

## YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİLERİN TEMİZLİK ALGISI: BAYBURT İLİ ÖRNEĞİ\*

### Customers' Perception of Cleanliness in Food and Beverage Businesses: The Case of Bayburt

Öğr. Gör. Hami ÜNLÜ

Bayburt Üniversitesi

hamiunlu@bayburt.edu.tr

Orcid ID: 0000-0002-8436-8704

Öğr. Gör. Miraç İlyas KIVANÇ

Bayburt Üniversitesi

mirackivanc@bayburt.edu.tr

Orcid ID: 0000-0003-2682-6057

Öğr. Gör. Ömer Ceyhun APAK

Bayburt Üniversitesi

ceyhun.apak@hotmail.com

Orcid ID: 0000-0002-1409-6707

#### Öz

Yiyecek içecek işletmelerinde temizlik, her ne kadar sağlık açısından önemli olsa da hizmetin kaliteli bir şekilde sağlanabilmesi için de önemlidir. Müşteriler ziyaret ettiği işletmelerin temiz olmasına çok dikkat etmektedir. Bu yüzden işletmelerin temizlik hakkındaki duyarlılığının ortaya çıkarılması elzemdir. Bu araştırma ile Bayburt ilinde bulunan yiyecek içecek işletmelerinde yiyecek tüketen müşterilerin temizlik algılarının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bunun yanında müşterilerin genel temizlik algısı ile demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek, aylık gelir düzeyi vb.) arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığının belirlenmesi çalışmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Nicel araştırma kapsamında gerçekleştirilen çalışmada anket tekniği kullanılmıştır. Bu bağlamda araştırma elde edilen 405 anket verisi üzerinden yürütölmüştür. Müşterilerin yiyecek içecek işletmeleri üzerine temizlik algısının orta düzeyde olduğu belirlenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen veriler çerçevesinde yiyecek içecek işletmesinin içi, tuvaletler, yiyecekler, yiyecek içecek işletmesinin dışı, servis personeli davranışları ve dış görünüşü üzerine öneriler sunulmuştur.

\* Bu çalışma, 6th International West Asia Congress of Tourism Research'de özet bildiri olarak sunulmuştur.

**Anahtar kelimeler:** Yiyecek İçecek İşletmeleri, Temizlik Algısı, Bayburt.

### **Abstract**

Although cleanliness in food and beverage businesses is important for health, it is also important for providing quality service. Customers pay attention to the cleanliness of the businesses they visit. Therefore, it is essential to reveal the sensitivity of businesses to cleaning. This research, it is aimed to reveal the cleaning perceptions of the customers who consume food in the food and beverage businesses in Bayburt. For this purpose, another aim of the study is to determine whether there are significant differences between the general cleaning perception of the customers and their demographic characteristics (gender, age, marital status, education level, occupation, monthly income level, etc.). The survey technique was used in the study within the scope of quantitative research approaches. In this context, the analysis was carried out on the 405 survey data. It has been determined that the customers' perception of cleanliness in food and beverage businesses is at a moderate level. Within the framework of the data obtained as a result of the research, suggestions were presented on the interior of the food and beverage business, toilets, food, outside of the food and beverage business, service personnel behaviors and appearance.

**Key words:** Food and Beverage Businesses, Perception of Cleanliness, Bayburt.

### **Giriş**

Seyahat esnasında bir yiyecek içecek işletmesinde yeme içme faaliyetleri, ihtiyacı karşılamaktan öte müşterilerin zevk alabileceği bir deneyimdir. Bu yüzden yiyecek içecek işletmelerinde verilen hizmetin kalitesi müşteri memnuniyetini etkilerken destinasyon hakkında oluşacak imajı da etkilemektedir (Albayrak, 2013: 246). Günümüz rekabet ortamında yüksek düzeyde pazar payı elde etmek ve kârlılığın devamlı olmasını sağlamak için yiyecek içecek işletmeleri yeni müşterileri çekmek zorundadır. Bununla birlikte mevcut müşterilerin de müşteri sadakatini sürdürmenin yollarını bulmalıdır. Hizmet kalitesinin seviyesi ise müşteri sadakatini doğrudan etkilemektedir. Sunulan kaliteli hizmetten dolayı ağızdan ağıza tanıtım yoluyla potansiyel müşterileri kazanmak mümkündür (Ariffin, Bibon ve Abdullah, 2012; Han ve Ryu, 2009; Kim ve Bachman, 2019: 2).

Yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerde müşteriler yemek yerken bilinçli veya bilinçsiz olarak çevresinde olup bitenleri izleme eğilimindedir. Bu süreçte yemek veya servis kalitesi her ne kadar kaliteli olsa da başkaca faktörler de genel olarak müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Bunlar; dekorlar, tablolar, yerleşim düzeni, aydınlatmalar, müzik vb. fiziksel ortamlardır. Bununla birlikte Çoban, Eryücel ve Yalçınkaya (2019: 719), müşterilerin yiyecek içecek işletmelerini tercih etme nedenleri arasında yiyeceklerin lezzetini, atmosferi, fiyatı ve menü çeşitliliğini dikkate aldıklarını belirtmektedir. Buradan da anlaşılacağı üzere müşteriler deneyimlerini değerlendirirken sunulan yemekten daha fazlasını memnun olmak için kıstas olarak belirleyebilir. Bu kapsamda müşterilerin yiyecek içecek tüketmek için ziyaret ettikleri işletmelerde yemek veya servis kalitesinin dışında en fazla dikkat ettikleri unsurlardan

biri genel olarak işletmenin temizliğidir (Barber ve Scarcelli, 2009; Han ve Ryu, 2009; Soylu ve Taştan, 2020).

