

YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE FİZİKSEL ORTAM KALİTESİ, YİYECEK KALİTESİ VE SERVİS KALİTESİNİN ALGILANAN DEĞER, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ BAĞLILIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

The Effects of Physical Environment Quality, Food Quality and Service Quality on The Perceived Value, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Food and Beverage Businesses

Gönderim Tarihi: 08.10.2018

Kabul Tarihi: 18.09.2019

Doi: 10.31795/baunsobed.657536

S. Süreyya BENGÜL*

Ö. Zafer GÜVEN**

ÖZ: Bu çalışmanın amacı yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesi boyutlarının algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı üzerindeki etkilerinin incelenmesidir. Kapsamlı bir literatür taraması sonucu fiziksel ortam kalitesi, yiyecek kalitesi ve servis kalitesi yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesi boyutları olarak belirlenmiştir. Veriler, Kütahya'da faaliyet gösteren 4 adet restoran işletmesinden hizmet satın alan 438 müşteriden anket aracılığıyla toplanmıştır. Değişkenler arası ilişkiler yapısal eşitlik modeli kullanılarak test edilmiştir.

Araştırma sonucunda; yiyecek kalitesinin hem algılanan değer hem de müşteri memnuniyeti üzerinde, buna karşılık fiziksel ortam kalitesi ve servis kalitesinin ise sadece müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucu bulunmuştur. Ayrıca müşteri memnuniyetinin ve algılanan değerinin müşteri bağlılığının önemli belirleyicileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Fiziksel Ortam Kalitesi, Yiyecek Kalitesi, Servis Kalitesi, Algılanan Değer, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Bağlılığı, Yiyecek-İçecek İşletmeleri.

* Dr. Öğr. Üyesi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, ssureyya.bengul@dpu.edu.tr, ORCID ID: orcid.org/0000-0003-0773-0690.

** Dr. Öğr. Üyesi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Seyahat Hizmetleri Bölümü, omerzafer.guven@dpu.edu.tr, ORCID ID: orcid.org/0000-0001-7956-6100.

ABSTRACT: The aim of this study is to examine the effect of the service quality dimension on perceived value, customer satisfaction and customer loyalty in food and beverage businesses. Physical environment quality, food quality and service quality were determined as the dimensions of service quality in the food and beverage businesses after a comprehensive literature review. The data were collected by surveys from a total of 438 customers who purchased service from 4 restaurants operating in Kütahya. The relationships between variables were tested using the structural equation model.

As a result of the research, it was found that only food quality had a significant effect on both perceived value and customer satisfaction, whereas physical quality and service quality only had a significant effect on customer satisfaction. In addition, it was found that customer satisfaction and perceived value are important determinants of customer loyalty.

Keywords: Physical Environment Quality, Food Quality, Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Food and Beverage Businesses.

GİRİŞ

Yiyecek-içecek ihtiyacı, ilk insandan bugüne kişilerin yaşamlarını idame ettirebilmeleri için karşılamaları gereken en temel ihtiyaçtır. İnsanlık tarihi kadar eski olan bu ihtiyacın giderilmesi için bir sektörün ortaya çıkması ise 17. yüzyıla dayanmaktadır. Bugünkü yiyecek içecek işletmelerinin ilk uygulaması 1600'lerin ortalarında İngiltere'de kurulan cooffeehouse tarzı kafelerdir (Denizer: 2005:5). O yıllardan günümüze kadar geçen zaman diliminde yiyecek içecek işletmeleri bir sektör haline gelmiş ve otel restoranları, ziyafet salonları, barlar ve hatta kantinler de dahil olmak üzere evden uzakta yiyecek-içecek hizmeti sağlayan ve çok çeşitli birimlerden meydana gelen heterojen bir pazar konumuna ulaşmıştır(Sarışık, 1994: 68). Yiyecek-içecek işletmeleri hizmet sektörü içerisinde oldukça önemli bir konuma sahiptir. Müşterilere sadece yiyecek-içecek hizmeti sunan işletmelere ek olarak, konaklama işletmeleri, seyahat işletmeleri, kafeteryalar, eğlence merkezleri, barlar gibi işletmelerde tüketicilere yiyecek-içecek hizmeti vermektedirler. Bu durum; yiyecek-içecek işletmelerinin konaklama, ulaştırma ve turizmle ilgili diğer sektörlerde de sunulan hizmetin bir parçası olduğunu göstermektedir (Olalı ve Korzay, 1993; Türksoy, 2002; Koçak, 2006).

Günümüzde küreselleşmenin de etkisiyle; tüketicilerin sosyo-kültürel özellikleri, hayat tarzları ve demografik özellikleri değişmiş, çalışma hayatı yoğunlaşmış, kadınlar iş hayatında daha fazla yer almaya başlamış, hane halkının geliri artmıştır. Tüm bu sebeplerden dolayı aileler ve bireyler artık geçmişte olduğu kadar evde zaman geçirememekte ve dolayısıyla evde daha az yemek yapmakta ve yemektedirler. Bu durum; kişilerin ev dışında restoran ve kafeteryalarda daha fazla zaman geçirmelerine ve bu işletmelerden daha fazla hizmet satın almalarına neden olmaktadır. Türkiye'de yapılan bir araştırmaya

göre; ev dışı tüketim harcamalarının hemen hemen yarısını restoranlar, kafeteryalar ve fast food mekanlarında yapılan harcamalar oluşturmaktadır. Aynı araştırmaya göre kafeterya ve otellerdeki yeme-içme ve konaklama harcamalarının toplamı, ev dışı tüketim harcamalarının yaklaşık %80'ini kapsamaktadır. (etuder.org.tr/organizasyonlar5.html, 15.02.2018).

Günümüzde yiyecek-içecek sektörü içinde yer alan işletmeler tarafından sunulan hizmet ve ürün çeşitliliği oldukça gelişmiştir. Bu gelişmeye paralel olarak, müşterilerin yiyecek içecek işletmelerinden beklentileri de artmaktadır. Müşterilerin işletmelerin sundukları hizmetten algıladıkları kalite ve algıladıkları değer, onların doğrudan memnuniyetlerine ve işletmeye olan bağlılıklarına etki etmektedir. Rekabetçi pazar yapısı, müşterilerin alternatiflerinin artması, müşterilerin değişen tutumları, beklenti düzeylerinin artması vb. nedenler, yiyecek içecek işletmelerinin de tıpkı diğer hizmet işletmelerinde olduğu gibi kalite konusuna daha fazla önem vermelerine neden olmuştur.

Hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı pazarlama literatüründe akademisyenlerin üzerinde en çok çalıştıkları kavramlar arasındadır. Tüm hizmet sektörlerinde olduğu gibi yiyecek-içecek sektöründe de yoğun bir rekabet ortamında sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamanın yolu, yüksek kalitede hizmet sunarak müşterinin algıladığı değeri artırmak ve sonuçta müşteri memnuniyetini sağlamaktır. Müşteri bağlılığı sağlamanın en önemli anahtarı ise ürün veya hizmetten memnun kalmış müşterilerdir. Yiyecek-içecek sektöründe müşteriler genellikle yiyecek kalitesi, fiziksel ortam kalitesi ve servis kalitesini hizmet kalitesinin temel bileşenleri olarak değerlendirirler (Ryu vd.,2012:201). Bu bileşenlerin uygun bir şekilde bir araya getirilmesi, müşterilerin yiyecek-içecek işletmelerinden algıladıkları hizmet kalitesinin daha yüksek olmasını sağlar. Bu durum ise yiyecek-içecek sektöründe müşteri memnuniyetinin ve müşteri bağlılığının artması sonucunu doğurur. Bununla birlikte yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin temel bileşenlerinin (yiyecek kalitesi, fiziksel ortam kalitesi ve servis kalitesi) müşteri algılanan değer ve müşteri memnuniyeti gibi sonuç değişkenleri üzerindeki etkisini araştırmak için hem yerli hem de yabancı literatürde sınırlı sayıda araştırma yapılmıştır.

Bu çalışmada, yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin üç temel bileşeninin algılanan değer ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri ve buna ek olarak algılanan değer ve müşteri memnuniyetinin müşteri bağlılığı üzerindeki etkileri araştırılarak literatüre katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Bu çalışma, teorik olarak yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin üç temel bileşeninin (fiziksel ortam, yiyecek, servis) müşterinin algıladığı değer ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini ve buna ek olarak algılanan değer

ve müşteri memnuniyetinin müşteri bağlılığı üzerindeki etkilerini kavramsal bir model aracılığıyla ortaya koyması açısından önem taşımaktadır. Yiyecek-içecek işletmelerinin yöneticilerine, müşterilerin hizmet algısı üzerinde bu üç temel bileşenin önemli rolüne dair çeşitli bilgiler sunabilmesi, araştırmanın uygulama açısından önemini ortaya koymaktadır.

YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNDE ALGILANAN HİZMET KALİTESİ

Hizmetler yapısal özellikleri itibariyle mallardan farklı olan ürünlerdir. Soyutluk, heterojenlik, üretimi ile tüketiminin eş zamanlı olması, stoklanamama, dayanıksızlık, hizmet satışının sahiplikle sonuçlanması hizmetlerin temel özellikleridir (Öztürk, 2005: 8). Bu temel özelliklere sahip olan hizmetlerin kalite açısından bir standarda bağlanabilmesi mallarda olduğu kadar kolay olmamaktadır. Sunulan hizmetin kalitesi, hizmetin verildiği zamana ve mekana bağlı olarak değişebilmektedir. Hizmet kalitesi, müşterinin hizmetten beklentileri ile hizmet sunumundan elde ettiklerine ilişkin değer algılamalarıdır (Grönross 1984: 38). Hizmetlerin soyut olması, hizmeti satın almadan önce hizmetin kalitesi hakkında bir değerlendirme yapmayı zorlaştırmaktadır. Hem hizmeti sunan personelin hem de müşterilerin hizmet sürecinin bir parçası olması, hizmet işletmelerinde kalite kontrolünü ve tutarlı bir hizmet sunumunu güçleştirmektedir (Öztürk, 2005: 10). Tüm bu zorluklardan dolayı hizmet işletmeleri, müşterilerin kendilerini ne şekilde değerlendirildiğini anlamak ve müşteri istek ve beklentilerini daha iyi karşılayabilmek için hizmet kalitelerini ölçmek zorundadırlar (Yılmaz, 2007: 300). Bu durum; yiyecek içecek işletmelerinin de müşteri memnuniyetlerini arttırabilmek için ürünlerinin satın alma, hazırlanma ve sunulma gibi süreçlerinin kalitesini yükseltmelerini gerekli kılar (Yılmaz, 2007:6). Bir hizmet işletmesini rakiplerinden farklılaştıran en önemli kriterlerden biri sunduğu hizmetin rakip işletmelerden daha iyi kalitede olmasıdır (Bucak ve Turan, 2016: 289). Günümüzün rekabetçi pazar yapısında hizmetin kaliteli sunulması işletmelerin başarılı olması ve yaşamlarını devam ettirebilmesi için oldukça önemli bir stratejidir (Zeithalm vd., 1996: 31). Hizmet kalitesini iyileştirme ya da geliştirme sürecinin önemli aşamalarından birisini, hizmet kalitesinin ölçülmesi oluşturmaktadır. (Temizel ve Garda, 2017:166). Bu nedenle hizmet kalitesinin ölçülmesi konusu, hizmet pazarlaması literatüründe üzerinde en fazla tartışılan konulardan birisi olmuş ve hizmet kalitesini ölçülebilmek amacıyla çeşitli ölççekler geliştirilmiştir.

