



Açıklama (Bu makale, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde kabul edilen "Yiyecek İçecek İşletmelerinde Fiyat Adaleti, Hizmet Adaleti ve Deneyim Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.)

Explanation (This article is derived from the master's thesis entitled "The Effect of Price Fairness, Service Fairness, and Experience Quality on Customer Satisfaction in Food and Beverage Enterprises: A Study on Domestic Tourists," which was accepted by the Institute of Social Sciences at Zonguldak Bülent Ecevit University.)

Geliş Tarihi/Received 12.12.2024
Kabul Tarihi/Accepted 24.03.2025
Yayın Tarihi/ 30.06.2025
Publication Date

Atıf
Ercan, F., & Yılmaz, Ö. (2025). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Fiyat Adaleti, Hizmet Adaleti ve Deneyim Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi. *Journal of Silk Road Tourism*, 5(1), 1-29

Cite this article
Ercan, F., & Yılmaz, Ö. (2025). The Effect of Price Fairness, Service Fairness and Experience Quality on Customer Satisfaction in Food and Beverage Businesses. *Journal of Silk Road Tourism Research*, 5(1), 14-29



Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-Noncommercial 4.0 International License.

Yiyecek İçecek İşletmelerinde Fiyat Adaleti, Hizmet Adaleti ve Deneyim Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi

The Effect of Price Fairness, Service Fairness and Experience Quality on Customer Satisfaction in Food and Beverage Businesses

ÖZ

İşletmelerin müşterilerine sunmuş oldukları ürün fiyatları ve sağladıkları hizmet müşteri deneyimi oluşturmakta, bu durum müşterilerin o işletme hakkındaki tutumlarını etkileyerek memnuniyete veya memnuniyetsizliğe dönüşmektedir. Dolayısıyla rekabet avantajı elde etmek isteyen işletmeler müşteri memnuniyeti oluşturabilecek her faktörü iyileştirme mecburiyetindedirler. Bu çalışmada, yiyecek içecek işletmesi müşterileri tarafından algılanan fiyat adaleti, hizmet adaleti ve deneyim kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki olası etkilerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda, nicel araştırmalarda sıklıkla kullanılan anket tekniği ile Balıkesir ilinin Burhaniye ilçesindeki 387 yerli turistten veriler toplanmıştır. Daha sonra, toplanan bu verilerin çalışmanın amacı doğrultusunda yüzde ve frekans analizleri ile güvenilirlik analizi, normal dağılım testi, faktör analizi korelasyon ve regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. SPSS 26 programı kullanılarak veriler analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, hizmet adaleti ve deneyim kalitesi faktörlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilirken, fiyat adaletinin ise istatistiksel olarak müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla, yiyecek içecek işletmelerinde sunulan hizmetlere yönelik adalet algısını ve müşterilerin işletme ile olan deneyimlerinin kalitesini artırmaya yönelik çabalar müşteri memnuniyetinin olası belirleyicileri olarak ifade edilebilir. Bu faktörler yiyecek içecek işletmelerinde müşteri memnuniyetinin sağlanmasında ön plana çıkmaktadır.

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

ABSTRACT

The product prices offered by businesses and the standards of service they provide create the customer experience, which in turn affects customers' attitudes towards the business, leading to satisfaction or dissatisfaction. Therefore, businesses that want to gain competitive advantage have to improve every factor that can create customer satisfaction. The study aims to determine the possible effects of perceived price fairness, service fairness, and experience quality on customer satisfaction in food and beverage enterprises. Data were collected from 387 domestic tourists in the Burhaniye district of Balıkesir province with the survey technique, which is frequently used in quantitative research. Then, percentage and frequency analysis, reliability analysis, test of normality, factor analysis, correlation, and regression analyses were carried out in line with the purpose of the study. SPSS 26 was used for data analysis. As a result of the analysis, it was determined that service fairness and experience quality factors have a significant and positive effect on customer satisfaction, while price fairness was found to be statistically insignificant in effecting customer satisfaction. Therefore, efforts to increase the perception of fairness towards the services offered in food and beverage businesses and the quality of customers' experience with the business can be expressed as determinants of customer satisfaction. These factors are prominent in achieving customer satisfaction in food and beverage businesses.

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

Giriş

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

Günümüzde arzın talebe göre daha fazla olması müşteriye daha seçici kılmaktadır. Talep oluşturamayan, potansiyel müşteri istek ve beklentilerini karşılayamayan ve modern çağın gerisinde kalmış işletmelerin pazardaki konumları tehlike ile karşı karşıyadır ([Karagöz ve Çağlar, 2011](#)). Bu durum ürünün kalitesi, çeşitliliği ve müşteri memnuniyetindeki iyileştirmeler ile işletmelerin lehine çevrilebilmektedir ([Dilek vd., 2017](#)). Rekabet etme anlayışını müşteri memnuniyeti temelinde oluşturmayan işletmeler, uzun vadeli olmayan ve başarısızlık ile son bulması olası görülen bir iş hayatı ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu nedenle işletmelerin yoğun rekabet ortamında kendine daha iyi bir yer bulması için müşterilerinin istek ve beklentilerini karşılayarak müşteri memnuniyetine odaklanmaları gerekmektedir ([Ünal vd., 2014](#)). Pazarlama aşamasında müşterilerinin istek ve beklentilerini doğru bir şekilde karşılayan yiyecek ve içecek ürün ve hizmetleri müşteri sadakatini de beraberinde getirmektedir ([Shaikh ve Khan, 2011](#)). Bu durum hizmet kalitesini arttıran bir işletmenin müşterileri tarafından tekrar tercih edilmesi ve mevcut müşterilerinin işletmeyi çevresine tavsiye etme eğilimlerinin artması ile ifade edilebilir ([Stevens vd., 1995](#)).

Yiyecek içecek işletmelerinde müşterilerin almış olduğu her ürün ve hizmetin bir fiyatı vardır. Ürün ve hizmetler için belirlenen bu fiyatlar, müşterilerin sadakatini kazanma noktasında belirleyici rol üstlenebilmektedir. Yapılan fiyatlandırmanın adaletli ya da adaletsiz olarak algılanması müşterilerin öznel algılarına göre değişmektedir ([Campbell, 2007](#)). Bu noktada müşteriler, işletmenin fiyatlandırma aşamasında adil olup olmadığını sorgulamaktadır ([Çakıcı vd., 2019](#)). Fiyatın, alınan ürün ve hizmetin kalitesine göre daha yüksek olduğuna ilişkin algı, müşteri zihninde o işletmeye yönelik adil olmayan fiyat algısı ve olumsuz işletme profili oluşmasına neden olmaktadır. Bu sebeple ürün ve hizmet fiyatının adil olması müşteri memnuniyeti açısından önem arz etmektedir ([Konuk, 2019](#)). Müşteri odaklı olup belli bir düzen çerçevesinde devamlı üretilen hizmet, müşteriler açısından adil karşılanmaktadır. Bu durum işletmenin sürdürülebilirliğini kazanması ile birlikte müşteri memnuniyetini de sağlamaktadır ([Bastürk ve Sağlık, 2020](#)). Müşterilerin bir işletmede yaşadıkları deneyimler sonucu oluşan düşüncelerin olumlu yönde olması bu deneyimlerin kalitesini ifade etmektedir. Yaşanan deneyimlerin memnuniyete etkisi ve işletmenin devamlı müşteri kazanabilme şansı müşteri deneyimlerinin kalitesine göre değişkenlik göstermektedir ([Altunel ve Günlü, 2015](#)). Dolayısıyla bu da fiyat adaleti ve hizmet adaleti gibi deneyim kalitesi algısının da müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerine işaret etmektedir.

