

## Hizmet Kalitesi Memnuniyet İlişkisi: Üniversite Kampüsünde Faaliyet Gösteren Yiyecek İçecek İşletmelerinde Karşılaştırmalı Bir Uygulama

**Yrd. Doç. Dr. Aydan BEKAR**

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi  
Turizm Fakültesi, Yiyecek ve İçecek İşletmeciliği Bölümü  
E-posta: abekar@mu.edu.tr

**Doç. Dr. Burhan KILIÇ**

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi  
Turizm Fakültesi, Yiyecek ve İçecek İşletmeciliği Bölümü  
E-posta: bkilic@mu.edu.tr

---

### Öz

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi kampüsünde faaliyet gösteren farklı işletmelerin hizmet kalitesinin değerlendirilmesi ve hizmet kalitesinin tüketici memnuniyetine etkisini saptamak amacıyla yapılan bu çalışmada; tüketiciler A işletmesinden en fazla sadece içecek içme amaçlı, B ve C işletmelerinden yemek yeme amaçlı, D işletmesinden sadece oturma, zaman geçirme amaçlı yararlanırken; A, C ve D işletmelerini ulaşım kolaylığından, B işletmesini fiyatların uygun olmasından dolayı tercih etmektedirler. Genel hizmet kalitesi puanı en fazla olan işletmenin B işletmesi olduğu, bunu sırayla C, D ve A işletmelerinin takip ettiği görülmektedir. Tüketicilerin genel memnuniyet puanı ortalamalarının işletmelerin hizmet kalitesi değerlendirmelerine paralel olduğu; memnuniyet puanı ortalamalarına göre işletmelerin sırasıyla B, C, D ve A işletmeleri olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin genel hizmet kalitesi değerlendirmeleri ile memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan basit regresyon analizine göre A, B, C ve D işletmelerinden yararlanan tüketicilerin genel hizmet kalitesi değerlendirmeleri ile memnuniyet düzeyleri arasında pozitif yönde anlamlı ( $p=0,000$ ) bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Yiyecek içecek işletmeleri, hizmet kalitesi, memnuniyet, kampüs

### The Relationship between Service Quality and Satisfaction: A Comparative Study on the Food and Beverage Facilities Operating in University Campus

#### Abstract

In this study that is done for the aim of evaluating service quality of different facilities operating within the campus of Muğla Sıtkı Koçman University and

determining the impact of service quality on consumer satisfaction, it is found out that consumers visit facility A for the purpose of drinking; they go to the facilities B and C for eating meals; they use facility D for just sitting and spending time and that they prefer facilities A,C and D due to their accessibility and they prefer facility B due to its price efficiency. Also, it is observed that the facility B has the highest point of overall service quality and it is followed by C, D and A respectively. It is determined that the mean of overall consumer satisfaction point is parallel with service quality evaluations of the facilities and that the ranking of facilities are B, C, D and A respectively in terms of the mean of satisfaction points. According to simple regression analysis applied in order to determine the relationship between overall service quality evaluations of consumers and consumer satisfaction levels, it is concluded that there is a positive significant relationship between service quality evaluations of consumers who go to the facilities A, B, C and D and their satisfaction levels.

**Keywords:** Food and beverage facilities, service quality, satisfaction, campus

### 1. Giriş

Üniversite kampüslerinde yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerin sayısı üniversitelerin öğrenci sayılarındaki artış ile doğru orantılı bir şekilde hem büyümekte ve hem de öğrencilerin sayısal artışından etkilenmektedir. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Kötekli Kampüsü'nde öğrencilerin sayısı açılan yeni okullar ve mevcutların da kontenjanlarının artmasıyla (yaklaşık 20000) günden güne artış göstermektedir. Dolayısıyla hem üniversite çalışanlarının hem de günden güne artış gösteren öğrencilerin yeme içme sorunlarına çözüm bulmak oldukça önemli bir hal almaktadır. Üniversite kampüsü içerisinde yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerin son yıllarda özel sektör aracılığıyla yapıldığı görülmektedir. Söz konusu hizmetin kantin, kafeterya, hazır yiyecek içecek (fast food) işletmesi, alakart ve tabldot şeklinde hizmet sunan işletmelerden oluştuğu görülmektedir. Hatta bazı üniversite kampüslerinde dünya çapında zincir işletmelerin de bu büyük pastadan pay alabilmek için faaliyette buldukları görülmektedir. İşte bu önemli müşteri grubunu işletmelerine çekmek isteyen yiyecek içecek işletmeleri; bol çeşit, taze, güvenilir, besleyici ürünler sunmak ve bunları da sunarken müşterilerinin tekrarlı olarak işletmeyi ziyaretini sağlamak amacıyla hizmet kalitelerini belli bir standardın üzerine tutmak zorundadırlar (Kılıç ve Bekar, 2012). Bu bağlamda hem kampus içerisindeki işletmelerin sayısı hem de kampüse yakın yerleşim yerlerindeki işletmelerin de etkili satış geliştirme politikaları göz ardı edilmemesi gereken önemli konular olarak işletmeleri bu önemli pastadan pay almak için sundukları hizmetin kalitesi ve müşterilerinin memnuniyet düzeylerini bilmelerini önemlidir.

Üniversite kampüslerinde yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerin; öğrencilerinin tüketim esnasında tükettikleri yiyeceklerinin besin değerlerini

dikkate almanın yanında (Gramling vd., 2005), yiyecek içecek deneyimleri hakkında artan ve değişen beklentilerini de dikkate almaları kaçınılmaz bir hale gelmiştir. Bu yüzden işletmelerin hizmet sundukları kitlenin ihtiyaçlarını karşılamak ve tekrarlı olarak onların işletmelerini tercih etmelerini sağlamak için beklenti ve istekleri takip etmek ve bilmek zorunda oldukları kesindir (Kim vd., 2009; Kılıç ve Bekar, 2012).

Bu araştırmada üniversite kampüsü içerisinde yiyecek içecek hizmeti sunan dört büyük işletme kapsama dahil edilmiştir. Kantinler ve küçük işletmeler araştırma dışı bırakılmıştır. Araştırmaya dahil edilen işletmelerde hazır yiyecek ve sulu yemek sunma ve salon hizmeti olanlar dikkate alınmıştır. Araştırma ile, kampus içerisinde faaliyet gösteren işletmelerin karşılaştırmalı olarak hizmet kalitesinin değerlendirilmesi, hizmet kalite değerlendirmesinde müşteri gruplarının demografik özelliklerine göre farklılık olup olmadığı ve karşılaştırmalı olarak hizmet kalitesi memnuniyet ilişkisi amaçlanmaktadır.

## **2.Kavramsal Çerçeve**

### **2.1. Hizmet Kalitesi**

Kalite, kullanıcılarının beklenti ve algılamalarındaki farklılıklarından dolayı çok boyutlu bir olgudur. Genel bir kaç ifadeyle kaliteyi; Crosby (1979) “ihtiyaçlara uygunluk”, Juran (1980) “kullanıma uygunluk” ve Hall (1990) “beklentilere uygunluk” olarak tanımlamışlardır (Kılıç ve Eleren, 2010). Kaliteyi bir de hizmet işletmeleri için ifade etmek gerektiğinde hizmetin soyutluk, stoklanamama, heterojenlik ve ayrılmama gibi özellikleri de eklendiğinde bu çok boyutluluğun derecesi hizmet kalitesinde daha da artmaktadır (Kılıç ve Bakar, 2012). Hizmet kalitesi ise “müşterilerin satın almak istedikleri bir hizmetten beklentileri ve satın aldıktan sonra o hizmet ile ilgili algılamaları arasındaki farktır” (Parasuraman vd. 1985;1988) şeklinde tanımlanmaktadır. Hoffmand ve Bateson (1997) ise hizmet kalitesini “uzun dönemli bir performans değerlendirmesi sonucu ortaya çıkan bir tutum” şeklinde ifade etmişlerdir.

