

TOPLU YEMEK HİZMETLERİNDE SERVİS ŞEKLİNİN ALGILANAN MEMNUNİYET DÜZEYİNE ETKİSİ

Ahmet YARIŞ*

ŞehmusAYKOL**

Öz

Toplu yemek hizmeti çok sayıda insanın faydalandığı bir sektör olması nedeniyle araştırması gereken bir alandır. Üniversiteler de toplu yemek hizmetinin en fazla olduğu kurumlardandır. Bu araştırmanın amacı üniversite yemekhanelerinde verilen toplu yemek hizmeti servis şeklinin ve personel unvanının algılanan memnuniyet düzeyindeki etkisini ölçmektir. Bu nedenle servis şekli ve unvan kontrol edildiğinde algılanan memnuniyet düzeyinin hangi faktörlerden etkilendiği ve ne düzeyde etkilendiği araştırılmıştır. Bunun için tabak servisi hizmeti ve self-servis hizmeti veren iki farklı üniversite yemekhanesinde anket yolu ile veriler toplanmıştır. Elde edilen verilerden memnuniyet düzeyi alt faktörlere ayrılmış ve bu faktörler iki yönlü ANOVA analizi ile test edilmiştir. Toplu yemek hizmetlerinde algılanan memnuniyet düzeyinin tüm alt faktörlerde personelin hem aldığı servis şekli hem de unvanından anlamlı derece etkilendiği belirlenmiş ve bu farklılıkları azaltmak için bazı önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Toplu Yemek Hizmeti, Servis Şekli, Memnuniyet.*

THE EFFECT OF INSTITUTIONAL CATERING SERVICE METHOD ON THE PERCEIVED LEVEL OF SATISFACTION

Abstract

Institutional catering is a sector where a large number of people work, and this sector is an important field to research. University is one of the institutions where institutional catering is provided at most. The purpose of this study is to measure the impact of both the catering service method and staff position on the perceived level of satisfaction. Therefore, factors and their level, which affect perceived level of satisfaction, were investigated on two groups. For the data, a survey was conducted in a table service and self-service cafeteria. After gathering data, the satisfaction level was divided into sub-factors and these factors were tested by two-way ANOVA. According to the findings all sub-factors of the perceived level of satisfaction was significantly affected by both service method and staff position and in order to reduce these variations some suggestions have been made.

Keywords: *Institutional Catering, Service Method, Satisfaction.*

GİRİŞ

Toplu yemek hizmeti sektörü, çok sayıda insanın çalıştığı, toplu tüketim yapılan kurumlar için yenilmeye hazır ürün sunulmasını amaçlayan bir sektördür ve bu sektör araştırma ihtiyacının önemli olduğu bir alandır. Emek yoğun bir sektör olan toplu yemek hizmetleri; fabrikalar, plazalar, hastaneler ve okullar gibi çeşitli kurumların yemek ihtiyacını karşılar. Yemek hizmeti sağlanan okullar; yatılı veya normal ilköğretim ve ortaöğretim okullarından yüksek öğretim okullarına kadar çeşitlilik göstermektedir. Toplu yemek hizmetlerinde yemek üretme ve sunma hizmetini genellikle catering ya

*Arş.Gör., Dicle Üniversitesi, İ.İ.B.F. Turizm İşletmeciliği Bölümü, ahmetyaris@yahoo.com.

**Arş. Gör., Mardin Artuklu Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, sehmusaykol@gmail.com.

da toplu yemek firmaları olarak isimlendirilen şirketler vermektedir. Catering, kelime olarak yiyecek içecek sağlama, ikram servisi yapma anlamına gelmekte olup, toplu yemek hizmeti veren firmalar için kullanılan bir kavramdır (Ceyhun-Sezgin ve Durlu-Özkaya, 2014: 125). Sethi (2008: 8) toplu yemek hizmetlerinin endüstrileşme sonucu fabrikalardaki iş gücünü beslemek üzere gelişen kantin veya yemekhanelerde başladığını belirtmektedir. Sökmen (2010: 4), 1815 yılında, çalışma şartlarının geliştirilmesi ve iyileştirilmesi kapsamında çalışanları ve aileleri için büyük bir yemek salonu kuran Robert Owen'in toplu yemek hizmetlerinin kurucusu olduğunu belirtmektedir. Aktaş (2011: 12) toplu yemek hizmetlerinin özellikle İkinci Dünya savaşı sonrası hızla yaygınlaştığını belirtmektedir.

Üniversitelerdeki yeme içme hizmetleri çoğunlukla ticari yeme içme işletmeleri tarafından yapılan sözleşme gereği yerine getirildiği gibi kurumlar kendi yeme içme personelleri ile bu hizmeti yapabilmektedir. Çalışma hayatında çok sayıda kişi, günde en az bir öğün toplu beslenme hizmetine ihtiyaç duymakta ve bu hizmetlerden yararlanmaktadır (Gülegül, Sunar, ve Uygur, 2003: 3). Üniversitedeki toplu yemek hizmetlerine personel ve öğrencilerin beslenme ihtiyacını giderdiğinden ve bu faaliyetin kuruluşu destekleyici hizmet kapsamında olması açısından gereken önem verilmelidir. Bu sebeple hizmet kalitesinin artırılması, iyileştirilmesi ve sürekliliğinin sağlanması gerekmektedir.

Araştırmanın amacı üniversite yemekhanelerinde personele verilen toplu yemek hizmeti servis şeklinin ve hizmeti alanların unvanın algılanan memnuniyet düzeyindeki etkisini ölçmektir. Üniversitelerde verilen yemek hizmeti üniversiteye göre farklılık göstermektedir. Üniversitelerde genellikle iki tür servis şekli mevcuttur. Bu servis şekilleri tabakla servis ve self servistir. Tabakla servis, mutfakta tabak üzerine hazırlanmış olan yemeklerin servis elemanı tarafından alınarak doğrudan müşterinin masasına servisi ile gerçekleşir (Yılmaz, 2011: 78). Self servis ise müşterinin önceden hazırlanmış yemekleri bir bankın üzerinden bir servis personelinin yardımı ile tabağına alması ile gerçekleşir. Üniversite yemekhanelerinde benmari usulü self servis yapılır. Benmari, önceden pişirilen yemeklerin servis aşamasına kadar istenilen ısı aralığında muhafaza etmeye yarayan ekipmandır (Gökdemir, 2012: 125).

“Üniversite yemekhanelerinde personele verilen yemek hizmeti servis şeklinin, algılanan memnuniyet düzeyindeki etkisinin belirlenmesi” araştırmanın ana amacı, “servis şekli ile algılanan memnuniyet düzeyinin hizmeti alan personel unvanı faktöründen ne düzeyde etkilendiği” de araştırmanın diğer amacıdır.

1. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Memnuniyet, müşterilerin tek bir ürün veya hizmetin beklentilerini karşılama durumuyla ilgili değerlendirmesiyle oluşan kısa süreli duygusal bir durumdur (Demirci, 2012: 9). Oliver (1981), müşteri memnuniyetini bireyin hizmetten beklentisini algıladığı performansla karşılaştırmasıyla sonuçlanan haz hissi veya hayal kırıklığı olarak tanımlamıştır (aktaran: Chow, Dickson Ong, Tham, ve Wong, 2013). Müşteri memnuniyetinin önemli bir hale gelmesinin nedeni tüketici odaklı pazarlama

anlayışında yaşanan gelişmelerdir. Tüketicilere yönelik pazarlama ilkeleri müşteri grubunun ne istediği belirlenip, sonra da söz konusu ürün ya da hizmetten duydukları memnuniyetin en üst düzeye çıkarılmasına dayanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında pazarlamanın temelinde memnuniyet kavramı yer almaktadır (Koçbek, 2005: 52). Andaleeb ve Caskey (2007: 54) müşteri memnuniyetinin pazarlama alanında en fazla araştırma yapılan ölçü olarak kabul edildiğini belirtmektedirler. Hizmet sektöründe müşteri memnuniyeti, hizmet sunumu ve tüketimi esnasında, müşterilerin beklentilerinin, ihtiyaçlarının ve isteklerinin hemen tüketim esnasında karşılanması ile sağlanır (M. Çelik, 2012: 34). Müşterinin bir üründen algıladığı memnuniyet sadece ürünlerin niteliklerine bağlı değildir. Müşterinin memnuniyeti ürünler dışında personel, fiyat, atmosfer gibi diğer faktörlere de bağlı olabilir. Müşteri memnuniyetine önem veren iyi bir toplu yemek hizmeti, besin değeri korunmuş, ekonomik, sağlıklı, miktar bakımından yeterli ve çeşitlilik içeren yemeklerin tüketicilerin hoşuna gidecek uygun fiziki koşullarda zarif ve doğru bir biçimde servis edilmesini gerektirir (Bilici, 2008: 8).

1.1. Yiyecek-İçecekler İle İlgili Memnuniyet

Toplu yemek hizmetlerinin varoluş sebebi yiyecek ihtiyacının karşılanması olduğu için memnuniyet için en önemli etmendir. Müşterilere sunulan yiyecek – içecekler müşteri memnuniyeti ve sonraki tercihlerini etkileyen müşteri yemek deneyimi temel unsurlarından kabul edilmektedir. Yani yiyecek – içeceklerin kalitesi yemek deneyiminin en kritik bileşenlerindedir (Ha ve Jang, 2010). Clark ve Wood'a göre (1998) yiyeceğin kalitesi müşterilerin aynı restoranı tekrar seçiminde yani müşteri sadakatinde birincil faktördür. Sulek ve Hensley'e göre (2004) yine yiyeceğin kalitesi, atmosfer ve hizmet kalitesi gibi diğer yönlerle karşılaştırıldığında müşteri memnuniyeti sağlamada en önemli unsurdur. Yiyecek-içecek işletmelerinde sunulan yiyeceklerin istenilen nitelikte ve zamanında sunulması, istenilen ısıda olmasına özellikle dikkat edilmelidir. Aksi takdirde müşterilerin huzursuz ve mutsuz olmalarına neden olunur ve işletmenin imajı olumsuz etkilenir (Sökmen, 2008: 302).

1.2. Personel İle İlgili Memnuniyet

Toplu yemek işletmesinde çalışan personel müşteriyi aldığı hizmetten memnun etmede önemli bir role sahiptir. Yüksel ve Yüksel'e göre (2003) bir işletmenin yemeğinin lezzeti ve restoranın konforu tartışmasız olabilir ancak çalışanı ilgisiz ya da servis hızı yavaş ise hizmeti satın alanlar tarafından beğenilmeyebilir. Mei, Dean ve White'ın (1999) Avustralya'da beş otel işletmesinde Holserv ölçeği ile yapmış oldukları hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik araştırmalarında; personel, fiziksel imkânlar ve güvenilirlik hizmet kalitesinin üç önemli boyutu olarak ortaya çıkmış ve bunlardan en önemli boyutun personel olduğu görülmüştür (Kılıç ve Eleren, 2009). Çalışanların kıyafeti, temizlik ve bakımı, servis yetenekleri ve en önemlisi de müşterilere karşı olan tutum ve davranışları dikkat edilmesi gereken noktalardır. Diğer taraftan işletmedeki çalışan sayısı da hizmetin akıcı bir şekilde işlemesi açısından önemlidir. Yiyecek-içecek işletmeleri ile ilgili yapılan diğer benzer çalışmalar

(Albacete-Sáez, Mar Fuentes-Fuentes, ve Javier Lloréns-Montes, 2007; Arslan, 2010; Demirci, 2012; Ha ve Jang, 2010; Mohsin, McIntosh, ve Cave, 2006) yiyecek – içecek işletmeleri çalışanlarının yardımseverliği, önerileri, tecrübesi, bilgisi, ilgisi, çalışan kıyafetlerinin temiz ve düzenli oluşu, zamanında servis ve benzeri gibi personel ile ilgili unsurların müşteri memnuniyetinde önemli rol oynadığını göstermiştir.

1.3. Hizmet Ortamı İle İlgili Memnuniyet

Yiyecek ve içecek işletmeleri öznel olarak üretim ve tüketim deneyiminin eş zamanlı gerçekleştiği yerlerdir. Tüketimde işletmede gerçekleştiğine göre hizmet ortamı da müşteri memnuniyeti için önemlidir. Booms ve Bitner (1981) işletme hizmet ortamını, hizmet karşılaşmasının gerçekleştiği ve hizmetin yerine getirildiği, hizmet sürecini ve iletişimini destekleyen ürünler, aletler ve makinelerin bulunduğu fiziksel çevre olarak tanımlamışlardır. Benzer şekilde Lehtinen ve Lehtinen'e göre (1991) algılanan hizmet kalitesinin önemli bir boyutu olan fiziksel kalite, hizmetin sorunsuz olarak yerine getirilebilmesi amacıyla gerekli ürünlerin, aletlerin, hizmet alanının, hizmet sisteminin ve diğer firma kaynaklarının uygun şekilde kullanılmasını ifade etmektedir (aktaran: H. Çelik, 2009: 164). Chang, Suki, ve Nalini'ye göre (2014: 203) hizmet ortamındaki optimum sıcaklık, ses düzeyi, dekorasyon ve düzen bir araya gelerek müşteri memnuniyetini ve müşteri sürekliliğini etkiler. Ayrıca Okursoy ve Turan (2014: 69), bunların dışında; müzik, aydınlatma ve kokunun müşterilerin duygusal tepkileri ve davranışları üzerinde etkili olduğunu belirtmektedir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Chang, Suki, ve Suki'nin (2005) üniversite yemekhanesinde yemek kalitesi, fiyat, personel ve ambiyans ile öğrenci memnuniyeti arasındaki ilişkiyi araştırdığı çalışmalarında öğrenci memnuniyetinin en çok sırasıyla yemek kalitesi, personel ve ambiyanstan etkilendiği sonucuna ulaşmıştır.