Yiyecek içecek işletmelerinde fiyat adaleti ve hizmet adaletine yönelik tüketici algıları ile deneyim kalitesi günümüzde müşteri memnuniyetinin sağlanmasında önemli unsurlar arasında değerlendirilebilir. Bu unsurların olası etkilerinin anlaşılması yiyecek işletmelerinde müşteri memnuniyetinin artırılması çalışmalarına önemli katkılar sağlayabilir. Bu bağlamda, bu çalışmanın amacı yiyecek içecek işletmelerinde algılanan fiyat adaleti, hizmet adaleti ve deneyim kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine olası etkilerini ortaya koymaktır. Bu kapsamda, söz konusu kavramlar hakkında literatüre dayalı bilgi verildikten sonra fiyat adaleti, hizmet adaleti ve deneyim kalitesinin yiyecek içecek işletmelerinde müşteri memnuniyeti üzerinde hangi düzeyde etkili olduğu test edilmiştir. Bu çalışma ile literatüre katkı sağlanması, bu alandaki boşluğun doldurulması ve gelecek araştırmalar için bir referans kaynak oluşturulması beklenmektedir.

Literatür Taraması

Fiyat Adaleti

Fiyat, müşterilerin bir ürün veya hizmete sahip olma karşılığında ödedikleri değerlerin toplamını ifade etmektedir ([Kurtuluş ve Okumuş, 2006](#)). Aynı zamanda fiyat, temel pazarlama karması (4P) değişkenleri arasındadır ([Fulton vd., 2006](#)). Söz konusu değişkenlerin birbiri ile bağlantılı olarak kombine edilmesi doğru ve etkili bir pazarlamayı beraberinde getireceğinden hizmet sektörü oldukça önem taşımaktadır ([Wheelen ve Hunger, 2012](#)).

Tüketiciler tarafından kabul edilebilir bir fiyatlandırma yapılması diğer işletmelerde olduğu gibi hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler açısından da önemlidir ([Hacıoğlu, 2013](#)). İşletmelerin fiyatlandırma aşamasında; ürünlerin maliyetini, pazarın genel yapısını, müşterilerin ortalama harcamalarını ve rakip üreticilerin durumunu gözetenek kabul edilebilir düzeyde makul bir fiyatlandırma sistemi oluşturmaları gerekmektedir ([Aktas, 2001](#)). Bir ürün veya hizmeti satın alıp almamada fiyat belirleyici olan unsurlardan biridir. Çünkü müşteri olma eğilimindeki tüketicinin zihninde oluşan fiyat algısı, onun satın alma davranışını etkilemektedir ([Hacıoğlu Deniz, 2011](#)). Bir ürün veya hizmetin tüketici algısında oluşan fiyatı ile ürünün piyasasındaki fiyatı arasında yapmış olduğu değerlendirme fiyat adaletini ifade etmektedir ([Bolton vd.,](#)

2003). Tüketicilerin özellikle müşteri konumundayken ürün veya hizmet fiyatı hakkında bakış açılarının farklılık gösterme durumu, fiyat adaleti kavramının öznel yapısını vurgulamaktadır (Oliver ve Swan, 1989).

Fiyat adaleti algısı, tüketicilerin satın alacağı ürün veya hizmetin, satıcılar arasında fiyat karşılaştırması yaparak aradaki farkın kabul edilebilir düzeyde olup olmadığıyla ilgili değerlendirmelerini ifade etmektedir (Xia vd., 2004). Fiyat adaleti algısını, işletmeler için makul kârı ve müşteriler için makul fiyatı ifade eden ikili hak ilkesi ile açıklamak mümkündür. Üründeki fiyat artışının temelinde maliyetinin artışı bulunuyorsa bu durum adil olarak algılanır fakat maliyet artışı bulunmadan ürün fiyatında artış yaşanıyorsa bu durum haksız kazancı ifade ettiğinden adil olmayan bir fiyatlandırma sisteminin uygulandığını göstermektedir (Liu ve Jang, 2009).

Hizmet Adaleti

Hizmet, fiziksel bir ürüne bağlı olan veya olmayan performansı ve gözle görülemeyen, elle tutulamayan bir uğraşı ifade ettiğinden soyutluk özelliğine sahiptir (Bayat vd., 2015). Müşteriye sunulacak olan ürünün üretilmesi ve tüketilmesinin aynı zamanda gerçekleşmesi hizmetin eş zamanlılığını ve stoklanamama durumunu ifade etmektedir. Her ürünün kapasitesi ve kalitesinin kişiler açısından farklı beklentiler ve zevkler barındırması ise hizmetin heterojen yapıya sahip olduğunu göstermektedir (Karaman ve Ceylan, 2014). Hizmet kalitesi ise, hizmet özelliklerinin müşteri beklentilerini karşılayabilecek standartlarda sürekli ve tutarlı olarak üretilmesine ilişkin durumdur (Ersöz vd., 2009).

Hizmet adaleti, bir işletmenin müşterilerine karşı tutumları, sunduğu ürün ve hizmetlerin adalet düzeyini ifade etmektedir (Seiders ve Berry, 1998). Bu nedenle hizmeti sunan işletme çalışanlarının müşteriye karşı olumsuz tutumu ve servis esnasında yeteri kadar gerçekleşemeyen hizmet, müşteri tarafından adaletsiz hizmet olarak algılanabilmektedir. Oluşabilecek olumsuz algıları değiştirmeye veya önlemeye yönelik hizmet adaleti boyutları işletmeler açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda hizmet adaleti boyutlarını; dağıtım adaleti, işlem adaleti ve etkileşim adaleti olarak incelemek mümkündür. Dağıtım adaleti, ürün ve hizmet sunumu esnasında işletmede bulunan tüm müşterilere eşit davranılması veya davranılmaması ile ilgiliyken (Carr, 2007), işlem adaleti, hizmet sunumunda kullanılan prosedürlerin adil olup olmadığıyla ilgilidir (Su ve Hsu, 2013). Etkileşim adaleti ise hizmetin sunulduğu süreçte hizmeti sunan kişi ile hizmeti alan müşteri arasındaki etkileşimi ifade etmektedir. Başka bir ifadeyle, hizmeti sunan kişinin hizmet alıcısına karşı davranış şeklinin adil olup olmadığı ile ilgilidir (Özdevecioğlu, 2004).

Deneyim Kalitesi

Türk Dil Kurumu-TDK (2022)'na göre *tecrübe* ve *eksperyans* olarak tanımlanabilen deneyim kelimesi, kişinin yaşamı boyunca edindiği bilgilerin tamamını ifade etmektedir. Kişilerin duygusal, fiziksel, entelektüel ve ruhsal yönden etkilendiği bir kavram (Unur vd., 2017) olan deneyim ifadesi, yaradılış gereği kişilerin birbirinden farklı düşünce yapılarına sahip olmaları nedeniyle öznel olarak algılanmaktadır.

Oral ve Çelik (2013)'e göre turizm deneyimler üzerine kurulu bir süreci ifade etmektedir. Bu ifadeden hareketle turist deneyiminden söz etmek mümkündür. Turistin konaklamak için giriş (check-in) yaptığı andan çıkış (check-out) yaptığı ana kadar aldığı tüm hizmetin, zamanın, bilginin ve sosyalleşmenin zihninde oluşturduğu düşüncelerin bütünü turistik deneyim olarak nitelendirilebilir (Albrecht ve Zemke, 2002, aktaran Eryılmaz ve Öksüz, 2021). Müşterinin işletme hakkında sahip olduğu düşünceler, hizmet alımı sonrasında deneyimlerine göre şekillenmektedir. İşletmede edindiği deneyimlerden memnun kalan müşteri işletmeyi tekrar ziyaret etme, memnun kalmayan müşteri ise tekrar ziyaret etmeme ve çevresine bu deneyimlerinden bahsetme eğilimindedirler (İslamoğlu ve Altunışık, 2013). Rakip işletmelere karşı üstünlük elde etmek isteyen işletmeler, müşteri tercihlerinde etkili olan deneyimleri daha çekici hale getirip müşterilerde kalıcı etki bırakma çabasıdadırlar (Muthiah, 2013).

