

# Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerine etkisi<sup>1</sup>

Soner Beşcanlar, Hakan Koç

## ÖZET

Yiyecek-içecek sektörü rekabet yoğun bir sektör olup, bu sektörde müşteri memnuniyetini sağlamak ve müşteri sadakatini kazanmak her geçen gün zorlaşmaktadır. Müşteri sadakati, işletmenin sunduğu hizmetlerin kalitesiyle ilgili bir kavram olup, müşterilerin aldıkları hizmetin kalitesine yönelik değerlendirmeleri sadakat düzeyini etkileyebilmektedir. Bu çalışmanın amacı yiyecek içecek işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakatine ne düzeyde etki ettiğini incelemektir. Nicel araştırma yöntemlerinden anket yöntemiyle yapılan araştırma, Yozgat il merkezinde bulunan 14 yiyecek içecek işletmesinde 486 müşteri ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada katılımcıların hizmet kalitesi algılarının ve sadakat durumlarının demografik değişkenler itibarıyla farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Buna göre, müşterilerin yaş, eğitim durumu, gelir durumu ve meslek gibi demografik değişkenlerine göre algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmişken müşterilerin cinsiyet durumları değişkenine göre algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Ayrıca yiyecek içecek işletmelerine gelen müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi arttıkça işletmeye tekrar gelme eylemi artmaktadır. Benzer bir şekilde müşterilerin hizmet kalitesine yönelik algıları ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelime:** Hizmet Kalitesi, Müşteri Sadakati, Yiyecek İçecek İşletmeleri  
Gönderilme Tarihi:27.07.2022; Kabul Tarihi:12.12.2022. Araştırma Makalesi

## The effect of service quality on customer loyalty in food and beverage businesses

### ABSTRACT

The food and beverage industry is an intensely competitive industry, and it is getting harder and harder to achieve customer satisfaction and gain customer loyalty in this industry. Customer loyalty is a concept related to the quality of the services offered by the business, and customers' evaluations of the quality of the service they receive can affect the level of loyalty. The aim of this study is to examine the effect of perceived service quality on customer loyalty in food and beverage businesses. The survey, which is one of the quantitative research methods, was conducted with 486 customers in 14 food and beverage businesses located in the city center of Yozgat. In the study, it was examined whether the service quality perceptions and loyalty status of the participants differ in terms of demographic variables. Accordingly, it has been determined that there is a significant difference between the perceived service quality according to the demographic variables such as age, education level, income status and occupation, while there is no significant difference between the perceived service quality according to the gender status of the customers. In addition, as the perceived service quality of customers coming to food and beverage businesses increases, the act of coming back to the business increases. Similarly, it has been determined that there is a positive and significant relationship between customers' perceptions of service quality and customer loyalty.

**Keywords:** Service Quality, Customer Loyalty, Food and Beverage Businesses  
Submitted:27.07.2022; Accepted:12.12.2022. Research Paper

---

Soner Beşcanlar*	Yozgat Bozok Üniversitesi	0000-0001-9151-7379	soner.bescanlar@bozok.edu.tr	Türkiye
Hakan Koç	Cumhuriyet Üniversitesi	0000-0001-6840-7702	hakankoc@cumhuriyet.edu.tr	Türkiye
*Sorumlu Yazar				

---

<sup>1</sup> Bu çalışma "Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerine etkisi" yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

## Giriş

Yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin belirlenmesiyle müşterilerin almış oldukları hizmete yönelik memnuniyetleri belirlenmektedir. Müşterilerin memnuniyetleri doğrultusunda işletmeyi tekrar tercih edebilme düzeylerinin belirlenmesi, işletmelerin müşteriler tarafından değerlendirilmesine ve hizmet kalitesinin belirlenmesi sürecine katkı sunmaktadır (Parasuraman vd., 1985: 12-13; Aktaran Cevher, 2016: 164). Hizmet kalitesinin sağlanmasıyla misafir memnuniyeti ile birlikte müşteri sadakatini de getireceği varsayıldığından bu durum işletmelerin sürdürülebilirliği açısından önemli rol oynamaktadır. İşletmelerin kârlılık oranlarının, pazar paylarının ve büyüme oranlarının olumlu yöndeki değişimlerine yönelik en önemli etken misafir memnuniyetini sağlamaktır. Dolayısıyla bu durum, işletmeye duyulan güven ve sadakati oluşturmaktadır (Eroğlu, 2005:9). Müşterilerin işletme hizmetlerinden memnuniyet ile ayrılmasını sağlamak ve bu süreç sonunda müşterinin sadakatini kazanmak, rekabette üstünlük elde edebilmesi ve işletmenin mevcudiyetini devam ettirebilmesi açısından hizmet kalitesi son derece önemli bir husustur (Aydoğdu, Yaşarsoy ve Dilsiz, 2019:157). Müşteri memnuniyetinin sağlanması ile oluşabilecek sadakatin hizmet kalitesiyle doğrudan ilişkisi bulunmaktadır. İşletmenin sunmuş olduğu hizmetlerdeki kaliteye yönelik müşterilerin algıları, sadakatlerini olumlu veya olumsuz olarak etkileyebilmektedir. Çalışmalar yiyecek içecek sektöründe bulunan işletmelerin hizmet kalite düzeylerindeki artışın, müşteri sadakatinde ve işletmeyi tavsiye etme eğilimlerinde artışı da beraberinde getirdiğini göstermektedir (Chen, 2016; Hyun, 2010; Kim, Ng ve Kim, 2009). Bu çalışmanın amacı Yozgat il merkezinde faaliyette bulunan 14 yiyecek içecek işletmesinde müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerine etkisini incelemektedir. Araştırma alanı olarak seçilen Yozgat ili, kırsal açıdan gelişmiş ve turizm bağlamında hizmetler sektörü açısından gelişmekte olan bir kenttir. Alan yazınındaki önceki çalışmalar incelendiğinde Yozgat ili merkez ilçede bulunan yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitesini belirlemek için daha önce bir çalışma yapılmadığı görülmektedir. Bu bağlamda çalışma özgün bir çalışmadır. Türkçe literatürde görülebildiği kadarıyla kırsal kesimde faaliyette bulunan yiyecek içecek işletmeleri özelinde hizmet kalitesinin bu çalışmanın kapsamında incelendiği çalışma sınırlı sayıdadır. Dolayısıyla çalışmanın ilgili literatüre katkıda bulunabileceği düşünülmektedir.

## Literatür ve Hipotezlerin Geliştirilmesi

Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin değerlendirilmesi sürecini etkileyen birçok değişken bulunmaktadır. Alınan hizmeti değerlendiren müşterilerin demografik değişkenleri, hizmet kalitesi algısının farklılık göstermesine neden olmaktadır. Bu farklılığı daha anlaşılır bir şekilde açıklayabilmek için, değişkenlerin her müşteri için ölçülmesi gerekmektedir. Bu kapsamda yiyecek içecek işletmelerindeki hizmet kalitesinin belirlenmesine yönelik çalışma alanı olan Yozgat il merkezinde sürece katılan müşterilere ilişkin hipotezler oluşturulmuştur.

Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet alan müşterilerin değerlendirmeleri ile ilgili yapılan birçok çalışmada sosyo demografik özelliklerin, müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesini ve ardından müşterilerin sadakat oluşturma etkisi ölçülmüştür (Aksu ve Memiş, 2017; Turan, 2014; Kocagöz ve Eyitmiş, 2020). Turan (2014)'ın Çanakkale ilinde 1.ve 2. sınıf işletmelerde yiyecek-içecek hizmet kalitesinin misafir memnuniyetine etkilerini incelediği çalışmada meslek, eğitim durumu ve cinsiyet gibi demografik özelliklerin hizmet kalitesini algılamalarındaki farklılığı vurgulamış olup bu değişkenlerin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu belirtmiştir.

Algılanan hizmet kalitesini etkileyen bir diğer değişken ise cinsiyet değişkenidir. Cinsiyet değişkeninin incelendiği araştırmalarda genellikle erkek ve kadınlar arasında istatistiksel farklılıklar

gözlemlenmiştir. Erkekler ile kadınların turizm işletmelerinde almış oldukları hizmeti farklı algıladıkları sonucu ölçülmüştür. Chu ve Choi (2000), tarafından yapılan araştırmada tatil amacıyla otele gelen bayan müşterilerin algılamış olduğu hizmet kalitesinin, erkeklere göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yapılan bu araştırma sonucunda, yiyeceklerin sunumunda hizmet çeşitliliği ve hizmet kalitesi önermesinin, müşterilerin cinsiyetine göre farklı algılandığı görülmüştür. Kocagöz ve Eyitmiş (2020) yapmış olduğu çalışmada kadınların genel olarak hizmet kalitesi algısının erkeklere kıyasla istatistiksel olarak anlamlı oranda yüksek olduğu, güvenilirlik, heveslilik ve empati boyutları açısından ise kadınların erkeklere kıyasla daha olumlu algılarının olduğu görülmektedir. Cinsiyetlerine göre katılımcıların memnuniyet ve sadakat yanıtlarında ise anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmüştür. Bu kapsamda çalışmanın ilk hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

