

# Havalimanında Hizmet Veren Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Fiyatın Misafir Memnuniyetine Etkisi (İstanbul Atatürk Havalimanı İç Hatlar Terminali Örneği)

Turgay BUCAK<sup>a</sup>, Esin ÖZKAYA<sup>b</sup>

<sup>a</sup>Dokuz Eylül Üniversitesi

<sup>b</sup>Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi

---

## Anahtar Kelimeler

## Özet

Türkiye  
Turizm  
Turizm Eğitimi

Fiyat bir mal veya hizmete olan talebi etkileyen en önemli unsurlardan birisidir. Çalışmada İstanbul Atatürk Havalimanı İç Hatlar terminalinde hizmet veren yiyecek-içecek işletmelerinden, hizmet alan misafirlerin beklentilerinin ve havalimanında hizmet veren yiyecek-içecek işletmelerinde fiyatın misafirler üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda İstanbul Atatürk Havalimanı İç Hatlar terminalinde hizmet veren yiyecek-içecek işletmelerinden hizmet alan 500 misafire anket uygulanmıştır. Bunlardan veri sağlamaya elverişli 450 anket formu ile sonuçlara ulaşılmıştır. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre algılanan hizmet kalitesi boyutlarından "hizmetten beklentiler", "fiziksel kanıtlar" ve "yiyeceklerden beklentiler" boyutlarının misafir memnuniyeti üzerinde anlamlı bir şekilde pozitif etkisi görülmüştür. Algılanan işletme değeri boyutlarından "algılanan hizmet değeri" boyutunun misafir memnuniyeti üzerinde anlamlı bir şekilde pozitif etkisi görülürken, "fiyatın uygunluğu" boyutunun misafir memnuniyetini etkilemediği görülmüştür. Araştırma bulgularına göre, misafirlerin hizmet aldıkları işletmelerdeki ürünlerin fiyat düzeyinin memnuniyet düzeylerini etkilediği görülmüştür.

## Effects of the Prices to the Guest Satisfaction at the Businesses Serving Food and Beverage in the Airport (Istanbul Ataturk Airport Domestic Flights Sample)

---

## Keywords

## Abstract

Turkey  
Tourism  
Tourism Education

Price constitutes an important component affecting the desire towards a product or service. In the study, the Istanbul Ataturk Airport Domestic Terminal in serving the food and beverage business, the price of the expectations of guests and visitors at the airport serving the food and beverage business was to determine the impact on guests. In accordance with this purpose, questionnaire has been applied to 500 guests by the businesses serving food and beverage in Istanbul Ataturk Airport Domestic Flights. Providing data from these favorable results were obtained with 450 questionnaire. According to the results obtained in the study perceived service quality dimensions of the "service of expectations", "physical evidence" and "the expectation for foods" were observed significantly positive effect on guest satisfaction. Dimension value of business from "perceived service value" significantly positive effect on the dimension of guest satisfaction are seen, the relevance of the dimension of the price has been shown to affect guest satisfaction. According to the research findings, level of the prices in the businesses having been served affect the degree of guests satisfaction.

## GİRİŞ

İnsanların ev dışı faaliyetlerinin ve boş zamanlarının artmasıyla yiyecek-içecek taleplerinde de artışlar yaşanmaktadır (Öney, 2010). Turizm faaliyetlerinin atağa kalktığı 2. Dünya Savaşı sonrasındaki yıllarda yiyecek-içecek sektörü büyük gelişme göstermiştir (Koçak, 2012). 2. Dünya Savaşından sonra diğer sektörler %6 büyürken yiyecek-içecek sektörü; %10-11 arası büyüme göstermiştir. Teknolojik imkânların sayesinde hızlı büyümesini devam ettiren yiyecek-içecek sektörü, günümüzde milyonlarca iş gören istihdam eden, ticari ve sosyal boyutu dikkate alınması gereken bir sektör haline gelmiştir (Maviş, 2005).

Turizm sektörü içinde yeme-içme görevini yerine getiren yiyecek-içecek işletmeleri, amaçlarına göre çeşitli şekillerde sınıflandırılmaktadır. Son yıllarda misafirlerin istek, beklenti ve gelir düzeylerinin artması, ulaşımdaki gelişmelerin artmasıyla birlikte, ulaştırmaya yönelik yiyecek-içecek işletmeleri içerisinde yer alan havalimanında hizmet veren yiyecek-içecek işletmeleri önemli bir hale gelmiştir. Havalimanındaki yiyecek-içecek hizmetleri özellikle son yıllarda büyük gelişme göstermiştir. Ulusal ve uluslararası seyahatlerde insanların havayolunu tercih etmelerinin nedenleri arasında, havalimanında hizmet veren yiyecek-içecek işletmelerinin gün geçtikçe önem kazanması ve sayılarının hızla artması yer almaktadır (Koçak, 2010). Havalimanında hizmet veren yiyecek-içecek işletmesi için misafirin tercih edeceği bir işletme olmak, misafir memnuniyetini sağlamak, anında hizmet anlayışı, misafir odaklı ve gülümseyen personel, kaliteli ikram hizmetlerinin sunumu, teknolojik olanaklardan yararlanma, hizmet kalitesine gösterilen özen, çaba ve misafirde yaratılan güven gibi konulara dikkat edilmesi sonucunda olmaktadır.

Çalışmanın temel amacı, yiyecek-içecek işletmelerinde fiyat ve misafir memnuniyeti kavramlarının incelenerek, İstanbul Atatürk Havalimanı'nda iç hatlarda hizmet veren yiyecek-içecek işletmelerinde fiyatın misafir memnuniyetine olan etkisinin araştırılmasıdır.

## YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNE GENEL BAKIŞ

21. yüzyılın ilk çeyreğinin en gözde sektörlerinden olan yiyecek-içecek sektörü git gide gelişmekte ve buna paralel olarak da işletmeler arasındaki rekabet artmaktadır (Küçükaslan, 2006:1). Yiyecek-içecek sektörü insanların değişik nedenlerle evlerinden

uzakta buldukları sırada onlara yiyecek-içecek hizmetleri sunan kurum ve kuruluşları içine almaktadır (Aktaş, 2011). Ev dışında yenilen yemeklerin sayısındaki hızlı artışa paralel olarak yiyecek-içecek işletmelerinin sayısında da aynı doğrultuda artış gözlemlenmektedir (Çetiner, 2010). Bu bağlamda insanların üç öğün yemeğin tamamını evde yemedikleri görülmektedir. İşyeri ya da evden uzakta olmaları gibi nedenlerden dolayı bu gereksinimlerini dışarıdan karşılamaya çalışmaktadırlar (Sarışık, 1994). Yiyecek-içecek işletmeleri, barlardan restoranlara, endüstriyel yiyecek-içecek işletmelerinden otellerdeki oda servisi ve banket faaliyetlerine kadar geniş bir alana yayılmış pazar kitlesine sahip işletmelerdir (Sarışık ve Kaya, 2004). Yiyecek-içecek işletmeleri misafirlere rahat ve huzurlu bir şekilde yeme-içme olanağı sağlayan gerek tek başına ve gerekse bir konaklama tesisine bağlı olarak çalışan kuruluşlardır (Koçak, 2009).