Yiyecek içecek işletmelerinin temizliği müşterilerin kalite algısında kilit faktörlerden biri olarak görülmektedir (Yoo, 2012: 1; Türker, Gökkaya ve Acar, 2019: 257). Gerek işletme yönetimi gerekse işletmede çalışan personeller tarafından temizliğin görmezden gelinmesi işletmeyi konuklarını kaybetmeyle karşı karşıya getirecektir. Bu yüzden işletmede temizliğe dikkat edilmesi diğer hizmet kalitesi faktörleriyle (ambiyans, müzik, aydınlatma, dekorasyon vb.) birlikte müşteri tatminini sağlamada başarı sağlayabilmektedir (Jang ve Liu, 2009). İlgili alan yazın tarandığında yiyecek içecek işletmelerinde temizlik ile ilgili gerçekleştirilen araştırmaların sadece yemek yenilen alana, tuvaletlerin temizliğine veya çalışan personellerin temizliğine odaklandığı görülmektedir (Ryu ve Jang, 2008; Barber ve Scarcelli, 2010; Park vd., 2016). Ancak temizliğe yönelik algıların belirlenmesinde işletmenin tüm alanlarını içeren genel durumun ortaya konması faydalı görülmektedir. Çünkü Covid-19 pandemi süreci ve sonrasında yiyecek içecek tüketen müşteriler temizliğe daha fazla önem vermektedir (Karamustafa, Ülker ve Akçay, 2021: 51). İflazoğlu ve Aksoy (2020: 3370) ise çalışmasında müşterilerin restoranları tekrar ziyaret etmemelerine sebep olan kriterlerin temizlik, hijyen, personelin temizliğe dikkat etmemesi gibi durumlar olduğunu vurgulamıştır. Bu yüzden hizmet sektöründe temizliğin önemini ortaya koyan ve özellikle yiyecek içecek işletmeleri üzerine temizlik algısını belirleyen araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu araştırmanın temel amacı, Bayburt ilinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinde tüketim gerçekleştiren müşterilerin temizlik algılarının ortaya çıkarılmasıdır. Bu temel amaçla birlikte müşterilerin tanımlayıcı bilgilerine göre (cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, yaş, aylık gelir, işletmeye kimlerle gittiği, hizmet alınan yiyecek içecek işletmesi türü, ayda kaç kez dışarıda yemek yediği, aldığı hizmete ödediği ücret vb.) temizlik algılarında farklılık bulunup bulunmadığı da tespit edilmeye çalışılmıştır. Dolayısıyla bu araştırmanın hizmet sektöründe önemli bir konu olan temizlik üzerine ilgili alan yazını zenginleştireceği düşünülmektedir.

## **Literatür Taraması**

Yiyecek içecek sektörü ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde temizlik algısı ile ilgili yapılan çalışmaların bazıları yemek yenilen alanla ilgili iken (Ryu ve Jang, 2008) bazıları da diğer alanların temizliği ilgilidir (Becker vd., 1999; Barber ve Scarcelli, 2009; Jang ve Liu, 2009). Yiyecek içecek endüstrisinde temizlik önemli bir yer tutmaktadır. Son yıllarda dışarıda yemek alışkanlığının artmasıyla birlikte yiyecek güvenliği ile ilgili çalışmalarında sayısında bir artış meydana gelmiştir. Örneğin ABD’de gıdadan kaynaklanan hastalıkların sayısının giderek artması ve ölümle sonuçlanan hastalıkların meydana gelmesi bu konuda bazı önlemleri zorunlu hale getirmiştir. “Food Code” adlı bir rehber yayınlanarak her dört yılda bir restoranlarda temizlikle ilgili kurallar belirlenmektedir (Food and Drug Administration, 2017).

Yiyecek içecek işletmelerinin temizliği sağlık açısından önemli olduğu kadar hizmet kalitesinin artırılması için de önemlidir (Yoo, 2012; 7). Yiyecek ve içecek işletmelerinde

özellikle tuvaletlerin temizliği ile ilgili literatür de birçok çalışmanın olduğu tespit edilmiştir. Farklı ülkelerde yapılan bu çalışmaların ortak özelliği tuvaletlerin temizliğinin, işletmenin genel temizlik algısı üzerinde son derece önemli olduğu şeklindedir. Kanada ve Hindistan'da yapılan çalışmalarda temizliğin servise sunulan yiyeceklerin kalitesi ile ilgili bir gösterge olduğu belirtilmiştir (Tabassum, Macaskill ve Ahmad, 2000; Scarcelli, 2007). Aynı şekilde Josiam, Sohail ve Monteiro (2007) tarafından Malezya'da yapılan çalışmada, tuvalet temizliği ve genel temizliğin yiyeceklerin kalitesi ile neredeyse aynı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tayland'da yapılan bir çalışmada restoranlarda yemek yiyen insanların dikkat ettikleri en önemli unsurun temizlik ve hijyen olduğu tespit edilmiştir (Threemitaya, 2003). Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan bir çalışmada ise kirli tuvaletlerle karşılaşan müşterilerin % 88'inin yemek yapılan alanlarında bu şekilde kirli olduğunu düşündüğü belirlenmiştir (Cintas, 2013).

Özellikle Covid-19 pandemi sürecinde yiyecek içecek işletmelerinde temizlik konusu daha fazla önemli hale gelmiştir. Bu konuda yiyecek içecek işletmelerine temizlik ve hijyen konusunda birtakım zorunluklar getirilmiştir. Müşterilerde bu süreçte temizlik konusuna daha fazla dikkat etmişlerdir. Covid-19 sürecinde yapılan bilimsel çalışmalarda bunu destekler niteliktedir (Eryılmaz, 2020). Özellikle salgının çıkış noktasının bir gıda pazarından kaynaklanması insanların gıda güvenliği konusunda ki hassasiyetlerini artırmıştır. Gerek catering işletmelerinde gerekse diğer yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerde temizlik müşteri tercihini etkileyen önemli bir unsur haline gelmiştir (Pettijohn vd., 1997; Thio ve Wijaya, 2010; Şahin, Çakıcı ve Güler, 2014; Ayaz ve Sünbül, 2018). Turistlerin yemek tercihleri üzerine yapılan araştırmalarda gıda kalitesi ve temizliğin en önemli ikinci tercih faktörü olduğu belirlenmiştir (Yüksel ve Yüksel, 2002). Vilnai, Yavetz ve Gilboa (2010) yapmış oldukları çalışmada yiyecek içecek işletmelerinde hizmet sunulan ortamın temizliğinin, zevk-güven ve prestij duyguları üzerinde olumlu etkileri olduğunu tespit etmişlerdir. Genel olarak değerlendirildiğinde ortamın temizliğinin işletmenin imajı üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğu ifade edilebilir.