**Hipotez 1:** Algılanan hizmet kalitesi "cinsiyet değişkenine" göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hizmet sektöründe algılanan hizmet kalitesinin farklı olmasına sebep olan bir diğer etken ise müşterilerin farklı yaşlarda olması ve bu durumda her yaş aralığındaki kitlenin hizmet kalitesini farklı değerlendirdiği gözlemlenmiştir. Turan (2014)' in katılımcıların hizmet kalitesinin yaş değişkenine göre karşılaştırmasına ilişkin yaptığı çalışmadan elde edilen bulgulara göre, hizmet kalitesinin misafirlerin yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermediği tespit edilmiştir. Koçbek (2005)'in 26-35 yaş grubundaki katılımcıların restoranlarda yiyeceklerin sunumu konusundaki beklentilerinin daha yüksek olduğu sonucu ile yaş gruplarında hizmet kalitesinin farklı algılandığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın ikinci hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulabilir;

**Hipotez 2:** Algılanan hizmet kalitesi "yaş değişkenine" göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Medeni durum değişkeni, müşterilerin algılanan hizmet kalitesini etkileyen bir diğer değişkendir. Çünkü bireylerin evli veya bekar olması onlara sağlanan hizmet çeşidi bakımından (çocuklu veya çocuksuz gibi) memnuniyet durumlarını etkilemektedir. Matzler vd, (2006) yapmış olduğu çalışmada medeni durum değişkenini hizmet kalitesi ve müşteri sadakati oluşum sürecinde etkilediğini savunurken Turan (2014)'a göre yapmış olduğu çalışmada müşterilerin medeni durum değişkeninin yiyecek içecek işletmelerinde algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir fark olmadığını belirtmiştir. Kocagöz ve Eyitmiş (2020), tarafından yapılan çalışmada katılımcıların evli ya da bekâr olmasının hizmet kalitesi algılarını ve sadakatlerini etkilemediği görülmektedir. Bu kapsamda oluşturulan hipotez aşağıda yer almaktadır;

**Hipotez 3:** Algılanan hizmet kalitesi "medeni durum" değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Alan yazın incelendiğinde algılanan hizmet kalitesinin katılımcıların eğitim değişkenine göre farklılaşmasında birbirinden farklı sonuçlara ulaşıldığı görülmüştür. Buna göre, Turan (2014) yapmış olduğu çalışmada ilköğretim ve lise mezunu olan müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesinin daha yüksek olduğu sonucuna varmıştır. Ayrıca aynı çalışmada güvence ve heveslilik alt boyutlarında hizmet kalitesinin eğitim değişkenine göre karşılaştırılmasında, ilköğretim ve lise mezunu olan müşterilerin hizmet algısı üniversite ve yüksek lisans eğitim seviyesinde olan müşterilerinden daha yüksek olduğu belirtilmiştir. Kocagöz ve Eyitmiş (2020), tarafından yapılan çalışmada katılımcıların eğitim seviyeleri itibarıyla hizmet kalitesi algıları, memnuniyetleri ve sadakatleri istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmadığı görülmüştür. Bu kapsamda çalışmanın dördüncü hipotezini şöyle kurmak mümkündür;

**Hipotez 4:** Algılanan hizmet kalitesi "eğitim değişkenine" göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Kişilerin meslekleri veya istihdam ediliş edilmedikleri bir işletmeden aldıkları hizmetin türü ve ödedikleri hizmet bedeli hizmet kalitesi algıları ile ilişkili olabilmektedir. Turan (2014)'ın yapmış olduğu çalışmada meslek değişkenine göre hizmet kalitesini farklı değerlendirdikleri görülmüştür. Yine aynı çalışmada empati alt boyutlarında meslek değişkenine göre hizmet kalitesinde algısında farklılıklar tespit edilmiştir. Buradan misafir menfaatlerinin göz önünde bulundurulmadığı sonucuna varılmıştır. Kocagöz ve Eytmiş (2020), tarafından yapılan çalışmada katılımcıların meslek grupları itibariyle farklılaşma olup olmadığına dair sonuçlara göre, memnuniyet ve sadakat için verilen cevaplarda gruplar arasında anlamlı fark olduğu, hizmet kalitesi açısından ise olmadığı görülmüştür. Bu doğrultuda çalışmanın beşinci hipotezini şöyle kurulmuştur;

**Hipotez 5:** Algılanan hizmet kalitesi "meslek değişkenine" göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

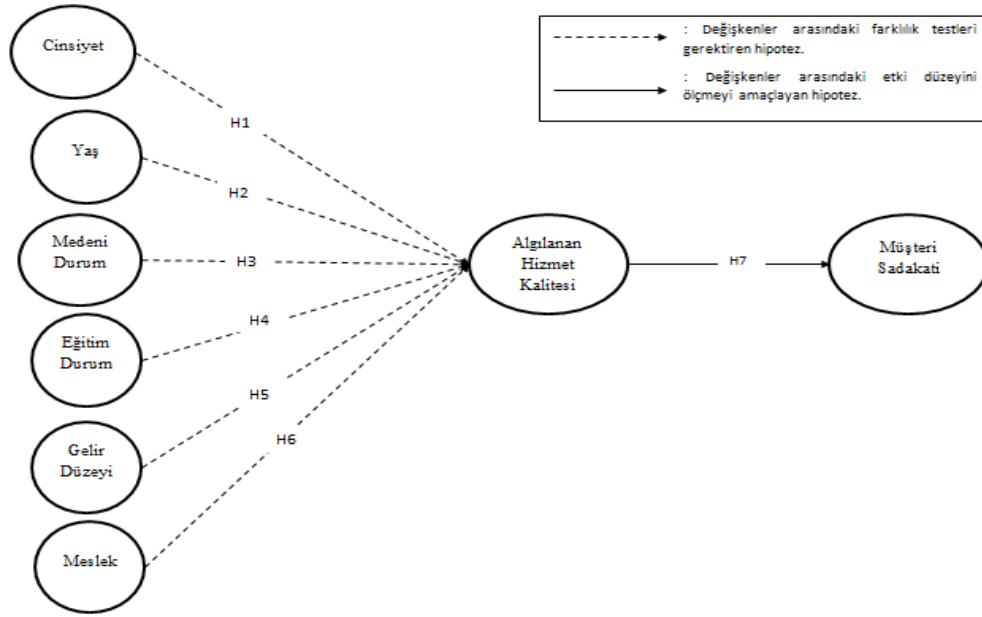
Tüketicilerin, yiyecek içecek işletmelerinden ürün veya hizmet talebine katılmalarını etkileyen unsurların başında gelir seviyesi gelmektedir. Bu değişkenin insanların tüketim miktarları ve alışkanlıkları üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır (Aydın, Darici ve Taşçı, 2015). Tüketim talebi içerisinde değerlendirilen yiyecek içecek hizmetleri işletmelerinin sunmuş olduğu hizmetin müşteriler tarafından algılanma düzeyi gelir seviyesinden etkilenebilir. Bu iki değişken arasındaki ilişkiyi ölçen çalışmalardan elde edilen bulgulara göre Dalgıç (2013), gelir durumu fazla olan müşteriler, gelir durumu düşük olan müşterilere oranla aldıkları hizmet kalitesinden daha memnun oldukları sonucuna ulaşırken aylık geliri düşük olan müşterilerin hizmet beklentilerinin daha yüksek olduğu belirtilmiştir. Turan'ın (2014) yaptığı çalışmada yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitesi hakkında müşterilerin gelir düzeylerine göre bir farka sahip olmadıkları sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca katılımcıların gelir düzeylerinin, hizmet aldıkları işletme hakkında ki algılamalarını değiştirmediği söylenebilir. Kocagöz ve Eytmiş (2020), tarafından yapılan çalışmada katılımcıların gelir itibariyle katılımcıların yanıtlarında farklılaşma olup olmadığına dair sonuca göre katılımcıların hizmet kalitesine dair algıları, memnuniyet ve sadakat düzeyleri, gelir itibariyle gruplar arasında anlamlı olarak farklılaşmakta olduğu görülmüştür. Bu kapsamda oluşturulan hipotez şu şekildedir;

**Hipotez 6:** Algılanan hizmet kalitesi "gelir değişkenine" göre anlamlı bir farklılık göstermektedir

Yiyecek içecek işletmelerinin rekabetin yoğun yaşandığı sektörde varlığını devam ettirebilmesi için soyut olma özelliği olan hizmeti gerçekleştirirken daima müşteri memnuniyetini sağlamak zorundadır. Hizmet kalitesinden memnun olarak ayrılan bir müşteri işletmeyi tekrar tekrar ziyaret ederek işletmeye sadakat oluşturmaktadır. Bu durumda sadakat oluşturan müşteri, hizmet kalitesinden memnun olduğu işletmeyi sosyal çevresine önererek işletmenin reklamını yapmaktadır. Dolayısıyla işletmeler, yeni müşterilerin tercih etmesiyle birlikte sektörde varlığını sürdürülebilirliği sağlamaktadır. Hyun (2010: 262) yaptığı çalışmada yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri sadakatine pozitif etkisinin olduğunu saptamıştır. Diğer bir çalışmada ise Tunsı (2000: 61) yemek kalitesinin müşteri sadakatini pozitif etkilediğini belirlemiştir. Kocagöz ve Eytmiş (2020), tarafından yapılan çalışmada hizmet kalitesinin alt boyutları olan fiziksel unsurlar, güvenilirlik ve empati boyutlarındaki algılar, müşteri sadakatini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilediği görülmüştür. Bu bilgiler ışığında çalışmanın son hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur;

**Hipotez 7:** Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesi, müşteri sadakatini anlamlı olarak etkilemektedir.

