

Yiyecek İçecek İşletmelerinde Görsel Kriterlerin İşletme İmajına Etkilerinin Araştırılması

Menekşe CÖMERT^a, Cengizhan ALABACAK^a

^aGazi Üniversitesi

Anahtar Kelimeler

Özet

Hizmet Kalitesi,
İmaj,
Yiyecek İçecek
İşletmeleri,
Görsel Kriterler

Bu çalışma, yiyecek içecek işletmelerindeki görsel kriterlerin, hizmet kalitesi ve işletme imajı üzerine etkilerini ölçmek amacıyla planlanmıştır. Araştırma verileri Ankara'nın Gölbaşı ilçesinde anket yöntemi uygulanarak toplanmıştır. Veriler SPSS 21.0 İstatistik paket programına aktarılarak analiz edilmiştir. Kategorik değişkenler sayı ve yüzde olarak, sürekli değişkenler ise \pm SD olarak sunulmuştur. Araştırmaya katılanların öğrenci olup olmama durumuna göre görsel kriterlerin hizmet kalitesi ve işletme imajı üzerine etkilerinin değerlendirilmesinde t testi uygulanmıştır. Analizlerde istatistiksel anlamlılık düzeyi ($p < 0.05$) olarak kabul edilmiştir.

A Research on the Effects of Visual Criteria on Business Image for Food and Beverage Companies

Keywords

Abstract

Service Quality,
Image,
Food & Beverage
Companies,
Visual Criteria

The purpose for the research is to determine effects of visual criteria on business image for food and beverage companies. A survey was conducted among 312 people in Ankara, Gölbaşı. The data of the research were analyzed through the SPSS 21.0 Statistical Package Program. Category variables were presented using numbers and percentages, and continuous variables in \pm SD. T test was used to evaluate effects of visual criteria on business image between students and non-students. In every analysis, statistical significance level was taken ($p < 0.05$).

Sorumlu Yazar: Menekşe CÖMERT, meneksecomert@gazi.edu.tr

GİRİŞ

İmaj kavramı sürekli değişen ve gelişen rekabet koşulları nedeniyle günümüzde işletmeler için önemli bir kavram haline gelmiştir. İmaj çalışmalarına ağırlık veren işletmeler, farklılık yaratarak bir adım öne geçmişlerdir (Zengin ve Gürkan, 2009, s.132). Bununla birlikte artan satın alma gücü insanları daha fazla hizmet satın almaya itmekte, bunun bir sonucu olarak kalite kavramı ve kalitenin sürekli artırılması hususu hem hizmet satın alanlar hem de işletme sahipleri için oldukça önemli bir konuma gelmektedir. Bu girişim sırasında işletmelerin imajları en önemli faktörler arasında yer almaktadır. Tüketiciler hizmet satın almadan önce hizmeti sunan işletme hakkında genellikle ilk olarak işletmeyi tanıma girişiminde bulunurlar. İşletmelerin yaptıkları veya yapmış olacakları bir ilk izlenim hatta daha öncesinde hafızalara kazınma eğilimi oldukça önemli bir noktaya gelmektedir. Rekabetin etkisi ile imajın gelişimini ya da kötüye gitmesini doğru orantılı olarak ele alırsak yanılmış olmayız. Bununla birlikte kaliteli hizmet sunan işletmeler mevcut müşterileri ellerinde tutacak, daima müşteri seviyelerini artıracak ve daha fazla kâr elde ederek işletmeciliğin temel kuralını gerçekleştireceklerdir. Bu hususta imaj ve kalite kavramına özen gösteren işletmeler her zaman bir adım önde olacaklardır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İmaj

Genel tanımıyla imaj, herhangi bir kişi, kuruluş ya da durum hakkında tüm görüşlerin toplamıdır (Marangoz, 2007, s.197-198). Kişiler ve kurumlar hakkındaki imajlar kişilerin inançları, fikirleri, hisleri ve izlenimleri arasındaki etkileşimler ile bireylerin birikimlerinin sonucu oluşmaktadır. İmaj tanımlarında araştırma yapılan sektöre, kuruma, markaya, kişiye göre genelleme yapılması mümkündür (Özgün Ayar, 2009, s.7). İmaj, kısa ve uzun vadede bir kişinin, kurumun, objenin veya ülkenin sahip olduğu tüm değeriyle ilgili simgelerin algılanışıdır (Güzel, 2009, s.144). Kişiler, imajı kendi düşünceleri, hisleri ve tutumları doğrultusunda oluşturmaktadırlar ve bu oluşum birçok sebepten etkilenmektedir, ayrıca imaj pozitif ve negatif yönünde sürekli hareket eden bir olgudur. Bu hususu bir yiyecek içecek işletmesi üzerinde basitçe kurguladığımızda tüketici işletmeden kötü bir hizmet süreci geçirdikten sonra işletme hakkında kafasında oluşan imaj olgusu negatif yönlü olacaktır, aynı şekilde iyi bir hizmet süreci geçirdikten sonra ise pozitif yönlü bir imaj olgusu oluşacaktır. İmajı etkileyen başka bir hususta

