevre kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ile müşterilerin duygu durumu değişkenleri ölçülmüştür. Araştırma sonucunda; algılanan yemek kalitesi, algılanan servis kalitesi ve algılanan fiziksel çevre kalitesi değişkenlerinin müşteri memnuniyeti değişkeni üzerindeki pozitif yönlü etkilerin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Algılanan yemek kalitesi ve müşteri memnuniyeti değişkenlerinin müşteri sadakati değişkeni üzerindeki pozitif yönlü etkilerin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Algılanan servis kalitesi ve algılanan fiziksel çevre kalitesi değişkenlerinin müşteri sadakati değişkeni üzerindeki etkilerinin ise istatistiksel açıdan anlamsız olduğu anlaşılmıştır. Müşteri memnuniyeti değişkeni üzerinden müşteri sadakati değişkeni üzerinde algılanan yemek kalitesi, algılanan servis kalitesi ve algılanan fiziksel çevre kalitesi değişkenlerinin dolaylı etkilerin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Olumlu ve olumsuz duygu durumu değişkenlerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki düzenleyici rollerinin istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Algılanan Kalite, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati, Olumlu ve Olumsuz Duygu Durumu

ABSTRACT

Nihan Deniz AYDOĞDU, The Regulatory Effect of Customers' Mood and Customer Satisfaction on the Relationship Between Quality Perception of Restaurant Customers and Customer Loyalty: A Research for Luxury Class Restaurant Customers in Ankara, Baskent University, Institute of Social Science, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Gastronomy and Culinary Arts Master Program with Thesis, 2021.

The number of businesses operating in the food and beverage sector is increasing rapidly today. As a result of this, the competition of enterprises with each other in terms of quality and diversity has intensified. Customers prefer food and beverage enterprises to enjoy eating out, socializing, entertaining, experience new dishes and service delivery. Businesses that provide food and beverage services are extremely important organizations that both economically develop the city and help promote the city from a touristic point of view. As a result of the increasing competition in the food and beverage sector, enterprises have started to come up with innovative solutions. In recent years, the concepts of customer satisfaction and customer loyalty have become important in the enterprises that produce products and services. Today, customers who can evaluate businesses in all areas; they can easily share their strong and wide impressions of the domain with social media. This means that businesses are; developing subjective applications and researching elements that will make customer experiences memorable. The positive experience plays an important role in customer satisfaction and loyalty. The customer's positive emotions and high satisfaction affect his commitment to the restaurant. The products and services offered by food and beverage enterprises have a direct impact on customer satisfaction. Perceived quality has an impact on customer satisfaction and the customer's intention to revisit the restaurant. In the study, quantitative research method was adopted and data were collected by questionnaire technique. The study was carried out with subjective evaluations of customers who visited a luxury class food and beverage enterprises operating in the province of Ankara. In this study, Cafemiz restaurant customers, one of the first food and beverage enterprises opened in Ankara province, were selected as a sample. Data was collected from customers visiting the restaurant on a purely voluntary basis through questionnaire forms. In this study; questionnaire data were evaluated to measure the effects of perceived quality, customer

satisfaction, customer loyalty and positive negative emotion on the customer. Firstly; the variables of the research were determined with the help of the information obtained through an in-depth literature review. A questionnaire form was created by examining the scales in previous studies. The validity and reliability analysis has tested whether the scales used are compatible with the selected variables. Then, data were collected by distributing questionnaires to the selected customer base. Questionnaire forms were distributed to the participants by one-on-one interview method. In the research, perceived food quality, perceived service quality, perceived physical environment quality, customer satisfaction and customer loyalty, and customers' emotion variables were measured. As a result of the research; perceived food quality, perceived service quality and perceived physical environmental quality variables were found to be statistically significant. The positive effects on the customer loyalty variable of the perceived food quality and customer satisfaction variables were found to be statistically significant. The effects of perceived service quality and perceived physical environmental quality variables on the customer loyalty variable were statistically meaningless. Perceived food quality on the customer loyalty variable through the customer satisfaction variable, perceived service quality and perceived physical environmental quality variables were found to have statistically significant effects. It has been concluded that the regulatory roles of positive and negative mood variables on customer satisfaction are not statistically significant.

Keywords: Perceived Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Positive and Negative Emotion

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR i
ÖZET ii
ABSTRACT iv
TABLOLAR LİSTESİ ix
ŞEKİLLER LİSTESİ x
RESİMLER LİSTESİ xi
1. GİRİŞ 1
1.1. Araştırmanın Amacı 2
1.2. Araştırmanın Önemi ve Kapsamı 3
1.3. Varsayımları 3
1.4. Sınırlılıkları 4
2. KURAMSAL ÇERÇEVE 5
2.1. Restoran İşletmeleri 5
2.1.1. Ölçeklerine göre sınıflandırma 6
2.1.1.1. Küçük ölçekli restoranlar 6
2.1.1.2. Orta ölçekli restoranlar 7
2.1.1.3 Büyük ölçekli restoranlar 7
2.1.2. Amaçları bakımından sınıflandırma 7
2.1.2.1. Kâr amacı güden işletmeler 7
2.1.2.2. Kâr amacı gütmeyen işletmeler 8
2.1.3. Kurumsal işletmeler 9
2.1.3.1. Endüstriyel işletmeler 10
2.1.3.2. Hastaneler 10
2.1.3.3. Okullar 11
2.1.3.4. Diğerleri 11
2.1.4. Ticari işletmeler 11
2.1.4.1. Bağımsız işletmeler 12
2.1.4.2. Zincir İşletmeler 12
2.2. Ticari İşletme Türleri 13
2.2.1. Lüks Restoranlar (Fine Dining) 13
2.2.2. Kafeler/ Snack Barlar 13
2.2.3. Çabuk Yemek Restoranları (Fast Food/ Paket Servis) 14
2.2.4. Alışveriş merkezlerindeki restoranlar 14

2.2.5. Sıradan/Olağan restoranlar 15
2.2.6. Mom ve pop restoranlar 15
2.2.7. Etnik restoranlar 15
2.2.8. Özellikli restoranlar 16
2.2.9. Ulaşım merkezlerindeki restoranlar 16
2.2.10. Toplu yiyecek içecek hizmetleri 17
2.3. Lüks Sınıf Restoran Örneği (Cafemiz Restoran) 18
2.4. Algılanan Yemek Kalitesi Kavramı 19
2.4.1. Algılanan yemek kalitesini etkileyen faktörler 20
2.5. Algılanan Servis Kalitesi 22
2.5.1. Hizmet/Servis kalitesinin boyutları 24
2.6. Algılanan Fiziksel Çevre Kalitesi 25
2.6.1. Algılanan fiziksel çevre kalitesini etkileyen unsurlar 26
2.7. Müşteri Memnuniyeti 27
2.7.1. Müşteri memnuniyetini etkileyen kuramlar 30
2.8. Müşteri Sadakati 32
2.8.1. Müşteri sadakatinin işletmelere sağladığı faydalar 34
2.9. Duygu Durumu 35
2.9.1. Olumlu ve olumsuz duygu durumu 36
2.10. Değişkenler Arasındaki İlişkiler 40
3. YÖNTEM 46
3.1. Araştırma Modeli 46
3.2. Araştırmanın Hipotezleri 48
3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi 49
3.4. Veri Toplama Yöntemi ve Araştırmanın Ölçekleri 51
3.4.1. Algılanan yemek kalitesi ölçeği 52
3.4.2. Algılanan servis kalitesi ölçeği 52
3.4.3. Algılanan fiziksel çevre kalitesi ölçeği 53
3.4.4. Müşteri memnuniyet ölçeği 53
3.4.5. Müşteri sadakati ölçeği 54
3.4.6. Olumlu ve olumsuz duygu durumu ölçeği (PANAS) 54
3.5. Türkçe Uyarlaması Yapılan Ölçeklerin Dilsel Geçerliliği 55
3.6. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Ait Güvenirlik ve Geçerlik Analizlerinin Sonuçları 56
4. BULGULAR 61

4.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri 61
4.2. Tanımlayıcı İstatistikler 64
4.3. Hipotez Testleri 69
5. SONUÇ VE ÖNERİLER 76
6. KAYNAKÇA 81
7. EKLER
EK-1. ANKET FORMU
EK-2. İŞLETME İZİN BELGESİ
EK-3. ETİK KURUL ONAY BELGESİ

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Yemek Kalitesinin Bağlı Olduğu Kıstaslar 21
Tablo 2. Besin Tüketimini Etkileyen Ortam Ölçekleri 21
Tablo 3. Yazarlara Göre Hizmet/ Servis Kalitesi Boyutları 24
Tablo 4. Evren Büyüklüğüne Göre Kabul Edilebilir Örneklem Büyüklükleri 50
Tablo 5. Algılanan Yemek Kalitesi Değişkenini Ölçmede Kullanılan İfade ve Kodlar 52
Tablo 6. Algılanan Servis Kalitesi Değişkenini Ölçmede Kullanılan İfade ve Kodlar 53
Tablo 7. Algılanan Fiziksel Çevre Kalitesi Değişkenini Ölçmede Kullanılan İfade ve Kodlar 53
Tablo 8. Müşteri Memnuniyeti Değişkenini Ölçmede Kullanılan İfade ve Kodlar 54
Tablo 9. Müşteri Sadakati Değişkenini Ölçmede Kullanılan İfade ve Kodlar 54
Tablo 10. Duygu Durumu Değişkenini Ölçmede Kullanılan İfade ve Kodlar 55
Tablo 11. Faktör Analizi Sonuçları 57
Tablo 12. Fornell-Larcker Sonuçları 59
Tablo 13. HTMT Katsayıları 60
Tablo 14. Demografik Özellikler 61
Tablo 15. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Yaş Aralığına Göre Dağılımı 62
Tablo 16. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Meslek Dağılımı 63
Tablo 17. Algılanan Yemek Kalitesi Değişkeni Tanımlayıcı İstatistikleri 64
Tablo 18. Algılanan Servis Kalitesi Değişkeni Tanımlayıcı İstatistikleri 64
Tablo 19. Algılanan Fiziksel Çevre Kalitesi Değişkeni Tanımlayıcı İstatistikleri 65
Tablo 20. Müşteri Memnuniyeti Değişkeni Tanımlayıcı İstatistikleri 65
Tablo 21. Müşteri Sadakati Değişkeni Tanımlayıcı İstatistikleri 66
Tablo 22. Olumlu Duygu Durumu Değişkeni Tanımlayıcı İstatistikleri 67
Tablo 23. Olumsuz Duygu Durumu Değişkeni Tanımlayıcı İstatistikleri 67
Tablo 24. Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları 70
Tablo 25. Yol Analizi Doğrudan Etki Katsayıları 71
Tablo 26. Yol Analizi Dolaylı Etki Katsayıları 72
Tablo 27. Yol Analizi Düzenleyici Etki Katsayıları 74
Tablo 28. Hipotez Sonuçları 75

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Ağırlama Endüstrisi 6
Şekil 2. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması 9
Şekil 3. Müşteri Açısından Tatmin 30
Şekil 4. Duygu Durumunun Pozitif Negatif Etkileri 38
Şekil 5. Araştırma Modeli 47
Şekil 6. Hipotez Testi Yapılan Yapısal Eşitlik Modeli 69

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1. Cafemiz Restoran İç Mekândan Bir Kesit..... 199

1. GİRİŞ

Günümüzde artan pazar payı ve artan müşteri taleplerini karşılamak amacıyla yiyecek içecek işletmelerinin sayıları her geçen gün artmaktadır. Yiyecek içecek işletmeleri bu yoğun rekabet ortamında, değişen müşteri tercihlerine yönelik yenilikçi çözümler getirmek zorundadır. İşletmeler pazarda ayakta kalabilmek ve öne çıkabilmek için müşteri beklentilerini karşılamak ve müşteri memnuniyetini gözetmek zorundadırlar. Bu amaçla sundukları hizmet ile rakiplerinden farklılaşmaya çalışmaları gerekmektedir. Müşteriler yoğun iş tempoları nedeniyle dışarıda yemek yemeye eğilimli hale gelmişlerdir. Bu da hizmet kalitesinin önemini daha fazla artırmaktadır.

Yiyecek içecek hizmeti sunan işletmeler, müşterilerine ürün ve hizmet sunmakla yükümlüdürler (Zengin ve Demirkol, 2009). Yiyecek içecek işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin yükseltilmesi müşteri memnuniyetinin de artmasına neden olmaktadır böylelikle işletmelerin sundukları hizmetlerin müşteriler açısından olumlu yansımaları olmaktadır (Parasuraman vd., 1988:12-13). Müşterilerin yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerden bekledikleri hizmetin ve tercihlerinin farklılaşması sonucunda, işletmeler müşteri beklentilerine göre sundukları hizmetleri farklılaştırma yoluna gitmişlerdir (Doğruyol, 2014: 30-31). Yiyecek içecek işletmelerinde özne insan olduğu için, hizmeti sunan ve sunulan hizmet kalitesinin algılama düzeyi farklılık göstermektedir ve ölçülmesi oldukça zordur (Parasuraman vd., 1985:41-42). Müşteri memnuniyeti ile değişen müşteri algısı restoran işletmelerini gelişmeye zorlamaktadır. Bu amaçla şekillenen hizmet anlayışı işletmelerin değişmesine ve müşteri memnuniyetine odaklanmalarına vesile olmaktadır.

Bu tez çalışması, beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde restoran işletmelerinin sınıflandırılması detaylı şekilde yapılmıştır. Tezin ikinci bölümünde algılanan servis kalitesi, yemek kalitesi ve fiziksel çevre kalitesi kavramları ile müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve duygu durumu kavramları detaylandırılarak açıklanmış ayrıca daha önce yapılan çalışmalara da yer verilmiştir. Tezin üçüncü bölümünde yöntem, dördüncü bölümünde bulgular, beşinci bölümünde ise araştırmanın sonuç ve önerileri bulunmaktadır.

1.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma yiyecek içecek işletmelerinin yoğun rekabet koşullarında avantaj elde etmek için geliştirdikleri hizmetler ve müşteri sadakatini kazanmak için ortaya koymaları gereken faktörleri tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Bu çalışmanın birinci amacı; algılanan yemek, servis ve fiziksel çevre kalitesinin müşteri sadakati üzerinde etkilerinin bulunup bulunmadığını belirlemektir. İkinci amacı ise algılanan hizmet kalitesinin (yemek, servis ve fiziksel çevre) müşteri sadakati üzerindeki etkisinde müşterilerin duygu durumunun düzenleyici etkisinin ve müşteri memnuniyetinin dolaylı etkisinin bulunup bulunmadığını tespit etmektir.

Restoran müşterilerinin yemek kalitesi, servis kalitesi, fiziksel çevre kalitesi ile ilgili algıları ve etki eden faktörlerin belirlenmesi işletmeler için hizmet kalitesinin sağlanması ve sürdürülmesinde önemli rol oynamaktadır. Algılanan hizmet kalitesinin belirlenmesi, müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini sağlamak konusunda işletmelere hizmet niteliğini geliştirmek, işletme içi veya dışı planlamalar yapmak ve müşteriyi kazanmak için yapılması gereken faaliyetlere yönelik önemli veriler sağlayacaktır. Hizmet üreten işletmeleri mal üreten işletmelerden ayıran temel faktörlerden birisi de hizmet işletmelerinde insan faktörünün doğrudan ön planda olmasıdır. Buna bağlı olarak gerek hizmet kalitesinin algılanmasında gerekse memnuniyet ve sadakat noktasında müşterilerin hizmeti aldıkları sıradaki duygu durumlarının önemli etkisinin bulunduğu düşünülerek ayrı bir değişken olarak duygu durumunun düzenleyici etkisine bakılması amaçlanmıştır. Müşterilerin duygu durumunu ölçmek; hizmet sektörünün alt yapısını oluşturan bireyi ve bireye hizmeti ön plana çıkarabilmeyi sağlamak açısından önemlidir. Bu açıdan bakıldığında, işletmeler belli bir tutum ve yapı geliştirebilmek için merkeze müşteriyi almak zorundadırlar. Günümüzde işletmeler; hizmet, müşteri eğilimi, ihtiyaç ve beklenti eğilimlerini belirleyebilmek için müşteri gereksinimlerine odaklanarak işletmeyi güncel tutmak durumundadırlar. Bu durum sonucunda, işletmelerin sektörde farklılık oluşturarak devam edebilmeleri son derece önemlidir. Bu araştırma işletmeler için önemli bir kaynak oluştururken, gelecekte yapılacak çalışmalar için literatüre bu alanda katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1.2. Araştırmanın Önemi ve Kapsamı

Araştırmada algılanan hizmet kalitesi; yemek, servis ve fiziksel çevre kalitelerinin ölçülmesi ile belirlenmeye çalışılmıştır. Bunun yanı sıra araştırmada müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati de ayrı ayrı katılımcıların bakış açıları ile ölçülmüştür. Son olarak müşterilerin hizmet alımındaki duygu durumları da ayrı bir değişken olarak ölçülmüştür. Araştırma Ankara'da faaliyet gösteren lüks sınıf bir restoranda yemek yemeye gelen ve araştırmaya katılmaya gönüllü olan müşterilerin değerlendirmelerine dayanmaktadır. Katılımcıların algılanan hizmet kalitesine ilişkin üç ayrı değişkene yönelik değerlendirmeleri, müşteri sadakatine ilişkin değerlendirmeleri, o işletmedeki müşteri memnuniyetine ilişkin değerlendirmeleri ve hizmeti alırken içinde bulundukları olumlu ve olumsuz duygu durumuna ilişkin değerlendirmeleri ile birlikte toplamda yedi ayrı değişkene ilişkin ölçüm yapılmıştır. Bu noktada gerek ulusal gerekse uluslararası yazında hizmet kalitesinin farklı boyutlarının müşteri memnuniyeti veya müşteri sadakati üzerindeki etkilerine ilişkin çok sayıda çalışma bulunmasına karşın, bu çalışmada müşterilerin olumlu ve olumsuz duygu durumlarının da ayrı bir düzenleyici değişken olarak araştırma modeline dâhil edilmesi bu çalışmayı diğer çalışmalardan farklılaştıran bir durum olarak öne çıkmaktadır. Müşterilerin olumlu ve olumsuz duygu durumlarının alacağı değerlerin, algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisini artırabileceği veya azaltabileceği düşünülerek bu iki değişkenin düzenleyici rolünün bulunup bulunmadığı çalışma kapsamında incelenmiştir.

Bir diğer farklılık ise yapılan çoğu çalışmada müşteri memnuniyetinin bir sonuç ve bağımlı değişken olarak ele alınmasına karşılık bu çalışmada müşteri sadakatini doğrudan veya dolaylı olarak etkileyebileceğine ilişkin aracılık rolünün bulunup bulunmadığının incelenmiş olmasıdır. Bu yönleriyle bu çalışmada ulaşılacak sonuçların gerek sektör temsilcilerine gerekse yazına önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

1.3. Varsayımları

Araştırmada varsayımlar bulunmaktadır. Araştırma verilerinin elde edilebilmesi için kullanılan ölçeğin, araştırmanın örneklem grubunu oluşturan müşteriler tarafından eksiksiz, gerçekçi ve samimi bir şekilde doldurulacağı varsayılmıştır. Araştırmanın örneklem

grubunun, araştırmanın evrenini temsil ettiği varsayılmaktadır. Araştırmanın bir diğer varsayımı ise, demografik bilgilerin özellikle de gelir ve eğitim düzeyinin anket formunu doldurmada etkili olduğudur.

1.4. Sınırlılıkları

Araştırmanın en önemli sınırlılığı çalışmanın yapıldığı zaman aralığının Covid-19 pandemi dönemine denk gelmesidir. Bu dönemde restoranlar zaman zaman kapanmış, zaman zaman da belirli sınırlamalara bağlı olarak açılmıştır. Çalışmanın yürütüldüğü restoran da bu süreçlerden aynı şekilde etkilenmiştir. Bu sebeple çalışmada veriler, restoranın açık olduğu dönemlerde restorana gelen müşterilerle yüz yüze görüşülerek toplanmıştır. Bu aşamada bazı müşterilerin pandemi sebebiyle çekinceleri oluşmuş ve çalışmaya katılmak istememişlerdir. Çalışmaya gönüllü olarak katılacağını ifade eden müşterilerden veri toplama süreci de bu dönemin koşullarında uzamıştır. Çalışmanın ikinci sınırlılığı ise birinci sınırlılığı ile ilişkili olmakla beraber çalışmanın yapıldığı zaman aralığıdır. Çalışma 1 Haziran – 1 Temmuz 2021 tarihleri arasında yapılmış olup bu tarihler arasında restorana gelen müşterilerden veriler toplanmıştır. Çalışmada özellikle müşterilerin hizmet alımı sırasındaki duygu durumlarının belirlenebilmesi maksadıyla yüz yüze veri toplanmış olup bu sebeple araştırma Ankara ilinde hizmet veren tek bir lüks sınıf restoranda yürütülmüştür. Bu durum da araştırmanın üçüncü sınırlılığını oluşturmaktadır. Araştırmanın son sınırlılığı ise anket tekniğinden kaynaklanan verilerin kesikli olması ile ilgilidir.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

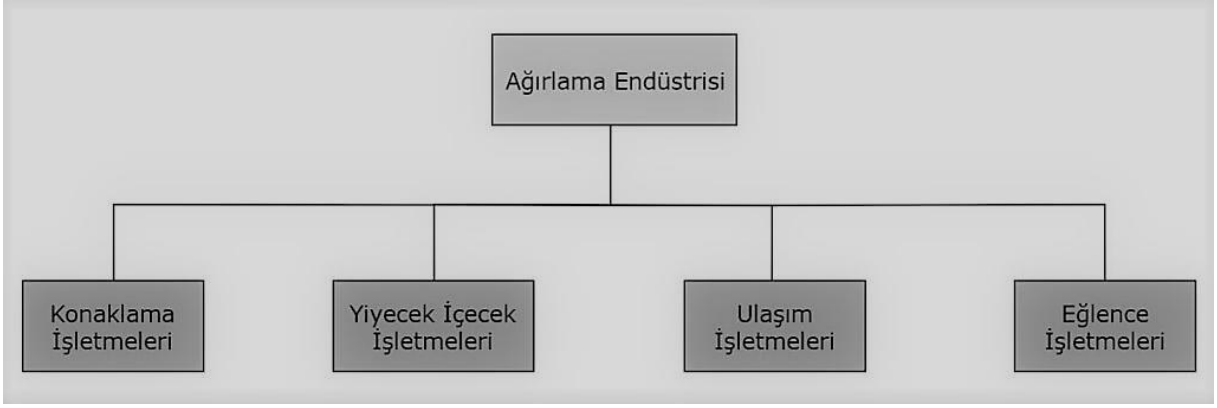
2.1. Restoran İşletmeleri

Hizmet işletmeciliği günümüzde önemi artarak devam eden bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde birçok işletme bir bakıma hizmet işletmesi gibi çalışmak durumundadır. Çünkü işletmeler hangi sektörde olurlarsa olsunlar, müşteriye verilen hizmet noktasında güçlü olmalıdırlar. Bu da her işletmeyi birazda olsa hizmet işletmesi olmak zorunda bırakmaktadır. İşletmeler kendilerini geçmişte olduğu gibi, hizmetten soyutlanmış bir şekilde "imalat işletmesi" veya "ticaret işletmesi" şeklinde tanımlamakta zorluk çekmektedirler. Hizmetlerin kendilerine özgü özelliklerinden dolayı hizmet işletmelerinde mal üreten işletmelere göre bazı farklılıklar bulunmaktadır (Söyük, t.y.). Yiyecek içecek endüstrisi, insanların kendi konutlarının bulunduğu yer dışında değişik nedenlerle yaptıkları seyahatlerde veya geçici konaklamalarda yeme içme ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla mal ve hizmet üreten ticari ve kurumsal işletmelerden oluşmaktadır (Sökmen, 2010). Yiyecek içecek işletmeleri, bağımsız olarak faaliyet sürdürdükleri gibi bir konaklama işletmesi içerisinde, özel veya kamu hizmeti sunan endüstrilerin içerisinde yer alabilmektedirler. Ağırlama endüstrisi içerisinde yer alan işletmeler; konaklama, yiyecek içecek, ulaşım ve eğlence işletmeleri olarak sıralanabilir (Sökmen, 2014). Yiyecek içecek işletmeleri ister konaklama işletmeleri içinde, isterse bağımsız olarak faaliyetlerini sürdürsünler; ağırladıkları konukların sağlıklı beslenmelerini rastgele değil, günümüzün hijyen ve sanitasyon kurallarına bağlı kalarak sürdürmelidirler. Diğer yandan, işletme amaçları; gelişmekte olan teknolojiyi göz önünde bulundurarak kaliteli hizmetleri daha ucuza üretip pazarlayabilmenin yollarını arayıp bulmaktır. Son yıllarda küreselleşen uluslararası pazar ortamında yaşanan rekabet, işletmelerin ayakta kalabilmeleri açısından oldukça zor hale gelmiştir (Denizer, 2012).

Yiyecek içecek işletmelerini farklı kategorilere göre sınıflandırılmak mümkündür. İşletmeler küçük, orta ve büyük ölçekli olarak sınıflandırıldığı gibi zincir işletmeler ve bağımsız işletmeler olarak sınıflandırılmaktadır (Ekincek, 2020: 8). Yiyecek içecek işletmeleri genel olarak; mülkiyet durumlarına göre, ölçekleri bakımından ve hukuki yapılarına göre sınıflandırılabilmektedir. Ayrıca literatürde en çok göze çarpan ve genel

olarak kabul gören ayrım; kurumsal işletmeler ve ticari işletmeler olarak yapılan ayrımdır. (Denizer, 2005).

Şekil 1. Ağırlama Endüstrisi (Sökmen, 2010)



2.1.1. Ölçeklerine göre sınıflandırma

Yiyecek içecek işletmelerinin fiziksel büyüklüklerine göre sınıflandırılmasıdır. İşletmeler genellikle masa, sandalye ve kuver sayılarına göre yani faaliyet hacimleri bakımından belirlenen sayı ile ölçeklendirme yapılmaktadır. 100 adet masa sayısı veya 400'den fazla sandalye sayısı var ise büyük işletmeler, 20 ile 100 adet masa sayısı var ise orta ölçekli işletmeler, 20 adetten az masa sayısı var ise küçük ölçekli işletmeler olarak değerlendirilmektedir (Kılınç ve Çavuş, 2010). Bir başka tanıma göre ise; kuver sayısına göre 0-50 kuver küçük restoran; 50-100 kuver orta büyüklükte restoran ve 100 üzeri kuver büyük restoran olarak sınıflandırılmıştır (Denizer, 2012).

2.1.1.1. Küçük ölçekli restoranlar

Aynı anda en fazla 50 kuver açarak misafirlerine hizmet edebilecek ölçekteki işletmeler bu grupta yer alır. Ayrıca işletmede bulunan masa sayısı 20 adetten az ise yine bu grupta yer alır (Pırnar, 2015). Kuver; yemek sırasında kullanılacak gereçlerin masa üzerinde önceden hazırlanıp konulmasına verilen addır (Karagöz, 1994).

2.1.1.2. Orta ölçekli restoranlar

Yiyecek içecek işletmelerinin sundukları hizmet anlayışına göre aynı anda işletmede en fazla 100 kuver açabilecek kapasitede ve ona uygun hizmet yapabilecek ölçekteki restoranlar bu grupta yer alırlar (Pırnar, 2015).

2.1.1.3 Büyük ölçekli restoranlar

İşletmenin sunduğu hizmet kategorisine göre aynı anda 100'den fazla kuver açarak uygun hizmet yapabilecek ölçekteki restoranlardır. Bu tür işletmeler sınıfına genellikle otel restoranları, düğün, toplantı organizasyonların yapıldığı restoranlar girmektedir. Personel sayıları oldukça fazladır. Büyük ölçekli restoranların endüstrileşmeyle yakından ilişkisi vardır (Pırnar, 2015).

2.1.2. Amaçları bakımından sınıflandırma

Yiyecek içecek işletmelerinin asıl faaliyetlerinin kâr amacı gütmek olup olmadığına göre iki grupta incelenen işletmelerdir. Fakat şöyle bir ayrım da vardır; kâr amacıyla kurulan işletme, bir kurum veya kuruluş içerisinde ya da kâr amacı gütmeyen bir işletme içerisinde faaliyet gösterebilir. Kâr amacı gütmeyen, yiyecek içecek hizmetlerinden kâr beklentisi olmayan işletmeler sözleşme imzalayıp başka bir işletmeye yiyecek ve içecek hizmetini kâr amaçlı sunabilmektedir (Denizer, 2005).

2.1.2.1. Kâr amacı güden işletmeler

Bir konaklama işletmesi içerisinde veya bağımsız olarak faaliyet gösteren yiyecek içecek hizmeti sunan ve hizmeti sonucunda kârlılık bekleyen işletmeler, kâr amacı güden yiyecek içecek işletmesi olarak tanımlanabilmektedir (Aktaş, 2011). Yiyecek içecek hizmetleri sunarak asıl faaliyetlerini gerçekleştiren ve kar elde etmek için kurulan işletmeler, bu grupta yer alır. Kâr amacı güden işletmeler hitap ettikleri hedef kitleye göre de ikiye ayrılmaktadırlar. Yalnızca kendi üyelerine hizmet sunan ve sınırlı bir pazara hitap eden

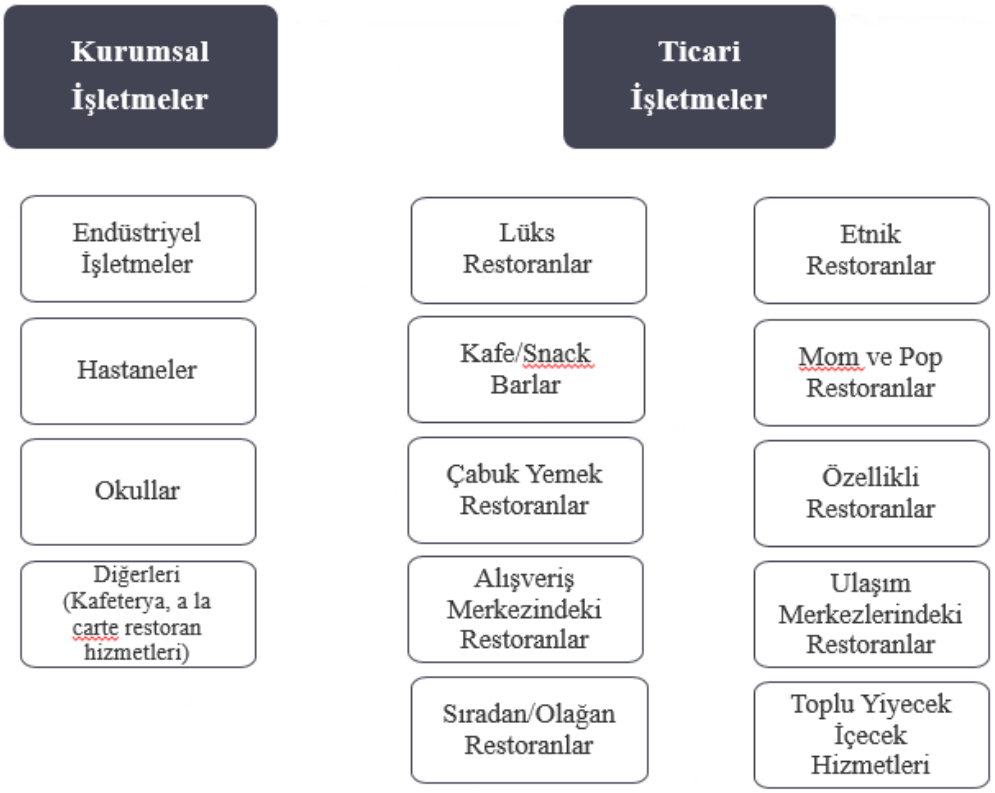
dernek ve kulüpler gibi işletmeler ile tüm pazara hitap eden işletmeler olarak iki alt başlık altında gruplandırılırlar (Ekincek, 2020: 9).