## Yöntem

Emek yoğun bir sektör olan yiyecek içecek sektöründe sunulan hizmetler aracılığıyla müşteri memnuniyetinin sağlanması arzulanmaktadır. Bu kapsamda müşterilerin kendisini sağlık açısından güvende hissettiği ortamların oluşturulması yiyecek içecek işletmelerinden beklenen en önemli önceliklerdendir. Memnuniyetin sağlanması için işletmelerde en başta temizlik unsuruna dikkat edilmesi gereklidir. Dolayısıyla bu araştırmada yiyecek içecek işletmelerine yönelik müşterilerin temizlik algısının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Çalışma, nicel araştırma yaklaşımlarına ait deneysel desen metoduna uygun olarak yürütülmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinde müşterilerden toplanan verilerden yola çıkılarak temizlik konusunda işletmelere destek olunması düşünülmektedir. Bu bağlamda araştırmanın amaçlarına yönelik aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmıştır:

- Müşterilerin yiyecek içecek işletmelerinin genel temizliği üzerine görüşleri hangi düzeydedir?

- Yiyecek içecek işletmelerinde temizlik algısı müşterilerin cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- Yiyecek içecek işletmelerinde temizlik algısı müşterilerin medeni durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- Yiyecek içecek işletmelerinde temizlik algısı müşterilerin yaşına göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- Yiyecek içecek işletmelerinde temizlik algısı müşterilerin eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- Yiyecek içecek işletmelerinde temizlik algısı müşterilerin aylık gelirine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- Yiyecek içecek işletmelerinde temizlik algısı müşterilerin meslek grubuna göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- Yiyecek içecek işletmelerinde temizlik algısı müşterilerin aldığı hizmet için ödediği fiyata göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- Yiyecek içecek işletmelerinde temizlik algısı müşterilerin işletmeyi kiminle ziyaret ettiğine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- Yiyecek içecek işletmelerinde temizlik algısı müşterilerin son bir ayda kaç kez yemek yediğine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- Yiyecek içecek işletmelerinde temizlik algısı müşterilerin en fazla tercih ettiği işletme türüne göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- Yiyecek içecek işletmelerinde temizlik algısı müşterilerin kalite değerlendirmesine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

## **Evren ve Örneklem**

Bu araştırmada evrenini Bayburt ilindeki yiyecek içecek işletmelerinden (Bayburt Esnaf ve Sanatkarlar Odası'ndan alınan bilgilere göre restoran, pideci, dönerci, kafeterya vb. toplamda yaklaşık 100 adet yiyecek içecek işletmesi bulunmaktadır) hizmet satın alan müşteriler oluşturmaktadır. Bu müşterilerin tam sayısına ulaşamadığı için çalışmada 2021 yılında Bayburt şehir merkezinde yaşayan bireylerin sayısı araştırma evreni olarak kabul edilmiştir. 2021 verilerine göre Bayburt ili merkezinde yaşayan kişi sayısı 70.277'dir (www.nufusu.com, 2021). Çalışmada alanın genişliği, maliyet ve zaman unsurları göz önüne alınarak örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Örneklem büyüklüğü Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004)'ın araştırmasında belirttiği örneklem büyüklüğü tablosu baz alınarak belirlenmiştir. Araştırmada güven aralığı %±5 olup 50.000-100.000 arasında evren büyüklüğüne göre örneklem sayısı 384 olarak tespit edilmiştir. Gerçekleştirilen bu araştırma ise 405 anket üzerinden yürütülmüştür.

## Verilerin Toplanması ve Analizi

Bu araştırma iki aşamalı süreç ile yürütülmüştür. Birincisi, temizlik algısına yönelik literatür taraması sonucunda ikincil veriler ile kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. İkincisi ise yiyecek içecek işletmelerinde yemek tüketen müşterilerin temizlik algılarını belirlemek amacıyla anket tekniği uygulanmış veriler toplanmıştır. Toplanan veriler uygun istatistik programına aktararak araştırma sorularına cevap aranmıştır. Araştırmada müşterilerin temizlik algısının belirlenmesinde Soylu ve Taştan (2020) tarafından yapılan çalışmada oluşturulan “temizlik algısı ölçeği” kullanılmıştır. Bu ölçeğin kullanılmasının iki sebebi vardır: Birincisi, yiyecek içecek işletmelerinde temizlik algısının genel olarak ele alınmasıdır. Yani sadece tuvalet, servis veya personel temizliği değil, genel olarak temizlik algısının belirlenebilmesi için uygun olan bir ölçektir. İkincisi ise ilgili literatür incelendiğinde temizlik algısını belirleyen ölçekler içerisinde güvenilirlik katsayısının daha yüksek (0,95) olmasıdır.

Çalışmada kullanılan ölçek Nisan-Mayıs 2022 döneminde Bayburt ilinde yiyecek içecek işletmelerinde hizmet alan müşterilere kolayda örneklem yöntemi kapsamında yüz yüze görüşülerek doldurtulmuştur. Uygulama aşamasında 433 anket doldurtulmuş ve kullanılabilir 405 anket üzerinden çalışma yürütülmüştür. Bununla birlikte uygulanan anket iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda müşterilerin demografik özelliklerini tespit etmek için tanımlayıcı bilgileri (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, aylık gelir, meslek grubu, ortalama ödeme, işletmeye kiminle gittiği, ayda kaç kez işletmede yemek yediği, yiyecek içecek işletmesi türü, kalite değerlendirmesi) yer almaktadır. İkinci kısımda ise yiyecek içecek işletmesinde temizlik algısının belirlenebilmesi için aralıklı ölçek kullanılmıştır. Bu kapsamda kullanılan 5’li Likert Ölçeği “1=Kesinlikle Katılmıyorum; 2=Katılmıyorum; 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; 4=Katılıyorum; 5=Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde tasarlanmıştır. Araştırmada belirlenen sorulara cevap bulunması için ortalama, standart sapma, yüzde, frekans, t-Testi ve Anova analizleri kullanılmıştır.

## Bulgular ve Yorumlar

Yiyecek içecek işletmelerinde yemek tüketen müşterilerin temizlik algılarının belirlenmeye çalışıldığı bu çalışmada anket sorularına verilen cevaplara ilişkin katılımcıların demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, medeni durum, meslek, aylık gelir ve eğitim düzeyi) Tablo 1’de yer verilmiştir.

Tablo 1’e göre katılımcılara yönelik demografik özelliklerde cinsiyet açısından kadınlar (%54,3), medeni durumda bekarlar (%65,9), yaş aralığında 19-25 yaş (50,9), gelir durumu incelendiğinde 1500 TL ve altı (%44) ile 6001 TL ve üzeri (%36,5), meslekte öğrenci (%53,3) ve kamu çalışanı (%31,9), eğitim düzeyinde ise ön lisans (%40,7) ve lisans (%32,3) öne çıkan unsurlardandır.