Hizmet kalitesinin boyutları ilk kez Sasser ve diğ. (1978) tarafından tanımlanmıştır. Yazarlar güvenlik, tutarlılık, tutum, bütünlük, koşullar, mevcudiyet ve hizmet sunanların eğitimi gibi faktörleri hizmet kalitesinin temel unsurları olarak ele almışlardır. Daha sonra İskandinav ekolünden Lehtinen ve Lehtinen (1982) hizmet kalitesinin etkileşim kalitesi, fiziksel kalite ve kurumsal kalite

olmak üzere üç boyutu olduğunu, ancak müşterilerin hizmet kalitesini “çıkıtı” ve “süreç” kalitesi şeklinde iki boyutlu olarak algıladıklarını ifade etmişlerdir. Yine İskandinav ekolünden Grönroos (1984) tarafından önerilen modelde ise, hizmet kalitesinin iki boyutu vardır ve bunlar; teknik kalite ve fonksiyonel kalite boyutlarıdır. Teknik kalite, bir müşterinin hangi hizmeti aldığı yani müşteriye ne sunulduğu ile ilgilidir. Fonksiyonel kalite ise hizmetin psikolojik ve davranışsal yönleriyle ilgili olup, hizmetin müşteriye etkileşim ve atmosfer yoluyla iletilme şeklini diğer bir ifade ile nasıl sunulduğunu ifade eder.

Berry vd. (1985) hizmet kalitesi konusunda en çok dikkate alınan ve itibarı olan araştırmacılar arasındadır. Yazarlar, 1985 yılında hizmet kalitesinin ölçülmesi konusunda İskandinav modelinin zayıflığını ileri sürerek, uyumsuzluk paradigmasına dayalı yeni bir hizmet kalitesi ölçüm modeli oluşturmuşlardır. Yazarlar ilk başta, hizmet kalitesi ölçümü için on boyut önermişler, ancak 1988’de dört hizmet sektörü (bankacılık, kredi kartı, cihaz bakım ve onarımı ve uzun mesafe telefon hizmetleri) üzerinde yaptıkları bazı çalışmalardan sonra bu boyutları beşe indirerek, müşterilerin beklenti ve algılamalarına dayalı 22 maddelik bir ölçek oluşturmuşlar ve SERVQUAL adını verdikleri, hizmet kalitesinin ölçümü konusunda en çok kullanılan, ünlü modeli ortaya koymuşlardır. SERVQUAL modelinde, hizmet kalitesi algısının ölçülmesi için beş hizmet kalitesi boyutundaki (fiziksel varlıklar, güvenilirlik, duyarlılık, güvence, empati) beklenen hizmet seviyesi ve algılanan hizmet seviyesi arasındaki boşluk veya fark kullanılır. Fiziksel varlıklar; fiziksel tesisler, ekipman ve personel görünümünü ifade eder. Güvenilirlik, önerilen hizmeti güvenilir ve doğru bir şekilde gerçekleştirme yeteneğidir. Duyarlılık, müşterilere yardımcı olma ve hızlı hizmet sağlama istekliliğini ifade eder. Güvence, çalışanların bilgisi ve nezaketi ve güveni teşvik etme becerileridir. Empati ise hizmet sağlayıcının müşterilere verdiği kişiselleştirilmiş dikkat ve özendir (Berry vd. 1985).

Cronin ve Taylor (1992) hizmet kalitesini ölçmek için “performansa dayalı” skorların, boşluk tabanlı Serwqual ölçeğindeki “performans-beklenti” skorlarından daha iyi bir teknik olduğunu ileri sürmüşler ve hizmet kalitesini ölçmek için sadece performans modeli olan SERVPERF’i geliştirmişlerdir. Rust ve Oliver (1994), Gronroos (1984) modeline yeni bir boyut (hizmet ortamı) eklemişler ve bu modeli genişletmişlerdir. Rust ve Oliver (1994) tarafından önerilen hizmet kalitesi modeli üç faktör içerir: müşteri-çalışan etkileşimi, hizmet ortamı ve hizmet sonucu. Dabholkar vd. (1996), SERVQUAL ve SERVEPERF modellerini birleştirerek “hiyerarşik model” olarak adlandırdıkları yeni bir hizmet kalitesi modeli ortaya koymuşlardır. Hiyerarşik modele göre, hizmet kalitesi boyutları; fiziksel özellikler, güvenilirlik, kişisel etkileşim, problem çözme ve politikadır. Fiziksel özellikler boyutunun altında görünüm ve uygunluk alt boyutları yer almaktadır. Personel etkileşimi boyutunun alt boyutlarının gü-

ven verme ve naziklik/yardımseverlik olduğunu görülmektedir. Güvenilirlik boyutunun alt boyutları ise sözüne sadık olma ve işini doğru yapmadır. Dabholkar vd.'nin ortaya koydukları hiyerarşik modelde; hizmet kalitesi üçüncü kademe faktördür. Bu durum bazı tahmin problemleri ortaya çıkarabileceği için model sadeleştirilmiş ve hizmet kalitesi faktörünün ikinci kademe faktör olduğu bir modele indirgenmiştir (Şimşek, 2016:121). Modelde 5 boyut, 6 alt boyut ve 28 madde bulunmaktadır. Brady ve Cronin'in (2001), Rust ve Oliver (1994) tarafından geliştirilen modeli temel alarak, hizmet kalitesinin ölçümünde üç boyutu (etkileşim kalitesi, fiziksel ortam kalitesi ve sonuç kalitesi) içeren bir model önermişlerdir. Brady ve Cronin'nin (2001) geliştirdikleri modelde; etkileşim kalitesi boyutu altında çalışanların tutum, tavır, davranış ve uzmanlıkları alt boyutları yer almaktadır. Fiziksel ortam kalitesi boyutu altında mağazadaki ambiyans, tasarım ve sosyal faktörler alt boyutları bulunmaktadır. Çıktı kalitesi boyutu altında ise müşterilerin bekleme süresi, somut özellikler ve değerlik alt boyutları vardır (Şimşek, 2016:122).

Yiyecek-içecek sektöründe de müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarını ölçmek için çeşitli ölçekler geliştirilmiştir. Stevens vd. (1995) yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesini ölçmek için bir araç olarak DINESERV adını verdikleri 29 maddelik bir ölçek geliştirmişlerdir. DINESERV, SERVQUAL ve LODGESERV referans alınarak geliştirilmiştir ve SERVQUAL'deki beş boyutun (somutluluk, güvence, empati, güvenilirlik ve duyarlılık) restoran hizmetlerini içerecek şekilde düzenlenmiş şeklindedir. Literatürde birçok çalışma, yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesini ölçmek için DINESERV ölçeğini kullanmıştır. (Stevens vd.:1995, Kim vd.:2003; Kim vd.:2009; Vanniarajan:2009; Markovic vd.:2010; Vanniarajan ve Meharajan: 2012). Chow ve diğ. (2007), restoranlarda hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve yeniden müşteri olma davranışı arasındaki ilişkileri araştırdığı çalışmada, hizmet kalitesinin üç boyutu olarak Brady ve Cronin'in (2001) tarafından önerilen boyutları (etkileşim, fiziksel ortam ve sonuç kalitesi) kullanmıştır.

Bazı araştırmacılar ise yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin temel bileşenlerini gıda, fiziksel çevre ve servis kalitesi şeklinde değerlendirmişlerdir. Namkung ve Jang (2008) ve Jang ve Namkung (2009) yaptıkları çalışmalarda yiyecek-içecek kalitesi, restoran atmosferi ve hizmet kalitesini restoran kalitesinin temel boyutları olarak ele almışlardır. Ryu ve Han'ın (2010) ve Ryu vd. (2012) tarafından yapılan çalışmalarda, restoranlardaki hizmet kalitesinin üç belirleyici boyutu olarak gıda kalitesi, servis kalitesi ve fiziksel çevre kalitesi incelenmiştir. Tuncer (2017), yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesi boyutları ve ölçeklerini incelediği çalışmada, yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesi boyutları ile ilgili birçok boyut olmasına rağmen yiyecek kalitesi, (sunum, porsiyon, tazelik, ısı, tutarlılık, çeşitlilik, güven, koku, hijyen,

sağlıklılık ve yöresellik), çalışan hizmet kalitesi (personelin uyum becerisi, profesyonellik, tecrübe, problem çözme, vasıf, etkileşim, sıcakkanlılık, görünüm, yardımseverlik, müşteriye anlama, inanılabilirlik, ulaşılabilirlik ve güvenlik) ve fiziksel varlıklar (dekor, masa dekorasyonu, ışık, renk, ısı, müzik, gürültü, koku, yemek alanı, mobilya, park alanı, çekici tesis mimarisi, lokasyon, masa düzeni, restoran temizliği, mobilya konforu ve personel görünümü) ana boyutları etrafında kalite boyutlarının şekillendiğini ifade etmektedir.

HİPOTEZLERİN GELİŞTİRİLMESİ

Bu çalışmada, Ryu ve Han (2010) tarafından yapılan çalışmaya benzer şekilde yiyecek-içecek sektöründe yiyecek (gıda) kalitesi, servis kalitesi ve fiziksel ortam kalitesi, hizmet kalitesinin boyutları olarak alınmıştır.

Yiyecek-İçecek Kalitesi, Algılanan Değer ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki

Yiyecek kalitesi müşterilerin yeme-içme işletmelerindeki hizmet kalitesini değerlendirmelerinde en kritik bileşenlerinden biridir ve müşterinin genel restoran algısını belirleyen çekirdek hizmettir. Yiyecek kalitesi birçok farklı özellik kullanılarak kapsamlı bir şekilde ölçülmüştür. Araştırmalarda yiyecek kalitesinin ölçümünde gıda tazeliği, porsiyon büyüklüğü, menü çeşitliliği, yiyecek sunumu, gıda tadı ve yiyecek sıcaklığı yaygın olarak kullanılan kalite unsurlarıdır (Hwang ve Ok, 2013:123).

Sulek ve Hensley (2004), restoranın çevreyle ilgili bileşenleri ve servis kalitesi gibi diğer yönleriyle karşılaştırıldığında, yiyecek kalitesinin müşteri memnuniyetinin en önemli unsuru olduğunu ifade etmiştir. Namkung ve Jang (2007), yiyecek kalitesinin hem müşteri memnuniyeti üzerinde, hem de davranışsal niyetleri üzerinde pozitif bir etkisi olduğu sonucunu bulmuştur. Benzer şekilde Ryu vd. (2008, 2012) yiyecek kalitesinin hem müşterinin algıladığı değer üzerinde hem de restoran imajı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Qin ve Prybutok (2009) fast food restoranlarında hizmet kalitesi, yiyecek kalitesi, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri incelemişler ve yiyecek kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu ve doğrudan bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Haery ve Badiezhadeh (2014), İran'da 208 restoran müşterisi üzerinde yaptıkları çalışmada, kalite boyutlarının (fiziksel ortam kalitesi, yiyecek kalitesi ve hizmet kalitesi), restoran imajı ve müşterinin algıladığı değer üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulgularına ulaşmışlardır. Ahmad (2015) Ürdün'deki restoran müşterileri üzerinde yaptığı çalışmada hizmet kalitesi ve yiyecek kalitesinin, hem müşteri memnuniyeti hem de müşteri tutma üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucunu bulmuştur. Hanaysha

(2016), Malezya'daki fast food restoranlarda fiziksel çevre kalitesi, yiyecek kalitesi ve fiyat adaletinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini incelemiştir. Bulgular, her üç faktöründe müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkileri olduğunu ortaya koymuştur.