Genel hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik akademik alandaki çalışmaların oldukça yoğun olduğu görülmektedir. Çok eleştirilmesine rağmen bu alanda en çok kullanılan ölçek Parasuraman vd. (1985,1988) tarafından geliştirilen ve fark modeli olarak bilinen Servqual’dır. Hizmet sektörünün aşağı yukarı her alanında uygulanabilirliği yapılan çalışmalarda ortaya çıkmıştır. Bunlardan bazıları; bilgi teknolojileri alanında Landrum ve Prybutok, 2004; havayolu taşımacılığında Okumuş ve Asil, 2007; bankacılık sektöründe Bozdağ vd., 2003; büyük market ve mağazacılıkta Tsai vd., 2008; üniversite kütüphanelerinde Nitecki ve Hernon, 2000; sağlık hizmetlerinde Dursun ve Çerçi, 2004; Amerika ve Almanya’da bankacılık, giyim mağazaları, sağlık ve restoranlarda Witkowski ve Wolfenbarger, 2002; bankacılık alanında Caruana, 2002; Brezilya posta işletmeciliğinde Carvalho ve Leite, 1999; Amerikan

havayollarında Gürsoy vd., 2005; hazır yemek işletmelerinde Eleren vd., 2007; termal otel işletmelerinde Eleren ve Kılıç, 2007; Kılıç ve Eleren, 2009 şeklindedir (Kılıç ve Kurnaz, 2012).

Hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik olarak Servqual ölçeğinin yaygın olarak kullanılmasının yanında bu ölçeği temel alarak hizmet sektörünün alt dallarında da farklı adlarla yoğun olarak kullanılmıştır. Bu uygulamalar; Holserv (Mei vd., 1999), Hotelzot (Nadiri ve Hussain, 2005), Lodgserv (Knutson vd., 1990), Lodgual (Getty ve Thomspson, 1994), Hotelqual (Falces vd., 1999), Holsat (Tribe ve Snaith, 1998), LQI-The Lodging Quality Index (Getty ve Getty, 2003), Ecoserv (Khan, 2003), Recqual (Mackay ve Crompton, 1988), TourServQual (Eragi, 2006), Histoqual (Frochot ve Hughes, 2000) vb. şeklinde sıralanabilmektedir.

Dineserv’de aynı şekilde başlangıç itibari ile servqual ölçeğinden geliştirilen ve yiyecek içecek işletmelerinde sunulan hizmetin kalitesini ölçmeye yönelik olarak kullanılmıştır. Stevens vd. (1995) tarafından kullanılan ölçekte standart servqual boyutları; fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati yer almaktadır. Ancak ilerleyen yıllarda araştırmacılar Servqual boyutlarını yiyecek içecek işletmelerine göre daha da içselleştirerek modelin boyutlarını tamamen sektöre uyarlamışlardır (Pun ve Ho, 2001; Ruetzler, 2007; Kim vd. 2009; Ruetzler vd. 2009; Bougoure ve Neu, 2010). Yiyecek içecek işletmeleri için tamamen uyarlanmış çalışmalarda son yıllarda dineserv boyutları; yemek kalitesi, personel, atmosfer, uygunluk, fiyat-değer, lavabo ve tuvalet, şikayet bildirim, servis kalitesi, hizmet ve sanitasyon, menü çeşitliliği, porsiyon büyüklüğü, evinde gibi hissetme vb. (Nee Ng, 2005; Kim vd. 2009; Ruetzler vd. 2009; Ruetzler, 2007; Markovic vd. 2010; Kılıç ve Bekar, 2012; Kim vd. 2012; ) biçiminde şekillenmiştir.

## 2.2. Müşteri Memnuniyeti

Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti hiç kuşkusuz hizmet pazarlaması literatürünü çok yakından ilgilendiren ve meşgul eden kavramlardır (Spreng ve Mackoy, 1996). Aynı zamanda aralarındaki ilişkinin araştırılmasına yönelik çalışmalarında yıllardan beri artarak devam ettiği görülmektedir (Bitner,1990; Dabholkar, 1995; Taylor, 1997; Mohsin, 2003). Hizmet kalitesi ile ilgili performansı artırmanın yanında yiyecek içecek işletmeleri için bir başka konuda müşteri memnuniyetini artırmaktır. Taylor ve Baker (1994) müşteri memnuniyetinin sağlanmasında kalitenin anahtar bir rol oynadığını ifade etmektedir. Oliver (1997) memnuniyeti, “müşterilere hizmetin yerine getirilme sorumluluğu, hizmetin ifasının tatmin ya da tatminsizlik düzeyinin derecesi” şeklinde ifade etmiştir. Ayrıca memnuniyeti, bir tüketicinin beklentileri ile ürünün algılanan performansının karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan mutluluk veya hayal kırıklığı duygusu şeklinde de tanımlamak mümkündür (Kotler, 2003). Tüketim öncesinde başlayan bu süreç; müşteri

beklentilerini doğru anlamayla birlikte başlar ve tüketim sonrası değerlendirmeye kadar devam etmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinin yöneticilerinin başarı konusunda verilen hizmet, beklentiler ve müşterilerin memnuniyetini etkileyen faktörlerin neler olduğunu bilmesi gerekmektedir.

### 3. Yöntem

Araştırmanın örneklemini Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Kötekli Kampüsü'nde alakart ve tabldot yiyecek içecek hizmeti sunan 4 işletme oluşturmaktadır. Üniversitenin merkez kampüsünde yaklaşık 20 000 öğrenci öğrenim görmektedir; öğrencilerin ve idari-akademik personelin yiyecek içecek gereksinimi kampüs içinde faaliyet gösteren kantin ve yiyecek içecek işletmeleri tarafından karşılanmaktadır. Kantinlerde ambalajlı yiyecek ve içecekler sunulduğu için çalışma kapsamına alınmamıştır. Böylece alakart, tabldot ve hazır yiyecek üretimi ve servisi yapan dört işletme araştırmaya dahil edilmiştir. Veriler 4 işletmeden yiyecek içecek hizmeti alan 100'er öğrenci olmak üzere, toplam 400 öğrenciden toplanmıştır. Araştırmada işletme isimleri A, B, C ve D işletmeleri olarak isimlendirilmiştir.

Veri toplama aracı olarak geliştirilen soru formu, konu ile ilgili çalışmalar (Yüksel ve Yüksel, 2002; Bougoure ve Neu, 2010; Kim vd. 2009; Ruetzler, 2007; Ruetzler vd. 2009; Lee, 2004) incelendikten sonra araştırmacılar tarafından hazırlanmış, uzman görüşleri alınmıştır. Soru formunda yer alan muhtemel hataları düzeltmek ve işlemeyen soruları tespit etmek amacıyla 30 öğrenci üzerinde ön çalışma yapılmış, yapılan bu ön çalışma sonrasında işlemeyen ve aksaklıklara neden olabilecek sorular gözden geçirilerek yeniden düzenlenmiştir. Soru formu, bireylerle yüz yüze görüşülerek, araştırmacılar tarafından uygulanmış, elde edilen veriler "SPSS 15.0" istatistik programı ile değerlendirilmiştir.

Soru formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde öğrencilerin yiyecek içecek işletmelerinden yararlanma durumlarına ilişkin bilgiler; ikinci bölümde işletmelerin sunmuş olduğu hizmet ile ilgili tüketicilerin düşünceleri; üçüncü bölümde tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ile ilgili sorular yer almaktadır. Öğrencilerin işletmelerin sunmuş olduğu hizmet ile ilgili düşünceleri 5'li Likert tipi ölçek ("çok kötü", "kötü", "orta", "iyi", "çok iyi") kullanılarak ölçülmüş, sırasıyla; 1-5 puan verilerek değerlendirilmiştir.

Araştırma verileri iki aşamada analiz edilmiştir. Birinci aşamada, işletmelerin sunmuş olduğu hizmetin özelliklerine ilişkin değişkenleri daha az sayıya düşürmek ve hizmet kalitesi faktörlerini belirlemek için faktör analizi uygulanmış, sonuçlar Tablo 1'de sunulmuştur. Faktör analizine geçilebilmesi için kullanılan ölçeğin KMO değeri 0,871, Cronbach's Alpha değeri 0,904 ve  $p < 0,001$  bulunmuştur. Bu sonuçlar ölçeğin faktör analizi için uygun olduğunu, yapı geçerliliğinin sağlandığını ve güvenilir olduğunu göstermektedir. Nihai faktörler belirlenmeden önce yapılan ilk faktör analizinde üç önerme faktör

yükleri düşük olması, yapılan ikinci faktör analizinde iki önermenin düzgün dağılmaması sonucu değerlendirme dışı bırakılmıştır. Son olarak yapılan analiz sonucunda veri seti 7 faktörü kapsayan 24 önermeden oluşmaktadır. Söz konusu faktörler şunlardır: Faktör 1: Yemek Kalitesi, Faktör 2: Temizlik, Faktör 3: Fiyat ve Değer, Faktör 4: Personel, Faktör 5: Atmosfer, Faktör 6: Şikayet bildirim ve çözümü, Faktör 7: Lavabo ve Tuvalet.