**Tablo 1.** Müşterilerin Demografik Özellikleri

Değişkenler	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Erkek	185	45,7
	Kadın	220	54,3
Medeni Durum	Evli	138	34,1
	Bekâr	267	65,9
Yaş	18 ve altı	20	4,9
	19-25 yaş	206	50,9
	26-32 yaş	100	24,7
	33-39 yaş	47	11,6
	40-46 yaş	24	5,9
	47 ve üzeri	8	2,0
Aylık Gelir	1500 TL ve altı	178	44,0
	1501-3000 TL	26	6,4
	3001-4500 TL	30	7,4
	4501-6000 TL	23	5,7
	6001 TL ve üzeri	148	36,5
Meslek	Kamu çalışanı	129	31,9
	Özel sektör çalışanı	33	8,1
	Öğrenci	216	53,3
Eğitim Düzeyi	Ev hanımı	27	6,7
	İlköğretim	9	2,2
	Ortaöğretim	37	9,1
	Ön Lisans	165	40,7
	Lisans	131	32,3
Lisansüstü	63	15,6	

Yiyecek içecek işletmelerinde yemek tüketen müşterilerin diğer özelliklerine (yiyecek içecek işletmesinde ortalama ödeme, işletmeye kiminle gittiği, ayda kaç kez işletmede yemek yediği, tercih ettiği yiyecek içecek işletmesi türü, kalite değerlendirmesi) Tablo 2’de yer verilmektedir.

**Tablo 2.** Müşterilerin Diğer Özellikleri

Değişkenler	Gruplar	f	%
Yiyecek içecek işletmesinde ortalama ödeme	0-100 TL	185	45,7
	101-200 TL	127	31,4
	201-300 TL	51	12,6
	301-400 TL	28	6,9
	401 TL ve üzeri	14	3,5
İşletmeye kiminle gittiği	Yalnız giderim	27	6,7
	Arkadaşlarımla giderim	244	60,2
	Ailemle giderim	134	33,1
Ayda kaç kez yiyecek içecek işletmesinde yemek yediği	Hiç yemedim	66	16,3
	1-2 kez	173	42,7
	3-4 kez	105	25,9
	5-6 kez	25	6,2

	7 ve daha fazla	36	8,9
<b>Tercih edilen yiyecek içecek işletmesi türü</b>	Restoran	110	27,2
	Pideci	103	25,4
	Dönerci	84	20,7
	Kafeterya	108	26,7
<b>Kalite değerlendirmesi</b>	Yemeğin lezzeti	172	42,5
	Temizlik	169	41,7
	Fiyat	45	11,1
	Ambiyans	4	1,0
	Personel	15	3,7

Tablo 2'ye göre katılımcılara ilişkin diğer özellikler incelendiğinde yiyecek içecek işletmesinde ortalama ödemenin çoğunlukla 0-100 TL (%45,7), katılımcıların yiyecek içecek işletmelerine genellikle arkadaşlarıyla gidenler (%60,2), bir ay içerisinde yiyecek içecek işletmesinde 1-2 kez (%42,7) yemek tüketenler, yiyecek içecek işletmesi kalitesini değerlendirirken yemeğin lezzetine (%42,5) ve temizliğe (%41,7) önem verenler öne çıkan diğer unsurlardır. Müşterilerin yiyecek içecek işletmelerinde temizlik algılarının belirlenebilmesi için hazırlanan 5'li likert ölçeğinde 30 ifadeyi değerlendirmeleri istenmiştir. Bu ifadelere yönelik ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 3'te sunulmaktadır. İfadelere ilişkin çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmasının nedeni, araştırma sorularına cevap aranması kapsamında parametrik testlerin yapılıp yapılamayacağına ortaya konulmasıdır.

Tablo 3'te görüldüğü üzere ortalaması en yüksek olan ifade 3,85 ile "S15- Yiyecekler sıcaktır." olmuştur. Ardından ikinci sırada 3,79 ortalama ile "S16- Yiyeceklerin görüntüsü iyidir." ifadesi yer almaktadır. Ortalaması en düşük olan ifade 2,83 ile "S11- Tuvalette çöp yoktur." şeklindedir. Bu ifadeyi takiben 2,89 ortalama ile "S26- Garsonlar sigara içmemektedir." en düşük ortalamaya sahip yargılardandır. Genel temizlik algısı ortalamasına (3,32) bakıldığında ise müşterilerin temizlik algısının ortalama bir değere sahip olduğunu söylemek mümkündür. Covid-19 salgını sonrasında temizliğe yönelik ortalama bir değere ulaşılması, salgın süreci içerisinde sergilenen temizlik davranışlarına çokça dikkat edilmediği düşüncesini ortaya çıkarmaktadır.

**Tablo 3.** Müşterilerin Temizlik Algısı İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı Değerler

İfadeler	$\bar{x}$	$\sigma$	Çarpıklık	Basıklık
S11	2,83	1,160	0,145	-0,980
S26	2,89	1,103	-0,027	-0,637
S9	2,98	1,176	-0,021	-0,968
S12	3,02	1,133	0,172	-0,898
S4	3,04	1,052	-0,115	-0,914
S3	3,05	1,008	-0,138	-0,784
S13	3,10	1,135	0,030	-0,847
S18	3,11	1,128	-0,189	-0,730
S22	3,18	0,918	-0,241	-0,091
S10	3,21	1,172	-0,201	-0,922
S14	3,29	1,120	-0,370	-0,755
S6	3,31	0,974	-0,464	-0,453
S25	3,32	0,870	-0,333	0,614



S5	3,33	0,964	-0,393	-0,706
S17	3,34	1,105	-0,367	-0,649
S1	3,35	0,980	-0,645	0,029
S2	3,35	0,953	-0,304	-0,668
S20	3,39	0,921	-0,545	0,144
S21	3,45	0,870	-0,541	0,458
S24	3,48	0,837	-0,496	0,621
S19	3,49	1,001	-0,643	-0,053
S27	3,50	0,996	-0,637	0,056
S29	3,52	0,996	-0,813	0,244
S7	3,53	0,904	-0,520	-0,339
S23	3,55	0,906	-1,060	1,242
S28	3,60	0,921	-0,954	0,890
S8	3,60	0,890	-0,475	-0,353
S30	3,66	0,861	-0,942	1,097
S16	3,79	0,860	-1,128	1,301
S15	3,85	0,809	-0,777	0,715
<b>Temizlik Algısı Toplam</b>	<b>3,32</b>	<b>0,649</b>	<b>0,177</b>	<b>0,348</b>

Bununla birlikte Tablo 3'te çarpıklık ve basıklık değerlerine yer verilmiştir. Tabachnick ve Fidell (2013) çalışmasında Skewness ve Kurtosis değerlerinin  $+1,5$  aralığında olduğu zaman verilerin normal dağılım gösterdiğini ifade etmektedir. Dolayısıyla araştırmada her bir ölçek ifadesinin  $+1,5$  sınırı içerisinde olduğu görülmektedir. Ayrıca toplam temizlik algısı boyutunun da Çarpıklık (0,177) ve Basıklık (0,348) değerlerini sağladığı tespit edilmiştir. Böylece araştırma sorularına parametrik testler olan t-Testi ve Anova uygulanarak cevap aranmaktadır.