Literatürdeki benzer çalışmalara ve bulgulara dayanarak aşağıdaki hipotezler ileri sürülmektedir.

H₁: Yiyecek kalitesi, müşterinin algıladığı değer üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H₂: Yiyecek kalitesi, müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Fiziksel Ortam Kalitesi, Algılanan Değer ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki

Müşterilerin yiyecek-içecek işletmelerine girdiklerinde karşılaştıkları fiziksel ortam, onların işletme hakkında ilk izlenimi edinmelerini sağlar. Bir hizmetin sunulduğu fiziksel ortam, hizmet öncelikli olarak hedonik amaçlar için tüketildiğinde, tüketici psikolojisinin ve davranışının önemli bir belirleyicisidir. (Ryu ve Han, 2011: 599). Bitner (1990), üstün bir fiziksel ortamın müşterilerin kendilerini daha iyi hissetmelerini sağlayacağını ve müşterinin nihai memnuniyetini önemli ölçüde etkileyebileceğini öne sürmüştür. Aynı zamanda bir firmanın hizmet sunduğu alanın, müşterinin inançları ve algıları gibi bilişsel tepkileriyle doğrudan ilişkisi olduğunu ifade etmiştir (Bitner,1992).

Ryu ve Han (2010), yiyecek-içecek işletmelerinde fiziksel ortam kalitesinin, yiyecek ve servis kalitesi ile birlikte müşteri memnuniyetinin önemli belirleyicisi olduğunu yaptıkları araştırma ile kanıtlamışlardır. Chow vd. (2007), Güney Çin'de tam hizmet veren iki büyük restorandaki 284 müşteri üzerinde yaptıkları araştırmada hizmet kalitesinin bir boyutu olarak fiziksel ortamın müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğu sonucunu bulmuşlardır. Han ve Ryu (2009), restoranlardaki fiziksel ortamı oluşturan üç faktör ile müşterilerin algıladıkları değer arasında pozitif ilişkiler olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yazarlar, fiziksel ortamın bu üç bileşeni arasında fiyat algısı üzerinde en belirleyici olanın ise dekor ve eserler olduğunu ifade etmişlerdir. Ryu vd. (2012), tarafından yiyecek-içecek işletmeleri üzerinde yapılan bir başka çalışmada ise, fiziksel ortam kalitesinin algılanan değer üzerinde bir etkiye sahip olmadığı sonucu bulunmuştur. Canny (2013), Jakarta'daki restoranlar üzerinde yaptığı araştırmada yiyecek kalitesi, hizmet kalitesi ve fiziksel ortam kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşterilerin gelecekteki davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerini incelemiş ve 213 restoran müşterisinden topladığı veriler ile yaptığı analizler sonucunda fiziksel ortamın müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu sonucunu bulmuştur. Tüzünkan ve Albayrak (2016), Türk

müşteriler açısından restoranın fiziksel ortamının algılanmasındaki etkili faktörlerin neler olduğunun belirlenmesine yönelik İstanbul ilinde bir araştırma yapmışlardır. Araştırma sonucunda bu faktörlerin sırasıyla hizmet personeli, tesis estetiği, düzen, ambiyans, masa düzeni ve aydınlatma olduğu sonucunu bulmuşlardır. Benrit ve Trakulmaykee (2016), Malezya'daki Tayland yemekleri sunan restoranlarda üç hizmet kalitesi bileşeni ile (yiyecek kalitesi, hizmet kalitesi, fiziksel ortam kalitesi) müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkileri araştırdıkları çalışma sonucunda; yiyecek kalitesi, hizmet kalitesi ve fiziksel ortam kalitesinin müşteri memnuniyetini etkileme konusunda önemli bir rol oynadığı sonucunu ortaya çıkarmışlardır.

Literatürdeki bu bulgulara dayanarak aşağıdaki hipotezler ileri sürülmektedir.

H₃: Fiziksel ortam kalitesi, müşterinin algıladığı değer üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H₄: Fiziksel ortam kalitesi, müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Servis Kalitesi, Algılanan Değer ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki

Yiyecek-içecek sektöründe; müşterilerin sunulan hizmetlere ve yiyecek-içeceklere ilişkin kalite algılarının, hem memnuniyet duyguları üzerinde hem de bağlılıkları gibi tüketim sonrası davranışları üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Dolayısıyla sunulan hizmetin kalitesi, yiyecek kalitesi ile aynı doğrultuda öneme sahip olup, müşterilerin memnuniyetini etkileyen ve gelecekteki davranışları belirleyen temel bir unsur olarak görülmektedir (Ha ve Jang, 2010:520). Yiyecek-içecek işletmelerinde müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmeleri oldukça güçtür. Çünkü müşteriler hizmet kalitesini değerlendirirken sadece hizmetin sonuçlarına değil, aynı zamanda hizmetin sunum sürecine de bakarlar. (Markoviç vd., 2011:236). Yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesi çalışanların hızlı bir şekilde hizmeti sunması, müşteriye yardımcı olmada istekli davranması, müşteriyle ilgilenilmesi ve kendini rahat hissetmesinin sağlanması, çalışanların görünüşünün düzgün olması, siparişlerin tam olarak ve zamanında getirilmesi gibi unsurları içerir (Benrit ve Trakulmaykee, 2016:48).

Susskind ve Chan (2000), yiyecek-içecek işletmelerinde üç temel bileşenin (iyi bir yemek, iyi bir servis ve hoş bir ortam) genel müşteri memnuniyetine katkıda bulunduğunu ileri sürmüştür. Andaleeb ve Conway (2006), yiyecek-içecek sektöründe müşteri memnuniyeti üzerine yaptıkları araştırmada, hizmet kalitesinin heveslilik ve yiyecek kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisinin olduğu, ancak fiziksel tasarım ve görünüş boyutunun memnuniyet üzerinde önemli bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşmış-

lardır. Chow vd. (2007) tarafından yapılan araştırmada; restoranlarda genel servis kalitesinin, müşteri memnuniyeti ve yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğu ancak müşteri memnuniyeti ile yeniden ziyaret etme niyeti arasında bir ilişkinin bulunmadığı sonucu ortaya konulmuştur. Liu ve Jang (2009), çalışanların güler yüzlü ve yardımsever olmalarının müşteri memnuniyeti ile önemli ölçüde ilişkili olduğunu ve müşterilerin davranışsal niyetlerini etkileyen en önemli özellik olduğunu tespit etmiştir. Haghighi vd. (2012), Tahran'daki 268 restoran müşterisi üzerinde yaptıkları çalışmada yiyecek kalitesi, restoran ortamı ve fiyat adaleti algısı ile birlikte sunulan hizmetin kalitesinin de, hem müşteri memnuniyeti hem de güven üzerinde olumlu bir etki yarattığı sonucuna varmışlardır. Ryu vd. (2012) tarafından yeme-içme işletmeleri üzerinde yapılan çalışmada, servis kalitesinin algılanan değer üzerinde bir etkiye sahip olmadığı, ancak restoran imajı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucu bulunmuştur.

Bu bilgilerden hareketle aşağıdaki hipotezler ileri sürülmektedir.

H₅: Servis kalitesi, müşterinin algıladığı değer üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H₆: Servis kalitesi, müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Algılanan Değer ve Müşteri Bağlılığı Arasındaki İlişki

Günümüz pazarlama anlayışı içerisinde üzerinde en çok durulan konulardan biride değer konusudur. Zeithaml'a (1988: 11) göre; müşterinin bir ürünü satın alırken ödediği para, harcadığı zaman ve sarf ettiği çabalar ile o üründen elde ettiği kalite, fayda, kolaylık, uygunluk arasında gerçekleştirdiği genel bir değerlendirme algılanan değeri ifade eder. Müşteri değeri; bir ürün veya hizmetin müşteriye sağladığı faydaların, ürüne ödenen toplam maliyetleri aştığı zaman yaratılır (Slater ve Narver, 2000:120)

Ryu vd. (2008), algılanan değerın müşteri memnuniyetini etkilemede önemli bir rol oynadığını ve genel olarak hızlı-rahat restoran imajınının, algılanan değerın ve müşteri memnuniyetinin, müşteri davranışsal bağlılığının önemli belirleyicileri olduğunu ifade etmişlerdir. Kang ve Wang (2009), deniz mahsulleri restoranlarında 365 müşteri üzerinde yaptığı çalışmada; hizmet kalitesinin, algılanan değerın ve müşteri memnuniyetinin müşterilerin davranışsal bağlılığı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ha ve Jang (2010), Kore restoranlarını tercih eden Amerikalı müşteriler üzerinde yaptıkları araştırmada, müşterilerin hem hedonik değer algılamalarının hem de faydacı değer algılamalarının davranışsal niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucunu bulmuştur. Çetintürk (2017), Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Tesislerinde konaklama yapan 270 müşteri üzerinde yaptığı çalışmada

müşteri tarafından algılanan değer ile müşteri tatmini ve marka bağlılığı arasında güçlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Bu bilgilerden hareketle aşağıdaki hipotez ileri sürülmektedir.

H₇: Müşterinin algıladığı değer, müşteri bağlılığı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Bağlılığı Arasındaki İlişki

Müşteri memnuniyeti; müşterinin, ürün veya hizmetle ilişkin beklentilerinin üzerinde bir deneyim elde etmesi sonucunda şaşırması ve hoşnut olmasını kapsayan duygusal durumdur (Westbrook ve Oliver, 1991: 89-90). Müşteri memnuniyeti, her bir müşterinin ürün veya hizmete yönelik kişisel ve subjektif değerlendirmesi sonucunda ortaya çıkar (Demirgüneş, 2015: 10). Memnuniyet, tüketici davranışlarının tahmin edilmesini sağlayan en önemli göstergelerden biridir ve bir mal veya hizmeti satın alma ve tüketim tecrübesine dayalı tüm değerlendirmeleri kapsar (Garbarino ve Johnson, 1999: 71). Müşteri memnuniyeti sadık müşteriler yaratmanın temel unsurlarından biridir (Oliver, 1999: 35).

