

Makale Türü: Araştırma Makalesi

HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ BAĞLILIĞINA ETKİSİ: BATMAN İLİNDE KAFFE/RESTORAN ÖRNEĞİ

Ayşe GÜL SAVAŞKAN¹, Kahraman ÇATI²

Öz

Bu çalışmanın amacı; Batman İlinde faaliyet gösteren bir yiyecek içecek işletmesinin, müşterilerinin hizmet kalitesi algılarının, işletmeye yönelik bağlılıkları üzerinde etkisinin olup olmadığını belirlemektir. Bununla birlikte, hizmet kalitesi algılarının ve müşteri bağlılığının sosyo-demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak ta bu araştırmanın amaçlarındandır. Araştırmada verilerin toplanması için anket tekniği kullanılmıştır. 507 müşterinin doldurmuş olduğu anket değerlendirmeye alınmış ve SPSS 22.00 paket programında analiz edilmiştir. Araştırmada öncelikle hizmet kalitesi boyutlarını oluşturan faktörler belirlenmiştir. Bu faktörler; “somut varlıklar, empati, heveslilik, yiyecek içecek kalitesi ve değer” şeklindedir. Hizmet kalitesi boyutlarından; değer, yiyecek kalitesi, empati ve heveslilik boyutlarının, müşteri bağlılığı üzerinde etkili olduğu anlaşılmıştır. Hizmet kalitesi boyutları, müşteri bağlılığındaki değişimin % 62’sini açıklayabilmektedir. Ayrıca müşterilerin cinsiyetlerine, eğitim ve meslek gruplarına göre hizmet kalitesi boyutları ve müşteri bağlılığı farklılık göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Yiyecek-içecek işletmeleri, Hizmet Kalitesi, Müşteri Bağlılığı.

SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY: AN EXAMPLE OF A CAFE / RESTAURANT IN BATMAN PROVINCE

Abstract

The purpose of this study is to determine whether a food and beverage company operating in Batman province has an impact on the customer service perceptions and their commitment to the business. Moreover, it is another the aim of this research to reveal whether the perceptions of service quality and customer loyalty differ according to socio-demographic characteristics. In the research, survey technique was used to collect data. The questionnaire filled by 507 customers was evaluated and analyzed in SPSS 22.00 package program. In the research, firstly, the factors that make up the service quality dimensions were determined. These factors are; “Concrete assets, empathy, enthusiasm, quality of food and drink, and value”. From service quality dimensions; it was understood that the dimensions of value, food quality, empathy and enthusiasm had an impact on customer loyalty. Service quality dimensions can explain 62% of the change in customer loyalty. In addition, service quality dimensions and customer loyalty differed according to the genders, education and professional groups.

Keywords: Food Beverage Industry, Service Quality, Customer Loyalty.

1. Giriş

Günümüzde yiyecek içecek işletmeleri, artan gelir düzeyi, ev dışında geçirilen zamanın artması, kültürel farklılıklardan etkilenme gibi sebeplerle birlikte insanların yeme içme ihtiyaçlarını karşılamakla beraber, eğlenip dinlenebileceği, arkadaş gruplarıyla hoşça vakit geçirebilecekleri mekânlar haline gelmiştir (Hançer, 2017). Diğer taraftan da iç mekân tasarımları

¹ Doktora Öğrencisi, İnönü Üniversitesi, SBE, Üretim Yönetimi ve Pazarlama A.B.D., aysegulsavaskan@hotmail.com, orcid: 0000-0002-6446-0431

² Prof. Dr., İnönü Üniversitesi SBE, Üretim Yönetimi ve Pazarlama A.B.D, kahraman.cati@inonu.edu.tr, orcid: 0000-0002-7440-5436

Bu Yavına Atıfta Bulunmak İçin: Gül S., A. ve Çatı, K., (2020) Hizmet Kalitesinin Müşteri Bağlılığına Etkisi: Batman İlinde Kafe/Restoran Örneği, *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 172-187

ile hizmet sunan yiyecek içecek işletmeleri, hedef kitlelerinin farklı hizmet içeriklerine yönelik beklentilerini en iyi şekilde karşılamak adına kıyasıya bir rekabete girmiştir. Artan rekabet ortamı yiyecek içecek işletmelerini, varlıklarını sürdürdürebilmeleri amacıyla müşteri merkezli stratejiler geliştirmek zorunda bırakmıştır. Bu noktada müşteri beklentilerine uygun ürün üretme zorunluluğuyla artan maliyetleri azaltmak için maliyetler kontrol altında tutulurken, diğer taraftan üretilen ürünlerin müşterileri ne derece memnun edip etmediğine yönelik araştırmalar yapılmıştır (Çetiner, 2010). Bu durum hizmet kalitesini gündeme getirmektedir. Müşteri-çalışan etkileşiminin yoğun olduğu yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin artırılması, işletmeleri rakiplerinin önüne geçirmektedir (Özata, 2010).

Çağdaş pazarlama anlayışı; müşteri istek ve ihtiyaçlarını merkeze alarak müşterilerin sadık müşteriler hale getirilmesi felsefesini gütmektedir. Yeni müşteri edinme maliyeti, mevcut müşteriyi elde tutmaktan beş kat daha yüksek olabilmektedir. Günümüz işletmeleri stratejilerini, yeni müşteri kazanmaktan çok mevcut müşterilerini korumaya yoğunlaştırmaktadır. Dolayısıyla mevcut müşterilerin sadık müşteri haline getirilmesi için çalışmak gereklilik haline gelmiştir. İşletmelerce müşteri bağlılığına etki eden faktörlerin belirlenmesi firmalara avantajlar sağlayacaktır (Koç, 2007). Devamlı müşterilerin sayısı arttıkça kârlılık artmaktadır. Harvard çalışmaları göstermiştir ki devamlı müşteri sayısındaki %5'lik bir artış kârlılığın %25 ile %125 oranında artmasını sağlamıştır (Bulan, 2014; Kotler vd., 1999). Bu nedenle yiyecek içecek işletmeleri, mevcut müşterilerinin devamlı müşteri haline gelmesini sağlamalıdır (Bulan, 2014; Kotler vd., 1999).

Hizmet işletmelerinde müşteri bağlılığına etki eden faktörlerden biri hizmet kalitesidir. Bu çalışmada hizmet kalitesi boyutlarından hangilerinin müşteri bağlılığı boyutlarını ne derece etkilediği üzerinde durulacaktır. Müşteri bağlılığına etki eden faktörler bilindiği takdirde müşterileri etkilemek ve bağlı müşteriler oluşturmak daha kolay olacaktır.

2. Literatür

Yiyecek içecek işletmeleri, müşterilere huzurlu bir ortamda yeme içme imkânı sağlayan kuruluşlardır (Atak, 2006). Bu işletmeler; belirli bir tema içerisinde müşterilerin yiyecek içecek ihtiyaçları yanında sosyal ihtiyaçlarını da göz önünde bulunduran yeme içme endüstrinin bir parçasıdır (Şahin, 2012). Yiyecek içecek işletmeleri oldukça geniş bir yelpazede faaliyet göstermektedirler. Bu yelpaze içinde bir işletme türü de restoran işletmeleridir. Restoranlar, fiziksel ve sosyal olanakları, personel hizmeti gibi niteliksel özellikler ile müşterilerin yeme-içme ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlamışlardır (Turan, 2014).

Restoran işletmelerinde yoğunluklu olarak bir hizmet sunumu gerçekleşmektedir. Dolayısıyla, restoranlardan müşterilere sunulan hizmet, hizmetin sahip olduğu belli başlı özellikleri taşımaktadır. Hizmet; bir tarafın öteki tarafa sunduğu, dokunulmayan ya da sahiplik ile sonuçlanmayan bir etkinlik şeklinde tanımlanmaktadır (Kozak, vd., 2014: 2). Tanımdan da anlaşılacağı gibi hizmetleri fiziksel mallardan ayıran bir dizi özellik bulunmaktadır. Bu özellikler; soyutluk, ayırt edilemezlik, sunum farklılıkları (heterojenlik) ve stoklanamazlıktır. Soyutluk; tüketicinin hizmeti satın almadan önce test edememesini ifade ederken; ayırt edilemezlik, tüketicinin hizmet üretiminin ayrılmaz bir parçası olmasını; heterojenlik, tüketicilerin hizmetin her müşteri tarafından farklı algılanmasını; stoklanamazlık ise, satılamayan hizmetin stok edilememesini ifade etmektedir (İçöz, 2005: 40). Yiyecek içecek işletmelerinden olan restoranlar, günümüz rekabet ortamında ayakta kalmaları ve tercih edilen bir işletme olabilmeleri için hizmet kalitesine önem vermelidirler. Hizmet kalitesinin yüksek olması, müşteri memnuniyetinin oluşmasını sağlayan en önemli etkidir (Shaikh ve Khan, 2011: 3).