Yiyecek-içecek işletmeleri, yapısı teknik donatımı, konforu ve bakım durumu gibi maddesel sosyal değeri ve personelin hizmet kalitesi gibi niteliksel elemanları ile kişilerin beslenme ihtiyaçlarını karşılamayı meslek olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış işletmelerdir (Sökmen, 2011). Yiyecek-içecek işletmelerinin temelinde insanın her türlü faaliyetlerini yürütebilmesi ve hayatını idame ettirmesinin ana unsuru olan beslenme yatmaktadır. Bu işletmeler, konaklama işletmelerine bağlı birimler olarak ya da özel kimlik çatısı altında, dışarıda yemek yemeyi düşünen veya evlerinden uzakta bulunan insanlara hizmet veren birimler olarak da tanımlanmaktadır. Bu tür işletmeler, kar amacı taşısın veya taşımasın yiyecek ve içecek malzemelerini satın alarak işleyen, üreten ve satış yaparak servis hizmeti veren işletmelerdir. Bu hizmetlerin yanında yiyecek içecek işletmeleri, eğlence faaliyetlerini de sunabilen farklı ölçek ve özelliklere sahiptir (Çetiner, 2010).

Havalimanında hizmet veren yiyecek-içecek işletmeleri de pazarın tamamına hitap etmez. Daha çok ulaşım amacı ile havalimanından hizmet alan misafirlere hitap eder. Havalimanında bulunan yiyecek-içecek işletmeleri de diğer işletmeler gibi çeşitli amaçları belirleyerek, misafir memnuniyetini en üst düzeye taşıyarak sınırlı zamanda en iyi hizmeti vermeyi amaçlamaktadırlar (Koçak, 2010).

### **HAVALİMANINDA HİZMET VEREN YIYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİ**

Havalimanı ulaştırma sektörü; havalimanı işletmeciliği, havaalanları işletmeciliği, hava seyrüsefer ve hava trafik kontrol hizmetleri, yer ve ikram hizmetleri ve diğer havacılık

faaliyetleri ile ilgili bütün bu faaliyetlerin uluslararası kurallara göre koordinasyonu ve denetimini kapsamaktadır (Havayolu Ulaştırması Alt Komisyon Raporu, 1995). Ayrıca ulaştırma sektörü içerisinde farklı faaliyetler gerçekleştiren işletmeleri barındıran dinamik bir yapıya da sahiptir (Gürses, 2006). Ulusal ve uluslararası seyahatlerde insanların havayolunu daha fazla tercih etmeleri sonucunda havalimanında hizmet veren yiyecek-içecek işletmeleri de gün geçtikçe önem kazanarak sayıları hızla artmaktadır (Koçak, 2010).

Havalimanında hizmet veren yiyecek-içecek işletmesi için misafirlerin memnuniyetini sağlamak, anında hizmet anlayışı, misafir odaklı ve gülümseyen personel, kaliteli ikram hizmeti misafirde yaratılan güvenin oluşmasını sağlayacaktır (Yılmaz vd., 2013). Havalimanındaki yiyecek-içecek hizmetleri özellikle son yıllarda büyük gelişme göstermiştir. Önceleri verilen yiyecek-içecek hizmetleri; sandviç, çay, kahve, alkollü içecek hizmetleri ile sınırlıyken bugün ise oldukça zenginleşerek restoran işletmelerinde yeme-içme hizmeti verilmektedir (Koçak, 2009).

Havalimanındaki yiyecek-içecek hizmetlerini, self servis ve garson (Ala carte) servisi yapan işletmeler üstlenmiştir. Yiyecek-içecek işletmeleri servis şekilleri, verdikleri hizmetler ve özelliklerine göre değişiklik göstermektedirler. Bunun yanında zaman faktörü de göz önünde bulundurularak, yiyecek-içecek işletmeleri misafirin bekleme süresi en aza indirilmek koşulu ile hızlı ve kaliteli bir servis sunmaya çalışmaktadırlar. Menülerdeki zenginlik ile birlikte servisin sunum şekli açısından da havalimanında hizmet veren yiyecek-içecek işletmeleri Türk ve dünya mutfaklarından ürünler bulundurmaktadırlar (Koçak, 2012 ve Bucak, 2012). Havalimanı ikram hizmetlerinde servis, genellikle uzman bir yiyecek-içecek işletmesine ihale edilir (Do&Co, BTA vb. işletmeler) ve bu işletme de genellikle birçok havalimanında benzer hizmet sağlar. Havalimanındaki yiyecek-içecek işletmeleri, konusunda uzman kişileri çalıştırarak verdiği hizmetleri kalite bakımından tüm yönleriyle gözden geçirmelidirler (Koçak, 2009).

## **YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNDE FİYAT VE MİSAFİR MEMNUNİYETİ KAVRAMLARI**

Yiyecek-içecek işletmelerinde fiyat unsuru, misafirin memnuniyeti ile ilişkili bir durumdur. Yiyecek-içecek işletmelerinde fiyat; menü bedeli olarak karşımıza çıkmaktadır. Misafirin ödediği menü bedeli, aldığı hizmet kalitesi ile doğru orantılıdır.

Turizm sektöründe üretilen ürünlere hizmet adı verilmektedir. Hizmetlerin soyut olması hizmeti alanlar tarafından farklı açılardan değerlendirilmektedir. Bu durum fiyat açısından ele alındığında, fiyatın turistik hizmetlerin kabul ya da reddini sağlayan önemli bir fonksiyon olduğu görülmektedir (Zengin ve Şen, 2009).

Misafir memnuniyeti açısından incelendiğinde ise fiyat ile mal veya hizmet arasında karşılıklı bir etkileşim olduğu görülmektedir. Misafirler kendi açılarından mümkün olduğu kadar iyi ürünleri, mümkün olan en uygun fiyattan almayı hedeflemektedir. Ayrıca mal ve hizmete yüksek fiyat ödeyen misafir, karşılığında çok iyi bir mal ya da hizmet talep etmek isteyecektir (Özveren, 2010). Bu nedenlerden dolayı da fiyat misafir memnuniyetini etkileyen faktörler arasında yer almaktadır (Yücel, 2011).