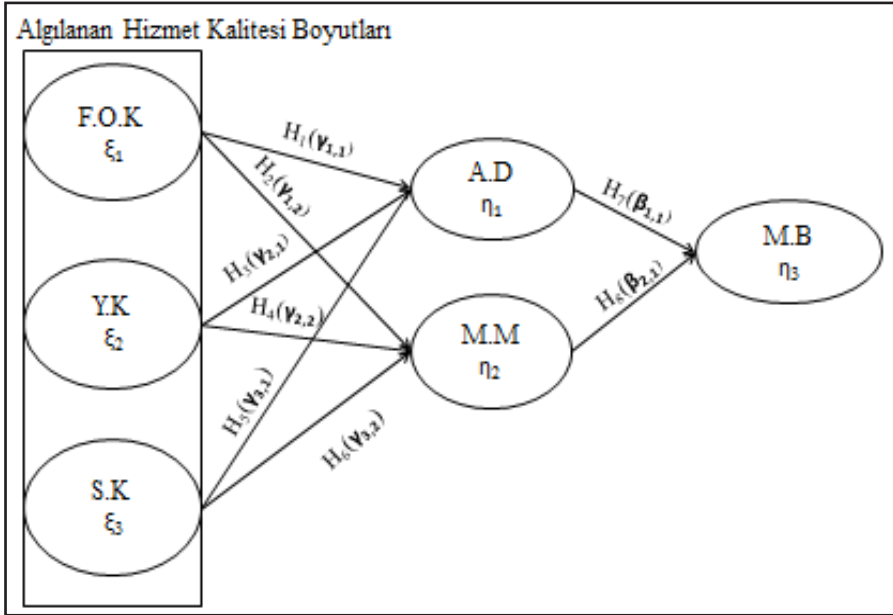
Yiyecek içecek sektöründe, müşteri memnuniyetinin müşteri bağlılığı üzerinde olumlu ve doğrudan etkisi olduğuna dair birçok araştırma vardır. (Kivela vd., 1999; Oh, 2000; Weiss vd. 2004; Homburg vd. 2005; Babin vd. 2005; Ryu ve Jang, 2008; Ladhari vd. 2008; Liu ve Jang, 2009; Kim vd. 2009; Jang ve Namkung, 2009; Ha ve Jang, 2010; Heung ve Gu, 2012; Sabir vd. 2014; Lai, 2015). Benzer şekilde Bilgin ve Kethüda (2017), Bartın ilindeki bir restorandan hizmet satın alan 3702 müşteri üzerinde yaptıkları çalışmada müşteri memnuniyetinin; müşteri bağlılığını etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Bilgin (2017), Amasra ilindeki balık restoranlarından hizmet satın alan müşteriler üzerinde yaptığı çalışmada; restoranlarda müşteri memnuniyetinin müşteri bağlılığı üzerinde yüksek düzeyde ve pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Aksu vd. (2016) tarafından yapılan çalışmada, restoranlarda müşteri memnuniyeti ile yeniden satın alma davranışları arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirlenmiştir. Bu bulguların aksine, Chow vd. (2007), Güney Çin'deki iki büyük tam servis restoranından alınan 284 müşteri üzerinde yaptıkları çalışmada, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi ve tekrarlanan satın alma davranışı arasındaki önemli bağlantıları olduğu ancak müşteri memnuniyeti ve tekrarlanan satın alma davranışı yani müşteri bağlılığı arasında bir ilişki olmadığını tespit etmişlerdir.

Bu bilgilerden hareketle aşağıdaki hipotez ileri sürülmektedir.

H₈: Müşteri memnuniyeti, müşteri bağlılığı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Şekil 1'de yiyecek kalitesi, servis kalitesi, fiziksel ortam kalitesi, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı arasındaki ilişkinin kavramsal modeli gösterilmektedir.

Şekil 1: Ölçüm Modeli



F.O.K.: Fiziksel Ortam Kalitesi, Y.K.: Yiyecek Kalitesi, S.K.: Servis Kalitesi, A.D.: Algılanan Değer, M.M.: Müşteri Memnuniyeti, M.B.: Müşteri Bağlılığı

ARAŞTIRMANIN METODOLİJİSİ

Bu bölümde araştırmanın metodolojisi anlatılmıştır.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin üç temel bileşeninin (yiyecek kalitesi, fiziksel ortam kalitesi ve servis kalitesi), müşterinin algılanan değer ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri ve buna ek olarak algılanan değer ve müşteri memnuniyetinin ise müşteri bağlılığı üzerindeki etkilerinin bir model aracılığıyla ortaya konulması amaçlanmaktadır. Yerli ve yabancı literatürde yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesini; yiyecek kalitesi, fiziksel ortam kalitesi ve servis kalitesi şeklinde ele alan sınırlı sayıda araştırma yapılmıştır. Hizmet kalitesinin bu bileşenlerinin algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı üzerindeki etkisine yönelik yapılan araştırmalarda özellikle yerli literatürde ciddi bir boşluk bulunmaktadır. Araştırma bu alandaki yerli literatürdeki az sayıdaki çalışmalardan birisi olması ve literatüre katkı sağlaması açısından önem taşımaktadır.

Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırmanın evreni; Türkiye'deki yiyecek içecek işletmelerinden hizmet satın alan tüketiciler olarak belirlenmiştir. Ancak ana kütlenin sayısının tam olarak bilinmemesinden, oldukça geniş bir coğrafik alana yayılmış olmasından ve araştırmanın zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı ana kütle üzerinde tam sayım gerçekleştirilememiş ve örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Araştırma örnekleminin belirlenmesinde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kararsal örnekleme yöntemi kullanılmış ve Kütahya il merkezinde belediyeye bağlı olarak faaliyet gösteren, İşyeri Açma ve Çalışma Ruhsatı Yönetmeliğine göre birinci sınıf lokanta statüsünde yer alan 4 adet restoran işletmesinden hizmet satın alan 438 müşteri örneklem olarak seçilerek veri toplanmıştır. Araştırma modelinin testinde yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Çeşitli araştırmacılar tarafından; bu yöntemin kullanılabilmesi için gerekli olan örnek hacminin büyüklüğünün en az 200 olmak kaydıyla 200-500 aralığında olması gerektiği ifade edildiğinden (Dursun ve Kocagöz:2010:8) anketin uygulandığı örneklemin yeterli olduğu ve ana kütleyle anlamlı bir şekilde temsil ettiği varsayılmaktadır.

Veri Toplama Yöntemi ve Analizler

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Örneklem kitleden, Haziran- Ağustos 2017 tarihleri arasında yüz yüze görüşme yöntemiyle 438 adet anket toplanmış ve anketlerin tamamı değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu 6 adet demografik soru ve cevaplayıcıların fiziksel ortam kalitesi algılamalarını ölçmek için 4 ifade, yiyecek kalitesi algılamalarını ölçmek 6 ifade, servis kalitesi algılamalarını ölçmek için 4 ifade, algılanan değeri ölçmek için 3 ifade, müşteri memnuniyetini ölçmek için 3 ifade ve müşteri bağlılığını ölçmek için 5 ifade olmak üzere toplam 25 adet önerme şeklinde ifadeden oluşmaktadır. Anket formundaki ifadeler Ryu vd. (2012) tarafından yapılan çalışmadan alınmıştır. Ryu vd. (2012), literatürdeki önceki araştırmalara dayanarak, odak grup çalışması ve pilot test uygulamasından sonra, restoran hizmet kalitesinin üç boyutunun (yiyecek, servis ve fiziksel ortam), restoran imajının, müşteri algılanan değerinin, müşteri memnuniyetinin ve davranışsal niyetlerin değerlendirilmesi için bir ölçek geliştirilmişlerdir. Söz konusu ölçek araştırmacılar tarafından yabancı dil konusunda uzman iki ayrı akademisyene tercüme ettirilmiş, ayrıca Türk dili alanında uzman akademisyenlere kontrol ettirilerek son şekli verilmiş ve araştırmada kullanılmıştır. Ölçekle ilgili tüm güvenilirlik ve geçerlilik analizlerine sonraki bölümlerde yer verilmiştir. Cevaplayıcıların anketteki ifadeleri destekleme dereceleri 1:Kesinlikle Katılmıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum seçeneklerini ifade eden 5'li likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür.

Araştırmada kullanılan verilerin analizinde iki aşamalı yaklaşım uygulanmıştır. Ölçme modelinin test edilmesi için doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve ölçme modelinin güvenilirlik ve geçerlilikleri sınanmıştır. Daha sonra ise yapısal eşitlik modeli kullanılarak önerilen model test edilmiştir. Yapısal eşitlik modelinin yapısal geçerliliğinin belirlenmesinde χ^2/df oranı, CFI, GFI, AGFI, NNFI, RMSEA ve SRMR indeksleri kullanılmıştır. Demografik değişkenlerin değerlendirilmesinde ise frekans ve yüzdelerden yararlanılmıştır. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler için SPSS paket programı, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal model için ise ve Lisrel programı kullanılmıştır.

BULGULAR

Bu bölümde araştırmada elde edilen bulgular tablolaştırılarak verilmiştir.

Demografik Bulgular

Tablo 1’de katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bulgularına yer verilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	Frekans (N)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Erkek	211	48,2
Kadın	227	51,8
Toplam	438	100
Yaş		
20 yaş ve altı	4	0,9
21-30 yaş arası	82	18,7
31-40 yaş arası	245	55,9
41-50 yaş arası	73	16,7
51 yaş ve üzeri	34	7,8
Toplam	438	100
Gelir		
1500-2500 TL	68	15,5
2501-3500 TL	84	19,2
3501-4500 TL	134	30,6
4501 TL ve üzeri	152	34,7
Toplam	438	100
Medeni Durum		
Bekar	321	73,3
Evli	117	26,7
Toplam	438	100
Meslek		
Kamu Sektörü	32	7,3
Özel Sektör	146	33,3
Serbest Meslek	224	51,1
Öğrenci	36	8,2
Toplam	438	100

Katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında (Tablo 1) büyük çoğunluğunun (%51,8) kadın katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların %73,3'nün bekar olduğu %55,9'unun 31-40 yaş aralığında olduğu ve %66,2'sinin lisans ve önlisans mezunu olduğu görülmektedir. Meslek değişkeni açısından katılımcıların %51,1'nin serbest meslek mensubu olduğu görülmektedir. Katılımcıların % 65,3'ünü 3500 TL ve üzeri gelir düzeyinde olduğu bulunmuştur.

Ölçüm Modelinin Oluşturulması: Doğrulamalı Faktör Analizi

Ölçüm modelinin oluşturulması amacıyla 6 gizli değişkenden oluşan araştırma ölçeğine, tahmin yöntemi olarak Maksimum Olabilirlik Yöntemi (MLE) kullanılarak doğrulamalı faktör analizi uygulanmıştır. MLE yönteminin kullanılabilmesi için gözlemlerin birbirinden bağımsız olması, gözlenen değişkenlerin en az aralık seviyesinde ölçülmesi ve çok değişkenli normallik varsayımının karşılanmış olması gerekmektedir (Bayram 2010: 49-51). Araştırmadaki gözlemler birbirinden bağımsız olduğundan ve kullanılan ölçek aralıklı ölçek olduğundan bu iki varsayım karşılanmıştır. Çok değişkenli normallik varsayımı için gözlenen değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Tabachnick ve Fidell (2013), çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,5 ve -1,5 değerleri arasında olduğu durumlarda dağılımın normal dağılım olarak gerçekleştiğini kabul etmektedirler. Ölçekte yer alan gözlenen değişkenlerin çarpıklık değerlerinin - 0,505 ile -1,052 arasında, basıklık değerlerinin ise -0,118 ile 1,165 değerleri arasında olduğu, dolayısıyla ölçeğin çok değişkenli normallik varsayımını da karşıladığı görülmüştür.