Hizmet kalitesi, sadık müşteriler oluşturmada kilit konumdadır. Hizmet kalitesi araştırmacılar tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. "Hizmet kalitesi, müşterinin hizmeti satın aldıktan sonra o hizmetten sağladıklarının kendisinde yarattığı duygu olup, söz konusu

hizmetten ne kadar tatmin olup olmadığını ifade etmektedir” (Çiçek ve Doğan, 2009: 203). Parasuman vd. (1988) ise hizmet kalitesini, “müşterinin beklentilerine karşılık işletmenin performansını değerlendirmesi” şeklinde tanımlamaktadır. Rust, Zahorik ve Keiningham (1994) hizmet kalitesini; müşteri beklentilerinin karşılanması olarak tanımlamışlardır. Gerçekleşen hizmet performansı beklentileri karşılamıyor ise kalite konusunda sıkıntılar var demektir. Ancak, hizmetlerin fiziksel mallar gibi standartlaştırılması pek olanaklı olmadığından, hizmetlerde özellikle de yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesini yakalamamın oldukça zor olduğu söylenmektedir. İşletme yöneticilerinin kontrol edebildikleri bir takım hizmet unsurları bulunduğu gibi, kontrol edemediği veya kontrollerinin oldukça düşük olduğu bir takım hizmet unsurları da bulunmaktadır. İşletme yöneticilerinin kontrol edebildikleri hizmet unsurları; sunum, iletişim, yeterlilik, nezaket, güvenilirlik, inanılabilirlik, sorumluluk, güven, somut unsurlar ve müşteriye anlama şeklinde sıralanmaktadır (İçöz, 2005: 124). Yöneticilerin kontrollerinin göreceli olarak az olduğu hizmet unsurları ise; tavsiye şeklinde iletişim sonucu oluşan hizmete karşı müşteri tavrı, müşterilerin kişisel gereksinimleri ve işletme ile ilgili geçmiş deneyimler şeklinde sıralanmaktadır (İçöz, 2005: 124).

Literatür incelendiğinde, araştırmacılar tarafından hizmet kalitesinin bileşenlerinin ne olduğuna ve nasıl ölçülmesi gerektiğine ilişkin birçok modelin geliştirildiği anlaşılmaktadır. Bu modeller içinde en yaygın olarak kullanılan modelin, Parasuman, Zeithaml ve Berry (1985)’in geliştirdiği SERVQUAL veya “Açıklar Modeli” olarak adlandırılan model olduğunu söylemek mümkündür. SERVQUAL modeline göre, hizmet kalitesi; müşteri beklentileri ile gerçekleşen hizmet performansı arasındaki “açık” olarak ifade edilmektedir. Parasuman ve arkadaşlarının 1985 yılında geliştirmiş oldukları modele göre, müşteri beklentileri ile hizmet performansı arasındaki açık beş alanda ortaya çıkmaktadır. Bunlar; güvenilirlik, tepkisellik, güvence, empati ve somutluk alanlarıdır (Kozak, vd., 2014).

Hizmet kalitesinin bileşenlerinin belirlenmesi ve ölçülmesi konusunda literatürde yoğun olarak değinilen çalışmalarından biri de Grönross’un hizmet kalitesi (2007) modelidir. Grönross’un modeline göre; hizmet kalitesinin üç boyutu bulunmaktadır. Bunlar; teknik kalite, fonksiyonel kalite ve imajdır. Teknik kalite; müşterinin hizmet sunucusu ile etkileşimin sonucudur. Fonksiyonel kalite; hizmetin sunduğu işlemlere diğer bir ifade ile yararlıdır. İmaj ise; müşterinin zihninde, işletmeye ilişkin tüm düşüncelerin bir toplamıdır.

Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesi, yiyecek içecek pazarlaması literatüründe incelenen konuların başında gelmektedir. Çünkü günümüz rekabetçi koşulları göz önüne alındığında, yiyecek-içecek sektörü rekabetin nicelik ve nitelik olarak yüksek yaşandığı sektör haline gelmiştir (Hançer, 2017: 7; Turan, 2014: 8).

Yiyecek içecek işletmelerinde esas olarak bir hizmet sunumu gerçekleştirildiği için, hizmet kalitesi kavramı yiyecek içecek işletmeleri içinde oldukça önemlidir. Müşteriler tarafından seçilen yiyecek-içecek işletmeleri sahip olduğu temizlik, dekorasyon, otopark, oyun bölümü gibi özellikler ile hizmet kalitesini artırabilmektedirler (Öztopçu, 2006: 17). Aşağıda, yiyecek içecek işletmeleri örneğinde hizmet kalitesinin irdelendiği çalışmalar tartışılmıştır.

Yiyecek içecek işletmelerinde gerçekleştirilen hizmet kalitesi ile ilgili çalışmalar incelendiğinde algılanan hizmet kalitesi boyutlarının bazı faktörlerden kaynaklandığı ve müşteri memnuniyetini etkilediği tespit edilmiştir (Şirin, 2016) . Giritoglu (2019) Gaziantep ilinde yaptığı çalışmada hizmet kalitesi boyutlarını “Güvence ve Empati”, “Fiziksel Özellikler” ve “Güvenilirlik ve Heveslilik” olmak üzere üç boyut olarak incelemiştir. Turan (2014); Çanakkale ilinde gerçekleştirdiği çalışmada “güvence ve heveslilik”, “empati”, “güvenilirlik” ve “fiziksel kanıtlar” olmak üzere dört boyut, Kurnaz (2011) ise Marmaris ilçesinde yaptığı çalışmada “empati”, “fiziksel özellikler”, “heveslilik”, “güven ve güvenilirlik” olmak üzere dört boyut olarak incelemiştir. San (2009) ise Sakarya ve Kocaeli illerinde gerçekleştirdiği çalışmada hizmet kalitesini “heveslilik”, “güvenilirlik”, “fiziksel unsurlar”, “görsel çekicilik” ve “ulaşılabilirlik”

olmak üzere beş boyutta incelemiştir. Koç (2007) ise İstanbul ilinde gerçekleştirdiği çalışmada hizmet kalitesi boyutlarını “geçmiş deneyimler”, “değer”, “güvenirlilik”, “somut varlıklar”, “yiyecek içecek kalitesi”, “ambiyans”, “heveslilik”, “empati” ve “güven aşılama” olarak incelemiştir. Yapılan incelemelerde ortak olarak ele alınan boyutlar; empati, fiziksel özellikler, heveslilik, değer ve güvenilirliliktir.

Literatürde bazı çalışmalarda hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi (Bekar ve Kılıç, 2015; Shaikh ve Khan, 2011; Özata, 2010;) incelendiği gibi bazı çalışmalarda ise, hizmet kalitesinin müşteri bağlılığı üzerine etkisi (Aksu vd., 2016; Şirin,2016; Lai 2015; Tan, vd., 2014; Şahin, 2012; San,2009; Koçbek, 2005) çalışılmıştır. Müşteri memnuniyetinin de tavsiye, tekrar gelme ve bağlılık unsurları ile ilişkisi çalışılmıştır (Aksu vd., 2016).