Araştırmada elde edilen veriler kapsamında yiyecek içecek işletmelerinde yiyecek hizmeti satın alan müşterilerin temizlik algılarına ilişkin faktör analizi Tablo 4'te sunulmuştur. Faktör analizi sonuçlarına göre 30 ifadeden oluşan 6 boyut (yiyecek içecek işletmesinin içi, yiyecek içecek işletmesinin dışı, tuvaletler, yiyecekler, garson davranışı ve garsonun görünümü) saptanmıştır.

**Tablo 4.** Müşterilerin Temizlik Algısına Yönelik Faktör Analizi

Boyut/İfade	Faktör Yüğü	$\bar{x}$	$\alpha$	Varyans Açıklama
<b>Yiyecek İçecek İşletmesinin İçi</b>				
Mobilyalar temizdir.	0,790			
İşletme zemini temizdir.	0,736			
Halılar temizdir.	0,733			
Koltuklar temizdir.	0,729	3,32	0,925	17,664
Duvarlar temizdir.	0,717			
Pencere ve pencere kenarları temizdir.	0,672			
Masa örtüleri temizdir.	0,663			
Tavan döşemeleri temizdir.	0,619			
<b>Tuvaletler</b>				
Tuvalet kötü kokmamaktadır.	0,733			
Tuvalet zemini temizdir.	0,730	3,07	0,871	12,757
Tuvalettaki çöp kutusu temizdir.	0,693			
Tuvalet güzel kokmaktadır.	0,670			

Tuvalet kâğıdı bulunmaktadır.	0,656			
Tuvalette çöp yoktur.	0,584			
<b>Yiyecekler</b>				
Yiyecekler sıcaktır.	0,726			
Yiyeceklerin görüntüsü iyidir.	0,708	3,52	0,853	10,302
Yiyeceklerin yanında sunulan salata ve garnitürler tazedir.	0,648			
Korunmasız/açıkta sunulan yiyecekler/baharatlar temizdir	0,519			
Yiyeceklerin temas ettiği yüzeyler temizdir.	0,503			
<b>Yiyecek İçecek İşletmesinin Dışı</b>				
İşletmenin otoparkı (varsa) temizdir.	0,781			
İşletmenin dış görünüşü temizdir.	0,768			
İşletmenin bina yaşı büyük değildir.	0,750	3,39	0,887	13,336
İşletmenin bahçesi temizdir.	0,711			
İşletmenin bulunduğu bölge temizdir.	0,573			
Araç yolu temizdir.	0,549			
<b>Garsonun Davranışları</b>				
Garsonlar çalışırken bir şeyler yiyip içmemektedir.	0,722			
Garsonlar sigara içmemektedir.	0,642	3,33	0,816	7,809
Garson sırayla servis yapmaktadır (örneğin; temizlikten sonra yemek servisi).	0,558			
<b>Garsonun Görünümü</b>				
Garsonun üniforması temizdir.	0,751	3,59	0,732	6,508
Garson kötü kokmamaktadır.	0,747			
<b>TOPLAM</b>		<b>3,32</b>	<b>0,953</b>	<b>68,376</b>

KMO Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği: 0,92

Bartlett Kürsellik Testi (Chi-Square / df / Sig): 8535,849/435/0,000

Boyutlara yönelik diğer sonuçlara bakıldığında KMO Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği katsayısı 0,92, Bartlett Kürsellik Testi  $\chi^2/df= 8535,849/435$  ve anlamlılık düzeyi  $p<0,001$  olarak gözlemlenmiştir. Ayrıca varyans açıklama oranı; 68,37 ve temizlik algısı güvenilirlik kat sayısı ise; 0,95 olarak belirlenmiştir.

Çalışmada güvenilirlik geçerlilik analizlerinin yapılması ve verilerin normal dağılım sergilediğinin görülmesi ile araştırma amaç/amaçları doğrultusunda uygun analizler gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda müşterilerin yiyecek içecek işletmelerinde temizlik algılarının demografik ve diğer özellikleriyle karşılaştırılmasında iki değişkenli gruplar için Bağımsız Örneklem t-Testi uygulanmıştır. İki den fazla değişkenli gruplar için ise One Way ANOVA analizi yapılmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri ile yiyecek içecek işletmelerinde temizlik algısının karşılaştırılmasına ilişkin bulgulara Tablo 5'te yer verilmiştir.

**Tablo 5.** Müşterilerin Demografik Özelliklerinin Temizlik Algıları ile Karşılaştırılması

Değişkenler	Gruplar	n	$\bar{x}$	$\sigma$	F	p	Tukey
Yaş	18 ve altı (a)	20	3,31	0,391	4,615	0,000**	b-e
	19-25 yaş (b)	206	3,23	0,646			
	26-32 yaş (c)	100	3,44	0,660			
	33-39 yaş (d)	47	3,47	0,556			
	40-46 yaş (e)	24	3,74	0,790			
	47 ve üzeri (f)	8	2,93	0,305			
Eğitim Düzeyi	İlköğretim (a)	9	3,51	0,410	4,168	0,003**	c-e

	Ortaöğretim (b)	37	3,42	0,658				d-e
	Ön Lisans (c)	165	3,30	0,659				
	Lisans (d)	131	3,22	0,591				
	Lisansüstü (e)	63	3,60	0,693				
Aylık Gelir	1500 TL ve altı (a)	178	3,27	0,644	4,007	<b>0,003**</b>		c-e
	1501-3000 TL (b)	26	3,19	0,516				
	3001-4500 TL (c)	30	3,14	0,665				
	4501-6000 TL (d)	23	3,25	0,595				
	6001 TL ve üzeri (e)	148	3,50	0,654				
Meslek	Kamu çalışanı (a)	129	3,46	0,627	4,187	<b>0,006**</b>		a-c
	Özel sektör çalışanı (b)	33	3,50	0,853				
	Öğrenci (c)	216	3,23	0,627				
	Ev hanımı (d)	27	3,37	0,515				