Doğrulamalı faktör analizinde modelin eldeki veriye uygunluğunu gösteren ve literatürde sıklıkla kullanılan χ^2/df , RMSEA, GFI, AGFI, CFI, NNFI ve SRMR uyum indekslerine bakılmıştır. MLE kullanılarak yapılan DFA sonucunda elde edilen ölçüm modelinin uyum iyiliği değerleri aşağıdaki Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2: Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Değerleri

UYUM İYİLİĞİ DEĞERLERİ	MÜKEMMEL UYUM	KABUL EDİLEBİLİR UYUM	ÖLÇÜM MODELİ DEĞERLERİ
χ^2/df	≤ 5	≤ 3	2,90
RMSEA	$\leq .05$	$\leq .08$	0,066
SRMR	$\leq .05$	$\leq .08$	0,047
GFI	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	0,85
AGFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$	0,85
CFI	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	0,91
NNFI	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	0,90
$\chi^2:755,71$, $df:260$			

Tablo 2'den görüldüğü üzere, yapısal modelin χ^2 değeri 760,13 ve serbestlik derecesi (df) 260 olarak bulunmuştur. χ^2/df değeri 2,90 olarak hesaplanmış olup, 3 değerinden küçük olduğundan oldukça iyi bir uyuma işaret etmektedir. Bu değerlerin yanı sıra model ile veri arasındaki uyumu gösteren ve en fazla kullanılan uyum iyiliği ölçüleri de kabul edilebilir değerlere ulaşmışlar, sadece GFI değeri sınır değerlerin altında kalmıştır. Ancak Meydan ve Şeşen, (2011:37), GFI'nin 0,85-0,89 aralığında olması durumunda kabul edilebileceğini ifade etmektedirler.

Ölçüm modelindeki gözlenen değişkenler ile örtük değişkenler arasındaki standartlaştırılmış parametre değerlerinin tümünün pozitif, 0,50 değerinden büyük ve anlamlı oldukları, ayrıca tüm t değerlerinin ise pozitif ve teorik tablo değeri olan 1,96 değerinden büyük oldukları görülmüştür. Ölçüm modeline ilişkin ulaşılan parametre değerleri ve t değerleri aşağıdaki Tablo 3'de gösterilmektedir.

Tablo 3: Ölçüm Modeli Regresyon Ağırlıkları ve t Değerleri

Üst Düzey Örtük Değişken	Örtük Değişken	Gözlenen Değişken	Parametre Değeri	t değeri	Standart Hata	Cronbach Alfa	AVE	CR
ALGILANAN HİZMET KALİTESİ	Fiziksel Ortam Kalitesi	FOK1	0,70	15,77	,51	0,798	0,50	0,79
		FOK2	0,68	15,14	,54			
		FOK3	0,74	17,03	,45			
		FOK4	0,69	15,41	,52			
	Yiyecek Kalitesi	YİK1	0,69	16,99	,52	0,852	0,48	0,85
		YİK2	0,69	15,75	,53			
		YİK3	0,70	16,09	,51			
		YİK4	0,66	15,08	,56			
		YİK5	0,74	17,53	,45			
		YİK6	0,71	16,54	,49			
	Servis Kalitesi	HK1	0,60	12,58	,64	0,737	0,41	0,76
		HK2	0,62	13,28	,61			
		HK3	0,67	14,40	,55			
		HK4	0,68	14,82	,53			
	Algılanan Değer	AD1	0,71	15,68	,50	0,785	0,54	0,78
		AD2	0,74	16,61	,45			
AD3		0,77	17,60	,40				
Müşteri Memnuniyeti	MM1	0,81	19,59	,34	0,813	0,58	0,77	
	MM2	0,75	17,69	,43				
	MM3	0,73	17,06	,46				
Müşteri Bağlılığı	MB1	0,66	14,58	,57	0,828	0,50	0,84	
	MB2	0,78	18,47	,39				
	MB3	0,79	18,57	,38				
	MB4	0,71	15,96	,50				
	MB5	0,59	12,75	,65				

$\chi^2:755,71$; $df:260$; $\chi^2/df:2,90$; $p<0,001$

Ölçüm modelinden iyi uyum değerler elde edilmesinden sonra ölçüm modelinin güvenilirlik ve geçerlilik testleri yapılmıştır. Güvenilirlik analizinde modeldeki her bir yapının ayrı ayrı iç tutarlılık katsayısı (Cronbach alpha), AVE (açıklanan ortalama varyans) ve CR (bileşik güvenilirlik) değerlerine bakılmıştır. Tablo 3 incelendiğinde Cronbach α ve CR değerleri eşik değer olan 0,70 değerinin üzerinde olmakla birlikte, ölçme modelindeki yiyecek kalitesi ve servis kalitesi faktörlerinin AVE değeri eşik değer olan 0,50 değerinin altında kalmıştır. Ancak, diğer güvenilirlik ölçümleri yeterli düzeyde olduğunda AVE'nin 0,5 değerinden biraz düşük olması kabul edilebilmektedir (Çalık vd., 2013:153).

Ölçüm modelinin geçerliliği ise yapı geçerliliği yönünden analiz edilmiştir. Ölçeğin yapı geçerliliğinden bahsedilebilmesi için uyuşma geçerliliği ve ayrışma geçerliliğini sağlanması gerekmektedir (Ong ve Van Dulmen, 2007:66). Uyuşma geçerliliği faktör yükü, yapı güvenilirliği (CR) ve ortalama açıklanan varyans (AVE) aracılığıyla ölçülmüştür. Uyuşma geçerliliği için öncelikle faktör yüklerine bakılması gerekmektedir. Faktör yüklerinin yüksek olması ve ait oldukları faktöre anlamlı bir şekilde yüklenmiş olması, ölçeğin uyuşma geçerliliğinin yüksek olduğunun göstergesi olarak kabul edilmektedir. Hair ve diğerleri (2009), her bir faktör yükünün ideal değerinin 0,70 veya üzeri değer olması gerektiğini, en düşük faktör yükü değerinin ise 0,50 olması gerektiğini ifade etmektedirler. Tablo 3 incelendiğinde, her bir gözlenen değişkene ait faktör yüklerinin 0,50 değerinden büyük oldukları ve ait oldukları faktöre anlamlı bir şekilde yüklendikleri görülmektedir.

Uyuşma geçerliliği için bir diğer kanıt, AVE (açıklanan ortalama varyans) ve CR (bileşik güvenilirlik) değerlerine bakılmasıdır. Hair vd. (2009), uyuşma geçerliliği için ortalama açıklanan varyans (AVE) değerinin 0,50 değerinden yüksek olması gerektiğini aynı zamanda bileşik güvenilirlik (CR) değerinin ise AVE değerinden yüksek olması gerektiğini belirtmişlerdir. Fornell ve Larcker (1981) ise değişkenlere ait AVE değerlerinin 0.50 değerinin üstünde olmasının uyuşma geçerliliğinin sağlandığına dair ek kanıt olduğunu ifade etmişlerdir. Tablo 3'de görüldüğü üzere her bir faktörün CR değeri AVE değerinden büyük olmakla birlikte, yiyecek kalitesi ve servis kalitesi faktörlerinin AVE değerinin eşik değer olan 0,50 değerinin altında kaldığı görülmektedir. Daha önce belirtildiği üzere, öteki güvenilirlik ölçümleri yeterli düzeyde olduğunda AVE değerinin 0,5 değerinden biraz düşük olması kabul edilebilmektedir. Bu faktörlerin Cronbach α değerleri, CR değerleri ve faktör yüklerine bakıldığında diğer güvenilirlik kriterlerini karşıladığı görüldüğünden bu yapıların modelde bırakılması uygun görülmüştür. Dolayısıyla ölçeğin uyuşma geçerliliği yönünden gerekli ölçütleri sağladığı görülmektedir.

Uyuşma geçerliliğinden sonra ölçeğin ayrışma geçerliliğini sağlayıp sağlamadığı incelenmiştir. Ayrışma geçerliliği, bir yapıyı ölçen ölçekle, farklı başka ya-

pları ölçmek için kullanılan ölçekler arasında zayıf bir ilişkinin diğer bir ifade ile düşük korelasyonun olduğunu ifade etmektedir (Altunışık vd., 2010:122). Ayırışma geçerliliğinde, her bir faktöre ait AVE değeri ile faktörler arası korelasyonların karesi karşılaştırılmıştır. Ayırışma geçerliliğinden bahsedilebilmesi için her bir yapıya ait hesaplanan AVE değerinin, her bir yapının diğer yapılarla olan korelasyonlarının karesinden büyük olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981:46).

Tablo 4: Ayırışma Geçerliliği Analizi Sonuçları

Faktör1	Faktör 2	Korelasyon	Korelasyon Karesi	Değişken1 AVE	Değişken2 AVE
Fiziksel Ort. K.	Yiyecek K.	0,669**	0,447		0,48
Fiziksel Ort. K.	Servis Kalitesi	0,557**	0,310		0,41
Fiziksel Ort. K.	Algılanan Değer	0,489**	0,239		0,54
Fiziksel Ort. K.	Müş. Memnun.	0,639**	0,40	0,50	0,58
Fiziksel Ort. K.	Müş. Bağlılığı	0,518**	0,26		0,50
Yiyecek K.	Hizmet Kalitesi	0,645**	0,41		0,41
Yiyecek. K.	Algılanan Değer	0,653**	0,42		0,54
Yiyecek. K.	Müş. Memnun.	0,663**	0,43	0,48	0,58
Yiyecek. K.	Müş. Bağlılığı	0,557**	0,31		0,50
Servis Kalitesi	Algılanan Değer	0,490**	0,24		0,54
Servis Kalitesi	Müş. Memnun.	0,597**	0,35	0,41	0,58
Servis Kalitesi	Müş. Bağlılığı	0,535**	0,273		0,50
Algılanan Değer	Müş. Memnun.	0,535**	0,219	0,54	0,58
Algılanan Değer	Müş. Bağlılığı	0,479**	0,238		0,50
Müş. Memnun.	Müş. Bağlılığı	0,631**	0,119	0,58	0,50

Tablo 4'e göre, değişkenler arasındaki korelasyonların tümünün pozitif ve anlamlı oldukları ve orta düzeyde bir korelasyon ilişkisine sahip oldukları görülmektedir. Ayrıca hiçbir değer 0,85 değerinden yüksek olmadığı diğer bir ifade ile çoklu doğrusallık bağlantısı sorununun olmadığı anlaşılmaktadır. Buna ek olarak bütün faktör yapılarına yönelik hesaplanmış olan AVE değerlerinin, o faktör yapılarının diğer faktör yapıları ile arasındaki korelasyonlarının karesinden daha büyük bir değere sahip olduğu görülmekte ve ölçeğin ayırışma geçerliliğine sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi: Yapısal Eşitlik Modeli

Doğrulamalı faktör analizi, geçerlilik ve güvenilirlik testleri sonucunda geçerli bir ölçüm modeline ulaşıldıktan sonra, literatüre dayalı olarak araştırmada ileri sürülen hipotezlerin yapısal eşitlik modeli kullanılarak test edilmesi aşamasına geçilmiştir. LISREL programı kullanılarak yapılan yapısal model analizinden sonra ulaşılan uyum iyiliği değerleri aşağıdaki Tablo 5'de gösterilmektedir.