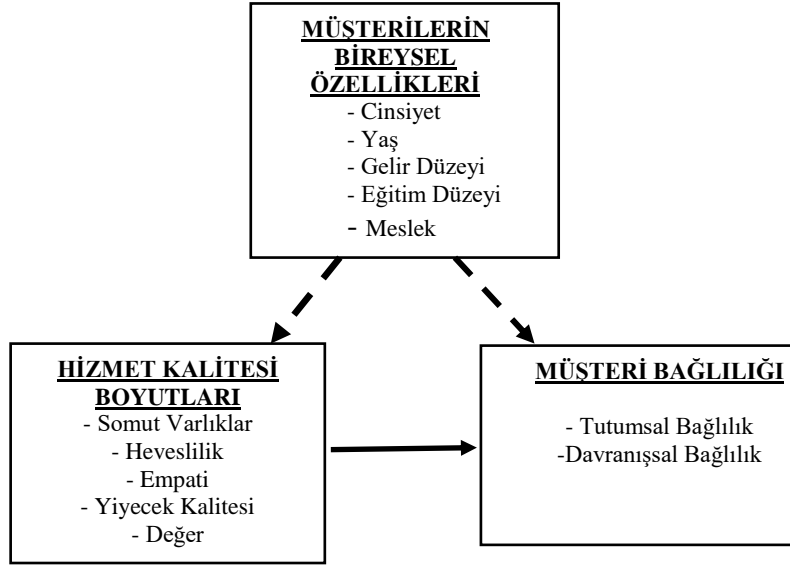
İşletmenin hizmet kalitesinin artması, müşteri bağlılığını arttırmaktadır (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996). Shoemaker ve Lewis (1999), konaklama işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri bağlılığını önemli derecede etkilediğini tespit edilmişlerdir. Müşteri bağlılığı, müşterinin rekabete hangi ölçüde direndiği ve işletmenin mal ve hizmetlerini kullanmakta ne kadar kararlılık gösterdiği (Gönen Gülerç, 2010: 22). Bir başka tanıma göre ise müşteri bağlılığı, işletmenin hizmetlerinden yararlanma sıklığı, müşterilerin tercihlerindeki ve niyetlerindeki eğilim olarak tanımlanabilir (Koç, 2007: 42).

İşletmelerin müşteri bağlılığı oluşturmak için müşterilerle hizmetin her adımında iletişimde olmaları gerektiği düşünülebilir (Şahin, 2012:1-2). Müşteri bağlılığı literatürü incelendiğinde araştırmacılar genel olarak müşteri sadakatinin tutumsal ve davranışsal boyutları üzerinde durmuşlardır. Davranışsal yaklaşım, müşterinin mal ya da hizmet ile ilgili tercihini gösteren tekrar satın alma anlayışıdır (Çatı ve Koçoğlu, 2006: 12). Davranışsal boyut, müşterinin marka satın alma sıklığıdır ve geçmiş davranışlarına odaklanır. Satın alma sıklığı veya satın alma miktarı gibi davranışsal ölçümler kullanarak değerlendirilmektedir (Arlı, 2012; Chang ve Chen 2006; Demir, 2009). Bu boyut, satın alma sebeplerini ortaya koymadığı için, bu boyutun yanında tutumsal boyut da yer almalıdır (Akt. Koç, 2007: 12; Javalgi ve Moberg, 1997:166). Tutumsal yaklaşım, sadakatin psikolojik ve duygusal bağlılığını ifade etmek için kullanılır (Değermen, 2006). Tutumsal yaklaşıma göre, işletmeden mal veya hizmet satın almamasına rağmen müşterinin işletmeye karşı duygusal bağlılığı devam edebilir, işletmeyi başkalarına tavsiye ederek firma imaj ve itibarının güçlenmesine katkı sağlayabilirler (Şensöz, 2010: 4; Arlı, 2012: 12; Çatı ve Koçoğlu, 2006: 13).

İşletmenin hizmet kalitesinin artması, müşterilerin bağlılığını da arttırmakta ve müşterilerin işletme değiştirme eğilimlerini, fiyata gösterdikleri hassasiyeti ve şikâyetleri azaltmaktadır (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996). Müşteri memnuniyetini geliştirip müşterilerin tekrar satın almasını sağlayan en belirgin etmen hizmet kalitesidir (Şener ve Behdioğlu, 2013: 3). Bu nedenle hizmet kalitesi ile ilgili problemler, memnuniyeti ve müşteri bağlılığını önemli ölçüde etkileyecektir. Lai (2009) yapmış olduğu çalışmada hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetinin sağlanmasında ve müşterilerin işletmeyi tekrar tercih etmesinde önemli olduğunu tespit etmiştir. Koçoğlu (2008), bir otel işletmesinde konaklayan müşteriler ile yaptığı araştırma sonucunda, hizmet kalitesiyle, davranışsal ve tutumsal sadakat arasındaki ilişkinin varlığını saptamıştır.

3. Araştırma Modeli

Bu çalışma, hizmet kalitesi algılamaları ile müşteri bağlılığı arasında bir ilişkinin olup olmadığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bununla birlikte, hizmet kalitesi algılarının ve müşteri bağlılığının sosyo-demografik özelliklere göre gösterdikleri farklılıklar ortaya konulacaktır. Ayrıca hizmet kalitesinin hangi boyutlarının bağlılık üzerinde etkili olduğu ortaya konulmuştur. Araştırma modeli Şekil 2.1’de gösterildiği gibidir.



Şekil 3.1- Araştırma Modeli

Araştırma modelinden hareketle araştırma hipotezleri şunlardır;

H₁: Müşterilerin demografik özelliklerine göre hizmet kalitesini algılamaları farklılık göstermektedir.

H_{1a}: Müşterilerin cinsiyetlerine göre hizmet kalitesini algılamaları farklılık göstermektedir.

H_{1b}: Müşterilerin medeni durumlarına göre hizmet kalitesini algılamaları farklılık göstermektedir.

H_{1c}: Müşterilerin yaş durumlarına göre hizmet kalitesini algılamaları farklılık göstermektedir.

H_{1d}: Müşterilerin eğitim durumlarına göre hizmet kalitesini algılamaları farklılık göstermektedir.

H_{1e}: Müşterilerin gelir durumlarına göre hizmet kalitesini algılamaları farklılık göstermektedir.

H_{1f}: Müşterilerin meslek durumlarına göre hizmet kalitesini algılamaları farklılık göstermektedir.

H₂: Müşterilerin demografik özelliklerine göre müşteri bağlılığı farklılık göstermektedir.

H_{2a}: Müşterilerin cinsiyetlerine göre müşteri bağlılığı farklılık göstermektedir.

H_{2b}: Müşterilerin medeni durumlarına göre müşteri bağlılığı farklılık göstermektedir.

H_{2c}: Müşterilerin yaşlarına göre müşteri bağlılığı farklılık göstermektedir.

H_{2d}: Müşterilerin eğitim durumlarına göre müşteri bağlılığı farklılık göstermektedir.

H_{2e}: Müşterilerin gelir durumlarına göre müşteri bağlılığı farklılık göstermektedir.

H_{2f}: Müşterilerin meslek durumlarına göre müşteri bağlılığı farklılık göstermektedir.

H₃: Hizmet kalitesi müşteri bağlılığını etkilemektedir.

H_{3a}: Hizmet kalitesi boyutlarından somut varlıklar müşteri bağlılığını etkilemektedir.

H_{3b}: Hizmet kalitesi boyutlarından heveslilik müşteri bağlılığını etkilemektedir.

H_{3c}: Hizmet kalitesi boyutlarından empati müşteri bağlılığını etkilemektedir.

H_{3d}: Hizmet kalitesi boyutlarından yiyecek kalitesi müşteri bağlılığını etkilemektedir.

H_{3e}: Hizmet kalitesi boyutlarından değer müşteri bağlılığını etkilemektedir.

4. Evren ve Örneklem

Batman ilinde yiyecek-içecek işletmelerinden yararlanan tüketiciler üzerinde yapılan bu çalışma, 1-30 Kasım 2019 tarihleri arasında yapılmıştır. Evren büyüklüğünü tespit etmek için öncelikle Batman İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Batman Belediyesi ve Türkiye İstatistik Kurumu internet sitelerinden, 2019 yılı içinde herhangi bir ayda Batman ilinde yiyecek-içecek

işletmelerinden yararlanan kişi sayısı bilgisi araştırılmıştır. Ancak, bir bilgi elde edilememiştir. Daha sonra Batman nüfusu göz önüne alınarak nüfusu oluşturan tüm bireylerin yiyecek-içecek işletmelerinden yararlandığı varsayılarak evren büyüklüğü belirlenmiştir. Batman, Türkiye'nin Güneydoğu Anadolu Bölgesinde yer alan ve 2019 itibarıyla 599,183 nüfusa sahip bir ildir. Merkez ilçe nüfusu 447,106 kişidir (İnternet-1). Ural ve Kılıç (2013)'e göre 450000 evren büyüklüğü içi 384 örneklem büyüklüğü yeterlidir.