Demirci, Cankül, ve Temizkan'ın (2013) yaptıkları çalışmada, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi merkez yemekhanesinden hizmet alan akademik ve idari personelin ürün, çevresel faktörler ve servis personeliyle ilgili memnuniyet düzeylerini belirleyerek, üniversite personelinin yemekhane hizmetlerinden memnuniyet düzeylerine turizm fakültelerinin etkisi araştırılmıştır. Analizler sonucuna göre, ürün ve servis personeli faktörleri genel memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahip iken çevresel faktörler istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip değildir. Ancak turizm öğrencileri tarafından hizmetin verilmesi yemekhaneden memnuniyet üzerinde önemli bir etki olduğunu göstermektedir.

Abdullah ve Rozario (2009), otel personel yemekhanesinde yaptıkları araştırmada ambiyans, yemek kalitesi ve servis kalitesinin müşteri memnuniyeti ile ilişkisini belirlemeye çalışmışlardır. Ambiyans

ve servis kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı pozitif bir ilişki bulunurken yemek kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasında negatif bir ilişki olduğu bulunmuştur.

Yanık ve Yılmaz (2011), hastane personelinin yemek hizmetleri ile ilgili düşünce ve değerlendirmelerini belirlemeye çalıştıkları araştırmada, hastane personelinin genel olarak yemek hizmetlerinden memnuniyetsizlik duyduğu ve personelin unvan, yaş ve cinsiyetleri ile yemek hizmetleri ile ilgili memnuniyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Abdullah, Mansor, ve Naba (2012), öğrencilerin üniversite kafeteryasında verilen yemek hizmetinden memnuniyetlerini belirlemeye çalıştıkları araştırmada servis kalitesi ile öğrenci memnuniyetinin pozitif yönde ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Kim, Ng, ve Kim'in (2009) bir devlet üniversitesinde 4659 öğrenci üzerinde yaptıkları araştırmada; yemek kalitesi, servis kalitesi, atmosfer ve fiyat faktörlerinin müşteri memnuniyeti ile pozitif yönde ilişkili olduğu sonucuna varmışlardır.

M. Çelik'in (2012) Adıyaman Üniversitesinde öğrenci, akademisyen ve idari personelin yemekhanedeki hizmetten memnuniyetini araştırdığı çalışmada; yemek kalitesi, hizmet kalitesi ve fiziksel ortamın müşteri memnuniyetinde etkili olduğu araştırma sonuçlarından biridir.

Andaleeb ve Caskey'in (2007) Pennsylvania'da bir üniversitedeki öğrencilerin yemek hizmeti kuruluşu ile ilgili memnuniyetlerini araştırdıkları çalışmada; öğrenci memnuniyetinde en önemli üç faktörün personel davranışı, yemek kalitesi ve fiyat olduğu sonucuna varmışlardır.

3. YÖNTEM

Araştırmada ilişki tarama modeli uygulanmıştır. İlişki tarama modelleri iki ya da daha çok sayıda değişkenin aralarındaki ilişkilerin belirlenmek üzere incelendiği tarama modelleridir (Büyüköztürk, Kılıç, Akgün, Karadeniz, ve Demirel, 2012: 178). Bu modele uygun olarak bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilerin varlığı ve derecesi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırma kapsamında, "üniversite yemekhanesinde toplu yemek hizmeti alan personellerin unvanları ve hizmet aldıkları servis şekli algıladıkları memnuniyet düzeyini etkilemekte midir?" sorusuna cevap aranmıştır.

3.1. Örneklem

Bu araştırmanın örnekleme için Dicle Üniversitesi ve Mardin Artuklu Üniversitesi personel yemekhanesinden hizmet alan basit seçkisiz örnekleme yolu ile seçilmiş 450 üniversite personeline ulaşılmak istenmiştir. Ancak anketlerden bazıları eksik veri varlığı veya aynı (trend) işaretlemeler nedeniyle değerlendirme dışı bırakılmıştır. Sonuç olarak, 435 anket değerlendirmeye alınmıştır. Katılımcıların 239'u (%54,9) tabakla servis hizmeti alırken 196'sı (%45,1) self-servis hizmeti almaktadır. Kadın katılımcı sayısı 93 (%21,4), erkek katılımcı sayısı 340 (% 78,2) cinsiyet belirtmeyen ise 2 kişidir. Katılımcılardan 114'ü (%26,2) öğretim üyesi, 147 kişi (%33,8) diğer

akademik personel (öğretim görevlisi, araştırma görevlisi, uzman) ve 159 kişi (%36,6) ise idari personeldir. Unvanını belirtmeyen 15 kişi mevcuttur.

3.2. Veri Toplama Aracı ve Süreci

Araştırmada ihtiyaç duyulan verileri elde etmek için anket tekniğinden yararlanılmıştır. Müşteri memnuniyetinin ölçümünde en sık kullanılan araç ankettir. Müşterilerle birebir yapılan anket sonucunda elde edilen verilere bağlı olarak hizmetin kalitesi hakkında fikir sahibi olunabilir. Anket sonucunda ortaya çıkan veri bilimsel nitelik taşır ve işletmelere hizmet kalitesini ölçme, değerlendirme ve iyileştirme konularında bilgi sağlar (M. Çelik, 2012: 33). Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde toplu yemek hizmetinden algılanan memnuniyeti ölçmek için 23 adet önerme araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 3.1. Önermelere Ait Ortalama, Standart Sapma, Kayıp Değer ve Güvenirlik Katsayıları