Tablo 5: Yapısal Model Uyum İyiliği Değerleri

UYUM İYİLİĞİ DEĞERLERİ	MÜKEMMEL UYUM	KABUL EDİLEBİLİR UYUM	ULAŞILAN MODEL DEĞERLERİ
χ^2/df	≤ 5	≤ 3	2,87
RMSEA	$\leq .05$	$\leq .08$	0,066
SRMR	$\leq .05$	$\leq .08$	0,047
GFI	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	0,88
AGFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$	0,85
CFI	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	0,91
NNFI	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	0,90
$\chi^2:760,13, df:264$			

Tablo 5’de görüldüğü üzere, yapısal modelin χ^2 değeri 760,13 ve serbestlik derecesi (df) 264 olarak bulunmuştur. χ^2/df değeri 2,87 olarak hesaplanmış olup, 3 değerinden küçük olduğundan oldukça iyi bir uyuma işaret etmektedir. Bu değerlerin yanı sıra model ile veri arasındaki uyumu gösteren ve en fazla kullanılan uyum iyiliği ölçüleri de kabul edilebilir değerlere ulaşmışlardır.

Tablo 6’da yapısal modelin regresyon katsayıları ve t değerleri gösterilmektedir.

Tablo 6: Yapısal Model Regresyon Ağırlıkları ve t Değerleri

İlişkiler	Parametreler	Standart Regresyon Ağırlıkları	t değeri	Hipotez Testi Sonucu
H ₁ FOK (ξ_1) → AD (η_1)	(γ_{11})	-0,06	-0,63	Desteklenmedi
H ₂ FOK (ξ_1) → MM (η_2)	(γ_{12})	0,37	4,37	Desteklendi
H ₃ YK (ξ_2) → AD (η_1)	(γ_{21})	0,84	5,91	Desteklendi
H ₄ YK (ξ_2) → MM (η_2)	(γ_{21})	0,25	2,25	Desteklendi
H ₅ SK (ξ_3) → AD (η_1)	(γ_{31})	0,02	0,20	Desteklenmedi
H ₆ SK (ξ_3) → MM (η_2)	(γ_{32})	0,31	3,33	Desteklendi
H ₇ AD (η_1) → MB (η_3)	(β_{11})	0,15	2,17	Desteklendi
H ₈ MM (η_2) → MB (η_3)	(β_{21})	0,66	8,41	Desteklendi

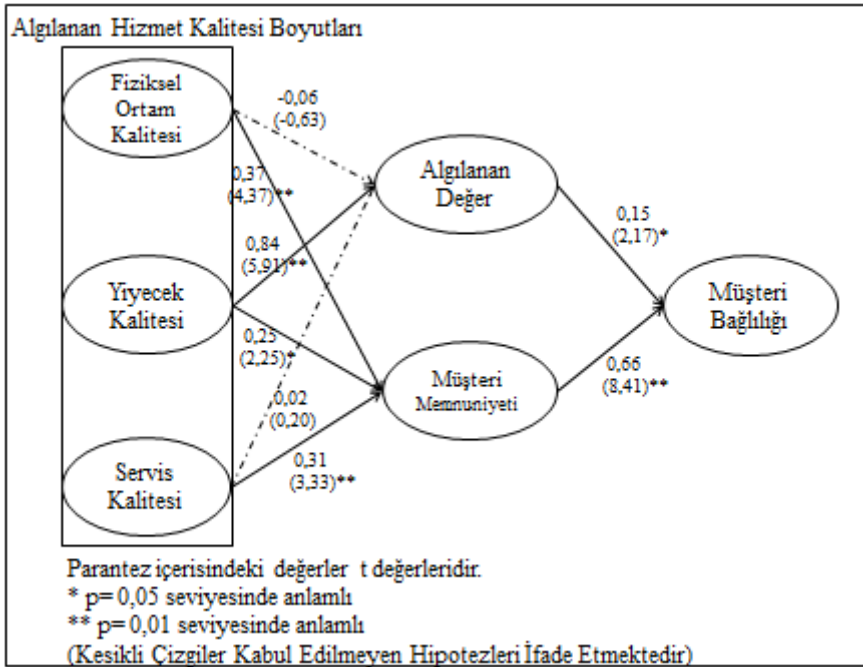
Hesaplanan t değerlerinin 1.96 değerinden büyük olması 0.05 düzeyinde; 2.58’den büyük olması ise 0.01 düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir. Buna göre, kurulan yapısal eşitlik modelinde yer alan ve fiziksel ortam kalitesi ile algılanan değer arasındaki ilişkiyi ifade eden H₁ nolu hipotez ($\gamma_{11} = -0.06$, $t = -0.63$) ve servis kalitesi ile algılanan değer arasındaki ilişkiyi ifade eden H₅ nolu hipotez ($\gamma_{31} = 0.02$, $t = 0.20$) desteklenmemiştir. Diğer bir ifade ile fiziksel ortam kalitesi ve servis kalitesi ile algılanan değer arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Yiyecek kalitesi ile algılanan değer arasındaki ilişkiyi ifade eden H₃ nolu hipotez ise ($\gamma_{21} = 0.84$, $t = 5.91$) 0.01 anlamlılık düzeyinde desteklenmiştir. Yiyecek kalitesinin algılanan değer üzerinde oldukça büyük bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Aynı zamanda, fiziksel ortam kalitesi, yiyecek kalitesi ve servis kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Müşteri memnuniyeti üzerinde en yüksek etkiye sahip bileşenin fiziksel ortam kalitesi olduğu ($\gamma_{12} = 0.37$, $t = 4.37$), bu bileşeni servis kalitesinin takip ettiği ($\gamma_{32} = 0.31$, $t = 3.33$) görülmektedir. Müşteri memnuniyeti üzerinde en düşük etkiye sahip hizmet kalitesi bileşeninin ise yiyecek kalitesi ($\gamma_{22} = 0.25$, $t = 2.25$) olduğu araştırmanın bulguları arasındadır. Buna göre H_2 ve H_6 nolu araştırma hipotezleri 0,01 anlamlılık düzeyinde, H_4 nolu araştırma hipotezi ise 0,05 anlamlılık düzeyinde desteklenmiştir.

Son olarak, algılanan değer ve müşteri memnuniyeti ile müşteri bağlılığı arasında da pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Müşteri memnuniyetinin müşteri bağlılığı üzerinde ($\beta_{21} = 0.66$, $t = 8,41$), algılanan değere göre daha büyük bir etkisi bulunmaktadır ($\beta_{11} = 0.15$, $t = 2,17$). Dolayısıyla H_8 nolu araştırma hipotezi 0.01 anlamlılık düzeyinde, H_7 nolu araştırma hipotezi ise 0.05 anlamlılık düzeyinde desteklenmektedir. Bu bulgular, yeme-içme işletmelerinde her üç hizmet kalitesi bileşeninin de müşteri memnuniyetinin bir yordayıcısı olduğunu, müşteri memnuniyetinin ise müşterinin işletmeye olan bağlılığı üzerinde çok güçlü bir etkisi olduğu sonucunu ortaya koymaktadır.

Buna göre kabul edilen model Şekil 2' de görüldüğü gibidir.

Şekil 2: Yapısal Model



SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışmada yiyecek-içecek işletmelerinde fiziksel ortam kalitesi, yiyecek kalitesi ve servis kalitesi şeklinde ele alınan hizmet kalitesi boyutlarının müşterinin algıladığı değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı üzerindeki etkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar şu şekildedir:

Yiyecek kalitesi müşterilerin algıladığı değer üzerinde belirleyici olan tek hizmet kalitesi faktörüdür. Diğer bir ifade ile yiyecek ve içeceklerin lezzeti, tazeliği, menü çeşitliliği, görünümü, kokusu, görseelliği ve sunumu müşterilerin zihninde daha önemli olarak değerlendirilmektedir. Fiziksel ortam kalitesi ve servis kalitesi boyutları ise müşterilerin algıladıkları değer üzerinde belirleyici bir etkiye sahip değildir. Yiyecek-içecek işletmelerinin müşterileri bu iki kalite unsurunu dikkate değer ek faydalar olarak algılamamaktadırlar. Bu sonuç literatürdeki bazı çalışmaları doğrular niteliktedir. Ryu vd. (2012) tarafından Çin restoranları üzerinde yapılan bir çalışmada yiyecek kalitesinin müşterinin algıladığı değer üzerinde önemli bir etkisi olduğu, bununla birlikte servis kalitesi ve fiziksel ortam kalitesinin ise algılanan değer üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Chen, ve Hu (2010), Avustralya'da kahve endüstrisi üzerinde yaptığı çalışmada hizmet kalitesinin niteliklerini belirleyen beş boyut arasında kahve kalitesi, yiyecek-içecek kalitesi ve ekstra faydaların sembolik değer ile anlamlı bir ilişkisi olduğu; kahve kalitesi, servis kalitesi ve yiyecek-içecek kalitesinin ise fonksiyonel değer ile anlamlı bir ilişkisi olduğu, fiziksel ortam kalitesinin ise hem sembolik değer hem de fonksiyonel değer üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmada ulaşılan bir diğer sonuç ise, her üç kalite boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucudur. Çekici iç tasarım, dekor, müzik, renk, ışıklandırma gibi fiziksel ortam kalitesinin müşteri memnuniyetini üzerinde en fazla etkiye sahip olan kalite boyutu olduğu görülmekte ve bu üç boyut müşteri memnuniyetindeki varyansın %75'ini açıklamaktadır. Bu sonuçlara benzer şekilde, Ryu ve Han (2010), hızlı-rahat restoranlarda 341 müşteri üzerinde yaptıkları çalışmada fiziksel ortam kalitesi, yiyecek kalitesi ve servis kalitesinin müşteri memnuniyetinin önemli bir belirleyicisi olduğu sonucunu bulmuşlardır. Heung ve Gu (2012), Hong Kong'daki 10 orta ve lüks seviyede tam hizmet sunan restoranların müşterileri üzerinde yaptıkları çalışmada, restoranın atmosferinin (fiziksel ortamın), müşterilerin memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Ryu vd. (2012) tarafından Çin restoranları üzerinde yapılan başka bir çalışmada, bu üç hizmet kalitesi boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkileri olduğu sonucu da elde edilmiştir. Munhurrin (2012), Mauritius'taki restoran-

lar üzerinde yaptığı araştırmada algılanan hizmet kalitesini üç boyut olarak (fiziksel varlıklar ilk boyut, gıda kalitesi ve güvenilirliği ikinci boyut, ve duyarlılık, güvence, empati üçüncü boyut) ele almış ve bu boyutların müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerine etkisini araştırmış ve sonuçta her üç hizmet kalitesi boyutunun da memnuniyet üzerinde önemli bir etkisi olduğu bulunmuştur.