Araştırmanın verileri; mevcut literatürden yararlanılarak geliştirilen ve birincil veri toplama yöntemi olan yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır. Veriler, kolayda örneklem yöntemi ile toplanmıştır. Kolayda örneklem yönteminde, araştırma evrenine uygun olan tüm bireyler araştırmaya dahil edilir, hedef sayı kadar farklı örneklem kişiye anket uygulanır (Altunışık vd., 2007). Sonuç olarak; bu araştırma için Batman ilinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinden biri olan Ziyade Restoranı tercih eden 550 kişiye anket uygulanmış ve 507 anket incelenmeye değer bulunmuştur.

5. Bulgular

Çalışmada öncelikle, elde edilen veriler, kodlanarak SPSS istatistik paket programına aktarılmıştır. Verilerin analizinde, frekans, t testi, ANOVA analizi, faktör analizi ve regresyon analiz yapılmıştır. Araştırmalarda parametrik testlerin uygulanabilmesi için, dağılımın normale yakın olması gereklidir. Literatürde örneklem sayısının 400'den büyük olması durumunda verilerin normallik şartlarını sağlamamasının ($p < 0,05$) çok öneminin olmadığı ve parametrik analiz tekniklerin kullanılabilmesi ifade edilmektedir (Karagöz, 2019: 259). Dolayısıyla daha güçlü analiz tekniği olan parametrik testlerin kullanılması tercih edilmiştir.

5.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Bu çalışmada belirlenen kotalar ve veri toplama süreci sonunda gerçekleşen örneklem sayılarına ilişkin dağılımlar Tablo 5.1'de sunulmuştur.

Tablo 5.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı

Demografik Özellik	Frekans	Oran (%)	Demografik Özellik	Frekans	Oran (%)
Cinsiyet (N:507)			Medeni Durum (N:507)		
Kadın	260	51,3	Evli	293	57,8
Erkek	247	48,7	Bekar	194	38,3
Yaş Grubu (N:507)			Boşanmış	20	3,9
16-24 Yaş Grubu	93	18,3	Çocuk Sayısı (N:247)		
25-29 Yaş Grubu	109	21,5	1 Çocuk	74	33,2
30-34 Yaş Grubu	126	24,9	2 Çocuk	101	45,3
35-39 Yaş Grubu	100	19,7	3 Çocuk	48	21,5
40 yaş ve üzeri	79	15,6	4 ve üzeri Çocuk	24	11,0
Eğitim Düzeyi (N: 507)			Aylık Gelir (N:507)		
İlkokul	10	2,0	2020 TL altında	66	13,0
Ortaokul	13	2,6	2021 TL- 3000 TL arası	69	13,6
Lise/Meslek Okulu	67	13,2	3001 TL- 4000 TL arası	79	15,6
Yüksekokul	50	9,9	4001 TL- 5000 TL arası	103	20,3
Lisans	262	51,7	5001 TL- 6000 TL arası	89	17,6
Yüksek Lisans	83	16,4	6001 TL- 7000 TL arası	29	5,7
Doktora	22	4,3	7000 TL ve Üzeri	72	14,2
Çalışma Durumu (N:507)					
Kamu Çalışanı	248	48,9			
Özel sektör çalışanı	135	26,6			
İşveren	42	8,3			
Emekli	9	1,8			
Öğrenci	57	11,2			
Ev hanımı	16	3,2			

Tablo 5.1. incelendiğinde araştırmaya katılanların %51,3'ünün kadın, %48,7'sini ise erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların %57,8'i evli, % 38,3'ü bekar ve %3,9'u boşanmıştır. 247 katılımcının çocuk sahibi olması ve evli oranın yüksek çıkması restoranın içerisinde 2 adet çocuk parkına sahip olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Katılımcıların yaşlarına göre dağılımı incelendiğinde 16-24 Yaş Grubu %18,3, 25-29 yaş grubu %21,5, 30-34 yaş grubu %24,9, 35-39 Yaş grubu % 24,9 ve 40 yaş ve üzeri %15,6 olduğu görülmektedir. Katılımcıların Eğitim düzeyi incelendiğinde %2'si ilkokul , %2,6'sı ortaokul, %13,2 Lise mezunu , %9,9'u yüksekokul mezunu, %51,7'si Lisans mezunu , %16,4'ü Yüksek lisans ve %4,3'ü Doktora programı mezunudur. Katılımcıların Yarısından fazlasının lisans mezunu olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan müşterilerin gelir düzeyleri incelendiğinde 2020 TL altında %13, 2021TL-3000 TL Arası %13,6, 3001-4000 TL arası gelir grubu %15,6, 4001-5000 TL arası gelir grubu %20,3, 5001TL-6000 TL arası gelir grubu %17,6, 6001-7000 TL arası gelir grubu %5,7 ve 7000TL üzeri gelir grubu %14,2 olduğu görülmektedir. Genel bir değerlendirme yapmak gerekirse müşterilerin büyük çoğunluğu kamu çalışanı evli ve çocuk sahibi olduğu ve restoranın orta gelir grubundaki tüketicilere hitap ettiği söylenebilir.

Katılımcıların restoranlara gitme sıklığı incelendiğinde, tablo 5.2'de görüldüğü gibi, her gün restorana giden % 6,9, haftada birden fazla %28,8, haftada bir restorana giden %22,9, Ayda birden fazla %19,1, Ayda bir %15,2 ve Ayda birden az %7,1 olduğu görülmektedir.

Tablo 5.2. Katılımcıların Kafe/Restoranlara Gitme Sıklıklarının Dağılımı (N:507)

Sıklık	Frekans	Oran (%)
Her gün	35	6,9
Haftada birden fazla	146	28,8
Haftada bir	116	22,9
Ayda birden fazla	97	19,1
Ayda bir	77	15,2
Ayda birden az	36	7,1

5.2. Hizmet Kalitesine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktör analizi, birbiriyle ilişkili veri yapıları gruplayarak ortak faktör yapıları oluşturan yöntemdir (Özdamar, 2004: 235). Çalışmadaki faktör analizi uygulamalarında faktör sayısı belirlerken öz değeri 1'den büyük olanların seçilmesine ve bir önermenin bir faktöre boyutlanabilmesi için söz konusu faktör ile en az 0.40 düzeyinde korelasyona sahip olmasına karar verilmiştir. Ayrıca, .500'ün altında eş kökenliliğe sahip önermeler çıkartılıp varimax dönüşümü uygulanmıştır (Hair vd., 2006; Özdamar 2004; Nakip, 2006). Hizmet kalitesine ilişkin faktör analizine ait sonuçlar Tablo 5.3'te sunulmuştur.