2.1.2.2. Kâr amacı gütmeyen işletmeler

Bu tür işletmelerin asıl amacı yüksek kâr elde etmek yerine maliyetlerini karşılamak ya da daha az kâr elde etmektir. Yiyecek içecek hizmetlerindeki temel amaçları ticari nitelikte olmayan ve öncelikli amaçları kâr elde etmek olmayan, genellikle insanların günlük yeme içme gereksinimlerini karşılamak amacıyla faaliyet gösteren işletmelerdir (Sarıışık vd.,2019). Kâr amacında olmayan işletmeler menülerini daha çok müşteri istek ve beklentilerine göre hazırlarlar. Bu hizmet sonucunda kâr elde etmekten çok bütçe denkliği ve hizmet önemlidir (Türksoy, 2015). Bu işletmelerin faaliyet alanları; eğitim, sağlık, güvenlik vb. hizmetlerdir. Faaliyetlerini kâr amacı gütmeden gerçekleştirirler.

Yiyecek içecek işletmelerinin sınıflandırılmasında farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Yiyecek içecek işletmeleri farklı büyüklükte, farklı yapılarda ve özellikte sınıflandırılmaktadır. Literatürde en yaygın olan sınıflandırma; kurumsal işletmeler ve ticari işletmeler olmak üzere iki şekilde karşımıza çıkmaktadır. Şekil 2'de kurumsal ve ticari işletme türlerine yer verilmiştir.

Şekil 2. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması (Sökmen, 2010)



2.1.3. Kurumsal işletmeler

Günümüzde faaliyet alanları yiyecek içecek hizmeti sunmak olmasa da çalışanlarına destekleyici nitelikte yiyecek içecek hizmeti sunarlar. Faaliyet amaçları kâr elde etmek değildir. Geçmişte yiyecek içecek hizmeti faaliyetlerini kendileri üstlenirken, artık birçok kurumsal işletme dışarıdan hizmet almaktadırlar. Örnek olarak, hastane içerisinde bulunan bir bölümün sunduğu diyet yiyecekleri kurumsal işletme çalışanları daha uygun ücretlerle alabilmektedirler (Türksoy, 2015).

Yiyecek ve içecek hizmetlerinden yararlanacak olan kişilerin günlük gıda temini ve beslenmelerinden sorumlu oldukları için, bu işletmeler için insan sağlığı ve besin değerleri çok önemlidir. Bu yüzden yiyecek içecek süreçlerinin tümünde titizlikle çalışırlar. Gıda temini, depolanması, hazırlanması, saklanması ve servis edilmesi süreçlerinin her aşamasında son derece dikkatli çalışırlar. Hizmet alan kişilerin istek ve ihtiyaçlarına göre haftalık, aylık olarak yemek çizelgesi hazırlanmaktadır.

2.1.3.1. Endüstriyel işletmeler

Endüstriyel işletmeler; ast-üst ayrımı olmaksızın tüm personeline yemek salonlarında çoğunlukla sabah, öğle ya da akşam yiyecek içecek hizmeti sunarlar. Yiyecek içecek üretimi yoğun işletmelerdir (Pırnar, 2015). Çalışanlarına öğle yemeği hizmeti vermekle yükümlüdürler. Bu tür işletmelerde; yemek saatlerinde çalışanlar, fazla zaman harcamadan yemek hizmetini alabilsinler diye self servis uygulaması yoğunluktadır. Endüstriyel işletmelerde yiyecek içecek hizmeti işletme içinde kurulan mutfaklarda hazırlanabildiği gibi, dışarıdan hizmet olarak da alınabilmektedir. Bu hizmet anlayışı, işletmenin çalışan sayısı, büyüklüğü ve yeme içme tercihleri ile doğrudan alâkalıdır. Endüstriyel işletmelerde yiyecek içecek hizmeti işletme içinde hazırlanacaksa, buna göre mutfak, restoran ve servis alanları düzenlenmelidir. İhtiyaca uygun teçhizat ve araç gereç seçilmelidir. Endüstriyel işletmelerde yeme içme hizmetine destekleyici nitelikte otomatik satış makineleri bulundurulabilir (Sökmen, 2010). Bazı endüstriyel işletmelerde lüks restoran ve kafeler de bulunmaktadır. Fabrikalar, şirketler, şantiyeler bu tür işletmelere örnek olarak verilebilir.

2.1.3.2. Hastaneler

Bu grupta yer alan sağlık kurumlarının yükümlü olduğu kişiler; hizmet verdikleri hastaları, kurumda çalışan doktorlar, idari personel ve hastaların ziyaretçilerine ve refakatçilerine yiyecek içecek hizmeti sunmaktır. Hastane mutfaklarının son derece temiz olmaları gerekmektedir. Hastanelerde yiyecek temini, depolanması, hazırlanması, saklanması ve servisi faaliyetlerinin etkili bir şekilde yürütülmesi gerekmektedir (Kızıltan, 1995). Bunu sağlamak için tüm personelin koordine şekilde çalışması gerekir. Hastanelerde yiyecek ve içecek hizmetlerine gereken önemin gösterilmesi çok önemlidir. Hastaların yeterli ve dengeli beslenmesi iyileşme sürecinde etkili rol oynamaktadır. Hasta tedavisinde süreci olumsuz etkilememek için yiyeceklerden geçebilecek hastalıklara karşı personel sürekli denetlenmektedir. Hastanelerde yiyecek içecek hizmeti alanların sağlıklı ve özenli beslenmesi dikkatle takip edilmesi gereken bir konudur. Bu yüzden sağlık kurumlarındaki mutfaklarda öncelikli konular; temizlik, sağlıklı ve dengeli beslenmedir (Aktaş, 2010). Özellikle hastalara hazırlanan yemeklerin farklı pişirme teknikleri ve saklama koşulları gerektirdiği ve özel menüler hazırlanması mutfak personelinin sorumluluğunu artırmaktadır. Son yıllarda hastanelerdeki yiyecek ve içecek hizmeti sürekli gelişme göstermektedir. Farklı

ihtiyaçları ve farklı diyet reçeteleri olan hastalar için adeta kişiye özel yemekler üretilmekte ve hasta odasına çok kısa sürede gönderilebilmektedir.

2.1.3.3. Okullar

Eğitim kurumlarında öğrenci, öğretim elemanları ve personelin sayılarının çokluğu nedeniyle yiyecek içecek hizmeti endüstriyel işletmelerdeki yapıya benzemektedir. İlk ve ortaöğretim, üniversiteler ve tüm eğitim kurumlarında çok çeşitli yiyecek içecek hizmeti verilmektedir. Menü planlaması yapılırken; eğitim kurumuna, öğrencilerin yaşına ve enerji tüketimine göre özenli planlamalar yapılmaktadır. Yiyecek içecek hizmeti eğitim kurumlarında; kafeterya, yemekhane, kantin, alkolsüz içecekler, sandviç, kek gibi hafif yiyeceklerinde satılabileceği snack bar ve hazır gıdaların satıldığı otomatlar ile sunulmaktadır (Sökmen, 2010).

2.1.3.4. Diğerleri

Askeri birlikler, hapishane, itfaiye hizmetleri gibi kurumsal işletmelerde de yiyecek içecek hizmeti, kafeterya, kantin, alakart restoranlarda verilmektedir. Bu tür işletmelerde de yiyecek içecek hizmetleri son derece özenli hazırlanmakta ve sunulmaktadır. Diğer işletmelerde olduğu gibi yiyecek içecek hizmeti; insan sağlığına, hijyene, besin dengesine ve saklama koşullarına son derece önem verilerek sunulmaktadır (Türksoy, 2015).

2.1.4. Ticari işletmeler

Doğrudan yiyecek ve içecek hizmeti sunmak amacıyla kurulmuşlardır. Yiyecek ve içecek hizmeti sunarak müşteri memnuniyeti ile hedeflenen karlılığa ulaşmayı amaçlamaktadırlar. Yapılanma şekillerine ve mülkiyetlerine göre bağımsız, zincir işletmeler veya stratejik ortaklıklar şeklinde kurulabilirler (Pırnar, 2015). Yiyecek içecek işletmeleri, insanların yeme-içme ihtiyaçlarını gidermek amacıyla kurulmuş ve kâr elde etmeyi gözeten ticari işletmelerdir (Denizer, 2012).

Ticari işletmeler sadece özel bir mülkiyete bağlı kalmadan, kamu ve karma yapıda olan işletmeler içinde de yer alabilirler. Bu tür işletmeler yiyecek içecek hizmetinin yanında ek bir faaliyette de bulunabilirler. Örneğin, alışveriş merkezlerinde, büyük mağazalarda, film veya tiyatro salonlarında yer alabilirler (Koçak, 2004). Ticari işletmeler mülkiyetlerine göre bağımsız işletmeler ve zincir işletmeler olarak iki şekilde sınıflandırılır (Sökmen, 2010).

2.1.4.1. Bağımsız işletmeler

Zincir işletmeye bağlı olmayan ve gerçek kişiler tarafından işletilen işletmelerdir (Özata, 2010). Girişimcileri sektöre çeken en önemli özelliği, düşük miktarda sermaye ile açılabilmesidir. Sektörde rekabet edebilmeleri için, bağımsız yiyecek içecek işletmeleri hem müşteriye değer vermek hem de iyi hizmet sunmak zorundadırlar. Bağımsız işletme açacak ve sektöre girecek girişimciler için, düşük sermaye ile işletme açılabilmesi son derece cesaret vericidir (Sökmen, 2010).

2.1.4.2. Zincir İşletmeler

Asıl faaliyetleri; yiyecek içecek hizmetleridir ve zincir işletme yapısının bir parçası olarak faaliyetlerini yerine getirirler. Zincir işletmeler, bağlı oldukları zincirde belirli standartları uygulanmak zorundadırlar (Yılmaz vd., 2013: 51). Zincir işletmeler büyük organizasyon modelinin bir parçasıdır. Birden fazla şube ve tek merkezden yönetilme gibi özellikleri vardır. Çoğunlukla aynı menü ile hizmet sunarlar ve işletme fiziksel çevresi birebir aynıdır. Tüm zincirler için belli standartları ve uygulamaları vardır. Zincir işletmelerin avantajları olduğu gibi dezavantajları da vardır. Her personel aynı eğitimden geçer. Finansal ihtiyaçlarını; kredi, uzun veya kısa vade gerekliliklerini kolaylıkla karşılarlar. Teknolojik gelişmelere ve değişen sektör koşullarına uyum sağlamak konusunda yavaş kalırlar. Bunun nedeni zincir büyüdükçe üst yönetimin karar alması güçleşir ve emir-komuta zincirinde gecikmeler ortaya çıkar. Zincir işletmeler kendi içlerinde ikiye ayrılırlar; lisans anlaşmalı ve yönetim anlaşmalı olarak (Sökmen, 2010).

2.2. Ticari İşletme Türleri

Ticari yiyecek içecek işletmeleri, ağırlama endüstrisinin çok çeşitli dallarına ayrılan işletme türlerinden biridir. Müşterilerine farklı hizmet, servis, menü sunabilen ve restoran düzenlemeleriyle kategorilere ayrılan işletme çeşididir (Koçbek, 2005).

2.2.1. Lüks Restoranlar (Fine Dining)

Lüks restoranlar, satın alma gücü yüksek kişilere yiyecek içecek hizmeti sunan, genellikle üst sınıf pazara hitap eden işletmeleridir. Menüler, yiyecek içecek kalitesi yüksek ürünlerden oluşur. Bu tür restoranlarda içecek listesi ayrı bir menü olarak sunulmaktadır. Restoran kârlılığı, yüksek maliyetli ve yüksek ücretli yemekler ile alkollü içeceklerden sağlanmaktadır (Aktaş, 2001). Bağımsız olarak faaliyet gösterebildikleri gibi lüks otellerin bünyesinde de açılabilmektedirler. Müşteri kitlesi genellikle yüksek gelire sahip kişilerdir. Zahmetli ve zor sunulabilen yiyecek içecekleri servis etmektedirler. Dünya mutfaklarının en özel örneklerine menülerinde yer verirler. Restoran fiziksel çevresi etkileyici ve lüks bir dekora sahiptir. Mutfak ve servis personeli deneyimli ve iyi eğitimlidir (Koçbek, 2005).

Lüks restoranların kârlılığı ve yatırım maliyetleri son derece yüksektir (Sökmen, 2010). Mutfak personeli ve servis elemanları son derece niteliklilerdir. Bu tür restoranların en önemli özelliği, müşteriyi iyi ağırlamak ve kaliteli hizmet sunmaktır. Müşteri memnuniyeti lüks restoranlar için oldukça önemlidir.

2.2.2. Kafeler/ Snack Barlar

Genellikle servisi hızlı veya self servis hizmet sunan, menüde kolay hazırlanan hafif yiyeceklerin, atıştırmalıkların bulunduğu, sıcak ve soğuk içeceklerin sunulduğu, geç saatlere kadar açık olan, rahat oturma alanlarına sahip işletmelerdir. Bu tür işletmeleri gün içinde ziyaret eden müşteri sayısı çok olduğundan hızlı servis önemlidir. Menü içerikleri sade ve fiyatları uygundur. Çoğunlukla, müşteri kitlesini gençler oluşturmaktadır. Bazı kafelerde canlı müzik tercih edilmektedir. Günümüzde kahve dükkânlarının artmasıyla sayıları artan kafeler dünyada en hızlı büyüyen sektörlerden birisi haline gelmiştir. Bu tür işletmeler

günümüzde, alışveriş merkezi gibi asıl faaliyetleri yiyecek içecek hizmeti sunmak olmayan işletmelerde çoğunlukla bulunmaktadır (Yılmaz, 2016).

2.2.3. Çabuk Yemek Restoranları (Fast Food/ Paket Servis)

Bu tür işletmelerin asıl amacı, kısa sürede hazırlanabilen ve kısa sürede tüketilebilen yiyecekler sunmaktır. Bu tür işletmeler genelde zincir işletmelere bağlıdır. Masaya servis yerine self servis uygulaması yaygındır. Müşteri döngüsü yüksektir. Servis hizmeti son derece hızlıdır. Müşteri menüden tercih ettiği yemeği seçerek alır. Servis hizmeti çoğunlukla masa temizliği ve masadan boşların toplanmasını kapsamaktadır (Sökmen, 2010). Bu tür işletmelerde yiyecekler, kısa süre içinde tüketilmesi için hazırlanırlar. Yiyeceğin uzun süre bekletilmesi, görüntü ve tat kaybına neden olmaktadır.

İlk olarak Amerika kıtasında başladığı bilinen hızlı yemek akımı, arabaya servis hizmeti ile başlamıştır. Günümüzde son derece popüler hale gelen çabuk yemek restoranları dünyada en hızlı büyüyen sektörlerden birisidir. İlk çabuk yemek restoranı olarak kabul edilen McDonald's, 1940 yılında Amerika'da açılmıştır. Türkiye'de ise McDonald's ilk defa 1986 yılında açılmıştır (Zencir, 2017). Çabuk yemek restoranlarında; ürün fiyatları düşüktür, ürünlerin hazırlanması için belirli standartlar vardır, servis süresi kısadır, ürünler tek kullanımlık ambalajlarda sunulmaktadır, ürünler elle tüketilmek için uygundur. Çoğunlukla hazır ya da yarı pişmiş ürünler restoranda hazırlanır (Ekincek, 2020). Çabuk yemek sunan restoranlar zincir işletmelere bağlı olabileceği gibi bağımsız işletmelerden de oluşabilir.

2.2.4. Alışveriş merkezlerindeki restoranlar

Büyük alışveriş merkezlerinin içerisinde yer alan yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerdir (Sökmen, 2010). ''Food court'' denen kapalı bir mekân içerisinde çok çeşitli yemek türlerinin bulunduğu ve satışının yapıldığı, birçok yemek firmasının yer aldığı ve tüketicilerin hizmet aldığı alanlarda bulunan restoranlardır. Çoğunlukla self servis hizmeti kullanılır ayrıca masaya servis de yapılabilmektedir. Müşteriler tercih ettikleri yiyecek içecekleri merkezi alanda bulunan masalarda tüketmektedirler (Denizer, 2012). Merkezi alan sorumluğu ve masa temizliğinden alışveriş merkezi personeli sorumludur.

2.2.5. Sıradan/Olağan restoranlar

Sıradan restoranlar, herhangi bir özelliği ve standardı olmayan bulunduğu bölgenin müşteri kitlesine göre hizmet sunan, çoğunlukla az personelle çalışan işletmelerdir. Yiyeceklerin fiyatı uygundur ve masaya servis hizmeti verilmektedir. Çalışan personel orta seviye eğitim ve deneyime sahiptir. Bu tür restoranlarda, yiyecek içecek seçenekleri restoran büyüklüğüne göre değişmektedir. Zengin ve çeşitli menüleri olmayan, menü içerisinde günlük değişebilen ürünlerin bulunduğu ve müşterilerin uygun fiyatlı yeme ihtiyacını karşılayan işletmelerdir. Kebap salonları, pizzacılar ve soğuk, sıcak sandviç hazırlayan restoranlar örnek olarak verilebilir (Koçbek, 2005).

2.2.6. Mom ve pop restoranlar

Bu restoranlar ilk olarak Amerika'da ortaya çıkmıştır. Kolay hazırlanabilen yiyeceklerin sunulduğu ve menülerinde uygun fiyatlı yiyecek içeceklerin yer aldığı, masa servisi hizmeti olan işletmelerdir. Bu tür işletmeler çoğunlukla aile restoranlarıdır (Ekincek, 2020: 12). Yemekler genelde taze olarak temin ettikleri ürünler ile hazırlanır. Günlük hazırlanan yemekler için servis personelinin ürünler hakkında detaylı bilgiye sahip olmasına gerek yoktur. Menüde yer alan yiyecek içecek çeşitliliği sınırlıdır. Bu tür restoranlar, taze ürün kullanmaya ve günlük üretim yapmaya dikkat ederler ve çoğunlukla kadın servis elemanı çalıştırırlar. Uygun fiyatlı ve temiz restoranlar olarak bilinirler (Aktaş, 2001).

2.2.7. Etnik restoranlar

Etnik restoranlar, belirli bir kültürü yansıtan restoranlardır. Menüsü, dekoru, müziği ve personel üniformaları ile o kültüre ait hizmet sunarlar. Restoran içerisindeki tüm detaylar o kültürü yaşatmak için hazırlanmıştır. Sunulan yemekler ve servis şekilleri mutfak kültürünü en iyi şekilde tanıtmak için seçilmiştir (Bekar ve Dönmez, 2014). Servis personeli, sunulan yemekler hakkında oldukça bilgili ve deneyimli olmak zorundadır. Sunulan servis türü restoran kültürüne bağlı olarak değişmektedir. Etnik restoranlar, insanların farklı kültürlere ve mutfaklara olan ilgileri ile popülerlik kazanmıştır. Ayrıca gelen turistlere de hizmet etmektedir. Dünyada en yaygın etnik restoran örneklerini; Çin, Japonya, Hindistan,

Meksika restoranları oluşturmaktadır. Bu tür restoranlar, bir otel işletmesi bünyesinde veya bağımsız olarak da işletilebilmektedir (Sökmen, 2014).

2.2.8. Özellikli restoranlar

Özellikli restoranların işleyiş biçimleri çabuk yemek restoranlarına benzemektedir (Sökmen, 2005). Bu tür restoranlarda, müşterilerin restoranda geçirecekleri zamanın azaltılması için yemeklerin hazırlanması ve sunumları basitleştirilmiştir. Restoranda self servis hizmeti ile personel gereksinimi azaltılmıştır. Yiyecek içecek fiyatlarını düşük tutarak işletme cirosunu yüksek tutarlar. Bu tür restoranlar iş gücü maliyetlerinin düşük olması nedeniyle farklı ülke ve şehirlerde zincir işletmeler kurarak büyümektedirler. Bu tür restoranlara örnek olarak; Hard Rock Cafe, Simitçi Dünyası, aile işletmeleri, pizza, kebap salonları örnek olarak verilebilir (Turizm İşletmelerinde Yönetim, 1997).

Bu restoranlarda sunulan yemekler sınırlı sayıdadır, restoran dekorasyonu ve atmosferi önem taşımaktadır, daha çok eğlenceye önem verilmektedir (Özata, 2010). Bu restoranlarda yemeğin niteliğinden çok görüntüsü ve sunumu önemlidir. Resim, karikatür, müzik tarzı veya sunulan yiyeceğe uygun temada restoranlar bulunmaktadır. Restoran temasına uygun menüler oluşturulur ve restoran atmosferi seçilen temaya göre belirlenmektedir (Koçbek, 2005).

2.2.9. Ulaşım merkezlerindeki restoranlar

Havaalanlarında, terminallerde, deniz yolu taşımacılığı yapan gemilerde ve trenlerde yiyecek içecek hizmeti veren, insanların beslenme ihtiyacını karşılayan işletmelerdir. Bu tür restoranlardan hizmet alan müşteriler, kısıtlı zaman ve alanın içinde olması nedeniyle belirli saatlerde servis hizmeti alırlar. Ulaşım sektöründe sunulan yiyecek içecek hizmetlerinde servis personeline düşen sorumluluk fazladır. Bunun nedeni, ulaşım aracı içerisinde hareket halinde çalışan personelin güvenlik sorunları vardır. Yiyecek içecek işletmelerinin özellikleri hangi tür ulaştırma sektöründe olduğuna göre farklılık gösterir. Örneğin; otobüs terminallerinde daha sıradan restoranlar bulunurken, büyük yolcu gemilerinde lüks restoranlar bulunmaktadır. Ulaşım türüne göre verilen hizmetlerin kalitesi de farklılık

göstermektedir. Büyük yolcu gemilerinde sunulan hizmetler diğer ulaşım türlerinde sunulan hizmet kalitesine göre daha yüksektir (Türksoy, 2015).

Karayolu taşımacılığında bulunan restoranlar, terminallerde ve otoyol kenarlarında kurulan mola noktalarında bulunmaktadır. Bu tür işletmeler 24 saat hizmet verirler. Personel bulmakta sorun yaşarlar. Demiryolu taşımacılığında yiyecek içecek hizmeti veren restoranlar, tren içinde ve tren garında bulunan restoranlar ile hizmet vermektedirler. Tren içinde bulunan restoranda self servis hizmeti verilmektedir. Hazır yemekler ve paketli gıdalar bulunmaktadır. Tren garlarında ise; kafeler, büfeler, çabuk yemek restoranları bulunmaktadır. Bu tür yerlerde ayrıca otomatik satış makineleri de bulunmaktadır. Havayolu yiyecek ve içecek hizmetleri, terminal ve uçuş anı olarak iki gruba ayrılırlar. Uçuş esnasındaki yiyecek içecek hizmetleri genellikle seyahat eden yolcunun koltuk seçimine göre farklılık göstermektedir. Denizyolu taşımacılığında ise, kısa mesafeli ve uzun mesafeli yolcu gemilerinde yiyecek ve içecek hizmeti olarak iki gruba ayrılmaktadır. Kısa mesafeli ulaşımlarda hazır, paketli ve basit türde yiyecek içecekler sunulurken, uzun mesafeli yolcu gemilerinde yiyecek içecek hizmeti seçkin ve kapsamlıdır (Giritlioğlu E. , 2019).

2.2.10. Toplu yiyecek içecek hizmetleri

Bu tür yiyecek içecek hizmeti veren işletmeler, kurumlara ya da doğrudan kişilere hizmet sunabilirler. Müşteri isteklerini zamanında, istenilen yerde ve şartlarda sağlayan ve servis hizmeti de veren işletmelerdir. Toplu yiyecek içecek hizmeti veren işletmelerde verilen hizmetin büyüklüğüne göre personel sayısı ve kullanılan araç gereçler değişiklik göstermektedir. Faaliyet alanları; büyük organizasyonlar, partiler, kutlamalar, kurum davetleri, düğün, nişan, resmi toplantılar ve birçok alanda olabilir. Anlaşmalı olarak çeşitli işletmelere de dışarıdan yiyecek içecek hizmeti sunmaktadırlar. Toplu yiyecek içecek hizmetlerin bağımsız işletmeler gibi otel işletmeleri de verebilmektedir (Sökmen, 2010).

Otel işletmeleri, dışarıdan gelen talebi karşılamak için, işletmenin sahip olduğu malzemeleri kullanarak hizmet sunarlar. Bağımsız işletmeler ise; işletmeye ait gerekli mutfak ve servis gereçleri, mutfak ve servis personeli, ulaşım araçları ve uzman yönetim kadrosuna sahiptir. Toplu yiyecek içecek hizmeti için en önemli unsurlar; iyi bir planlama ve ulaştırmadır. Kullanılacak malzeme ve yiyecek içeceklerin taşınması son derece önemlidir (Ekincek, 2020: 14).

2.3. Lüks Sınıf Restoran Örneği (Cafemiz Restoran)

Bu çalışmada müşterilerinden verilerin toplandığı Cafemiz Restoran, yiyecek içecek sektöründe lüks sınıf restoran grubunda yer almaktadır. Ankara ilinin ilk açılan kafelerinden biri olan ve 1993 yılında iki üniversite öğrencisinin kurmayı planlayıp, hayata geçirdikleri bir işletmedir. Kurulduğu yıllarda daha çok üniversite öğrencilerine hizmet sunmuş ve müşteri kitlesini bu sayede hızla büyütmüştür. Restoran dekoru, çalışan personelin kalifiye olması ve bulunduğu konumda büyük bir bahçe içerisinde hizmet sunabilmesi tanınırlığını arttırmıştır. Sunulan hizmet ve müşteri kitlesi yıllar içinde çok değişmemiştir, en önemli ilkeleri öncelikle müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesidir.

Araştırmacının aynı zamanda bu işletmenin mutfağında çalışıyor olması sebebiyle müşterilerden doğrudan veri toplama kolaylığı sağlayacağı değerlendirilerek çalışmanın örneklemi bu işletmenin müşterileri arasından seçilmiştir. Bu restoranın seçilmesinin asıl amacı; Ankara'nın ilk örneklerinden birisi olması, konumu, menüsü, hizmeti, müşteri kitlesi ve tanınırlığıdır. Çalışmada; restoranların sundukları hizmetin kalitesi ve müşterilerin beklentileri ve duygu durumu ile algıladıkları memnuniyet düzeylerini ölçebilmek ve bunun sonucunda müşteri sadakatini belirleyebilmek amaçlanmıştır.

Resim 1. Cafemiz Restoran İç Mekândan Bir Kesit (Nihan Deniz Aydoğdu, kişisel arşiv)



2.4. Algılanan Yemek Kalitesi Kavramı

Yemek kalitesi hizmetinin, belirli standartlara uygun pişirme teknikleri kullanılarak, hijyenik ortamda ve besin değerleri korunmuş olarak hazırlanması, gıda miktarına uygun, görselliği ön planda tutularak servis edilmesi gerekmektedir (Işık, 2017). Gıda tüketim eğilimlerinin belirlenmesi son yıllarda restoran işletmeleri için önemli bir pencere sunmaktadır. Yemek kalitesinin düzenlenmesi tüketim dinamiklerinden oldukça etkilenmektedir. Son yıllardaki araştırmalarda, yemek kalitesini iyileştirebilmek için öncelikle gıda tedarik zincirlerinin geliştirilmesi ve düzenlenmesi gerektiği sonucu çıkmıştır. Gıda kalitesi ve güvencesi hem restoran işletmeleri için hem de restoranı ziyaret eden müşteriler için önemli etkenlerden biridir.

Yiyecek içecek işletmelerinin uymak zorunda olduğu belirli gıda kalitesi kuralları vardır. Bunlar gıdanın tedarik aşamasından başlayarak servis edilene kadar uygulanmak zorundadır. Tüketici kararlarını etkileyen yemek kalite algısı, müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini de yakından ilgilendirmektedir. Yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerde, gıdaların hazırlanması ve servisinde görev alan personelin, hijyen ve

sanitasyon konusunda eğitimli olması tüketici sağlığının korunması açısından çok önemlidir. Yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerde kaliteyi sağlamanın öncelikli hedefi müşteri memnuniyetidir (Göde, 2015). Yiyecek içecek hizmeti sektöründe müşteri sayısının artması ve yeni işletmelerin sektöre girmesiyle rekabet artmış ve buna bağlı olarak yemek kalitesi önem kazanmıştır.

Yiyecek içecek sektörü, insan gücüne ve emeğine ihtiyaç duymaktadır. Sektörün büyümesi ve gelişmesiyle kaliteli hizmet sunmak önemli hale gelmiştir (Meb, 2015). Yiyecek içecek işletmeleri birçok farklı alanda hizmet sunabilmektedirler. İşletme türü ve nitelikleri bakımından sunulan hizmetler de farklılık göstermektedir. Artan rekabet ve sektördeki gelişmeler sebebiyle algılanan hizmet kalitesi faktörü önem kazanmıştır. Bunun sonucunda yiyecek içecek işletmelerinde sunulan hizmetin işletme türüne göre değişmesi olağandır (Türksoy, 2015).

Müşteri sağlığını korumak yiyecek içecek işletmelerinin öncelikli görevlerindendir. Yiyecek içecek hizmetlerinde kaliteyi belirleyen faktörler; gıdanın temini, saklanması, hazırlanması, pişirilmesi ve servis edilmesi aşamalarının her birinde hijyen kurallarına ve kalite standartlarına uyulmalıdır. Merdol'a (2013) göre; yiyecek içecek hizmeti alan müşteriler aldıkları hizmeti değerlendirirken bazı ölçütlere dikkat ederler. Bunlar; yemeğin kalitesi, güvenilir olması, fiyatının ekonomik olması, yemeğin doyurucu olması, tabak sunumu, hijyen ve yemeğin zamanında servis edilmesidir.