Deneyim kalitesi; müşterilerin satın aldıkları hizmet, satın alma süreci, diğer müşteriler ile ilişkileri ve etkileşim içerisinde bulundukları servis elemanları da dahil olmak üzere işletme ile yaşadıkları toplam deneyimleri duygusal açıdan değerlendirmeleridir (Chang ve Horng, 2010). Müşterilerin işletme ile deneyimlerinden elde ettikleri kalite algısı içerisinde müşteri memnuniyeti ve memnuniyetsizliği de yer almaktadır (Erin ve Kenny, 2008). Başka bir ifadeyle, müşterilerin bir işletme ile yaşadıkları ürün ya da hizmet satın alma sürecindeki toplam deneyimler müşteri memnuniyetine ya da memnuniyetsizliğe neden olabilmektedir.

Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti

Günümüzde sürdürülebilirliği hedefleyen işletmeler açısından müşteri memnuniyetinin büyük öneme sahip olması, müşteri isteklerinin geri planda tutulduğu pazarlama anlayışını değiştirmiştir (Demir ve Kırdar, 2007). Anderson vd. (1994) müşteri memnuniyetini, bir ürünün satın alınması ve tüketilmesinden sonraki aşamalarda müşteri deneyimlerine dayalı genel bir değerlendirme olarak tanımlamaktadırlar. Sandıkçı (2007) ise; müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması sonucu oluşan, tekrar eden hizmet talebi ve bağlılığına neden olan durumu müşteri memnuniyeti olarak ifade etmektedir.

Burada, müşterilerin bir ürün ya da hizmetten beklentilerinin karşılanma derecesi memnuniyetle ilişkilendirilmektedir. Müşteri memnuniyetinin önemli çıktılardan biri de müşteri sadakatidir (Çatı vd., 2010). Sadık müşteri profilinin oluşturulması, müşterinin tatmin edilerek memnuniyetinin sağlanması ile gerçekleşmektedir (Bayuk ve Küçük, 2007).

Bugün insan ilişkilerinin en önemli olduğu sektörlerden biri de yiyecek içecek işletmeleridir. Yiyecek içecek işletmelerinde sunulan müşteri hizmeti ile memnuniyetin sağlanması ve üst seviyelerde tutulması büyük önem taşımaktadır (Ünal vd., 2014). Yiyecek ve içeceklerin lezzeti, sunumu, fiyat düzeyi, görünümü, menülerin okunaklı olması, ürün çeşitliliği, servis gibi durumlar müşteri memnuniyetini etkileyebilecek faktörler arasındadır (Sökmen, 2010; Albayrak, 2013). Müşterilerin istek, ihtiyaç ve önerilerinin takip edilmesi müşteriye kendini özel hissettirmektedir (Bulut, 2011). Bununla birlikte, yiyecek içecek işletmelerinin ürün veya hizmetlerini müşteri odaklı olarak üretmesi memnuniyet düzeyini arttıracığından oldukça önem arz etmektedir (Aksu vd., 2016).

Yöntem

Araştırmanın Amacı, Problem Cümlesi ve Önemi

Yiyecek içecek işletmelerinde doğru fiyatlandırma yapılması, verilen hizmete yönelik adalet algısı ve müşterilerin olumlu deneyimlere sahip olmasının memnuniyet üzerinde etkili olduğu düşüncesinin günümüzde önem kazanmaya başladığı görülmektedir. Bu çalışmanın amacı, yiyecek içecek işletmelerinde algılanan fiyat adaleti, hizmet adaleti ve deneyim kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisini tespit etmektir. Çalışmanın temel problem cümlesi ise şu şekilde belirlenmiştir:

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

İlgili literatürde fiyat adaleti, hizmet adaleti ve deneyim kalitesi unsurlarının her birinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisini inceleyen çalışmalar olduğu görülmektedir. Örneğin, Namkung ve Jang (2010) restoran müşterileri üzerinde yaptıkları bir araştırmada algılanan ifyat adaletinin müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Benzer şekilde diğer unsurlarında memnuniyet üzerine etkisini inceleyen çalışmalar mevcuttur (Li, 2011). Fakat, ilgili literatürde yiyecek içecek işletmelerinde fiyat adaleti, hizmet adaleti ve deneyim kalitesi faktörlerinin müşteri memnuniyeti üzerine etkilerini inceleyen çalışmaların bulunmaması dikkat çekmektedir. Bu durum, müşteri ilgili alanda memnuniyetine yönelik akademik araştırmalarda önemli bir eksiklik olarak kabul edilebilir. Dolayısıyla bu çalışma, bu eksikliğin giderilmesi açısından önem taşımaktadır. Ayrıca, bu çalışmanın gelecekte turizmde benzer konuda çalışma yapacak diğer araştırmacılar için önemli bir referans kaynağı olacağı düşünülmektedir.

Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'nun 17.10.2022 tarih ve 227059 sayılı kararı ile etik kurul izin izni alınmıştır. Çalışmaya katılan tüm katılımcılardan onam alınmıştır.

Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın evrenini Balıkesir ili Burhaniye ilçesini ziyaret ederek yiyecek içecek işletmelerinde yeme içme hizmeti alan yerli turistler oluşturmaktadır. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004), 100.000≥ evren için minimum örneklem sayısını 384 olarak belirtmektedirler ($\alpha=0.05$). Buna göre minimum örneklem sayısı aşılarak 400 anket yüz yüze uygulanarak veri toplanmıştır. 400 anketten 13'ü eksik veya hatalı doldurulduğu tespit edilerek analizlere dahil edilmemiş ve uygun olan 387 anket formu analiz edilmiştir.

Veri Toplama Aracı

Bu çalışmanın veri toplama aracı olarak belirlenen anket formunun iki bölümden oluşacak şekilde tasarlanmıştır. Birinci bölümde katılımcıların demografik (cinsiyet, medeni durum, yaş, aylık gelir, eğitim durumu, meslek) ve tanımlayıcı özelliklerine (aylık dışarıda yemek yeme sıklığı) ilişkin 7 adet soru yer almaktadır. Anketin ikinci bölümü ise katılımcılar tarafından algılanan fiyat adaleti, hizmet adaleti ve deneyim kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisini ölçmek amacıyla 17 adet ifadeden oluşmaktadır. Araştırmanın ikinci bölümünü oluşturan bu ölçek ifadeleri Çilesiz ve Selçuk (2018) (fiyat adaleti, müşteri memnuniyeti ölçeği), Solunoğlu ve Yayla (2020) (deneyim kalitesi ölçeği), Kadirhan ve Ertaş (2020) (hizmet adaleti, müşteri memnuniyeti ölçeği) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda kullanılan ölçeklerden uyarlanmıştır. Katılımcıların, fiyat adaleti, hizmet adaleti, deneyim kalitesi ve müşteri memnuniyeti önermelerine katılım düzeyleri Likert ölçeği ile (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) ölçülmüştür. Toplanan veriler SPSS 26 (IBM SPSS Corp., Armonk, NY, ABD) programı ile analiz edilmiştir.