İkinci aşamada ilk olarak; öğrencilerin sosyo-demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, kaçınıcı sınıfta olduğu, aylık ortalama bütçesi, okulda yiyecek için aylık ortalama ayırdıkları bütçe) ve yiyecek içecek işletmelerinden yararlanma durumlarına ilişkin bilgiler yüzde değerler kullanılarak işletmelere göre karşılaştırılmış ve çapraz tablolar hazırlanmıştır (Tablo 2 ve 3). Daha sonra faktör analizi sonucu 7 faktör 24 önermeden oluşan tüketicilerin yiyecek içecek işletmelerine yönelik hizmet kalitesi değerlendirmeleri; ayrıca tüketicilerin genel hizmet kalitesi ve genel memnuniyet düzeyleri ortalama ( $\bar{X}$ ) ve standart sapma (SS) kullanılarak A, B, C ve D işletmelerine göre varyans analizi ile karşılaştırılmış (Tablo 4); varyans analizi sonuçlarının anlamlı çıktığı durumlarda, farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Scheffe Testi uygulanmıştır. Son olarak A, B, C ve D işletmelerine yönelik tüketicilerin “genel hizmet kalitesi değerlendirmeleri” ile “memnuniyet düzeyleri” arasındaki ilişkiyi belirlemek için basit regresyon analizi; “işletmelere ilişkin hizmet kalitesi faktörleri” ile “tüketicilerin memnuniyet düzeyleri” arasındaki ilişkiyi belirlemek için ise çoklu regresyon analizi kullanılmıştır (Tablo 5,6,7 ve 8). İstatistiksel analizlerde önemlilik seviyesi olarak  $p < 0.05$  ve  $p < 0.01$  değerleri kabul edilmiştir.

**Tablo 1:Uygulanan Ölçeğe ilişkin Faktör Analizi Sonuçları**

İFADELER		Bileşenler						
		1	2	3	4	5	6	7
Yemek Kalitesi	Yemeklerin/yiyeceklerin servis sıcaklığı	,738						
	Yemeklerin/yiyeceklerin tazeliği	,689						
	Yemek/yiyecek alternatifinin bulunması	,660						
	Yemeklerin/yiyeceklerin sunuluş şekli (görünümü)	,650						
	Yemeklerin/yiyeceklerin tadı	,629						
	Yemeklerin/yiyeceklerin genel olarak kalitesi	,614						
Temizlik	Yemek yenilen alanın temiz ve düzenli olması		,716					
	Kullanılan servis araçlarının temizliği		,699					
	Çalışan personelin		,665					

	görünümünün temiz ve düzenli olması							
	Servis edilen yiyeceklerin genel olarak temizliği ve güvenilirliği		,521					
Fiyat ve Değer	Fiyatların genel olarak uygunluğu			,862				
	Porsiyon büyüklüğünün ödenen fiyatla orantısı			,856				
	Servis saatlerinin uygunluğu			,647				
Personel	Personelin güler yüzlü ve samimi olması				,869			
	Personelin saygılı ve nazik olması				,859			
	Personelin mesleki bilgi ve becerisi				,529			
Atmosfer	Yemek yenilen alanın rahat ve konforlu olması					,734		
	Yemek yenilen alanda havalandırmanın yeterli olması					,677		
	Yemek yenilen alanın ısısının uygun olması					,651		
	Yemek yenilen alanın fiziki donanımının görsel olarak iyi olması					,629		
Şikayet Bildirimi ve Çözümü	İşletme ile ilgili olası şikâyetlerin bildiriminde kolaylık						,842	
	Bildirimde bulunan şikâyetlerin çözüme kavuşturulması						,827	
Lavabo ve Tuvalet	Yemek yenilen işletmede tuvalet ve lavaboların temiz olması							,852
	Yemek yenilen işletmede tuvalet ve lavaboların yeterli olması							,807
Öz Değerler		3,330	2,428	2,421	2,391	2,210	1,795	1,727
Faktörlerin Varyansı Açıklama Oranı		13,875	10,118	10,088	9,961	9,209	7,479	7,196
Toplam Varyansın Açıklanma Oranı		67,925						
Tüm Ölçeğin Cronbach's Alpha Değeri		0,904						
Faktörlerin Cronbach's Alpha Değerleri		,807	,776	,815	,827	,737	,844	,776
Aritmetik Ortalama Değerleri		3,305	3,411	3,188	3,526	3,296	2,805	3,295
Standart Sapma Değerleri		,635	,716	,986	,826	,751	,969	1,040

Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi. Kaiser-Meyer Olkin Ölçümü= 0,871.  $p < 0,001$ .  $X^2: 4343,937$ ,  $df: 276$ ,

#### 4. Bulgular

##### 4.1. Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özellikleri İle İlgili Bilgiler

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin % 55,5'i erkek, % 44,5'i kadındır. Yaş durumuna göre dağılım incelendiğinde % 52,8'inin 21-23 yaş, % 29'unun 18-20 yaş, % 13,5'inin 24-25 yaş, % 4,8'inin 26 yaş ve üzeri yaş aralığında olduğu görülmektedir. Tüketicilerin % 25,8'inin üniversitede 3. yılı, % 23,3'ünün 4. yılı, aynı şekilde yine % 23,3'ünün 1. yılı, % 19,3'ünün 2. yılı ve beş yıl ve üzerinde olanların oranının ise % 8,5 olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya dahil edilen tüketicilerin yaklaşık % 31'inin ₺501 ve üzeri, % 25,3'ünün ₺201-300, % 20'sinin ₺301-400, % 18,3'ünün ₺401-500 ve yaklaşık % 6'sının ₺200 ve altı aylık genel harcama bütçesine sahip oldukları belirlenmiştir. Tüketiciler üniversite kampüsü içerisinde yiyecek-içeceğe ayırdıkları bütçeye göre incelendiğinde, yaklaşık % 38'inin ₺51-100, % 29'unun ₺50 ve altı, % 16'sının ₺101-150 ve yaklaşık % 9'unun ₺151 ve üzeri olduğu görülmektedir (Tablo 2).

**Tablo 2. Tüketicilerin Sosyo Demografik Özellikleri Göre Dağılımı (n=400)\***

Cinsiyet	İŞLETMELER				TOPLAM
	A	B	C	D	
Erkek	63,0	52,0	65,0	42,0	55,5
Kadın	37,0	48,0	35,0	58,0	44,5
<b>Yaş (yıl)</b>					
18-20	24,0	45,0	14,0	33,0	29,0
21-23	61,0	40,0	60,0	50,0	52,8
24-25	12,0	12,0	19,0	11,0	13,5
26 ve üzeri	3,0	3,0	7,0	6,0	4,8
<b>Üniversitedeki Yıl</b>					
1.	12,0	47,0	14,0	20,0	23,3
2.	18,0	13,0	16,0	30,0	19,3
3.	41,0	17,0	30,0	15,0	25,8
4.	23,0	20,0	25,0	25,0	23,3
5 ve üzeri	6,0	3,0	15,0	10,0	8,5
<b>Aylık Ortalama Bütçe ₺</b>					
200 ve altı	6,0	5,0	7,0	5,0	5,8
201-300	25,0	38,0	10,0	28,0	25,3
301-400	21,0	26,0	24,0	9,0	20,0
401-500	18,0	13,0	24,0	18,0	18,3



501 ve üzeri	30,0	18,0	35,0	40,0	30,8
<b>Yiyecek/İçecek Bütçesi ₺</b>					
50 ve altı	36,0	35,0	23,0	21,0	28,8
51-100	30,0	41,0	39,0	41,0	37,8
101-150	15,0	13,0	17,0	19,0	16,0
151-200	7,0	8,0	11,0	11,0	9,3
201 ve üzeri	12,0	3,0	10,0	8,0	8,3