2.4.1. Algılanan yemek kalitesini etkileyen faktörler

Yemek kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde en etkili faktörlerden birisidir. Yemek kalitesini etkileyen ve yönlendiren birçok faktör vardır. Bunların başında çevresel etkiler gelir (Wansink, 2010). Sunulan hizmet ortamı müşteri için önemlidir. Çevresel etkiler hizmet kalitesini etkileyebilmektedir. Yiyecek içecek deneyiminin algılanması ve değerlendirilmesi doğrudan çevresel etkiler ile bağlantılıdır (Rapopart, 1990). Yemek kalitesini diğer etkileyen unsurlar; yemeğin nasıl ve ne şekilde sunulduğu, niteliği, niceliği gibi unsurlardır. Ayrıca personele duyulan güven, personelin tutumu, kıyafeti, konuşması, ikna gücü, sunumu, müşteriyle iletişimi de yemek deneyimini etkilemektedir (Stevens vd., 1995).

Yemek kalitesi, yemek sonrası müşteri davranışlarını ve memnuniyetini etkilemektedir (Tsaur vd.,2015). Kivela (1997)'e göre yemek kalitesini etkileyen unsurlar; sunum, lezzet, menü çeşitliliği ve sıcaklık olarak belirtilmiştir. Ayrıca Longart (2015: 167-169) yemeğin kalitesinin; mutfak personelinin yeteneği ve hangi tip mutfak olduğu, ürünlerin tazeliği, menünün yiyecek içecek bakımından zengin olması, porsiyonların yeterli olması ve farklı türde yemeklerin sunulmasına bağlı olduğunu savunur. Yüksel ve Yüksel (2002) ise, yemek kalitesinin yedi kıstası olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 1. Yemek Kalitesinin Bağlı Olduğu Kıstaslar (Yüksel ve Yüksel, 2002: 62)

Yemeğin taze olması	Yemeğin sunumu
Yemeğin lezzetli olması	Porsiyonun büyüklüğü
Yemeğin sıcaklığı	Yemeğin yağsız/ sağlıklı olması
Yemeğin kıvamı	

Algılanan hizmet ortamında alan için; makro ve mikro boyutlu yiyecek içecek çevresi ifadeleri kullanılmaktadır (Sheppard ve McMaster, 2004). Makro boyut için; fast food restoranlar, süpermarketler örnek olarak verilirken, mikro boyutlu yiyecek içecek çevresi için; büfe, kafe, restoran, pastane gibi örnekler verilebilir. Mikro boyutlu yiyecek içecek çevreleri için dört ortam boyutu bulunmaktadır (Sobal ve Wansink, 2007). Bunlar Tablo 2'de açıklanmaktadır;

Tablo 2. Besin Tüketimini Etkileyen Ortam Ölçekleri (Sobal ve Wansink, 2007)

Ölçek	**Ölçek Örneği**	**Açıklama**
Oda ölçeği	Restoran/Mutfak Alanı	Yiyeceğin tüketildiği yer ve/veya sınırlı alanın görünüşü
Eşya ölçeği	Masa Alanı	Yiyeceğin tüketildiği yüzey ve/veya alanın belirli bir parçasının görünüşü
Taşıyıcı ölçek	Tabak Alanı	Yiyeceğin tüketildiği taşıyıcının görünüşü

Nesne ölçeği	Yiyecek Alanı	Tüketilecek yenilebilir nesnenin görünüşü

2.5. Algılanan Servis Kalitesi

Servis, hizmet sunan kişinin yapmakla yükümlü olduğu iştir. Yiyecek içecek işletmelerinde servis, müşteriye sunulan hizmet olarak ifade edilir (Kılınç, 2015: 59). Yiyecek içecek işletmelerinde müşterinin siparişinin doğru alınması ve yemeğin pişirilmesi kadar sunulması da önemlidir. Yiyecek içecek işletmelerinin artmasıyla nitelikli servis personeline duyulan ihtiyaç her geçen gün artmaktadır. Servis personeli hizmeti bir ekip çalışması işidir. Servis hizmeti sırasında çabukluk ve özenli sunum yapmak çok önemlidir. Yiyecek içecek işletmesini tutum ve davranışlarıyla müşteriye karşı ilk temsil eden, servis personelidir. Bu yüzden servis edilen sipariş; servis personelinin kıyafeti, davranışları, empati yeteneği, mesleki bilgisi ve müşteriye karşı tutumu ile doğru orantılıdır (Çalık, 2015: 15). Servis personelinin sahip olması gereken bazı özellikler vardır; kıyafeti temiz ve düzgün, dış görünüşü özenli, güler yüzlü ve ilgili olmalıdır (Denizer, 2012).

Yiyecek içecek işletmeleri; müşteri memnuniyetini üst düzeyde tutmak ve hizmet sunumunu en iyi şekilde yapmak gibi amaçları vardır. Hizmet sunumunun doğru yapılması işletmenin başarılı olmasına yardımcı olur. Yiyecek içecek işletmelerinde müşterilere sunulan hizmet, servis personeli tarafından yapılır (Boyacıoğlu ve Albayrak 2015: 73-74). Bir işletme için servis kalitesi büyük önem taşır. Servis, müşteri açısından tatmin edici değilse müşterinin kalite algısı olumsuz etkilenir. Bu sebeple, servis hizmeti işletme imajını olumlu ya da olumsuz etkileyebilir. Servis personeli; yeterli bilgi ve tecrübesi olan, müşteriye karşı nazik kişilerden seçilirler (Kırkan, 2014: 56-57). Yiyecek içecek işletmelerinde; kaliteli bir servis için, eğitimli servis elemanlarına ve eksiksiz bir ön hazırlığa ihtiyaç vardır. Servis sunumunda; müşteri beklentileri, servis türü, menü, fiziki çevre ve masa düzeninin servise uygun şekilde hazırlanması önemlidir (Kılınç, 2015: 57).

Türk Dil Kurumu sözlüğünde servis; ‘‘*sofrada hizmet etmekle görevli kimsenin yaptığı iş ve bu işin yapılma biçimi, sofra hizmeti olarak tanımlanmaktadır*’’ (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2021). Servis kelimesinin tanımı asıl olarak hizmet anlamındadır. Diğer bir tanımı ise; yardım anlamına gelmektedir. Bu yüzden konunun daha iyi anlaşılabilmesi için hizmet kalitesinin tanımı ve boyutları hakkında ayrıntılı bilgi verilmiştir.

Hizmet; elle tutulması güç somut ürünlerden farklı olarak dayanıksız, değişken, soyut, depolanamayan, hizmet sunandan ayrılamayan sunulan kişiye fayda ve memnuniyet sağlayabilen nitelikte bir üründür. Bu da hizmetin tanımlanabilmesini güçleştirmektedir (Banar ve Ekergil, 2010). Hizmet; sunuldukları kişinin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayan, belirli bir ücreti olan, soyut, yapısı gereği standart olamayan, fayda sağlayan bir faaliyettir (Sayım ve Aydın, 2011). Kotler (1998:93)'e göre hizmet kalitesinin tanımı; müşteri isteklerine yönelik üretilmiş bir ürün veya hizmetin, oluşan beklentiyi karşılayıp karşılayamamasıdır. Palmer (1994)'e göre hizmetin ayırt edici özellikleri; sahip olamama özelliği, değişkenlik özelliği, stoklanamama özelliği, elle tutulamama özelliği ve ayırt edilememedir. Hizmet kalitesi tanımını Parasuraman vd., (1988) şöyle yapmaktadır; müşterinin aldığı hizmet sonrasında yaşadığı deneyim sonucunda belirli bir algı oluşturmasına verilen addır.

Hizmet sunan işletmeler, müşteri beklenti ve taleplerini zamanında ve nitelikli şekilde karşılayabilirlerse, müşteri algısı da aynı oranda yüksek olacaktır. Genel olarak hizmet kalitesinin; müşterinin beklediği hizmet algısı ile aldığı hizmet sonrası gerçekleşen algının arasında kalan fark olarak ifade edilmiştir (Parasuraman vd., 1988). Müşteriler, hizmet öncesi beklentileri ile hizmet kalitesini kıyaslarlar. Bu sebeple algılanan hizmet kalitesi her müşteri için farklılık gösterir. Hizmet kalitesinin bir diğer tanımında ise; müşterilerin işletmeden bekledikleri hizmetin karşılanabilmesi hatta beklentiyi aşması olarak ifade edilmektedir (Öztürk S. A., 1996). Müşteri memnuniyetsizliği, algılanan kalitenin beklentilerin altında kalmasından kaynaklanmaktadır. Bu durumda müşteri, yeni bir ürün veya hizmeti satın almaya yönelecektir (Öztürk ve Seyhan, 2005). Müşteri için hizmet kalitesini ön plana çıkaran en önemli etken algılanan kalitedir (Torlak, 1998: 360). Yiyecek içecek firmalarında müşterinin aldığı hizmet sonrası beklentilerinin karşılanmış olması çok önemlidir. Hizmet sonrası müşteri geri bildirimleri, yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelere performans ve memnuniyet hakkında önemli bilgiler sağlamaktadır (Biçici, 2008).

Parasuraman vd. (1988)'e göre beklenen ve algılanan hizmet kalitesi şöyle açıklanmaktadır; müşterilerde mal veya hizmet satın alınmadan önce beklentiler vardır. Sunulan hizmet sonrası müşteride oluşan memnuniyet seviyesine beklenen hizmet kalitesi denir. Algılanan hizmet kalitesi ise; hizmet alan müşterinin hizmetin kalitesi için tutum ve yargı oluşturması olarak ifade edilebilir. Algılanan hizmet kalitesi; müşterinin beklenen hizmet algısı ile yaşanan hizmet deneyimi sonrası algısını karşılaştırması sonucu ortaya

çıkmaktadır (Polat vd. 2013). Müşterinin algıladığı hizmet, beklediği hizmetten üstün ise hizmet kalitesi sonucu olumlu olacaktır.

2.5.1. Hizmet/Servis kalitesinin boyutları

Hizmet kalitesini etkileyen faktörlerin ölçülmesi zordur ve hizmet kalitesinin boyutlarını belirlemek yiyecek içecek sektöründe daha da güçleşmektedir. Kalite algısı; işletme içi veya dışı çevresel faktörlere göre, sunumu yapan personele ve müşteri duygu durumuna göre farklılık gösterebileceği için değerlendirilmesi zordur. Bu yüzden; müşterilerin kalite algısı değişkendir tanımı yapılmaktadır. (Zengin ve Erdal, 2000). İşletmelerin varlıklarını devam ettirebilmelerinin öncelikli adımı hizmet kalitelerini artırmaktır (Eker, 2007: 21). Bu tanımlara göre; hizmet kalitesi işletmeler için oldukça önemlidir.

Hizmet kalitesinin boyutlarını ele alan birçok araştırmacı çeşitli modeller oluşturmuştur. Her işletme, yapılarına göre en uygun modeli belirleyerek hizmet kalitesini farklılaştırmaktadır. Bu boyutlardan bazıları şöyledir;

Tablo 3. Yazarlara Göre Hizmet/Servis Kalitesi Boyutları (İslamoğlu vd., 2011)

Johston	**Parasuraman**	**Zeithaml**
Erişilebilirlik	Erişilebilirlik	Sorumluluk
Güvenirlilik	Güvenirlilik	Güvenirlilik
Güvenlik	Güvenlik	Çalışanlara Güven
Heveslilik	Heveslilik	Fiziksel Koşullar
Empati	Empati	Empati
Dürüstlük	İnanılırlık	
Yeterlilik	Yeterlilik	
İletişim	İletişim	
Nezaket	Nezaket	
Konfor	Fiziksel Görünüm	
Estetik		
Yardımseverlik		

Bulunurluk		
İlgi		
Bilgi		
Düzen		
Esneklik		
Dostça Yaklaşım		

Algılanan hizmet/servis kalitesinin boyutlarından ortak olanları açıklamak gerekirse;

- *''**Erişilebilirlik:** Müşterinin hizmet kuruluşu ile ilişki kurma kolaylığı ve yakınlaşma ölçüsüdür, tüketicinin uzun süre bekletilmemesi, hizmet tesisinin uygun bir yerde olmasıdır.*
- ***Güvenilirlik:** Firmanın hizmeti ilk seferde doğru ve söz verilen zamanda, tasarlandığı şekliyle yerine getirilmesi, kayıtların doğru bir şekilde tutulmasıdır.*
- ***Güvenlik:** Hizmetlerin tehlike, risk ve şüpheden uzak olmasıdır.*
- ***Heveslilik:** Çalışanların hizmet sağlama hususunda hazırlıklı ve istekli olmasıdır.*
- ***İnanılırlık:** Hizmet verilen müşteriye karşı güven verici, inandırıcı ve dürüst olmayı gerektirir.*
- ***Yeterlilik:** Hizmeti yerine getirmek için gerekli bilgi ve beceriye sahip olmadır.*
- ***İletişim**: Çalışanların müşteriye hizmet hakkında onların anlayabileceği şekilde ve düzeyde bilgi vermesi, onları dinlemesidir.*
- ***Nezaket:** İletişim personelinin kibar, saygılı, dikkatli ve güler yüzlü olmasıdır.*
- ***Fiziksel özellikler:** Hizmet verilen ortamın maddi unsurlarını içerir.*
- ***Müşteriyi anlamak:** Müşterinin belirli gereksinimlerinin öğrenilmesi, müşteriye özel ilgi gösterilmesi, düzenli müşterinin tanınmasıdır*'' (Savaş ve Kesmez, 2014: 3-4).

2.6. Algılanan Fiziksel Çevre Kalitesi

İnsanlar bulundukları ortamı gözlemleme yoluyla değerlendirme yaparlar. Bu değerlendirme kişinin beklenti ve tercihlerine, kültürel yapısına, algısına, davranışsal eğilimlerine göre değişmektedir. Kişi kendini rahat ve güvende hissedebilmek, çevresiyle bağ kurabilmek için gözlemci konumundadır. Bu yüzdendir ki; insanlar aidiyet duyduğu, güvende hissettiği mekânlara gitmeyi tercih ederler. Kaplan vd. (1998)'ne göre insanların

bulundukları alanda hissedecekleri aidiyet ve sahiplenme duygusu memnuniyet hissi yaratmaktadır. İşletmeler açısından; çevresel faktörler, konum, ulaşım ve tasarım araştırmaları son derece önemlidir. İşletmeler fiziksel çevre yapısına önem verirken, insanların beklentilerini karşılayabilme yeterliliğini de düşünmek zorundadırlar. Fiziksel çevre kalitesi; kişinin algı ve davranışlarına yön verirken, öznel tatmini için de gereklidir. Yiyecek içecek işletmeleri için; mekânın kaliteli algılanması müşteri memnuniyetini artırıcı bir etkendir. Yiyecek içecek işletmelerinde fiziksel çevre kalitesinin algılanması; müşterilerin duygu durumu, ekonomik ve kültürel yapılarına göre değişmektedir. Fiziksel çevre kalitesi her ne kadar öznel yargılara göre değişse de karşılaştırılabilir, ölçülebilir ve değerlendirilebilir niteliktedir.

Yiyecek içecek işletmeleri varlıklarını devam ettirebilmek için; müşterilerin önem verdiği fiziksel çevre koşullarını iyileştirmek durumundadırlar. Bunu sağlamak için de, tüketici istek ve beklentilerini ön planda tutmalıdırlar (Önçel, 2020: 167). Yiyecek içecek işletmelerinde; aydınlatma, ortam sıcaklığı, personel üniformaları, temizlik, masa düzeni, müzik, servis araç gereçleri ve menüler fiziksel çevre kalitesinin değerlendirilmesinde etkili olan faktörlerdir.

Müşteriler yiyecek içecek işletmelerindeki fiziksel çevreyi bilinçli veya bilinçdışı olarak olumlu/olumsuz algılarlar. Yemek yeme ortamının algılanması; işletmeyi değerlendirmede etkili olmaktadır (Özdoğan, 2016).

2.6.1. Algılanan fiziksel çevre kalitesini etkileyen unsurlar

Fiziksel çevre kalitesini belirleyen birçok unsur vardır. İç mekân tasarımı, dekor, aydınlatma, oturma planı, görsel detaylar ve bu unsurların en önemlisi menü planlamasıdır. Kişilerin algıladığı çevresel kalite, kişisel değerlendirmeyi içerdiği için duygu durumuna göre değişkenlik göstermektedir. Bir menü, tasarım ve içeriğiyle müşteriye işletme hakkında fikirler vermektedir. Menü, müşteriye kalite algısını oluşturacak unsurların başında gelmektedir. Menü içeriği, yiyecek içecek listesinden çok görsel olarak zengin olmalıdır. Son yıllarda yaygınlaşan sezonluk esnek olarak planlanan menüler, müşteriler için cezbedici görünmektedir. İşletmenin masa düzeni, hem servis personeli için hem de müşteri için fonksiyonel bir yapıda yerleştirilmelidir. Masa düzeni personelin rahat çalışmaları ve servisi güvenli bir biçimde sunabilmeleri için son derece önemlidir. İşletme içerisinde önemli olan

bir diğer faktör ise; ısıtma, aydınlatma sistemi ve etkili bir havalandırma sistemi planlaması gerekliliğidir. Yiyecek içecek işletmesinin mimari tasarımı ve dekoru da görsel algıyı etkileyen çevresel faktörlerdendir.

Çevresel faktörler içerisinde kalite algısını oluşturacak ilk unsur iç mekân tasarımıdır. İç mekân kalitesini artırabilmek için; müşteri istek ve beklentilerini yeterli düzeyde karşılayabilmek gerekmektedir. İşletmelerde oturma planını düzenlemek zahmetlidir. Müşterinin işletmede kendisini güvende hissedebilmesi önemlidir; çevreyi seyredebilmeli, isteğine göre mahremiyeti sağlanabilmeli ve diğer masalar ile iletişimde kalabilmelidir. Lyons (2001) iç mekânlarda algıyı etkileyen unsurları; sıcaklık, aydınlatma, hava kalitesi ve ses düzeyi olarak açıklamaktadır. Fiziksel çevre unsurları; insanlarda adapte olma, rahat hissetme, ruh durumu ve davranışı olumlu/olumsuz etkilemektedir. Voogd (1994) fiziksel çevresel kalitesini etkileyen unsurları; ‘‘*sürdürülebilirlik, işlevsellik, sağlamlık, çeşitlilik, güzellik, emniyet ve canlılık*’’ şeklinde sıralamaktadır. Carr vd, (1992)’ e göre konfor; memnuniyet göstergelerindendir ve belirli düzeyde konforun sağlanması gerektiğini savunurlar ve konforu şu şekilde sınıflandırmışlardır;

‘‘İklimsel Konfor: Mekânda bulunan kişileri iklimsel koşullardan koruyacak düzeneklerin bulunması,
Fiziksel konfor: Mekânın uzun süreli kullanımını destekleyecek nesnelerin varlığı,
Psikolojik konfor: Mekânın kullanımında kişilere özgürlük ve esneklik sağlayacak düzenlemelerin varlığı’’ (Akt. Onur, 2009: 32).

Fiziksel çevre kalitesini ölçmek ve mekân algısını belirleyebilmek işletmeler için oldukça zordur. Müşteri değerlendirmeleri kişisel algılara dayalıdır ve fiziksel çevre kalitesi çok boyutlu olduğundan memnuniyet düzeyini korumak işletmeler açısından güçleşmektedir. Fiziksel çevre kalitesini etkileyen faktörler; belirli yöntemlerle ölçülerek müşteri memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi gerekir. Müşteriler açısından belirlenen uygun fiziksel çevre koşulları, kalite algısının oluşmasını sağlayacaktır.

2.7. Müşteri Memnuniyeti

İşletmelerden ürün veya hizmet satın alan kişi, kurum ya da kuruluşlara müşteri denmektedir (Berry, 1991). Müşteri; bir işletmeden yalnızca ürün satın alan kişi değil aynı

zamanda hizmet ihtiyacını karşılayan ve işletmenin memnun etmekle sorumlu olduğu kişi ya da kuruluştur (Kantarcı, 1992). İşletmelerin odağında müşteri olmalıdır. İşletmelerin sundukları hizmetin kalitesi, müşteri tercihlerini dikkate almalarıyla yakından ilgilidir. Müşteri memnuniyeti kavramı; beklentiler, geçmiş deneyimler, bireysel ve toplumsal değerler gibi kavramları içine alan çok geniş bir tanımlamadır. Yiyecek içecek işletmeleri rekabet edebilmek için müşteri memnuniyeti kavramına önem göstermek zorundadırlar. Müşteri memnuniyetinin kaliteli olması, sunulan hizmetin zamanında ve beklentileri karşılıyor olmasına bağlıdır. Sunulan hizmetin eksik olması müşteri memnuniyetini ve işletmeyi olumsuz etkiler. Diğer taraftan doğru ve kaliteli bir servis, müşteri memnuniyetini ve işletme imajını olumlu yönde etkiler. Müşteriler daima yiyecek içecek işletmelerinde kaliteli hizmet almak isterler. Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin değerini; yiyecek kalitesi, fiziksel ortam kalitesi ve servis kalitesi belirler (Ryu vd., 2012).

Müşteri memnuniyeti; tüketim sonrası yaşanan deneyimdir (Westbrook ve Richard, 1991). Kotler (2000)'e göre müşteri memnuniyeti; "*bir bireyin kendisine sunulan hizmete/ürüne dair algıladığı performansı kendi beklentileriyle karşılaştırması sonucu ortaya çıkan haz veya hayal kırıklığı hissi*" şeklinde tanımlanmıştır (Akt. Karaosmanoğlu, 2016: 39). Mcnealy (1994)'e göre; *''Müşteri memnuniyeti tanımlanabilmeli, ölçülebilmeli ve izlenebilmelidir. Müşteri memnuniyeti; tanımlanabilirse ölçülebilir, ölçülebilirse analiz edilebilir, analiz edilebilirse kontrol edilebilir, kontrol edilebilirse pekiştirilebilir.''* (Akt. Çelik, 2004:18). Müşteri memnuniyetini yükseltmek için müşteri beklenti ve istekleri ön plana alınmalıdır (Thirumalai ve Sinha, 2005: 292). Bir ürün veya hizmetin memnuniyet derecesi, müşterinin ürün hakkındaki izlenimlerine bağlıdır (Acuner, 2003).

Bir işletme için müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati oluşturabilir. Müşteri memnuniyeti diğer işletmelerle rekabet avantajı yaratır. Bundan dolayı işletmeler; müşteriyi iyi anlamak, müşteri istek ve beklentilerini iyi analiz etmek ve müşteri şikâyetlerini hizmet kalitesini geliştirmek için kullanmak konularında istekli olmalıdırlar. Çatı ve Koçoğlu'na (2008) göre; müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini belirleyebilmek için müşteri beklentileri analiz edilmeli ve ona göre ürün ve hizmetler şekillendirilmelidir. İşletmeler için, müşteri memnuniyetinin sağladığı bazı faydalar şu şekildedir;

- Müşteriler, ürün satın almaya daha çok gönüllüdürler,
- Diğer ürünlerden satın almaya daha isteklidirler,
- İşletmeye karşı olumlu duygular beslediklerinden, işletme imajını yükseltirler,

- İşletmeler için müşteri sadakati kazanmak daha kolaydır,
- İşletmeler rekabet avantajı kazanırlar (Yalçın ve Koçak 2009, 20).

İşletmeler kâr elde edebilmek ve varlıklarını sürdürebilmek için müşteri isteklerini karşılayıp müşterileri memnun etmekle yükümlüdürler. Müşteri memnuniyeti; personel tutum ve davranışlarına, sunulan hizmetin kalitesine ve işletmenin imajına bağlıdır (Tan, 2004: 36). Müşteriye karşı davranış ve müşteri ilişkilerinin iyi yönetilmesi de müşteri memnuniyetinde son derece önemlidir. Bu yüzden işletmeler, müşteri beklentilerine göre araştırma yapmalıdırlar. Müşteri memnuniyeti, müşterinin beklentilerine göre satın alınan ürün ve hizmeti değerlendirmesi ile ölçülür. Memnun kalan müşteri işletme için kazanılmış müşteridir. Hizmet sonrası beklentileri karşılanmayan müşterinin ise, şikâyetleri dikkate alınarak iyileştirme çalışmaları yapılmalıdır. Zeithaml vd. (2003) müşteri beklentisinin; hizmete duyulan inanç ve müşteri beklentileri kişiseldir, değişebilir şeklinde tanımlamıştır. Müşteri beklentileri karşılanıyorsa müşteri tatmini gerçekleşir. Özevren (1997)'e göre müşteri tatmini tanımı;

Şekil 3. Müşteri Açısından Tatmin (Özevren, 1997)

Müşteri Tatmini = Beklenti - Algılama

(MT) (B) (A)

B > A ise müşteri tatmin olmamış

B < A ise müşteri tatmin olmuş

B = A ise bir tepki yok demektir.

Müşteri beklentisi, algılanan hizmet kalitesinden büyük ise müşteri memnun olmaz. Müşteri memnuniyeti için algılanan hizmet kalitesi beklentilerden daha büyük olmalıdır (Özevren, 1997: 41). Müşteri memnuniyetinin sağlanmasında işletmelerin dikkat etmesi gereken bazı önemli noktalar şunlardır;

- Müşterilerin istek ve şikâyetlerini çok iyi dinlemek,
- Müşteri beklentilerinin üstünde hizmet sunulması,

- Müşteriye karşı tutumun her zaman içten ve nazik olması,
- Müşteri ile empati kurulması,
- Müşteriye özel olduğunun hissettirilmesi.

Müşteri memnuniyetini etkileyen unsurların dikkate alınması, işletmenin sürekliliğinin sağlaması açısından önemlidir. İşletmeler müşteri memnuniyetini sürdürebilmek için sürekli çalışma ve araştırma yapmalıdırlar (Özçelik, 2007: 78). Müşteri memnuniyetinin sağlanmasında etkili olan faktörler şu şekildedir;

- Beklenti
- İstekler
- Algılanan Performans
- Ürün Kalitesi
- Hizmet Kalitesi
- Kişisel/ Durumsal Etkiler.

2.7.1. Müşteri memnuniyetini etkileyen kuramlar

İşletmeler için müşteri her zaman memnun edilmelidir ve bu memnuniyet ölçülerek, sonuçlar analiz edilmelidir. İşletmenin devamlılığı için müşteri beklentileri karşılanabilmeli ve şikâyetler en aza indirilmelidir. Müşteri, beklentisi ile aldığı hizmet sonucu birbirine yakınsa memnuniyet derecesi yüksek demektir. Özer (1999) müşteri memnuniyeti yaklaşımını açıklayan bazı kuramları şöyle açıklamaktadır;

- **Beklentilerin Onaylanmaması Kuramı**; müşteri bir ürün veya hizmeti satın almadan önce beklentilere sahiptir. Satın alma sonrası algıladığı ürün performansı ile satın alma öncesindeki beklenen performansı karşılaştırmaktadır. Ürünün algılanan performansı ile beklenen performansı eşit ise onaylama, eşit değilse onaylamama ortaya çıkmaktadır. Oliver ve Desarbo (1988)'ya göre; müşteri beklentisi doğrudan müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Onaylamama ise müşteri beklentilerinin karşılanamaması demektir.
- **Benzeşim Kuramı**; satın alma öncesi müşteri beklentileri ile oluşan benzeşim yargısı tatmin düzeyini belirlemektedir. Yüksek beklenti yüksek performans algısına, düşük beklenti düşük performans algısına yol açmaktadır. Benzeşim etkisi, beklenti ve algılanan performans arasındaki farkın düşük olmasıyla ortaya çıkmaktadır.

- **Denklik Kuramı**; tek bir müşterinin satın aldığı ürün veya hizmet sonucu değerlendirmesinden çok diğer müşterilerin de elde ettiği fayda ve algıladıkları performansların birlikte değerlendirilmesidir. Müşteriler, kendi değerlendirmelerini referans aldığı kişilerle karşılaştırır, bu sonuç kendi değerlendirmelerinden çok farklı olmamalıdır.
- **Benzeşim Karşıtlık Kuramı**; müşterinin bir üründen beklentileri ile satın alma sonrası algıladığı ürün performansı arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır. Bu fark küçük ise benzeşim, büyük ise karşıtlık durumu oluşmaktadır. Algılanan ürün performansı, müşteri beklentisinden küçük olduğunda ürün için değerlendirmeler olumsuz yönde olacaktır.
- **İlişkilendirme Kuramı**; daha önce satın alınan bir ürün veya hizmetin iyi ya da kötü satın alınmış olarak değerlendirilmesiyle açıklanmaktadır. Ürün veya hizmetten beklenen performansın elde edilmiş olması ürün için olumlu iken, elde edilemediğinde ürün için olumsuz yargılar oluşacaktır.
- **Uyumlaştırma Kuramı**; müşterinin önceki satın almaları sonraki satın alma niyetini etkilemektedir. Müşterinin bir üründen memnuniyet sağlamış olması ve olumlu deneyim yaşamış olması gelecek kararlarını etkileyecektir.
- **Kıyaslama Düzeyi Kuramı**; müşteri memnuniyeti ürün veya hizmet değerlendirmesi sonucunda yapılan kıyaslama ile anlaşılmaktadır. Kıyaslama sonucunda müşteri ürünü ya da hizmeti satın almaya istekli ise, tatmin düzeyi etkilenmektedir.

Müşteri memnuniyeti, beklenti ve isteklerin karşılanabilmesi ile oluşan bir sonuçtur (Faikoğlu, 2005:59). İşletmelerin müşterileriyle olumlu ilişkiler kurabilmesi ve müşteri ilişkilerini doğru yürütebilmeleri müşteri memnuniyetini artırarak müşteri sadakati kazanmalarını sağlamaktadır (Odabaşı, 2015). Müşteri deneyimleri, işletmeler için hizmet kalitesinin iyileştirilmesi için yol gösterici niteliğindedir. Müşteri tatmini, sunulan ürün veya hizmetin kalitesi ile yakından ilgilidir. Geçmiş deneyimler, gelecekteki müşteri memnuniyeti araştırmalarına yol göstermesi açısından önemlidir. İşletmeler, sektörde varlıklarını sürdürebilmeleri için müşteri memnuniyetini esas almak zorundadırlar. Müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilen, kaliteli hizmet sunabilen, değişen şartlara uyum sağlayabilen işletmeler piyasada uzun ömürlü olurlar.

2.8. Müşteri Sadakati

Sadakat; işletmeler açısından müşterinin işletme ile olan bağını sürdürmesi anlamına gelmektedir. Müşteri bağlılığı ürün, hizmet ya da duygusal bağ şeklinde olabilir. Daha geniş bir tanımla işletmeye karşı tutumu olarak ifade edilebilir. Müşteri sadakati yaratmak için öncelikle müşteri memnuniyetinin oluşması gereklidir. Bir müşterinin bir ürün veya hizmet sonucu edindiği fayda müşteriyi tatmin ediyorsa, müşteride olumlu bir deneyim duygusu yaratır. Müşterinin aynı ürüne ya da hizmete ihtiyacı olduğunda ve seçim hakkının olduğu bilindiği halde kendi isteğiyle o ürün veya hizmeti seçme eğilimine müşteri sadakati denmektedir. Müşteri sadakatinin oluşabilmesi, müşterinin beklenti ve duygusal ihtiyaçlarının karşılanabilmesine bağlıdır (Hançer, 2003: 40). Müşteri sadakatinin genel anlamda ifadesi; tercih edilen bir ürün veya hizmetin tekrar satın alınma sıklığıdır (Aksu, 2004: 71).