iletişim olarak gösterilebilir. İnsanlar işletmeye gitmeseler dahi kulaktan kulağa yayılan bir takım bilgilerle kafasında işletme hakkındaki görüşlerini ve imaj olgusunu oluşturabilir. İnsan her an çeşitli konularda, çeşitli kanallardan akan sonsuz sayıda mesajla karşı karşıyadır ve bunların her biri onun bilgilenme sürecinin küçük bir parçasını oluşturmaktadır (Tolungüç, 1992, s.11). Küreselleşmenin etkisi ile rekabetin hızla arttığı günümüz dünyasında özellikle müşteriler için bir değer yaratılmadan işletmelerin başarılı olması mümkün değildir. Toplumun bir parçası olan işletmelerin toplumun desteğini kazanmaları ve onların gözünde olumlu bir imaja sahip olmaları çok önemlidir (Çabuk ve diğerleri, 2013, s.96). Kurum imajı işletmeye işveren olarak tercih edilmede, çalışanların motive olmasında, sermaye piyasalarında etkin olunmada, ön ürün pazarlamasında ve dış saldırılara kalkan olunması bakımından birçok avantaj sağlamaktadır (Şimşek, 1999, s.363-364).

Hizmet ve Kalite

Son otuz hatta kırk yıldır, hizmetler sektörünün tüm ekonomilerde öneminin giderek arttığı gözlenmektedir. Bu ekonomilerde imalat sektörünün büyüme hızındaki azalmaya karşın, hizmetler sektörünün payı önemli ölçüde artış göstermiştir (Uyguç, 1998, s.7-8). Kalite, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmelerinin, büyüyüp gelişebilmelerinin ve belirli bir marka oluşturmalarının temel koşulu olarak görülmektedir. Bu anlayış “bugünün kalitesi yarının güvencesidir” ya da “kaliteyi özendirmek geleceği güvenceye almaktır” gibi özdeyişlerle ifade edilmektedir (Tekin, 2004, s.7).

Kalite kavramının hizmet sektöründe anlaşılması ve uygulanması diğer sektörlerle göre daha zordur. Çünkü hizmetlerin depolanamama, eşzamanlılık, soyutluluk ve homojenlik gibi özellikleri bu durumu zorlaştırmaktadır. Ayrıca hizmetin kalitesi uzun bir süreç sonunda belli olacaktır. Uzun bir süreçten kasıt ise hizmetin alınıp tüketilmesi sonucu ya da çok daha sonra başka bir hizmet ile karşılaştırılması sonucu belli olabilir. Hizmet sektöründe kalite; müşterinin ihtiyaç ve beklentilerine uygunluk, sürekli başarı, sunulan hizmetin eksiksiz ve hatasız gerçekleştirilmesi, ölçülebilen ve değerlendirilebilen müşteri memnuniyeti ile doğru orantılı bir unsur olarak kabul edilmektedir (Murat ve Çelik, 2007, s.2). Ayrıca memnun olan müşterilerin işletmeye pozitif oranda etkilerinin olduğu da bir gerçektir. Tatmin olmuş müşteriler daha az gerilime neden olmakta, daha az zaman almakta, memnun oldukları iyi hizmeti ortalama beş kişiye anlatmaktadırlar (Marangoz

ve Biber, 2007, s.174). Bu etkileşim sonucunda da işletme imajı doğrusal oranda artış gösterecek ve pozitif yönde işletmeye katkı sağlayacaktır. Bununla birlikte işletmeler söz konusu durumun tam tersi bir olay ile de karşı karşıya kalabilirler ve bu sebeple sürekli iyi ve kaliteli hizmet sunmak durumundadırlar.

Oral'a (2005) göre hizmet kalitesi iki boyutludur. Bunlardan;

Zorunlu Kalite: Ürünlerin müşterilerin beklentilerini karşılayan kısmıdır (Güvenlik ya da ürünün kullanımında kolaylık gibi). Zorunlu kalitenin var olmaması büyük tatminsizlik yaratacaktır.

Çekici Kalite: Ürünlerin müşterilerin bugünkü beklentilerini aşan kısmıdır. Ürünün çekici kalite özelliklerine sahip olmaması müşteride büyük bir tatminsizliğe neden olmayabilir (Oral, 2005, s.324).