Bu araştırmada faktörler isimlendirilirken hem faktör yükleri hem de faktörü oluşturan değişkenler dikkate alınmıştır. Yapılan faktör analizinde 5 faktör belirlenmiştir. Bu faktörler: Somut varlıklar, empati, heveslilik, yiyecek kalitesi ve değer olarak isimlendirilmiştir. Tablo 5.3'de faktör yükleri ve güvenilirlik analizi sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 5.3. Hizmet Kalitesine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER	Yük	Öz Değer	Varyans %	Güvenirlik
1. Somut varlıklar(11 İfade)		7,649	20,67	,937
Personelin dış görünümü, özenli ve şıktır.	.793			
Bu işletmenin tesisleri, temiz, bakımlı ve hijyeniktir.	.778			
Bu işletmenin iç ve dış görünümü, şıktır.	.767			
Bu işletmede kullanılan araç-gereç ve ekipmanlar, yeterli, kaliteli, modern ve görsel olarak çekicidir.	.746			

Genel olarak tesisler, sunulan hizmet ve yiyecek çeşitleriyle uyum içindedir.	.736		
Bu işletmedeki yiyecek ve hizmetler, güvenilirdir.	.730		
Bu işletmede hesap, sipariş ve ödemelerde karışıklık yaşanmaz.	.658		
Bu işletme, hizmetlerini söz verdiği zamanda ve yerde, yerine getirir.	.642		
Bu işletmede müşterilerin istek ve ihtiyaçlarından fazla satış yapılmaya çalışılmaz.	.619		
Bu işletme, itibarlı ve ünlüdür.	.595		
Bu işletmede hizmetler, ilk seferinde isabetli, hatasız ve tam olarak verilmektedir.	.530		
2.Heveslilik (13 İfade)		7,542	20,142 ,949
Hizmetleri sunan personel, işini yapmada istekli ve gönüllüdür.	.812		
Personel, müşterilere bireysel ilgi ve alaka gösterir.	.765		
Personel, müşterilere her zaman yardımcı olmaya hazırdır.	.736		
Bu işletme, geniş, konforlu ve rahattır.	.687		
Bu işletmede hoş bir ortam ve atmosfer vardır.	.677		
Personelin müşterilerle olan iletişimindeki tutum ve davranışları içten, samimi ve dürüştür.	.660		
Bu işletmede kendimi güvende hissediyorum.	.654		
Bu işletme ve personeli, müşterilerin itiraz ve şikayetlerini anlayış ve hoşgörülle karşılamaktadır.	.646		
Personel, müşterilere karşı nazik, saygılı ve kibardır.	.621		
Genel olarak bu işletmenin hizmet kalitesinden memnunum.	.601		
Bu işletmenin çalışma gün ve saatleri, müşteriler için uygundur.	.579		
Siparişler, kısa sürede ve hızla servis edilir.	.576		
Bu işletmenin personel ve yönetimi, müşterilerin problemlerini çözecek yetenek, bilgi, beceri ve yetkiye sahiptir.	.543		
3. Empati (7 İfade)		5,592	15,113 ,933
Bu işletme ve personeli, müşterilerin istek ve beklentilerinin neler olduğunu bilmektedir.	.791		
Müşteriler, bu işletme ve personeli ile rahatlıkla işbirliği yapabilir.	.739		
Bu işletme ve personeli, müşterilerin istek ve beklentileri yönünde hizmet ve yiyeceklerde değişiklik yapar.	.711		
Bu işletmedeki hizmet ve yiyeceklerin hazırlanış ve sunumunda, müşterilerin duygu, düşünce ve fikirlerine önem verilmektedir.	.702		
Bu işletme ve personeli, her zaman müşterilerin çıkarlarını düşünerek davranır.	.695		
Bu işletmenin kolaylıkla ulaşım imkanı vardır.	.628		
Hizmetlerin sunumunda müşteriler arasında ayırım yapılmaz.	.520		
4. Yiyecek kalitesi (4 İfade)		2,843	7,683 ,638
Menüdeki yiyecekler, doğru sıcaklıkta servis edilir.	.646		
Menüdeki yiyecekler, tazedir.	.622		
Porsiyonlar, yeterince büyük ve doyurucudur.	.596		
Menüdeki yiyecekler, hijyenik olarak hazırlanır ve müşteriye sunulur.	.590		
5. Değer (2 İfade)		2,626	7,096 ,879
Bu işletmeden aldığım hizmetlerin fiyatları, mantıklıdır.	.746		
Ödediğim fiyatın karşılığını aldığımı düşünüyorum..	.740		
Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği: % 96,3, Bartlett küresellik testi: X ² : 17491,932,			
Ölçeğin tamamı için Alpha: ,967, Açıklanan toplam varyans: %70,705			

5.3. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi

Bu kısımda müşteri hizmet kalitesi boyutlarının aşağıda belirtilen demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemeye yönelik t-testi ve Anova analizi sonuçları paylaşılmaktadır.

Yapılan T testi analiz sonucunda, kadın katılımcıların ortalaması değer, yiyecek kalitesi, empati ve heveslilik faktörlerinde erkek katılımcılara kıyasla anlamlı şekilde daha yüksektir. Bu sonuçlara göre; ‘‘H_{1a}: Müşterilerin cinsiyet özelliklerine göre hizmet kalitesini algılamaları farklılık

göstermektedir.” Hipotezi kabul edilmiştir. Erkek katılımcıların fiyat, yiyecek kalitesi, empati ve heveslilik boyutlarında kadınlara oranla daha fazla dikkat ettikleri söylenebilir.

Tablo 5.4 Hizmet Kalitesi Boyutları ile Cinsiyet ve Medeni Durum Özelliklerine İlişkin “T” Testi

Faktörler	Kadın (Ortalama)	Erkek (Ortalama)	T	Df	Sig
Değer	4,3543	4,1077	-2,847	505	,005
Yiyecek Kalitesi	4,5263	4,3365	-2,923	505	,004
Empati	4,5113	4,2984	-3,295	505	,001
Heveslilik	4,6437	4,5121	-2,245	505	,025
Somut Varlıklar	4,5410	4,4465	-1,604	505	,109
	Evli (Ortalama)	Bekar (Ortalama)	T	Df	Sig
Değer	4,2765	4,1289	1,629	485	,104
Yiyecek Kalitesi	4,4437	4,3930	,751	485	,453
Empati	4,3818	4,4271	-,672	485	,502
Heveslilik	4,5617	4,5920	-,496	485	,620
Somut Varlıklar	4,5203	4,4452	1,231	485	,219

Tablo 5.4’de yapılan T testi analiz sonucuna göre; “ H_{1b} : Müşterilerin medeni durumlarına göre hizmet kalitesini algılamaları farklılık göstermektedir.” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 5.5. Hizmet Kalitesi Boyutları ve Demografik Özelliklerine İlişkin ANOVA Analizi

Faktörler	Yaş		Eğitim Düzeyi		Gelir Düzeyi		Meslek	
	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig
Değer	,942	,439	9,497	,000	1,769	,104	3,505	,004
Yiyecek Kalitesi	,705	,589	8,491	,000	,870	,517	2,744	,019
Empati	,882	,474	7,716	,001	1,673	,126	2,201	,053
Heveslilik	1,864	,115	6,292	,002	1,045	,395	1,077	,372
Somut Varlıklar	1,980	,096	4,872	,008	1,827	,092	2,496	,030

Tablo 5.5’de yaşa göre hizmet kalitesi boyutlarına verilen puanların ortalamasının anlamlı farklılık gösterip göstermediği tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile araştırılmıştır. Bu sonuçlara göre, “ H_{1c} : Müşterilerin yaş durumlarına göre hizmet kalitesini algılamaları farklılık göstermektedir.” hipotezi reddedilmiştir.

Eğitim durumuna göre ortalama puanların anlamlı farklılığı tek yönlü varyans analizi ile araştırılmadan önce 7 gruptan oluşan eğitim düzeyi lisans altı, lisans ve lisansüstü olmak üzere 3 grup oluşturularak ANOVA analizine devam edilmiştir. Tablo 5.5’de görüldüğü gibi yapılan Anova analizi sonuçlarına göre hizmet kalitesini oluşturan boyutlar, eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir. Anlamlı farklılığın hangi eğitim grupları arasında olduğunu belirlemek üzere schfee testi yapılmıştır. Buna göre fiyat boyutunda lisans altı eğitime sahip olanların ortalaması lisans eğitime sahip olanlara kıyasla yüksektir. Yiyecek kalitesi boyutunda ise lisans altı eğitime sahip olanların ortalaması (4,63) lisans ve lisansüstü eğitime sahip olanlardan yüksektir. Empati boyutunda (4,58) ve heveslilik boyutunda (4,73) ise lisans altı eğitime sahip olanların ortalaması lisans ve lisansüstü eğitime sahip olanlardan daha yüksektir.

Somut varlıklar boyutunda ise Lisans altı eğitime sahip olanların ortalaması (4,63) Lisans eğitime sahip olanlardan yüksektir. Bu bulgular eğitim düzeyi lisans ve üstü olanların hizmet kalitesi konusunda yiyecek içecek işletmelerine daha temkinli yaklaştıkları şeklinde yorumlanabilir. Bu sonuçlara göre, “ H_{1d} : Müşterilerin eğitim durumlarına göre hizmet kalitesini algılamaları farklılık göstermektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların gelir düzeylerine göre anlamlı farklılığı ANOVA analizi ile incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda anlamlı farklılık tespit edilememiştir. “ H_{1e} : Müşterilerin gelir durumlarına göre hizmet kalitesini algılamaları farklılık göstermektedir.” hipotezi ret edilmiştir.