İşletmeler; hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, müşteri memnuniyetinin de müşteri sadakati yaratacağını dolayısıyla da işletmeye rekabet avantajı oluşturacağını düşünmektedirler. Müşteri sadakati, kaliteli hizmet ve memnun müşterinin birlikte olduğu durumlarda daha kolay oluşmaktadır (Yen-Lun, 2004). Müşterinin satın aldığı ürün veya hizmete karşı memnuniyet derecesi ile işletmeye karşı sadakatinin derecesi arasında doğru bir orantı vardır (Alegre ve Cladera, 2006). İşletmeye karşı müşterinin güven duyması müşteri sadakatini artırmaktadır.

Sadakat ifadesi, tutumsal ve davranışsal açıdan iki farklı şekilde açıklanmaktadır; müşteriler işletmeden ürün veya hizmeti satın alırken tekrarlanma sıklığı sadakat kavramının, davranışsal yönünü oluştururken bir diğeri ise müşterilerin, işletme için olumlu ifadeler kullanmaları ve işletmeyi diğer müşterilere önermeleri sadakat kavramının tutumsal yönünü oluşturmaktadır. (Çatı ve Koçoğlu, 2008). Tutumsal açıdan sadakat kavramı açıklanmaya çalışılsa da tamamen ifade edebilmekte yetersiz kalmaktadır. Çünkü sadakat, kişisel tercihler ve dış etkenlerden oldukça etkilenmektedir. Bu yüzden müşterilerin işletmeyi başkalarına tavsiye etmeleri ve ağızdan ağıza reklam yapmaları daha etkileyicidir. Müşteri sadakatini davranışsal açıdan bir ürün veya hizmetin; satın alınma miktarı, satın alınma olasılığı ve satın alınma tekrarı olarak ifade edilir. (Kumar ve Shah, 2004).

Dış etkenler müşterinin seçme eğilimini etkilese de, müşteri kendi öz iradesi ile ürüne, hizmete ve markaya bağlılık gösterdiği için aynı yönde yönelim göstermektedir. Genel

olarak müşteri sadakati; tekrarlanan müşteri olma davranışı ve işletmeye karşı pozitif düşüncelerin hâkim olma hali olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca müşteri sadakatinin; işletme hakkında olumlu konuşmak, başka müşterilere tavsiye etmek, işletmeye şikâyet ve önerilerde bulunmak gibi yaklaşımları da vardır. Müşteri sadakati, memnuniyet sonucunda oluşan bir davranıştır. Her memnun müşteri sadık olmak durumunda değildir. Fakat her sadık müşteri memnuniyet kazanmış müşteri olarak ifade edilebilir. Tanrıverdi ve Erdem (2010); ''*yeni müşteriyi işletmeye çekmenin maliyeti, eski müşterinin işletmeye sadakatini sağlamaktan daha fazladır.''* şeklinde açıklamaktadırlar. Bir müşteri memnun olmadığı takdirde çevresine işletme hakkında olumsuz beyanlarda bulunabilir, bu da işletmenin müşteri kaybetmesine ve sektörde olumsuz bir izlenim bırakmasına neden olabilir. İşletmelerin en önem verdiği değerlerinden biri sektör imajıdır. Sektörde kötü bir imaja sahip işletmeler uzun süre varlıklarını sürdüremezler.

Müşteri şikâyetleri de müşteri sadakatini etkileyen unsurlardan biridir. İşletmeler sadık müşteri kitlesini artırabilmek için, müşteri şikâyetlerini dikkate almak zorundadırlar. Çünkü müşteri beklentilerini karşılayamayan ya da müşteri geri bildirimlerini iyi yönetemeyen işletmeler memnuniyet yaratmada sorun yaşarlar. Müşteri memnuniyeti de doğrudan müşteri sadakatini etkilediği için işletmeler bu süreçte müşterilerini kaybetme riski ile karşı karşıya kalabilirler. Müşteri ilişkilerini iyileştirmeye yönelik etkili sonuçlar elde etmek isteyen işletmeler, memnuniyeti sadakate dönüştürmenin ne kadar önemli olduğunun farkındadırlar. İşletmeler sadık müşteri oluşturmada bazı zorluklar yaşamaktadırlar. Bu zorluklardan bazıları şöyledir;

- Müşteri beklentilerinin tam karşılanamaması,
- Ürün veya hizmetin kaliteli olmaması,
- İşletme ve müşteri arasındaki iletişim sorunları,
- Müşterinin güvenini sarsmak,
- İşletmenin sorunlara çözüm bulmada yetersiz kalması,
- Müşteriye verilen değerin yetersizliği,
- İşletme personelinin olumsuz davranışları,
- Müşteriye ürün veya hizmet hakkında yeterli bilgi verilmemesi,
- İşletmenin müşteriye verdiği vaatleri tutamaması gibi nedenler müşteri sadakatinin olumsuz etkilenmesine neden olmaktadır (Odabaşı, 2015).

2.8.1. Müşteri sadakatinin işletmelere sağladığı faydalar

İşletmelerin varlık amacı müşterilerdir. Müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmak ve müşteri kayıplarını engelleyebilmek için çeşitli uygulamalar geliştirirler.
Şarlıgil (2003)'e göre müşteri sadakatini sağlayabilen işletmelerin avantajları şu şekilde ifade edilmiştir;

- *''**Sadık müşteriler satış işlemini kolaylaştırır:** Sadık müşteriler markanın ya da mağazanın temel ve üstün özelliklerini bilirler, dolayısıyla bu müşterilere yeniden satış yapılması değil, sadece ihtiyaçlarının hatırlatılması yeterlidir.*
- ***Sadık müşteriler ilgili mağazayı daha sık ziyaret ederler:** Bu ziyaretler sırasında daha önce satın almayı düşünmedikleri ürünleri görür ve satın alırlar. Firmanın özel bir ürününden kaynaklanan tatmin, müşterinin, firmanın sunduğu diğer ürünlere de olumlu yaklaşmasını sağlar.*
- ***Sadık müşteriler fiyatlar üzerinde kontrol olanağı sağlar:** Sadık müşteriler, tatmini ilk sırada gördükleri için, fiyatlar üzerindeki küçük değişimleri çok önemsemeyebilirler. Bu yüzden geniş bir sadık müşteri kitlesine sahip firmalar fiyatlandırma konusunda daha rahat davranırlar.*
- ***Sadık müşteriler pazara istikrar sağlarlar:** Firma pazar payını daha kesin olarak tahmin edebilir. Satışlarda büyük iniş çıkışlar görülmez. İstikrarlı bir pazar yönetiminin daha etkili planlar yapmasını ve kaynaklarını daha etkin kullanmasını olanaklı kılar.*
- ***Sadık müşteriler sayesinde firmalar daha düşük maliyete veri tabanı sahibi olur:** Bugün müşteriler hakkında ayrıntılı bilgi sahibi olmak, müşteri ihtiyaçlarını beklentilerini bilmek ve onlara özel uygulamalar, kampanyalar vs. geliştirmek gittikçe sertleşen rekabet ortamında çok önemli uygulamalar halini almıştır. Sadık müşterilerin yoğunluğu ayrıca bu bilgi bankasına daha kolay ve ucuza sahip olmayı sağlar''* (Akt. Karadeniz, 2013:122).

Müşteri sadakatinin işletmelere faydaları olmakla beraber, müşteri sadakati tek başına işletmeye kârlılık sağlamak için yeterli olmayabilir. Müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi, fiziksel çevre kalitesi, yemek ve servis kalitesi ya da müşteri bağlılığı gibi unsurların da kârlılık üzerinde önemli etkileri vardır. Bu sebeple müşteri sadakatini kazanmak, işletmeler için her zaman kârlılık oranını yükseltmez. Bir başka nedeni ise; sadık müşterinin işletmeden daha ayrıcalıklı hizmet beklemesi ve daha uygun fiyat garantisi isteyebilmesidir.

2.9. Duygu Durumu

İnsanlar, olaylara karşı duygularını ve tepkilerini yoğun şekilde yaşarlar. İnsanın o an yaşadığı ve geçici olan içinde bulunduğu ruh haline duygu durum adı verilmektedir. Duygu durumu; iki uçlu ruh halini barındıran geniş, daimi olarak sürmeyen, bir tarafında mutluluk, heyecan, coşku gibi olumlu duygular barındırırken, diğer tarafında mutsuzluk, sinirlilik, korku gibi duyguları barındırır. Duygu durumu çeşitli etkenlere bağlı olarak oluşmaktadır. Psikolojide duygu durumu; mutluluk veya depresyonu tanımlamak için ifade edilmektedir (Dorland, 2019). Karakaş (2021) duygu durumunu; ‘‘*kişinin sürekli veya geçici olarak sergilediği, ruh halini etkileyen his ya da uzatmalı duygu hali; belirli anda mevcut olan ve süregiden öznel durum ve ilişkili deneyimler (örneğin öfke, sevinç veya depresyon)’’* olarak tanımlamıştır. Duygu durumu; ruh halinden farklı olarak ele alınmakta ve çeşitli durumlara göre farklılık göstermektedir. Ayrıca kültürlere göre değişebildiği gibi aynı kültürde olan insanlarda da tavır, hareket, yüz ifadesi ve ses tonu ile belli olmaktadır (Budak, 2000). Ekman vd. (1972: 11) duyguyu; bir uyaran olarak tanımlamakta fakat bu uyaranı ayırt eden bir özelliğin olmadığını savunmaktadırlar.

Piotrowski (2003) ’e göre duyguların bazı özellikleri şu şekildedir;

- Duygular bir davranış sonucu ya da düşünce sonucu ortaya çıkmaz, bir deneyim sonucunda ortaya çıkar.
- Duyguların olumlu ve olumsuz nitelikleri vardır. İnsanları bir şeyler yapmaya teşvik de edebilir, ondan kaçmasını da sağlayabilir.
- Duyguların olumlu ya da olumsuz olmasını etkileyen durum insanların olayları algılama şeklidir.
- Duyguların hem fizyolojik hem de fiziksel etkileri vardır.
- Duyguların az ya da çok yaşanması olağandır (Akt. Göktepe, 2018).

Duygu bir bakımdan değerlendirme ve eyleme geçme halidir. Duygular durumlara göre değişiklik gösterirler. Duyguların da seviyeleri vardır. Önce çok yoğun yaşanırken, bir süre sonra durağanlaşmaya, sonra da azalmaya başlarlar. Farklı tür duygular olduğu gibi birbirinden çok da uzak olmayan türleri de vardır. Nefret ve tiksinme; hayal kırıklığı ve şaşkınlık, korku ve kaygı; mutluluk ve heyecan gibi duyguları birbirinden ayırmak zordur (Jacobson, 1967).

Duygu durumu, yaşanan olayın kavramsal olarak anlatımı demektir. Örneğin, hoşlanılan bir durum sonucu verilen tepki olumludur. Duygunun ortaya çıkması bir uyaran ile başlamaktadır. Yiyecek içecek hizmeti alan bir müşterinin yemeği beğenmesi sonucu yüz ifadesinin değişmesi, gülücükler saçması gibi tepkiler vermesi normaldir. Aslında duygu durumu uyarana verilen tepkilerin sonunda fizyolojik tepkilerin verilme durumudur. Duygu durumu bilişsel bir süreçtir, düşünmeye sevk eder. Uzun süreli ve genellikle sebebi tam bilinmeyen bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Ruh hali ise, yoğunluk ve süre olarak daha azdır. Örneğin; şaşkınlık duygusu kısa süreliyken, kızgınlık duygusu günlerce sürebilir. Duygu durumunda, belirli duygular yoğun yaşanmaktadır. Bir duygu yoğun, etkili ve derindeyse duygu durumuna dönüşmüştür. Duygu daha kısa süreli, yoğunluğu az olsa da, duygu durumu ile birbirlerini tetikleyebildikleri için bu iki kavram arasında güçlü bir bağ vardır (Salovey ve Mayer, 1990).

Müşteri tercihlerini ve satın alma kararlarını etkileyen dışsal unsurlar olduğu gibi, içsel unsurlar da bulunmaktadır. Müşteri beklentilerini kontrol etmek zordur. Bu yüzden müşterilerin duygusal ihtiyaçlarının da giderilmesi önemlidir. Bir ürün veya hizmetin hem beklentileri karşılayabiliyor olması hem de duygusal yönden tatmin edici olması müşteri memnuniyeti için gereklidir. Yiyecek içecek işletmeleri; müşterilerinin olumlu duygu durumlarını sürdürmeye, olumsuz duygu durumlarından ise korumaya gayret etmelilerdir. Müşteriler, tatmin eden duygu durumlarına yönelme eğilimindedirler.

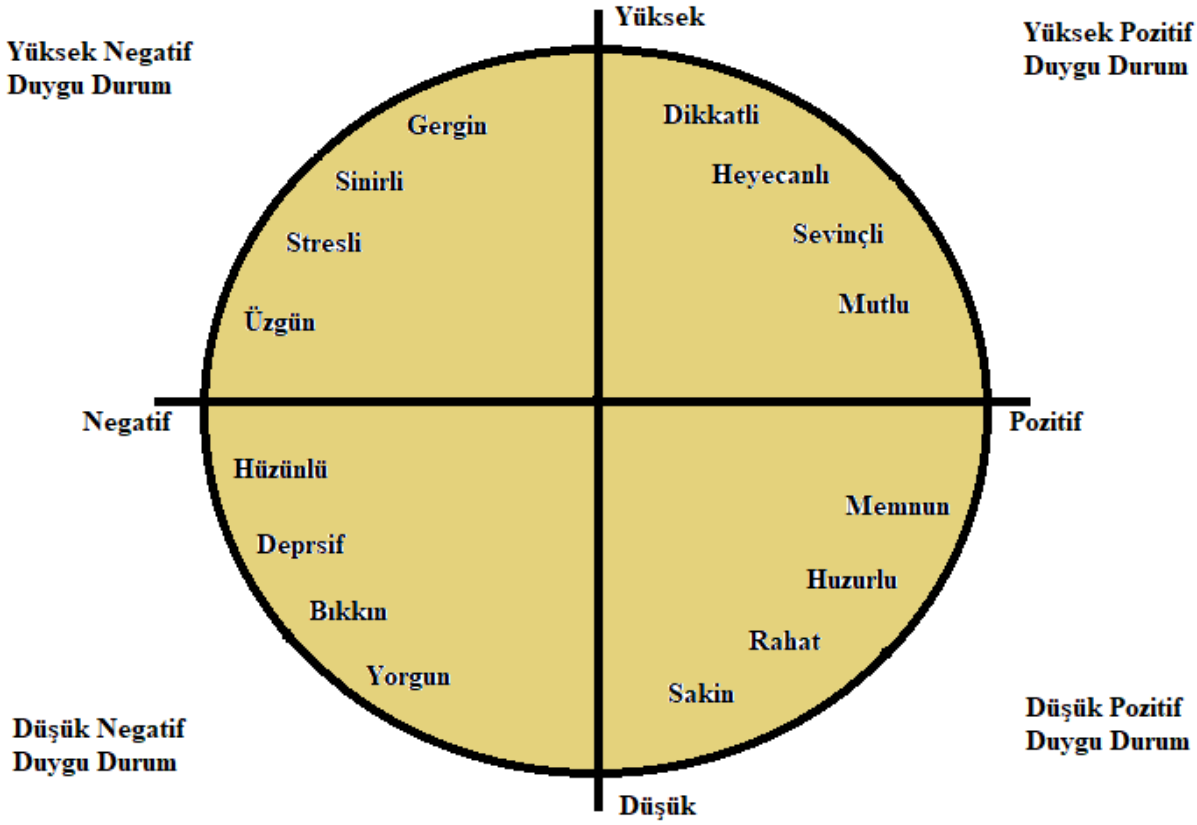
2.9.1. Olumlu ve olumsuz duygu durumu

Duygu durumu, olaylara yakınlık veya uzaklık hissetmemizi sağlayan bilişsel bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Duygular; olumlu, pozitif, hoş ve olumsuz, negatif, hoş olmayan olarak iki şekilde sınıflandırılmaktadır. Duyguların, hoşa gitme düzeyleri farklılık gösterdiği için aralarında büyük farklılıklar olduğu görülmektedir. Olumlu duygular mutluluk, keyif, heyecan, memnuniyeti içerirken olumsuz duygular asabiyet, hüzün, korku, endişe gibi duyguları içermektedir. Ekman (1992)'a göre temel duygular; ''*üzüntü, öfke, korku, tiksinti, şaşkınlık, küçük görme, eğlenme, mutluluk, memnuniyet, heyecan, mahcubiyet, başarı sonrası gururlanma, suçluluk, tahmin, rahatlama, utanç ve duyumsal zevk''* olarak açıklanmıştır. Duyguların işlevi; insan davranışı hakkında bilgi vermektir. Duygular ayrıca karar verme sürecini etkilemektedir.

Olumlu ve olumsuz duygu durumu, kişisel tercihlerin sonuçlarını açıklamada iki yönlü çıkarım olarak tanımlanır. Olumlu duygu; hayattan alınan keyif olarak tanımlanırken, olumsuz duygu; hoş olmayan durumların yaşanması olarak tanımlanmaktadır. Bu iki duygu durumu birbirinden çok uzak değildir. Aralarında düşük de olsa bir bağ vardır. Olumlu ve olumsuz duygu durumu davranış üzerinde önemli etkilere sahiptir. Olumlu duygu durumuna sahip bireyler; dayanıklı, kendine güveni olan ve farkındalıkları yüksek kişilerdir. Olumsuz duygu durumuna sahip bireyler; memnuniyetsizlik, hata arama, kendini yetersiz görme gibi eğilimlere sahiptir. Yüksek pozitif duygu durumunda; mutluluk, heyecan, uyanıklık gibi duygular daha baskınken; düşük pozitif duygu durumunda ise hareket yavaşlığı, rahatlık, sakinlik gibi duygular daha baskındır. Yüksek negatif duygu durumunda; sinir, üzüntü, gerginlik, stres duyguları ağır basarken; düşük negatif duygu durumunda ise yorgunluk, bıkkınlık, depresif bir ruh hali durumu bulunmaktadır (Kaplan vd., 2009).

Şekil 4'te duyguların pozitif ve negatif etkileri verilmektedir. Yoğun yaşanan duyguların ara duyguları bulunmaktadır. Örneğin nefret duygusunun öfke ve tiksinme duygusunu kapsaması gibi. Duygu durumunu olumlu ve olumsuz olarak tanımlamak zordur. Durgun ruh halinin negatif duygu durumundan çok pozitif duygu durumu ile ilişkilendirilmesi buna örnek olarak verilebilir.

Şekil 4. Duygu Durumunun Pozitif Negatif Etkileri (Alakuş ve Türkoğlu, 2019)



Olumlu duyguların yarattığı sevinç, mutluluk ve enerji hali insanların hayattan keyif almalarına yardımcı olmaktadır. Olumsuz duygular ise; stres, asabiyet, sıkıntı, kaygı, acı, hayal kırıklığı içermektedir. Olumlu duygular riskli davranışların tekrarlanma oranını azaltırken, olumsuz duygularda riskli davranışlara eğilim daha fazladır (Telef, 2014: 592). Olumlu duygu durumu, düşünme üzerinde etkilidir. Düşünceleri geliştirirken esnekleştirir, aynı zamanda analitik düşünmeyi de destekler (Fernández-Abascal ve Diaz, 2013). O'Hanlon (1981); ''*pozitif duygu durumun; karar verme, sıralama, sınıflandırma ve problem çözme becerilerini olumlu etkilediğine negatif duygu durumun ise; bu alanlarda düşük başarıya neden olduğunu''* açıklamıştır (Akt. Dinçer, 2021:20). Pozitif duygu durumunda olan kişiler zamanını bilgi elde etmeye, negatif duygu durumunda olan kişilere göre daha isteklidirler (Forgas ve Bower, 1987). Olumlu duygu durumunda olan kişiler, bir şeyi hatırlamada daha başarılıdırlar (Bagozzi vd., 1999).

Müşteri memnuniyeti duygusal durumlardan etkilenmektedir. Müşteriler üzerinde, duygu durumunun satın alma davranışını ve karar verme dürtüsünü etkilediğini söylemek mümkündür. Müşteriler olumlu duygu durumunda iken daha fazla harcama yapmaya

isteklidirler. Yiyecek içecek işletmelerinde personel tutumunun da müşteri duygu durumu üzerinde etkili olduğu ve müşterinin satın alma davranışını etkilediği bilinmektedir. İşletme personelinin olumlu davranışı, pozitif duygu durumundaki müşterilerin negatif duygu durumundaki tüketicilere göre daha çok satın almaya eğilimli olduğunu ileri sürmektedirler (Pornpitakpan vd.,2017). Youn ve Faber (2000: 26)'e göre; ''*hem pozitif hem negatif ruh hali plansız satın alma üzerinde tetikleyici rol oynamaktadır.''* Kim ve Mattila (2010) duygu durumunun; *''tüketicilerin satın alma öncesi kararları ve değerlendirmeleri üzerinde etkili olduğunu söylemektedirler.''* Müşteri memnuniyeti, olumlu duygu durumundan pozitif şekilde etkilenmektedir (Kim ve Mattila, 2010; Mattila ve Enz, 2002). Olumsuz duygu durumu, müşterilerin kaçındıkları davranışlar üzerinde ve olumsuz tepkileri açıklamada önemli rol oynamaktadır (Babin vd., 1998: 272). Bitner (1992)'a göre; olumlu duygu durumu müşteri sadakati üzerinde etkilidir.

Duygu durumunun, müşteri yiyecek içecek tercihlerinde de etkili olduğu bilinmektedir. Müşterinin olumlu olumsuz duygu durumu, bir ürüne karşı duygusal tepki vermesine neden olur. İşletmenin fiziksel çevresinin de müşteri duygu durumu üzerinde etkileri vardır. Müşterilerin karar verme sürecinde işletme atmosferi de önemlidir. İşletme içi atmosferin, müşteri duygu durumu üzerinde etkisi olduğu bilinmektedir (Spies vd., 1997). İşletme atmosferi müşteriyi pozitif yönde etkiler, müşteride olumlu duygu durumu yaratmasına neden olur bu da müşterinin daha fazla satın alma kararına etki etmektedir.

2.10. Değişkenler Arasındaki İlişkiler

Bir hizmet işletmesinin sunduğu hizmetin kalitesinin yüksek olması işletmeyi rakiplerinden bir adım öteye taşıyacak olan önemli bir etkendir (Bucak ve Turan, 2016: 289). Hizmet kalitesinin ölçülmesi, kalitenin geliştirilmesi ve iyileştirilebilmesi için önemlidir (Temizel ve Garda, 2017:166). Hizmet kalitesinin ölçülebilmesi amacıyla çeşitli ölçekler geliştirilmiştir. Hizmet kalitesi ile ilgili ilk model Grönroos tarafından 1984 yılında yapılmıştır. Hizmet kalitesi ile ilgili yapılan çalışmalarda Grönroos (1984), hizmet kalitesini müşterilerin nasıl algıladıklarını araştırmıştır. Bu araştırmanın sonucunda hizmet kalitesi boyutlarını ve modellerini oluşturmuştur. Hizmet kalitesi modelini araştırırken Grönroos, Swan ve Combs (1976)'un araştırmalarından etkilenmiştir. Grönroos böylelikle iki boyutlu

algılanan hizmet kalitesi modelini oluşturmuştur. Grönroos'un hizmet kalitesi modeli, müşterinin beklediği hizmet ve aldığı hizmet ile ilişkilidir.

Lehtinen ve Lehtinen (1982)'e göre hizmet kalitesinin üç boyutu vardır; fiziksel kalite, etkileşim kalitesi ve hizmet sunan kalitesi şeklindedir (Akt. Kozak ve Aydın, 2018). Fiziksel kalite ürün ile ilgiliyken; etkileşim kalitesi müşteri ve işletme arasındaki ilişki ile ilgilidir. Hizmet sunan kalitesi ise işletme imajı ve işletmenin müşteriler gözündeki imajı anlamına gelmektedir. Lehtinen ve Lehtinen (1982) üç boyutlu kalitenin "süreç" ve "çıktı" kalitesi yönünden değişiklik gösterdiğinden bahsetmektedirler (Akt. Arslan, 2013: 54). Süreç; hizmetin üretim aşamasında, çıktı ise hizmetin sunum aşamasında ortaya çıkan kalite unsurlarını oluşturmaktadır (Giritlioğlu E. , 2019).

Parasuraman vd. (1985) hizmet kalitesinin ölçümü için SERVQUAL olarak adlandırdıkları modeli geliştirmişlerdir. Bu modelin amacı; hizmet beklentisi ile algılanan hizmet arasındaki farkı ölçmektir. Servqual modeli, hizmet kalitesine temel oluşturmaktadır. Servqual hizmet ölçüm modelinde, *''fiziksel varlıklar, güvenilirlik, duyarlılık, güvence, empati''* hizmet kalitesi boyutları kullanılmaktadır. Daha sonra bu beş maddeyi Parasuraman vd. (1985) geliştirerek, hizmet kalitesini ölçmek amacıyla, müşteri beklenti ve algılamalarına istinaden 22 maddelik bir ölçek hazırlamışlardır (Akt. Bengül ve Güven, 2019). Servqual ölçeği; SERVPERF (Cronin ve Taylor 1992), LODGSERV (Knutson vd. 1990), DINESERV (Stevens vd. 1995) ve HOLSAT (Tribe ve Snaith 1998) ölçeklerini etkilemiştir (Kozak ve Aydın, 2018).

Cronin ve Taylor (1992) hizmet kalitesini ölçmek için, algıyı ölçmenin yeterli olacağını savunmuşlardır. Servqual ölçüm modelinde beklentiyi ölçmenin gereksiz olduğunu öne sürerek sadece performansı ölçmek için SERVPERF ölçüm modelini geliştirmişlerdir. Stevens vd. (1995) hizmet kalite ölçümü için 29 maddeden oluşan DINESERV ölçeğini geliştirmişlerdir. DINESERV hizmet ölçüm modelinde müşteri beklenti düzeyleri ölçülmektedir. Servqual ölçeğinde bulunan beş boyut ve yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitesini ölçmek amacıyla hazırlanmış önermelerden oluşmaktadır. Knutson vd. (1990) konaklama işletmelerinde hizmet kalitesi ölçümü için LODGSERV ölçeğini geliştirilmişlerdir. Servqual ölçeğinde bulunan beş temel boyut ve 26 önerme kullanılmıştır. Müşterilerin hizmet kalitesi beklentilerinin, otel sınıflandırmasına ve fiyata göre değişiklik gösterip göstermediğini ölçmek amacıyla oluşturulmuş bir modeldir (Akt. Akbaba ve Kılınç, 2001).

Rust ve Oliver (1994) tarafından hizmet kalitesinin boyutları üç bileşen modeli ile açıklanmaktadır. Bu ölçüm modelinde; ‘‘*hizmet sunumu, hizmet ortamı ve hizmet çıktısı’’* bileşenleri müşteri personel ilişkisi, fiziksel çevre ve sunulan ürün ile ilişkilendirilerek bir model oluşturulmuştur. Namkung ve Jang (2009) yaptıkları çalışmada hizmet kalitesini; yiyecek içecek kalitesi, fiziksel çevre ve servis kalitesinin oluşturduğunu ileri sürmüşlerdir. Restoran kalitesinin temel boyutları; hizmet kalitesi, yiyecek içecek kalitesi ve restoranın iç dizaynı olduğunu savunmaktadırlar (Akt. Bengül ve Güven, 2019). Namkung ve Jang (2007) tarafından yapılan çalışmada yemek kalitesinin; müşteri memnuniyeti ve müşteri beklentisini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca yemek kalitesi ve yemek sunumunun, müşteri memnuniyeti ve restoran tercihi üzerinde son derece önemli olduğunu savunmaktadırlar (Akt. Giritlioğlu İ. , 2012). Cronin ve Taylor (1992) algılanan servis kalitesinin; müşteri memnuniyeti yaratmada öncelikli etken olduğunu ileri sürmüşlerdir (Akt. Aykol, 2014).

Ryu ve Han (2010) yaptıkları çalışmada yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesini ölçerken; yemek kalitesi, servis kalitesi ve fiziksel çevre kalitesinin birbirinden ayrı düşünülemeyen önemli üç boyut olduğunu ileri sürmektedirler. Fiziksel çevre kalitesini; dekor, tasarım ve restoran düzeni olarak ayrı ayrı ele almışlardır. Yemek kalitesinin; işletme imajını ve müşterinin algıladığı hizmet kalitesini olumlu yönde etkilediğini savunmaktadırlar. Yine Ryu vd. (2012)’nin Çin restoranlarında yaptıkları bir çalışmada; yemek kalitesinin müşterinin algılanan performans değeri üzerinde etkili olduğunu, fakat servis kalitesi ile fiziksel çevre kalitesinin ise algılanan performans değeri üzerinde etkili olmadığını belirtmektedirler (Akt. Bengül ve Güven, 2019). Chaudhuri (1998) algılanan hizmet kalitesinin; müşterinin markaya olan bağlılığı ile yakından ilgili olduğunu açıklamaktadır. Bir müşterinin, aynı segmentte olan iki ürün arasında tercih yaparken, fiyatın uygunluğunu dikkate almak yerine algıladığı kalite hissine göre tercih yaptığını ileri sürmektedir (Akt. Köse, 2015:34).