Bu çerçevede araştırmanın amacı; Yozgat il merkezinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinde yiyecek-içecek hizmet kalitesini araştırarak, katılımcıların algılanan hizmet kalitesini ortaya koyarak, cinsiyet, eğitim durumu, gelir düzeyi, yaş aralıkları, medeni durumları ve mesleklerine göre değerlendirilerek, tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında yapılan çalışmalar incelenerek belirlenen hipotezler çerçevesinde oluşturulan araştırma modeli şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

## Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmanın amacı Yozgat’ta faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin belirlenmesidir. Bu amaca ulaşabilmek için nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel araştırma yöntemi, gözlemlenen olay veya olguları ele alarak sayısal hale getirilen, ortaya çıkan sonuçların genellenebildiği ve tekrarlanabildiği araştırma yöntemlerinden biridir (Baltacı, 2018: 236). Müşterilerin demografik değişkenlerine göre hizmet kalitesi algısındaki farklılığı ölçebilmek adına literatürde nicel araştırma yönteminde anket tekniğinin kullanıldığı görülmektedir (Alegre, Mateo ve Pou, 2011; Chen ve Nijkamp, 2018). Bu çalışmada da veriler anket ile toplanmıştır. Anket tekniği, belirli bir grubun eğilimleri, tutumları veya fikirlerini sayısal olarak ortaya koymaktadır. Bu kapsamda veriler, bireylerin tutumları, eğilimleri veya fikirleri hizmet algısı ölçeği üzerinden toplanmakta ve bilgiler istatistiksel işlemlerden geçerek hipotez testleri analiz edilmektedir (Fowler, 2009; Creswell, 2013).

Hizmet kalitesi kavramının birçok sektörde geniş bir kapsama sahip olması, hizmetin soyut özelliğinden kaynaklı hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde yaşanan zorluk, verilen hizmetin değerlendirilmesi sürecinin müşterilere göre farklılık göstermesi, hizmet kalitesinin belirlenmesini zorlaştırmaktadır. Bu sebeple alan yazında konuyla ilgili yapılan birçok çalışma ve geliştirilen farklı yöntemler bulunmaktadır. Bu yöntemlerden en çok bilinen ve kullanılan Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985)

tarafından geliştirilen ve yöntem kısmında geniş yer verilen SERVQUAL ölçeğidir. Birçok araştırma yönteminin de SERVQUAL tabanlı geliştirilen ölçekler olduğu görülmüştür.

### **Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Yapılan bu araştırmanın evrenini, Yozgat il merkezindeki yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret eden müşteriler oluşturmaktadır. Araştırmanın evren büyüklüğünün tespit edilmesi için Yozgat Belediyesi, Yozgat Esnaf ve Sanatkarlar Odası ve Türkiye İstatistik Kurumu internet sitelerinden, 2021 yılında Yozgat'taki yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret eden toplam kişi sayısı öğrenilmeye çalışılmış; ancak herhangi bir bilgiye ulaşılamamıştır. Bu gelişme doğrultusunda Yozgat nüfusunu oluşturan tüm bireylerin yiyecek-içecek işletmelerini ayda en az bir defa ziyaret ettiği düşünülerek evren büyüklüğü belirlenmeye çalışılmıştır. Buna göre TÜİK nüfus araştırması verilerine göre 2021 yılında Yozgat il merkezi nüfusu 104.079 kişiden oluşmaktadır. Araştırmanın evren büyüklüğünün belirlenmesiyle birlikte önemli olan hususlardan bir de araştırmanın örneklem büyüklüğünün tespit edilmesidir. Bu bilgiler ışığında Tablo 1'de evren büyüklüklerine göre kabul edilebilir örneklem büyüklüğü gösterilmiştir. Tabloya göre bu büyüklükteki bir evren için 384 örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu görülmektedir. Küresel salgın sebebiyle QR kod (karekod) uygulaması ile hedef kitlelerin anket formunu doldurması sağlanmıştır. Veri toplama süreci sonucunda, 486 anket analize dâhil edilmiştir.

**Tablo 1. Evren Büyüklüklerine Karşılık Gelen Örneklem Büyüklükleri**

N-n	N-n	N-n	N-n	N-n
10-10	100 – 80	230 – 144	500 – 217	4000 – 351
20-19	110 – 86	240 – 148	550 – 226	5000 – 357
30-28	120 – 92	250 – 152	600 – 234	10000 – 370
40-36	130 – 97	300 – 169	650 – 242	20000 – 377
50-44	140 – 103	360 – 186	700 – 254	30000 – 379
60-52	150 – 108	400 – 196	800 – 260	40000 – 380
70-59	170 – 118	420 – 201	1000 – 278	50000 – 381
80-66	200 – 132	440 – 205	2000 – 322	75000 – 382
90-73	220 – 140	460 – 210	3000 – 341	100000 – 384

N: Evren büyüklüğü / n: Örneklem büyüklüğü **Kaynak:** (Ural ve Kılıç, 2013: 47)

### **Araştırmanın Veri Toplama Araçları**

Araştırmada kullanılan anket; 1985 yılında Parasuraman, Zeithalm ve Berry tarafından geliştirilen ve 10 boyut olarak belirledikleri algılanan hizmet kalitesi ölçüm modelinin boyutları çerçevesinde bir araya getirilen ve 5 boyuttan oluşan “servqual hizmet kalitesi ölçüm modeli” örnek alınmıştır. Yapılan incelemelerde Turan (2014) Yüksek Lisans Tezinde ve Giritlioğlu (2012) Doktora Tezinde SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeğini kullandığı tespit edilmiş ve bu çalışmada da bahsi geçen çalışmalarda kullanıldığı haliyle aslına bağlı kalınarak hizmet kalitesi ölçeği oluşturulmuştur.

Bu araştırmanın verileri iki bölümden oluşan veri toplama anketi aracılığıyla toplanmıştır. Anketin ilk bölümünde katılımcılara; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, hane içi aylık gelir, meslek, gibi demografik özellikleri sorulmuş olup devamında misafirlere buldukları restoranla ilgili, “daha önce bu restorana geldiniz mi?”, “tekrar bu restorana gelir misiniz?” ve “bu restoranı başkalarına önerir misiniz?” şeklinde üç soru yöneltilmiştir. Bu sorulara “evet” ve “hayır” cevap seçenekleri sunulmuştur (Turan, 2014).

İkinci bölümde ise Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği (AHKÖ) yer almıştır. AHKÖ maddeleri, Giritlioğlu (2012) ve Turan (2014)'ın çalışmalarından faydalanılarak 22 maddeden oluşan ölçek 5'li Likert tipte hazırlanmıştır (1: Tamamen katılmıyorum, 5: Tamamen katılıyorum). Herhangi bir ters madde olmayan

ölçek ayrıca fiziksel özellikler (1-4. maddeler), güvenilirlik (5, 7, 8, 9, 11, 19. maddeler), güvence ve heveslilik (10, 13, 14, 15, 16, 17. maddeler) ve empati (6, 12, 18, 20, 21, 22. maddeler) olarak adlandırılan dört alt boyuttan oluşmaktadır. Anket formu 2021 yılının Haziran ve Temmuz aylarında hedef kitlelere uygulanmıştır. Küresel salgın sebebiyle QR kod (karekod) uygulaması ile hedef kitlelerin anket formunu doldurması sağlanmıştır. Söz konusu araştırma 486 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Yapılan Cronbach Alpha güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen güvenilirlik bulguları Tablo 2’de verilmiştir.

**Tablo 2. Güvenirlik Bulguları**

	n	Madde Sayısı	Cronbach Alpha
Algılanan Hizmet Kalitesi	486	22	0,964
Güvenilirlik	486	6	0,894
Güvence ve Heveslilik	486	6	0,911
Fiziksel Özellikler	486	4	0,857
Empati	486	6	0,917

Buna göre AHKÖ’nün güvenilirliği  $\alpha=0,964$  ile mükemmel derecede (George ve Mallery 2003) güvenilir bulunmuştur. Alt boyutlarda ise fiziksel özellikler için  $\alpha=0,857$ , güvenilirlik için  $\alpha=0,894$ , güvence ve heveslilik için  $\alpha=0,911$  ve empati için  $\alpha=0,917$  olarak tespit edilmiştir.

### **Araştırmanın Veri Analizi**

Katılımcılara ilişkin demografik bulgular ile algılanan hizmet kalitesine ilişkin tanımlayıcı bulguların tespitinde ortalama, standart sapma, frekans ve yüzde gibi tanımlayıcı istatistik yöntemlerinden faydalanılmıştır. Katılımcıların, algıladıkları hizmet kalitesinin cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, gelir düzeyi ve mesleklere göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği ilişkisiz örneklem (bağımsız gruplar) t-testi ve varyans analizi (ANOVA) ve kullanılarak incelenmiştir. İlişkisiz örneklem t-testi ile ANOVA’ nın kullanılmasının nedeni bu analizlerde kullanılan algılanan hizmet kalitesi puanı ve alt boyut puanlarına ait çarpıklık ve basıklık değerlerinin  $\pm 1,50$  aralığında olup (çarpıklık: -0,810, basıklık: 0,232) normal dağılım şartını sağlamasıdır. Sosyal bilimlerde yürütülen araştırmalarda bu değerlerin  $\pm 1,50$  aralığında olması normal dağılım olduğu şeklinde kabul edilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakatini oluşturma durumunu tespit etmek amacıyla ise Pearson korelasyon analizi ile regresyon analizi yapılmıştır. Analizlerin tamamı %95 güven aralığında ve  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

## **Bulgular**

### **Katılımcılara İlişkin Demografik Bulgular**

Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin belirlenmesi için Yozgat ili örneğinde araştırmak amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmaya toplam 486 birey katılmıştır. Tablo 5’de katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum ve eğitim durumuna göre dağılımı verilmiştir.