\* Sütun yüzdeleri alınmıştır

#### 4.2. Tüketicilerin Yiyecek İçecek İşletmelerinden Yararlanma ve Tercih Durumlarına İlişkin Bulgular

**Tablo 3. Tüketicilerin Yiyecek İçecek İşletmelerinden Yararlanma ve Tercih Durumlarına Göre Dağılımı**

İşletmeden Yararlanma Amacı*	İŞLETMELER				
	A	B	C	D	
Yemek yeme	24,5	25,5	24,7	25,3	
Sadece oturma, zaman geçirme	31,5	11,3	22,6	34,7	
Sadece içecek	34,0	12,3	23,6	30,2	
<b>İşletmeden Yararlanma Sıklığı<sup>φ</sup></b>					
Her gün	17,0	16,0	18,0	31,0	
Haftada 1 defa	26,0	2,0	11,0	17,0	
Haftada 2 defa	30,0	11,0	29,0	22,0	
Haftada 3 defa	19,0	39,0	24,0	19,0	
Haftada 4 defa ve üzeri	8,0	32,0	18,0	11,0	
<b>İşletmeyi Tercih Etme Nedeni<sup>φ</sup></b>					
Ulaşım kolaylığı	59,0	4,0	32,0	32,0	
Atmosfer	12,0	8,0	14,0	24,0	
Fiyat	10,0	68,0	12,0	9,0	
Başka alternatif olmaması	8,0	3,0	7,0	14,0	
Hizmet kalitesi	4,0	1,0	2,0	3,0	
Yiyecek çeşitliliği	-	4,0	12,0	4,0	
Temizlik	4,0	4,0	6,0	4,0	
Yiyecek kalitesi	3,0	8,0	15,0	10,0	

\*Satur yüzdesi alınmıştır.

<sup>φ</sup> Sütun yüzdesi alınmıştır.

Araştırmaya dahil edilen yiyecek içecek işletmelerinden tüketicilerin hangi amaçla yararlandıklarına ilişkin bulgular incelendiğinde; tüketicilerin A işletmesinden en fazla sadece içecek içme amaçlı, B ve C işletmelerinden

yemek yeme amaçlı, D işletmesinden sadece oturma, zaman geçirme amaçlı yararlandıkları tespit edilmiştir. A işletmesinden yararlanan tüketicilerin işletmeden yararlanma sıklığı incelendiğinde tüketicilerin % 17'sinin her gün, % 26'sının haftada 1 defa, % 30'unun haftada 2 defa, diğerlerinin ise 3 veya daha fazla ziyaret ettiği görülmektedir. B işletmesinden her gün yararlanan tüketicilerin oranı % 16 iken, C işletmesinden % 18, D işletmesinden % 31'dir. B işletmesinden haftada 1 defa yararlanan tüketicilerin oranı % 2, C işletmesinden % 11, D işletmesinden % 17'dir. B işletmesini sık ziyaret eden tüketicilerin diğer işletmelerden daha fazla olduğu dikkati çekmektedir (% 39'u her gün, % 32'si haftada 4 veya daha fazla). İşletmelerden yararlanan tüketicilerin işletmeyi tercih etme nedeni incelendiğinde; A işletmesinin çoğunlukla ulaşım kolaylığından dolayı tercih edildiği, bunu sırasıyla; atmosfer, fiyat, başka alternatifin olmaması, hizmet kalitesi, temizlik ve yiyecek kalitesinin takip ettiği görülmektedir. B işletmesini tercih edenlerin % 68'i fiyatın uygun olmasından dolayı bu işletmeyi tercih ettiğini belirtirken, hizmet kalitesi için tercih edenlerin oranının % 1 olduğu dikkati çekmektedir. C ve D işletmelerini tercih edenlerin en önemli tercih nedeninin en fazla oranla ulaşım kolaylığı olduğu görülmektedir. C işletmesini tercih edenlerin % 15'i yiyecek kalitesi, % 14'ü atmosfer için; D işletmesini tercih edenlerin % 24'ü atmosfer, % 14'ü başka alternatif olmadığı için bu işletmeyi tercih ettiğini belirtmiştir.

#### 4.3. Hizmet Kalitesi Değerlendirmeleri ve Memnuniyete İlişkin Bulgular

**Tablo 4. Tüketicilerin Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik Hizmet Kalitesi Değerlendirmelerinin İşletmelere Göre Karşılaştırılması**

HİZMET KALİTESİ FAKTÖRLERİ	HİZMET KALİTESİ İLE İLGİLİ ÖNERMELER	İŞLETMELER <sup>9</sup>				f	p
		A	B	C	D		
Yemek Kalitesi	Yemeklerin/yiyeceklerin servis sıcaklığı	3,30 ±0,89	3,08 ±1,01	3,17 ±1,08	3,43 ±0,93	2,416	0,066
	Yemeklerin/yiyeceklerin tazeliği	3,26 ±0,82	3,49 ±0,71	3,48 ±0,92	3,57 ±0,90	2,466	0,062
	Yemeklerin/yiyecek alternatifinin bulunması	3,08 ±1,06	3,13 ±1,03	3,40 ±1,01	3,08 ±1,19	2,028	0,109
	Yemeklerin/yiyeceklerin sunuluş şekli (görünümü)	3,19 ±0,77	3,22 ±0,78	3,29 ±0,86	3,38 ±0,92	1,006	0,390
	Yemeklerin/yiyeceklerin tadı	3,23 ±0,86	3,36 ±0,65	3,41 ±0,72	3,49 ±0,81	2,013	0,112
	Yemeklerin/yiyeceklerin genel olarak kalitesi	3,08 ±0,74	3,30 ±0,67	3,38 ±0,77	3,51 ±0,75	5,944 (1-3.4)	<b>0,001**</b>

Temizlik	Yemek yenilen alanın temiz ve düzenli olması	3,25 ±0,98	3,42 ±0,92	3,45 ±0,99	3,50 ±0,02	1,211	0,306
	Kullanılan servis araçlarının temizliği	3,23 ±0,82	2,91 ±1,01	3,36 ±0,88	3,31 ±0,98	4,730 (2-3.4)	<b>0,003**</b>
	Çalışan personelin görünümünün temiz ve düzenli olması	3,45 ±0,79	3,81 ±0,69	3,79 ±0,86	3,70 ±1,01	3,792 (1-2.3)	<b>0,011*</b>
	Servis edilen yiyeceklerin genel olarak temizliği ve güvenilirliği	3,35 ±0,79	3,26 ±0,94	3,48 ±0,79	3,30 ±1,06	1,106	0,347
Fiyat ve Değer	Fiyatların genel olarak uygunluğu	2,56 ±1,20	3,88 ±1,14	3,03 ±1,08	2,70 ±1,31	24,653 (2-1.3.4)	<b>0,000**</b>
	Porsiyon büyüklüğünün ödenen fiyatla orantısı	2,61 ±1,15	3,72 ±1,08	2,88 ±1,08	2,77 ±1,29	18,365 (1-2 2-3.4)	<b>0,000**</b>
	Servis saatlerinin uygunluğu	3,48 ±0,77	3,86 ±0,82	3,43 ±0,81	3,34 ±1,06	6,794 (1-2.3 2-3.4)	<b>0,000**</b>
Personel	Personelin güler yüzlü ve samimi olması	3,69 ±0,86	3,42 ±1,00	3,43 ±0,97	3,59 ±1,22	1,644	0,179
	Personelin saygılı ve nazik olması	3,64 ±0,90	3,50 ±0,95	3,59 ±0,92	3,77 ±1,12	1,317	0,268
	Personelin mesleki bilgi ve becerisi	3,23 ±0,82	3,42 ±0,79	3,52 ±0,74	3,46 ±1,00	2,175	0,090
Atmosfer	Yemek yenilen alanın rahat ve konforlu olması	3,44 ±0,87	3,36 ±0,90	3,24 ±0,97	3,41 ±1,03	0,858	0,463
	Yemek yenilen alanda havalandırmanın yeterli olması	3,11 ±0,94	3,30 ±1,00	2,90 ±1,08	2,99 ±1,21	2,638	<b>0,049*</b>
	Yemek yenilen alanın ısınsının uygun olması	2,85 ±1,04	3,61 ±0,86	3,49 ±1,01	3,27 ±1,14	10,717 (1-2.3.4)	<b>0,000**</b>
	Yemek yenilen alanın fiziki donanımının görsel olarak iyi olması	3,41 ±0,85	3,46 ±0,91	3,34 ±0,92	3,55 ±1,01	0,903	0,440
Şikâyet Bildirimi ve Çözümü	İşletme ile ilgili olası şikâyetlerin bildirimde kolaylık	2,80 ±0,99	2,81 ±1,00	2,89 ±1,06	2,76 ±1,21	0,258	0,856
	Bildirimde bulunan şikâyetlerin çözüme kavuşturulması	2,79 ±0,86	2,84 ±0,97	2,91 ±1,03	2,64 ±1,15	1,280	0,281