Misafirlerin hizmet ve kalite beklentilerinin değişmesi, işletmelerin de misafir memnuniyetini sağlamaya odaklı olmaları gerekliliğini artırmıştır (Yalçın, 2012). Son yıllarda misafir odaklı pazarlama anlayışı ve misafir memnuniyeti emek yoğun olan yiyecek-içecek sektöründe de önemli bir konu haline gelmiştir (Bulgan, 2010). Misafir ilişkilerinin esası; misafiri tanımak, misafir ihtiyaçlarını anlamak ve misafire uygun mal ve hizmetler geliştirmekten geçmektedir. Bu yolla öncelikle işletmeler misafir kazanma ve misafir memnuniyetini sağlamayı hedeflerken; rekabet, üstünlük, iyi işletme imajı ve ürün konumlandırma gibi faaliyetlerin başarılması için de çalışmaktadır (Kozak, 2008)

### **ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda yapılan literatür taraması sonucu elde edilen çalışmalardan araştırma amaçlarına en uygun olması nedeniyle Cronin ve Taylor (1992) tarafından oluşturulan Servperf hizmet kalitesine yönelik yaptıkları çalışmalarda kullandıkları ölçüm modeli örnek alınarak; Koçbek (2005), Kivela (1999), Ganic vd. (2013), Amin vd. (2013) çalışmalarında kullandıkları ölçek temel alınmıştır. Fiyat ölçeğinin oluşturulmasında ise, Kaysarı (2011), Gürses (2006), Aslan (2007)'nin çalışmalarından faydalanılarak ölçek geliştirilmiştir. Anketin tamamı 37 sorudan oluşmuş ve ankete 5 seçenek (5-li Likert tipi ölçek) üzerinde kutu işaretlemek suretiyle cevaplar verilmiştir. Ölçekte (1) kesinlikle katılmıyorum, (2) katılmıyorum, (3) kararsızım, (4) katılıyorum ve (5) kesinlikle katılıyorum anlamlarını taşımaktadır. Ayrıca katılımcılara cinsiyet, medeni hal, yaş dağılımı, mesleki tecrübe, gelir düzeyi, eğitim durumu olmak üzere demografik sorular yöneltmiştir.

Araştırmanın evrenini İstanbul Atatürk Havalimanı iç hatlar sınırları içerisinde faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinden 2014 Nisan ayı içerisinde hizmet alan yerli misafirler oluşturmaktadır. Örneklem belirlenirken, basit tesadüfi örnekleme yöntemi tercih edilmiş ve bu yöntemle veriler 2014 yılında Nisan ayı içerisinde toplanmıştır. Veri toplama sürecinde 500 misafire anket yapılmış, bunlardan veri sağlamaya elverişli 450 anket formu ile sonuçlara ulaşılmıştır. 100.000 kişiden büyük olan evrenlerde kabul edilebilir örneklem büyüklüğü 384 olarak ifade edilir (Altunışık vd. 2010). Dolayısıyla, alınan örneklem 0,95'lik güvenilirlik düzeyinde evrenin özelliklerini temsil edecek güce sahiptir. Bu örneklem büyüklüğü analizlerin gerçekleştirilebilmesi açısından yeterli bulunmuştur. Toplanan veriler istatistiksel analiz programları yardımıyla analizlere tabii tutulmuştur

## BULGULAR

Tablo1.'de katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında, araştırmaya katılanların %59,3'ü kadın yolculardan, %40,7'si erkek misafirlerden oluşmaktadır.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri İlişkin Bulgular

Değişkenler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	267	59,3
	Erkek	183	40,7
Yaş	18 – 30 yaş	173	38,4
	31 – 40 yaş	120	26,7
	41 – 50 yaş	102	22,7
	51 ve üzeri	55	12,2
Medeni Durum	Evli	256	56,9
	Bekâr	194	43,1
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	33	7,3
	Lise	108	24
	Önlisans	22	4,9
	Lisans	205	45,6
	Lisansüstü	82	18,2
Meslek	Kamu Çalışanı	79	17,6
	Özel Sektör Çalışanı	180	40
	Esnaf	52	11,6
	Yönetici	54	12
	Ev Hanımı	26	6,7
	Öğrenci	25	5,8
	Diğer	34	6,4
Aylık Gelir Düzeyi	1500 TL ve altı	46	10,2
	1501 - 3000 TL	120	26,7
	3001 - 4500 TL	100	22,2
	4501 - 6000 TL	86	19,1
	6001 TL ve üzeri	98	21,8

Ayrıca katılımcıların %38,4'ü (173) 18-30 yaş arası, %26,7'si (120) 31-40 yaş arası katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında %56,9'unun (256) evli, %43,1'inin (194) bekâr olduğu görülmektedir. Katılımcıların

eğitim düzeylerine bakıldığında ise, %45,6'sının (205) lisans mezunu olduğu görülmektedir. Meslek gruplarına göre katılımcıların dağılımına bakıldığında, %40'ının (180) özel sektör çalışanı olduğu görülmektedir. Gelir düzeylerine göre katılımcıların dağılımına bakıldığında, %26,7'sinin (120) 1501-3000 TL olarak ilk sırada yer almaktadır. Tablo 2'de algılanan hizmet kalitesi ölçeği ve fiyat ölçeği güvenilirlik analizi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 2.**Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği ve Fiyat Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları

Boyutlar	İfade Sayısı	Cronbach Alfa Katsayısı ( $\alpha$ )
Hizmet Ölçeği	28	0,952
Fiyat Ölçeği	7	0,603

Tablo 2'de görüldüğü üzere hizmet ölçeği güvenilirlik analizi Cronbach Alfa katsayısının  $\alpha$  değeri 0,952 ve fiyat ölçeği güvenilirlik analizi Cronbach Alfa katsayısının  $\alpha$  değeri 0,603 bulunmuştur. Bu sonuçlar ölçeğin güvenilirlik sınırları içinde olduğunu göstermektedir (Altunışık vd. 2007).Faktör analizi sonucunda ölçeğe ilişkin önermeler hizmetten beklentiler, fiziksel kanıtlar, yiyeceklerden beklentiler başlıkları altında üç faktörde birleştirilmiştir. Tablo 3'te yiyecek içecek işletmesinin algılanan hizmet kalitesine yönelik faktör analizi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 3.** Yiyecek-İçecek İşletmesi Algılanan Hizmet Kalitesine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

ALGILANAN HİZMET KALİTESİ ( $X=3,82$ )	1	2	3
HİZMETTEN BEKLENTİLER ( $x=3,83$ )			