Çalışmanın bir diğer sonucu hem müşterinin algıladığı değerlerin hem de müşterinin memnuniyetinin müşteri bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucudur. Müşteri memnuniyetinin müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi, müşterinin algıladığı değer göre daha yüksektir. Müşteri bağlılığındaki varyansın % 58'i bu iki değişken tarafından açıklanmaktadır. Bu sonuç, literatürdeki diğer bazı çalışmaların sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Ha ve Jang (2010), Amerika kalı müşterilerin Kore restoranlarındaki yemek deneyimlerinden algıladıkları değerlerin, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerini inceledikleri çalışmada, hem hedonik değer (iç dizayn, Kore müziği, geleneksel yemekler, restoran atmosferi, masa düzeni) hem de faydacı değer (makul maliyet, lezzet, yiyecek porsiyonları, menü çeşitliliği, hijyen) müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerinde etkili olduğu, bununla birlikte faydacı değer hedonik değere göre etkisinin daha güçlü olduğu sonucunu elde etmişlerdir. Çalışmada aynı zamanda, müşteri memnuniyetinin davranışsal niyetlerin önemli bir belirleyicisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ryu vd. (2010), hızlı ve günlük restoran sektöründe hedonik ve faydacı değerler, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri incelemiş, hedonik ve faydacı değerlerin müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkilediği ve müşteri memnuniyetinin ise davranışsal niyet üstünde önemli bir etkiye sahip olduğu, faydacı değer, hem müşteri memnuniyeti hem de davranışsal niyet üzerinde, hedonik değere göre daha fazla etkili olduğu sonucunu bulmuşlardır. Çalışmada müşteri memnuniyeti ile davranışsal niyetler arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Nejati ve Moghaddam (2013), İran'daki hızlı-lokantalar bağlamında hedonik ve faydacı değerlerin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma sonucunda, hem hedonik hem de faydacı değerlerin memnuniyet ve davranışsal niyetleri önemli ölçüde etkilediği, ayrıca memnuniyetin de davranışsal niyetleri pozitif yönde etkilediği sonuçları ortaya çıkmıştır.

Günümüzde müşterilere geniş bir yelpazede yiyecek içecek hizmeti sunan çok sayıda işletme vardır. Böyle bir rekabet ortamı içerisinde müşterilerin bir işletmeyi diğerine tercih etme kararında sunulan hizmetin kalitesi önemli bir belirleyici faktördür. Bu nedenle hizmet kalitesi, yiyecek-içecek işletmelerinin yönetiminde üzerinde durulması gereken en önemli konulardan birisidir. Tüm

hizmet işletmelerinde olduğu gibi yiyecek-içecek işletmelerinde de müşteri bağlılığı oluşturmanın anahtarı üstün hizmet kalitesi, değer ve müşteri memnuniyeti sağlamaya dayanır. Üstün kalitede hizmet sunmak, müşteri bağlılığı sağlamanın yanında işletmenin itibarının geliştirilmesine katkıda bulunmakta, uzun vadede ise daha fazla gelir elde edilmesine yol açmaktadır.

Yiyecek içecek işletmelerinde sunulan hizmetler, sadece yiyecek ve menüden ibaret değildir. Bu işletmelerden hizmet satın alan müşterilerin memnuniyet ve bağlılıkları etkileyen farklı faktörlerde söz konusudur. Bu faktörlerin her birinin müşterinin algıladığı değer, memnuniyet ve bağlılıkları üzerinde göreceki önemi söz konusudur. Yiyecek-içecek işletmesinin ana ürünü olan yemekler, buna ek olarak hizmetin sunulduğu fiziksel ortam ve hizmet sunan personelin tutum ve davranışları, müşterilerin değer algılamalarını, memnuniyetlerini ve sonuçta bağlılıklarını etkileyen en önemli faktörlerdir.

Bu çalışmanın bulguları yiyecek-içecek işletmesi sahip ve yöneticilerinin hizmet kalitesinin her üç bileşenine de odaklanmaları ve müşterilerin algıladıkları değeri artırmak, müşteri memnuniyeti sağlamak ve olumlu davranışsal niyetlerini güçlendirmek için sınırlı kaynaklarını bu üç bileşen arasında dengeli bir şekilde kullanmaları gerekliliğini ortaya koymaktadır. Çalışmanın en önemli sonucu, müşterinin hem değer algısını hem de memnuniyetini etkileyen tek hizmet kalitesi boyutunun yiyecek kalitesi olduğunu ortaya koymuştur. Yiyecek-içecek işletmelerinin sahip ve yöneticileri, müşteriler tarafından algılanan parasal ve parasal olmayan maliyetleri azaltabilmek ve müşteri algıladıkları faydaları arttırabilmek, böylelikle müşterilerin değer yargısını faydacı ve hazcı değer açısından etkileyebilmek ve sonuçta müşteri memnuniyeti sağlayabilmek için öncelikle yiyecek kalitesine odaklanmak durumundadırlar. Dolayısıyla yiyecek-içecek işletmesi sahip ve yöneticilerinin müşterilerin temel olarak işletme ortamı ve servis hizmetlerinden ziyade yiyecek ve içecek kalitesini dikkate alarak işletmeyi tercih edeceği gerçeğini göz önünde tutarak, yiyecek ve içeceklerin lezzeti başta olmak üzere tazeliği, çeşitliliği, görünümü, kokusu, yöreselliği, görseelliği ve sunumu gibi unsurlara en fazla ilgiyi göstermesi gerekmektedir.

Araştırma, iyi bir restoran imajı oluşturulmasında diğer önemli faktörün fiziksel ortam olduğunu göstermektedir. İşletmenin fiziksel ortamı ve iç mekan tasarımının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi dikkate alınarak, kendilerine rekabet üstünlüğü sağlayacak etkin bir fiziksel ortam ve hoş bir iç mekan tasarımı geliştirilmeli, kullanılacak renkler, çalınacak müzikler iyi seçilmeli ve bunlar sürekli olarak planlamalı, değiştirilmeli ve izlenmelidir.

Hizmetin sunumu da hem algılanan değeri hem de müşteri memnuniyetini etkileyen diğer önemli bir faktördür. Buna yönelik olarak müşterilere daha

hızlı servis sunmanın yolları aranmalı, müşterilerin kişisel isteklerine daha fazla dikkat edilmeli, kişiselleştirilmiş hizmetler sunulmalı, samimi bir hizmet ortamı yaratılmalı ve nitelikli servis personeli ile hizmet sunmaya özen gösterilmelidir.

Araştırma, Kütahya il merkezinde faaliyet gösteren ve orta-lüks sınıfta hizmet sunan 4 restoran işletmesinden yiyecek-içecek hizmeti satın alan müşteriler üzerinde yürütülmüştür. Bu durum araştırmanın en önemli kısıtıdır. Araştırmada kullanılan ölçeğe ilişkin tüm güvenilirlik ve geçerlilik testleri yapıldığından, elde edilen bulguların tüm araştırma evrenine genellenmesi konusunda herhangi bir sıkıntı olmamasına rağmen, Kütahya ilinin, Türkiye için genelleme yapmaya yetecek bir yiyecek ve içecek işletmesi kümesi barındırmaması nedeniyle; farklı illerde yapılacak benzer çalışmalarla araştırma sonuçlarının test edilmesi faydalı olacaktır.

Araştırmada yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin üç boyutunun algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı ile olan ilişkisi incelenmiştir. Bu üç boyutun farklı yapılarla (imaj, marka bilinirliği gibi) ilişkileri araştırılmak suretiyle araştırmanın genişletilmesi mümkündür. Aynı zamanda zincir yiyecek-içecek işletmeleri ve fast food türündeki işletmeler üzerinde de çalışmalar yapılabilir. Buna ek olarak üç hizmet kalitesi boyutunun müşterilerin demografik özellikleri ile ilişkisinin araştırılması farklı bir araştırma konusu olabilir.

KAYNAKÇA

- Ahmad, A. (2015). The Effect of Service and Food Quality on Customer Satisfaction and Hence Customer Retention, *Asian Social Science*; Volume:11, No:23, 129-139
- Aksu, M., Korkmaz, H. ve Sünnetçioğlu, S. (2016). Yiyecek ve İçecek İşletmelerindeki Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Etkisi: Bozcaada'da DINESERV Modeliyle Bir Araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:19, Sayı:35, 1-18.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamaları*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Andaleeb, S. ve Conway, C. (2006). Customer Satisfaction in the Restaurant Industry: An Examination of the Transaction-Specific Model. *Journal of Services Marketing*, Vol:20 Issue:1, 3-11.
- Babin, B. J., Lee, Y.-K., Kim, E.-J. ve Griffin, M. (2005). Modeling Consumer Satisfaction and Word-of-Mouth: Restaurant Patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, Volume:19, Issue:3, 133-139.
- Bayram, N. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: AMOS Uygulamaları*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Benrit, P. ve Trakulmaykee, N. (2016). The Relationships Among Food Quality, Service Quality, Physical Environment and Customers' Satisfaction in Thai Dining Restaurant in Malaysia, *Journal of Management Sciences*, Volume:3, Issue:1, 41-61.
- Berry, L.L., Zeithaml, V.A. ve Parasuraman, A. (1985). Quality Counts In Services, Too. *Business Horizons*, Volume:28, Issue:3, 44-52.
- Bilgin, Y. ve Kethüda, Ö. (2017). Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine ve Sadakatine Etkisi: Oba Restoran Örneği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt 7, Sayı 2, 147-170.
- Bilgin, Y. (2017). Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatinin Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Volume: Issue:4, 33-62.
- Bitner, M.J. (1990). Evaluating Service Encounters; The Effects Of Physical Surroundings And Employee Responses. *Journal of Marketing*, Vol:54, No:2, 69-82.
- Bitner, M.J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, Vol:56, No:2, 57-71

- Brady, M.K. ve Cronin, J.J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualising Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, Vol:65, No:3, 34-49.
- Bucak T. ve Turan Ö., (2016). Restoranlarda Hizmet Kalitesinin Misafir Memnuniyetine Etkisi: Çanakkale Merkezinde Bir Araştırma. *International Journal of Social Science*, Number: 49, 287-304.
- Canny, I. (2013). The Role Of Food Quality, Service Quality, And Physicalenvironment On Customer Satisfaction And Future Behavioral Intentions İn Casual Dining Restaurant. *The 7th National Research Management Conference*, Sriwijayauniversity - Palembang, Indonesia.
- Chen, P-T. ve Hu, H.H. (2010). How Determinant Attributes Of Service Quality İnfluence Customer-Perceived Value: An Empirical İnvestigation Of The Australian Coffee Outlet İndustry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Volume:22, Issue:4, 535-551.
- Chow, I.H., Lau, V.P., Lo, T.W., Sha, Z. ve Yun, H. (2007). Service Quality İn Restaurant Operations İn China: Decision- And Experiential-Oriented Perspectives. *International Journal of Hospitality Management*, Volume:26, Issue:3, 698-710.
- Cronin, J.J. ve Taylor, S.A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination And Extension. *Journal of Marketing*, Vol:56, No:3, 55-68.
- Çalık, M., Altunışık, R. ve Sütütemiz, N. (2013). Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka Performansı ve Pazar Performansı İlişkisinin İncelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt:9, Sayı:19, 137-162.
- Çetintürk, İ. (2017). Müşteri Değeri, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati: Üniversite Sosyal Tesisleri Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, Cilt:14, Sayı:2, 93-109.
- Dabholkar, P.A., Thorpe, D.I. ve Rentz, J.O. (1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol:24, No:1, 3-16.
- Denizer, D. (2005). *Yiyecek ve İçecek Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık, 1. Baskı.
- Demirgüneş B. K., (2015). Satış Elemanının Etik Davranışı: Tüketici Algısının Güven, Memnuniyet ve Tekrar Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. *İş Ahlakı Dergisi*, 8,(1), 5-46.
- Dursun, Y. ve Kocagöz, E. (2010). Yapısal Eşitlik Modellemesi Ve Regresyon: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi*, Sayı: 35, 1-17.
- Fornell, C. ve Larcker, D.F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, Volume:18, No:3, 382-388.