Katılımcıların mesleklerine göre hizmet kalitesi boyutlarına verdikleri ortalama puanlar ANOVA analiziyle araştırılmıştır. Buna göre anlamlı farklılığın olduğu boyutlar fiyat, yiyecek kalitesi, somut varlıklardır. Farklılıkların hangi gruplarda olduğunu belirlemek üzere LSD testi yapılmıştır. Buna göre fiyat boyutunda emeklilerin ortalaması (4,88) işveren, kamu çalışanı ve özel sektör çalışanlarına göre yüksektir. Yiyecek kalitesi boyutunda ise emeklilerin ortalaması (5,00) kamu çalışanı, özel sektör çalışanları ve ev hanımlarından anlamlı derecede yüksektir. Somut varlıklar boyutunda ise emeklilerin ortalaması (4,93) kamu çalışanı ve özel sektör çalışanlarına kıyasla anlamlı derecede yüksektir. Bu bulgular ışığında kamu ve özel sektör çalışanlarının hizmet kalitesi konusunda daha temkinli oldukları söylenebilir. Bu sonuçlara göre, “H_{1f}: Müşterilerin meslek durumlarına göre hizmet kalitesini algılamaları farklılık göstermektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

5.4. Müşteri Bağlılığın Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi

Katılımcıların demografik değişkenlerinden cinsiyet ve medeni durumlarına göre müşteri bağlılığı faktörüne verdikleri puanların anlamlı farklılık gösterip göstermediği bağımsız çift örneklem t testi ile araştırılmıştır.

Tablo 5.6 Müşteri Bağlılığı ile Cinsiyet ve Medeni Durum Özelliklerine İlişkin “T” Testi

	Kadın (Ortalama)	Erkek (Ortalama)	T	Df	Sig
Müşteri Bağlılığı	4,3506	4,1669	-2,638	505	0,09
	Evli	Bekar	T	Df	Sig
Müşteri Bağlılığı	4,2648	4,2330	,435	485	,664

Buna göre tablo 5.6’da görüldüğü gibi sonuçlar medeni duruma göre anlamlı farklılığın olmadığını, cinsiyete göre ise kadın müşterilerin ortalamasının (4,35) erkeklere kıyasla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. “H_{2a}: Müşterilerin cinsiyetlerine göre müşteri bağlılığı farklılık göstermektedir.” hipotezi kabul edilmiştir. Kadın katılımcıların erkek katılımcılara oranla müşteri bağlılığına daha fazla önem gösterdikleri söylenebilir.

Medeni durum bilgilerine göre ise H_{2b}: Müşterilerin medeni durumlarına göre müşteri bağlılığı farklılık göstermektedir.” hipotezi ret edilmiştir.

Tablo 5.7- Müşteri Bağlılığı ve Demografik Özelliklerine İlişkin ANOVA Analizi

Faktörler	Yaş		Eğitim Düzeyi		Gelir Düzeyi		Meslek	
	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig
Müşteri Bağlılığı	1,034	,389	11,091	,000	,865	,520	3,089	,009

Tablo 5.7’de yaşları, eğitim durumları, gelir düzeyleri ve meslek gruplarına göre müşteri bağlılığına verilen puanların ortalamasının anlamlı farklılık gösterip göstermediği tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile araştırılmıştır.

Bu sonuçlara göre, “H_{2c}: Müşterilerin yaşlarına göre müşteri bağlılığı farklılık göstermektedir.” hipotezi ret edilmiştir.

Eğitim durumlarına göre verdikleri puanlar arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Anlamlı farklılığın hangi eğitim grupları arasında olduğunu belirlemek üzere schfee testi yapılmıştır. “H_{2d} : Müşterilerin eğitim durumlarına göre müşteri bağlılığı farklılık göstermektedir..” hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre lisans altı eğitime sahip olanların ortalaması(4,51) lisans ve lisansüstü eğitimine sahip olanlara kıyasla yüksektir. Bu durum eğitim düzeyi yüksek müşterilerin bağlılık konusunda daha temkinli olduklarını işaret etmektedir. Öte yandan katılımcıların gelir düzeylerine göre yapılan analiz sonucunda anlamlı farklılık tespit edilememiştir. ‘H_{2e}: Müşterilerin gelir durumlarına göre müşteri bağlılığı farklılık göstermektedir.’ hipotezi ret edilmiştir.

Katılımcıların mesleklerine göre ise anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Hangi gruplar arasında farklılıkların olduğunu belirlemek üzere LSD testi yapılmıştır. Buna göre emekli katılımcıların(4,77) ve işverenlerin ortalaması ev hanımları, kamu çalışanları ve özel sektör çalışanlarına kıyasla daha yüksektir. İşveren katılımcıları (4,58) ise ortalaması kamu çalışanları, özel sektör ve ev hanımlarına göre daha yüksektir. “H_{2f}: Müşterilerin meslek durumlarına göre müşteri bağlılığı farklılık göstermektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

5.5. Hizmet Kalitesinin Müşteri Bağlılığını Etkilemesinin Değerlendirilmesi

Hizmet kalitesini oluşturan faktörlerin, müşteri bağlılığını hangi düzeyde etkilediğini belirlemek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 5.8.’de sunulmuştur. Bağlılık boyutunun bağımlı, hizmet kalitesi boyutlarının bağımsız değişkenler olduğu, regresyon modelinin genel anlamlılığının sınındığı F: 166,133 ve p<0,001 olduğundan genel regresyon modeli anlamlıdır.

Tablo 5.8 Bağlılık Boyutu Bağımlı Değişken Olmak Üzere Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t Değeri	P Anlamlılık Düzeyi
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	0,095	,165		0,576	0,565
Değer	,281	,032	0,350	8,859	0,000*
Yiyecek Kalitesi	,136	,046	0,127	2,984	0,003*
Empati	,270	,048	0,251	5,606	0,000*
Heveslilik	,265	,055	0,223	4,816	0,000*
Somut Varlıklar	-,007	,057	-,006	-,116	,908

R: 0,790, R²: 0,624, Düzeltmiş R²: 0,620, F:166,133, s.d:5, p:0,000, d.w: 2,005

Tablo 5.8’de bağımsız değişkenlerin hangilerinin anlamlı olduğu ve regresyon katsayıları verilmektedir. Buna göre, regresyon modelinin belirlilik katsayısı (R²) 0,620’dir. Ayrıca, Tablo 4.8 incelendiğinde, kalite boyutlarından; değer, yiyecek kalitesi, empati ve heveslilik boyutlarının, bağlılık üzerinde 0,05 düzeyinde anlamlı etkisi bulunduğu anlaşılmaktadır. Öte yandan somut varlıkların anlamlı etkisi bulunmadığı anlaşılmaktadır.

“H^{3a}: Hizmet kalitesi boyutlarından somut varlıklar müşteri bağlılığını etkilemektedir.” Hipotezi ret edilir. Buna göre; somut varlıklar değişkeninin anlamlılık düzeyi 0,908 olarak belirlendiği dolayısıyla 0,05’ten büyük olduğu için ilgili hipotez reddedilir

“H_{3b}: Hizmet kalitesi boyutlarından heveslilik müşteri bağlılığı etkilemektedir.” hipotezi kabul edilir. Heveslilik değişkeninin B katsayısı 0,223’dir. Yani Heveslilik değişkeninde meydana gelen 1 birimlik artış, bağımlılık değişkenini 0,223 artırmaktadır.

“H_{3c}: Hizmet kalitesi boyutlarından empati müşteri bağlılığı etkilemektedir. ” hipotezi kabul edilir. Empati değişkeninin B katsayısı 0,251’dir. Yani empati değişkeninde meydana gelen 1 birimlik artış, bağımlılık değişkenini 0,251 artırmaktadır.