Lavabo ve Tuvalet	Yemek yenilen işletmede tuvalet ve lavaboların temiz olması	3,04 ±1,09	3,30 ±1,06	3,65 ±1,04	2,87 ±1,30	8,977 (4-1.2.3)	<b>0,000**</b>
	Yemek yenilen işletmede tuvalet ve lavaboların yeterli olması	3,40 ±0,95	3,77 ±0,95	3,65 ±0,98	2,68 ±1,28	21,448 (3-1.4)	<b>0,000**</b>

<sup>φ</sup> ± SS (Ortalama±Standart Sapma) \*p<0,0 \*\*p<0,01 1:A, 2:B, 3:C, 4:D

Yemek kalitesi faktörü altındaki önermeler işletmelere göre karşılaştırıldığında D işletmesinin; yemeklerin/yiyeceklerin servis sıcaklığı, yemek/yiyecek alternatifinin bulunması, sunuluş şekli (görünümü), tadı, yemeklerin/yiyeceklerin genel olarak kalitesi önermelerinin ortalama puanlarının diğer işletmelerden daha yüksek olduğu; C işletmesinde ise diğer işletmelere göre yemek/yiyecek alternatifinin daha fazla olduğu dikkati çekmektedir. Yemeklerin/yiyeceklerin genel olarak kalitesi değerlendirmesinde işletmeler arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu, bu farkın scheffle testi sonucuna göre A işletmesinin C ve D işletmeleri ile arasında olduğu tespit edilmiştir. Pettijohn vd.(1997) ve Qu (1997)'nin yapmış olduğu çalışmalarda da yiyecek kalitesinin hizmet kalitesi değerlendirmesinde en önemli etken olduğu görülmektedir. Mattila (2001) tarafından yapılan başka bir çalışmada ise yemek kalitesi yiyecek içecek işletmelerini tekrarlı olarak tercih etmede en önemli belirleyici olarak tespit edilmiştir.

Temizlik faktörü altındaki önermeler incelendiğinde tüketicilerin D işletmesinin yemek yeme alanını diğer işletmelere göre daha temiz ve düzenli olarak değerlendirdikleri; servis edilen yiyeceklerin genel olarak temizliği ve güvenilirliği ile kullanılan servis araçlarının temizliği (p<0,01) hususunda C işletmesini daha kaliteli buldukları görülmektedir. Çalışan personelin görünümünün temiz ve düzenli olması önermesinde işletmeler arasında anlamlı fark olduğu bu farkın A işletmesinin B ve C işletmeleri ile arasında olduğu saptanmıştır. Markovic vd. (2010) yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitesi değerlendirmelerinde en önemli boyutlardan birisinin temizlik olduğunu ifade etmişlerdir.

Tüketiciler B işletmesinin fiyatlarını ve servis saatlerini; A, C ve D işletmelerine göre daha uygun olarak değerlendirmektedirler (p<0,01). Porsiyon büyüklüğünün ödenen fiyatla orantılı olması hususunda da B işletmesinin ortalama puanının daha yüksek olduğu; işletmeler arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu (p<0,01) tespit edilmiştir. Bu fark A işletmesi ile B ve C işletmeleri; B işletmesi ile C ve D işletmeleri arasındadır. Yüksel ve Yüksel (2002) yapmış oldukları çalışmada müşterilerin sadece iyi yiyecek içecek, iyi servis ve iyi bir çevrenin değil aynı zamanda fiyat-değer ilişkisinin de önemli

bir faktör olduğunu belirtmektedirler. Aynı zamanda Klassen vd. (2005) işletme tercihlerinde en önemli faktörün fiyat olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Personel faktörü altında yer alan önermeler işletmelere göre incelendiğinde; tüketicilerin A işletmesinde çalışan personeli daha güler yüzlü ve samimi; D işletmesinde çalışan personeli daha saygılı ve nazik gördüğü; C işletmesinde çalışanların ise mesleki bilgi ve becerisini diğer işletmelerde çalışanlara göre daha iyi değerlendirdiği; fakat farkın istatistiksel olarak anlamsız olduğu ( $p>0,05$ ) görülmektedir. Sulek ve Hensley (2004) çalışmalarında personelin tutum ve davranışları hizmet kalitesi boyutlarından birisi olarak ifade edilmiştir.

Atmosfer boyutu altındaki önermelerin işletmelere göre ortalamaları karşılaştırıldığında; yemek yenilen alanda havalandırmanın yeterli olması ( $p<0,05$ ) ve yemek yenilen alanın ısısının uygun olması ( $p<0,01$ ) hususunda B işletmesinin puanının diğer işletmelerden yüksek olduğu görülmektedir. Yemek yenilen alanın ısısının uygun olması önermesinde işletmeler arasında anlamlı fark olduğu; bu farkın scheffle testi sonucuna göre A işletmesi ile B, C ve D işletmeleri arasında olduğu saptanmıştır. Nee Ng (2005) çalışmasında atmosferin yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesini etkileyen en önemli boyutlardan birisi olduğunu ifade etmiş ve çalışmasının kalite boyutları içerisinde kullanmıştır.

İşletme ile ilgili olası şikâyetlerin bildiriminde kolaylık ve bildirimde bulunan şikâyetlerin çözüme kavuşturulması (Faktör: Şikâyet Bildirimi ve Çözümü) önermelerinde işletmeler arasında anlamlı fark bulunmamasına rağmen ( $p>0,05$ ); C işletmesinin ortalama puanının A, B ve D işletmelerinden daha yüksek olduğu, bu işletmeyi sırasıyla B, A ve D işletmelerinin takip ettiği görülmektedir.

Yemek yenilen işletmede tuvalet ve lavaboların temiz olması ve yeterli olması (Faktör: Lavabo ve Tuvalet) önermeleri işletmelere göre karşılaştırıldığında; tüketicilerin tuvalet ve lavabo temizliği hususunda C işletmesini ( $p<0,01$ ); tuvalet ve lavaboların yeterliliği hususunda B işletmesini daha yeterli ( $p<0,01$ ) değerlendirdikleri belirlenmiştir. Tuvalet ve lavaboların temiz olması önermesinin işletmelere göre anlamlı fark gösterdiği, farkın D işletmesi ile A, B ve C işletmesi arasında; tuvalet ve lavaboların yeterliliği önermesinde ise farkın C işletmesi ile A ve D işletmesi arasında olduğu tespit edilmiştir (Tablo 4).

**Tablo 5. İşletmelere Göre Tüketicilerin Genel Hizmet Kalitesi Değerlendirmelerinin Karşılaştırılması**

İşletmeler	$\bar{X}$	SS	F	Scheffle	p
A	3,16	0,51			
B	3,38	0,51			
C	3,32	0,53	3,705		<b>0,012*</b>
D	3,17	0,69			
TOPLAM	3,26	0,57			

\*p<0,05

Tablo 5’de görüldüğü gibi yiyecek içecek işletmelerinin sunduğu genel hizmet kalitesi incelendiğinde; hizmet kalitesi puanı en fazla işletmenin B işletmesi olduğu, bunu sırayla C, D ve A işletmelerinin takip ettiği görülmektedir. Tüketicilerin genel hizmet kalitesi değerlendirmelerinde işletmeler arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir (p<0,05). Farkın hangi gruplar arasında olduğunu saptamak için yapılan scheffle testin sonucunda herhangi bir sonuç bulunamamıştır.

Tablo 6’da ise A, B, C ve D işletmelerinden yararlanan tüketicilerin genel memnuniyet düzeyleri karşılaştırılmıştır.