**Tablo 3. Katılımcıların Cinsiyet, Yaş, Medeni Durum ve Eğitim Durumuna Göre Dağılımı**

		n	%
Cinsiyet	Kadın	249	51,2
	Erkek	237	48,8
Yaş	20 ve altı	66	13,6
	21-30	92	18,9
	31-40	167	34,4

	41-50	119	24,5
	51 ve üstü	42	8,6
<b>Medeni Durum</b>	Evli	305	62,8
	Bekar	181	37,2
<b>Eğitim Durumu</b>	İlköğretim	33	6,8
	Lise	121	24,9
	Üniversite	219	45,1
	Lisansüstü	113	23,3
<b>Toplam</b>		<b>486</b>	<b>100</b>

Tablo 3’de görüldüğü üzere katılımcıların %51,2’i (n=249) kadın ve %48,8’i (n=237) erkektir. Dolayısıyla cinsiyete göre, yaklaşık yarı yarıya bir dağılım sağlanmıştır.

Yaş grubu olarak katılımcıların %13,6’sı (n=66) 20 yaş ve altında, %18,9’u (n=92) 21-30 yaş arasında, %34,4’ü (n=167) 31-40 yaş arasında, %24,5’i (n=119) 41-50 yaş arasında, %8,6’sı (n=42) 51 yaş ve üstünde yer almaktadır. Buna göre katılımların %66,9’u yani üçte ikisi 40 yaş ve altında bireylerden oluşmuştur.

Medeni durumları incelendiğinde katılımcıların %62,8’i (n=305) evli, %37,2’si (n=181) bekarıdır. Buna göre her üç katılımcıdan yaklaşık ikisi evlidir.

Eğitim durumu olarak ise katılımcıların %6,8’si (n=33) ilköğretim, %24,9’u (n=121) lise, %45,1’i (n=219) üniversite ve %23,3’ü (n=113) lisansüstü mezundur. Buna göre katılımcıların %68,4’ünü en az üniversite mezunları oluşturmaktadır ve araştırmaya çoğunlukla eğitim düzeyi yüksek bireylerin katıldığı söylenebilir. Tablo 4’da ise katılımcıların gelir düzeyine ve mesleklere göre dağılımı verilmiştir.

**Tablo 4. Katılımcıların Gelir Düzeyine ve Mesleklere Göre Dağılımı**

		n	%
<b>Hane İçi Aylık Geliriniz</b>	<1000 TL	37	7,6
	1001-2000 TL	33	6,8
	2001-3000 TL	39	8,0
	3001-4000 TL	79	16,3
	4001-5000 TL	48	9,9
	5000< TL	250	51,4
<b>Mesleğiniz</b>	Kamu Çalışanı	274	56,4
	Özel Sektör	70	14,4
	Öğrenci	42	8,6
	Esnaf	31	6,4
	Ev Hanımı	27	5,6
	İşsiz	17	3,5
	Yönetici	14	2,9
	Emekli	11	2,3
<b>Toplam</b>		<b>486</b>	<b>100</b>

Buna göre hane içi aylık gelir, katılımcıların %7,6’sında (n=37) 1000 TL’den az, %6,8’inde (n=33) 1001-2000 TL arası, %8,0’inde (n=39) 2001-3000 TL arası, %16,3’ünde (n=79) 3001-4000 TL arası, %9,9’unda (n=48) 4001-5000 TL arası ve %51,4’ünde (n=250) 5000 TL’den fazladır. Ayrıca katılımcıların %61,3’ü 4000 TL üzerinde hane halkı gelirine sahiptir.

Mesleki dağılımları incelendiğinde ise katılımcıların %56,4 (n=274) ile çoğunluğunu kamu çalışanları oluşturmaktadır. Bu grubu %14,4 (n=70) ile özel sektör çalışanları, %8,6 (n=42) ile öğrenciler, %6,4 (n=31) ile esnaf, %5,6 (n=27) ile ev hanımları, %3,5 (n=17) ile işsizler, %2,9 (n=14) ile yöneticiler ve %2,3 (n=11) ile emekliler izlemiştir.



Ayrıca Tablo 5’de katılımcıların buldukları restorana daha önce gelip gelmedikleri ve tekrar gelme niyeti ile öneri durumları verilmiştir.

**Tablo 5. Katılımcıların Buldukları Restorana Daha Önce Gelip Gelmedikleri ve Tekrar Gelme Niyeti ile Öneri Durumları**

	Evet		Hayır	
	n	%	n	%
Daha önce bu restorana geldiniz mi?	343	70,6	143	29,4
Tekrar bu restorana gelir misiniz?	425	87,4	61	12,6
Bu restorani başkalarına önerir misiniz?	416	85,6	70	14,4

Buna göre katılımcıların %70,6’sı (n=343) buldukları restorana daha önce de gelmiştir. İlk defa gelenlerin oranı %29,4’tür (n=143). Katılımcıların %87,4’ü (n=425) bulunduğu restorana tekrar geleceğini, %12,6’sı (n=61) ise gelmeyeceğini belirtmiştir. Ayrıca restorani başkalarına önerceğini belirtenlerin oranı %85,6 (n=416), önermeyeceğini belirtenlerin oranı ise %14,4 (n=70) olarak tespit edilmiştir.

#### **Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Tanımlayıcı Bulgular**

Katılımcıların, algıladıkları hizmet kalitesini tespit etmeye yönelik olarak öncelikle, AHKÖ maddelerine verdikleri cevaplar sonucunda genel ve alt boyutlarda tespit edilen minimum ve maksimum puanlar ile ortalama ve standart sapma istatistikleri verilmiştir.

**Tablo 6. Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Tanımlayıcı Bulgular**

	n	Min	Maks.	$\bar{x}$	s
<b>Algılanan Hizmet Kalitesi</b>	486	1,60	5,00	4,08	0,71
<b>Güvenilirlik</b>	486	1,17	5,00	4,20	0,70
<b>Güvence ve heveslilik</b>	486	1,00	5,00	4,07	0,80
<b>Fiziksel Özellikler</b>	486	1,00	5,00	4,04	0,78
<b>Empati</b>	486	1,00	5,00	4,02	0,85

Tablo 6’da görüldüğü üzere algılanan hizmet kalitesi puanı 1,60-5,00 arasında değişmiş ve ortalaması  $4,08 \pm 0,71$  olarak hesaplanmıştır. Bu puanın, alınabilecek en düşük ve en yüksek puanlara (1 ve 5 puan) oranlanması sonucunda katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesinin %77 düzeyinde olduğunu söylemek mümkündür.

Alt boyutlarda ise güvenilirlik ortalaması  $4,20 \pm 0,70$ , güvence ve heveslilik ortalaması  $4,07 \pm 0,80$ , fiziksel özellikler ortalaması  $4,04 \pm 0,78$  ve empati ortalaması  $4,02 \pm 0,85$  olarak tespit edilmiştir. Buna göre algılanan hizmet kalitesinin güvenilirlik bakımından %80, güvence bakımından %76,7, fiziksel özellikler bakımından %76, empati bakımından %75,5 olduğu söylenebilir.

#### **Algılanan Hizmet Kalitesinin Demografik Özelliklere Göre Farklılaşmasına İlişkin Analiz Sonuçları**

Katılımcıların, algıladıkları hizmet kalitesinin cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, gelir düzeyi ve mesleklere göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği, diğer bir ifade ile bunların algı üzerinde anlamlı farklılık oluşturup oluşturmadığı alt başlıklar halinde incelenmiştir.

**Cinsiyet**

Katılımcıların, algıladıkları hizmet kalitesinin cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği ilişkisiz örneklem (bağımsız gruplar) t-testi ile incelenmiş ve elde edilen bulgular Tablo 7’de verilmiştir.

**Tablo 7. Algılanan Hizmet Kalitesinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması**

	Cinsiyet	n	$\bar{x}$	s	t	Sd	p
Algılanan Hizmet Kalitesi	Kadın	249	4,13	0,64	1,543	456,6	0,124
	Erkek	237	4,03	0,78			
Fiziksel Özellikler	Kadın	249	4,04	0,72	0,023	484	0,982
	Erkek	237	4,04	0,83			
Güvenilirlik	Kadın	249	4,26	0,65	1,908	466,8	0,057
	Erkek	237	4,14	0,75			
Güvence ve heveslilik	Kadın	249	4,13	0,72	1,778	457,6	0,076
	Erkek	237	4,00	0,88			
Empati	Kadın	249	4,09	0,78	1,870	462,6	0,062
	Erkek	237	3,94	0,92			

Buna göre öncelikle, kadınların algıladıkları hizmet kalitesinin erkeklerden daha yüksek olduğu görülmüştür. Ancak, algılanan hizmet kalitesi toplam puanı ve fiziksel özellikler, güvenilirlik, güvence-heveslilik ve empati alt boyutlarına ait ortalama puanlar, cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemiştir ( $p>0,05$ ). Dolayısıyla kadın ve erkeklerin benzer düzeyde hizmet kalitesi algısına sahip oldukları söylenebilir.

Bu bulguya dayalı olarak “**H1**: Algılanan hizmet kalitesi, cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.” reddedilmiştir.

**Yaş**

Katılımcıların, algıladıkları hizmet kalitesinin yaşa göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği varyans analizi (ANOVA) ile incelenmiş ve elde edilen bulgular tablo 8’de verilmiştir.