15	Personelin misafirleri karşılaması/uğurlaması beklentimi karşıladı.	,744		
16	Personelin soruları tam ve doğru cevaplama beklentimi karşıladı.	,742		
13	Personelin sorunları hızlı ve istenilen biçimde çözmesi beklentimi karşıladı.	,722		
11	Personelin hizmete istekli olması beklentimi karşıladı.	,684		
12	Personel bilgilidir.	,672		
14	Siparişin tam istendiği gibi yerine getirilmesi beklentimi karşıladı.	,657		
9	Personelin özenli, dikkatli davranması beklentimi karşıladı.	,655		
17	Personelin birbirine karşı nazik davranması beklentimi karşıladı.	,618		
8	Personel kibar, samimi ve yardımseverdir.	,579		
10	Hizmetin çabukluğu beklentimi karşıladı.	,529		
<b>FİZİKSEL KANITLAR (x=3,79)</b>				
30	Yemek yerken kendimi rahat hissedirim.		,766	
27	Restoranın yeri ve hoş bir yemek deneyimi sunması beklentimi karşıladı.		,762	
29	Hizmetin tutarlı bir kalite standardında olması beklentimi karşıladı.		,741	
28	Yiyeceklerin tutarlı bir kalite standardında olması beklentimi karşıladı.		,708	
22	İşletmesinin havalandırması beklentimi karşıladı.		,668	
23	İşletmenin tuvaletleri temizdir.		,665	
21	İşletmesinin temizliği beklentimi karşıladı.		,645	
24	İşletmedeki müzik uyumludur.		,644	
19	İşletmenin rahat bir oturma ortamının olması beklentimi karşıladı.		,550	
20	İşletmesinin sıcaklığı beklentimi karşıladı.		,543	
18	İşletmenin dekorunun uygunluğu beklentimi karşıladı.		,489	
<b>YIYEKLERDEN BEKLENTİLER (x=3,84)</b>				
3	Yiyeceklerin tadı beklentimi karşıladı.			,756
5	Yiyeceklerin tazeliği beklentimi karşıladı.			,737
4	Yiyecekler doyurucudur.			,674
6	Yiyeceklerin sıcaklığı beklentimi karşıladı.			,648
2	İşletmesinin menüsü çeşitlidir.			,587
7	Menü anlaşılır ve açıklayıcıdır.			,562
1	Yiyeceklerin hoş bir şekilde sunumu beklentimi karşıladı.			,547
<b>Faktör Eigen Değerleri</b>		5,927	5,744	4,294
<b>Faktörlere Ait Açıklanan Varyans Değeri (%)</b>		21,169	20,515	15,336
<b>Toplam Açıklanan Varyans (%)</b>		57,020		
<b>Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Ölçüm Yeterliliği</b>		,952		
<b>Bartlett Küresellik Testi Chi-Square</b>		7655,418		
<b>Anlamlılık Düzeyi</b>		,000		

Faktörlere verilen cevapların ortalamalarına göre en yüksek katlımın "Yiyeceklerden Beklentiler" ( $x=3,84$ ) boyutunda olduğu, en düşük katılımin ise "Fiziksel Kanıtlar" da ( $x=3,79$ ) gerçekleştiği görülmektedir. Faktör analizi sonuçlarına bakıldığında araştırmanın KMO (Kaiser- Meyer-Olkin) örnekleme ölçüm yeterlilik değeri 0,952 olarak bulunmuştur. Bu değerler alınan örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli ve uygun olduğunu göstermektedir. Tablo 4'te yiyecek içecek işletmesinin fiyatlarına yönelik faktör analizi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 4.** Yiyecek İçecek İşletmesinin Fiyatlarına Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

<b>FİYAT ÖLÇEĞİ (x=3,29)</b>		<b>1</b>	<b>2</b>
<b>ALGILANAN DEĞER (x=3,21)</b>			
7	Ödediğim ücrete göre sunulan ürünlerin miktarı yeterlidir.	,814	



6	Ödediğim ücrete göre sunulan ürünlerin ürün çeşitliliği yeterlidir.	,806	
4	Ödediğim ücretin, aldığım hizmetin karşılığı olduğunu düşünüyorum.	,715	
3	Diğer işletmeler daha uygun fiyatlar sunsa dahi yine bu işletmeyi tercih ederim.	,694	
<b>FİYAT UYGUNLUĞU (x=3,39)</b>			
1	İşletmeyi tercih etmemde en önemli faktör fiyattır.		,847
2	İşletmeyi tercih etmemde işletmenin sunduğu kampanya ve promosyonlar etkilidir.		,818
5	İşletmede aldığım hizmete göre fiyatların düşmesini tercih ederim.		,711
<b>Faktör Eigen Değerleri</b>		2,311	1,992
<b>Faktörlere Ait Açıklanan Varyans Değeri (%)</b>		33,008	28,456
<b>Toplam Açıklanan Varyans (%)</b>		61,464	
<b>Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Ölçüm Yeterliliği</b>		,627	
<b>Bartlett Küresellik Testi Chi-Square</b>		881,117	
<b>Anlamlılık Düzeyi</b>		,000	

Tablo 4.'de faktör analizi sonuçlarına bakıldığında araştırmanın KMO (Kaiser- Meyer-Olkin) örnekleme ölçüm yeterlilik değeri 0,627 olarak çıkmıştır. Bu değer, alınan örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli ve uygun olduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonucunda ölçeğe ilişkin önermeler algılanan değer ve fiyatın uygunluğu olmak üzere iki faktörde birleştirilmiştir. Faktörler toplam varyansın %61,464'ünü açıklamıştır. Faktörlere ait varyans değerlerine bakıldığında algılanan hizmet değeri açıklanan varyansın %33,008'i, fiyatın uygunluğu boyutunda % 28,456'sı, açıklanmaktadır. KMO (Kaiser- Meyer-Olkin) örnekleme ölçüm yeterlilik değeri, ifadelerin faktör analizine uygunluğunu gösteren bir değerdir. KMO değeri olarak 0,5 ve 1 arası değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilebilir (Altunışık vd. 2010:124). Çalışmada ayrıca faktör değişkenlerinin demografik veriler açısından anlamlı farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

Tablo 5'te algılanan hizmet kalitesi, fiyatın uygunluğu ve algılanan değer cinsiyete göre karşılaştırılmasına ilişkin t-Testi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 5.** Algılanan Hizmet Kalitesi, Algılanan Değer, Fiyat Uygunluğunun Cinsiyete Göre Karşılaştırılmasına İlişkin t Testi Sonuçları

Boyutlar	Cinsiyet	n	x	s.s.	Levene Testi		t Testi	
					F	P	T	p (iki uçlu)
	Erkek	267	3,81	0,59	0,894	,345	-0,123	,902

<b>Algılanan Hizmet Kalitesi</b>	Kadın	183	3,82	0,68				
<b>Algılanan Değer</b>	Erkek	267	3,20	0,96	2,465	,117	-0,522	,602
	Kadın	183	3,24	0,86				
<b>Fiyat Uygunluğu</b>	Erkek	267	3,29	1,13	3,906	,049	-2,315	<b>,021*</b>
	Kadın	183	3,52	1,00				