Kod	Önermeler	Ortalama	Standart Sapma	Kayıp Değer	M. S. C. Alpha
YVH	Yemekhanede verilen hizmetin hızı (bekleme süresi vb.)	3,11	1,242	0	,912
PKB	Personelin kişisel bakım ve kıyafet temizliği	3,56	,954	0	,911
PMT	Personelin müşterilere karşı tutumu ve davranış şekli	3,75	1,047	0	,912
PSY	Personelin sayı olarak yeterliliği	2,86	1,158	0	,912
PMH	Personelin müşterilere hizmet etmeye istekliliği	3,62	1,012	0	,911
MSG	Masadaki sabit gıdaların (ekmek, su vd.) yenilenme hızı	3,24	1,110	0	,910
YTT	Yemek takımlarının (tabak, çatal, bıçak vd.) temizliği	3,46	,946	1	,909
YTY	Yemek takımlarının (tabak, çatal, bıçak vd.) yeterliliği	3,62	,972	2	,911
YİL	Yiyecek ve içeceklerin lezzeti	2,79	1,175	0	,909
YİG	Yiyecek ve içeceklerin görünüşü (göze hitap)	2,88	1,051	0	,908
Yİİ	Yiyecek ve içeceklerin ısısı (sıcaklık ve soğukluk)	2,83	1,145	0	,910
YİT	Yiyecek ve içeceklerin temizliği	3,14	,962	0	,908
YPD	Yemek porsiyonlarının doyuruculuğu	2,97	1,217	0	,911
GMU	Günlük menüdeki yiyeceklerin birbirleri ile uyumu	2,67	1,090	1	,909
SBU	Sağlıklı beslenmeye uygunluk	2,91	1,011	2	,909
GMÜ	Günlük menü için alınan ücret	2,63	1,410	0	,920
GMK	Günlük menü için devlet katkısı oranı	2,61	1,257	8	,918
KB	Aylık yemek listesinde kalori bilgilendirmesi	2,12	1,148	10	,913
MÇ	Aylık yemek listesinde menü çeşitliliği	2,65	1,077	1	,910
YGT	Yemekhanenin genel temizliği (yerler, masalar, camlar vd.)	3,13	1,073	0	,909
YA	Yemekhanenin aydınlatılması	3,47	1,056	0	,912
YH	Yemekhanenin havalandırılması (yemek kokusu kötü koku)	3,18	1,047	0	,911
YMY	Yemekhanedeki masa ve sandalye yeterliliği	3,52	1,039	0	,913

M.S: Madde silindiğinde Cronbach Alpha

İkinci bölümde ise, tanımlayıcı bilgiler ile ilgili sorular mevcuttur. Anketin birinci bölümündeki 23 önermede 5'li Likert (1-Çok Kötü, 2-Kötü, 3- Orta, 4- İyi ve 5-Çok İyi) ölçeği kullanılmıştır.

Aritmetik ortalama aralığını değerlendirmek amacıyla 5 sütun 4 aralık mantığından hareket edilmiştir. Bir aralığın değeri $4/5= 0,8$ 'dir (Yarış ve Cömert, 2015). Bu aralık kullanılarak; 1,00-1,79 arasındaki ortalama değerlerin “çok kötü”; 1,80-2,59 arasında bulunanların “kötü”; 2,60-3,39 arasındakilerin “orta”; 3,40-4,19 arasındakilerin “iyi” ve 4,20-5,00 arasında yer alanların ise “çok iyi” şeklinde kabul edilmektedir. Pilot çalışma için anket öncelikle 49 kişiye uygulanmış ve Cronbach’s Alpha değeri 0.90 olarak elde edilmiştir. Pilot çalışma sonrası alınan geribildirimler doğrultusunda anketteki bazı ifadeler değiştirilmiştir. Memnuniyet algısını ölçmek için oluşturulan önermeler Tablo 3.1’de mevcuttur.

Anket araştırmacılar tarafından önce tabak servisi yapılan Dicle Üniversitesi yemekhanesinde uygulanmıştır. Üniversite yönetiminden anketi uygulamak için gerekli izin alınmış ve öğlen yemeği öncesi anket ve kalemler tüm masalara bırakılmıştır. Biten anketler personeller masalardan kalkınca toplanmış ve doldurulmayan anketler tekrar servise açılan masalara bırakılmıştır. Aynı işlemler self-servis yapılan Mardin Artuklu Üniversitesinde tekrar edilmiş böylece hedef sayı 450 ankete ulaşılmıştır. Ancak yukarıda da ifade edildiği gibi eksik veri varlığı ve trend işaretleme nedenleri ile 435 anket değerlendirmeye alınmıştır. Anketler istatistik paket programına aktarılmıştır ayrıca her bir önermeye ait kayıp değerler için “seriler ortalaması (series mean)” yaklaşık değer atama yöntemi uygulanmıştır. Seriler ortalaması; tüm deneklerin belirli bir değişkene ilişkin ortalaması diye tanımlanmaktadır (Çokluk, Büyüköztürk, ve Şekercioğlu, 2012: 21) Kayıp değerlere ilişkin bilgiler Tablo 3.1 de verilmiştir.

3.3. Güvenirlilik

Güvenirlilik, testin ölçmek istediği özelliği ne derece ölçtüğü ile ilgilidir (Büyüköztürk, 2013, s. 182). Araştırmada kullanılacak ölçeğin güvenirliliği içsel tutarlılık analizi yaklaşımı ile ölçülmüştür. Bu yaklaşımda kavramı ölçerken çok sayıda maddeden oluşan bir ölçek kullanılarak, ölçekte yer alan maddeler arasındaki korelasyon değerine bakarak içsel tutarlılık analizi yapılmaktadır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu, ve Yıldırım, 2010). Araştırma için gerekli örnekleme ulaşıldıktan sonra güvenirlilik için tekrar Cronbach’s Alpha değerine bakılmıştır. Yeni değer 0,91 olarak ölçülmüştür. Ancak güvenirlilik istatistik tablosunda madde silindiğinde ortaya çıkacak (**M.S. C.Alpha**) değer sütununa bakıldığında GMÜ ve GMK maddeleri çıkınca güvenirlilik katsayısının artacağı (0,92) görülmüştür. Bu nedenle GMÜ ve GMK maddeleri çıkartılmıştır. Maddeler çıkartıldıktan sonra güvenirlilik analizi tekrar yapılmış yeni değer 0,925 olarak ölçülmüştür. Madde silindiğinde C.Alpha değerleri ile ilgili bilgiler Tablo 3.1’de verilmiştir.

3.4. Açımlayıcı Faktör Analizi

Veri toplama aracının yapı geçerliliğini incelemek için açımlayıcı faktör analizine başvurulmuştur. Açımlayıcı faktör analizi, birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek az sayıda ilişkisiz ve kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler bulmayı amaçlayan çok değişkenli bir istatistiktir (Büyüköztürk, 2013: 133). Verilerin, faktör analizi için uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)

katsayısı ve Barlett küresellik testi ile incelenmektedir (Büyüköztürk, 2013: 136) KMO katsayısı, veri matrisinin faktör analizi için uygun olup olmadığını, veri yapısının faktör çıkarma için uygunluğu hakkında bilgi verir ve KMO katsayı değerinin 0,60'tan yüksek çıkması beklenir (Büyüköztürk, 2013: 136). KMO değeri 0,90 üzerinde ise mükemmel olduğu yorumu yapılır (Çokluk vd., 2012: 207). Yapılan faktör analizi sonucunda analize alınan maddelerin KMO değeri 0,91 bulunmuştur. Öte yandan Barlett küresellik testinde ki-kare (χ^2) istatistik değeri yüksek (5321,7) ve anlamlılık değeri ($p < 0,00$) 0,01'den küçük olduğu için korelasyon matrisinden faktör çıkarılabilir durumdadır. Ölçeğin faktör desenini ortaya koymak amacıyla faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler analizi; döndürme yöntemi olarak da dik döndürme yöntemlerinden maksimum değişkenlik (varimax) seçilmiştir.