**Tablo 8. Algılanan Hizmet Kalitesinin Yaşa Göre Karşılaştırılması**

	Yaş	n	$\bar{x}$	s	Varyans	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ort.	F	p
AHK	20 altı	66	4,49	0,50	G. Arası	16,814	4	4,203	8,925	0,000
	21-30	92	4,20	0,65	G. İçi	226,534	481	0,471		
	31-40	167	3,97	0,72	Toplam	243,348	485			
	41-50	119	4,00	0,71						
	51 üstü	42	3,88	0,77						
FÖ	20 altı	66	4,34	0,55	G. Arası	8,724	4	2,181	3,706	0,006
	21-30	92	4,11	0,69	G. İçi	283,022	481	0,588		
	31-40	167	4,00	0,85	Toplam	291,745	485			
	41-50	119	3,92	0,81						
	51 üstü	42	3,96	0,75						
Gnir	20 altı	66	4,56	0,48	G. Arası	12,765	4	3,191	6,812	0,000
	21-30	92	4,29	0,68	G. İçi	225,320	481	0,468		

	31-40	167	4,13	0,68	Toplam	238,085	485			
	41-50	119	4,11	0,75						
	51 üstü	42	4,00	0,78						
<b>Güv Hev</b>	20 altı	66	4,54	0,59	G. Arası	22,518	4	5,629	9,337	0,000
	21-30	92	4,18	0,70	G. İçi	290,009	481	0,603		
	31-40	167	3,93	0,82	Toplam	312,527	485			
	41-50	119	4,02	0,81						
	51 üstü	42	3,79	0,89						
<b>Emp</b>	20 altı	66	4,50	0,62	G. Arası	29,572	4	7,393	10,95	0,000
	21-30	92	4,24	0,82	G. İçi	324,631	481	0,675		
	31-40	167	3,82	0,87	Toplam	354,204	485			
	41-50	119	3,95	0,83						
	51 üstü	42	3,75	0,89						

\* AHK: Algılanan Hizmet Kalitesi, FÖ: Fiziksel Özellikler, Gnir: Güvenilirlik, Güv: Güvence heveslilik, Emp: Empati

Buna göre öncelikle, en yüksek hizmet kalitesi algısına 20 yaş altındaki katılımcıların sahip olduğu görülmüştür. Genel olarak yaşın artması ile birlikte hizmet kalitesi algısı azalmıştır ve en düşük hizmet kalitesi algısına 51 yaş ve üstü katılımcılar sahiptir.

ANOVA sonucunda, katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesi toplam puanı ve fiziksel özellikler, güvenilirlik, güvence-heveslilik ve empati alt boyutlarına ait ortalama puanlar yaşa göre anlamlı farklılık göstermiştir ( $p < 0,05$ ).

Bunun üzerine anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla Tukey HSD çoklu karşılaştırma (post-hoc) testi yapılmıştır. Yapılan test sonucunda ulaşılan bulgular şunlardır:

- 20 yaş ve altındaki bireylerin algıladıkları hizmet kalitesi 31 yaş ve üzerinden anlamlı olarak daha yüksektir.
- 20 yaş ve altındaki bireylerin algıladıkları fiziksel özellikler ile ilgili hizmet kalitesi 31-50 yaş arasından anlamlı olarak daha yüksektir.
- 20 yaş ve altındaki bireylerin algıladıkları güvenilirlik ile ilgili hizmet kalitesi 31 yaş ve üzerinden anlamlı olarak daha yüksektir.
- 20 yaş ve altındaki bireylerin algıladıkları güvence ve heveslilik ile ilgili hizmet kalitesi diğer bireylerin tamamından anlamlı olarak daha yüksektir.
- 20 yaş ve altındaki bireylerin algıladıkları empati ile ilgili hizmet kalitesi 31 yaş ve üzerinden anlamlı olarak daha yüksektir.

Bu bulgulara dayalı olarak “**H2**: Algılanan hizmet kalitesi, yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.” kabul edilmiştir.

### **Medeni Durum**

Katılımcıların, algıladıkları hizmet kalitesinin medeni duruma göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği ilişkisiz örneklem (bağımsız gruplar) t-testi ile incelenmiş ve elde edilen bulgular tablo 9’da verilmiştir.

**Tablo 9.** Algılanan Hizmet Kalitesinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

	Medeni Durum	n	$\bar{x}$	s	t	Sd	p
<b>Algılanan Hizmet Kalitesi</b>	Evli	305	3,92	0,73	-7,076	440,1	0,000
	Bekar	181	4,35	0,59			
<b>Fiziksel Özellikler</b>	Evli	305	3,92	0,84	-4,865	465,5	0,000
	Bekar	181	4,24	0,61			
<b>Güvenilirlik</b>	Evli	305	4,08	0,73	-5,661	444,5	0,000
	Bekar	181	4,42	0,58			
<b>Güvence ve Heveslilik</b>	Evli	305	3,89	0,82	-6,704	431,6	0,000
	Bekar	181	4,36	0,68			
<b>Empati</b>	Evli	305	3,80	0,85	-7,950	419,8	0,000
	Bekar	181	4,38	0,74			

Buna göre öncelikle, bekarların algıladıkları hizmet kalitesinin alt boyutların tamamı dahil olmak üzere evlilerden daha yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesi toplam puanı ve fiziksel özellikler, güvenilirlik, güvence ve empati alt boyutlarına ait ortalama puanlar medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermiştir ( $p<0,05$ ). Ortalamalar incelendiğinde bekarların algıladıkları hizmet kalitesinin, evlilerden daha yüksek olduğu görülmüştür.

Bu bulgulara dayalı olarak “**H3: Algılanan hizmet kalitesi, medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.**” kabul edilmiştir.

### Eğitim Düzeyi

Katılımcıların, algıladıkları hizmet kalitesinin eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği varyans analizi (ANOVA) ile incelenmiş ve elde edilen bulgular tablo 10’da verilmiştir.

Buna göre öncelikle, en yüksek hizmet kalitesi algısına ilköğretim mezunu katılımcıların sahip olduğu görülmüştür. Genel olarak lise ve üniversite mezuniyeti ile birlikte kalite algısı azalmaktadır, lisansüstünde tekrar artmaktadır. En düşük hizmet kalitesi algısına üniversite mezunu katılımcılar sahiptir.

**Tablo 10.** Algılanan Hizmet Kalitesinin Eğitim Düzeyine Göre Karşılaştırılması

	Eğt. Düz.	n	$\bar{x}$	s	Varyans	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ort.	F	p
<b>AHK</b>	İlköğretim	33	4,45	0,45	G. Arası	15,114	3	5,038	10,64	0,000
	Lise	121	4,30	0,69	G. İçi	228,234	482	0,474		
	Üniversite	219	3,94	0,69	Toplam	243,348	485			
	Lisansüstü	113	4,01	0,74						
<b>FÖ</b>	İlköğretim	33	4,24	0,68	G. Arası	10,933	3	3,644	6,255	0,000
	Lise	121	4,26	0,71	G. İçi	280,812	482	0,583		
	Üniversite	219	3,91	0,74	Toplam	291,745	485			
	Lisansüstü	113	4,03	0,87						
<b>Gnir</b>	İlköğretim	33	4,51	0,44	G. Arası	10,266	3	3,422	7,240	0,000

	Lise	121	4,39	0,67	G. İçi	227,819	482	0,473		
	Üniversite	219	4,10	0,74	Toplam	238,085	485			
	Lisansüstü	113	4,12	0,66						
<b>Güv Hev</b>	İlköğretim	33	4,55	0,57	G. Arası	19,314	3	6,438	10,58	0,000
	Lise	121	4,29	0,73	G. İçi	293,213	482	0,608		
	Üniversite	219	3,92	0,80	Toplam	312,527	485			
	Lisansüstü	113	3,96	0,84						
<b>Emp</b>	İlköğretim	33	4,50	0,66	G. Arası	23,364	3	7,788	11,35	0,000
	Lise	121	4,28	0,85	G. İçi	330,840	482	0,686		
	Üniversite	219	3,85	0,84	Toplam	354,204	485			
	Lisansüstü	113	3,92	0,84						

\* AHK: Algılanan Hizmet Kalitesi, FÖ: Fiziksel Özellikler, Gnir: Güvenilirlik, Güv: Güvence- heveslilik, Emp: Empati

Ayrıca katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesi toplam puanı ve fiziksel özellikler, güvenilirlik, güvence ve empati alt boyutlarına ait ortalama puanlar eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermiştir ( $p < 0,05$ ).

Bunun üzerine anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla Tukey HSD çoklu karşılaştırma (post-hoc) testi yapılmıştır. Yapılan test sonucunda ulaşılan bulgular şunlardır:

- İlköğretim ve lise mezunlarının algıladıkları hizmet kalitesi üniversite ve lisansüstü mezunlarından anlamlı olarak daha yüksektir.
- Lise mezunlarının algıladıkları fiziksel özellikler ile ilgili hizmet kalitesi üniversite mezunlarından anlamlı olarak daha yüksektir.
- İlköğretim ve lise mezunlarının algıladıkları güvenilirlik, güvence ve empati ile ilgili hizmet kalitesi üniversite ve lisansüstü mezunlarından anlamlı olarak daha yüksektir.

Bu bulgulara dayalı olarak “**H4**: Algılanan hizmet kalitesi, eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir.” kabul edilmiştir.

#### **Gelir Düzeyi**

Katılımcıların, algıladıkları hizmet kalitesinin gelir düzeyine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği varyans analizi (ANOVA) ile incelenmiş ve elde edilen bulgular tablo 11’de verilmiştir.