\* p&lt;0,05

Tablo 5'te Fiyatın uygunluğunun t-Testi sonucuna göre; kadınlar ( $x=3,52$ ) ile erkekler ( $x=3,29$ ) arasında anlamlı düzeyde ( $p=0,021$ ) fark olduğu bulunmuştur. Fiyat uygunluğu "cinsiyet değişkenine" göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu sonuçlara göre erkeklerin kadınlara göre algılanan işletme fiyatını daha duyarlı algıladıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 6'da havalimanında hizmet veren yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret eden misafirlerin yaşlarına göre karşılaştırılmasına ilişkin Anova Testi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 6.** Algılanan Hizmet Kalitesi, Algılanan Değer, Fiyat Uygunluğunun Yaşa Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Testi Sonuçları

Ölçek	Yaş	N	x	s.s.	F	P	Farkın Kaynağı (LSD testi)
<b>Algılanan Hizmet Kalitesi</b>	1 18 – 30 yaş	173	3,78	0,71	0,744	0,526	<b>Fark Yok</b>
	2 31 – 40 yaş	120	3,87	0,51			
	3 41 – 50 yaş	102	3,79	0,67			
	4 51 ve üzeri	55	3,88	0,50			
<b>Algılanan Değer</b>	1 18 – 30 yaş	173	3,11	0,94	5,008	<b>0,002*</b>	<b>2-4&gt;1-3</b>
	2 31 – 40 yaş	120	3,41	0,79			
	3 41 – 50 yaş	102	3,03	1,01			
	4 51 ve üzeri	55	3,44	0,85			
<b>Fiyat Uygunluğu</b>	1 18 – 30 yaş	173	3,55	0,94	2,585	0,053	<b>Fark Yok</b>
	2 31 – 40 yaş	120	3,19	1,08			
	3 41 – 50 yaş	102	3,35	1,23			
	4 51 ve üzeri	55	3,36	1,21			

\* p&lt;0,05

Yapılan Anova testi sonucunda ( $F=5,008$ ;  $p=0,002$ ) yaş açısından algılanan değer anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Farkın kaynağının tespiti için yapılan LSD (Least Significant Difference) testi sonucunda "31-40 yaş" ile "18-30 yaş" ve "41-50 yaş" arasında, "31-40 yaş" lehine anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca "51 ve üzeri yaş" ile "18-30 yaş" ve "41-50 yaş" arasında, "51 ve üzeri yaş" lehine anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Algılanan değer "yaş değişkenine" göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu sonuçlara göre 51 ve üzeri yaş gurubundaki katılımcıların

algılanan işletme fiyatını diğer guruplara göre daha duyarlı algıladıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 7’de t-Testi sonucuna göre ise; bekâr katılımcılar ( $x=3,31$ ) ile evli katılımcılar ( $x=3,14$ ) arasında anlamlı düzeyde ( $p=0,050$ ) fark olduğu bulunmuştur.

**Tablo 7.** Algılanan Hizmet Kalitesi, Algılanan Değer, Fiyat Uygunluğunun Medeni Duruma Göre Karşılaştırılmasına İlişkin t Testi Sonuçları

Ölçek	Medeni Durum	n	x	s.s.	Levene Testi		t Testi	
					F	P	t	p (iki uçlu)
Algılanan Hizmet Kalitesi	Evli	256	3,82	0,63	,074	,786	,000	1,000
	Bekâr	194	3,82	0,62				
Algılanan Değer	Evli	256	3,14	0,95	1,891	,170	-1,962	,050*
	Bekâr	194	3,31	0,87				
Fiyat Uygunluğu	Evli	256	3,36	1,16	9,808	,002	-,501	,616
	Bekâr	194	3,41	0,99				

\*  $p<0,05$

Tablo 7’ye göre algılanan değer "medeni duruma" göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu sonuçlara göre bekâr katılımcıların evlilere göre algılanan işletme fiyatını daha duyarlı algıladıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 8’de algılanan hizmet kalitesi, algılanan değer ve fiyat uygunluğunun eğitim değişkenine göre karşılaştırılmasına ilişkin Anova testi analizi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 8.** Algılanan Hizmet Kalitesi, Algılanan Değer, Fiyat Uygunluğunun Eğitime Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Testi Sonuçları

Ölçek		Eğitim	N	x	s.s.	F	P	Farkın Kaynağı (LSD testi)
Algılanan Hizmet Kalitesi	1	İlköğretim	33	3,71	0,80	1,259	,285	Fark Yok
	2	Lise	108	3,85	0,70			
	3	Önlisans	22	3,77	0,60			
	4	Lisans	205	4,00	0,64			
	5	Lisansüstü	82	3,88	0,50			
Algılanan Değer	1	İlköğretim	33	2,85	1,30	3,116	,015*	1< 2-3-5 4< 3
	2	Lise	108	3,30	1,00			
	3	Önlisans	22	3,57	0,88			
	4	Lisans	205	3,14	0,84			
	5	Lisansüstü	82	3,34	0,77			
Fiyat Uygunluğu	1	İlköğretim	33	3,78	1,10	4,481	,001*	5< 1-2-3 4< 1 3> 2-4
	2	Lise	108	3,44	1,07			
	3	Önlisans	22	3,98	0,83			
	4	Lisans	205	3,35	1,03			
	5	Lisansüstü	82	3,09	1,20			

\*  $p<0,05$

Anova testi analizi sonuçlarına göre; algılanan değer açısından katılımcıların eğitim düzeyleri karşılaştırıldığında anlamlı fark bulunmuştur. Bu fark, ilköğretim düzeyinde eğitime sahip ( $x=3,85$ ) katılımcıların lise ( $x=3,30$ ), önlisans ( $x=3,57$ ) ve lisansüstü

( $x=3,34$ ) eğitim düzeyinde olan katılımcılara göre havalimanında hizmet veren yiyecek-içecek işletmelerinde algılanan hizmet değerine yönelik algılarının daha düşük olduğu görülmüştür. Fiyat uygunluğunun eğitim değişkenine göre karşılaştırılmasına ilişkin varyans analizi sonuçlarına göre; lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcıların ( $x=3,09$ ), ilköğretim ( $x=3,78$ ), lise ( $x=3,44$ ) ve önlisans ( $x=3,98$ ) eğitim düzeyinde ki katılımcılara göre fiyatın uygunluğuna yönelik algılarının daha düşük olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara bakılarak; fiyat uygunluğunun fiyatı "eğitim değişkenine" göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 9'da havalimanında hizmet veren yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret eden misafirlerin mesleklerine göre karşılaştırılmasına ilişkin Anova testi analizi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 9.** Algılanan Hizmet Kalitesi, Algılanan Değer, Fiyat Uygunluğunun Mesleğe Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Testi Sonuçları