**Tablo 6. İşletmelere Göre Tüketicilerin Genel Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması**

İşletmeler	$\bar{X}$	SS	F	p
A	3,18	0,77		
B	3,48	0,71		
C	3,29	0,90	2,067	0,104
D	3,26	1,09		
TOPLAM	3,30	0,88		

Tüketicilerin işletmelere göre genel memnuniyet puanı ortalamaları incelendiğinde B işletmesinin puanının (3,48±0,71) diğer işletmelerden daha yüksek olduğu; en düşük ortalamaya A işletmesinin sahip olduğu görülmektedir. C işletmesinden yararlanan tüketicilerin genel memnuniyet puanı ortalaması 3,29±0,90 iken, D işletmesinden yararlanan tüketicilerin genel memnuniyet puanı ortalaması ise 3,26±1,09’dur. İşletmeler arasında genel memnuniyet puanı ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tüketicilerin işletme bazında genel hizmet kalitesi değerlendirmeleri ile memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek için basit regresyon analizi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 7’de sunulmuştur.

**Tablo 7. Tüketicilerin Genel Hizmet Kalitesi Değerlendirmeleri İle Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişki**

	İŞLETMELER			
	A	B	C	D
Sabit	-0,034	0,198	-0,013	-0,142
<b>B</b>	1,017	0,971	0,993	1,075
<b>B</b>	0,674	0,700	0,593	0,686
<b>t</b>	9,040	9,656	7,291	9,282
<b>F</b>	81,725**	93,236**	53,166**	86,153**
<b>R</b>	0,674	0,700	0,593	0,686
<b>R<sup>2</sup></b>	0,455	0,490	0,352	0,470
<b>p</b>	0,000**	0,000**	0,000**	0,000**
<b>Durbin Watson</b>	1,899	2,185	1,672	1,862

\*\*p<0,01

Tablo 7 incelendiğinde A, B, C ve D işletmeleri için varyans analizi sonuçlarının p<0,01 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Varyans analizi sonuçlarının anlamlı olması bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusal olduğunu göstermektedir. Analiz sonuçlarında A, B, C ve D işletmelerinden yararlanan tüketicilerin genel hizmet kalitesi değerlendirmeleri ile memnuniyet düzeyleri arasında pozitif yönde anlamlı (p=0,000) bir ilişki olduğu görülmektedir. A işletmesi için tüketicilerin memnuniyet düzeylerinin % 45’inin, B işletmesi için % 49’unun, C işletmesi için % 35’inin, D işletmesi için % 47’sinin genel hizmet kalitesi etkisi ile açıklamak mümkündür. Hesaplanan regresyon katsayısına göre A işletmesi için sunulan hizmet kalitesindeki her birimlik artış, tüketicilerin memnuniyet düzeyinde 1,017 birimlik artışa; B işletmesi için 0,971; C işletmesi için 0,993; D işletmesi için ise 1,075 birimlik artışa neden olmaktadır. Bu sonuçlara göre işletmelerde sunulan hizmetin kalitesi arttıkça tüketicilerin memnuniyet düzeylerinin artacağı söylenebilir.

**Tablo 8. İşletmelere İlişkin Hizmet Kalitesi Faktörleri İle Tüketicilerin Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişki**

İŞLETMELER	FAKTÖRLER	B	B	t	p
A	Sabit	0,225		0,581	0,563
	Yemek Kalitesi	0,003	0,002	0,019	0,985
	Temizlik	0,183	0,163	1,378	0,172
	Fiyat ve Değer	0,203	0,237	2,621	<b>0,010*</b>
	Personel	0,079	0,075	0,828	0,410
	Atmosfer	0,117	0,102	1,134	0,260
	Şikâyet Bildirimi ve Çözümü	0,263	0,294	3,357	<b>0,001**</b>
	Lavabo ve Tuvalet	,113	0,130	1,500	0,137
R: 0,692		R <sup>2</sup> : 0,479	F: 12,092**	Durbin Watson: 1,942	
B	Sabit	-0,016		-0,042	0,967
	Yemek Kalitesi	0,315	0,237	2,688	<b>0,009**</b>
	Temizlik	0,356	0,309	3,461	<b>0,001**</b>
	Fiyat ve Değer	0,019	0,023	0,291	0,772
	Personel	-0,009	-0,010	-0,119	0,905
	Atmosfer	0,151	0,153	1,710	0,091
	Şikâyet Bildirimi ve Çözümü	0,153	0,197	2,302	<b>0,024*</b>
	Lavabo ve Tuvalet	0,082	0,102	1,175	0,243
R: 0,749		R <sup>2</sup> : 0,561	F: 16,601**	Durbin Watson: 1,978	
C	Sabit	-0,034		-0,074	0,942
	Yemek Kalitesi	0,442	0,327	3,393	<b>0,001*</b>
	Temizlik	-0,007	-0,006	-0,052	0,958
	Fiyat ve Değer	0,109	0,099	1,055	0,294
	Personel	0,196	0,159	1,755	0,083
	Atmosfer	-0,060	-0,048	-0,450	0,654
	Şikâyet Bildirimi ve Çözümü	0,308	0,326	3,488	<b>0,001**</b>
	Lavabo ve Tuvalet	0,038	0,039	0,430	0,668
R: 0,659		R <sup>2</sup> : 0,434	F: 10,068**	Durbin Watson: 1,691	
D	Sabit	2,331		3,805	0,000
	Yemek Kalitesi	-0,029	-0,018	-0,131	0,896
	Temizlik	0,282	0,212	1,419	0,159
	Fiyat ve Değer	0,011	0,011	0,081	0,936
	Personel	-0,046	-0,043	-0,321	0,749



Atmosfer	-0,094	-0,074	-0,566	0,573
Şikâyet Bildirimi ve Çözümü	0,222	0,227	1,800	0,075
Lavabo ve Tuvalet	-0,035	-0,039	-0,342	0,733
R: 0,304	R <sup>2</sup> : 0,093	F: 1,328	Durbin Watson: 1,981	

\*p<0,05                      \*\*p<0,01

Tablo 8’ de A, B, C ve D işletmelerinin hizmet kalitesi faktörlerinin tüketicilerin memnuniyet düzeylerine etkisine ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Regresyon modeline ilişkin parametreler incelendiğinde standardize edilmiş regresyon katsayısına göre ( $\beta$ ), A işletmesine yönelik hizmet kalitesi faktörlerinin tüketicilerin memnuniyet düzeyi üzerindeki önem sırasının; şikâyet bildirimi ve çözümü ( $\beta= 0,294$ ), fiyat ve değer ( $\beta= 0,237$ ), temizlik ( $\beta= 0,163$ ), lavabo ve tuvalet ( $\beta= 0,130$ ), atmosfer ( $\beta= 0,102$ ), personel ( $\beta= 0,075$ ) ve yemek kalitesi ( $\beta= 0,002$ ) olduğu görülmektedir. Buna göre A işletmesinden yararlanan tüketicilerin memnuniyet düzeyi ile şikâyet bildirimi ve çözümü ve fiyat ve değer faktörleri arasında pozitif yönde anlamlı ilişki ( $p<0,05$ ) söz konusudur. Farkas (1992) çalışmasında hizmet kalitesi ve memnuniyet ilişkisinde en önemli faktörün yiyeceklerin tadı ve ikinci sırada da fiyat-değer ilişkisi olduğunu belirtmiştir. B işletmesine yönelik hizmet kalitesi faktörlerinin tüketicilerin memnuniyet düzeyi üzerindeki önem sırası; temizlik ( $\beta= 0,309$ ), yemek kalitesi ( $\beta= 0,237$ ), şikâyet bildirimi ve çözümü ( $\beta= 0,197$ ), atmosfer ( $\beta= 0,153$ ), lavabo ve tuvalet ( $\beta= 0,102$ ), fiyat ve değer ( $\beta= 0,023$ ), personel ( $\beta=-0,010$ )’dir. Pettijohn, Pettijohn ve Luke (1997) çalışmalarında memnuniyeti etkileyen en önemli faktörlerin sırasıyla yiyecek kalitesi, temizlik, fiyat-değer, uygunluk ve atmosfer olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca Sulek ve Hensley (2004)’ in çalışmaları genel memnuniyet düzeyini yiyecek kalitesi, atmosfer ve oturma düzeninin etkilediğini belirtmişlerdir. C işletmesi için yemek kalitesi ( $\beta= 0,327$ ), şikâyet bildirimi ve çözümü ( $\beta= 0,326$ ), personel ( $\beta=-0,159$ ), fiyat ve değer ( $\beta= 0,099$ ), lavabo ve tuvalet ( $\beta= 0,039$ ), atmosfer ( $\beta= -0,048$ ) ve temizliktir ( $\beta= -0,006$ ). Buna göre B işletmesinden yararlanan tüketicilerin memnuniyet düzeyi ile temizlik, yemek kalitesi, şikâyet bildirimi ve çözümü faktörleri arasında; C işletmesinden yararlanan tüketicilerin memnuniyet düzeyi ile yemek kalitesi, şikâyet bildirimi ve çözümü faktörleri arasında pozitif yönde anlamlı ilişki ( $p<0,05$ ) vardır. D işletmesine yönelik sonuçlar incelendiğinde ise hizmet kalitesi faktörleri ile tüketicilerin memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Tabloda görülen standardize edilmiş regresyon katsayısına göre ( $\beta$ ), hizmet kalitesi faktörlerinin memnuniyet düzeyi üzerindeki önem sırası şikâyet bildirimi ve çözümü ( $\beta= 0,227$ ), temizlik ( $\beta= -0,212$ ), fiyat ve değer ( $\beta= 0,011$ ), yemek kalitesi ( $\beta= -0,018$ ), lavabo ve tuvalet ( $\beta= -0,039$ ), personel ( $\beta=-0,043$ ) ve atmosferdir ( $\beta= -0,074$ ). Kılıç ve Ok (2012) tarafından otel işletmelerinde