Araştırmanın Geçerlik ve Güvenirliği

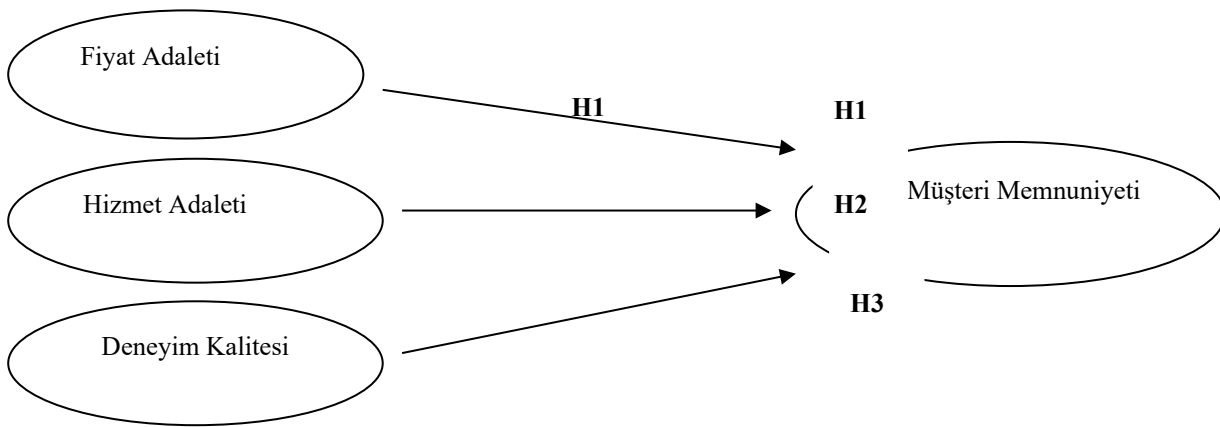
Bu çalışma kapsamında kullanılan anket ölçeğindeki ifadelerin katılımcılar tarafından anlaşılır olup olmadığını belirlemek amacıyla öncelikle 50 yerli turiste pilot çalışma ile anket uygulanmıştır. Katılımcıların ankette yer alan ifadeleri dikkatlice okuyarak, bu ifadelerde anlaşılmayan, eksik, hatalı yazılan kısımları belirtmeleri istenmiştir. Bu amaçla pilot test uygulama

formu hazırlanarak, anketteki ifadelerin “anlaşılır” veya “anlaşılır değil” olarak işaretlenmesi, anlaşılır değil ise nedeni ve katılımcıların anketle ilgili eklemek istedikleri önerilerini yazmaları istenmiştir. Katılımcılardan gelen öneriler doğrultusunda “Bu restoran çevresindeki diğer restoranlara kıyasla daha üstün kalitededir” ifadesi “Bu restoran kendi kategorisindeki diğer restoranlara kıyasla daha üstün kalitededir” şeklinde düzenlenmiştir. Bununla birlikte toplam 19 önermeden oluşan anketin ikinci bölümündeki ölçekte yer alan 2 önerme katılımcılar tarafından anlaşılmadığı için ölçekten çıkarılmış, 17 önerme olarak ölçek maddeleri son halini almıştır.

Anket için oluşturulan ölçeğin güvenilirliğinin test edilmesi amacıyla güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach Alfa değerleri hesaplanmıştır. Bu değerler fiyat adaleti boyutu için 0,822 iken hizmet adaleti boyutu için 0,898 ve deneyim kalitesi boyutu için de 0,821 olarak hesaplanmıştır. Cronbach Alfa değerinin 0-1 arasında pozitif değer alır ve alınan değer en az 0,70 olması gerekmektedir. Aksi takdirde daha düşük olan değer kabul edilmemektedir (Coşkun vd., 2017). Buna göre bu çalışmada kullanılan ölçme aracının güvenilirliği yüksek düzeydedir.

Araştırma Modeli

Bu çalışmada test edilecek model şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Şekil 1’de yer alan araştırma modeli bağımlı ve bağımsız olmak üzere iki grup değişkenden oluşmaktadır. Buna göre; fiyat adaleti, hizmet adaleti ve deneyim kalitesi bağımsız değişkenleri, müşteri memnuniyeti ise bağımlı değişkeni göstermektedir. Bu modele göre bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerine etkisi istatistiksel analizlerle test edilmiştir.

Normal Dağılım Testi

Çoğu istatistiksel testlerin uygulanabilmesi bazı varsayımların yerine getirilmesi koşulunu taşımaktadır. Üzerinde durulan dağılımın normal dağılıma uygunluğu bu varsayımlar arasında önemli yere sahiptir (Büyükuysal, 2014). Verilerin normal dağılıma uygunluğuna karar verilmesinde kullanılan ölçütler ise çarpıklık ve basıklık değerleridir (Uysal ve Kılıç, 2022). Bu çalışmada kullanılan anket ölçeğine ilişkin ifadelerin herbiri için gerçekleştirilen normal dağılım testi sonucu elde edilen çarpıklık ve basıklık değerleri tablo 1’de görülmektedir ve bu değerler -3 ile +3 aralığındadır. Bu değer aralığı normal dağılım için uygun kabul edilmektedir (Joundeau ve Rockinger, 2003). Anket tekniği ile toplanan verilerin normal dağılım göstermesi nedeniyle parametrik testler uygulanmıştır.

Tablo 1. Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

	Çarpıklık	Basıklık
Fiyat Adaleti		
Bu restoran ihtiyaçlarımı karşılamada mümkün olan en iyi fiyatı sunmaktadır.	-,840	0,321
Bu restoranda farklı ödeme seçenekleri (nakit, kredi kartı) sunulmaktadır.	-1,303	1,232
Bu restoranın fiyatları makuldür.	-,451	0,944
Genel olarak bu restoran diğerlerine göre daha uygun fiyat sunar.	-,851	0,459
Hizmet Adaleti		
Bu restoran ihtiyaçlarımı tümüyle karşıladı	-,246	1,381
Bu restoran verdiği hizmetleri doğru bir şekilde yerine getirdi.	-1,567	2,456
Bu restoranda istediğim her şey yerine getirildi.	-,980	1,998
Bu restoranın ürün fiyatı aldığım hizmet için makuldür.	-,670	1,345
Bu restoranda bana saygılı davranıldı.	-1,402	2,979
Deneyim Kalitesi		
Bu restoranın fiziksel alanı yüksek standartlardadır.	-,973	1,389
Bu restoranı ziyaret ettiğimde eşsiz bir deneyime sahip oluyorum.	-,766	0,938
Bu restoran kendi kategorisindeki diğer restoranlara kıyasla daha üstün kalitededir.	-,657	1,876
Bu restoranda yemek yeme benim için güzel bir deneyimdir.	-,944	2,598
Müşteri Memnuniyeti		
Bu restorandaki deneyimimden memnunuz.	-,378	1,567
Bu restoranda keyifli vakit geçirdim.	-,728	1,765
Genel olarak bu restorandan memnun kaldım.	-1,209	2,449
Bu restorandaki deneyimlerim beklentilerimin üzerindeydi.	-,652	1,674

Araştırma Hipotezleri

Yiyecek içecek işletmelerinde fiyat adaleti, hizmet adaleti ve deneyim kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkilerini test etmek amacıyla hipotezler geliştirilmiştir. İlgili literatür incelendiğinde, algılanan fiyat adaletinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisini inceleyen akademik çalışmalara rastlamak mümkündür [Varki ve Colgate \(2001\)](#) gerçekleştirdikleri çalışmalarında, algılanan fiyat adaletinin müşterilerin tekrar satın alma niyetini ve işletmeyi başkalarına tavsiye etme davranışını olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. [Namkung ve Jang \(2010\)](#) Amerika’da restoran müşterileri üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında algılanan fiyat adaletinin müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. [Chung vd. \(2011\)](#), diğer bir çalışmada, müşterilerin ürün fiyatını adil bulduklarında harcama yapmaya daha istekli olduklarını ve memnuniyetlerinin arttığı sonucuna ulaşmışlardır. İlgili literatürdeki bu araştırma sonuçlarından hareketle bu tez çalışmasının ilk hipotezi şu şekilde belirlenmiştir;

H1: Yiyecek içecek işletmelerinde algılanan fiyat adaleti müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir.