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

Yiyecek içecek işletmelerinde temizlik algısı ile katılımcıların demografik özelliklerinin karşılaştırılmasında gerçekleştirilen t-Testi kapsamında cinsiyet ve medeni durum değişkenine ilişkin herhangi bir farklılık tespit edilememiştir. Yaş (p=0,000; p<0,01), eğitim düzeyi (p=0,003; p<0,01), aylık gelir(p=0,003; p<0,01) ve meslek (p=0,006; p<0,01) değişkenlerinde ise anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Bu sonuçlar kapsamında farklılıkların hangi değişkenler arasında olduğunu ortaya koymak için Tukey analizine başvurulmuştur.

Tukey sonuçlarına göre yaş değişkenindeki farklılık 40-46 yaş ile 19-25 yaş ve 47 yaş üzeri arasındadır. Bu bağlamda 40-46 yaş aralığında olan müşterilerin yiyecek içecek işletmelerini daha temiz olarak algıladığı söylenebilir. Eğitim düzeyinde gözlenen farklılık lisansüstü ile ön lisans ve lisans eğitilmiş olan müşteriler arasındadır. Tespit edilen bu sonuca göre lisansüstü eğitilmiş olan müşterilerin diğer eğitim düzeylerine sahip olan müşterilerden temizlik algısının daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Aylık gelir açısından bakıldığında farklılığın 6001 TL ve üzeri ile 3001-4500 TL gelire sahip müşteriler arasında olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla gelir düzeyi yüksek olan müşteriler gelir düzeyi düşük olanlara göre işletmelerin daha temiz olduğunu düşünmektedir. Demografik özelliklerin yanı sıra katılımcıların diğer özellikleri ile yiyecek içecek işletmelerinde temizlik algısının karşılaştırılmasına ilişkin bulgular ise Tablo 6'da gösterildiği gibidir.

**Tablo 6.** Müşterilerin Diğer Özelliklerinin Temizlik Algıları ile Karşılaştırılması

Değişkenler	Gruplar	n	$\bar{x}$	$\sigma$	F	p	Tukey
Yiyecek içecek işletmesinde ortalama ödeme	0-100 TL (a)	185	3,25	0,636	3,394	<b>0,010*</b>	a-b
	101-200 TL (b)	127	3,48	0,628			
	201-300 TL (c)	51	3,25	0,783			
	301-400 TL (d)	28	3,26	0,522			
	401 TL ve üzeri (e)	14	3,59	0,442			
İşletmeye kiminle gittiği	Yalnız giderim (a)	27	3,60	0,744	3,781	<b>0,024*</b>	a-b
	Arkadaşlarımla giderim (b)	244	3,28	0,670			
	Ailemle giderim (c)	134	3,39	0,572			
Tercih edilen yiyecek içecek	Restoran (a)	110	3,45	0,770	3,415	<b>0,038*</b>	a-c
	Pideci (b)	103	3,37	0,609			

işletmesi türü	Dönerci (c)	84	3,21	0,615			
	Kafeterya (d)	108	3,28	0,557			
Kalite değerlendirme si	Yemeğin lezzeti (a)	172	3,50	0,613	5,114	0,000**	a-b a-c
	Temizlik (b)	169	3,23	0,635			
	Fiyat (c)	45	3,15	0,771			
	Ambiyans (d)	4	3,48	0,211			
	Servis çalışanları (e)	15	3,20	0,509			

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

Yiyecek içecek işletmelerinde temizlik algısı ile katılımcıların diğer özelliklerinin karşılaştırılmasında gerçekleştirilen Anova Testi kapsamında ayda kaç kez yiyecek içecek işletmesinde yemek yeme değişkenine ilişkin herhangi bir farklılık tespit edilememiştir. Yiyecek içecek işletmesinde ortalama ödenen ücret (p=0,010; p<0,05), işletmeye kiminle gittiği (p=0,024; p<0,05), tercih edilen yiyecek içecek işletmesi türü (p=0,038; p<0,05) ve kalite değerlendirmesi (p=0,000; p<0,01) değişkenlerinde ise anlamlı farklılıklar saptanmıştır (Tablo 6).

Elde edilen sonuçlara göre yiyecek içecek işletmesinde ortalama ödeme değişkeninde 0-100 TL ile 101-200 TL arasında farklılığa ulaşılmıştır. 101-200 TL ücret ödeyen müşterilerin yiyecek içecek işletmelerini daha temiz olarak algıladığını söylemek mümkündür. Yiyecek içecek işletmelerine kiminle gittiği değişkeninde görülen farklılık yalnız giderim ile arkadaşlarımla giderim arasındadır. Bulgulara göre yiyecek içecek işletmelerine yalnız giden katılımcıların arkadaşlarıyla giden katılımcılara kıyasla temizlik algıları daha yüksek düzeydedir. Tercih edilen yiyecek içecek işletmesi türü açısından restoranda yemek tüketenler ile dönercide yemek tüketenler arasında farklılık saptanmıştır. Bu bulgu kapsamında restoranları ziyaret eden katılımcıların temizlik algısı dönercileri ziyaret edenlere göre daha yüksek düzeydedir. Son olarak kalite değerlendirmesi değişkeninde yemeğin lezzeti ile temizlik arasında farklılık bulunmuştur. Kalite değerlendirmesinde yemeğin lezzetine önem veren katılımcıların temizlik algısının da yüksek olduğu ifade edilebilir.