Yapılan analiz sonucunda, analize temel olarak alınan 21 madde için öz değeri 1'in üzerinde olan dört bileşen olduğu görülmüştür. Bu bileşenlerin toplam varyansa yaptıkları katkı % 65,12'dir. Söz konusu bu dört bileşen, gerek açıklanan toplam varyans tablosu ve gerekse yamaç-birikinti grafiği de incelenerek, toplam varyansa yaptıkları katkının önemi çerçevesinde değerlendirildiğinde, üç bileşenin varyansa önemli bir katkı yaptığı, dördüncü bileşenin küçük (%7) olduğu görülmüştür. Bu çerçevede, analizin üç faktör için tekrarlanmasına karar verilmiştir. Ayrıca bu karar, aracın geliştirilmesi sürecinde belirlenen teorik yapıda beklenen faktör sayısı ile uyumlu olması açısından da anlamlı görülmektedir. Üç faktör için tekrarlanan analizde, faktörlerin toplam varyansa yaptıkları katkının Faktör 1 için % 24,32, Faktör 2 için % 22,34 ve Faktör 3 için % 13,16 olduğu görülmüştür. Belirlenen üç faktörün varyansa yaptıkları toplam katkı ise % 59,82'dir. Çok faktörlü desenlerde, açıklanan varyansın % 40 ile % 60 arasında olması yeterli olarak kabul edilir (Çokluk ve diğ., 2012, s. 245). Yapılan analiz sonucunda, teorik olarak tanımlanan maddelerin kendi faktörleri altında toplandığı görülmüştür. Tablo 3.2'de görüldüğü üzere alt ölçekler düzeyinde faktör yük değerleri; Yemekler ile ilgili faktörde (Faktör 1) ,52 ile ,82 arasında, personel ile ilgili faktörde (Faktör 2) ,51 ile ,82 ve fiziksel ortam ile ilgili faktörde (Faktör 3) ,60 ile ,84 arasında değişmektedir. Faktör yük değerleri büyüklük açısından incelendiğinde, yük değerleri “iyi”den “mükemmel”e doğru nitelendirmek olanaklıdır. Faktör analizi ile ilgili sonuçlar Tablo 3.2'de verilmiştir.

Tablo 3.2. Faktör Analizi İle İlgili Sonuçlar

Faktörler	KOD	Eşkökenlilik	Yük	Özdeğer	Varyans	Güvenirlilik	Ortalama
FAKTÖR 1 (Yiyecek-İçecekler)	YİG	,734	,825	8,523	24,317	0,89	2,77
	YİL	,701	,818				
	GMU	,607	,746				
	MÇ	,563	,706				
	Yİİ	,544	,706				
	YPD	,517	,697				
	SBU	,551	,684				
	YİT	,595	,659				
	KB	,366	,520				
	PKB	,725	,826				

	PMH	,716	,824					
	PMT	,647	,798					3,40
	YTT	,608	,677					
	MSG	,551	,676					
	YVH	,504	,666					
	PSY	,401	,563					
	YTY	,405	,513					
FAKTÖR 3 (Fiziksel Ortam)	YA	,781	,844					
	YH	,774	,806					
	YMY	,596	,740	1,555	13,164	0,85		3,32
	YGT	,675	,597					

3.5. Verilerin Analizi

Araştırma sorusuna cevap vermek için bağımlı ve bağımsız değişkenlerin nitelikleri göz önünde bulundurulduğunda en uygun analizin iki yönlü ANOVA (Two-way ANOVA) analizi olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle araştırmadan elde edilen verilerin çözümlenme öncesinde parametrik testlerin varsayımlarının karşılanıp karşılanmadığı test edilmiştir. Bağımlı değişkenlere ilişkin ölçümlerin, grupların ait oldukları evrende normal dağılım gösterdiği basıklık ve çarpıklık katsayılarına bakılarak doğrulanmıştır. Basıklık ve çarpıklık katsayılarının -1 ve 1 arasında olması dağılımın normalden aşırı sapma göstermediğinin kanıtıdır (Çokluk vd., 2012: 16). Ayrıca verilerin normallik ve doğrusallığı saçılma diyagramı matrisi incelenerek görülmüştür. Varyansların homojenliği için Levene testi uygulanmış ve varyansların homojen olduğu görülmüştür. Ayrıca sonuçların yorumlanmasında 0,05 anlamlılık düzeyi ölçüt alınmıştır.

4. BULGULAR

Üniversite personelinin tüm alt faktörler ile ilgili algıladığı memnuniyet düzeyine ilişkin bulgular aşağıda verilmiştir.

4.1. Yiyecek-İçecekler İle İlgili Algılanan Memnuniyet Düzeyine İlişkin Bulgular

Üniversite personelinin yiyecek-icecekler ile ilgili algıladığı memnuniyet düzeyine ilişkin betimsel istatistikler Tablo 4.1’de verilmiştir. Tablo incelendiğinde tabak servisi hizmeti alan personelin unvanı yükseldiğinde yiyecek-icecekler ile ilgili algıladığı memnuniyet düzeyinin de yükseldiği görülmekte, ancak self servis hizmeti alan personelin unvanı yükseldiğinde yiyecek-icecekler ile ilgili memnuniyet düzeyinin düştüğü görülmektedir. Tabak servisi hizmeti alan memurların ortalamasına bakıldığında memnuniyet düzeyinin “kötü” akademik personellerin ortalamasından yiyecek-icecekler ile ilgili memnuniyetlerinin orta düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo 4.1. Yiyecek-İçecekler İle İlgili Memnuniyet Düzeyine İlişkin Sonuçlar

Gruplar	Tabak Servisi			Self-Servis			Toplam		
	N	X	S	N	X	S	N	X	S
Öğretim Üyesi	58	2,69	0,66	56	2,55	0,68	114	2,62	0,67
Diğer Akad. Per.	88	2,60	0,70	59	2,67	0,67	147	2,63	0,68
İdari Memur	78	2,55	0,83	81	3,51	0,82	159	3,04	0,94
Toplam	224	2,61	0,74	196	2,98	0,86	420	2,78	0,81