“H_{3d}: Hizmet kalitesi boyutlarından yiyecek kalitesi müşteri bağlılığını etkilemektedir.” hipotezi kabul edilir. Yiyecek kalitesi değişkeninin B katsayısı 0,127’dir. Yani yiyecek kalitesi değişkeninde meydana gelen 1 birimlik artış, bağımlılık değişkenini 0,127 artırmaktadır.

“H_{3e}: Hizmet kalitesi boyutlarından değer müşteri bağlılığını etkilemektedir.” hipotezi kabul edilir. Değer değişkeninin B katsayısı 0,350’dir. Yani değer değişkeninde meydana gelen 1 birimlik artış, bağımlılık değişkenini 0,350 artırmaktadır.

6. Sonuç

Küresel rekabetin yaşandığı günümüzde yiyecek içecek işletmeleri yoğun bir rekabet ortamında varlıklarını sürdürmeye çalışmaktadır. Müşteri beklentilerini anlayan ve gerekli stratejileri belirleyen işletmeler karlılıklarını arttırarak rekabet ortamında başarılı olmaktadır (Hacıfendioğlu ve Koç, 2009: 149; Kurnaz, 2011: 29, Çatı vd., 2010: 17). İşletmelerin amacı satış yapmaktan ziyade belirli müşteri kitlesiyle uzun süre ilişkilerini sürdürerek maliyeti düşürmek ve karı arttırmak olmalıdır. Çünkü yeni müşteri oluşturmak var olan müşteriyi elde tutmaktan daha maliyetlidir (Koç, 2007). Bu yüzden müşteri bağlılığını arttırmak işletmeler için rekabet avantajı elde etmek demektir. Birçok çalışmada hizmet kalitesinin müşteri bağlılığını etkilediği ileri sürülür. (Hacıfendioğlu ve Koç, 2009; Shoemaker ve Lewia 1999; Aksu vd., 2016; Arlı, 2012), bu nedenle çalışmanın konusu, hizmet kalite boyutlarının müşteri bağlılığına etkisinin olup olmadığını belirlemeye yönelik seçilmiştir.

Çalışmada Batman ilinde faaliyet göstermekte olan Ziyade restorandan hizmet alan 507 kişiyle hizmet kalitesi boyutlarının bağlılık üzerine etkisi incelenmiştir. Bu amaçla beş boyuttan oluşan bir hizmet kalitesi ölçeği ve bağlılık ölçeği uygulanmıştır. Hizmet kalite boyutları; değer, yiyecek kalitesi, empati, heveslilik ve fiziki varlıklar boyutlarıdır. Hizmet kalite boyutlarından değer, yiyecek kalitesi, empati ve heveslilik boyutları müşteri bağlılığı üzerinde etkili olduğu anlaşılmıştır. Hizmet kalitesi boyutları, müşteri bağlılığındaki değişimleri % 62 oranında açıklayabilmektedir. Hizmet kalitesinin müşteri sadakatini etkilediği sonucu literatürce de desteklenmektedir (Han ve Hyun, 2012: 50; Yüksel ve Yüksel, 2003: 64; Han ve Ryu, 2009: 500; Hacıfendi ve Koç, 2009: 3; Koç, 2007: 35; Kim ve Moon, 2009: 151).

Değer kavramı ile ilgili birçok araştırma yapılmıştır. Müşteriler bir hizmetten mali fayda elde ettiklerini düşünüyorsa, o işletmeyi tekrar tercih etmeleri beklenir (Yüksel ve Yüksel, 2003: 64, Han ve Ryu, 2009: 500; Hacıfendi ve Koç, 2009: 3; Koç, 2007: 35). İstatistiksel hesaplamalar sonucunda teoriye uygun olarak değer, müşteri bağlılığı üzerinde etkili bir değişken olduğu ortaya çıkmış ve hipotez kabul edilmiştir.

İncelenen restoranlar ve hazır yiyecek işletmeleri üzerinde yapılan hizmet kalitesini ölçmeye yönelik çalışmalarda yiyecek kalitesi önemli bir boyut olarak görülmektedir (Koç, 2007:36, Yüksel ve Yüksel, 2003: 64, Hacıfendi ve Koç, 2009). Yapılan istatistiksel çalışmalar neticesinde yiyecek kalitesinin müşteri bağlılığı üzerinde etkisinin olduğu anlaşılmış ve hipotez beklentilere uygun olarak kabul edilmiştir.

Empati; çalışanların kendilerini müşterilerin yerine koyması ve müşterilere kişisel ilgi göstermesidir. Heveslilik ise personelin hizmeti vermedeki istekliliğini, müşterilere hızlı hizmet verme ve yardım konusunda gönüllü olmayı ifade etmektedir (Akşit, 2016). Parasuraman, Berry ve Zeithaml'ın yaptığı çalışmaların yanı sıra birçok çalışmada empati boyutu ve heveslilik boyutu hizmet kalitesi ölçeklerinde yer almaktadır (Akşit, 2016; Aksu vd., 2016; Arlı, 2012; Çatı vd., 2010). Koç (2007)'nin aksine empati boyutunun ve heveslilik boyutunun müşteri bağlılığı üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

Somut varlıklar, Parasuraman, Berry ve Zeithaml'ın yaptığı çalışmalar başta olmak üzere birçok çalışmada hizmet kalitesi üzerinde etkili bir faktör olarak belirlenmiştir. Koç (2007) çalışmasını destekler nitelikte yapılan istatistiksel testler sonucunda somut varlıkların müşteri bağlılığını anlamlı bir biçimde etkilemediği sonucuna varılmıştır. Beklentilere ters olarak hipotezin reddedilmesinin birkaç sebebi olabilir. Bu sebeplerin en önemlisi, restoranlarda fiziksel özelliklerde belirli bir standardın yakalandığı, dolayısıyla müşteri açısından fiziksel özelliklerin seçenek olmaktan çıktığı söylenebilir.

Müşterilerin demografik özelliklerine göre, hizmet kalitesi boyutları değerlendirmelerine ilişkin sonuçlar incelendiğinde; müşterilerin cinsiyetlerine göre değerlendirmeler farklılık

göstermektedir hipotezi birçok çalışmada (Giritoğlu, 2019: 94, Çatı vd., 2010: 10) olduğu gibi anlamlı çıkmıştır. Erkek katılımcıların fiyat, yiyecek kalitesi, empati ve heveslilik boyutunda hizmet kalitesi değerlendirmelerine kadınlara oranla daha temkinli davrandıkları görülmektedir. Bu çalışmada Giritoğlu (2019)'ndan farklı olarak, katılımcılar eğitim durumlarına göre hizmet kalitesi boyutlarını farklı değerlendirmişlerdir. Eğitim durumlarına göre eğitim düzeyi lisans ve üstü olanların hizmet kalitesi konusunda yiyecek içecek işletmelerine daha dikkatli oldukları görülmektedir. Çatı vd., (2010:10)'nin yaptığı çalışmada da benzer şekilde, hizmet kalitesi algılamasının eğitim durumuna göre farklılaştığı görülmektedir. Yine Giritoğlu (2019)'un aksine meslek gruplarına bağlı olarak hizmet kalitesi değerlendirmeleri farklılık göstermektedir. Bu sonuç, Çatı vd., (2010: 10) tarafından yapılan çalışma ile paralellik göstermektedir. Meslek gruplarından kamu ve özel sektör çalışanlarının hizmet kalitesi konusunda daha temkinli oldukları söylenebilir. Gelir durumlarına ve medeni durumlarına göre de hizmet kalitesine yönelik boyutların farklı değerlendirilmediği görülmüştür. Bu sonuç, Giritoğlu (2019: 94) ve Çatı vd (2010: 10) ile benzerlik göstermektedir. Yaşa göre yapılan değerlendirme de Giritoğlu (2019)'nu destekler niteliktedir, Çatı vd., (2010)'un aksine hizmet kalitesine yönelik boyutların yaşa göre farklı değerlendirildiği görülmüştür.

Cinsiyete göre ise kadın katılımcıların erkek katılımcılara oranla müşteri bağlılığına daha fazla önem gösterdikleri görülmektedir. Ayrıca katılımcılardan eğitim açısından lisans düzeyinde eğitim almamış olanların ve meslek gruplarından emeklilerin bağlılık düzeyleri daha yüksek çıkmıştır.