Jones ve Sasser (1995) yaptıkları çalışmada müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında sadakat düzeyinin önemli olduğundan bahsetmektedirler. Müşterinin tam memnuniyeti ile anlık memnuniyetinin müşteri sadakatini büyük ölçüde etkilediğini savunurlar. Tam memnun edilmiş bir müşterinin, uzun dönemli müşteri sadakatinin kazanılmasında kilit rolünün bulunduğunu belirtilmektedirler. Kekeç (2008), Mersin’de bulunan bir otelde yaptığı araştırmada otelde konaklayan müşterilerin algılanan hizmet kalitesini ölçmek amacıyla Servqual modelini kullanmıştır. Araştırma 226 müşteri ile

gerçekleştirilmiştir, araştırma neticesinde müşteri beklentilerinin, otel çalışanları tarafından tam anlaşılamadığı, beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi arasında büyük farkların olduğu sonucuna varılmıştır (Akt. Giritlioğlu İ. , 2012). Han, Back ve Barrett (2009) restoran işletmelerinde yaptıkları çalışmada; müşterilerin memnuniyetleri, müşteri tüketim istekleri ve müşteri sadakati oluşturmada tekrar ziyaret etme niyetini araştırmışlardır. Memnuniyet müşteri istek ve beklentilerini önemli ölçüde etkilemektedir. Müşteri sadakati oluşturmada tekrar ziyaret etme niyetinin, memnuniyete bağlı olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Chen ve Hu (2010) Avustralya'da kahve endüstrisini örnek alarak yaptıkları çalışmada hizmet kalitesini beş boyutta incelemiş olup bunlar; kahve kalitesi, servis, yiyecek ve içecekler, atmosfer ve ikramlardır. Ayrıca müşteri memnuniyetini de sembolik (beni mutlu eder, güzel bir imajı vardır vb.) ve fonksiyonel (iyi bir servis ve fiyatı vardır, ulaşımı kolaydır vb.) olarak iki boyutta ele almışlardır. Çalışma sonucunda hizmet kalitesi boyutlarından; kahve kalitesi ile yiyecek ve içeceklerin, müşteri memnuniyetinin her iki boyutunu da, ikramların müşteri memnuniyetinin sembolik boyutunu, servisin ise fonksiyonel boyutunu pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Yiyecek içecek işletmelerinde Ryu ve Jang (2005) tarafından fiziksel çevre ile ilgili yaptıkları çalışmalar sonucunda DINESCAPE ölçeğini geliştirmişlerdir. Dinescape ölçeğinin tanımı; *"restoranlarda, fiziksel çevre ve bireylerin oluşturduğu yemek alanı"* dır. Yapılan çalışma yiyecek içecek işletmelerinde fiziksel çevre kalitesine ve çevre unsurlarına odaklanmaktadır. Ölçeğin altı boyutu vardır; ''*aydınlatma, estetik, ambiyans, restoran düzeni, masa düzeni ve hizmet personelidir.''* (Akt. Ayazlar ve Gün, 2017:139).

Müşterilerin demografik bilgilerinin, yiyecek içecek işletmelerinde fiziksel çevre unsurları üzerinde etkili olup olmadığı yönünde yapılan çalışmalarda Ariffin, Bibon ve Abdullah (2012), fiziksel çevre unsurlarının müşteri yaşı arttıkça daha az etkili olduğundan bahsetmektedirler. Yoon ve Cole (2008) yaptıkları çalışmada; müşterilerde satın alma kararı yaş arttıkça daha az değişmektedir sonucuna ulaşmışlardır. Fernandes, Proença ve Rambocas (2013)'ın elde ettikleri verilere göre; ürün bilgisi edinme isteği müşterinin eğitim düzeyine bağlı olarak farklılık göstermektedir. Eğitim düzeyi yüksek müşteriler ürün hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak isterler ve beklentileri aynı yönde artmaktadır sonucunu elde etmişlerdir. Bekar ve Sürücü (2015) tarafından yapılan çalışmada; yiyecek içecek işletme iç ve dış tasarımının; müşteri tüketim tercihleri üzerinde cinsiyet, yaş ve medeni durum açısından önemli farklılıkların olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Al-Tit (2015) Ürdün'de bulunan restoranlarda yürüttüğü çalışmasında; hizmet kalitesi, yemek kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkileri incelemiştir. Çalışma sonucunda hizmet kalitesi ve yemek kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönde etkisinin bulunduğu, hizmet kalitesinin ayrıca müşteri sadakati üzerinde de etkisinin bulunduğu, ayrıca müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında aracılık rolünün bulunduğunu belirlemiştir. Haery ve Badiezadeh (2014) tarafından hizmet kalitesi, fiziksel kalite ve yemek kalitesinin restoran imajı ve müşteri algısını nasıl etkilediğini araştırmak için İran'da yiyecek içecek işletmelerinde bir çalışma yapmışlardır. Çıkan sonuçlar, kalite algısının restoran imajı ve müşteri algısı üzerinde pozitif etkisi olduğu yönündedir (Akt. Bengül ve Güven, 2019). Sulek ve Hensley (2004)'nin çalışmasına göre; restoran unsurları içerisinde ön önemli faktörün yemek kalitesi olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca işletme içi fiziksel çevre unsurlarının eksikliğinin (örneğin aydınlatma yetersizliği) müşterinin işletmede geçireceği zamanı kısalttığı sonucuna ulaşmışlardır.

Qin ve Prybutok (2009) hızlı yemek sektöründe hizmet veren işletmelerde yaptıkları bir çalışmada; müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olan faktörlerin; hizmet kalitesi, yemek kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranışsal tutumun arasında en etkili olanın yemek kalitesi olduğunu belirlemişlerdir. Kılıç ve Pelit (2004)'e göre müşteri memnuniyetini sağlama konusunda yapılan araştırmalar daha çok; ''*temizlik, yer, fiyat, güvenlik, hizmet kalitesi, fiziksel çekicilikler, kalite, ulaşılabilirlik, personelin bilgisi ve yardımseverliği''* gibi konuları dikkate almaktadırlar. Liu ve Jang (2009)'a göre müşteri memnuniyetinin ve müşteri davranışlarının işletme personelinin tavır ve tutumlarına bağlı olduğu, personelin içten ve nazik tavırlarının memnuniyeti yükseltmede son derece önemli olduğu ileri sürülmüştür.

Rundle-Thiele (2005) çalışmalarında sadakat konusunu ele almışlar ve sadakat kavramının boyutlarını belirlemeye çalışmışlardır. Buna göre sadakat; *''durumsal sadakat, diğer rakip tekliflere karsı koyma, sadık olmaya eğilim, tutumsal sadakat ve şikâyette bulunma davranışı''* olarak beş boyutludur (Akt. Oruç, 2008). Alegre ve Cladera (2006) ise; müşteri sadakatinin müşteriye sunulan hizmet ve ürün kalitesinden memnun olma derecesine bağlı olduğunu söylemektedirler. Benzer bir sonuç Yen-Lun (2004)'un çalışmasının sonucunda da ifade edilmiştir. Bu çalışma sonuçlarından müşteri sadakati kavramı ile hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti kavramları arasında güçlü bir bağ bulunduğu görülmektedir. Bowen ve Chen (2001) müşteri sadakatini yalnızca davranışsal yaklaşımla açıklamanın yeterli olmadığını savunmuşlardır. Yaptıkları çalışmada, tercih edilen bir otelin

yalnızca konumu beğeniliyor diye sürekli tercih edilmesinin mümkün olmadığını, yakınlarda bulunan ve fiyatı daha uygun olan bir otelin de müşteri tarafından tercih edilebilir olduğunu anlatmaktadırlar (Akt: Çatı ve Koçoğlu 2008: 172). Yine Bowen ve Chen (2001)'in çalışmalarında, tutumsal sadakat kavramını şöyle açıklamaktadırlar; müşteri bir ürün veya hizmetin fiyatını fazla bulduğu için elde edemese dahi, yine de o ürün veya hizmet hakkında tavsiyeler verebilmektedir (Akt. Çatı ve Koçoğlu 2008, 173). Auh ve Johnson (2005) tarafından yapılan çalışmada; ürün fiyatının bilinmesinin ve ürün kalitesinin yeterli olmasının, müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakatini olumlu etkilediği ifade edilmiştir.

Lau ve Lee (1999) müşteri davranışlarının, marka sadakatinin oluşmasında etkili olduğunu ve markaya olan güveni ortaya çıkarmak için müşteri tutum ve davranışlarının analiz edilmesi gerektiğini savunmaktadırlar. Diener vd. (2009:73) yaptıkları araştırmada; müşterinin yaşam koşulları ve yaşam tarzının, müşteri deneyimini ve duygu durumunu etkilediğini öne sürmektedirler. Babin vd. (1994:646) tarafından yapılan çalışmada ise; müşteri tercihlerini, tekrar satın alma kararını ve ürün fiyatına katlanma niyetini etkileyen unsur duygu durumudur. Müşteriler olumlu duygu durumunda ise, işletmede daha çok vakit geçirmek isterler, daha çok para harcamaya yatkındırlar ve işletme hakkında daha olumlu değerlendirmeler yaparlar (Akt. Yılmazoğlu, 2021). Kim ve Mattila (2010) yiyecek içecek işletmelerinde müşterinin sipariş vermeden önceki duygu durumunun memnuniyet üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla yaptıkları çalışmada; sipariş öncesi olumsuz duygu durumunda olan müşterinin olumlu duygu durumunda olan müşteriye göre memnuniyet derecesi daha düşüktür sonucuna varmışlardır.

Clark ve Watson (1991) kişilerin pozitif duygu durumları; yaşadıkları deneyim ve kişisel özelliklere göre farklılık göstermektedir. Kişiler pozitif duygu durumunda iken, kişilerarası ilişkileri ve iyi oluş halleri daha işlevseldir. Crawford ve Henry (2004) olumsuz duygu durumunun kişiler üzerinde negatif etkisinin olduğunu ve hem fiziksel hem de fizyolojik etkilerinin olduğunu ileri sürmektedirler. Salovey ve Mayer (1990)'e göre; kişinin duyguları ve yaşadığı duygu durumu etkileşim halindedir. Eğer duygular etkili şekilde yaşanıyorsa duygu duruma dönüşerek kişiyi daha fazla etkilemeye başlayabilir. Lambert vd. (2012) olumlu duygu durumunun, kötü ruh halinin etkilerini azalttığını ve insan hayatında memnuniyeti arttırıcı bir etkisinin olduğunu öne sürmektedirler. Faber ve Christenson (1996) yaptıkları araştırmada kişilerin alışveriş sırasındaki olumlu ve olumsuz duygu durumlarını ele almışlardır. Kişilerin olumlu duygu durumu sırasında daha fazla plansız satın almaya yöneldiklerini gözlemlemişlerdir. Müşteriler alışveriş yaparak duygu durumlarını

olumsuzdan olumluya çevirmektedirler. Bir müşteri olumlu duygu durumunda iken ürün değerlendirmeleri de olumlu yönde etkilenmektedir. Alışveriş merkezlerindeki çevresel faktörler, olumsuz duygu durumunda olan bir müşteriye kendini daha iyi hissetme imkânı da sağlamaktadır (Akt. Yılmazoğlu, 2021).

3. YÖNTEM

Araştırma nicel bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Bu kapsamda nicel araştırma modellerinden, tarama araştırması tercih edilmiştir. Araştırılan konu ile ilgili katılımcıların görüşlerinin, tutum ve ilgilerinin belirlenebildiği ayrıca diğer araştırma yöntemlerine göre daha büyük örneklemler üzerinde yapılan araştırmalar tarama araştırmaları kapsamında yer alır. Betimleyici bir yöntemdir. Çok fazla verinin özelliklerini tanımlayabilmektedir ve seçilen örneklemden elde edilen bilgilere göre, evren hakkında genelleme yapılabilir (Mustafa, 2014). Tarama araştırmasında, sistematik bir tarama yapılır ve farklı araştırmaların, araştırılan konu ile alakalı olanları bir araya getirilir. Böylelikle araştırma sonucunda ortaya çıkarılan bulguların evreni temsil ettiği ifade edilir (King ve He, 2005). Tarama araştırmalarında, araştırmaya konu olan durum olduğu şekliyle ve kendi koşulları içinde değerlendirilir. Durumu etkileyecek veya değiştirecek bir müdahale söz konusu olamaz. Bu yöntemde, evrenden seçilen bir grup ya da örneklem üzerinden veriler toplanır. Genel bir yargıya ulaşabilmek ve evren ile ilgili çıkarımda bulunabilmek için bir örneklem grubu seçilir. Burada genel eğilimlere ulaşmak amaçlanır, bireysel farklılıklar önemli değildir. Veri toplama süreci boyunca evreni temsil eden örneklem grubunun seçilen zamandaki sonuçları analiz edilir (Guzzo vd., 1987).

Araştırmada veri toplamak amacıyla anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada, katılımcıların hizmet alımı sırasındaki duygu durumlarının da belirlenebilmesi için Ankara'da bulunan lüks sınıfında yer alan bir restoranın müşterilerine yüz yüze anket yapılarak veriler toplanmıştır. Araştırma modeli ve hipotezleri ile veri toplama araçları, araştırmanın evren ve örneklemi, verilerin analizinde kullanılan yöntemlere ilişkin detaylı bilgiler aşağıda verilmiştir.

3.1. Araştırma Modeli

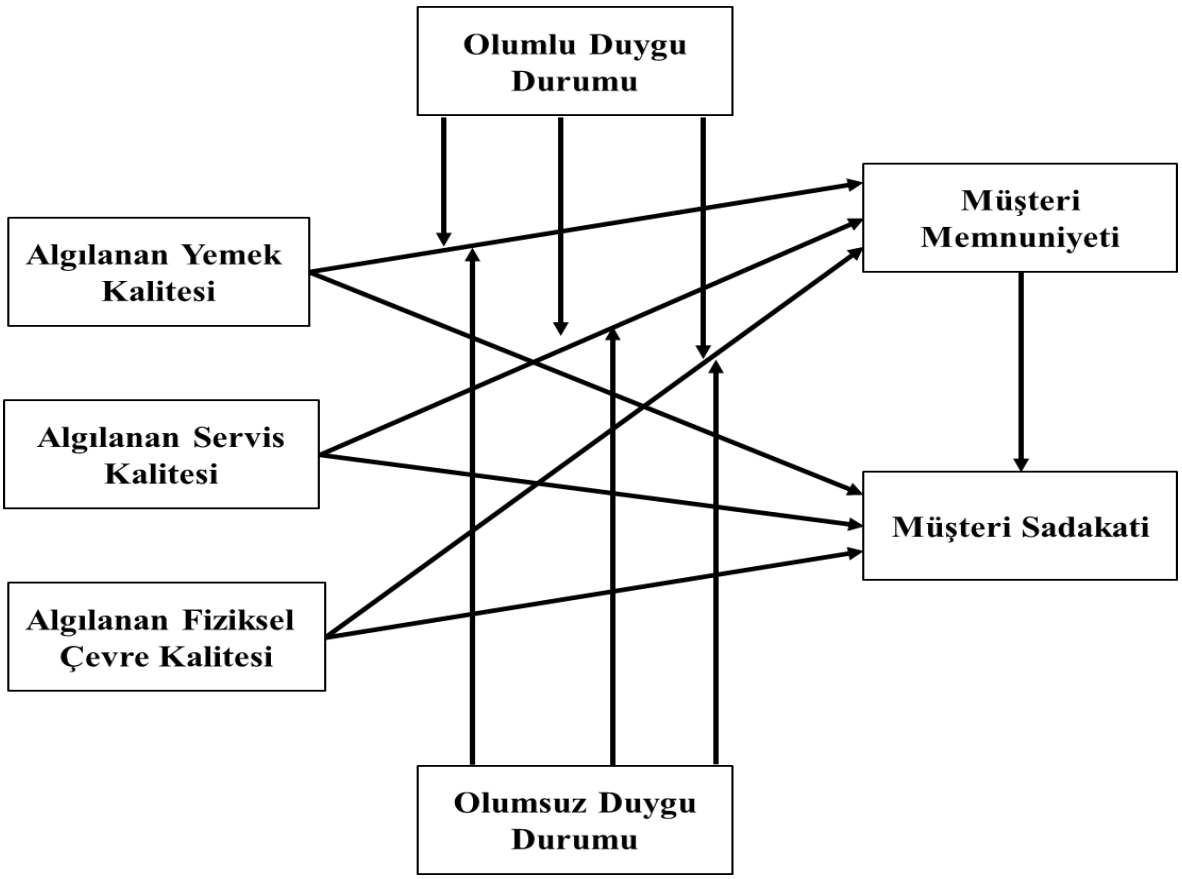
Yemek kalitesi, servis kalitesi ve fiziksel çevre kalitesinin ölçülmesi zor ve karmaşık bir süreç olmasına karşın bu konuda ayrı ayrı birçok model geliştirilmiştir. Müşterilerin restoran hizmetinden algıladıkları kalite ve memnuniyet durumu sadakate ve müşteri duygu

durumuna yansımaktadır. Müşterinin restorandan memnun kalma ve tekrar tercih etme niyetini belirlemeye çalışan bu araştırma, kaliteyi etkileyen unsurları, müşteri duygu durumunun müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini nasıl etkilediğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada değişkenlerin arasındaki ilişkileri ortaya çıkarabilmek adına hipotezler geliştirilmiştir. Bu değişkenler doğrultusunda aşağıdaki araştırma modeli oluşturulmuştur.

Araştırmaya başlanmadan önce etik kurul izni için müracaat edilmiştir. Başkent Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler ve Sanat Araştırma Kurulu'nun 18 Mayıs 2021 tarihli ve Sayı: 17162298.600-133 sayılı yazısı ile araştırma için etik kurul izni verilmiştir. Etik kurul izninin örneği EK-3'te sunulmuştur.

Şekil 5'de görüldüğü gibi, modelde 7 değişken bulunmaktadır. Araştırmada; yemek kalitesi, servis kalitesi ve fiziksel çevre kalitesi bağımsız değişkenler, müşteri sadakati bağımlı değişken, olumlu ve olumsuz duygu durumu değişkenleri düzenleyici değişkenler ve müşteri memnuniyeti ise aracı değişkendir.

Şekil 5. Araştırma Modeli



3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada alan yazın taraması yapılıp, literatür kısmında açıklanan değişkenlerin aralarındaki ilişkileri ortaya koymak ve araştırmayı sonuca götürmek amacıyla hipotezler oluşturulmuştur. Araştırma yapılan konunun doğruluğunu ortaya çıkarmak amacıyla ifade edilen bu hipotezler, araştırmanın problemine cevap bulmaya yarayan bilgiler sunmaktadır (Yüksel ve Yüksel, 2004).

Şekil 5'deki modele göre geliştirilen ve test edilecek hipotezler aşağıda ifade edilmiştir;

H_1: Algılanan yemek kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H_2: Algılanan servis kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H_3: Algılanan fiziksel çevre kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H_4: Algılanan yemek kalitesinin müşteri sadakati üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H_5: Algılanan servis kalitesinin müşteri sadakati üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H_6: Algılanan fiziksel çevre kalitesinin müşteri sadakati üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H_7: Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H_8: Algılanan yemek kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin aracılık etkisi vardır.

H_9: Algılanan servis kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin aracılık etkisi vardır.

H_{10}: Algılanan fiziksel çevre kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin aracılık etkisi vardır.

H_{11}: Algılanan yemek kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide müşterilerin olumlu duygu durumunun düzenleyici etkisi vardır.

H_{12}: Algılanan servis kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide müşterilerin olumlu duygu durumunun düzenleyici etkisi vardır.

H_{13}: Algılanan fiziksel çevre kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide müşterilerin olumlu duygu durumunun düzenleyici etkisi vardır.

H_{14}: Algılanan yemek kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide müşterilerin olumsuz duygu durumunun düzenleyici etkisi vardır.

H_{15}: Algılanan servis kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide müşterilerin olumsuz duygu durumunun düzenleyici etkisi vardır.

H_{16}: Algılanan fiziksel çevre kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide müşterilerin olumsuz duygu durumunun düzenleyici etkisi vardır.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi

Evren, araştırma yapılacak olan konudan ya da çalışma sahasından elde edilen sonuçların genelleme yapıldığı topluluktur (Özmen 2000, Akt. Yurdakul 2013:77). Örneklem grubu, evrenden belirli kurallarla seçilen ve evreni temsil edecek yeterlilikte olan seçim yapılırken zaman ve maliyet avantajı sağlayan, sayısal olarak daha az elemanlar olarak tanımlanmaktadır (Karasar, 2012). Evren; genel evren ve ulaşılabilir evren olmak üzere iki şekilde tanımlanmaktadır. Genel evren, tanımlanabilir fakat ulaşılması zor ve imkânsızdır. Ulaşılabilir evren ise; araştırmacının hakkında veriler topladığı, doğrudan ulaşabildiği, içerisinden ulaşılabilir gruplar seçebildiği alan olarak tanımlanmaktadır (Büyüköztürk vd., 2016). Araştırmada evrenin tümünü kapsayacak şekilde çalışmak hem zaman hem maliyet açısından zor olduğu için onu temsil edebilecek örneklem grubu seçerek araştırma yapmak daha avantajlıdır (Ural ve Kılıç, 2021).

Yapılan bu araştırmanın evrenini, Ankara ilinde bulunan lüks sınıf bir restoranı araştırma dönemi içerisinde ziyaret eden müşteriler oluşturmaktadır. Araştırmanın evren büyüklüğünün tespit edilmesi amacıyla, restoranı ziyaret eden aylık müşteri sayısı araştırmanın yapıldığı restorandan talep edilmiş olup araştırmada verilerin toplandığı 1 Haziran – 1 Temmuz 2021 tarihleri arasında toplam müşteri sayılarının 3921 kişi olduğu bildirilmiştir. Evrenin, belirli bir zaman aralığında gelen müşteriler olarak belirlenmesinin başlıca sebebi pandemi koşullarıdır. Pandemi koşullarında restoranlar zaman zaman sadece paket servis yapabilmiş, zaman zaman %50 kapasite ile çalışabilmiştir. Dolayısıyla araştırmanın yapıldığı dönemin müşteri sayısı üzerinde önemli bir etkisi vardır. Araştırma,

kısıtlamaların kontrollü olarak kaldırıldığı ve restoranların % 50 kapasite ile müşteri kabul edebildikleri bir dönemde yapılmıştır. Araştırmanın evren büyüklüğü saptandıktan sonra araştırmanın örneklem büyüklüğünü belirlemek için Barlett, Körtlik ve Higgins (2011: 46)'in "Nicel Değişkenli Araştırmalar İçin Örneklem Hesaplama Formülü" kullanılmış olup farklı evren büyüklüklerine göre örneklem büyüklüğünün ne olması gerektiğine ilişkin verilerin Tablo 4'de N: Evren büyüklüğü / n: Örneklem büyüklüğü hesaplaması yer almaktadır;

Tablo 4. Evren Büyüklüğüne Göre Kabul Edilebilir Örneklem Büyüklükleri (Altunışık vd., 2010)

N - n	N - n	N - n	N - n	N - n	N - n
10 - 10	110 - 86	500 - 217	1500 - 306	3500 - 346	15000 - 375
20 - 19	130 - 97	650 - 242	1700 - 313	4500 – 354	30000 - 379
30 - 28	150 - 108	700 - 248	2000 - 322	5000 - 357	50000 - 381
50 - 44	200 - 132	900 - 269	2200 - 327	7000 - 364	75000 - 382
70 - 59	300 - 169	1000 - 278	2600 - 335	9000 - 368	100000 - 384
100 - 80	400 - 196	1200 - 291	3000 - 341	10000 - 370	1000000 - 384

Bu kapsamda örneklem büyüklüğünün 350 kişi olması gerektiği belirlenmiştir. 1 Haziran – 1 Temmuz 2021 tarihleri arasında restorana gelen toplam 3921 müşteri içerisinden araştırmaya katılmak için gönüllü olan 350 katılımcı örnekleme dâhil edilmiştir. Deneklere kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılmıştır Kolayda örnekleme yönteminde, hedeflenen örneklem sayısına ulaşıncaya dek araştırmaya katılmaya istekli kişi ve gruplar üzerinde anket çalışması gerçekleştirilir (Altunışık vd., 2010).

3.4. Veri Toplama Yöntemi ve Araştırmanın Ölçekleri

Araştırmanın verileri katılımcılarla yüz yüze görüşülerek anket yöntemiyle toplanmıştır. Anket formunun oluşturulmasında öncelikle ulusal ve uluslararası alan yazın taranmış, elde edilen bilgiler neticesinde araştırmanın hipotezlerine uygun ölçekler bulunmuştur. Anket soruları hazırlanırken, seçilen ölçeklerin geçerlik ve güvenirlik uygunluğuna dikkat edilmiştir. Algılanan yemek, servis ve fiziksel çevre kalitesi, restoran işletmelerinde müşteri memnuniyetinin ölçülmesi, müşteri sadakatinin ölçülmesi ve müşteri duygu durumunu belirlemede kullanılan ölçekler için ulaşılabilen yayınlanmış kitap, makale, tez ve kaynaklar incelenmiştir. Anket formlarını dolduran katılımcılardan tarafsız ve gerçekçi olmaları istenilmiştir. Anket formları yüz yüze görüşülerek ve anket formunu doldurmaya istekli olmalarına istinaden dağıtılmıştır. Anket tekniği ile elde edilen sonuçlar boyutlarına göre analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik bilgileri frekans analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Frekans analizi; verilerin dağılımını, gözlem sıklığını yüzdesel olarak gösteren bir analiz yöntemidir. Demografik faktörlerin analizinde sıklıkla kullanılmaktadır. Deneklerin merkezi eğilime yakınlıklarını belirlemektedir (Coşkun vd., 2017).

Araştırma kapsamında kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde katılımcıların tanımlanmasına yönelik olarak; yaş, cinsiyet, meslek, eğitim, ne sıklıkla restorana gidildiği, dışarda yemek için tercih edilen öğün ve Covid-19 sonrası dışarıda yemek sıklığının sorulduğu 7 ifade kullanılmıştır. İkinci bölümde; algılanan yemek kalitesi, algılanan servis kalitesi, algılanan fiziksel çevre kalitesi, müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati değişkenlerini ölçmek için 17 ifade, üçüncü bölümde ise olumlu ve olumsuz duygu durumunu ölçmek içinde 10'ar ifade yer almıştır. Anket formunda toplamda 44 ifadeye yer verilmiştir. Araştırmanın tamamı için veriler toplanmadan önce; 50 kişiye pilot uygulama yapılmıştır. Pilot uygulama sonuçlarına göre ölçekte bir problem olmadığı tespit edilmiştir. Pilot uygulama sonuçlarıyla birlikte kullanılabilir 350 denek verisi elde edilmiştir.

Algılanan yemek kalitesi, algılanan servis kalitesi, algılanan fiziksel çevre kalitesi, müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati değişkenleri için kullanılan ölçeklerde araştırmaya katılan deneklerin algıları 5'li Likert (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) ölçeği ile ölçülmüştür. Katılımcıların olumlu ve olumsuz duygu durumları da 5'li Likert ölçeği ile ölçülmüş ancak

buradaki kategori ifadeleri farklı kullanılmıştır (1=Çok Az veya Hiç, 2=Biraz, 3=Ortalama, 4=Oldukça, 5=Çok Fazla).

3.4.1. Algılanan yemek kalitesi ölçeği

Algılanan yemek kalitesi değişkenini ölçmek için **Zong ve Moon (2020)** tarafından **Hanaysha (2016)'nın** çalışmasından adapte ettiği ve Türkçe uyarlaması bu araştırma kapsamında yapılan ölçek kullanılmıştır. Algılanan yemek kalitesi ölçeği tek boyut ve 4 ifadeden oluşmaktadır. Tablo 5'de ölçek için kullanılan ifadeler ile ifadelerin kodları gösterilmiştir.

Tablo 5. Algılanan Yemek Kalitesi Değişkenini Ölçmede Kullanılan İfade ve Kodlar

İfade	**Kod**
Yemek güzel kokuyordu.	YK1
Yemek lezzetliydi.	YK2
Yemek tazeydi.	YK3
Yemek benim için cezbediciydi.	YK4

3.4.2. Algılanan servis kalitesi ölçeği

Algılanan servis kalitesi değişkenini ölçmek için **Zong ve Moon (2020)** tarafından **Kasiri vd. (2017)'nin** çalışmasından adapte ettiği ve Türkçe uyarlaması bu araştırma kapsamında yapılan ölçek kullanılmıştır Algılanan servis kalitesi ölçeği tek boyut ve 4 ifadeden oluşmaktadır. Tablo 6'da ölçek için kullanılan ifadeler ile ifadelerin kodları gösterilmiştir.

Tablo 6. Algılanan Servis Kalitesi Değişkenini Ölçmede Kullanılan İfade ve Kodlar

İfade	**Kod**
Personel güler yüzlüydü.	SK1
Personel çok yardımseverdi.	SK2
Personel hızlı ve doğru şekilde servis yaptı.	SK3
Personelin servisi sırasında kendimi rahat hissettim.	SK4

3.4.3. Algılanan fiziksel çevre kalitesi ölçeği

Algılanan fiziksel çevre kalitesi değişkenini ölçmek için **Zong ve Moon (2020)** tarafından **Hanaysha (2016)'nın** çalışmasından adapte ettiği ve Türkçe uyarlaması bu araştırma kapsamında yapılan ölçek kullanılmıştır. . Algılanan fiziksel çevre kalitesi ölçeği tek boyut ve 3 ifadeden oluşmaktadır. Tablo 7'de ölçek için kullanılan ifadeler ile ifadelerin kodları gösterilmiştir.

Tablo 7. Algılanan Fiziksel Çevre Kalitesi Değişkenini Ölçmede Kullanılan İfade ve Kodlar

İfade	**Kod**
Restoran ortamı temizdir.	FÇK1
Restorandaki aydınlatma düzeyi uygundur.	FÇK2
Restorandaki sıcaklık düzeyi uygundur.	FÇK3

3.4.4. Müşteri memnuniyet ölçeği

Müşteri memnuniyeti değişkenini ölçmek için **Zong ve Moon (2020)** tarafından **Kasiri vd. (2017)'nin** çalışmasından adapte ettiği ve Türkçe uyarlaması bu araştırma kapsamında yapılan ölçek kullanılmıştır Müşteri memnuniyeti ölçeği tek boyut ve 3 ifadeden oluşmaktadır. Tablo 8'de ölçek için kullanılan ifadeler ile ifadelerin kodları gösterilmiştir.

Tablo 8. Müşteri Memnuniyeti Değişkenini Ölçmede Kullanılan İfade ve Kodlar

İfade	**Kod**
Bu restorandaki yaşamış olduğum genel deneyim tatmin ediciydi.	MM1
Bu restoranı ziyaret etmemin doğru bir karar olduğunu düşünüyorum.	MM2
Bu restoran beklentilerimin çoğunu karşılıyor.	MM3

3.4.5. Müşteri sadakati ölçeği

Müşteri sadakati değişkenini ölçmek için **Zong ve Moon (2020)** tarafından **Kasiri vd. (2017)'nin** çalışmasından adapte ettiği ve Türkçe uyarlaması bu araştırma kapsamında yapılan ölçek kullanılmıştır. Müşteri sadakati ölçeği tek boyut ve 3 ifadeden oluşmaktadır. Tablo 9'da ölçek için kullanılan ifadeler ile ifadelerin kodları gösterilmiştir.

Tablo 9. Müşteri Sadakati Değişkenini Ölçmede Kullanılan İfade ve Kodlar

İfade	**Kod**
Bu restorana gelmeye devam edeceğim.	MS1
Bu restoranı başkalarına tavsiye edeceğim.	MS2
Bu restoran hakkında başkalarına olumlu şeyler söyleyeceğim.	MS3

3.4.6. Olumlu ve olumsuz duygu durumu ölçeği (PANAS)

Katılımcıların olumlu ve olumsuz duygu durumlarını ölçmek için **Watson vd. (1988)** tarafından geliştirilen, **Gençöz (2000)** tarafından Türkçe'ye uyarlanan ölçek kullanılmıştır. Olumlu ve olumsuz duygu durumu ölçekleri tek boyut ve 10'ar ifadeden oluşmaktadır. Tablo 10'da ölçek için kullanılan ifadeler ile ifadelerin kodları gösterilmiştir.