## Sonuç ve Öneriler

Yoğun iş yaşamı, gelirlerin artması, boş zamanın değerlendirilmesi ve eğlenme gibi birçok nedenlerle dışarıda yemek yeme eğilimi arttıkça yiyecek içecek işletmelerinde temizlik ve gıda güvenliği üzerine farkındalıklar da artmaktadır. Diğer taraftan gıda kaynaklı hastalıkların çoğunluğu da ev dışında hazırlanan yiyeceklerin tüketiminden kaynaklanmaktadır. Bu yüzden yiyecek içecek işletmelerinde hazırlanan yiyeceklerin üretim aşamasından tüketim aşamasına kadar işletmeler temizlik davranışlarına dikkat etmelidir. Bununla da kalmayıp yemek yenilen ortamların da temiz tutulması gereklidir. Çünkü yiyecek içecek sektöründe gıdaların güvenilirliği işletmelerin temizliğinden emin olmakla başlamaktadır. Eğer bir yiyecek içecek işletmesi temizlik yönünden kalitesiz hizmet sunuyorsa kaliteli bir yemek sunsa da müşteriler tarafından tekrar tercih edilmeyebilir (Sönmez ve Graefe, 1998; Ayaz ve Sünbül, 2018; Ayaz ve Acar, 2020).

Bu araştırmada yiyecek içecek işletmelerine yönelik müşterilerin temizlik algısının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Ayrıca müşterilerin demografik ve diğer özellikleri

ile yiyecek içecek işletmelerinde temizlik algısı arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığı incelenmiştir. Belirlenen bu amaçlar doğrultusunda Bayburt ilinde yiyecek içecek işletmelerinde yemek hizmeti alan müşterilerden toplanan verilerden şu sonuçlar elde edilmiştir:

-Müşterilerin demografik özellikleri incelendiğinde; cinsiyet açısından kadınlar, medeni durumda bekarlar, yaş aralığında 19-25 yaş, gelir durumu incelendiğinde 1500 TL ve altı ile 6001 TL ve üzeri, eğitim düzeyinde ön lisans ve lisans, meslekte ise öğrenci ve kamu çalışanı, öne çıkan unsurlardır. Diğer özelliklere bakıldığında ise; yiyecek içecek işletmesinde ortalama ödemenin çoğunlukla 0-100 TL, yiyecek içecek işletmelerine genellikle arkadaşlarıyla gidenler, bir ay içerisinde yiyecek içecek işletmesinde 1-2 kez yemek tüketenler, yiyecek içecek işletmesi kalitesini değerlendirirken yemeğin lezzetine ve temizliğe önem verenler öne çıkan diğer unsurlardır.

-Yiyecek içecek işletmelerinde temizlik algısı orta düzeydedir. Müşterilerin temizlik algısı boyutlarına yönelik öncelik sırası ise; garsonun görünümü, yiyecekler, yiyecek içecek işletmesinin dışı, garsonun davranışları, yiyecek içecek işletmesinin içi ve tuvaletler şeklinde belirlenmiştir. Buna göre müşterilerin garson görünümü (temizliği) algısı yüksek iken tuvalet temizliği algısı düşüktür.

-Müşterilerin yiyecek içecek işletmelerinde temizlik algısının demografik özellikler ile karşılaştırılmasında yaş, eğitim düzeyi, aylık gelir ve meslek değişkenlerinde anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. 40-46 yaş aralığında olan müşterilerin temizlik algısı diğer yaş aralıklarına göre daha yüksek düzeydedir. Lisansüstü eğitilmiş olan müşterilerin temizlik algısı diğer eğitim düzeyleriyle kıyaslandığında daha yüksektir. Gelir düzeyi 6001 TL ve üzeri olan katılımcılar diğer gelir düzeylerine göre yiyecek tükettiği işletmeleri daha temiz görmektedir. Meslek gruplarında ise kamu çalışanlarının temizlik algısı diğer meslek gruplarına göre daha yüksektir.

-Müşterilerin yiyecek içecek işletmelerinde temizlik algısının diğer özellikler ile karşılaştırılmasında yiyecek içecek işletmesinde ortalama ödenen ücret, işletmeye kiminle gittiği, tercih edilen yiyecek içecek işletmesi türü ve kalite değerlendirmesi değişkenlerinde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre yiyecek içecek işletmesinde ortalama ödeme değişkeninde 101-200 TL aralığında ücret ödeyen müşterilerin yiyecek içecek işletmelerini daha temiz olarak algıladığı söylenebilir. Yiyecek içecek işletmelerine yalnız giden katılımcıların arkadaşlarıyla giden katılımcılara kıyasla temizlik algıları daha yüksek düzeydedir. Tercih edilen yiyecek içecek işletmesi türü açısından restoranları ziyaret eden katılımcıların temizlik algısı daha yüksek düzeydedir. Ayrıca kalite değerlendirmesi değişkeninde yemeğin lezzetine önem veren katılımcıların temizlik algısı yüksektir. Her ne kadar yiyeceğin lezzeti önemli olsa da temizlik de müşterilerin dikkatinden kaçmamaktadır.

Gerçekleştirilen bu araştırma sonuçlarına göre müşterilerin temizlik algısı orta düzeydedir. Özellikle Covid-19 salgını sürecinde temizlik ve hijyenin önemine dikkat çekilirken temizlik algısının orta düzeyde görünüm sergilemesi olumsuz bir durum olarak görülmektedir. Bu yüzden yiyecek içecek işletmeleri sadece yiyecek üretim ve tüketim sürecinde değil bütün süreç ve ortamlarda temizlik unsuruna dikkat etmelidir. Nitekim temizlik açısından garson görünümü boyutu her ne kadar ortalamanın bir

miktar üzerinde olsa da tuvalet temizliği algısı düşüktür. Dolayısıyla bütün ortamların temiz tutulması bağlamında temizlik açısından standartlar oluşturulabilir. Bu standartların başarılı işleyişi için işletme çalışanları bilgilendirilebilir. İşletmelerde çalışan personellerin temizlik unsurlarına dikkat etmesi noktasında isteklendirmek için farklı ücret sistemleri geliştirilebilir.

Araştırmada restoranlarda temizlik algısı daha yüksek düzeyde çıkmıştır. Bu durumun sebebi döner veya pide işletmelerinin mutfak ve servis alanlarının bütünleşik olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Çünkü yiyeceklerin üretim alanları ile tüketim alanlarının aynı yerde olması konukları yoğun yiyecek kokularıyla karşılaştırabilir. Dolayısıyla bu durumdan etkilenen müşterilerde temizlik açısından olumsuz algılar oluşabilir. Bu yüzden bu yapıda olan döner ve pide işletmelerinin havalandırma koşullarını sağlayarak daha ferah ortamları oluşturması gereklidir. Ayrıca işletmede hizmet sunulan müşterilerin bilinçli veya bilinçsiz olarak bulunduğu ortamı gözlemlediği unutulmamalıdır. Personelin temizliğe aykırı olacak herhangi bir davranışı (örneğin; eliyle saç veya saç diplerine temasta bulunup ardından ellerini yıkamadan müşteriye yiyecek sunumu yapması) müşterinin temizlik üzerine algısını doğrudan etkileyecektir. Bu açıdan genel ortam temizliğine dikkat edilmekle birlikte çalıştırılan personelin de temizlik konusunda bilinçli davranışlar sergilemesi önerilmektedir.