[Smith vd. \(1999\)](#) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, otel ve restoran müşterilerinin sunulan hizmetlere yönelik adalet algılarının müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilediği ortaya konmaktadır. [Martinez-Tur vd. \(2006\)](#) İspanya’da restoran ve otel müşterilerinin memnuniyetini etkileyen faktörleri inceledikleri çalışmalarında hizmet adaletinin, müşteri memnuniyetinde önemli bir öncül olduğunu tespit etmişlerdir. Turizm sektöründe gerçekleştirilen diğer araştırmalar da [Çilesiz ve Selçuk, \(2018\)](#) bu sonucu destekler niteliktedir. Bu bağlamda bu çalışmanın ikinci hipotezi şu şekilde

oluşturulmuştur:

H2: Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet adaleti algısı müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir.

İlgili literatürde deneyim kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini konu alan çalışmalara da rastlamak mümkündür. [Cole ve Scott \(2004\)](#) tarafından yağmur ormanlarını ziyaret eden 496 ziyaretçi üzerinde gerçekleştirilen araştırmada deneyim kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi tespit edilmiştir. [Altunel ve Günlü \(2015\)](#) Topkapı müzesinde, [Solunoğlu ve Yayla \(2020\)](#) Kırıkkale büyük şehir parkında gerçekleştirdikleri çalışmalarında deneyim kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki olumlu etkisini ortaya koymaktadırlar. Bu bağlamda çalışmanın üçüncü hipotezi şu şekilde belirlenmiştir;

H3: Yiyecek içecek işletmelerinde deneyim kalitesi müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir.

Bulgular

Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 2’de, anket uygulaması gerçekleştirilen yerli turistlerin demografik özelliklerine ilişkin veriler yer almaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

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

Tablo 2’deki bulgulara göre, katılımcıların çoğunluğunu (%55,3) kadınlar oluşturmakta ve 35-44 yaş katılımcılar ise (%21,2) çoğunluktadır. Katılımcıların çoğunluğu (%23) 15.001 TL ve üzeri gelire sahiptir. Eğitim durumlarına göre dağılıma bakıldığında katılımcıların genellikle (%47,5) lisans mezunu olduğu, yarısından fazlasının ise (%50,9) özel sektör çalışanı

olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Aylık Dışarıda Yemek Yeme Sıklıkları

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

Tablo 3'e göre, ankete katılanların %33,6' sının ayda 4-6 defa dışarıda yemek yedikleri tespit edilmiştir. Diğer veriler incelendiğinde, aylık 1-3 defa (%26,9) ve 10-15 defa (%23,5) dışarıda yemek yeme alışkanlığına sahip katılımcıların çoğunlukta olduğu anlaşılmaktadır.

Faktör Analizi

Faktör analizi sosyal bilimlerde ölçümün kalitesini ve geçerliliğini gösteren en önemli analizler arasındadır. Bu sebeple doğru faktör analizi türünü yapmak önemlidir. Bu çalışmada, daha önceden belirlenmiş bir yapının (modelin, ölçeğin) doğrulanmasını amaçlayan doğrulayıcı faktör analizii ile ölçek analiz edilmiştir. Dolayısıyla, bu çalışmaya uyarlanan fiyat adaleti, hizmet adaleti, deneyim kalitesi ve müşteri memnuniyeti faktörlerinin doğrulayıcı analizleri gerçekleştirilmiştir (Yaşlıoğlu, 2017). Tablo 4'te fiyat adaleti boyutuna ilişkin faktör analizi yer almaktadır. Fiyat adaleti boyutunda toplam 4 ifade bulunmaktadır. Ölçekte bulunan ifadeler 0.40'nin üzerinde faktör yüklerine sahiptir. Bununla birlikte ölçekte aritmetik ortalama değeri $\bar{X}=4.06$ ve standart sapma değerinin $SS=0.73$ olduğu görülmektedir. Tablodaki diğer verilere göre, faktör özdeğeri 1'den büyük ve toplam varyansın %65.302'sini açıklamaktadır. Bunlar yeterli görülen faktör değerleridir (Gürbüz ve Şahin, 2017; Kalaycı, 2010; Şimşek ve Yay, 2022). Dolayısıyla bu çalışmada fiyat adaleti boyutunda iç tutarlılığın ve geçerliliğin sağlandığını belirtmek mümkündür.

Tablo 4. Fiyat Adaleti Boyutuna İlişkin Faktör Analizi

Faktör	Faktör Yükleri	Özdeğer	Faktör Açıklayıcılığı	Aritmetik Ortalama (X̄)	Standart Sapma (SS)
Fiyat Adaleti		2.612	65.302	4.06	0.73
Bu restoran ihtiyaçlarımı karşılamada mümkün olan en iyi fiyatı sunmaktadır.	0.897			3.86	0.99
Bu restoranda farklı ödeme seçenekleri (nakit, kredi kartı) sunulmaktadır.	0.479			4.69	0.63
Bu restoranın fiyatları makuldür.	0.927			3.89	1,00
Genel olarak bu restoran diğerlerine göre daha uygun fiyat sunar.	0.848			3.81	0.97

Not: “Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği= .736 Bartlett's Test of Sphericity: $P < .0,00$ (Chi-Square 754.358 df= 6)”

Hizmet adaleti boyutuna ilişkin faktör analizi sonuçları tablo 5’te yer almaktadır. Buna göre, hizmet adaleti ölçeğine ilişkin özdeğerin 1’den büyük olduğu ve faktör açıklayıcılığının %71,412 olduğu görülmektedir. Hizmet adaleti boyutunda aritmetik ortalama $\bar{X}$ = 4,22 ve standart sapma SS=0,72 olarak belirlenmiştir. Ölçekte yer alan ifadelerin faktör yükleri ise 0,755-0,923 arasında olup iç tutarlılık için yeterli düzeydedir.

Tablo 5. Hizmet Adaleti Boyutuna İlişkin Faktör Analizi

Faktör	Faktör Yükleri	Özdeğer	Faktör Açıklayıcılığı	Aritmetik Ortalama (X̄)	Standart Sapma (SS)
Hizmet Adaleti		3.571	71.412	4.22	0.72
Bu restoran ihtiyaçlarımı tümüyle karşıladı	0.854			4.05	0.93
Bu restoran verdiği hizmetleri doğru bir şekilde yerine getirdi.	0.923			4.24	0.83
Bu restoranda istediğim her şey yerine getirildi.	0.845			4.23	0.86
Bu restoranın ürün fiyatı aldığım hizmet için makuldü.	0.840			4.08	0.90
Bu restoranda bana saygılı davranıldı.	0.755			4.51	0.78

Not: “Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği= .877 Bartlett's Test of Sphericity: $P < .0,00$ (Chi-Square 1185.630 df= 10)”

Tablo 6’da deneyim kalitesi boyutunda gerçekleştirilen faktör analizine ilişkin bulgular görülmektedir. Buna göre; ölçeğe ilişkin özdeğer 2.727 ve toplam varyansın %68.180’ini açıklama düzeyine sahiptir. Ölçeğe ilişkin diğer değerlere göre aritmetik ortalama $\bar{X}$ =3,91 ve standart sapma SS=0,77’dir. Faktör yüklerinin ise 0,790-0,843 aralığında değerler aldığı analizler sonucunda ortaya konan bulgular arasındadır.

Tablo 6. Deneyim Kalitesi Boyutuna İlişkin Faktör Analizi

Faktör	Faktör Yüklere	Özdeğer	Faktör Açıklayıcılığı	Aritmetik Ortalama ($\bar{X}$)	Standart Sapma (SS)
Deneyim Kalitesi		2.727	68.180	3.91	0.77
Bu restoranın fiziksel alanı yüksek standartlardadır.	0.790			3.94	0.91
Bu restoranı ziyaret ettiğimde eşsiz bir deneyime sahip oluyorum.	0.843			3.68	0.98
Bu restoran kendi kategorisindeki diğer restoranlara kıyasla daha üstün kalitededir.	0.835			3.82	0.98
Bu restoranda yemek yeme benim için güzel bir deneyimdir.	0.834			4.22	0.85

Not: “Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği= .801 Bartlett's Test of Sphericity: $P < 0.00$ (Chi-Square 621.750 df= 6)”

Faktör analizi gerçekleştirilen tüm boyutlarda Kaiser-Mayer-Olkin örneklem yeterliliği değerleri 0,736 ve üstüdür. Bu değerler faktör analizi için kabul edilebilir büyüklüktedir (Büyüköztürk, 2002). Aritmetik ortalama değerlerine bakıldığında ise katılımcıların fiyat adaleti ($\bar{X}=4.06$), hizmet adaleti ($\bar{X}=4.22$) ve deneyim kalitesi ($\bar{X}=3.91$) algılarının yüksek olduğunu belirtmek mümkündür.