yapılan bir araştırmada, müşteri şikayetlerinin değerlendirmeye alınması müşterilerin hizmet kalitesi algısını olumlu yönde etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır.

### 5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, üniversite kampusu içerisinde faaliyet gösteren A, B, C ve D işletmelerinin sunmuş olduğu hizmet kalitesi, tüketicilerin görüşlerine göre karşılaştırılmış, sunmuş oldukları hizmet kalitesinin tüketici memnuniyetine etkisi incelenmiştir. Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin çoğunluğu erkek ve 21-23 yaş aralığındadır. Çoğunluğunun kampüs içinde yeme-içme için aylık ortalama ₺100 ve daha az ayırdığı dikkati çekmektedir. Tüketiciler A işletmesinden en fazla sadece içecek içme amaçlı, B ve C işletmelerinden yemek yeme amaçlı, D işletmesinden sadece oturma, zaman geçirme amaçlı yararlanırken; A, C ve D işletmelerini ulaşım kolaylığından, B işletmesini fiyatların uygun olmasından dolayı tercih etmektedirler.

İşletmelerin sunduğu hizmet kalitesi önermeleri işletmelere göre karşılaştırıldığında tüketiciler; D işletmesinde sunulan yemeklerin servis sıcaklığını, tazeliğini, görünümünü, tadını ve genel olarak kalitesini (Faktör: Yemek Kalitesi); yemek yenilen alanın temizliği ve düzenini, kullanılan servis araçlarının temizliğini (Faktör: Temizlik) diğer işletmelere göre daha iyi değerlendirmektedirler. Fiyatların genel olarak uygunluğu, porsiyon büyüklüğünün ödenen fiyatla orantılı olması ve servis saatlerinin uygunluğu (Fiyat ve Değer); yemek yenilen alanın havalandırmasının yeterli ve ısısının uygun olması (Faktör: Atmosfer) konusunda B işletmesinin; ortalama puanı diğer işletmelerden daha yüksektir. C işletmesinin ise A, B ve D işletmelerine göre şikâyet bildirim ve çözümü konusunda daha iyi olduğu belirlenmiştir. Tüketiciler C işletmesindeki tuvalet ve lavaboların temizliğinin diğerlerine göre daha iyi olduğunu belirtirken, B işletmesindeki tuvalet ve lavaboların nicel olarak yeterli olduğunu belirtmişlerdir. Ortalama puanlar incelendiğinde ise D işletmesindeki lavabo ve tuvaletlerin sayısının ve temizliğinin tüketiciler tarafından yetersiz değerlendirildiği görülmektedir.

Yiyecek içecek işletmelerinin sunduğu genel hizmet kalitesi puanları işletmelere göre incelendiğinde; hizmet kalitesi puanı en fazla olan işletmenin B işletmesi olduğu, bu işletmeyi sırasıyla C, D ve A işletmelerinin takip ettiği görülmektedir. Tüketicilerin genel memnuniyet puanı ortalamalarının işletmelerin hizmet kalitesi değerlendirmelerine paralel olduğu; memnuniyet puanı ortalamalarına göre işletmelerin sırasıyla B, C, D ve A işletmeleri olduğu dikkati çekmektedir.

Tüketicilerin genel hizmet kalitesi değerlendirmeleri ile memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan basit regresyon analizine göre A, B, C ve D işletmelerinden yararlanan tüketicilerin genel hizmet kalitesi değerlendirmeleri ile memnuniyet düzeyleri arasında pozitif yönde anlamlı

( $p=0,000$ ) bir ilişki bulunmaktadır. İşletmelere ilişkin hizmet kalitesi faktörleri ile tüketicilerin memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişki ise çoklu regresyon analizi kullanılarak incelenmiştir. Buna göre A işletmesinden yararlanan tüketicilerin memnuniyet düzeyi ile şikâyet bildirim ve çözümü, fiyat ve değer faktörleri arasında; B işletmesinden yararlanan tüketicilerin memnuniyet düzeyi ile temizlik, yemek kalitesi, şikâyet bildirim ve çözümü faktörleri arasında; C işletmesinden yararlanan tüketicilerin memnuniyet düzeyi ile yemek kalitesi, şikâyet bildirim ve çözümü faktörleri arasında pozitif yönde anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında;

- Yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerin, müşterilerin beklenti ve isteklerini düzenli olarak takip ederek beklenti ve isteklere uygun hizmet anlayışı geliştirmesi,
- İşletmede düzenli denetimler ile oto kontrol sağlayarak belirlenen eksikliklerin giderilmesi ve hizmet kalitesini arttırmaya yönelik çalışmaların yapılması,
- Kampus içindeki yiyecek içecek işletmeleri için daimi ve zorunlu müşteri olan öğrencilerin beslenme gereksinimlerinin ve kısıtlı bütçelerinin dikkate alınması, porsiyon büyüklüğüne göre fiyat belirlenmesi, yiyecek kalitesinin artırılmasına yönelik çalışmaların yapılması,
- Gerek yemek üretimi ve sunumunda gerekse yemek yeme alanında hijyen ve sanitasyon kurallarına uyulması,
- Yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerde çalışan personele müşteri ilişkileri, servis kuralları ile ilgili hizmet içi eğitimler verilmesi önerilmektedir.

## 6. Kaynakça

- Bitner, M. J. (1990). "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses". *Journal of Marketing* 54(2): 69-82.
- Bougoure, U.S. ve Neu, M.K. (2010). "Service Quality in the Malaysian Fast Food Industry: An Examination Using DINESERV". *Services Marketing Quarterly* 31(2): 194-212.
- Bozdağ, N., Altan, Ş. ve Atan, M. (2003). "Hizmet Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçümü ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama". VI. Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu. Gazi Üniversitesi, Ankara, 29 - 30 Mayıs 2003.

- Carvalho, F. A. ve Leite, V. F. (1999). "Attribute Importance in Service Quality: An Empirical Test of The PBZ Conjecture in Brazil". *International Journal of Service Industry Management* 10(5): 487-504.
- Caruana, A. (2002). "Service Loyalty; The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction". *European Journal of Marketing* 36: 811-828.
- Crosby, P.B. (1979). *Quality Is Free*. New York. McGraw-Hill.
- Dabholkar, P. A. (1995). "A Contingency Framework for Predicting Causality between Customer Satisfaction and Service Quality". *Advances in Consumer Research* 22:101-108.
- Dursun, Y. ve Çerçi, M. (2004). "Algılanan Sağlık Hizmeti Kalitesi, Algılanan Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyet İlişkileri Üzerine Bir Araştırma". *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 23: 1-16.
- Eleren, A., Bektaş, Ç. ve Görmüş, A. Ş. (2007). "Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi ile Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama". *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar* 44(514):75-88.
- Eleren, A. ve Kılıç, B. (2007). "Turizm Sektöründe Servqual Analizi ile Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama". *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi* IX(1): 235-263.
- Eragi, M. I. (2006). "Tourism Services Quality (TourServQual) in Egypt The Viewpoints of External and Internal Customers". *Benchmarking: An International Journal* 13(4): 469-492.
- Falces Delgado, C., Sierra Diez, B., Becerra Grande, A.L. ve Brinol Turnes, P. (1999). "HOTELQUAL: Una Escala Para Medir La Calidad Percibida En Servicios De Alojamiento". *Estudios Turísticos* 139: 95-110.
- Farkas, D. (1993). "Why They Choose Fast Food". *Restaurant Hospitality*: 62.
- Frochot, I ve Hughes, H.(2000). "Histoqual: The Development of a Historic Houses Scale". *Tourism Management* 21: 157-167.
- Getty, J.M. ve Thompson, K.N. (1994). "The Relationship Between Quality, Satisfaction, and Recommending Behaviour in Lodging Decisions". *Journal of Hospitality and Leisure Marketing* 2(3):3-22.
- Getty, J. M. ve Getty, R. L. (2003). "Lodging Quality index (LQİ): Assessing Customers' Perceptions of Quality Delivery". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 15(2): 94-104.
- Gramling, L., Byrd, R., Epps, L., Keith, D., Lick, R. ve Tian, R. (2005). "Foodservice Management and Its Impact on College Operations: A Business Anthropological Case Study". *Foodservice Research International* 16 (1): 15-43.