Ölçek		Meslek	N	x	s.s.	F	p	Farkın Kaynağı (LSD testi)
Algılanan Hizmet Kalitesi	1	Kamu Çalışanı	79	3,82	0,48	0,716	,637	Fark Yok
	2	Özel Sektör Çalışanı	180	3,88	0,58			
	3	Esnaf	52	3,78	0,79			
	4	Yönetici	54	3,80	0,66			
	5	Ev Hanımı	26	3,75	0,64			
	6	Öğrenci	25	3,69	0,85			
	7	Diğer	34	3,71	0,67			
Algılanan Değer	1	Kamu Çalışanı	79	3,08	0,85	1,625	,138	Fark Yok
	2	Özel Sektör Çalışanı	180	3,32	0,81			
	3	Esnaf	52	3,18	1,22			
	4	Yönetici	54	3,40	0,89			
	5	Ev Hanımı	26	3,01	1,00			
	6	Öğrenci	25	3,04	1,02			
	7	Diğer	34	3,04	0,97			
Fiyat Uygunluğu	1	Kamu Çalışanı	79	3,57	1,08	4,090	,001*	4< 1-2-3-5-6-7
	2	Özel Sektör Çalışanı	180	3,34	1,08			
	3	Esnaf	52	3,65	1,08			
	4	Yönetici	54	2,81	1,06			
	5	Ev Hanımı	26	3,51	0,94			
	6	Öğrenci	25	3,32	0,78			
	7	Diğer	34	3,67	1,15			

\*  $p<0,05$

Analiz sonucunda ( $p= 0,001$ ) meslekler arasında anlamlı fark bulunmuştur. Farkın kaynağını tespit etmek amacıyla LSD Testi uygulanmıştır. Buna göre yöneticilerin ( $x=2,81$ ), kamu çalışanı ( $x=3,57$ ), özel sektör çalışanı ( $x=3,34$ ), esnaf ( $x=3,65$ ), ev hanımı ( $x=3,51$ ), öğrenci ( $x=3,32$ ) ve diğer ( $x=3,67$ ) çalışanlara göre algılan işletme fiyatını daha düşük algıladıkları görülmüştür. Fiyat uygunluğu "meslek değişkenine" göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 10'da havalimanında hizmet veren yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret eden misafirlerin gelirlerine göre karşılaştırılmasına ilişkin Anova testi analizi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 10** Algılanan Hizmet Kalitesi, Algılanan Değer, Fiyat Uygunluğunun Gelire Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Testi Sonuçları

Ölçek		Gelir	N	x	s.s.	F	p	Farkın Kaynağı (LSD testi)
Algılanan Hizmet Kalitesi	1	1500 TL ve altı	46	3,72	0,83	1,002	,406	Fark Yok
	2	1501 - 3000 TL	120	3,81	0,73			
	3	3001 - 4500 TL	100	3,89	0,56			
	4	4501 - 6000 TL	86	3,87	0,53			
	5	6001 TL ve üzeri	98	3,75	0,52			
Algılanan Değer	1	1500 TL ve altı	46	3,18	1,07	2,772	,027*	3 < 2-5 4 < 5
	2	1501 - 3000 TL	120	3,32	0,98			
	3	3001 - 4500 TL	100	3,01	0,91			
	4	4501 - 6000 TL	86	3,12	0,88			
	5	6001 TL ve üzeri	98	3,39	0,77			
Fiyat Uygunluğu	1	1500 TL ve altı	46	3,58	0,97	11,380	,000*	5 < 4 < 1-2-3
	2	1501 - 3000 TL	120	3,68	0,91			
	3	3001 - 4500 TL	100	3,63	1,03			
	4	4501 - 6000 TL	86	3,19	1,09			
	5	6001 TL ve üzeri	98	2,85	1,18			

Anova testi analizi sonuçlarına göre; algılanan değer açısından katılımcıların gelir düzeyleri karşılaştırıldığında anlamlı fark bulunmuştur. Bu fark, "3001-4500 TL" düzeyinde gelire sahip ( $x=3,01$ ) katılımcıların, "1501-3000 TL" ( $x=3,32$ ) ve "6001 TL ve üzeri" ( $x=3,39$ ) katılımcılara göre havalimanında hizmet veren yiyecek-içecek işletmelerinde algılanan değer ile ilgili algılarının daha düşük olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara bakılarak algılanan değer "gelir değişkenine" göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Katılımcıların fiyat uygunluğunun gelir değişkenine göre karşılaştırılmasına ilişkin Anova testi analizi sonuçlarına göre; fiyat uygunluğu açısından katılımcıların gelir düzeyleri karşılaştırıldığında anlamlı fark bulunmuştur. Bu fark, "6001 TL ve üzeri" ( $x=2,85$ ) düzeyinde gelire sahip katılımcıların, "4501-6000 TL" ( $x=3,19$ ) düzeyinde gelire sahip katılımcılara göre havalimanında hizmet veren yiyecek-içecek işletmelerinde fiyat uygunluğu ile ilgili algılarının daha düşük olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara bakılarak; fiyat uygunluğu "gelir değişkenine" göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 11'de ölçekler arası korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 11.** Ölçekler Arası Korelasyon Analizi Sonuçları

	$\bar{x}$	s.s	HizDeg	FiyUyg	HizBek	FizKant	YiyBek	Memnun
<b>AlDeg</b>	3,214	0,920	1					
<b>FiyUyg</b>	3,385	1,087	-,019	1				
<b>HizBek</b>	3,832	0,707	,299**	,152**	1			
<b>FizKant</b>	3,789	0,702	,428**	,147**	,678**	1		
<b>YiyBek</b>	3,839	0,719	,415**	,017	,713**	,628**	1	
<b>Memnun</b>	3,484	1,019	,514**	,053	,411**	,498**	,475**	1

**AlDeg**="Algılanan Değer"; **FiyUyg**="Fiyat Uygunluğu"; **HizBek**="Hizmet Beklentisi";  
**FizKant**="Fiziksel Kanıtlar"; **YiyBek**="Yiyecek Beklentisi"; **Memnun**="Müşteri Memnuniyeti"  
 \*\* 0,01 Düzeyinde korelasyon.

Genel memnuniyet ile algılanan hizmet kalitesi boyutları incelenecek olursa genel memnuniyet ile hizmetten beklentiler ( $r=0,411$ ), genel memnuniyet ile fiziksel kanıtlar ( $r=0,498$ ) ve genel memnuniyet ile yiyeceklerden beklentiler boyutu arasında ( $r=0,475$ ) orta kuvvette ve pozitif yönlü ilişkinin bulunduğu görülmektedir. Benzer şekilde genel memnuniyet ile fiyat düzeyi boyutları incelenecek olursa genel memnuniyet ile algılanan değer ( $r=0,514$ ) arasında orta kuvvette ve pozitif yönlü korelasyon bulunmaktadır. Genel memnuniyet ile fiyat uygunluğu ( $r=0,053$ ) arasında ise ilişki tespit edilememiştir.