Araştırmadan elde edilen bulgulardan hareketle yiyecek içecek işletmelerinde müşteri bağlılığını artırmak için bağlılık üzerinde etkili olan boyutlar geliştirilerek müşteri sadakati artırılabilir. Empati boyutunda algılamaları yükseltmek için verilen sözlerin tutulması ve hatasız hizmetler verilmesi gerekir. Yiyecek kalitesini artırmak için zengin bir menü, lezzetli, hijyenik ve doyurucu porsiyonlar sunmak gerekir. Heveslilik boyutunda ise İşletmede düzenli denetimler ile eksikliklerin giderilmesinin yanında hizmet içi eğitimlerle personelin geliştirilmesi sağlanabilir. Yiyecek-içecek hizmeti işletmeleri, müşterilerinin beklenti ve isteklerini düzenli takip ederek bunlara uygun hizmet anlayışı geliştirmesi hizmet kalitesini artıracaktır. Artan hizmet kalitesi de müşteri bağlılığını artıracaktır.

Hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi yiyecek içecek işletmelerinden başka işletmelerde de uygulanabilir. Ayrıca, yiyecek içecek işletmelerinde iç müşteri tatmininin müşteri sadakatine etkisi de çalışılabilir.

Kaynakça

- Akşit, Aşık, N. (2016). Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Termal Otellerde Bir Araştırma. *Journal of International Social Research*, 9(47).
- Aksu, M, Korkmaz, H. ve Sunnetcioğlu, S. (2016). Yiyecek ve İçecek İşletmelerindeki Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Etkisi: Bozcaada'da DINESERV modeliyle Bir Araştırma, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(35), 1-18.
- Altunışık, R., Coşkun R., Bayraktaroğlu S. ve Yıldırım E. (2007). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı, 4. Baskı. İstanbul: Avcı Ofset.
- Arlı, E . (2012). Yat limanı işletmeciliğinde algılanan hizmet kalitesi faktörlerinin tekrar tercih etme niyeti, tavsiye etme niyeti ve genel memnuniyet düzeyi üzerindeki etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(1),19-32. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/atad/issue/16803/174528>

- Arlı, E. (2012). Yat Limanı İşletmeciliğinde Algılanan Hizmet Kalitesi Faktörlerinin Tekrar Tercih Etme Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti ve Genel Memnuniyet Düzeyi Üzerindeki Etkisi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(1), 19- 32.
- Atak M. (2006). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Servis Elemanlarının Hizmet İçi Eğitiminin İş Tatminine Etkisi; Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Uygulaması. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Bekar, A. ve Kılıç, B. (2015) Hizmet Kalitesi Memnuniyet İlişkisi: Üniversite Kampüsünde Faaliyet Gösteren Yiyecek İçecek İşletmelerinde Karşılaştırmalı Bir uygulama, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 34, 1-23.
- Bowen, J.T. ve Chen S.L. (2001). The relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), SS.213-217.
- Çatı, K. ve Koçoğlu C. M. (2006). Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19: 167-188.
- Çiçek R. ve Doğan İ. C. (2009). “Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, X(1): 1999-217.
- Çetiner, E. (2010). İşletmelerde Mali Analiz, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Değermen, H. A. (2006). Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati (GSM Sektöründe Bir Uygulama). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Demir, M.Ö.(2009). Tüketici İmajı ve Marka İmajı Uyumunun Marka Sadakati Üzerine Etkisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Giritoğlu, E.(2019). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi: Gaziantep Şehrinde Bir Araştırma, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı.
- Güler, E., G., (2010), Süpermarketlerde Müşteri Bağlılığı: Edirne’de Bir Pilot Araştırma, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), ss. 103-129.
- Hacıfendioğlu, Ş. ve Koç, U. (2009), Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Fast-Food Sektöründe Bir Araştırma, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (18) 2, 146– 167.
- Han, H. and Hyun, S.S.(2012). An Extension of the Four-Stage Loyalty Model: The Critical Role of Positive Switching Barriers, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(1), 40-56.
- Han, H. and Ryu, K. (2009). The Roles of the Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry. *International of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487–510.
- Hançer, M. (2017). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Çalışanların Hizmet Kalitesi Algılamaları: Tokat İli Örneği Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi
- Hair, Joseph F.; Black William; Babin Barry; Anderson Rolph. Tatham Ronald, *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall, USA, 2006.
- Javalgi, Rajshekhar ve Christopher Moberg (1997), Service Loyalty Implications for Service Providers, *The Journal of Services Marketing*, 11(3).

- İçöz, O. (2005). Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler; Uygulamalar, Turhan Kitabevi Ankara 2005.
- Kalaycı, Ş. (2006). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikler, Asil Yayın Dağıtım.
- Karagöz, Yalçın Spss ve Amos Uygulamalı Nicel–Nitel-Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği, Nobel Yayıncılık. 2019
- Kim, W.G. and Moon, Y.J.(2009). Customers’ Cognitive, Emotional, and Actionable Response to the Servicescape: A Test of the Moderating Effect of the Restaurant Type. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 144-156.
- Koçbek, Aysel Defne (2005). “Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma”, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Kozak, N. Özel, Ç.H. ve Yüncü, D.K.(2014), Hizmet Pazarlaması, Ankara:Detay Yayıncılık, 1,194.
- Kurnaz, A. (2011). Yiyecek İçecek Hizmetlerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Marmaris Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Muğla.
- Kurnaz, A. ve Özdoğan, O. N. (2017). İstanbul'da Yer Alan Yeşil Restoran İşletmeleri Hizmet Kalitesinin Groserv Modeli ile Değerlendirilmesi, *İşletme Fakültesi Dergisi*, 18 (1), 75-99.
- Nakip, M., (2006) Pazarlama Araştırmaları Teknikler (SPSS Destekli) Uygulamalar, Seçkin Yayıncılık,.
- Özata, E. (2010). Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetinin Orta Restoranlarda Araştırılması Üzerine Bir Vaka Analizi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Yönetimi Bilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Özdamar, K., (2004) Paket Programlar İle İstatiksel Veri Analizi 1-2: (Çok. Değişkenli Analizler) : SPSS-MINITAB, Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- Öztopçu, A., (2006). Müşteri şikayet toplama yöntemleri ve hizmet personelinin etkisi lokantacılık sektöründe bir araştırma” (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Rust, R., Zahorik, a. (1994), Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share, *Journal of Retailing*, 69(2), 193-216.
- Şahin, S. (2012), Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Şikâyetlerinin Müşteri Sadakatine Etkisi: Cunda Adasında Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Şener, H. Y., ve Behdioğlu, S. (2013). Müşteri Sadakati Oluşturmada Müşterinin Algıladığı Değer, Memnuniyet ve Rakip İşletmeye Geçme Maliyeti: Bir Spor Merkezinde İstatiksel Uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30, 165-180.
- Şensöz, Ufuk (2010). “ISO 10002 Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikâyetleri Yönetimi Standardı ve Müşteri Memnuniyeti: Bir Araştırma”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İşletme Yönetimi ve Organizasyon Bilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.

- Şirin, M. E., Aksu, M. (2016). “Otel işletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Satın Alma ve Tavsiye İsteği Üzerine Etkisi: Trabzon Ortahisar Örneği”, Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, 6(2):521-535.
- Shaikh, U.A.A. ve Khan, N.U.R. (2011). “Impact of Service Quality on Customer satisfaction: Evidences From The Restaturant Industryin Pakistan”, *Management&Marketing*, IX(2): 343-355.
- Shoemaker, S. ve Lewis, R. C. (1999). Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing, *International Journal of Hospitality Management*, 18, 345-370.
- Tan, Q., Oriade, A. ve Fallon, P. (2014) Service Quality And Customer Satisfaction In Chinese Fast Food Sector: A Proposal For CFFRSERV. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 2(1): 30-53.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013), Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi, Detay Yayıncılık, 4.Baskı, Ankara.
- Yüksel, A. and Yüksel, F.(2003). Measurement of Tourist Satisfaction with Restaourant Services: A Segment-Based Approach, *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 52- 68.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.

İnternet Erişimleri:

İnternet-1: <http://www.tuik.gov.tr> Erişim Tarihi: 06.12.2019