Buna göre öncelikle, en yüksek hizmet kalitesi algısına 1000 TL’den daha az gelire sahip katılımcıların, en düşük hizmet kalitesi algısına ise 5000 TL’den daha fazla gelire sahip olan katılımcıların sahip olduğu görülmüştür.

Ayrıca katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesi toplam puanı ve fiziksel özellikler, güvenilirlik, güvence ve empati alt boyutlarına ait ortalama puanlar gelir düzeyine göre anlamlı farklılık göstermiştir ( $p < 0,05$ ).

**Tablo 11. Algılanan Hizmet Kalitesinin Gelir Düzeyine Göre Karşılaştırılması**

	Gelir Düzeyi (TL)	n	$\bar{x}$	s	Varyans	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ort.	F	p
<b>AHK</b>	<1000	37	4,55	0,40	G. Arası	29,706	5	5,941	13,35	0,000
	1001-2000	33	4,29	0,64	G. İçi	213,641	480	0,445		
	2001-3000	39	4,13	0,68	Toplam	243,348	485			
	3001-4000	79	4,36	0,64						

	4001-5000	48	4,25	0,57						
	5000<	250	3,86	0,72						
<b>FÖ</b>	<1000	37	4,27	0,75	G. Arası	11,079	5	2,216	3,790	0,002
	1001-2000	33	4,25	0,65	G. İçi	280,666	480	0,585		
	2001-3000	39	4,01	0,75	Toplam	291,745	485			
	3001-4000	79	4,18	0,68						
	4001-5000	48	4,24	0,65						
	5000<	250	3,91	0,83						
<b>Gnir</b>	<1000	37	4,64	0,33	G. Arası	21,464	5	4,293	9,512	0,000
	1001-2000	33	4,33	0,60	G. İçi	216,621	480	0,451		
	2001-3000	39	4,25	0,71	Toplam	238,085	485			
	3001-4000	79	4,41	0,69						
	4001-5000	48	4,39	0,59						
	5000<	250	4,02	0,72						
<b>Güv Hev</b>	<1000	37	4,66	0,42	G. Arası	43,779	5	8,756	15,64	0,000
	1001-2000	33	4,32	0,67	G. İçi	268,747	480	0,560		
	2001-3000	39	4,17	0,69	Toplam	312,527	485			
	3001-4000	79	4,39	0,69						
	4001-5000	48	4,25	0,61						
	5000<	250	3,79	0,84						
<b>Emp</b>	<1000	37	4,62	0,43	G. Arası	56,432	5	11,286	18,19	0,000
	1001-2000	33	4,26	0,84	G. İçi	297,772	480	0,620		
	2001-3000	39	4,11	0,73	Toplam	354,204	485			
	3001-4000	79	4,48	0,78						
	4001-5000	48	4,13	0,77						
	5000<	250	3,71	0,83						

\* AHK: Algılanan Hizmet Kalitesi, FÖ: Fiziksel Özellikler, Gnir: Güvenilirlik, Güv: Güvence heveslilik, Emp: Empati

Anlamli farklıliğin hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla Tukey HSD çoklu karşılaştırma (post-hoc) testi yapılmıştır. Yapılan test sonucunda ulaşılan bulgular şunlardır:

- Aylık geliri 5000 TL'den fazla olan bireylerin algıladıkları hizmet kalitesi, 2000 TL ve altında gelire sahip olanlar ile 3000 TL üstünde gelire sahip olanlardan anlamlı olarak daha düşüktür.
- Aylık geliri 5000 TL'den fazla olan bireylerin fiziksel özellikler ile ilgili olarak algıladıkları hizmet kalitesi, 2000 TL ve altında gelire sahip olanlar ile 3000 TL üstünde gelire sahip olanlardan anlamlı olarak daha düşüktür.
- Aylık geliri 5000 TL'den fazla olan bireylerin güvenilirlik ile ilgili olarak algıladıkları hizmet kalitesi, 1000 TL altında gelire sahip olanlar ile 3001-5000 TL arası gelire sahip olanlardan anlamlı olarak daha düşüktür.
- Aylık geliri 5000 TL'den fazla olan bireylerin güvence ve empati ile ilgili olarak algıladıkları hizmet kalitesi diğer grupların tamamında anlamlı olarak daha düşüktür.

Bu bulgulara dayalı olarak “**H5**: Algılanan hizmet kalitesi, gelir düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir.” kabul edilmiştir.

### Meslek

Katılımcıların, algıladıkları hizmet kalitesinin mesleklere göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği varyans analizi (ANOVA) ile incelenmiş ve elde edilen bulgular Tablo 12’de verilmiştir. Buna göre öncelikle, en yüksek hizmet kalitesi algısına özel sektör çalışanlarının sahip olduğu görülmüştür. Özel sektör çalışanlarını sırasıyla işsizler, yöneticiler, öğrenciler, emekliler, ev hanımları ve kamu çalışanları izlemiştir. En düşük hizmet kalitesi algısına sahip olanlar ise esnaflar olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 12.** Algılanan Hizmet Kalitesinin Mesleklere Göre Karşılaştırılması

	Gelir Düzeyi (TL)	n	$\bar{x}$	s	Varyans	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ort.	F	p
AHK	Kamu Çlış.	274	4,01	0,76	G. Arası	9,970	7	1,424	2,917	0,005
	Özel Sektör	70	4,36	0,64	G. İçi	233,378	478	0,488		
	Esnaf	31	3,84	0,68	Toplam	243,348	485			
	Yönetici	14	4,22	0,69						
	İşsiz	17	4,28	0,55						
	Emekli	11	4,15	0,40						
	Ev Hanımı	27	4,05	0,50						
	Öğrenci	42	4,16	0,57						
FÖ	Kamu Çlış.	274	4,01	0,82	G. Arası	10,367	7	1,481	2,516	0,015
	Özel Sektör	70	4,28	0,74	G. İçi	281,378	478	0,589		
	Esnaf	31	3,84	0,59	Toplam	291,745	485			
	Yönetici	14	4,34	0,72						
	İşsiz	17	4,15	0,73						
	Emekli	11	3,84	0,49						
	Ev Hanımı	27	3,71	0,63						
	Öğrenci	42	4,12	0,70						
Gnir	Kamu Çlış.	274	4,15	0,75	G. Arası	8,067	7	1,152	2,395	0,020
	Özel Sektör	70	4,45	0,61	G. İçi	230,018	478	0,481		
	Esnaf	31	3,92	0,77	Toplam	238,085	485			
	Yönetici	14	4,27	0,65						
	İşsiz	17	4,27	0,60						
	Emekli	11	4,20	0,41						
	Ev Hanımı	27	4,29	0,57						
	Öğrenci	42	4,25	0,54						
Güv Hev	Kamu Çlış.	274	3,96	0,84	G. Arası	14,374	7	2,053	3,292	0,002
	Özel Sektör	70	4,36	0,73	G. İçi	298,153	478	0,624		

	Esnaf	31	3,81	0,89	Toplam	312,527	485			
	Yönetici	14	4,11	0,80						
	İşsiz	17	4,38	0,62						
	Emekli	11	4,33	0,42						
	Ev Hanımı	27	4,22	0,61						
	Öğrenci	42	4,15	0,65						
Emp	Kamu Çış.	274	3,91	0,91	G. Arası	15,432	7	2,205	3,111	0,003
	Özel Sektör	70	4,36	0,76	G. İçi	338,771	478	0,709		
	Esnaf	31	3,80	0,90	Toplam	354,204	485			
	Yönetici	14	4,15	0,76						
	İşsiz	17	4,30	0,72						
	Emekli	11	4,21	0,59						
	Ev Hanımı	27	3,98	0,71						
	Öğrenci	42	4,12	0,67						

\* AHK: Algılanan Hizmet Kalitesi, FÖ: Fiziksel Özellikler, Gnr: Güvenilirlik, Güv: Güvence heveslilik, Emp: Empati

Ayrıca katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesi toplam puanı ve fiziksel özellikler, güvenilirlik, güvence ve empati alt boyutlarına ait ortalama puanlar mesleklere göre anlamlı farklılık göstermiştir ( $p < 0,05$ ). Bunun üzerine anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla Tukey HSD çoklu karşılaştırma (post-hoc) testi yapılmıştır. Yapılan testler sonucunda ulaşılan bulgular şunlardır:

- Özel sektör çalışanlarının algıladıkları hizmet kalitesi kamu çalışanları, esnaflar ve ev hanımlarından; işsizlerin algıladıkları hizmet kalitesi esnaflardan anlamlı olarak daha yüksektir.
- Özel sektör çalışanlarının fiziksel özellikler ile ilgili olarak algıladıkları hizmet kalitesi kamu çalışanları, esnaflar ve ev hanımlarından; yöneticilerin algıladıkları fiziksel özellikler esnaflardan ve ev hanımlarından; öğrencilerin algıladıkları fiziksel özellikler ev hanımlarından anlamlı olarak daha yüksektir.
- Özel sektör çalışanlarının güvenilirlik algıları kamu çalışanları ve esnaflardan, ev hanımları ve öğrencilerin algıladıkları güvenilirlik esnaflardan anlamlı olarak daha yüksektir.
- Özel sektör çalışanlarının ve işsizlerin güvence ile ilgili olarak algıladıkları hizmet kalitesi kamu çalışanları ve esnaflardan anlamlı olarak daha yüksektir.
- Özel sektör çalışanlarının empati algıları kamu çalışanları, esnaflar ve ev hanımlarından; işsizlerin empati algıları esnaflardan anlamlı olarak daha yüksektir.