Üniversite personelinin aldığı servis şekli hizmeti, unvan ve iki bağımsız değişkenin ortak etkisine ilişkin iki yönlü ANOVA sonuçları Tablo 4.2’de verilmiştir. Personelin yiyecek-ıçecekler ile ilgili memnuniyet düzeyleri ortalamaları üzerine yapılan analiz sonucunda, personelin unvanı ve aldığı servis şekli hizmeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($p < 0,05$). Servis şekli incelendiğinde yiyecek –ıçecekler ile ilgili algılanan memnuniyet düzeyinde anlamlı - $F(1, 414)=16.22$, $p < 0,01$ – farklılıklar bulunmuştur. Self servis hizmeti alan personelin memnuniyet düzeyi anlamlı derecede daha fazladır. Yine unvan değişkeni incelendiğinde yiyecek-ıçecekler ile ilgili algılanan memnuniyet düzeyinde anlamlı - $F(2, 414)=14.47$, $p < 0,00$ – farklılıklar bulunmuştur. İki değişkenin de yiyecek-ıçecekler ile ilgili algılanan memnuniyet düzeyine ortak etkisi daha fazladır. İki hizmet şeklinde de iki düzeydeki akademik personelin ortalamalarının birbirine yakın olduğu ancak self-servis hizmet alan memurların memnuniyet düzeyinin tabak servisi hizmeti alan memurların memnuniyet düzeyinden çok daha fazla olup farklılık gösterdiği Tukey testi sonucu görülmektedir.

Tablo 4.2. Yiyecek-İçecekler İle İlgili Memnuniyet Düzeyine İlişkin İki Yönlü ANOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	P
Servis Şekli	8,811	1	8,811	16,22	,000
Unvan	15,716	2	7,858	14,47	,000
Servis Şekli*Unvan	23,786	2	11,893	21,904	,000
Hata	224,78	414	0,543		
Toplam	278,15	419			

4.2. Personel İle İlgili Algılanan Memnuniyet Düzeyine İlişkin Bulgular

Üniversite personelinin personel ile ilgili algıladığı memnuniyet düzeyine ilişkin betimsel istatistikler Tablo 4.3’te verilmiştir. Tabak servisi ve self-servis hizmeti alan memurların ortalamalarına bakıldığında personel ile ilgili memnuniyet düzeyinin “iyi” olduğu görülmektedir. İki servis şekli hizmeti alan akademik personelin ortalamalarına bakıldığında ise memnuniyet düzeyinin “orta” olduğu görülmektedir. Tüm katılımcıların personel ile ilgili ortalamasına bakıldığında memnuniyet düzeyinin “iyi” olduğu görülmektedir. Tabloda dikkat çeken bir nokta ise farklı hizmet alan personelin unvanının yükselince memnuniyet düzeyinin az da olsa düşmesidir.

Tablo 4.3. Personel İle İlgili Memnuniyet Düzeyine İlişkin Sonuçlar

Gruplar	Tabak Servisi			Self-Servis			Toplam		
	N	X	S	N	X	S	N	X	S
Öğretim Üyesi	58	3,27	0,66	56	2,84	0,77	114	3,06	0,75
Diğer Akad. Per.	88	3,37	0,63	59	3,08	0,59	147	3,25	0,63
İdari Memur	78	3,74	0,80	81	3,81	0,78	159	3,77	0,79
Toplam	224	3,47	0,72	196	3,31	0,84	420	3,40	0,78

Üniversite personelinin aldığı servis şekli hizmeti, unvan ve iki bağımsız değişkenin ortak etkisine ilişkin iki yönlü ANOVA sonuçları Tablo 4.4’te verilmiştir. Personel ile ilgili memnuniyet düzeyleri ortalamaları üzerine yapılan analiz sonucunda, personelin unvanı ve aldığı servis şekli hizmeti

açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($p<0,05$). Servis şekli incelendiğinde personel ile ilgili algılanan memnuniyet düzeyinde anlamlı – $F(1, 414)=9.19$, $p<0,05$ – farklılıklar bulunmuştur. Tabak servis hizmeti alan personelin memnuniyeti anlamlı derecede daha fazladır. Yine unvan değişkeni incelendiğinde personel ile ilgili algılanan memnuniyet düzeyinde anlamlı – $F(2, 414)=39.32$, $p<0,01$ – farklılıklar bulunmuştur. İki değişkenin personel ile ilgili algılanan memnuniyet düzeyine ortak etkisi de anlamlı – $F(2, 414)=4.68$, $p<0,05$ - bulunmuştur. İki hizmet şeklinde de memurların personel ile ilgili memnuniyet düzeyinin akademik personelin memnuniyet düzeyinden anlamlı olarak farklılaştığı Tukey testi sonucu anlaşılmaktadır.

Tablo 4.4. Personel İle İlgili Memnuniyet Düzeyine İlişkin İki Yönlü ANOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	P
Servis Şekli	4,656	1	4,656	9,193	0,03
Unvan	39,834	2	19,917	39,328	0,00
Servis Şekli*Unvan	4,736	2	2,369	4,679	0,01
Hata	209,665	414	0,506		
Toplam	256,555	419			

4.3. Fiziksel Ortam İle İlgili Algılanan Memnuniyet Düzeyine İlişkin Bulgular

Üniversite personelinin fiziksel ortam ile ilgili algıladığı memnuniyet düzeyine ilişkin betimsel istatistikler Tablo 4.5’te verilmiştir. Tabak servisi hizmeti alan her düzeydeki personelin fiziksel ortam ile ilgili memnuniyetleri “iyi” aralığında iken, self-servis hizmeti alan akademik düzeydeki personelin memnuniyeti “orta” self-servis hizmeti alan memurların memnuniyeti “iyi” aralığındadır. Self-servis hizmeti alan personelin unvan düzeyi yükseldikçe fiziksel ortam ile ilgili algılanan memnuniyet düzeyi anlamlı olarak azalmaktadır. Tabak servisi hizmeti alan personelin ortalaması en fazla fiziksel ortam ile ilgili memnuniyette görülmektedir.