Tablo 7. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Ortalama, Standart Sapma ve Cronbach Alpha Değerleri

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

Tablo 7’de ölçeğe ilişkin Cronbach Alpha değeri 0.906’dır. Dolayısıyla, müşteri memnuniyeti ölçeğinin güvenilirliğinin yüksek düzeyde olduğu ifade edilebilir. Ayrıca müşteri memnuniyetinin aritmetik ortalaması $\bar{X}=4.15$, standart sapması ise 0.73 olarak hesaplanmıştır. Aritmetik ortalama değerlerine göre, katılımcıların yiyecek içecek işletmelerine yönelik memnuniyetlerinin yüksek düzeyde olduğunu belirtmek mümkündür.

Korelasyon Analizi

Yiyecek içecek işletmelerinde fiyat adaleti, hizmet adaleti ve deneyim kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki olası ilişkileri test etmek için pearson korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir (Tablo 8).

Tablo 8. Korelasyon Analizi

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

** $p < .01$

Tablo 8'e göre, fiyat adaleti, hizmet adaleti ve deneyim kalitesi ile müşteri memnuniyeti boyutları arasındaki korelasyon pozitif ve anlamlı ($p < .01$) bulunmuştur. Dolayısıyla müşterilerin fiyat adaleti ($r=0.505$), hizmet adaleti ($r=0.786$) ve deneyim kalitesi ($r=0.809$) algısı arttıkça müşteri memnuniyeti de artmaktadır.

Regresyon Analizi

Burada ilk olarak bağımsız değişkenler arasında olası çoklu doğrusal bağlantı problemi analiz edilmiştir. Bu amaçla VIF (varyans büyütme faktörü) değerleri incelenmiştir. VIF değerlerine bakıldığında; fiyat adaleti 1.649, hizmet adaleti 2.418, deneyim kalitesi faktörünün ise 1.994 olduğu tespit edilmiştir. $VIF \geq 10$ ise veriler arasında çoklu bağlantı problemi mevcuttur ([Büyüköztürk, 2002, s. 101](#)). Bu çalışmaya ait VIF değerleri 2.418 ile 1.649 arasında olduğundan böyle bir durum söz konusu değildir.

Tablo 9. Regresyon Analizi

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

* $p < .01$,

Tablo 9'daki bulgulara göre, çoklu doğrusal regresyon modeli anlamlı ($F=383,189$; $p < .01$). Ayrıca, yiyecek içecek işletmesi müşterilerinin memnuniyetine ilişkin algıladıkları fiyat adaleti, hizmet adaleti ve deneyim kalitesi alt boyutlarına ilişkin katsayılar regresyon modeli üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Hesaplanan $R^2=0,748$ değeri, fiyat adaleti, hizmet adaleti ve deneyim kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyetini açıklama oranının %74,8 olduğunu ortaya koymaktadır. Tablo 9'a göre, fiyat adaleti algısı müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değilken ($p > .05$), hizmet adaleti ve deneyim kalitesi ise ($p < .05$) müşteri memnuniyetini anlamlı ve olumlu düzeyde etkilemektedir. Dolayısıyla, H_1 hipotezi reddedilmiş, H_2 ve H_3 ise desteklenmiştir. t değerine göre ise, yiyecek içecek işletmeleri müşterilerinin memnuniyetlerini etkileyen en önemli faktörün deneyim kalitesi ($t=14,184$) olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Günümüz turizm sektöründe hızla artan rekabet ortamında kendilerine avantaj sağlamak isteyen işletmeler müşteri odaklı yaklaşımları benimsemektedirler. Bunun amacı, müşteri istek ve beklentilerini en iyi şekilde anlayarak buna uygun ürün ve hizmetlerle müşteri memnuniyetini sağlamaktır. Bu bakımdan, memnuniyeti oluşturan unsurların anlaşılması işletmeler için oldukça önemlidir. Turizmin en önemli bileşenlerinden ve hizmet birimlerinden biri olan yiyecek içecek işletmelerinde müşterilerin işletmeye karşı oluşan algıları müşteri memnuniyetini etkileyebilecek önemli etkenler arasındadır. Bu algılar, işletme tarafından sunulan hizmetin niteliğine uygun fiyatlandırma yapılması, müşterinin aldığı hizmetten elde ettiği toplam fayda ve işletme içerisinde bulunduğu zaman diliminde edindiği deneyimler neticesinde oluşmaktadır ([Uygur ve Doğan, 2013](#)). Bu unsurlar işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri açısından önem taşımaktadır. Bununla birlikte müşteri memnuniyeti, bir işletmenin kârına bağlı olarak başarısını etkileyen önemli bir faktördür. Bu bağlamda, bu çalışmada yiyecek içecek işletmelerinde algılanan fiyat adaleti, hizmet adaleti ve deneyim kalitesinin müşteri memnuniyetine olası etkilerini ortaya koymak amaçlanmıştır.

Regresyon analizi sonuçlarına göre, çalışmanın bağımsız değişkenleri olan hizmet adaleti ve deneyim kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Diğer bağımsız değişken olan fiyat adaletinin ise müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle "Yiyecek içecek işletmelerinde fiyat adaleti algısı müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir." şeklinde geliştirilen H_1 hipotezi reddedilmiştir. Bu sonuçtan farklı olarak, ilgili literatürde ([Namkung ve Jang, 2010](#); [Çilesiz ve Selçuk, 2018](#); [Konuk, 2019](#); [Çakıcı vd., 2019](#)) fiyat adaletinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğunu ortaya koyan çalışmalar mevcuttur. Bu durumun, çalışmaların gerçekleştirildiği destinasyon, müşteri profili, yiyecek içecek işletmesi türü gibi unsurların farklılığından kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Burhaniye'nin daha çok iç turizme hitap eden turistik bir merkez olması, fiyatların burada turistler

tarafından Ege ve Akdeniz destinasyonlarına göre daha düşük düzeyde algılanmasına neden olabilir. Bu sebeple ekonomik unsurların memnuniyet üzerindeki etkisi sınırlı kalmaktadır.

Hizmet adaletinin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu sonucuna varılmasından dolayı H₂ hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç, hizmet adaletinin müşteri memnuniyetine etkisini tespit etmeye yönelik yapılmış olan diğer çalışmaların (Martinez-Tur vd., 2006; Li, 2011; Fu, 2013; Kadirhan ve Ertaş, 2020) sonuçları ile tutarlılık göstermektedir. Dolayısıyla, yiyecek içecek işletmesi müşterilerinin aldıkları hizmete yönelik adalet algılarının memnuniyetleri üzerinde belirleyici etkisi olduğu ifade edilebilir. Bu çalışmadaki son hipotez olan H₃ kabul edilerek yiyecek içecek işletmelerinde deneyim kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu yönde etkili olduğu tespit edilmiştir. Deneyim kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi üzerine yapılan diğer çalışmalarda (Cole ve Scott, 2004; Altunel ve Günlü, 2015; Solunoğlu ve Yayla, 2020) da ulaşılan sonuçlar bu çalışma ile tutarlılık göstermektedir. Yiyecek içecek işletmelerinde turistlerin yaşamış oldukları deneyimler memnuniyetlerini doğrudan etkilemektedir. Deneyimin kalitesi, müşteri memnuniyetini doğrudan etkilemekte, artan deneyim kalitesi yüksek müşteri memnuniyetine işaret etmektedir. Bu bulguya dayalı olarak, yiyecek içecek işletmelerinde müşteri deneyimlerinin zenginleştirilmesi, deneyim kalitesinin artırılması için ürün ve hizmet sunumlarında buna yönelik uygulamalar geliştirilmesi önerilebilir.