Bu bulgulara dayalı olarak “**H6**: Algılanan hizmet kalitesi meleklerle göre anlamlı farklılık göstermektedir.” kabul edilmiştir.

#### **Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakatine Etkisi**

Algılanan hizmet kalitesinin misafir sadakatine etkisini tespit etmek amacıyla öncelikle algılanan hizmet kalitesi puanı ve “tekrar bu restorana gelir misiniz?” ile “bu restorana başkalarına önerir misiniz?” sorularına verilen cevaplar arasında Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Ulaşılan bulgular tablo 13’de verilmiştir.



**Tablo 13.** Algılanan Hizmet Kalitesi ile İşletmeye Tekrar Gelme ve İşletmeyi Önerme Arasındaki İlişki

		Tekrar bu restorana gelir misiniz?	Bu restorana başkalarına önerir misiniz?
Algılanan Hizmet Kalitesi	r	0,323	0,371
	p	0,000	0,000
	n	486	486

Tablo 13’de görüldüğü üzere algılanan hizmet kalitesi puanı ile işletmeye tekrar gelme arasındaki ilişki zayıf düzeyde pozitif ( $r=0,323$ ) ve anlamlı ( $p<0,05$ ); algılanan hizmet kalitesi puanı ile restorana başkalarına önerme arasındaki ilişki orta düzeyde pozitif ( $r=0,371$ ) ve anlamlı ( $p<0,05$ ) bulunmuştur. Buna göre, restoran müşterilerinin algıladıkları hizmet kalitesi arttıkça hem işletmeye tekrar gelme hem işletmeyi başkalarına önerme düşünceleri anlamlı olarak artmaktadır. Tekrar gelmedeki artış zayıf düzeyde, önermedeki artış ise orta düzeydedir.

Algılanan hizmet kalitesinin tekrar gelme düzeyinden etkilenme durumunu test etmek amacıyla yapılan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır ( $p=0.000<0,05$ ).

**Tablo 14.** Algılanan Hizmet Kalitesinin Restorana Tekrar Gelme Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	$\beta$	t	p	R <sup>2</sup>
Tekrar Gelme Niyeti	Sabit	3.478	40.491	,000	,105
	Algılanan Hizmet Kalitesi	0.691	7.520	,000	

Ayrıca, algılanan hizmet kalitesinin tekrar önerme düzeyinden etkilenme durumunu test etmek amacıyla yapılan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır ( $p=0.000<0,05$ ).

**Tablo 15.** Algılanan Hizmet Kalitesinin Restorana Önerme Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	$\beta$	t	p	R <sup>2</sup>
Önerme Niyeti	Sabit	3.443	43.743	.000	.138
	Algılanan Hizmet Kalitesi	0.747	8.785	.000	

Bu bulgulara dayalı olarak “**H7:** Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesi, müşteri sadakatini anlamlı olarak etkilemektedir” **kabul edilmiştir.**

## SONUÇ ve TARTIŞMA

Yiyecek-içecek işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerine etkisini ve ayrıca müşterilerin hizmet kalitesi algılarının demografik değişkenler itibarıyla farklılık gösterip göstermediğine yönelik durumunu inceleyen bu çalışma, Yozgat il merkezinde faaliyette bulunan 14 yiyecek içecek işletmesinde 2021 Temmuz ayında gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak araştırma katılımcılarının işletmenin hizmet kalitesine yönelik algıları olumlu ve hizmet kalitesi açısından oluşan memnuniyet, müşteri sadakatini pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği bulunmuştur. Bu bulguların literatürle uyumlu olduğu görülmektedir (Örn. Bilgin, 2017; Aksu ve Memiş, 2017; Turan,2014; Bekar ve Kılıç, 2015).

Katılımcılar açısından algılanan hizmet kalitesine yönelik alt boyutlar itibarıyla yapılan incelemede tüm alt boyutların hizmet kalitesine yönelik memnuniyeti ve müşteri sadakatini pozitif yönde anlamlı etkilediği sonucu bulunmuştur. Ancak alt boyutlar arasında güvenilirlik ve güvence-heveslilik boyutları müşterilerin hizmet kalitesini algılarını olumlu yönde daha çok etkilemiş, fiziksel özellikler ve empati alt boyutlarında ise diğer boyutların gerisinde kalmıştır. Nitekim bu durum algılanan hizmet kalitesi ölçeğinde yer alan madde ortalamalarında da kendini göstermiş ve ortalaması en yüksek olan ilk 5 sıradaki maddeler güvenilirlik ve

güvence ile ilgili maddeler olmuştur. Literatürde alt boyutların hizmet kalitesi ve sadakati etkileri üzerine bulgular benzerlik ve farklılık göstermektedir. Örneğin Aksu ve diğerlerinin çalışmasında (2017) güvenilirlik, güvenilirlik ve güvence boyutlarının müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilediği, empati ve fiziksel unsur boyutlarının ise memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı ve diğer boyutların gerisinde olduğu bulunmuştur. Yine yiyecek-ıçecek sektöründe yapılan başka bir çalışmada hizmet kalitesine yönelik müşteri memnuniyetinin sağlanmasında heveslilik boyutu ön plana çıkmıştır (Andaleeb ve Conway, 2006). Chen'in (2016) çalışmasında ise güven boyutunun hizmet kalitesi ve müşteri sadakati üzerinde etkisinin olduğu bulunmuştur. Hizmetler alanı son derece heterojen bir alan olduğundan, her analiz biriminde yani incelenen işletmede hem hizmet kalitesi unsurlarına ilişkin pratik, hem de müşterilerin algıları değişiklik gösterebileceğinden, literatürde farklı sonuçların görülmesi doğaldır.

Yapılan çalışmada katılımcılar açısından demografik değişkenlerin hizmet kalitesi algılarının farklı olup olmadığı incelenmiştir. Bu doğrultuda, cinsiyet değişkeninin hizmet kalitesi algısına göre anlamlı bir farklılık oluşturmadığı, kadın ve erkeklerin kırsal bölgedeki restoranlarda hizmet kalitesine yönelik algıları aynı olmasa da benzer olduğu sonucuna varılmıştır. Kocagöz ve Eyitmiş (2020) katılımcıların hizmet kalitesi algılarının demografik değişkenler itibarıyla farklılık gösterip göstermediğine yönelik yaptığı çalışmaya göre, hizmet kalitesi algısının kadınlarda erkeklere göre anlamlı olarak yüksek olduğu, meslek durumları itibarıyla hizmet kalitesi algılarında gruplar arasında anlamlı farklılığın bulunmadığı, esnaf olan kişilerin öğrenci grubuna kıyasla hizmet kalitesi algısının daha yüksek olduğu, gelir itibarıyla ise yüksek gelire sahip olanların daha düşük gelire sahip olanlara kıyasla hizmet kalitesi algılarının yüksek olduğu görülmüştür. Turan'ın (2014), yaptığı çalışmada cinsiyet değişkeni ile hizmet kalitesi algılamalarının anlamlı farklılıklar oluşturduğunu ortaya koymuştur. Önceki alan yazında elde edilen bulgunun, bu araştırma bulgusu ile farklılık gösterdiği tespit edildiğinden ilgili alana cinsiyet düzeyinde katkı sunacağı ve ileriki araştırmacıların hipotezlerini kurarken yol göstereceği düşünülmektedir. Ayrıca yapılan çalışmada katılımcıların yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, gelir durumu ve mesleği ile hizmet kalitesinin anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Daha önceki araştırmacılar da benzer şekilde bu farklılığı test etmiş olup anlamlı farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur (Kocagöz ve Eyitmiş, 2020; Turan 2014). Bu durum literatürü destekler niteliktedir.

Mevcut çalışma belirli çerçevedeki işletmelerde yapıldığından işletme açısından söz konusu alt boyutlarda ortaya çıkan tablonun değerlendirilmesi zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. SERVQUAL gibi ölçümler yiyecek-ıçecek işletmelerinin sahip ve yöneticilerine işletmelerinin hizmet kalitesi hakkında bilgi sağlarken, atılması gereken adımlar hakkında da onlara fikir verir. Bu sebeple, ilgili işletmeler özelinde olmak kaydıyla, bir yandan güvenilirlik, güvence ve heveslilik boyutlarında müşteri algısının memnuniyet etki etmekte olduğu bilgisinden hareketle işletmenin söz konusu üç boyuttaki çalışmalarında sürdürülebilir bir kalite sağlayabilmesi gerekmektedir. Bununla birlikte fiziksel özellikler ve empati açısından memnuniyet ve sadakate daha az etki eden hizmet unsurlarının gözden geçirilerek daha çok etki edebilecek şekilde yeniden tasarlanması gerekmektedir. Ayrıca Wilson ve diğerleri (2016) hizmet kalitesinin performansının devamlı izlenmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Çünkü hizmet kalitesi süreci çalışanların belirlediği bir süreç olduğu için bu yapı heterojen olarak şekillenmektedir. Kırcova ve diğerleri de (2020), hizmetlerin her koşulda yeniden aynı şekilde sunulmasının zorluğunu ifade ederek hizmet kalitesi ölçümlerinin belli dönemlerde yeniden yapılması gerektiğini vurgulamıştır. Ancak bu şekilde hizmet kalitesinin sürdürülebilirliğini sağlamanın mümkün olabileceğini ifade etmiştir.