Tablo 4.5. Fiziksel Ortam İle İlgili Memnuniyet Düzeyine İlişkin Sonuçlar

Gruplar	Tabak Servisi			Self-Servis			Toplam		
	N	X	S	N	X	S	N	X	S
Öğretim Üyesi	58	3,44	0,75	56	2,9	0,84	114	3,18	0,84
Diğer Akad. Per.	88	3,36	0,77	59	3,01	0,87	147	3,23	0,83
İdari Memur	78	3,67	0,95	81	3,37	0,83	159	3,52	0,9
Toplam	224	3,49	0,84	196	3,13	0,87	420	3,33	0,87

Üniversite personelinin aldığı servis şekli hizmeti, unvan ve iki bağımsız değişkenin ortak etkisine ilişkin iki yönlü ANOVA sonuçları Tablo 4.6’da verilmiştir. Fiziksel ortam ile ilgili algılanan memnuniyet düzeyi servis şekline göre anlamlı – $F(1, 414)=22.6$, $p<0,01$ – derecede farklılık göstermektedir. Bu bulguya göre tabak servis hizmeti alan personelin fiziksel ortam ile ilgili memnuniyeti anlamlı derecede daha fazladır. Unvan değişkeni incelendiğinde fiziksel ortam ile ilgili algılanan memnuniyet düzeyi unvan düzeyine göre anlamlı – $F(2,414)=8.19$, $p<0,01$ – derecede farklılık göstermektedir. Ancak servis şekli ve unvan değişkeninin beraber fiziksel ortam ile ilgili

memnuniyet düzeyine ortak etkisi anlamlı – $F(2, 414)=0.69$ $p>0.05$ – değildir. İki değişkenin birbiriyle etkileşimi fiziksel ortam ile ilgili memnuniyet düzeyine etki etmemektedir.

Tablo 4.6. Fiziksel Ortam İle İlgili Memnuniyet Düzeyine İlişkin İki Yönlü ANOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	P
Servis Şekli	15,992	1	15,992	22,611	0,00
Unvan	11,589	2	5,795	8,193	0,00
Servis Şekli*Unvan	0,976	2	0,488	0,69	0,50
Hata	292,805	414	0,707		
Toplam	319,211	419			

Sonuç

Günümüzde çalışanların sayısındaki artışa paralel olarak toplu yemek hizmetlerinin önemi de artmaktadır. Toplu yemek hizmetleri, içinde bulunduğu yiyecek-içecek hizmetleri sektörünün diğer işletmeleri gibi müşteri memnuniyetini etkileyen aynı faktörlerden etkilenmektedir. Toplu yemek hizmetlerinden her yönüyle tatmin olan çalışanlar, temel gereksinimleri karşılandığı ölçüde iş yerinde huzurlu, mutlu ve verimli olmaktadır. Bu araştırmanın amacı toplu yemek hizmetlerinde iki tür verilen servis şekli hizmetinin müşteri memnuniyetine etkisini araştırmaktadır. Ayrıca unvanın bu memnuniyet üzerindeki ayrı ve birlikte etkisi araştırılmıştır. Araştırmaya tabak servis hizmeti alan 239 ve self-servis hizmeti alan 196 toplam 435 üniversite personeli katılmıştır. Anket yolu ile elde edilen verilere göre servis şekli değişkeninin etkileyeceği 3 memnuniyet boyutu ortaya çıkmıştır. Bu boyutlar yiyecek-içecek, servis personeli ve fiziksel ortam ile ilgili memnuniyettir.

Servis şekli değişkeninin yiyecek-içecekler ile ilgili memnuniyeti etkilediği, iki servis şeklinde de personelin memnuniyet aralığı “orta” düzeyde olmakla beraber, self-servis hizmeti alan personelin memnuniyet düzeyinin anlamlı derecede daha fazla olduğu görülmüştür. Bu durumun sebebi personelin self servis sırasında aldığı yemeğe müdahale edebilmesi (örneğin daha az veya daha fazla et, sos vb. talebi), benmariden direk aldığı için daha sıcak tüketebilmesi ve yemeklerin porsiyon büyüklüğüne bir nebze kendisi karar verebilmesi gibi sebepler gösterilebilir. Ayrıca unvan bakımından yiyecek-içecekler ile ilgili memnuniyet düzeyinin farklılık gösterdiği, tüm katılımcıların ortalamasına bakınca unvan düzeyi arttıkça memnuniyet düzeyinin düştüğü gözlemlenmiştir. Bu durum özellikle akademik personelde daha da belirginleşmiştir. Bu durumu da akademik personelin beklenti düzeyinin daha fazla olması ile açıklamak mümkündür. Toplu yemek hizmeti veren kurumlar yiyecek-içecek ile ilgili memnuniyeti artırmak için tabak servis hizmeti alan personele farklı yemek seçenekleri sunabilir. Yemek porsiyonlarını müşterinin kendisi ayarlayabilmesi için maşa servisi veya geridon servisi uygulayabilir. Sıcaklık ile ilgili memnuniyetsizliği gidermek için tabaklara porsiyonlanan yemekleri sıcak tutmak için üstten ısıtılmalı raf sistemleri kullanılabilir.

Personel ile ilgili algılanan memnuniyet düzeyine bakıldığında tabak servis hizmeti alan personelde daha fazla olmak üzere memnuniyet ile ilgili diğer boyutlara göre en fazla memnuniyet düzeyi bu boyutta elde edilmektedir. Ancak aralık değerine bakıldığında self-servis hizmeti alan personelin bu boyutla ilgili memnuniyet aralığı “orta”, tabak servis hizmeti alan personelin memnuniyet aralığı ise “iyi”dir. Unvan düzeyi yükseldikçe her iki servis şeklinde memnuniyet düzeyinin düştüğü gözlemlenmektedir. Toplu yemek hizmeti veren kurumlar bu durumu düzeltmek adına personeline eğitim verebilir. Bir başka çözüm ise üniversiteler personel için iki servis hizmetinin ayrı ayrı verildiği yemekhane bölümleri oluşturabilir. Tabak servisi veren yemekhaneye daha profesyonel ve eğitimli personel temin edip, yiyecek-içecek sabit fiyatını maliyet oranında yükseltebilir.

Fiziksel ortam ile ilgili algılanan memnuniyet düzeyine bakıldığında tabak servis hizmeti alan personel, self-servis hizmeti alan personele göre anlamlı derecede daha memnundur. Unvan değişkenine göre çok fazla olmamakla beraber farklılık anlamlıdır. Fark memurlara ait yüksek ortalamadan kaynaklanmaktadır. İki değişkenin etkileşimi ise fiziksel ortam ile ilgili algılanan memnuniyet düzeyine etki etmemektedir. Sonuç olarak toplu yemek hizmeti veren kurumlar ister tabak servis hizmeti versin isterse self-servis hizmeti versin memnuniyet düzeyini artırmak için elinden geleni yapıp en iyi hizmeti vermelidir. İki servis şeklinden ve unvan düzeyinden kaynaklanan memnuniyet düzeyi farklılıkları azaltmak için üniversitenin ilgili idari birimleri ile istişare yapıp yukarıda da belirtildiği gibi gerekirse iki servis şeklinin de bulunduğu yemekhane ortamını sağlamak gerekebilir ve bununla ilgili maliyet oranında fiyat farklılaşmasına gidilebilir.