Tablo 10. Duygu Durumu Değişkenini Ölçmede Kullanılan İfade ve Kodlar

İfade	**Kod**
Olumlu Duygu Durumu	
İlgili	Olumlu1
Heyecanlı	Olumlu2
Güçlü	Olumlu3
Hevesli	Olumlu4
Gururlu	Olumlu5
Uyanık	Olumlu6
İlhamlı	Olumlu7
Kararlı	Olumlu8
Dikkatli	Olumlu9
Aktif	Olumlu10
Olumsuz Duygu Durumu	
Sıkıntılı	Olumsuz1
Mutsuz	Olumsuz2
Suçlu	Olumsuz3
Ürkmüş	Olumsuz4
Düşmanca	Olumsuz5
Asabi	Olumsuz6
Utanmış	Olumsuz7
Sinirli	Olumsuz8
Korkmuş	Olumsuz9
Tedirgin	Olumsuz10

3.5. Türkçe Uyarlaması Yapılan Ölçeklerin Dilsel Geçerliliği

Araştırmada kullanılan algılanan yemek kalitesi ölçeği, algılanan servis kalitesi ölçeği, algılanan fiziksel çevre kalitesi ölçeği, müşteri memnuniyeti ölçeği ve müşteri sadakati

ölçeğinin İngilizce'den Türkçe'ye çevirisinde Brislin, Lonner ve Thorndike (1973) tarafından önerilen beş aşamalı model kullanılmıştır. Bahse konu model; orijinal dilden hedef dile ilk çeviri, yapılan ilk çevirinin değerlendirilmesi, orijinal dile yeniden çevrilmesi, orijinal dile yapılan çeviri ile özgün ölçeğin eşitliğinin değerlendirilmesi ve uzmanlarla son değerlendirme aşamalarından oluşmaktadır. Çeviri aşamasında Savaşır (1994)'ın belirttiği gibi çevirmenler; hedef ve kaynak dili iyi bilme, ölçeğin ilgili olduğu konuyu bilme ve her iki kültürde deneyim sahibi olma gibi ölçütler dikkate alınarak belirlenmiştir. Bu bağlamda ölçeklerin maddelerinin orijinal dilden hedef dile çevrilmesi işlemi araştırmacının kendisi ile danışmanı tarafından birbirlerinden bağımsız bir şekilde yapılmıştır. Yapılan ilk çevirinin sonrasında ortaya çıkan taslaklar; karşılıklı olarak değerlendirilmiştir. Değerlendirme yapılan iki farklı çeviri ayrı ayrı ele alınarak; her bir maddenin ve kelimenin Türkçe dilbilgisi kurallarına ve alanda kullanılan literatüre uygun olup olmadığı ile genel olarak metinlerin anlaşılır olup olmadığı incelenmiştir. Elde edilen son taslak her iki dile de hâkim üçüncü bir çevirmen tarafından İngilizceye çevrilmiş, üç kişilik çevirmen grubu tarafından orijinal ölçekle, yeniden İngilizceye çevrilerek elde edilen taslak karşılaştırılmış ve karşılaştırma sonucunda birbirleri ile uyumlu oldukları sonucuna varılmıştır.

Araştırmanın tamamı için veriler toplanmadan önce; 50 kişiye pilot uygulama yapılmıştır. Pilot çalışmada, hedef müşteri kitlesinden soruların açık ve anlaşılır olduğunu teyit etmeleri ve ifadeleri anlamada güçlük yaşayıp yaşamadıkları öğrenilmeye çalışılmıştır. Ayrıca hedef kitlenin soruları cevaplama istekliliği de ölçülmüştür. Pilot uygulama sonuçlarına göre ölçekte bir problem olmadığı tespit edilmiş ve ölçeklerin dilsel geçerliliklerinin bulunduğu belirlenmiştir.

3.6. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Ait Güvenirlik ve Geçerlik Analizlerinin Sonuçları

Araştırmada kullanılacak ölçeklerin geçerliklerinin belirlenebilmesi maksadıyla doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Oluşturulan ölçüm modeliyle araştırmada kullanılan yapıların, güvenirlik ve geçerlik sonuçları test edilmiştir. Yapılan faktör analiziyle yapıların birleşme ve ayrışma geçerliği ile iç tutarlık güvenirliği araştırılmıştır. Birleşme geçerliği için yapıları ölçen ifadelerin faktör yükleri ve açıklanan ortalama varyans (AVE=Average Variance Extracted) katsayıları hesaplanmıştır. Ayrıca ölçeklerin

güvenirliklerinin belirlenmesi maksadıyla, Cronbach's Alfa ve birleşik güvenirlik (CR=Composite Reliability) değerleri kontrol edilmiştir. Hair vd. (2006; 2017)'ne göre; ifadelerin faktör yüklerinin ≥0,70; değişkenlerin Cronbach's Alfa ve CR katsayılarının ≥0,70; AVE değerinin de ≥0,50 eşik değerlerine ulaşması gerekmektedir. Tablo 11'de değişkenler için oluşturulan ölçüm modeli sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 11. Faktör Analizi Sonuçları

Yapı	**İfadeye Verilen Kod**	**Faktör Yükü**	**Cronbach's Alfa**	**Birleşik Güvenirlik**	**Açıklanan Ortalama Varyans**
Algılanan Yemek Kalitesi	YK1	0,912	0,949	0,963	0,867
	YK2	0,933			
	YK3	0,953			
	YK4	0,927			
Algılanan Servis Kalitesi	SK1	0,936	0,944	0,960	0,856
	SK2	0,944			
	SK3	0,920			
	SK4	0,900			
Algılanan Fiziksel Çevre Kalitesi	FÇK1	0,919	0,911	0,944	0,849
	FÇK2	0,950			
	FÇK3	0,895			
Müşteri Memnuniyeti	MM1	0,934	0,946	0,965	0,903
	MM2	0,964			
	MM3	0,952			
Müşteri Sadakati	MS1	0,963	0,974	0,983	0,951
	MS2	0,983			
	MS3	0,979			
Olumlu Duygu Durumu	Olumlu1	0,804	0,954	0,960	0,707
	Olumlu2	0,823			
	Olumlu3	0,883			
	Olumlu4	0,871			
	Olumlu5	0,830			
	Olumlu6	0,795			
	Olumlu7	0,853			

Yapı	İfadeye Verilen Kod	Faktör Yükü	Cronbach's Alfa	Birleşik Güvenirlik	Açıklanan Ortalama Varyans
	Olumlu8	0,879			
	Olumlu9	0,833			
	Olumlu10	0,834			
Olumsuz Duygu Durumu	Olumsuz1	0,882	0,972	0,975	0,798
	Olumsuz2	0,913			
	Olumsuz3	0,897			
	Olumsuz4	0,893			
	Olumsuz5	0,912			
	Olumsuz6	0,912			
	Olumsuz7	0,850			
	Olumsuz8	0,911			
	Olumsuz9	0,901			
	Olumsuz10	0,859			

Tablo 11'deki sonuçlara göre, Cronbach's Alpha katsayıları 0,911 ile 0,974; CR katsayıları da 0,944 ile 0,983 arasında hesaplanmıştır. Dolayısıyla araştırmada kullanılan değişkenlerinin iç tutarlık güvenirliğinin sağlandığı tespit edilmiştir (Hair vd., 2017).

Değişkenleri ölçen ifadelerin faktör yüklerinin 0,795 ile 0,893 arasında olduğu Tablo 11'de görülmektedir. AVE katsayıları da 0,707 ile 0,951 arasında gözlemlenmiştir. Bu bulgular ışığında araştırmada kullanılan değişkenlerinin birleşme geçerliğinin sağlandığı anlaşılmıştır (Hair vd., 2017).

Değişkenlerin ayrışma geçerliğinin test edilmesi için Fornell ve Larcker (1981) kriteri ile HTMT katsayıları (Henseler vd., 2015) hesaplanmıştır.

Tablo 12'de Fornell ve Larcker (1981) sonuçları sunulmuştur. Yazarlara göre, araştırmada kullanılan değişkenlerin AVE katsayısının karekökü, korelasyon katsayılarından büyük olmalıdır. Tablo 12'deki köşegenlerdeki katsayılar AVE'nin karekök katsayılarıdır. AVE katsayıları karekökünün korelasyon katsayılarından büyük olduğu tablodan görülmektedir.

Tablo 12. Fornell-Larcker Sonuçları

	Algılanan Fiziksel Çevre Kalitesi	Algılanan Servis Kalitesi	Algılanan Yemek Kalitesi	Müşteri Memnuniyeti	Müşteri Sadakati	Olumlu Duygu Durumu	Olumsuz Duygu Durumu
Algılanan Fiziksel Çevre Kalitesi	**(0,922)**						
Algılanan Servis Kalitesi	0,681	**(0,925)**					
Algılanan Yemek Kalitesi	0,689	0,688	**(0,931)**				
Müşteri Memnuniyeti	0,777	0,730	0,724	**(0,950)**			
Müşteri Sadakati	0,738	0,685	0,713	0,884	**(0,975)**		
Olumlu Duygu Durumu	0,274	0,283	0,398	0,380	0,459	**(0,841)**	
Olumsuz Duygu Durumu	-0,199	-0,249	-0,303	-0,279	-0,329	-0,232	**(0,893)**

Tablo 13'de HTMT katsayıları gösterilmiştir. Henseler vd. (2015)'ne göre HTMT katsayıları; teorik anlamda birbirine yakın yapılarda 0,90'ın, uzak yapılarda ise 0,85'in altında olmalıdır. Tablodaki müşteri memnuniyeti-müşteri sadakati değerinin dışında tüm HTMT katsayılarının 0,85'in altında olduğu görülmektedir.

Tablo 13. HTMT Katsayıları

	Algılanan Fiziksel Çevre Kalitesi	Algılanan Servis Kalitesi	Algılanan Yemek Kalitesi	Müşteri Memnuniyeti	Müşteri Sadakati	Olumlu Duygu Durumu	Olumsuz Duygu Durumu
Algılanan Fiziksel Çevre Kalitesi							
Algılanan Servis Kalitesi	0,733						
Algılanan Yemek Kalitesi	0,741	0,724					
Müşteri Memnuniyeti	0,837	0,771	0,763				
Müşteri Sadakati	0,782	0,711	0,740	0,920			
Olumlu Duygu Durumu	0,292	0,294	0,416	0,396	0,473		
Olumsuz Duygu Durumu	0,204	0,249	0,310	0,279	0,327	0,232	

Fornell-Larcker kriteri ile HTMT katsayılarına göre veri setinde ayrışma geçerliğinin elde edildiği ifade edilebilir.

4. BULGULAR

Lüks sınıf restoran müşterilerinin kalite algısının müşteri memnuniyeti ve sadakati yaratmak açısından değerlendirilmesi ve müşterilerin olumlu ve olumsuz duygu durumlarının bu sürece etkisini belirlemeyi amaçlayan araştırmanın bu bölümünde katılımcıların demografik bilgileri, araştırma değişkenlerinin tanımlayıcı istatistikleri ve araştırma hipotezlerine yönelik sonuçlar sunulmuştur.

4.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Araştırma kapsamında veri elde edilen katılımcıların demografik bilgileri Tablo 14: Tablo 16 arasında belirtilmiştir.

Tablo 14. Demografik Özellikler

Özellik		**Sıklık**	**Yüzde**	**Özellik**		**Sıklık**	**Yüzde**
Cinsiyet	**Kadın**	**200**	**57,1**	**Restorana Gitme Sıklığı**	Aydan 1'den az	10	2,9
	Erkek	150	42,9		Ayda 1	26	7,4
	Toplam	**350**	**100,0**		Ayda 2-3	72	20,6
Eğitim	İlköğretim	7	2,0		Ayda 4	58	16,6
	Lise	37	10,6		**Ayda 4'ten fazla**	**184**	**52,6**
	Ön lisans	40	11,4		**Toplam**	**350**	**100,0**
	Lisans	**202**	**57,7**				
	Lisansüstü	64	18,3	**Dışarıda Yemek Tercih Edilen Öğün**	Sabah	22	6,3
	Toplam	**350**	**100,0**		**Öğle**	**166**	**47,4**
Covid-19 Sonrası Dışarıda Yeme Sıklığı Değişimi	Arttı	18	5,1		Akşam	159	45,4
	Azaldı	**269**	**76,9**		Gece	3	0,9
	Aynı kaldı	63	18,0		**Toplam**	**350**	**100,0**
	Toplam	**350**	**100,0**				

Katılımcıların; %57,1'i kadın (N=200) ve %42,9'u erkektir (N=150). Katılımcıların %57,7'si lisans (N=202), %18,3'ü lisansüstü (N=64), %11,4'ü ön lisans (N=40), %10,6'sı lise (N=37), %2'si ilköğretim (N=7) mezunudur.

Katılımcıların; %52,6'sı ayda 4'ten fazla (N=184), %20,6'sı ayda 2-3 kez (N=72), %16,6'sı ayda 4 kere (N=58), %7,4'ü ayda 1 kere (N=26), %2,9'u ayda 1'den az (N=10) restorana gitmektedir.

Katılımcıların; %47,4'ü dışarıda yemek için öğle yemeğini (N=166), %45,4'ü dışarıda yemek için akşam yemeğini (N=159), %6,3'ü dışarıda yemek için sabah öğününü (N=22), %0,9'u dışarıda yemek için gece öğününü (N=3) tercih etmektedir.

Katılımcıların; %76,9'unun Covid-19 sonrası dışarıda yeme sıklığının azaldığı (N=269), %18'inin Covid-19 sonrası dışarıda yemek yeme sıklığının aynı kaldığı (N=63), %5,1'inin Covid-19 sonrası dışarıda yemek yeme sıklığının arttığı (N=18) belirlenmiştir.

Tablo 15. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Yaş Aralığına Göre Dağılımı

Yaş Aralığı	**Sıklık (N)**	**Yüzde (%)**
15 - 25	76	21,9
26 - 45	**234**	**67,0**
47 - 59	31	9,0
60 - 69	8	2,4
70 ve üzeri	1	0,3
Toplam	**350**	**100,0**

Katılımcılara yaşları açık uçlu olarak sorulmuş olup katılımcıların yaş ortalaması 33'tür. Ayrıca katılımcıların yaş dağılımının 15 ile 72 arasında olduğu belirlenmiştir. Daha sonra katılımcıların yaşları Tablo.15'te verildiği şekilde kategorize edilmiştir. Katılımcıların yaş aralığına göre en yüksek oran, %67 ile 26-45 yaş aralığını oluştururken, ikinci sıradaki yaş aralığının %21,9 ile 25 yaş altı olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan müşterilerin yaş aralıklarına ilişkin dağılıma bakıldığında; müşterilerin % 88,9'unun 45 yaş altı oluşu, 70 ve üzeri 1 müşterinin araştırmaya katılmış olması dikkat çekmektedir.

Tablo 16. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Meslek Dağılımı

Meslek	**Sıklık**	**Yüzde**
Kamu Sektörü	60	17,3
Özel Sektör	**180**	**51,0**
Sağlık Sektörü	35	10,2
Mutfak ve Restoran Personeli	16	4,7
Öğrenci	41	11,7
Emekli	11	3,1
İşsiz	7	2,0
Toplam	**350**	**100,0**

Katılımcıların mesleklerine ilişkin sorulan soruya vermiş oldukları cevaplar kategorize edilerek Tablo 16'da verilmiştir. Buna göre; restoranı en çok ziyaret eden müşteriler %51 ile özel sektör çalışanları (N=180) olmuştur. Buradaki büyük farklılığın sebebi öğle yemeğinde restoranı ziyaret eden, restoran çevresinde çalışan özel sektör çalışanlarının fazlalığıdır. İkinci sırayı %17,3 ile kamu sektörü çalışanları (N=60) almaktadır. Restoran konumu itibariyle kamu kurumlarının ve kamu bankalarının yakınında yer almaktadır. Kamuda çalışan personelin restoranı ziyaret etme yüzdesi bu yüzden ikinci sırada yer almaktadır. Anket çalışması yapıldığı süre içerisinde restoranın müşterilere yeni menü sunması sebebiyle, katılımcıların %4,7'sini aşçı ve mutfak personeli (N=16) oluşturmaktadır. Yeni menü içeriklerini denemek isteyen çevre restoran çalışanları, bu nedenle yüksek bir yüzdeye sahiptir. Restoranı ziyaret edenlerin; %11,7'sini öğrenciler (N=41), %10,2'sini sağlık sektörü çalışanları (N=35), %3,1'ini emekliler (N=11) ve %2'sini de herhangi bir iş kolunda çalışmayan (N=7) katılımcılar oluşturmaktadır.

4.2. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmada kullanılan değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri, Tablo 17: Tablo 23 arasında sunulmuştur.

Tablo 17. Algılanan Yemek Kalitesi Değişkeni Tanımlayıcı İstatistikleri

İfade	**Ortalama**	**Standart Sapma**
Yemek güzel kokuyordu.	4,06	0,89
Yemek lezzetliydi.	**4,14**	**0,89**
Yemek tazeydi.	4,11	0,92
Yemek benim için cezbediciydi.	3,94	1,03
Algılanan Yemek Kalitesi	**4,06**	**0,87**

Yemek kalitesi boyutu 4 ifade ile tanımlanmıştır. Algılanan yemek kalitesi değişkeninin ortalaması 4,06 ve standart sapması ise 0,87 olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların bu ifadelere vermiş oldukları cevapların ortalaması 3,94 ile 4,14 arasında değişmektedir. Katılımcıların algılanan yemek kalitesi içerisinde en fazla 4,14 ortalama ile ‘‘Yemek lezzetliydi’’ ifadesine puan verdikleri görülmektedir. . Buna karşılık en düşük düzeyde katıldıkları ifade ise 3,94 ortalama ile ‘‘Yemek benim için cezbediciydi’’ ifadesi olmuştur. Algılanan yemek kalitesi değişkeni toplamda ortalama değerden yüksek bir değer almıştır. Müşteriler yemek kalitesi değerlendirmesi yaparken en fazla yemeğin lezzetli olmasına önem vermektedirler. Yemeğin görünüş olarak cezbedici olması ise lezzet, koku ve tazelikten sonra gelmektedir.

Tablo 18. Algılanan Servis Kalitesi Değişkeni Tanımlayıcı İstatistikleri

İfade	**Ortalama**	**Standart Sapma**
Personel güler yüzlüydü.	**4,23**	**0,96**
Personel çok yardımseverdi.	4,20	0,94
Personel hızlı ve doğru şekilde servis yaptı.	4,19	0,95
Personelin servisi sırasında kendimi rahat hissettim.	4,18	0,98

İfade	Ortalama	Standart Sapma
Algılanan Servis Kalitesi	**4,20**	**0,88**

Algılanan servis kalitesi değişkeninin ortalaması 4,20 ve standart sapması 0,88 olarak hesaplanmıştır. En yüksek ortalama 4,23 ile "Personel güler yüzlüydü." ifadesinde gerçekleşmiştir. En düşük ortalama 4,18 ile ''Personelin servisi sırasında kendimi rahat hissettim'' ifadesi olmuştur. Algılanan servis kalitesi değişkeni ortalama değerden yüksek bir değer almıştır. İşletme personelinin tutum ve davranışları ile hizmet sunumu, müşteri açısından değerlendirildiğinde birbirlerine yakın düzeyde değerlendirilmiştir.

Tablo 19. Algılanan Fiziksel Çevre Kalitesi Değişkeni Tanımlayıcı İstatistikleri

İfade	Ortalama	Standart Sapma
Restoran ortamı temizdir.	**4,10**	**0,94**
Restorandaki aydınlatma düzeyi uygundur.	4,09	0,91
Restorandaki sıcaklık düzeyi uygundur.	4,08	0,91
Algılanan Fiziksel Çevre Kalitesi	**4,09**	**0,85**

Algılanan fiziksel çevre kalitesi boyutu 3 ifade ile ölçülmektedir. Değişken ortalaması 4,09 ve standart sapması 0,85 olarak hesaplanmıştır. En yüksek ortalama 4,10 ile "Restoran ortamı temizdir." ifadesinde gerçekleşmiştir. Katılımcıların en düşük düzeyde katıldıkları ortalama ise 4,08 ile ''Restorandaki sıcaklık düzeyi uygundur'' ifadesi olmuştur. Algılanan fiziksel çevre kalitesi değişkeni ortalama değerden yüksek bir değer almıştır. Katılımcıların en fazla restoran ortamı temizliğine önem verdikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 20. Müşteri Memnuniyeti Değişkeni Tanımlayıcı İstatistikleri

İfade	Ortalama	Standart Sapma
Bu restorandaki yaşamış olduğum genel deneyim tatmin ediciydi.	**4,10**	**0,92**
Bu restoranı ziyaret etmemin doğru bir karar olduğunu düşünüyorum.	4,06	0,98
Bu restoran beklentilerimin çoğunu karşılıyor.	3,92	1,03

İfade	Ortalama	Standart Sapma
Müşteri Memnuniyeti	**4,03**	**0,93**

Müşteri memnuniyeti değişkeninin ortalaması 4,03 ve standart sapması 0,93 olarak hesaplanmıştır. En yüksek ortalama 4,10 ile "Bu restorandaki yaşamış olduğum genel deneyim tatmin ediciydi'' ifadesinde gerçekleşmiştir. Deneklerin en düşük düzeyde katıldıkları ortalama 3,92 ile ''Bu restoran beklentilerimin çoğunu karşılıyor'' ifadesi olmuştur. Müşteri memnuniyeti değişkeni ortalama değerden yüksek bir değer almıştır. Müşteriler restoran deneyimi boyunca, genel olarak tatmin olmuş hissetmişlerdir. Beklentilerin karşılanması boyutu ise en düşük ortalama ile memnuniyetin tam olarak oluşmadığını ifade etmişlerdir.

Tablo 21. Müşteri Sadakati Değişkeni Tanımlayıcı İstatistikleri

İfade	Ortalama	Standart Sapma
Bu restorana gelmeye devam edeceğim.	**4,00**	**1,03**
Bu restoranı başkalarına tavsiye edeceğim.	3,93	1,08
Bu restoran hakkında başkalarına olumlu şeyler söyleyeceğim.	3,99	1,08
Müşteri Sadakati	**3,98**	**1,04**

Müşteri sadakati değişkeninin ortalaması 3,98 ve standart sapması 1,04 olarak hesaplanmıştır. En yüksek ortalama 4,00 ile "Bu restorana gelmeye devam edeceğim." ifadesinde gerçekleşmiştir. Deneklerin en düşük düzeyde katıldıkları ortalama 3,93 ile ''Bu restoranı başkalarına tavsiye edeceğim'' ifadesi olmuştur. Müşteri sadakati değişkeni ortalama değerden yüksek bir değer almıştır. İşletmenin müşteri sadakatini elde etmede başarılı olduğu söylenebilir. Müşterilerin en fazla ortalama ile katıldıkları ifade, restoranı tekrar ziyaret etme konusunda istekli oldukları görülmektedir.

Tablo 22. Olumlu Duygu Durumu Değişkeni Tanımlayıcı İstatistikleri

İfade	**Ortalama**	**Standart Sapma**
İlgili	**3,80**	**1,01**
Heyecanlı	3,40	1,17
Güçlü	3,28	1,08
Hevesli	3,58	1,16
Gururlu	3,25	1,15
Uyanık	3,18	1,22
İlhamlı	3,51	1,16
Kararlı	3,68	1,10
Dikkatli	3,77	1,10
Aktif	3,72	1,13
Olumlu Duygu Durumu	**3,52**	**0,95**

Olumlu duygu durumu değişkeninin ortalaması 3,52 ve standart sapması 0,95 olarak hesaplanmıştır. En yüksek ortalama 3,80 ile "İlgili" ifadesinde gerçekleşmiştir. En düşük ortalama 3,18 ile ''Uyanık'' ifadesi olmuştur. Olumlu duygu durumu değişkeni ortalama değerden yüksek bir değer almıştır. Müşterilerin olumlu duygu durumu; restoranda yaşadıkları deneyim sonucu birçok etkene bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. En yüksek ortalamanın ilgili ifadesinde çıkması, müşterilerin hizmet sunumuna karşı merak duydukları ve kalite algılarının yüksek olduğu sonucunu çıkarmak mümkündür.

Tablo 23. Olumsuz Duygu Durumu Değişkeni Tanımlayıcı İstatistikleri

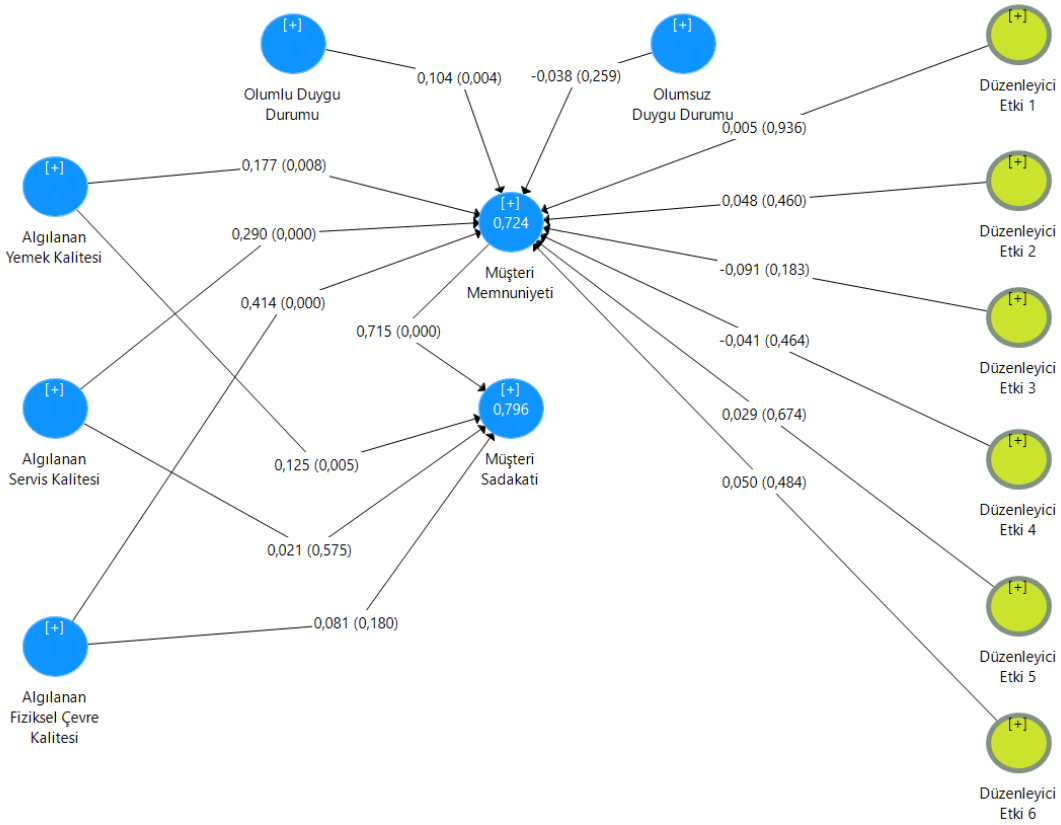
İfade	**Ortalama**	**Standart Sapma**
Sıkıntılı	**1,58**	**1,01**
Mutsuz	1,52	0,99
Suçlu	1,34	0,89
Ürkmüş	1,30	0,82
Düşmanca	1,32	0,89

İfade	**Ortalama**	**Standart Sapma**
Asabi	1,55	1,04
Utanmış	1,34	0,87
Sinirli	1,57	1,04
Korkmuş	1,30	0,85
Tedirgin	1,44	0,94
Olumsuz Duygu Durumu	**1,43**	**0,83**

Olumsuz duygu durumu değişkeninin ortalaması 1,43 ve standart sapması 0,83 olarak hesaplanmıştır. En yüksek ortalama 1,58 ile "Sıkıntılı" ifadesinde gerçekleşmiştir. İkinci en yüksek ortalama 1,57 ile ''Sinirli'' ifadesi olmuştur. En düşük ortalama 1,30 ile ''Ürkmüş ve Korkmuş'' ifadelerinde gerçekleşmiştir. Katılımcıların olumsuz duygu durumu ifadelerini doldurmada isteksiz oldukları, denek tercihlerinin genellikle en düşük ve aynı puanlamayı seçtikleri tespit edilmiştir. Bu bölümde, denek katılımı yetersiz ve eksik kalmıştır. Ancak bu sorulara cevap veren katılımcıların ortalamaları olumlu duygu durumu ile birlikte ele alındığında; katılımcıların olumsuz duygu durumlarının çok düşük, olumlu duygu durumlarının oldukça yüksek olduğu ve bu durumun da kendi içerisinde tutarlı olduğu şeklinde değerlendirilebilir.

4.3. Hipotez Testleri

Şekil 6'da, araştırma modeli doğrultusunda geliştirilen hipotezlerin test edilmesi için oluşturulan yapısal eşitlik modeli gösterilmiştir.



Şekil 6. Hipotez Testi Yapılan Yapısal Eşitlik Modeli

Hipotez testleri için kısmi en küçük kareler yol analizi yöntemi kullanılmıştır. Yapısal model testi SmartPLS programının 3.3.3 numaralı versiyonu kullanılarak yapılmıştır (Ringle, 2015). Hipotez testlerinden önce araştırma değişkenleri arasında doğrusallık problemini test etmek için VIF katsayıları hesaplanmıştır. Aynı zamanda endojen değişkenlerin R^2'leri hesaplanmıştır. Modelin tahmin gücü (Q^2) için Blindfolding analizi çalıştırılmıştır. Hipotez sonuçları için yeniden örnekleme yöntemiyle örneklemden 5.000 alt örneklem alınmış ve t değerleri hesaplanmıştır. Tablo 24'te hesaplanan katsayılar belirtilmiştir.

Tablo 24. Yapısal Model Katsayıları

Değişkenler		**VIF**	**R^2**	**Q^2**
Algılanan Yemek Kalitesi	Müşteri Memnuniyeti	2,797	0,724	0,638
Algılanan Servis Kalitesi		2,529		
Algılanan Fiziksel Çevre Kalitesi		2,407		
Olumlu Duygu Durumu		1,302		
Olumsuz Duygu Durumu		1,370		
Algılanan Yemek Kalitesi	Müşteri Sadakati	2,492	0,796	0,750
Algılanan Servis Kalitesi		2,503		
Algılanan Fiziksel Çevre Kalitesi		2,860		
Müşteri Memnuniyeti		3,395		

Hair vd. (2017), değişkenler arasındaki VIF (Variance Inflation Factor) katsayıları 5'ten küçükse doğrusallık problemi olmadığını öne sürerler. Tablo 24'teki VIF katsayılarının 1,302 ile 3,395 arasında gerçekleştiği görülmektedir. Dolayısıyla araştırma değişkenleri arasında doğrusallık problemi olmadığı ifade edilebilir.