- Gürsoy, D., Chen, M. H. ve Kim, H. J. (2005). "The US Airlines Relative Positioning Based on Attributes of Service Quality". *Tourism Management* 26:57-67.
- Hall, S.S. (1990). *Quality Assurance in the Hospitality Industry*, Milwaukee. ASQC Quality Press.
- Hoffmand, K. ve Bateson, J. E. (1997). *Essential of Service Marketing*. USA: The Dryden Pres.
- Juran, J.M. (1980) *Quality Planning and Analysis: From Product Development Through Use*. New York. McGraw-Hill.
- Khan, M. (2003). "ECOSERVE: Ecotourists' Quality Expectations". *Annals of Tourism Research* 30(1): 109-124.
- Kılıç, B. ve Eleren, A. (2010). "Termal Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi". *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi* (15)3: 119-142.
- Kılıç, B. ve Bekar, A. (2012). "Üniversite Kampüsü İçerisinde Yiyecek İçecek Hizmeti Sunan İşletmelerin Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi ve Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi". *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi (SOİD)* 9 (3): 38-51.
- Kılıç, B. ve Kurnaz, A. (2012). "Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Dineserv Modeli ile Ölçümü". *Finans, Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi* 49(564): 87-104.
- Kılıç, B. ve Ok, S. (2012). "Otel İşletmelerinde Müşteri Şikayetleri ve Şikayetlerin Değerlendirilmesi". *Journal of Yaşar University* 25(7): 4189-4202.
- Kim, W.G., Nee Ng, C. Y. ve Kim, Y-S. (2009). "Influence of İnstitutional DINESERV on Customer Satisfaction, Return İntention, and Word-of-Mouth". *International Journal of Hospitality Management* 28: 10-17.
- Kim, H-S., Lee, S-M. ve Juan, J.J. (2012). "Assessing College Students' Satisfaction with University Foodservice". *Journal of Foodservice Business Research* 15:39-48.
- Klassen, J.K., Trybus, E. ve Kumar, A. (2005). "Planning Food Services for a Campus Setting". *International Journal of Hospitality Management* 24(4):579-609.
- Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M. ve Yokoyama, F.(1990). "LODGSERV: A Service Quality Index for the Lodging İndustry". *Hospitality Research Journal* 14 (2): 227-284.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Pearson Education Inch. Fifth Edition.
- Landrum, H., Prybutok, V., Zhang, X. ve Peak, D. (2009). "Measuring IS System Service Quality with Servqual: Users' Perceptions of Relative

- Importance of the Five Servperf Dimensions”. *Informing Science: the International Journal of an Emerging Transdiscipline* 12: 17-35.
- Mackay, K.J. ve Crompton, J.L. (1988). “A Conceptual Model of Consumer Evaluation of Recreation Service Quality”. *Leisure Studies* 7: 41-49.
- Markovic, S., Raspor, S. ve Segaric, K. (2010). “Does Restaurant Performance Meet Customers’ Expectations? An Assessment of Restaurant Service Quality Using a Modified Dineserv Approach”. *Tourism and Hospitality Management* 16(2): 181-195.
- Mattila, A.S. (2001). “Emotional Bonding and Restaurant Loyalty”. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 42(6):73-79.
- Mei, A.W.O., Dean, A.M. ve White, C.J. (1999). “Analyzing Service Quality in the Hospitality Industry”. *Managing Service Quality* 9: 136-143.
- Mohsin, A. (2003). “Service Quality Assessment of Restaurants in Darwin, NT, Australia”. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 10(1): 23-34.
- Nadiri, H. ve Hussain, K. (2005). “Diagnosing the Zone of Tolerance for Hotel Services”. *Managing Service Quality* 15(3): 259-277.
- Nee Ng, Y. (2005). “A Study of Customer Satisfaction, Return Intention and Word of Mouth Endorsement in University Dining Facilities”. Master of Science Thesis, Oklahoma State University.
- Nitecki, D. A. ve Hernon, P. (2000). “Measuring Service Quality at Yale University’s Libraries”. *The Journal of Academic Librarianship* 26(4): 259-273.
- Okumuş, A. ve Asil, H. (2007). “Hizmet Kalitesi Algılamasının Havayolu Yolcularının Genel Memnuniyet Düzeylerine Olan Etkisinin İncelenmesi”. *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 36(2): 07–29.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Singapur: McGraw-Hill International Editions
- Parasuraman, P.A., Zeithaml, V.A. ve Berry L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing* 49: 41 - 50.
- Parasuraman, P.A., Zeithaml, V.A. ve Berry L.L. (1988). SERVQUAL:A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing* 64(1): 12-40.
- Pettijohn, L.S., Pettijohn, C.E. ve Luke, R.H. (1997) “An Evaluation of Fast Food Restaurant Satisfaction: Determinants, Competitive Comparisons and Impact on Future Patronage”. *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing* 2 (3), 3–20.

- Pun, K.-F. ve Ho, K.-Y. (2001). "Identification of Service Quality Attributes for Restaurant Operations: A Hong Kong Case". *Managing Service Quality* 11(4): 233-240.
- Qu, H. (1997). "Determinant Factors and Choice Intention for Chinese Restaurant Dining: A Multivariate Approach". *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing* 2(2):3549.
- Ruetzler, T. (2007). "The Development of a University Foodservice Quality Survey Instrument: A Culture Different Perspective". *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism* 8(1): 27-47.
- Ruetzler, T. Hertzman, J. ve Taylor, J. (2009). "A Comparative Analysis of The Impact of Culture on University Foodservice Satisfaction: A Pilot Study". *Journal of Foodservice* 20: 200-208.
- Spreng, R. A. ve Mackoy, R. D. (1996). "An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction". *Journal of Retailing* 72:201-14.
- Stevens, P., Knutson, B. ve Patton, M. (1995). "DINESERV: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 36 (2): 56-60.
- Sulek, J. M. ve Hensley, R. L. (2004). "The Relative Importance of Food, Atmosphere and Fairness of Wait". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 45 (3):235-247
- Taylor, S. A. ve Baker, T. L. (1994). "An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in The Formation of Consumers' Purchase Intentions". *Journal of Retailing* 70(2):163-178.
- Taylor, S. A. (1997). "Assessing Regression-Based Importance Weights for Quality Perceptions and Satisfaction Judgments in the Presence of Higher Order and or Interaction Effects". *Journal of Retailing* 13(1):135-159.
- Tribe, J. ve Snaith, T. (1998). "From SERVQUAL to HOLSAT: Holiday Satisfaction in Varadero, Cuba". *Tourism Management* 19(1): 25-34.
- Tsai, M. T., Wu, H. L. ve Liang, W. K. (2008). "Fuzzy Decision Making for Market Positioning and Developing Strategy for Improving Service Quality in Department Stores". *Quality and Quantity* 42: 303-319.
- Witkowski, T. ve Wolfinbarger, M. (2002). "Comparative Service Quality: German and American Ratings Across Service Settings". *Journal of Business Research* 55: 875-881.
- Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2002). "Measurement of Tourist Satisfaction with Restaurant Services: A Segment-Based Approach". *Journal of Vacation Marketing* 9(1):52-68.