KAYNAKÇA

- Abdullah, D. N. M. A., ve Rozario, F. (2009) “Influence Of Service And Product Quality Towards Customer Satisfaction: A Case Study At The Staff Cafeteria In The Hotel Industry”, *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 53, s.185-190.
- Abdullah, S. N. D., Mansor, N., ve Naba, M. M. (2012) “Exploring the Major Determinants of Student Satisfaction on University Cafeteria Food Services: A Malaysian Case”, *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 2(7), s.62-73.
- Aktaş, A. (2011). *Ağırlama Hizmet İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Albacete-Sáez, C. A., Mar Fuentes-Fuentes, M., ve Javier Lloréns-Montes, F. (2007). Service quality measurement in rural accommodation. *Annals of tourism Research*, 34(1), 45-65. doi: 10.1016/j.annals.2006.06.010
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*: Sakarya Yayıncılık.
- Andaleeb, S. S., ve Caskey, A. (2007) “Satisfaction With Food Services: Insights From A College Cafeteria”, *Journal of Foodservice Business Research*, 10(2), s.51-65.
- Arslan, Ö. (2010). *Yabancı Turistlerin Yiyecek İçecek İşletmeleri, Personeli ve Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi: Alanya Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara: Gazi Üniversitesi.

- Bilici, S. (2008). *Toplu Beslenme Sistemleri Çalışanları İçin Hijyen El Kitabı*, Ankara: T.C. Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü.
- Büyüköztürk, Ş. (2013) *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2012) *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (Vol. 13). Ankara: Pegem Akademi.
- Ceyhun-Sezgin, A., ve Durlu-Özkaya, F. (2014) “Toplu Beslenme Sistemlerine Genel Bir Bakış”, *Academic Food Journal/Akademik GIDA*, 12(1), s.124-128.
- Chang, M. L. D., Suki, N. M., ve Nalini, A. (2014) “A Structural Approach On Students' Satisfaction Level With University Cafeteria”, *Asian Social Science*, 10(18), s.202-209.
- Chang, M. L. D., Suki, N. M., ve Suki, N. M. (2015) “Students' Satisfaction with the University Cafeteria: Structural Relationships of Food Quality, Staff, Price Fairness, and Ambiance”, in R. Omar, H. Bahrom ve G. d. Mello (Eds.) *Islamic Perspectives Relating To Business, Arts, Culture And Communication*, (s. 373-381). Singapore: Springer.
- Chow, K. Y., Dickson Ong, C. S., Tham, W. L., ve Wong, Y. K. (2013) *Factors Influencing Dining Experience On Customer Satisfaction And Revisit Intention Among Undergraduates Towards Fast Food Restaurants*. UTAR.
- Clark, M. A., ve Wood, R. C. (1998) “Consumer Loyalty In The Restaurant Industry-A Preliminary Exploration Of The Issues”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(4), s.139-144.
- Çelik, H. (2009) “Hizmet Ortamının Şehirlerarası Yolcu Taşıma Hizmetlerinde Algılanan Kalite Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi”, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 38(2), s.157-183.
- Çelik, M. (2012) “Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi Üzerine Adıyaman Üniversitesi Yemekhanesinde Bir Uygulama”, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2012(10), s.29-54.
- Çokluk, Ö., Büyüköztürk, Ş., ve Şekercioglu, G. (2012) *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları*, Ankara: Pegem Akademi.
- Demirci, B. (2012). *Yerli ve Yabancı Turistlerin Konaklama İşletmelerinin Restoranlarında Verilen Hizmetlere İlişkin Memnuniyet Düzeylerinin Belirlenmesi*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Demirci, B., Cankül, D., ve Temizkan, R. (2013) “Üniversite Personelinin Yemekhane Hizmetlerinden Memnuniyet Düzeylerinin Belirlenmesi: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Modeli”, Paper presented at the 14. Ulusal Turizm Kongresi, Kayseri.
- Gökdemir, A. (2012) *Pişırmeye Yöntemleri ve Teknikleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gülegül, İ., Sunar, F., ve Uygur, F. (2003) *Toplu Beslenme Sektörü Araştırması*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı.
- Ha, J., ve Jang, S. S. (2010) “Effects Of Service Quality And Food Quality: The Moderating Role Of Atmospherics In An Ethnic Restaurant Segment”, *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), s.520-529.
- Kılıç, B., ve Eleren, A. (2009) “Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçüm Üzerine Bir Literatür Araştırması”, *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, s.91-118.
- Kim, W. G., Ng, C. Y. N., ve Kim, Y.-s. (2009) “Influence Of Institutional DINESERV On Customer Satisfaction, Return Intention, And Word-Of-Mouth”, *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), s.10-17.

- Koçbek, A. D. (2005) *Yiyecek ve İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik bir Araştırma*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Lehtinen U. ve Lehtinen J.R. (1991) ‘Two Approaches to Service Quality Dimensions’, *Service Industries Journal*, 11(3), s. 287-303.
- Mohsin, A., McIntosh, A., ve Cave, J. (2006) “Expectations of the Service Experience Offered by Restaurants and Cafés in Hamilton”, New Zealand. *Australian Voice*, 12(2).
- Okursoy, A., A. H. Turan (2014) “Açımlayıcı Faktör Analizi ve Üniversite Yemekhanesinde Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Etkili Olan Boyutların Belirlenmesi Üzerine Bir Uygulama”, *Dogus University Journal*, 15(1), s.65-78.
- Sethi, M. (2008) *Institutional Food Management: New Age International*.
- Sökmen, A. (2008) “Otel İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Hizmetleri”, içinde, N. Kozak (Ed.), *Otel İşletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sökmen, A. (2010) *Yiyecek-İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sulek, J. M., ve Hensley, R. L. (2004) “The Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait The Case of a Full-service Restaurant”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), s.235-247.
- Yanık, A., ve Yılmaz, E. (2011) “Dışarıdan Yemek Hizmeti Alınan Bir Eğitim Ve Araştırma Hastanesinde Personelin Yemek Hizmetlerinin Değerlendirilmesi”, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 1(1), s.126-139.
- Yarış, A., ve Cömert, M. (2015) “Mardin İlindeki Restoranların Yerel Ürün Kullanımındaki Avantaj ve Dezavantajlar İle İlgili Algı Düzeyleri”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(37), s.991-998.
- Yılmaz, Y. (2011) *Konaklama ve Ağırhama İşletmelerinde Servis Tekniği ve Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yüksel, A., ve Yüksel, F. (2003) “Measurement Of Tourist Satisfaction With Restaurant Services: A Segment-Based Approach”, *Journal Of Vacation Marketing*, 9(1), s.52-68.