Tablodaki R^2 değerleri incelendiğinde müşteri memnuniyeti değişkeninin %72, müşteri sadakati değişkeninin de %80 gibi oldukça büyük oranlarda açıklandığı tespit edilmiştir.

Hair vd. (2017)'e göre tahmin gücü katsayısı (Q^2) sıfırdan büyükse araştırma modelindeki egzojen değişkenler endojen değişkenleri tahmin edebilecek güce sahiptir. Tablodaki Q^2 katsayıları sıfırdan büyük olduğu için araştırmanın egzojen değişkenlerinin endojen değişkenler üzerinde tahmin gücüne sahip olduğu söylenebilir.

Yeniden örnekleme yöntemi ile hesaplanan doğrudan etki katsayıları Tablo 25'te, dolaylı etki katsayıları da Tablo 26'da sunulmuştur.

Tablo 25. Yol Analizi Doğrudan Etki Katsayıları

Yol		**β**	**Standart Sapma**	**t-değeri**	**p-değeri**
Algılanan Yemek Kalitesi	Müşteri Memnuniyeti	0,177	0,067	2,656	0,008
Algılanan Servis Kalitesi		0,290	0,055	5,226	0,000
Algılanan Fiziksel Çevre Kalitesi		0,414	0,054	7,674	0,000
Algılanan Yemek Kalitesi	Müşteri Sadakati	0,125	0,044	2,826	0,005
Algılanan Servis Kalitesi		0,021	0,038	0,561	0,575
Algılanan Fiziksel Çevre Kalitesi		0,081	0,060	1,340	0,180
Müşteri Memnuniyeti		0,715	0,052	13,845	0,000

Tablodaki sonuçlar incelendiğinde,

- Algılanan yemek kalitesi (β=0,177; $p<0,01$), algılanan servis kalitesi (β=0,290; $p<0,01$) ve algılanan fiziksel çevre kalitesi (β=0,414; $p<0,01$) değişkenlerinin müşteri memnuniyeti değişkeni,
- Algılanan yemek kalitesi (β=0,125; $p<0,01$) ve müşteri memnuniyeti (β=0,715; $p<0,01$) değişkenlerinin müşteri sadakati değişkeni,

üzerindeki pozitif yönlü etkilerin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Algılanan servis kalitesi ve algılanan fiziksel çevre kalitesi değişkenlerinin müşteri sadakati değişkeni üzerindeki etkilerinin ise istatistiksel açıdan anlamsız olduğu ($p>0,05$) anlaşılmıştır.

Tablo 26. Yol Analizi Dolaylı Etki Katsayıları

Yol			**β**	**Standart Sapma**	**t değeri**	**p değeri**
Algılanan Yemek Kalitesi	Müşteri Memnuniyeti	Müşteri Sadakati	0,127	0,046	2,731	0,006
Algılanan Servis Kalitesi			0,207	0,044	4,697	0,000
Algılanan Fiziksel Çevre Kalitesi			0,296	0,046	6,459	0,000

Algılanan yemek kalitesi (β=0,127; p<0,01), algılanan servis kalitesi (β=0,207; p<0,01) ve algılanan fiziksel çevre kalitesi (β=0,296; p<0,01) değişkenlerinin müşteri sadakati değişkeni üzerindeki etkisinde, müşteri memnuniyeti değişkeninin dolaylı etkilerinin bulunduğu ve istatistiksel açıdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Zhao vd. (2010)'e göre, dolaylı etkiler anlamlı ise aracı etkinin varlığından söz edilebilir. Bu nedenle, müşteri memnuniyeti değişkeni üzerinden müşteri sadakati değişkeni üzerinde algılanan yemek kalitesi, algılanan servis kalitesi ve algılanan fiziksel çevre kalitesi değişkenlerinin etkilerinin anlamlı olması nedeniyle aracı etkiden söz edilebilir.

Aracı etkilerin tespit edilmiş olması nedeniyle aracı etki türleri, Yıldız (2020: 132)'ın aracı etki karar ağacı doğrultusunda incelenmiştir:

- **Algılanan Yemek Kalitesi → Müşteri Memnuniyeti →Müşteri Sadakati**

Algılanan Yemek Kalitesi → Müşteri Memnuniyeti →Müşteri Sadakati yolundaki dolaylı etkinin anlamlı olması, Algılanan Yemek Kalitesi → Müşteri Sadakati yolundaki direkt etkinin anlamlı olması, belirtilen yol katsayılarının da pozitif olması nedeniyle müşteri memnuniyeti değişkeninin algılanan yemek kalitesi ile müşteri sadakati değişkenleri arasındaki ilişkide bütünleyici kısmi aracılık rolüne sahip olduğu görülmektedir.

- **Algılanan Servis Kalitesi → Müşteri Memnuniyeti →Müşteri Sadakati**

Algılanan Servis Kalitesi → Müşteri Memnuniyeti →Müşteri Sadakati yolundaki dolaylı etkinin anlamlı olması, Algılanan Servis Kalitesi → Müşteri Sadakati yolundaki direkt etkinin anlamsız olması nedeniyle müşteri memnuniyeti değişkeninin algılanan servis

kalitesi ile müşteri sadakati değişkenleri arasındaki ilişkide tam aracılık rolüne sahip olduğu görülmektedir.

- **Algılanan Fiziksel Çevre Kalitesi → Müşteri Memnuniyeti →Müşteri Sadakati**

Algılanan Fiziksel Çevre Kalitesi → Müşteri Memnuniyeti →Müşteri Sadakati yolundaki dolaylı etkinin anlamlı olması, Algılanan Fiziksel Çevre Kalitesi → Müşteri Sadakati yolundaki direkt etkinin anlamsız olması nedeniyle müşteri memnuniyeti değişkeninin algılanan fiziksel çevre kalitesi ile müşteri sadakati değişkenleri arasındaki ilişkide tam aracılık rolüne sahip olduğu görülmektedir.

Araştırma modelinde olumlu ve olumsuz duygu durumu değişkenlerinin düzenleyici rolünü test etmek için Düzenleyici Etki 1:6 isimli etkileşim terimleri oluşturulmuştur. Etkileşim terimlerine ait hesaplama yöntemi olarak iki aşamalı (two stage) yöntem tercih edilmiştir. Oluşturulan etkileşim terimleri;

- **1 Numaralı Etkileşim Terimi:** Algılanan yemek kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide olumlu duygu durumunun,
- **2 Numaralı Etkileşim Terimi:** Algılanan servis kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide olumlu duygu durumunun,
- **3 Numaralı Etkileşim Terimi:** Algılanan fiziksel çevre kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide olumlu duygu durumunun,
- **4 Numaralı Etkileşim Terimi:** Algılanan yemek kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide olumsuz duygu durumunun,
- **5 Numaralı Etkileşim Terimi:** Algılanan servis kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide olumsuz duygu durumunun,
- **6 Numaralı Etkileşim Terimi:** Algılanan fiziksel çevre kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide olumsuz duygu durumunun,

düzenleyici etkilerini test etmek için oluşturulmuştur. Yeniden örnekleme yöntemi ile hesaplanan düzenleyici etki katsayıları Tablo 27'de gösterilmiştir.

Tablo 27. Yol Analizi Düzenleyici Etki Katsayıları

Yol		**β**	**Standart Sapma**	**t-değeri**	**p-değeri**
Düzenleyici Etki 1	Müşteri Memnuniyeti	0,005	0,061	0,080	0,936
Düzenleyici Etki 2		0,048	0,065	0,740	0,460
Düzenleyici Etki 3		-0,091	0,068	1,332	0,183
Düzenleyici Etki 4		-0,041	0,056	0,733	0,464
Düzenleyici Etki 5		0,029	0,068	0,421	0,674
Düzenleyici Etki 6		0,050	0,072	0,700	0,484

Tablodaki katsayılar incelendiğinde olumlu ve olumsuz duygu durumu değişkenlerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki düzenleyici rollerinin istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı ($p>0.05$) görülmektedir.

Elde edilen bulgular çerçevesinde Tablo 28'de test edilen hipotezlerinin sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 28. Hipotez Sonuçları

Hipotez	**Sonuç**
H_1: Algılanan yemek kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.	Desteklenmiştir
H_2: Algılanan servis kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.	Desteklenmiştir
H_3: Algılanan fiziksel çevre kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.	Desteklenmiştir
H_4: Algılanan yemek kalitesinin müşteri sadakati üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.	Desteklenmiştir
H_5: Algılanan servis kalitesinin müşteri sadakati üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.	Desteklenmemiştir
H_6: Algılanan fiziksel çevre kalitesinin müşteri sadakati üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.	Desteklenmemiştir
H_7: Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.	Desteklenmiştir
H_8: Algılanan yemek kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin aracılık etkisi vardır.	Desteklenmiştir
H_9: Algılanan servis kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin aracılık etkisi vardır.	Desteklenmiştir
H_{10}: Algılanan fiziksel çevre kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin aracılık etkisi vardır.	Desteklenmiştir
H_{11}: Algılanan yemek kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide müşterilerin olumlu duygu durumunun düzenleyici etkisi vardır.	Desteklenmemiştir
H_{12}: Algılanan servis kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide müşterilerin olumlu duygu durumunun düzenleyici etkisi vardır.	Desteklenmemiştir
H_{13}: Algılanan fiziksel çevre kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide müşterilerin olumlu duygu durumunun düzenleyici etkisi vardır.	Desteklenmemiştir
H_{14}: Algılanan yemek kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide müşterilerin olumsuz duygu durumunun düzenleyici etkisi vardır.	Desteklenmemiştir
H_{15}: Algılanan servis kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide müşterilerin olumsuz duygu durumunun düzenleyici etkisi vardır.	Desteklenmemiştir
H_{16}: Algılanan fiziksel çevre kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide müşterilerin olumsuz duygu durumunun düzenleyici etkisi vardır.	Desteklenmemiştir

Yapılan analizler sonucunda **H_1, H_2, H_3, H_4, H_7, H_8, H_9, H_{10}** hipotezleri desteklenmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yiyecek içecek işletmeleri müşteri beklentileri doğrultusunda hareket etmelidirler. Hizmet ve ürün sunumunda müşterilerini memnun etmeyi amaçlayarak, aynı zamanda algılanan kaliteden ödün vermemelidirler. Sektörde ayakta kalabilmek için yalnızca müşteri beklentilerinin tam olarak karşılanması yeterli değildir. İşletme imajını koruyan, geliştiren, müşteri memnuniyeti yaratabilen, ürün ve hizmet kalitesini ön planda tutan işletmeler sektörde uzun ömürlü olmaktadırlar.

Müşteri memnuniyeti kavramı; üretilen hizmet veya ürünün nitelikleri ile müşteri algısının birbiriyle bağlantılı olarak tüketim sonrası değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Oliver 1997, akt. Seçilmiş, 2012). Müşteri memnuniyeti için, ürün ve hizmet algısı önemlidir. Yiyecek içecek işletmeleri yeniliklere ve gelişmelere sürekli açık olmalıdır. Memnun müşteriden sadık müşteri oluşturmak daha kolaydır. İşletmenin var olan müşterilerini koruyabilmesi, yeni müşterilere karşı ilgi çekici olması ve işletmenin büyüyebilmesi için yapılan araştırmaları takip etmek işletmelere fayda sağlayacaktır.

Bu araştırmada; Ankara ilinde lüks sınıf bir restoranı ziyaret eden müşterilerin memnuniyet düzeyleri ve müşteri sadakati arasındaki ilişkide müşterilerin algıladıkları kalitenin aracılık rolü ile duygu durumunun düzenleyici etkisinin araştırma sonuçları belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma verileri, lüks sınıf restoranı ziyaret eden müşteriler üzerinde anket yoluyla toplanmıştır. Araştırmada öncelikle müşterilerin kalite algısını etkileyen faktörler belirlenmiştir. Müşterilerin algıladıkları kalite; yemek kalitesi, servis kalitesi ve fiziksel çevre kalitesi olarak 3 boyut altında toplanmıştır. Algılanan yemek kalitesi ve algılanan servis kalitesi boyutunda 4'er ifade; algılanan fiziksel çevre kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati boyutunda ise 3'er ifade bulunmaktadır. Olumlu ve olumsuz duygu durumunu ölçmek amacıyla 10'ar ifade bulunmaktadır. Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramları ile ilgili alan yazın taraması sonucunda daha önceden çalışılmış ölçekler incelenerek araştırma yapısına uygun ölçekler seçilmiştir. Olumlu ve olumsuz duygu durumu, müşteri memnuniyetini algılanan kalite üzerinden değerlendirilmek amacıyla düzenleyici değişken olarak seçilmiştir. Ankete katılmaya gönüllü olan katılımcıların demografik özellikleri ile restoranı ziyaret etme sıklığı, öğün tercihleri ve günümüz koşullarında tüm dünyada yaşanan küresel salgına bağlı olarak Covid-

19 sonrası değişen dışarıda yemek yeme tercihleri belirlenmeye çalışılmış ve analiz edilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda,

- Araştırma kapsamında algılanan yemek kalitesi, algılanan servis kalitesi ve algılanan fiziksel çevre kalitesi değişkenlerinin müşteri memnuniyeti değişkeni üzerindeki pozitif yönlü etkilerin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir.
- ''Algılanan yemek kalitesinin, algılanan servis kalitesinin, algılanan fiziksel çevre kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönde etkisi vardır'' ile ''Algılanan yemek kalitesinin müşteri sadakati üzerinde pozitif yönde etkisi vardır'' hipotezleri desteklenmiştir.
- Algılanan yemek kalitesi ve müşteri memnuniyeti değişkenlerinin müşteri sadakati değişkeni üzerindeki pozitif yönlü etkilerin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir.
- Algılanan servis kalitesi ve algılanan fiziksel çevre kalitesi değişkenlerinin müşteri sadakati değişkeni üzerindeki etkilerinin ise istatistiksel açıdan anlamsız olduğu ($p>0,05$) anlaşılmıştır.
- Müşteri memnuniyeti değişkeninin, algılanan yemek kalitesi ile müşteri sadakati değişkenleri arasındaki ilişkide bütünleyici kısmi aracılık rolüne sahip olduğu belirtilmiştir.
- Müşteri memnuniyeti değişkeninin, algılanan servis kalitesi ile müşteri sadakati değişkenleri arasındaki ilişkide tam aracılık rolüne sahip olduğu anlaşılmıştır.
- Müşteri memnuniyeti değişkeninin, algılanan fiziksel çevre kalitesi ile müşteri sadakati değişkenleri arasındaki ilişkide tam aracılık rolüne sahip olduğu sonucuna varılmıştır.
- Algılanan yemek kalitesi, algılanan servis kalitesi ve algılanan fiziksel çevre kalitesi değişkenlerinin müşteri sadakati değişkeni üzerindeki etkisinde, müşteri memnuniyeti değişkeninin dolaylı etkilerinin bulunduğu ve istatistiksel açıdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir.
- Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu tespit edilmiştir.
- ''Algılanan servis kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin aracılık etkisi vardır'' ve ''Algılanan fiziksel çevre kalitesi ile

müşteri sadakati arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin aracılık etkisi vardır'' hipotezleri desteklenmiştir.

- Olumlu ve olumsuz duygu durumu değişkenlerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki düzenleyici rollerinin istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı ($p>0.05$) tespit edilmiştir.

Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar neticesinde, işletmelere algılanan yemek, servis ve fiziksel çevre kalitesi ile müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati oluşturmak konusunda bazı tavsiyeler verilebilir;

- Restoran işletmeleri; yemek kalitesini etkileyen unsurlara; koku, lezzet, tazelik ve sunumunun cezbedici olmasına dikkat edilmelidir.
- İşletme personelinin hizmet sunumunda müşteriye karşı tutum ve davranışları özenli olmalıdır.
- Servis personelinin güler yüzlü olması, yardımsever olması, sunumu hızlı ve doğru şekilde yapması müşteri memnuniyetini ve müşteri duygu durumunu olumlu yönde etkiler.
- Servis personelinin deneyimli olması önemlidir. Müşteri isteklerini yerine getirmek için istekli olmalıdır. İşletmeler bu konuda personele eğitim vermelidirler.
- Restoran ortamının temizliğine, aydınlatma yeterliliğine ve sıcaklık düzeyine dikkat etmelidirler.
- Ürün ve hizmet sunan restoran işletmelerinde, müşteri beklentilerini iyi anlayabilmek için işletmeler sürekli gelişme ve yenilenme durumundadır.
- Algılanan üç kalite boyutunun da müşteri memnuniyetini ve sadakatini etkilediği, ayrıca müşterinin restoranda yaşadığı deneyimi etkileyerek olumlu duygu durumunu ortaya çıkardığı görülmektedir.
- İşletme içi personel eğitimleri, yönetim kadrosunun denetimler ile iyileştirme çalışması yapmaları, personel motivasyonu için işletmenin destek sağlaması, performansa yönelik ek avantajlar sağlanması, sorunlara anında ve objektif yaklaşımlarda bulunmak, müşteri memnuniyetini ön planda tutmak işletmelere avantaj sağlayacaktır.

Restoran işletmeleri, ekonomik olarak bulunduğu şehrin ve ülkenin kalkınmasına katkı sağlayan, müşteri isteklerini karşılayan, somut ve soyut hizmet sunabilen kuruluşlardır. Günümüzde yiyecek içecek işletmelerinin sayılarının fazlalığı ve farklı sınıflandırmalara tabi olsalar da yoğun rekabet yaşamaktadırlar. Sektörde var olmak için işletme ömürlerini

etkileyen faktörlere dikkat etmek durumundadırlar. Yiyecek içecek işletmelerinin ayakta kalabilmelerini sağlayan en önemli unsur müşteridir. Müşterilere ürün ve hizmet sunmakla yükümlüdürler. Rekabet ortamında müşteriler tarafından tercih edilmek işletme devamlılığı için önemlidir. Son yıllarda artan rekabet ile işletmelerde; sunulan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramları öne çıkmaktadır. Kaliteli hizmet sunmak müşteri memnuniyetini, müşteri memnuniyeti de müşteri sadakatini etkilemektedir.

Namkung ve Jang (2007) yılında yaptıkları çalışmada yemek kalitesinin; müşteri memnuniyeti ve müşteri beklentisini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışmanın bulguları ile benzerlik göstermektedir. Yine yapılan bu çalışmanın bulguları ile benzerlik gösteren Usta ve Memiş (2009) tarafından mobil iletişim sektöründe yapılan bir araştırmada, algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğunu ortaya çıkarmıştır. Hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında olumlu ve güçlü bir ilişki olduğunu Wantara (2015) yaptığı çalışmasında ortaya çıkarmıştır. Bilgin (2017) ise, Bartın'da bir restorandan hizmet satın alan 415 müşteri ile yaptığı araştırmasında müşteri memnuniyetinin; müşteri sadakatini etkilediğini ve aralarında yüksek düzeyde pozitif bir bağ olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır. Liu ve Jang (2009), personelin nazik ve yardımsever olmalarının müşteri memnuniyetini ve müşterilerin davranışsal niyetlerini önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Yine benzer bir sonucu Haghighi vd. (2012), Tahran'da bulunan 268 restoran müşterisi üzerinde yaptıkları çalışmada yiyecek kalitesi, restoran ortamı ve sunulan hizmet kalitesinin de, hem müşteri memnuniyeti hem de müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yapılan bu tez çalışmasının bulguları ile daha önce yapılan çalışmalarda çıkan sonuçlar örtüşmektedir. Yiyecek içecek sektöründe; algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati değişkenlerinin arasında doğrudan bir etki vardır. Bulguların benzerlik göstermesi bu çalışmanın anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu çalışmada ele alınan değişkenlerden algılanan servis kalitesi ve fiziksel çevre kalitesinin; müşteri sadakati üzerinde pozitif yönde etkisinin bulunabileceği beklenmekte iken, analiz sonuçlarında bu yönde bir etki belirlenememiştir. Bunun sebebi olarak; müşterilerin büyük bir kısmının çok uzun zamandan beri restorana bağlılıklarının bulunması ve restoran personeli ile ikili ilişkilerinin kuvvetli olmasından kaynaklandığı değerlendirilmektedir. Müşterilerin yemek kalitesini önemsemekte ancak servis ve fiziksel çevre kalitesini bu ilişkiler sebebiyle göz ardı ettiği düşünülmektedir.

Bir diğer beklenti ise; olumlu ve olumsuz duygu durumunun kalite algısı ile müşteri memnuniyeti arasında düzenleyici etkilerinin bulunabileceği yönünde olmuştur. Daha önce yapılan çalışmalar incelendiğinde; Faber ve Christenson (1996) kişilerin olumlu duygu durumu sırasında daha fazla plansız satın almaya yöneldiklerinden bahsetmektedirler. Yılmazoğlu (2021), bir müşteri olumlu duygu durumunda iken, ürün değerlendirmeleri de olumlu yönde etkilenmektedir sonucunu elde etmiştir. Bu çalışmada yapılan veri analizi sonucunda olumlu duygu durumunun da olumsuz duygu durumunun da düzenleyici etkilerinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Bunun birinci sebebinin pandemi koşulları olduğu değerlendirilmektedir. Pandemi koşullarında müşterilerin odaklandıkları temel faktörlerin hijyen ve sağlık koşulları olduğu gözlemlenmiş, buna bağlı olarak da duygu durumlarının daha geride kaldığı ve çalışmada varsayıldığı şekilde bir düzenleyici etkisinin bulunmadığı değerlendirilmiştir. İkinci sebebi ise; araştırmanın veri toplama şeklinden kaynaklandığı değerlendirilmektedir. Müşterilerle yüz yüze görüşülerek veriler toplanmış olup, yüz yüze görüşmelerde diğer değişkenlere daha objektif cevaplar verebilen müşterilerin daha kişisel bilgi kapsamına giren duygu durumları ile ilgili objektif cevap vermekten kaçındıkları düşünülmektedir.

Bu araştırmada elde edilen bulgular neticesinde; restoran işletmelerinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati sağlamak amacıyla, algılanan kalite boyutlarını iyileştirme çalışmaları yapmaları, olumlu ve olumsuz müşteri duygu durumunu önemsemeleri gerektiği sonucu ortaya çıkarılmıştır. Bu tez çalışması; Ankara ilinde faaliyet gösteren, lüks sınıfta hizmet veren bir restoran işletmesinde müşteriler üzerinde yapılmıştır. Yiyecek içecek işletmeleri ile ilgili literatüre katkı sağlayacağı tahmin edilmektedir. Çalışmada belirtildiği üzere; örneklem seçilen bir restoranı ziyaret eden müşteriler üzerinde yapılan anket çalışması bu çalışmanın en önemli kısıtını oluşturmaktadır. Çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerlik ve güvenirlik testleri yapıldığından, evreni temsil eden örneklem ve elde edilen veriler yeterlidir. Bu çalışmanın Türkiye'nin farklı şehirlerinde ve farklı örneklem grupları ile yapılacak olan benzer çalışmalarla desteklenmesi ve araştırma sonuçlarının karşılaştırılması yararlı olacaktır.

6. KAYNAKÇA

Acuner, Ş. A. (2003). *Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü.* Ankara: MİLLİ PRODÜKTİVİTE YAYINLARI.

Akbaba, A., ve Kılınç, İ. (2001). Hizmet Kalitesi ve Turizm İşletmelerinde Servqual Uygulamaları. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 12*, 162-168.

Aksu, A. (2004). Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatine Genel Bir Bakış. *Standart Dergisi, 43*(507), 70-75.

Aktaş, A. (2001). *Yiyecek ve İçecek Yönetimi.* Antalya: Livane Kitabevi.

Aktaş, A. (2010). *Ağırlama Hizmet İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi.* Detay Yayıncılık.

Alakuş, T. B., ve Türkoğlu, İ. (2019). Pozitif ve Negatif Duyguların Ayrımında Etkili EEG Kanallarının Dalgacık Dönüşümü ve Destek Vektör Makineleri ile Belirlenmesi. *BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ DERGİSİ, 12*(3).

Alegre, J., ve Cladera, M. (2006). Repeat Visitation in Mature Sun and Sand Holiday Destinations. *Journal of Travel Research, 44*(3), 288-297.

Al-Tit, A. A. (2015). The Effect of Service and Food Quality on Customer Satisfaction and Hence Customer Retention. *Asian Social Science, 11*(23), 129-139.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı* (Cilt 6.baskı). Sakarya Kitabevi.

Ariffin, H. F., Bibon, M. F., ve Abdullah, R. P. (2012). Restaurant's Atmospheric Elements: What The Customer Wants. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 38, 380-387., 38*, 380-387.

Arslan, H. (2013). *Süpermarket Sektöründe Hizmet Kalitesinin Tüketici Memnuniyeti Üzerine Etkisi; Sivas İlinde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Auh, S., ve Johnson, M. (2005). Compatibility Effects in Evaluations of Satisfaction and Loyalty. *Journal of Economic Psychology, 26*, 35- 57.

Ayazlar, R. A., ve Gün, G. (2017). Restorandaki Fiziksel Çevre Unsurlarının Algılanması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5*(2), 138-150.

Aykol, Ş. (2014). *Turizm İşletme Belgeli Restoranlarda Hizmet Kalitesi Ölçümü: Diyarbakır Örneği.* Yüksek Lisans Tezi. Mardin: Mardin Artuklu Üniversitesi.

Babin, B. J., Darden, W. R., ve Babin, L. A. (1998). Negative emotions in marketing research: affect or artifact? *Journal of Business Research, 43*(3), 271-285.

Babin, B. J., Darden, W. R., ve Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Jounal of Consumer Research*, 644-656.

Bagozzi, R. P., Gopinath, M., ve Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 27*(2), 184-206.

Banar, K., ve Ekergil, V. (2010). Muhasebe Meslek Mensuplarının Hizmet Kalitesi: Sunulan Hizmetlerin Kalitesi İle Müşteri Memnuniyeti İlişkisi Eskişehir Uygulaması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10*(1), 39-60.

Bartlett, J. E., Körtlik, J. W., ve Higgins, C. C. (2001). Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size In Survey Research. *Information Technology, Learning, and Performance Journal, 19*(1), 43-50.

Bekar, A. ve Dönmez, F. (2014). Temalı Restoranlar ve Temalı-Etnik Restoran Ayrımı. *Journal of International Social Research,* 7 (35): 802-808.

Bekar, A., ve Sürücü, Ç. (2015). Yiyecek İçecek İşletmesi Tasarımının Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi. *15. Ulusal Turizm Kongresi*, (s. 349-376).

Bengül, S., ve Güven, Z. (2019). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Fiziksel Ortam Kalitesi, Yiyecek Kalitesi VE Servis Kalitesinin Algılanan Değer, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 375-405.

Berry, T. H. (1991). *Managing the Total Quality Transformation.* McGraw-Hill.

Biçici, F. (2008). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yabancı Turistlerin Psikolojik Fiyatlandırma Uygulamalarıyla İlgili Algılamaları: Britanyalı Turistler Üzerinde Bir Çalışma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği A.B.D.

Bilgin, Y. (2017). Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatinin Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, (4), 33-62.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing, 56*(2), 57-71.

Bowen, J., ve Chen, S.-L. (2001). The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 13*(5), 213-217.

Boyacıoğlu, E. Z., ve Albayrak, S. S. (2015). Servis Türleri. D. Küçükaltan (ED.) içinde, *Yiyecek-İçecek Servisi (Trakya Bölgesindeki Yiyecek İçecek Mesleki Eğitim Okullarında Kalitenin Arttırılması Proje Kitabı)* (s. 73-88). Ankara: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Brady, M. K., ve Cronin, J. J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualising Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing, 65*(3), 34-49.

Brislin, R.W., Lonner, W.J. ve Thorndike, R.M. (1973). *Cross-Cultural Research Methods*, 1st Edition, Canada, John Wiley&Sons Pub.

Bucak, T., ve Turan, Ö. (2016). Restoranlarda Hizmet Kalitesinin Misafir Memnuniyetine Etkisi: Çanakkale Merkezinde Bir Araştırma. *International Journal of Social Science*(49), 287-304.

Budak, S. (2000). *Psikoloji Sözlüğü.* Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

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

Büyüköztürk, Ş., Aygün, Ö., Çakmak, E. K., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri.* Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Carr, S., Francis, M., Rivlin, L. G., ve Stone, A. M. (1992). *Public Space*. Cambridge University Press.

Chaudhuri, A. (1998). Product Class Effects on Brand Loyalty. *The Journal of Marketing Management, 8*(2), 66-77.

Chen, P.-T., ve Hu, H.-H. (2010). How determinant attributes of service quality influence customer-perceived value: An empirical investigation of the Australian coffee outlet industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 22*(4), 535-551.

Clark, L. A., ve Watson, D. (1991). Tripartite model of anxiety and depression: Psychometric evidence and taxonomic implications. *Journal of Abnormal Psychology, 100*(3), 316–336.

Coşkun, R., Altunışık, R. ve Yıldırım, E. (2017). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı. Sakarya. Sakarya Yayıncılık.

Crawford, J. R., ve Henry, J. (2004). The Positive and Negative Affect Schedule (PANAS): Construct validity, measurement properties and normative data in a large non-clinical sample. *British Journal of Clinical Psychology, 43*(3), 245-265.

Cronin, J. J., ve Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination And Extension. *Journal of Marketing, 56*(3), 55-68.

Çalık, A. Ö. (2015). Yiyecek İçecek Servis Personelinin Nitelik ve Görevleri. D. Küçükaltan (ED.) içinde, *Yiyecek İçecek Servisi. (Trakya Bölgesindeki Yiyecek İçecek Mesleki Eğitim Okullarında Kalitenin Arttırılması Proje Kitabı)* (s. 15-28). Ankara: Beta Basım Yayım Dağıtım:.

Çatı, K., ve Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 167-188.

Çelik, A. (2004). *Hizmet İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve TCDD İşletmesi'nde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesine Yönelik Bir Uygulama.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı.

Denizer, D. (2005). *Konaklama İşletmelerinde Yiyecek Ve İçecek Yönetimi.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Denizer, D. (2012). *Yiyecek-İçecek Hizmetleri.* Eskişehir: Açıköğretim Fakültesii Yayını.

Diener, E., Scollon, C., ve Lucas, R. E. (2009). The evolving concept of subjective wellbeing: The multifaceted nature of happiness. E. Diener içinde, *Assessing well-being* (s. 67-100). Springer.

Dinçer, B. B. (2021). *Dövme Yaptıran Bireylerde Kimlik Yönelimi, Duygu Durumu Ve Beden Algılarının İncelenmesi.* Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Doğruyol, S. (2014). *İstanbul Bölgesindeki Restoran İşletmelerinde Yöneticilerin İnovasyon Anlayışı ve Uygulama Stratejileri.* Yüksek Lisans Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dorland, W. (2019). Dorland's Illustrated Medical Dictionary. *33*. Philadelphia: Elsevier.