### **İşletmelere Yönelik Geliştirilen Öneriler**

1. Elde edilen sonuçlara dayalı olarak uygulayıcılara ve araştırmacılara bazı öneriler getirilmiştir. Öncelikle, yiyecek-içecek işletmelerine yönelik getirilen öneriler aşağıda sunulmuştur.
2. Yiyecek-içecek işletmelerinin hizmet kalitesini, demografik değişkenler açısından ele alırsak cinsiyet dışında tüm değişkenlerin arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, yiyecek-içecek işletmeleri ürünlerini bu bulguları göz önünde bulundurarak pazarlayabilir. Ayrıca, hedef kitlesini bu farklılığa göre belirleyerek ürün ve hizmetlerin tanıtımını gerçekleştirmesi önerilmektedir.
3. Müşterilerin beklentileri tespit edilerek hizmet kalitesinin daha da iyileştirmesi için çalışmalar yapılmalıdır.
4. İşletme olarak çağın gereksinimlerine uygun hizmet sağlayabilmek için Dünyada ve Türkiye'deki restoranların çalışma prensipleri, menüleri ve hizmet kalitesini artırmaya yönelik çalışmaları yakından takip edilmelidir.
5. Menü dizaynında hem görsel hem içerik olarak müşteri beklentileri, coğrafyanın gereklilikleri ve sektörün öncü işletmelerinden alınan örneklerle işletmeler menülerini geliştirmelidir.
6. Yapılacak çalışmalarda fiziksel özellikler ve empati ile ilgili kalite algısının güvenilirlik ve güvencenin biraz gerisinde kaldığı dikkate alınmalıdır. Bu kapsamda, yiyecek içecek işletmeleri hizmetlerini geliştirirken güvenilirlik ve güvenceye daha fazla eğilim göstermelidir. Çünkü güvenilir olan bir işletme müşteriler tarafından daha kaliteli olduğu belirtilmiştir. Bunu yapan işletmeler, diğer işletmelere göre daha avantajlı sayılabilir.
7. Yiyecek-içecek işletmeleri, bu araştırmadan elde edilen bulgulardan yola çıkarak müşteri bölümlendirmesi yoluna gidebilir. Böylelikle, hizmet kalitesini göz önünde bulundurarak demografik değişkenler ışığında müşteri bölümlendirmesinin yapılması ürün ve hizmetlerin pazarlanması aşamasında işletmeye benzer müşterilerin gelmesi noktasında katkı sunabilir.
8. Yiyecek içecek işletmelerinin çalışma koşullarını tüm misafirlere uygun hale getirilmeye çalışılmalı, işletme sahibi ve çalışanlar misafirlerin menfaatlerini ön planda tutarak, misafirlerin asıl gereksinimlerini anlamaya çalışmalıdırlar.
9. Yozgat il merkezinde yiyecek içecek işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinden, algı düzeylerini, müşteri sadakati oluşturmanın tam anlamıyla sağlaması açısından, belirtilen önerilerin dikkate alınması önem arz etmektedir. Bu önerileri dikkate alan yiyecek içecek işletmelerinin ayrıca kendi işletme imkânlarını ve personel kapasitelerini de göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

### **Araştırmacılara Yönelik Geliştirilen Öneriler**

Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında araştırmacılara bazı öneriler getirilmiştir. Bunlar, aşağıda gösterildiği gibi sıralanmıştır.

1. 31 yaş ve üzerinde, evli, en az üniversite mezunu, aylık geliri 5000 TL'den fazla, kamu çalışanı ve esnaf müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesinin diğer müşterilerden daha az olmasının nedenleri araştırılmalı, kalitenin artırılmasına yönelik çalışmalarda bu nedenler göz önünde bulundurulmalıdır.
2. Bu çalışma Yozgat ilinde yürütülmüştür. Bu yüzden bulguların genellenebilirliği sınırlı kalmaktadır. Bu kapsamda, ileriki araştırmalar farklı bölgelerde uygulanması önerilmektedir. Böylelikle, hizmet kalitesinin algısı daha genellenebilir bir veri ile ölçülecek ve müşteri sadakati üzerindeki etkisi kapsamlı şekilde ele alınabilecektir.
3. Bu çalışma nicel araştırma yöntemi yaklaşımı benimsenerek incelenmiştir. Bu yüzden ileriki araştırmaların nitel araştırma yöntemini yaklaşımını kullanması ve hangi bileşenlerin hizmet kalitesini meydana getirdiği ortaya konmalıdır.
4. Son olarak, bu çalışmada müşteri memnuniyeti ölçülmemiştir. Doğrudan hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi ölçülmüştür. Bu kapsamda, ileriki araştırmalar müşteri memnuniyetini de ölçerek müşteri sadakatine olan etkisini bütüncül olarak ölçebilirler.

## KAYNAKÇA

- Aksu, M. & Memiş H (2017). Yiyecek ve içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin dineserv modeli ile ölçümü: Çanakkale ili örneği. *Journal of Life Economics*, 4(4), 191-206.
- Alegre, J., Mateo, S. & Pou, L. (2011). A latent class approach to tourist's length of stay. *Tourism Management*, 555-563.
- Aydin, A., Darici, B., & Taşçı, H. (2015). Uluslararası turizm talebini etkileyen ekonomik faktörler: Türkiye üzerine bir uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (45), 143-177.
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Cevher, E. (2016). Hizmet kalitesi açısından üniversitelere yönelik şikayetlerin incelenmesi. *Journal of Yasar University*, 11(43), 163-171.
- Chen, J. L. (2016). The relationship among service quality, relationship quality and customer loyalty for chain restaurant industry. *International Journal of Marketing Studies*, 8(3), 33-42.
- Chen, J. M., & Nijkamp, P. (2018). Itinerary planning: Modelling cruise lines' lengths of stay in ports. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 55-63.
- Chu, R. K., & Choi, T. (2000). An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travellers. *Tourism management*, 21(4), 363-377.
- Creswell, J. W. (2013). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. New York: Sage.
- Dalgıç, A. (2013). *Hizmet sektöründe hizmet kalitesinin ölçümü ve hizmet kalitesini etkileyen faktörler: Antalya'da hizmet kalitesi ölçümüne yönelik bir uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli, *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1), 7-25.
- Fowler, F. J. (2009). Methods of data collection. In *Survey research methods* (Vol. 1, pp. 61-74). Sage Publications USA
- Hyun, S. S. (2010). Predictions of relationship quality and loyalty in the chain restaurant industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(2), 251-267.
- Giritlioğlu, İ. (2012). *Yiyecek içecek bölümlerinde iş görenlerin ve müşterilerin hizmet kalitesi beklenti ve algıları: Termal otellerde bir araştırma*, (Yayımlanmış Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Kırcova, İ., Köse, G. & Özer, E. Ece. (2020). Şehirde yolculuk: Algılanan hizmet kalitesi, kurum imajı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisinde şehir hatları örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (28), 79-100.
- Kocagöz, E. & Eyitmiş, A. M. (2020). Algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakatine etkisi: Yiyecek-içecek sektöründe nicel bir araştırma. *Business & Management Studies: an International Journal*, 8(5), 4575-4610
- Koçbek, A. D. (2015). *Yiyecek içecek sektöründe hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti: etnik restoranlara yönelik bir araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Matzler, K., Bidmon, S., & Grabner-Kräuter, S. (2006). Individual determinants of brand affect: the role of the personality traits of extraversion and openness to experience. *Journal of Product & Brand Management*. 15(7), 427-494
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, 49 (Fall), 41-50.
- Tunsi, A. (2000). Factors associated with customer loyalty for international dining restaurants located in Jeddah, Saudi Arabia. (Yayımlanmamış doktora tezi), Ohio State University, Ohio
- Turan Ö. (2014) Restoran işletmelerinde yiyecek-içecek hizmet kalitesinin misafir memnuniyetine etkisi: Çanakkale il merkezinde bir araştırma. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- Ural, A. & Kılıç, İ., (2013). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. 4.Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara
- Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. (2016). *Service marketing: Integrating customer focus across the firm (Third European Edition)*. Berkshire: McGraw-Hill Education.



Etik Kurul Kararı ile ilgili beyan	
Araştırmanız etik kurul izni gerektiriyorsa, aşağıdaki bilgileri doldurunuz.	
Lütfen beyanı yaptığınızı belirtmek için kutucuğu işaretleyin.	<input checked="" type="checkbox"/> Yazar(lar) Beyanı: Bu çalışmanın yazarı(ları) olarak, insan katılımcıların yer aldığı çalışmalarda gerçekleştirilen tüm prosedürlerin, kurumsal ve/veya ulusal araştırma komitesinin etik standartlarına ve 1964 Helsinki bildirgesine ve daha sonraki değişikliklerine veya karşılaştırılabilir etik standartlara uygun olduğunu beyan ederim(iz).
Etik kurul kararı veren kurum	
Etik kurul karar tarihi	
Etik kurul karar sayı no	
Araştırmanız etik kurul izni gerektirmiyorsa, nedenini aşağıdaki seçeneklerden birini tercih ederek belirtiniz.	
<input type="checkbox"/> Bu çalışmanın yöntemi için etik kurul izni gerekmemektedir.	
<input checked="" type="checkbox"/> Bu çalışmadaki veri toplama süreci 1 Ocak 2020 tarihinden önce gerçekleşmiştir.	
Yazar Katkısına İlişkin Bilgi	
Yazar(lar) beyanı	<input checked="" type="checkbox"/> Bu çalışmadaki bulunan yazarların katkı oranlarının aşağıda belirtilen şekilde olduğunu beyan ederim(iz).
1. Yazar katkı oranı	%60
2. Yazar katkı oranı	%40