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

Bu çalışmada yiyecek içecek işletmelerinde müşteri memnuniyetinin oluşumunda fiyat adaleti, hizmet adaleti ve deneyim kalitesinin hangi düzeyde etkili olduğu nicel yöntem ve analizler kullanılarak araştırılmıştır. Balıkesir ili Burhaniye ilçesinde yapılmış olan bu çalışmada, yiyecek içecek işletmesi müşterisi olan yerli turistlerden veri toplanmıştır. İleride gerçekleştirilecek farklı bir araştırma ile farklı bir bölgedeki yabancı turistlerden veri toplanabilir ve bu çalışma sonuçları ile karşılaştırma yapılabilir. Fiyat adaletine yönelik algının müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olmamasının nedenleri daha derinlemesine araştırılabilir. Bu kapsamda nitel bir araştırma yürütülerek görüşme tekniği ile veriler toplanıp bu çalışmanın devamı niteliğinde bir çalışma gerçekleştirilebilir. Fiyat adaleti, hizmet adaleti ve deneyim kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisinin karşılaştırılabilir olması ve daha derinlemesine bilgi edinilmesi için mülakat yöntemi ile hem müşterilerin hem işletme yöneticilerinin görüşleri alınabilir.

Etik Kurul Onayı: 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu Madde 90, Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri ve Türkiye'nin taraf olduğu anlaşmalar gereğince insandan anket, mülakat, odak grup çalışması, deney vb. yollarla veri toplanmasını içeren çalışmalarda Etik Kurul Onay Belgesi alınması zorunludur. 2020 yılı öncesinden tamamlanmış çalışmalardan Etik Kurul Onay Belgesi istenmemektedir.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm aşamalarında etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun Journal of Tourism Research'in hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk yazarlara aittir. Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'nun 17.10.2022 tarih ve 227059 sayılı kararı ile etik kurul izni alınmıştır.

Katılımcı Onamı: Yazılı onam bu çalışmaya katılan katılımcılardan alınmıştır.

Yazar Katkıları: Fikir-Ö.Y., F.E.; Tasarım-Ö.Y.; Denetleme-F.E.; Kaynaklar-Ö.Y.; Veri Toplanması ve/veya İşlemesi-Ö.Y.; Analiz ve/veya Yorum-Ö.Y., F.E.; Literatür Taraması-Ö.Y.; Yazıyı Yazan-Ö.Y.; Eleştirel İnceleme-F.E.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazarlar, çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

Finansal Destek: Yazarlar, bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Ethics Committee Approval: In accordance with Article 90 of the Turkish Penal Code No. 5237, TR Index Ethics Committee Criteria of the Council of Higher Education and the agreements to which Turkey is a party, it is mandatory to obtain an Ethics Committee Approval Certificate for studies involving data collection from humans through surveys, interviews, focus group studies, experiments, etc. For studies completed before 2020, an Ethics Committee Approval Document is not required.

Ethics Approval: The author(s) confirm that ethical principles have been adhered to throughout the course of this study. In the event that this is not the case, the responsibility lies with the authors and not with the Journal of Tourism Research. Ethics committee permission was obtained with the decision of Zonguldak Bülent Ecevit University Human Research Ethics Committee dated 17.10.2022 and numbered 227059.

Informed Consent: Written informed consent was obtained from participants who participated in this study.

Author Contributions: Concept –Ö.Y., F.E.; Design–Ö.Y.; Supervision–F.E.; Resources–Ö.Y.; Data Collection and/or Processing–Ö.Y.; Analysis and/or Interpretation–Ö.Y., F.E.; Literature Search–Ö.Y.; Writing Manuscript–Ö.Y.; Critical Review–F.E.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The authors have no conflicts of interest to declare.

Financial Disclosure: The authors declared that this study has received no financial support.

KAYNAKLAR

- Aktaş, A. (2001). *Ağırlama endüstrilerinde yiyecek ve içecek yönetimi*. Livane Matbaası.
- Aksu, M., Korkmaz, H. & Sünnetçioğlu, S. (2016). Yiyecek içecek işletmelerindeki hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi: Bozcaada’da DINESERV modeliyle bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(35), 1-18. <https://doi.org/10.31795/baunsobed.645313>.
- Albayrak, A. (2013). Restoran işletmelerinde müşteri şikâyetleri ve şikâyete ilişkin davranışlar. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 9(2), 24-51.
- Altunel, M. C. & Günlü, E. (2015). Deneyimleme kalitesi, algılanan değer ve memnuniyetin müze ziyaretçilerinin tavsiye etme eğilimi üzerindeki etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 191-206. <https://doi.org/10.17123/atad.vol26iss251332>.
- Anderson, E. W, Fornell, C. & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66. <https://doi.org/10.1177/002224299405800304>.
- Baştürk, Y. A. & Sağlık, E. (2020). Termal otel işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi: Sivas sıcak çermik ve Yozgat Sorgun kaplıcalarında bir uygulama. *Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 38-53.
- Bayat, M., Baydaş, A. & Atılı, C. (2015). Hizmet sektörünün kavramsal tanımı ve ulusal ekonomilerdeki önemi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(9), 59-88.
- Bayuk, M. N. & Küçük, F. (2007). Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1). 285-292.
- Bolton, L. E., Warlop, L. & Alba, J. W. (2003). Consumer perceptions of price (un) fairness. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 474-491.
- Bulut, Y. (2011). Otellerde müşteri memnuniyeti ve bir uygulama (Samsun örneği). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(18), 389-404.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Pegem Akademi Yayıncılık.
- Büyüköysal, M. Ç. (2014). Farklı örneklem genişliklerinde normal dağılım testlerinin karşılaştırılması (Tez No: 359631). [Doktora Tezi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Biyoistatistik Anabilim Dalı]. YÖK Tez Merkezi.
- Campbell, M. C. (2007). Says who? How the source of price information and affect influence perceived price (un) fairness. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 261-271. <https://doi.org/10.1509/jmkr.44.2>.