Eker, E. (2007). *Hizmet Süreci Kalitesindeki Değişimlerin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisinin Servqual Yöntemiyle Ölçümü ve Servis Hizmetlerine Yönelik Bir Uygulama.* Yüksek Lisans Tezi. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi.

Ekincek, S. (2020). Yiyecek İçecek Endüstrisi. H. Yüncü (ED.) içinde, *Yiyecek ve İçecek İşletmeciliği* (s. 3-26). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.

Ekman, P. (1992). An Argument for Basic Emotions. *Cognition and Emotion, 6*(3-4), 169-200.

Ekman, P., Friesen, W., ve Ellsworth, P. (1972). *Emotion in the Human Face.* Pergamon General Psychology Series.

Faber, R., ve Christenson, G. A. (1996). In the Mood to Buy: Differences in the Mood States Experienced by Compulsive Buyers and Other Consumers. *Psychology & Marketing, 13*(18), 803-819.

Faikoğlu, S. (2005). *Süpermarketlerde müşteri memnuniyetine etki eden faktörler ve Düzce ilinde müşteri memnuniyetinin ölçümüne yönelik bir uygulama.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Fernandes, T., Proença, J., ve Rambocas, M. (2013). Evaluating the impact of customer demographical characteristics on relationship outcomes. *22nd International Business Information Management Conference (IBIMA)*, (s. 1-13).

Fernández-Abascal, E. G., ve Diaz, M. D. (2013). Affective Induction and Creative Thinking. *Creativity Research Journal, 25*(2), 213-221.

Forgas, J., ve Bower, G. (1987). Mood effects on person-perception judgments. *Journal of Personality and Social Psychology,, 53*(1), 53-60.

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.

Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., ve Hyun, H. H. (2012). *How to Design and Evaluate Research in Education.* New York: McGraw-Hill.

Gençöz, T. (2000). Pozitif ve negatif duygu ölçeği: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Türk Psikoloji Dergisi,* 15(46), 19-26.

Giritlioğlu, E. (2019). *Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi: Gaziantep Şehrinde Bir Araştırma.* Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Giritlioğlu, İ. (2012). *Yiyecek içecek bölümlerinde işgörenlerin ve müşterilerin hizmet kalitesi beklenti ve algıları: Termal otellerde bir araştırma.* Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gong, T., ve Yi, Y. (2018). The Effect of ServicQuality on Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Five Asian Countries. *Psychology and Marketing, 35*(6), 427- 442.

Göde, M. Ö. (2015). *Fast food restoranlarında davranışsal niyetler ve marka sadakatini etkileyen değişkenler: Eskişehir örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Göktepe, A. K. (2018). *Üniversite Öğrencilerinde Dini İçerikli Müzik Terapinin Kaygı, Duygu Durumu ve Algılanan Stres Üzerindeki Etkisi.* Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing, 18*(4), 36-44.

Guzzo, R. A., Jackson, S. E., & Katzell, R. A. (1987). Meta-Analysis Analysis. *Research in organizational behavior, 9,* 407-442.

Haaften, R. (2021, 11 15). *Customer satisfaction models*. Rovaha Marketing, Strategy & Management: https://www.van-haaften.nl/customer-satisfaction/customer-satisfaction-models/84-customer-satisfaction adresinden alındı

Haery, F. A., ve Badiezadeh, M. (2014). Studying the Effect of Food Quality Dimensions (Physical Environment, Food and Services) on Mental Image of the Restaurant and Customers' Satisfaction and Intentions based on Kisang's Model. *The International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *4*(7), 415-424.

Haghighi, M., Dorosti, A., Rahnama, A ve Hoseinpour, A. (2012). Evaluation of Factors Affecting Customer Loyalty In The Restaurant Industry, *African Journal of Business Management*, (6),(14), 5039-5046.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., ve Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis.* Upper Saddle River: NJ: Pearson Prentice Hall.

Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., ve Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Square Structural Equations Modeling (PLS-SEM)* (Cilt 2nd Edition). Thousand Oaks: Sage.

Han, H., Back, J., ve Barrett, B. (2009). Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: The roles of emotions and switching barriers. *International Journal Of Hospitality Management, 28*(4), 563-572.

Hanaysha, J. (2016). Testing the Effects of Food Quality, Price Fairness, and Physical Environment on Customer Satisfaction in Fast Food Restaurant Industry. *Journal of Asian Business Strategy, 6*, 31-40.

Hançer, M. (2003). Konaklama Endüstrisinde Müşteri Sadakati: Anlam, Önem, Etki Ve Sonuçlar. *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 3*(1-2), 39-45.

Henseler, J., Ringle, C. M., ve Sarstedt, M. (2015). A New Criterion For Assessing Discriminant Validity in Varience-Based Structural Equation Modelling. *Journal of the Academy of Marketing Science, 43*, 115-135.

İslamoğlu, A. H., Candan, B., Hacıefendioğlu, Ş., ve Aydın, K. (2011). *Hizmet Pazarlaması.* Beta Basım Yayım.

Işık, F. (2017). *Bir Kamu Hastanesinde Yatan Hastalarda Otelcilik Hizmetlerinin Hasta Memnuniyeti Üzerine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Jacobson, E. (1967). *Biology of Emotions: New Understanding Derived from Biological Multidisciplinary Investigation;: First Electrophysiological Measurements.* USA: Thomas Publisher.

Jones, T. O., ve Sasser, E. W. (1995). Why Satisfied Customer Defect. *Harvard Business Review*, 88-99.

Kantarcı, H. (1992). Toplam Kalite Kontrol ve Endüstri İlişkileri ile Etkileşimi. *1. Ulusal Kalite Kongresi.*

Kaplan, R., Kaplan, S., ve Ryan, R. (1998). With People in Mind: Design And Management Of Everyday Nature. *Island Press and Washington DC.*, 26-29.

Kaplan, S., Bradley, J. C., Luchman, J. N., ve Douglas, H. (2009). On the Role of Positive and Negative Affectivity in Job Performance: A Meta-analytic Investigation. *Journal of Applied Psychology, 94*(1), 162-176.

Karadeniz, S. (2013). *İç müşteri memnuniyetinin dış müşteri memnuniyetine etkileri ve bir araştırma.* Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karagöz, Y. (1994). *Servis ve Bar*. Ankara: Polat Matbaa Yayınevi.

Karakaş, S. (. (2021, Kasım 25). *mood - duygudurum*. Prof. Dr. Sirel Karakaş Psikoloji Sözlüğü: https://www.psikolojisozlugu.com/mood-duygudurum adresinden alındı

Karaosmanoğlu, K. (2016). *Uçuş-içi yiyecek içecek hizmetinin müşteri memnuniyetine etkisi.* Yüksek Lisans Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemi.* Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Kasiri, L.A.; Cheng, K.T.G.; Sambasivan, M. ve Sidin, S.M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing Consumer Services*, (35), 91–97.

Kekeç, D. (2008). *Hizmet Kalitesi Ölçümünde Servqual Ölçeği ve Otelcilik Sektöründe bir Uygulama.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kılıç, İ., ve Pelit, E. (2004). Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 15*(2), 113-124.

Kılınç, O. ve Çavuş, Ş. (2010). Yiyecek-İçecek Sektörüne Genel Bakış. M. Sarıışık, Ş. Çavuş, ve K. Karamustafa (Ed.) içinde, Profesyonel Restoran Yönetimi İlkeler, Uygulamalar ve Örnek Olaylar. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kılınç, O. (2015). Servise Hazırlık, Kuver Çeşitleri ve Peçete Katlama. D. Küçükaltan (ED.) içinde, *Yiyecek-İçecek Servisi (Trakya Bölgesindeki Yiyecek İçecek Mesleki Eğitim Okullarında Kalitenin Arttırılması Proje Kitabı)* (s. 59-72). Ankara: Beta Basım Yayın Dağıtım.

Kim, M. G., & Mattila, A. (2010). The impact of mood states and surprise cues on satisfaction. *International Journal of Hospitality Management, 29*(3), 432-436.

King, W. R., ve He, J. (2005). Understanding the role and methods of meta-analysis in IS research. *Communications of the Association for Information Systems, 16*, 665-686.

Kırkan, M. (2014). *Otel İşletmelerinin Yiyecek İçecek Bölümü Çalışanlarında Tükenmişlik Sendromu: Kuşadası Örneği.* Yüksek Lisans Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kızıltan, G. (1998). *Günde Beşyüz ve Üzeri Kişiye Yemek Servisi Yapılan Toplu Beslenme Kurumlarında Kullanılan Araç-Gereçler, Yemek Üretim ve Servis Kalitesine Etkileri ve Karşılaşılan Sorunlar*. Doktora Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Toplu Beslenme Sistemleri Programı.

Kivela, J. J. (1997). Restaurant Marketing: Selection and Segmentation in Hong Kong. *International of Comtemporary Hospitality Management, 9*(3), 116-123.

Koçak, N. (2004). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Koçbek, A. D. (2005). *Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma.* Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Kotler, P. (1998). 4P öldü yaşasın 4C. *Kariyer Dünyası*(7), 92-95.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management, The Millenium Edition.* New Jersey: Prentice Hall.

Kozak, M. A., ve Aydın, B. (2018). Grönroos hizmet kalitesi modeli: Otelcilik alanyazını üzerinden bir değerlendirme. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 29*(2), 175-184.

Köse, N. (2015). *Marka Güveni, Müşteri Memnuniyeti ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Marka Sadakati Üzerine Etkisi.* Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kumar, V., ve Shah, D. (2004). Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for The 21st Century. *Journal of Retailing, 80*(4), 317-330.

Lambert, N., Fincham, F., ve Stillman, T. (2012). Gratitude and depressive symptoms: the role of positive reframing and positive emotion. *Cognition and Emotion*, 1-19.

Lau, G. T., ve Lee, S. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management, 4*, 341-370.

Lehtinen, U., ve Lehtinen, J. R. (1982). *Service Quality: A Study of Quality Dimensions.* Helsinki: Service Management Institute.

Liu, Y., ve Jang, S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management, 28*(3), 338-348.

Longart, P. (2015). *Consumer Decision Making in Restaurant Selection.* Yayınlanmamış Doktora Tezi. Convetry University.

Lyons, J. B. (2001). *Do School Facilities Really Impact a Child's Education?* The University of Georgia. IssueTrak: A CEFPI Brief on Educational Facility Issues.

Mattila, A., ve Enz, C. (2002). The role of emotions in service encounters. *Journal of Service research, 4*(4), 268-277.

Mcnealy, R. M. (1994). *Making Customer Satisfaction Happen.* London: Springer.

Meb. (2015). Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Alanı. Ankara: MEB.

Merdol, T. K. (2013). Genel Beslenme. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.

Mustafa, M. (2014). *Kuramdan Uygulamaya Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri.* Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Namkung, Y., ve Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Research, 31*(3), 387-409.

Namkung, Y., ve Jang, S. (2009). Perceived Quality, Emotions, and Behavioral Intentions: Application of An Extended Mehrabian-Russell Model to Restaurants. *Journal of Business Research, 62*(4), 451-460.

Odabaşı, Y. (2015). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM).* İstanbul: Aura Kitapları.

O'Hanlon, J. F. (1981). Boredom: Practical consequences and a theory. *Acta Psychologica, 49*(1), 53-82.

Olcay, A., Giritlioğlu, E., ve Giritlioğlu, İ. (2018). Gaziantep Şehrindeki Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 21*(39), 543-566.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer.* New York: McGraw-Hill.

Oliver, R. L., ve Desarbo, W. S. (1988). Response Determinants in Satisfaction Judgments. *Journal of Consumer Research, 14*(4), 495-507.

Onur, B. E. (2009). *Çevre Kalitesinin Yükseltilmesinde Katılımcı Yaklaşım: İÜ Avcılar Kampusu Örneği.* Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Fen bilimleri Enstitüsü.

Oruç, S. (2008). *Dünyadaki Müşteri Memnuniyet Endeksleri Bağlamında Türkiye Müşteri Memnuniyet Endeksinin Yeniden İncelenmesi.* Yüksek Lisans Tezi. Gebze: Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Öngel, S. (2020). Yiyecek İçecek Pazarlaması. H. R. Yüncü (ED.) içinde, *Yiyecek ve İçecek İşletmeciliği* (s. 167-183). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.

Özata, E. (2010). *Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetinin Orta Restoranlarda Araştırılması Üzerine Bir Vaka Analizi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi.

Özçelik, F. (2007). *Otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinin ölçülmesi ve Kocaeli Üniversitesi derbent uygulama oteli müşterilerine yönelik bir araştırma.* Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özdoğan, O. N. (2016). *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler: Kavramlar, Yaklaşımlar, Başarı Hikayeleri.* Ankara:: Detay Yayıncılık.

Özevren, M. (1997). *Toplam Kalite Yönetimi, Temel Kavramlar ve Uygulamalar.* İstanbul: Alfa Yayınları.

Özmen, A. (2000). *Uygulamalı araştırrmalarda örneklem yöntemleri.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Öztürk, S. A. (1996). Hizmet İşletmelerinde Kalite Boyutları ve Kalitenin Artırılması. *Verimlilik Dergisi, 2*, 66-68.

Öztürk, Y., ve Seyhan, K. (2005). Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi İle Ölçülmesi. *Turizm Araştırmaları Dergisi, 16*(2), 170-182.

Palmer, A. (1994). *Principles of Service Marketing.* London: McGraw-Hill Book Company.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., ve Leonard, B. (1988). SERVQUAL: a multipleitem scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 14-40.

Parasuraman, A., Zeithmal, V., ve Leonard, B. (1985). A conceptual model of service quality and it simplications for future research. *Journal of Marketing, 49*, 41-50.

Piotrowski, N. A. (2003). *Magill's Encyclopedia of Social Science: Psychology Volume 1*. Salem Pr Inc.

Pırnar, İ. (2015). *Yiyecek İçecek İşletmeleri Yönetimi.* Beta.

Polat, E., Aycan, A., ve Üzüm, H. (2013). Gençlik Merkezlerinde Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması. *Hacettepe Spor Bilimleri Dergisi, 24*(1), 25-36.

Pornpitakpan, C., Yuan, Y., ve Han, J. H. (2017). The effect of salespersons' retail service quality and consumers' mood on impulse buying.), 25(1), 2-11. *Australasian Marketing Journal (AMJ), 25*(1), 2-11.

Qin, H., ve Prybutok, V. (2009). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in fast-food restaurants. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 78-95.

Rapopart, A. (1990). The Meaning of the Built Environment. University of Arizona Press.

Ringle, C. M., Wende, S., ve Becker, J.-M. (2015). SmartPLS 3. www.smartpls.com.

Rundle-Thiele, S. (2005). Exploring loyal qualities: assessing survey-based loyalty measures. *Journal of Services Marketing, 19*(7).

Rust, R. T., ve Oliver, R. l. (1994). Service Quality: Insights and Manegerial Implications from the Frontier. *Service quality: New directions in theory and practice, 7*(12), 1-19.

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 and Tourism Research, 34*(3), 310-329.

Ryu, K., ve Jang, S. (2005). A multiple item scale for measuring the physical environment in upscale restaurants. *Proceedings of the 2005 Asia Pacific Tourism Association (APTA) Annual Conference*, (s. 2-22). Goyang, Korea.

Ryu, K., Lee, H.-R., ve Kim, W. G. (2012). Influence of The Quality of The Physical Environment, Food, and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 24*(2), 200-223.

Salovey, P., ve Mayer, J. D. (1990). Emotional Intelligence. *Imagination, Cognition and Personality, 9*(3), 185-211.

Sarıışık, M., Çavuş, Ş., ve Karamustafa, K. (2019). *Yiyecek-İçecek Sektörüne Genel Bakış. Profesyonel Restoran Yönetimi: İlkeler, Uygulamalar ve Örnek Olaylar.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Savaş, H., ve Kesmez, A. G. (2014). Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli ile Ölçülmesi Aile SağlığıMerkezleri Üzerine Bir Araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(17), 1-13.

Savaşır, I. (1994). Ölçek Uyarlamasındaki Bazı Sorunlar ve Çözüm Yolları, *Türk Psikoloji Dergisi*, 33(9):27-32.

Sayım, F., ve Aydın, V. (2011). Hizmet Sektörü Özellikleri ve Sistematik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri ile Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(29), 245-262.

Seçilmiş, C. (2012). Termal Turizm Destinasyonlarından Duyulan Memnuniyet Düzeyinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Sakarıılıca Örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 11*(39), 231-250.

Sheppard, E., ve McMaster, R. B. (2004). *Scale and Geographic Inquiry: Nature, Society, and Method.* Blackwell.

Sobal, J., ve Wansink, B. (2007, Ocak). Kitchenscapes, Tablescapes,Platescapes, and Foodscapes: Influences of Microsale Built Environments on Food Intake. *Environment and Behavior, 39*(1), 124-142.

Sökmen, A. (2005). *Ağırlama Endüstrisinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Sökmen, A. (2010). *Yiyecek-içecek hizmetleri yönetimi ve işletmeciliği.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Söyük, S. (. (tarih yok). Sağlık İşletmeleri Yönetimi. *Sağlık Kurumları İşletmeciliği Ön Lisans Programı*. İstanbul Üniversitesi Açık Ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.

Spies, K., Hesse, F., ve Loesch, K. (1997). Store atmosphere, mood and purchasing behavior. *International Journal of Research in Marketing, 14*(1), 1-17.

Staw, B. M., Sutton, R., ve Pelled, L. (1994). Employee Positive Emotion and Favorable Outcomes at the Workplace. *Organization Science, 5*(1), 51-71.

Stevens, P., Knutson, B., ve Patton, M. (1995). Dineserv: A Tool For Measuring Service Quality İn Restaurants. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 36*(2), 56-60.

Sulek, J. M., ve Hensley, R. L. (2004). The Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait: The Case of a Full-service Restaurant. *Cornell Hospitality Quarterly, 45*(3), 235-247.

Şarlıgil, F. (2003). *Müşteri sadakatinin arttırılmasına yönelik iletişimde CRM'in rolü*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Şimşek, G. G. (2016). Süpermarket Müşterilerinin Hizmet ve Ürün Kalitesi Algılarıyla Birinci ve İkinci Mertebe Doğrulayıcı Faktör Modelleri: Deneysel Bir Araştırma. *Alphanumeric Journal, 4*(2), 115-145.

Tan, A. (2004). Dinlenme Tesislerinde Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tatmini. *Pazarlama Dünyası Dergisi*(5), 35-38.

Tanrıverdi, H., ve Erdem, Ş. (2010). Sağlık Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi İle Tatmin Düzeyi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi ve Bir Uygulama. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, 14*(1), 79-80.

Telef, B. B. (2014). Ergenlerde olumlu ve olumsuz duygular ile riskli davranışlar arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Kastamonu Eğitim Dergisi, 22*(2), 591-604.

Temizel, G., ve Garda, B. (2017). Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Kavramı ve Hizmet Kalitesinin Ölçülmesinde Kullanılan Modeller. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*(14), 161-171.

Thirumalai, S., ve Sinha, K. K. (2005). Customer Satisfaction With Order Fullfilment In Retail Supply Chains. *Journal of Operations Management, 23*(3-4), 291-303.

Torlak, Ö. (1998). Hizmet Kalitesini İyileştirmede Belediye Hizmet Kullanıcılarının Şikayet Sürecinin Düzenlenmesi. *Kamu Yönetiminde Kalite I. Ulusal Kongresi. 1*, s. 357-370. Ankara: Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayını 289.

Tsaur, S.-H., Luoh, H.-F., ve Syue, S.-S. (2015). Positive Emotions and Behavioral İntentions of Customers in Full Service Restaurants: Does Aesthetic Labor Matter? *(51)*, 115-126. International Journal of Hospitality Management. doi:https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.08.015

Turizm İşletmelerinde Yönetim. (1997). Eskişehir: Açıköğretim Yayınları.

Türk Dil Kurumu Sözlükleri. (2021, 11 13). TDK: https://sozluk.gov.tr/ adresinden alındı

Türksoy, A. (2015). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi.* Detay Yayıncılık.

Ural, A., ve Kılıç, İ. (2021). *Bilimsel Araştırma Süreci Ve Spss İle Veri Analizi.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Usta, R. ve Memiş, S. (2009), Hizmet Kalitesi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(4), 87-108.

Voogd, H. (. (1994). *Issues in Environmental Planning.* London: Pion.

Wansink, B. (2010). Mindless Eating: Why We Eat More Than We Think. Bantam.

Wantara, P. (2015), The Relationship among Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Library Services. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5, 264-269.

Watson, D., Clark, L. A., ve Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology, 54*(6), 1063-1070.

Westbrook, R., ve Richard, O. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research, 18*, 84-91.

Yalçın, İ., ve Koçak, S. (2009). Niğde Devlet Hastanesinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2*(2), 19-41.

Yen-Lun. (2004). Customer Satisfaction Measurement Practice in Taiwan Hotels. *Hospitality Management*(23), 397-408.

Yen-Lun. (2004). Customer Satisfaction Measurement Practice in Taiwan Hotels. *Hospitality Management, 23*, 397-408.

Yıldız, E. (2020). *SmartPLS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi Reflektif ve Formatif Yapılar.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yılmaz, Y. (2016). *Otel ve Yiyecek İçecek İşletmelerinde Ziyafet Organizasyonu ve Yönetimi.* Detay Yayıncılık.

Yılmaz, Y., Yılmaz, Ö., ve Yılmaz, Ö. (2013). *Yiyecek İçecek İşletmeciliği.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Yılmazoğlu, D. (2021). *Kişilik Özellikleri Ve Duygu Durum'un Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi.* Doktora Tezi. Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü.

Yoon, C., ve Cole, C. A. (2008). Aging and consumer behavior. C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, ve F. R. Kardes içinde, *Handbook of Consumer Psychology (Marketing and Consumer Psychology Series)* (s. 247–272). Routledge.

Youn, S., ve Faber, R. J. (2000). Impulse buying: Its relation to personality. *Advances in consumer research. Association for Consumer Research (U.S.), 27*(1), 179-185.

Yurdakul, I. K. (2013). Evren ve Örneklem. A. A. Kurt içinde, *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (s. 75-91). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.

Yüksel, A., ve Yüksel, F. (2002). Measurement of Tourist Satisfaction with Restaurant Service: A Segment-Based Approach. *Journal of Vacation Marketing, 9*(1), 52-68.

Yüksel, A., ve Yüksel, F. (2004). *Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri.* Ankara: Turhan Kitabevi.

Zeithaml, V., Bitner, M. J., ve Gremler, D. (2003). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm.* New York: McGraw-Hill.

Zencir, E. (2017). *Restoran Yönetimi: Kavramlar ve Süreçler.* (Ed) M. Akoğlan Kozak). Ankara: Detay Yayıncılık.

Zengin, B., ve Demirkol, Ş. (. (2009). *Turizm İşletmeleri* (3. b.). İstanbul: Değişim Yayınları.

Zengin, E., ve Erdal, A. (2000). Hizmet Sektöründe Toplam Kalìte Yönetìmì. *Journal of Qafqaz University, 3*(1), 43-56.

Zhao, X., Lynch, J. G., ve Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research Inc., 37*(2), 197-206.

Zhong Y, Moon HC. (2020) "What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Role of Gender", *Foods*. 9(4):460.

7. EKLER

EK-1. ANKET FORMU

Genel Bilgiler

Değerli katılımcılar bu anket formu Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalında yürütülen yüksek lisans tez projesi kapsamında hazırlanmıştır. Bu çalışma restoran işletmelerinde yemek, servis ve fiziksel çevre kalitesi, müşteri memnuniyeti ile müşteri duygu durumunu ölçmeye yönelik bilgileri toplamayı amaçlamaktadır. Bilimsel nitelik taşıyan bu çalışmada toplanan tüm bilgiler sadece akademik amaçlar için kullanılacak olup; özel şahıs veya kurumlarla kesinlikle paylaşılmayacaktır.

Bu anket toplamda 44 sorudan oluşmaktadır. Sorulara eksiksiz, gerçekçi ve samimi cevaplar vermeniz, araştırmanın niteliği açısından büyük önem arz etmektedir.

Katkılarınız için teşekkür ederiz.

Çalışmaya gönüllü olarak katılmaya ve çalışma kapsamında verdiğim bilgilerin Kişisel Verileri Koruma Kanunu kapsamında bilimsel amaçlarla kullanılmasına onay veriyorum.

Evet ☐ Hayır ☐

1.BÖLÜM

Tanımlayıcı İstatistik

1. Yaş
   …..

2. Cinsiyet

   Kadın ☐ Erkek ☐

3. Meslek
   …..

4. Eğitim Bilgileri

   İlköğretim ☐
   Lise ☐
   Ön lisans ☐
   Lisans ☐
   Lisansüstü ☐

5. Ne sıklıkla restorana gidersiniz?

   Ayda 1den daha az ☐
   Ayda 1 ☐
   Ayda 2 -3 ☐
   Ayda 4 ☐
   Ayda 4ten fazla ☐

6. Hangi öğününüzü dışarıda yemeyi tercih edersiniz?

   Sabah ☐
   Öğle ☐
   Akşam ☐
   Gece ☐

7. Covid-19 sonrası dışarıda yeme sıklığınız değişti mi?

   Arttı ☐
   Azaldı ☐
   Aynı kaldı ☐

2. BÖLÜM

Kalite Algısı, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Ölçeği

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	1	2	3	4	5
YEMEK KALİTESİ					
Yemek güzel kokuyordu.					
Yemek lezzetliydi.					
Yemek tazeydi.					
Yemek benim için cezbediciydi.					
SERVİS KALİTESİ					
Personel güler yüzlüydü.					
Personel çok yardımseverdi.					
Personel hızlı ve doğru şekilde servis yaptı.					
Personelin servisi sırasında kendimi rahat hissettim.					
FİZİKSEL ÇEVRE KALİTESİ					
Restoran ortamı temizdir.					
Restorandaki aydınlatma düzeyi uygundur.					
Restorandaki sıcaklık düzeyi uygundur.					
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ					
Bu restorandaki yaşamış olduğum genel deneyim tatmin ediciydi.					
Bu restoranı ziyaret etmemin doğru bir karar olduğunu düşünüyorum.					
Bu restoran beklentilerimin çoğunu karşılıyor.					
MÜŞTERİ SADAKATİ					
Bu restorana gelmeye devam edeceğim.					
Bu restoranı başkalarına tavsiye edeceğim.					
Bu restoran hakkında başkalarına olumlu şeyler söyleyeceğim.					

3. BÖLÜM

Duygu Durumu Ölçeği

Bu ölçek farklı duyguları tanımlayan birtakım sözcükler içermektedir. Cafemiz Restoran deneyiminiz boyunca nasıl hissettiğinizi düşünüp her maddeyi okuyunuz. Uygun cevabı her maddenin yanında ayrılan yere işaretleyiniz.

	Çok az veya hiç	Biraz	Ortalama	Oldukça	Çok Fazla		Çok az veya hiç	Biraz	Ortalama	Oldukça	Çok Fazla
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
Olumlu Duygu Durumu						**Olumsuz Duygu Durumu**					
İlgili						Sıkıntılı					
Heyecanlı						Mutsuz					
Güçlü						Suçlu					
Hevesli						Ürkmüş					
Gururlu						Düşmanca					
Uyanık						Asabi					
İlhamlı						Utanmış					
Kararlı						Sinirli					
Dikkatli						Korkmuş					
Aktif						Tedirgin					

EK-2. İŞLETME İZİN BELGESİ

CAFEMİZ RESTORAN
SBZ GIDA PAZ. SAN. VE TİC. A.Ş.

KONU: İşletme Adı İzin Talebi

Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Tezli Yüksek Lisans Programı kapsamında hazırlamış olduğum tezin anket çalışması Cafemiz Restoran'da yapılmıştır. Tez içerisinde birkaç yerde işletme adı geçmektedir. ''Restoran Müşterilerinin Kalite Algısı İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkide Müşterilerin Duygu Durumu Ve Müşteri Memnuniyetinin Düzenleyici Aracı Etkisi: Ankara'da Lüks Sınıf Restoran Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma'' adlı tez çalışmasının yayınlanabilmesi için, gerekli iznin verilmesini bilgilerinize sunar ve arz ederim.

Bu tez içerisinde işletme adının geçmesinde hiçbir sakınca yoktur.

Yetkili Ad Soyad:

Tarih 21-01-2022

İmza:

EK-3. ETİK KURUL ONAY BELGESİ

Evrak Tarih ve Sayısı: 26.05.2021-35296

1993
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
Akademik Değerlendirme Koordinatörlüğü

26.05.2021

Sayı : E-62310886-302.14.01-35296
Konu : Nihan Deniz Aydoğdu'nun Etik Onay Başvurusu Hk.

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 29.04.2021 tarih ve 30406 sayılı yazınız.

Enstitünüz Gastronomi ve Mutfak Sanatları Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Nihan Deniz Aydoğdu'nun, Doç. Dr. İsmail Tokmak'ın danışmanlığında yürütmekte olduğu yüksek lisans tez çalışması değerlendirilmiş ve bilgilerinize ekte sunulmuştur.

Prof. Dr. M. Abdülkadir VAROĞLU
Kurul Başkanı

Ek: Değerlendirme Formu



Sayı : 17162298.600-133
Konu : Tez Çalışması

18 MAYIS 2021

İlgili Makama

Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Nihan Deniz Aydoğdu'nun, Doç. Dr. İsmail Tokmak'ın danışmanlığında yürütmekte olduğu yüksek lisans tez çalışması değerlendirilmiş ve yapılmasında bir sakınca olmadığı tespit edilmiştir.
Bilgilerinize saygılarımızla sunarız.

Başkent Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler ve Sanat Araştırma Kurulu

Ad, Soyad	Değerlendirme	İmza
Prof. Dr. M. Abdülkadir Varoğlu	Olumlu/~~Olumsuz~~	
Prof. Dr. Kudret Güven	Olumlu/Olumsuz	
Prof. Ali Sevgi	Olumlu/Olumsuz	
Prof. Dr. Işıl Bulut	Olumlu/Olumsuz	
Prof. Dr. Sadegül Akbaba Altun	Olumlu/~~Olumsuz~~	
Prof. Dr. Can Mehmet Hersek	Olumlu/~~Olumsuz~~	
Prof. Dr. Özcan Yağcı	Olumlu/~~Olumsuz~~	

Prof. Dr. Sadegül Akbaba Altun, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Nihan Deniz Aydoğdu'nun, Doç. Dr. İsmail Tokmak'ın danışmanlığında yürütmekte olduğu yüksek lisans tez çalışmasının yapılabileceğini; ancak, kullanılacak ölçek sahibinden izin alınması gerektiğini belirtmişlerdir.

Prof. Dr. Özcan Yağcı, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Nihan Deniz Aydoğdu'nun, Doç. Dr. İsmail Tokmak'ın danışmanlığında yürütmekte olduğu yüksek lisans tez çalışmasının uygun olduğu düşüncelerini iletmişlerdir.