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Yiyecek-içecek sektörü hızlı bir gelişim süreci içerisinde bulunmaktadır. Yeni açılan işletmelerin sayısı artmakla birlikte misafirlerin bu işletmeleri tercih etme sebeplerinde farklılıklar göstermektedir. Yiyecek-içecek sektöründe üretilen hizmetin soyut olması, hizmeti alan misafirler tarafından farklı açılardan değerlendirilmektedir. Bu da işletmeler arasında oluşan rekabeti güçlü kılmaktadır. Misafirler, gün geçtikçe kaliteli ürün ve hizmet sunulmasına daha çok önem vermektedirler. Misafirler kaliteli ürün ve hizmetin yanında tercihlerini etkileyen bir diğer unsur olan fiyata da önem vermekte ve bağlı kalmaktadır.

İstanbul Atatürk Havalimanı iç hatlar terminali içerisinde faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde, fiyatın misafir memnuniyetine etkisinin araştırıldığı bu çalışmada; misafirlere hizmet aldıkları işletmeler ile ilgili sorular anket yoluyla iletilmiştir. Misafirlerin anketlere verdikleri cevaplar neticesinde ilgili sorular, önermeler ve hipotezler istatistiksel olarak incelenerek, sonuçlar açıklanmaya çalışılmıştır. Son yıllarda hava yollarını kullanan yolcu sayısındaki hızlı artış, havalimanında hizmet veren yiyecek-

içecek işletmelerini de etkilediği görülmektedir. İşletmeler misafire dönük bir yaklaşım içinde olmayı, misafiri düşünmeyi, onların özelliklerini dikkate alıp analiz ederek onları memnun etmeyi benimsemelidir.

Yapılan analizler sonucunda havalimanında hizmet veren yiyecek-içecek işletmelerinde fiyat misafir memnuniyetini etkilediği görülmektedir. Misafirler havalimanlarında hizmet veren yiyecek-içecek işletmelerinde ürün ve hizmetlerin fiyatları konusunda memnun olmadıklarını ifade etmişlerdir. Yapılan bu çalışma havalimanı yiyecek-içecek işletmelerinde fiyat olgusunun önemine dikkat çekmektedir. Misafir memnuniyetine önem veren yiyecek-içecek işletmelerinin fiyatlar konusunda duyarlı davranmaları gerekmektedir.

Genel olarak misafirlerin havalimanında hizmet veren yiyecek-içecek işletmelerinden aldıkları hizmetlerden memnun oldukları görülmektedir. Fakat misafir memnuniyeti algılanan hizmet kalitesi ile sınırlı değildir. Misafir, memnuniyet düzeyini ödediği fiyat ile de değerlendirmektedir. Bu nedenle havalimanında hizmet veren yiyecek-içecek işletmeleri kaliteli hizmet sunsa dahi, fiyatların yüksek olmasından ve misafirlerin her zaman ulaşabilecekleri işletmeler olmamalarından dolayı, misafirlerde bu yiyecek-içecek işletmelerinin pahalı algısı oluşmaktadır. Havalimanı yiyecek-içecek işletmeleri bu algıyı yok edebilmek ve misafir memnuniyetini arttırabilmek için fiyatlar konusunda iyileştirmeye gitmelidir.

Çalışmada elde edilen sonuçları güçlendirmek açısından daha büyük örneklem ile daha geniş bir alanda bu çalışma tekrar edilebilir. Çalışma İstanbul Atatürk Havalimanı İç hatlar terminalinde hizmet veren yiyecek-içecek işletmelerinde yapılmıştır. Araştırmacılar bu çalışmayı genişleterek hem iç hatlar hem de dış hatlarda hizmet veren yiyecek-içecek işletmelerinde uygulayabilir. Bununla birlikte çalışma iç hatlar terminalinden hizmet alan yerli misafirler ile sınırlı kalmaktadır. Buna benzer bir çalışma yabancı misafirlere uygulanarak farklı görüşlerin elde edilmesi sağlanabilir. Hatta kıyaslamalar yapılarak farklı bir şekilde analiz edilebilir.

#### **KAYNAKÇA**

Aktaş, A.(2011). *Ağırlama Hizmet İşletmelerinde Yiyecek-İçecek Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Amin, M., Zatilazıa, Y., Wan, F, I., Siti, Z, Nasharuddin., E, K. (2013). Service Quality Dimension and Customer Satisfaction: An Empirical Study in the Malaysian Hotel Industry, *Service Marketing Quarterly*, Sayı:34.

Aslan, M. (2007). *Havayolu İşletmelerinde Müşteri Değeri ve İç Hatlarda Hizmet Sunan Havayolu İşletmelerinde Müşteri Değerinin Belirlenmesi Üzerinde Bir Araştırma*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi.

Bucak, T. (2012). *Yiyecek-İçecek İşletmelerinde ISO 22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sisteminin Uygulanabilirliği: İzmir İli Örneği*, Dokuz Eylül Üniversitesi, (Yayınlanmamış Doktora) Tezi, İzmir.

Bulgan, G. (2010). *Otel Müşterilerinin Yüksek ve Düşük Sezonda Hizmet Beklentileri ve Memnuniyet Düzeylerinin Değerlendirilmesi: Antalya Belek'te Bir Araştırma*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi,

Cronin J. J. ve Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, Sayı:56.

Çetiner, H. (2010). *Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Hijyen, Sanitasyon ve Personelin Hijyen Kurallarına İlişkin Davranışlarında Eğitim Faktörü*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi,

Ganic, S., T. ve Dragon., J. . (2013). The Vital Components of Restaurant Quality that Affect Guest Satisfaction. *Turizam*, Vol:17, Sayı:4

Gürses, F. (2006). *Havayolu İşletmeciliğinde Müşteri Tercihlerini Etkileyen Faktörler ve Yerli Yolculara Yönelik Bir Araştırma*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi.

Kaysarı, A. (2011). *Havayolu Taşımacılığında Müşteri Memnuniyeti: Türk Havayolları Müşterileri Üzerine Bir Araştırma*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi.



- Kivela, J. Inbakaran, R, Reece, J. (1999). Consumer Research in The Restuarsant Environment, Part 1: A Conceptual Model of Dining Satisfaction and Return Patronage, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Sayı: 11.
- Koçak, N. (2009). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi*. Ankara:Detay Yayıncılık.
- Koçak, N. (2010). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Gıda ve Personel Hijyeni*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Koçak, N. (2012). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi*. Ankara:Detay Yayıncılık.
- Koçbek, D, A. (2005). *Yiyecek-İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Uygulama*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Anadolu Üniversitesi.
- Kozak, N. (2008). *Turizm Pazarlaması*. Ankara:Detay Yayıncılık.
- Küçükaslan, N.(2006). *Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Mutfak Hizmetleri Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Maviş, F. (2005). *Mönü Planlama Tekniği*. Anadolu Üniversitesi Eskişehir: CIP-Anadolu Üniversitesi Kütüphane ve Dokümantasyon Merkezi.
- Öney, H. (2010). *Yemek Hizmet İşletmelerinde (Catering İşletmeleri) Geleneksel ve Pişir-Soğut Üretim Sistemlerinin Karşılaştırılması*,(Yayınlanmamış Doktora Tezi), Anadolu Üniversitesi.
- Özveren, Y. S. (2010). *Müşteri Memnuniyeti Ve Hizmet Kalitesi İlişkileri:Mersin İlindeki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Örneği*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Mersin Üniversitesi.
- Sarıışık, M. (1994). Konaklama İşletmelerinde Mutfak Planlamasında Dikkat Edilmesi Gereken Konular, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 5, Ankara.
- Sarıışık, M. ve Kaya, Ü. (2004). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Brüt Kar Analizi Yöntemi ve Uygulaması, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 15 (1), Ankara.
- Sökmen, A. (2011). *Yiyecek-İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Türksoy, A. (2007). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi*. Ankara: Turhan Kitabevi.