- Carr, C. L. (2007). The fairserv model: Consumer reactions to services based on a multidimensional evaluation of service fairness, *Decision Sciences*, 38(1), 107-130. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2007.00150.x>.
- Chang, T. Y. & Horng, S. C. (2010). Conceptualizing and measuring experience quality-The customer's perspective. *The Service Industries Journal*, 30(14), 2401-2419. <https://doi.org/10.1080/02642060802629919>.
- Chung, J. Y., Kyle, G. T., Petrick, J. F. & Absher, J. D. (2011). Fairness of prices, user fee policy and willingness to pay among visitors to a national forest, *Tourism Management*, 32(5), 1038-1046. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.08.016>.
- Cole, S. T. & Scott, D. (2004). Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 16(1), 79- 90. https://doi.org/10.1300/J073v16n01_08.
- Coşkun, R., Altunışık, R. & Yıldırım, E. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*. Sakarya Kitabevi.
- Çakıcı, A. C., Akgündüz, Y. & Yıldırım, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: The mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*, 74(3), 443-462. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2018-0025>.
- Çatı, K., Koçoğlu, C. M. & Gelibolu, L. (2010). Müşteri beklentileri ile müşteri sadakatı arasındaki ilişki: Beş yıldızlı bir otel örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 429-446.
- Çilesiz, E. & Selçuk, G. N. (2018). Hizmet adaleti, fiyat adaleti ve güven algılarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi kış koridorunda konaklayan yabancı turistler üzerine bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 42-78.
- Demir, F. O. & Kırdar, Y. (2007). Müşteri ilişkileri yönetimi: CRM. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 7(8), 293-308.
- Dilek, S., İnancılı, S., Keskingöz, H. & Konak, A. (2017). Restoran işletmelerinde rekabet üstünlüğü sağlayan faktörler: Kastamonu’da bir uygulama. *International Academic Journal*, 1(2), 111-126.
- Erin, Y. Y. & Kenny, C. W. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410. <https://doi.org/10.1177/1096348008317392>.
- Ersöz, S., Pınarbaşı, M., Türker, A. K. & Yüzükırmızı, M. (2009). Hizmet kalitesinin SERVQUAL metodu ile ölçümü ve sonuçların yapısal eşitlik modelleri ile analizi: Öğretmen evi uygulaması. *International Journal of Engineering Research and Development*, 1(1), 1-19.
- Eryılmaz, G. & Öksüz, N. (2021). Deneyim kalitesinin demografik özelliklere göre değerlendirilmesi: Müze ziyaretçileri üzerine bir araştırma. *Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 10-22.
- Fu, Y. Y. (2013). Exploring new predictors of service fairness in a restaurant situation. *Journal of Tourism and Hospitality*, 2(1), 2-6.
- Fulton, J., Foltz, J. & Ehmke, C. (2006). Taking a fresh look at your marketing strategy. *Feed & Grain*, 45(1), 14-20.
- Güler, S. (2007). Yiyecek içecek işletmeleri için rekabet avantajı yaratacak stratejik seçenekler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 101-104.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri felsefe yöntem-analiz*. Seçkin Yayıncılık.
- Hacıoğlu Deniz, M. (2011). Markalı ürün tercihlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Journal of Social Policy Conferences*, 61, 243-268.
- Hacıoğlu, N. (2013). *Turizm pazarlaması*. Nobel Yayıncılık.
- İslamoğlu, A. H. & Altunışık, R. (2013). *Tüketici davranışları*. Beta Yayınları.
- Jouneau, E. & Rockinger, M. (2003). Conditional volatility, skewness and kurtosis: Existence, persistence and comovements. *Journal of Economic Dynamics & Control*, 27, 1699-1737.
- Kadırgan, G. & Ertaş, Ç. (2020). Otel işletmelerinde tüketicilerin algıladıkları hizmet adaletinin memnuniyetlerine etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(1), 149-159.
- Kalaycı, Ş. (2010). Faktör analizi (Ed. Kalaycı, Ş.). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* içinde (ss. 321-334). Asil Yayın Dağıtım.

- Karagöz, B. & Çağlar, B. (2011). Perakende sektöründe mobil pazarlama uygulamalarına karşı tüketici davranışlarının incelenmesi. *Academic Journal of Information Technology*, 2(4), 1-17. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2011.3.001.x>.
- Karaman, S. & Ceylan, U. (2014). Devre tatil sisteminde algılanan hizmet kalitesi: Kütahya ilinde konaklayan müşteriler örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(31), 369-380. <https://doi.org/10.31795/baunsobed.664061>.
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103-110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>.
- Kurtuluş, K. & Okumuş, A. (2006). Fiyat algılamasının boyutları arasındaki ilişkilerin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi. *Yönetim Dergisi: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü*, 17(53), 3-17.
- Li, W. (2011). *Study of service recovery of travel agency based on customer satisfaction: An empirical investigation*. IACSIT Press.
- Liu, Y. & Jang, S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the US: What effects customer satisfaction and behavioral intentions?. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (3), 338-348.
- Martinez-Tur, V., Peiro, J. M., Ramos, J. & Moliner, C. (2006). Justice perceptions as predictors of customer satisfaction: The impact of distributive, procedural, and interactional justice. *Journal of Applied Social Psychology*, 36(1), 100-119. <https://doi.org/10.1111/j.0021-9029.2006.00005.x>.
- Muthiah, D. (2013). Experiential marketing- A designer of pleasurable and memorable experiences. *Journal of Business Management and Social Sciences Research*, 2(3), 28-34.
- Namkung, Y. & Jang, S. C. S. (2010). Effects of perceived service fairness on emotions and behavioral intentions in restaurants. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1233-1259. <https://doi.org/10.1108/03090561011062826>.
- Oliver, R. L. & Swan J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach, *Journal of Marketing*, 53(2), 21-35.
- Oral, S., & Çelik, A. (2013). Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin estetik deneyimleri üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 170-190.
- Özdevecioğlu, M. (2004). Duygusal olaylar teorisi çerçevesinde pozitif ve negatif duygusallığın alınan örgütsel adalet üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 59(3), 181-202.
- Saçlı, Ç. (2011). *Otel işletmelerinde tükenmişlik sendromu: Konya ili örneği*. [Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Yönetim Organizasyon Anabilim Dalı].
- Sandıkçı, M. (2007). Müşteri memnuniyeti ölçülmesi ve sandıklı Hüdaî Kaplıcası'nda bir alan araştırması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 9(2), 39-53.
- Seiders, K. & Berry, L. L. (1998). Service fairness: What it is and why it matters. *Academy of Management Perspectives*, 12(2), 8-20.
- Shaikh, U. A. A. & Khan, N. U. R. (2011). Impact of service quality on customer satisfaction: Evidences from the restaurant industry in Pakistan, *Management & Marketing*, 9(2), 343-355.
- Smith, A. K., Bulton, R. N. & Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 356-372.
- Solunoğlu, A. & Yayla, Ö (2020). Deneyim kalitesinin müşteri memnuniyet ve yaşam kalitesine etkisi: Kırıkkale büyük şehir parkında bir uygulama. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(1), 20-31. <https://doi.org/10.24010/soid.617309>.
- Sökmen, A. (2010). *Yiyecek içecek hizmetleri yönetimi ve işletmeciliği*. Detay Yayıncılık.
- Stevens, P., Knutson, B. & Patton, M. (1995). DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurant, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 56-60.
- Su, L. & Hsu, M. K. (2013). Service fairness, consumption emotions, satisfaction and behavioral intentions: The experience of Chinese heritage tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(8), 786-805.

- Şimşek, H. Z. & Yay, S. (2022). Açımlayıcı faktör analizi ve e-ticaretin vergilendirilmesinde karşılaşılan sorunlar üzerinde etkili olan boyutların belirlenmesi üzerine bir uygulama. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 14(2), 216-236.
- Türk Dil Kurumu-TDK (2022). *Türkçe Sözlük*. Erişim Tarihi: 22.10.2022, <http://www.sozluk.gov.tr/>
- Unur, K., Kınıklı, M. A. & Şeker, F. (2017). Restoranda akıllı telefon kullanım sıklığına göre müşteri deneyim kalitesi. *The First International Congress on Future of Tourism: Innovation, Entrepreneurship and Sustainability 28-30 September* (s. 1139-1148) içinde. Mersin Turizm Fakültesi Yayınları.
- Uygur, S. M. & Doğan, S. (2013). Deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerine etkisi: Restoranlar üzerine bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 37, 33-48.
- Uysal, İ. & Kılıç, A. F. (2022). Normal dağılım ikilemi. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 12(1), 220-248. <https://doi.org/10.18039/ajesi.962653>.
- Ünal, S., Akkuş, G. & Akkuş, Ç. (2014). Yiyecek içecek işletmelerinde atmosfer, duygu, memnuniyet ve davranışsal sadakat ilişkisi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi*, 1, 23-49.
- Wheelen, T. & Hunger, J. D. (2012). Internal scanning: organizational analysis. In *Strategic management and business policy* (p. 136-171), Pearson.
- Xia, L., Monroe, K. B. & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1-15. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.1.42>.
- Varki, S. & Colgate, M. (2001). The role of price perceptions in an integrated model of behavioural intentions. *Journal of Service Research*, 3(1), 232-240. <https://doi.org/10.1177/109467050133004>.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *Istanbul University Journal of the School of Business*, 46(Özel Sayı), 74-85.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Detay Yayıncılık.