- Garbarino, E. ve Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationship, *Journal of Marketing*, Volume:63, No:2, 70- 87.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, Vol:18, Issue:4, 36-44.
- Ha, J. ve Jang, S. (2010). Effects of Service Quality and Food Quality: The Moderating Role of Atmospherics İn An Ethnic Restaurant Segment. *International Journal of Hospitality Management*, Volume:29, (3), 520-529.
- Haery, F.A. ve Badiezadeh, M. (2014). Studying the Effect of Food Quality Dimensions (Physical Environment, Food and Services) on Mental Image of the Restaurant and Customers' Satisfaction and Intentions Based on Kisang's Model, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Volume:4, No:7, 415-424
- Haghighi, M., Dorosti, A., Rahnama, A ve Hoseinpour, A. (2012). Evaluation Of Factors Affecting Customer Loyalty İn The Restaurant Industry, *African Journal of Business Management*, Volume:6, Issue:14, 5039-5046.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis*. NJ: Prentice Hall.
- Han, H.S., ve Ryu, K. (2009). The Roles of The Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Family Restaurant Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol:33, Issue:4, 487-510.
- Hanaysha, J. (2016). Testing The Effects Of Food Quality, Price Fairness, and Physical Environment on Customer Satisfaction in Fast Food Restaurant Industry, *Journal of Asian Business Strategy*, Volume:6, Issue:2, 31-40
- Heung, V.C.S. ve Gu, T. (2012). Influence of Restaurant Atmospherics on Patron Satisfaction and Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, Volume:31, Issue:4, 1167- 1177.
- Homburg, C., Koschate, N. ve Hoyer, W. D. (2005). Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship between Customer Satisfaction and Willingness to Pay. *The Journal of Marketing*, Volume:69, No:2, 84-96.
- Hwang, J. ve Ok, C. (2013). The Antecedents and Consequence of Consumer Attitudes Toward Restaurant Brands: A Comparative Study Between Casual and Fine Dining Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, Volume:32, (1), 121-131.

- Jang, S. ve Namkung, Y. (2009). Perceived Quality, Emotions, and Behavioral Intentions: Application of An Extended Mehrabian-Russell Model to Restaurants. *Journal of Business Research*, Vol:62, No: 4, 451-60.
- Kang, H.C. ve Wang, Y.W. (2009). The Relationships among Sea-Food Restaurant Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions Using Structural Equation Models: A Case of Pengh. *The 9th International Conference on Electronic Business*, Macau, November 30 - December 4, 629-633.
- Kim, H.J., McCahon, C. ve Miller, J. (2003). Assessing Service Quality İn Korean Casual-Dining Restaurants Using DINESERV. *Journal of Foodservice Business Research*, Volume:6, Issue:1, 67-86.
- Kim, W. G., Ng, C.Y.N. ve Kim, Y. (2009). Influence of Institutional DINESERV on Customer Satisfaction, Return Intention, and Word-of-Mouth. *International Journal of Hospitality Management*, Volume:28, Issue:1, 10-17.
- Kivela, J., Inbakaran, R. ve Reece, J. (1999). Consumer Research in the Restaurant Environment, Part 1: A Conceptual Model of Dining Satisfaction and Return Patronage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Volume:11, Issue:5, 205-222.
- Koçak, N. (2006). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ladhari R., Brun I. ve Morales M. (2008). Determinants of Dining Satisfaction and Post-Dining Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, Volume:27, Issue:4, 563-573.
- Lai, I. K. W. (2015). The Roles of Value, Satisfaction, and Commitment in the Effect of Service Quality on Customer Loyalty in Hong Kong-Style Tea Restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*, Volume:56, Issue:1, 118-138.
- Lehtinen, J.R. ve Lehtinen, U. (1982). Service Quality: A Study of Quality Dimensions, Unpublished Working Paper., *Service Management Institute*, Helsinki.
- Liu, Y. ve Jang, S. S. (2009). Perceptions of Chinese Restaurants in the U.S.: What Affects Customer Satisfaction and Behavioral Intentions?. *International Journal of Hospitality Management*, Volume:28, Issue:3, 338-348.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi: Amos Uygulamaları*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Markoviç, S., Raspor, S. ve Dorçiş, J. (2010). Does Restaurant Performance Meet Customers' Expectations? An Assessment Of Restaurant Service Quality Using A Modified Dineserv Approach. *Tourism and Hospitality Management*, Vol:16, No:2, 181-195.

- Markoviç, S., Raspor, S. ve Dorçığ, J. (2011). What Are The Key Dimensions of Restaurant Service Quality? An Empirical Study in The City Restaurant Settings. *Sustainable Tourism: Socio-cultural, Environmental and Economics Impact : [conference Proceedings]*, 235-249.
- Munhurrun, P.R. (2012). Perceived Service Quality In Restaurant Services: Evidence From Mauritius. *International Journal of Management and Marketing Research*, Volume:5, No:3, 1-14.
- Namkung, Y. ve Jang, S. (2007). Does Food Quality Really Matter in Restaurant? Its İmpact on Customer Satisfaction and Behavioral İntentions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol: 31, No:3, 387-410.
- Namkung, Y. ve Jang, S. (2008). Are Highly Satisfied Restaurant Customers Really Different? A Quality Perception Perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol:20 Issue:2, 142-155.
- Nejati, M ve Moghaddam, P.P. (2013). The Effect of Hedonic and Utilitarian Values on Satisfaction and Behavioural İntentions for Dining İn Fast-Casual Restaurants İn Iran. *British Food Journal*, Vol:115, Issue:11, 1583-1596.
- Oh, H. (2000). Diners' Perception of Quality, Value, and Satisfaction: A Practical Viewpoint. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Volume:41, Issue:3, 58-66.
- Olalı, H. ve Korzay, M. (1993). *Otel İşletmeciliği*. İstanbul: Beta Basın Yayım Dağıtım
- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*, Volume:63 (Special Issue), 33-44.
- Ong, A. D. ve Van Dulmen, M. H. N. (2007). *Handbook of Methods in Positive Psychology*. Oxford University Press.
- Öztürk, A.S. (2005). *Hizmet Pazarlaması*, Ankara: Ekin Kitapevi.
- Qin, H., & Prybutok, V. R. (2009). Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions in Fast-Food Restaurants. *International Journal of Quality and Service Sciences*, Volume:1, Issue:1, 78-95.
- Rust, R. T., ve Oliver, R. L. (1994). *Service Quality: Insights and Manegerial İmplications from the Frontier in Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage Publication.
- Ryu, K. ve Jang, H. (2008). Influence Of Restaurants' Physical Environments on Emotion and Behavioral İntention. *The Service Industries Journal*, Volume:28, Number:8, 1151-1165.

- Ryu, K., Han, H.S. ve Kim, T.H. (2008). The Relationships Among Overall Quick-Casual Restaurant İmage, Perceived Value, Customer Satisfaction, And Behavioral İntentions. *International Journal of Hospitality Management*, Vol:27, No:3, 459-69.
- Ryu, K. ve Han, H.S. (2010). Influence of The Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol:34, No:3, 310-29.
- Ryu, K. ve Han, H.S. (2011). New Or Repeat Customers: How Does Physical Environment İnfluence Their Restaurant Experience?. *International Journal of Hospitality Management*, Volume:30, Issue:3, 599-611
- Ryu, K., Lee, HR., ve Kim, W.G (2012). The Influence of The Quality of The Physical Environment,Food, and Service on Restaurant İmage, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol:24, Issue:2, 200-223.
- Sabir, İ. R., Akhtar, N., Pervez, M. A. ve Rehman, A. (2014). Customer Satisfaction in the Restaurant Industry; Examining the Model in Local Industry Perspective. *Journal of Asian Business Strategy*, Volume:4, Issue:1, 18-31.
- Sarıışık M. (1994). Konaklama İşletmelerinde Mutfak Planlamasında Dikkat Edilmesi Gereken Konular. *Anatolia Turizm ve Çevre Kültür Dergisi*, Sayı: 4, 68-72.
- Sasser, W.E., Olsen, R.P. ve Wyckoff, D.D. (1978). *Management of Service Operations*, Allyn and Bacon, Boston, MA.
- Slater, S.F., ve Narver, J.C. (2000). Intelligence Generation and Superior Customer Value. *Journal of Academy of Marketing Science*, Volume:28, Issue:1, 120-127.
- Stevens, P., Knutson, B. ve Patton, M. (1995). DINESERV: A Tool For Measuring Service Quality İn Restaurants. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Volume:36, Issue:2, 56-60.
- Susskind, A.M. ve Chan, E.K. (2000). How Restaurant Features Affect Check Averages: A study of the Toronto Restaurant Market. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol:41, Issue:6, 56-63.
- Sulek, J.M. ve Hensley, R.L. (2004). The Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Volume: 45, (3), 235-247.

- Şimşek, G.G. (2016). Süpermarket Müşterilerinin Hizmet ve Ürün Kalitesi Algılarıyla Birinci ve İkinci Mertebe Doğrulamalı Faktör Modelleri: Deneysel Bir Araştırma. *Alphanumeric Journal*, Volume 4, Issue 2, 115-145.
- Tabachnick, B.G. ve Fidell. L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (sixth ed.) Boston: Pearson.
- Temizel, G. ve Garda, B. (2017). Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Kavramı ve Hizmet Kalitesinin Ölçülmesinde Kullanılan Modeller. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, Sayı: 14, 161-171.
- Tuncer, İ. (2017). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Boyutları ve Ölçeklerinin İncelenmesi. *International Journal of Academic Value Studies*, Vol:3, Issue:16, 321-329.
- Türksoy, A. (2002). *Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi*. Ankara: Turhan Kitabevi (Genişletilmiş İkinci Baskı).
- Tüzünkan, D. ve Albayrak, A. (2016). The Importance of Restaurant Physical Environment For Turkish Customers, *Journal of Tourism Research & Hospitality*, Volume:5, Issue:1, 1-7.
- Vanniarajan, T. (2009). DINESERV: A Tool For Measuring Service Quality In Restaurants. *Journal of Marketing & Communication*, Volume: 4, Issue: 3, 41-52.
- Vanniarajan, T. ve Meharajan, T. (2012). DINESERV: A Tool For Measuring Service Quality In Restaurants. *Journal of Marketing & Communication*, Volume:8, Issue:2, 4-11.
- Weiss, R., Feinstein, A. H. ve Dalbor, M. (2004). Customer Satisfaction of Theme Restaurant Attributes and Their Influence on Return Intent. *Journal of Foodservice Business Research*, Volume:7, Issue:1, 23-41.
- Westbrook, R.A. ve Oliver, R.L. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, Volume:18, No:1, 84-91.
- Yılmaz, Y. (2007). *Otel ve Yiyecek İçecek İşletmelerinde Ziyafet Organizasyonu ve Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zeithaml, V.A., (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, Volume:52, No:3, 2-22.
- Zeithaml, V.A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, Vol.:60, No:2, 31-46. etuder.org.tr/organizasyonlar5.html, Ulaşım Tarihi: 15.02.2018.