Bu çalışma müşterilerin yiyecek içecek işletmelerinde temizlik algılarını belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın Bayburt ilinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerine temizlik konusunda yol gösterici olacağı ve temizlik algısı üzerine ilgili alan yazını zenginleştireceği düşünülmektedir. Bununla birlikte araştırmada kullanılan ölçme aracının başka şehirlerde veya farklı zaman diliminde uygulanmasıyla farklı sonuçlar ortaya çıkarılabilir.

## Kaynakça

- Albayrak, A. (2013). *Alternatif turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ariffin, H. F., Bibon, M. F. & Abdullah, R. R. (2012). Restaurant's atmospheric elements: What the customer wants. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 38(1), 380-387.
- Ayaz, N. ve Acar, A. (2020). A research on food safety knowledge and practices of tourism employees. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 552-568.
- Ayaz, N. ve Sünbül, K. (2018). Restoran Müşterilerinin Beklentileri ve Gıda Güvenliğine Yönelik Tepkileri Üzerine Bir. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 164, 181.
- Barber, N. & Scarcelli, J. M. (2009). Clean restrooms: How important are they to restaurant consumers? *Journal of Foodservice*, 20(6), 309-320.
- Barber, N. & Scarcelli, J. M. (2010). Enhancing the assessment of tangible service quality through the creation of a cleanliness measurement scale. *Managing Service Quality*, 20(1), 70-88.
- Becker, C., Murrmann, S., Murrmann, K. F. & Cheung, G. W. (1999). A pancultural study of restaurant service expectations in the United States and Hong Kong. *Journal Of Hospitality and Tourism Research*, 23(3), 235-255.
- Cintas, (2013). Watch your step: 93 percent of Americans cite dirty or sticky floors as the number one indicator of a dirty restroom. <https://www.cintas.com/facilityservices/press-releases/watch-your-step-93-percent-ofamericans-cite-dirty-or-sticky-floors-as-the-number-one-indicator-of-a-dirty-restroom/>. [Erişim tarihi: 20.08.2019].
- Çoban, Ö., Eryücel, Ö. ve Yalçınkaya, T. (2019). Tüketicilerin Restoran ve Kafe Tuvaletlerinin Temizliğine İlişkin Algıları: Çanakkale Örneği. 20. *Ulusal Turizm Kongresi*, 16-19 Ekim, Eskişehir-Türkiye.
- Eryılmaz, B. (2020). Türkiye'de faaliyet gösteren otel zincirlerinin yeni tip koronavirüs (Covid-19) bilgilendirmeleri. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(1), 15-27.
- Food and Drug Administration (2017). *Food Code*. College Park. U.S: Public Health Service.
- Han, H. & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487-510.
- İflazoğlu, N. ve Aksoy, M. (2020). Tüketicilerin Covid-19 salgını sürecinde yiyecek-içecek işletmelerinden bekledikleri hizmetin niteliğine ilişkin bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 3362-3377.
- Jang, S. & Liu, Y. H. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the US: What affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338-348.
- Josiam, B., Sohail, M. S. & Monteiro, P. (2007). Curry cuisine: Perceptions of Indian restaurants in Malaysia. *Tourismos: An International Journal of Tourism*, 2(2), 25-38.
- Karamustafa, K., Ülker, M. ve Akçay, S. (2021). Covid-19 salgınına bağlı olarak yiyecek ve içecek hizmet süreçlerindeki değişimler üzerine nitel bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 33-69.
- Kim, H. & Bachman, J. R. (2019). Examining customer perceptions of restaurant restroom cleanliness and their impact on satisfaction and intent to return. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(2), 191-208.

- Park, H., Almanza, B. A., Miao, L., Sydnor, S. & Jang, S. (2016). Consumer perceptions and emotions about sanitation conditions in full-service restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 19(5), 474-487.
- Pettijohn, L. S., Pettijohn, C. E. & Luke, R. H. (1997). An evaluation of fast food restaurant satisfaction: determinants, competitive comparisons and impact on future patronage. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 2(3), 3-20.
- Ryu, K. & Jang, S. (2008). DINESCAPE: A scale for customers' perception of dining environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 2-22.
- Soylu, A. G. ve Taştan, H. (2020). Algılanan restoran temizliğinin müşteri tatminine etkisi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(1), 86-105.
- Sönmez, S. F. & Graefe, A. R. (1998). Determining Future Travel Behaviour from Past Travel Experience and Perceptions of Risk and Safety. *Journal of Travel Research*, 37(2), 171-177.
- Şahin, A., Çakıcı, C. ve Güler, O. (2014). Tüketicilerin masa servisi yapan restoranlarda önem verdiği hususların şikâyet davranışı eğilimlerine etkisi. 15. *Ulusal Turizm Kongresi*, 683-700.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Boston: Pearson.
- Tabassum, R., Macaskill, A. & Ahmad, I. (2000). Attitudes towards mental health in an urban Pakistani community in the United Kingdom. *International Journal of Social Psychiatry*, 46(3), 170-181.
- Thio, S. & Wijaya, S. (2010). The concern and awareness of consumers and food service operators towards food safety and food hygiene in small and medium restaurants in Surabaya, Indonesia. *International Food Research Journal*, 17(3), 641-650.
- Threevitaya, S. (2003). Factors that influence the decisions of customers to dine at selected restaurants in Bangkok, Thailand.
- Türker, N., Gökkaya S. ve Acar, A. (2019). Measuring the Effect of Restaurant Servicescapes on Customer Loyalty, *Turizm Akademik Dergisi*, 6(2), 255-270.
- Vilnai-Yavetz, I. & Gilboa, S. (2010). The effect of servicescape cleanliness on customer reactions. *Services Marketing Quarterly*, 31(2), 213-234.
- Yoo, S. A. (2012). Customer Perceptions of Restaurant Cleanliness: A Cross Cultural Study. Master Thesis. Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg, Virginia.
- 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.

## İnternet Kaynakçası

<https://www.nufusu.com/il/bayburt-nufusu> [Erişim Tarihi: 13.06.2022].