Yalçın, F. (2012). *İnternet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti: Günün Fırsatları Üzerine Bir Uygulama*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Atılım Üniversitesi.

Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1995.) *Havayolu Ulaştırması Alt Komisyonu Raporu*, DPT Yayını, Ankara.

Yılmaz, Ö., Yılmaz, Y. ve Yılmaz, Ö. (2013). *Yiyecek-İçecek İşletmeciliği*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Yücel, S. (2011). *Medikal Sektörde Müşteri Memnuniyeti: Adana, Gaziantep Ve Kahramanmaraş İllerinde Yapılan Bir Alan Çalışması*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi.

Zengin, B. ve Şen, M. (2009). *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C*, (Editör), Avcıkurt, C., Demirkol, Ş. ve Zengin, B, *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Fiyat* , (İçinde), Değişim Yayınları, İstanbul.

#### **EXTENDED SUMMARY**

With the increase of leisure activities and spare times out of their homes, peoples' demand on food and beverage are increasing (Öney, 2010). In the decades after World War II as the Tourism activities breakthrough, food and beverage industry has shown a great improvement (Koçak, 2012) After World War II, as the other industries grew by %6, food and beverage industry has shown a growth between %10 - %11. Food and Beverage industry which continue its rapid growth due to the technological possibilities, employs a millions of jobs, become an industry that has to be reckoned with business and social dimensions (Maviş, 2005).

Food and Beverage services, influenced with the lifestyle and core values, shaped by the increasing competitions and also formed with the guests requests and needs (Türksoy, 2007). With the change in the visitors' service and quality expactations, businessrequirements to be focused on the customer satisfactions has also increased (Yalçın, 2012). In recent years, quest-focused marketing approach and customer satisfaction has become an important issue in the labor intensive food and beverage industry (Bulgan, 2010).

Food and Beverage businesses; fulfilling the eating and drinking duty in the tourism sector, are classified in various ways according to their purposes. According to this

classification; food and beverage business located within the transportation sector and serving the airports, the demands and expectations of guests – income levels and transportation developments, has become more important in the recent years. Food and Beverage services at the airport has shown a great development especially in the recent years. As a result of peoples' increasing preferences in their national and international travels, the number of food and beverage businesses at the airports are increasing rapidly and gaining importance (Koçak, 2010).

For the food and beverage businesses serves in the airport, to be preferred by the customers and ensuring the customer satisfaction, will be the results of instant service concept, guest oriented – good humored personell, high-quality presentation of catering services and using the technological opportunities. Briefly; will be the results of the effort and careful attention to service quality and created trust in the customers.

The main purpose of the study is to investigate the effect of the prices at food and beverage businesses serving the domestic routes, on customer satisfaction by examining the price and customer satisfaction concept. The importance of the research is to measure the satisfaction level of the guests about the prices of the food and beverage businesses serving at the Istanbul Ataturk Airport – Domestic Terminal. There isn't any result found in literature study on how the prices effects the guests, related to the food and beverage businesses in the Istanbul Ataturk Airport. In this respect, it is thought that the work will contribute to the literature.

The study consist of three main sections. In the first part of the study; the concept of food and beverage business companies described, the classification has made and theoretical knowledge about food and beverage businesses serving the airport has given. In the second part; information about the price and satisfaction concepts in food and beverage businesses were describe. And at the last part of the study, there is an application to examine the effects of the prices of the food and beverage businesses serving the domestic lines in the Istanbul Ataturk Airport on the guest satisfaction.

The main target in the scientific research is to use the suitable datas for the purpose, come out wiith the finding and the results in the light of these datas and generalizing the results with the scope of the research. Population can be define as the generalization of the results and the whole unit of the comun features within the scope of the research (Ural ve Kılıç

2005). Receiving data from a high authority sample group representing the universe, increases the ability to generalization of obtained informations (Yazıcıoğlu vd. 2007). In this context, customers that get the services from the food and beverage businesses within the boundaries of Istanbul Atatürk Airport in April 2014 are the center of this research.

For the reliability of the research, it is important to having the chance to select each element as “equal” and “independent” in this identified universe (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2010). Therefore, sample was determined by simple random sampling. Because of the reasons as; the size of the universe and restricted time and cost potentials, the public survey was conducted with 500 passengers that can be reached. From these, the results were obtained from the 450 public survey from the favorable ones to provide data. The acceptable sample size is expressed as 384, in the universes greater than 100.000 people (Altunışık vd. 2010). Thus, the taken samples with the 0.95 level of confidence level, has the power to represent the properties of the universe.

The obtained datas were analyzed with entirely computer – aided by using the statistical software package. In the analysis of the data; demographic characteristics were examined to measure the gender, age, marital status, educational level and the occupations ranges. And to evaluate the results from the perceptions of the participants’ from the food and beverage businesses; percent analysis, factor analysis and reliability analysis were examined. In order to comparison the perceived service quality and the lower perceived price rates of the businesses, with the gender and marital status, T-test analysis results were examined and Anova test analysis results were also examined to comparison the perceived service quality and price level of the businesses, with the age, education, occupation status and income levels.

Finally, service quality dimensions that perceived by the guests’ satisfaction and the perceived price level of the businesses were analyzed by using the regression and correlations analysis results.

In general, it is observed that the guests are satisfied with the services they receive from the food and beverage businesses serving in the airport. However, the guest satisfaction is not limited with the perceived service quality. Guests are also evaluate their satisfaction with the price they pay. Therefore; even the food and beverage businesses serving inside

the airport, offers a high-quality service, having high prices and the difficulty to serve the guests anytime, creates the “expensive” perception about the business. The businesses should improve the prices in order to avoid the perception and increase the customer satisfaction. As a result, the prices of the businesses affects the customer satisfaction. Guests express their dissatisfaction about the prices of products and services from the businesses in the airport. This study draws the attention to the importance of the price case in the airport food and beverage businesses. Businesses with the emphasis on customer satisfaction should be more sensitive on the prices.