Bu boyutlar müşteri beklenti ve algılamaları sonucu ortaya çıkmaktadır. Eğer müşteri beklentileri, algılamalarının üzerindeyse kalite boyutunda negatif yönlü ya da düşük kaliteli bir hizmet uygulaması ortaya çıkabilir. Eğer beklenen hizmet ve algılanan hizmet değerleri birbirine eşit olduğu durumlarda normal bir hizmet uygulamasından (zorunlu kalite) bahsedilebilir. Bununla birlikte müşteri algısı, beklentinin üzerine çıktığı zaman pozitif yönlü bir hizmet uygulamasından (çekici kalite) söz edilebilir. Bu durumda hizmet kalitesinin ölçümünün zor da olsa yapılabileceği görülmektedir fakat her ne kadar ölçüm yapılabilsede içerisinde insan faktörünün, duyguların, psikolojinin etkisiyle elde edeceğimiz hizmet kalitesi sonuçları kişilere, zamana ve sunulan yere göre birçok değişiklik gösterecektir. Hizmet kalitesi algılaması sonucunda ortaya çıkan memnuniyet veya memnuniyetsizlikler gelecekteki satın almalar ve tavsiyelerde etkili olacaktır (Öztürk ve Seyhan, 2005, s.122). İşletmeler hizmet kalitesi ölçüm sonuçlarına göre ilerleme kaydedebilecekler ve gelişen rekabet ortamına ayak uydurmakta bu tür uygulamalara önem vereceklerdir. Hizmet kalitesi ölçümünde tüketici beklentileri ve algılarını oluşturan bir takım unsurlar Parasuraman vd. (1985) tarafından oluşturulmuştur. Parasuraman vd. göre “güvenilirlik, tepki verebilirlik, yeterlilik, ulaşılabilirlik, nezaket, iletişim, itibar, güvenlik, müşteriye anlama becerisi ve fiziksel unsurlar” hizmet kalitesinin önemli bileşenleridir (Avcı ve Sayılır, 2006, s.121).

Görsel Kriterler ve Fiziksel Unsurlar

Görsel sanatlar, resim, heykel, mimarlık, grafik tasarımı, endüstri tasarımı, uygulamalı sanatlar, sinematografi, fotoğrafı, tekstil, moda tasarımı, seramik, bilgisayar sanatı gibi geniş bir alanı kapsar (Buyurgan ve Buyurgan, 2012, s.2). Bununla birlikte turizm sektörü içerdiği görsel öğeler nedeniyle çekicilik unsurlarının ön planda olduğu bir alandır. Ayrıca turizm sektörünün alt dalı olarak gösterebilecek olan yiyecek içecek işletmelerinde de diğer etmenlere nazaran görsellik yine ön planda bulunmaktadır. Yiyecek içecek işletmelerinde görsel sanatlar olarak tanımlanan özellikler fiziksel kanıtlardır. Çünkü yiyecek içecek işletmeleri ve turizm de sunulan hizmetlerin çoğu somutlaştırılarak ortaya konulmaktadır. İşletme personelin gülümsemesinden, hizmeti fiziksel olarak temsil eden araçlar, hizmet tesisindeki diğer müşteriler, işletme içerisindeki masa, çatal, bıçak vb. tüm nesnelere kadar tamamı fiziksel kanıt çerçevesinde değerlendirilebilir. Ayrıca tüketicilerin işletmelerde ilk dikkatini çeken unsurların gözle görülebilir fiziksel kanıtlar olduğu bilinmektedir. Görsel anlamda canlı ve çekici olan işletmeler tüketicilerde hizmetin satın alınması konusunda büyük bir arzu ve istek uyandırmaktadır. Bu sebeplerden dolayı hizmet kalitesi yüksek olan işletmelerin görsel nesnelere daha fazla dikkat etmelerinin başarılarını artıracığı düşünülmektedir.

YÖNTEM

Çalışma araştırmanın yapıldığı günlerde Ankara ili Gölbaşı ilçesinde bulunan insanlar arasından tesadüfi yöntemle seçilmiştir. Veriler nicel araştırma yöntemlerinde veri toplama tekniği olarak anket uygulaması ile elde edilmiştir. Evren 106000 kişiden oluştuğu ve tamamına ulaşmak zor olacağı için örneklem alma yöntemine gidilmiştir. Örneklem hesabında aşağıdaki formül kullanılmıştır ve bu formüle göre 304 kişiye ulaşılmasının yeterli olacağı belirlenmiştir (Yamane, 2001, s.116-117).

$$n = \frac{N \cdot \sigma^2 \cdot Z^2 \alpha}{(N - 1) \cdot H^2 + \sigma^2 \cdot Z^2 \alpha}$$

Çalışmaya toplam 312 kişinin katılımı sağlanmış ve veriler 1-14 Aralık 2015 tarihleri arasında toplanmıştır. Soru formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde ankete katılanların demografik bilgileri yer alırken, ikinci bölümde yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitesi ve imaj yönünden görsel kriterlerin tüketiciler açısından önemini öğrenmeye yönelik 31 ifadeye yer verilmiştir. Bu ifadelerin tüketiciler açısından arz ettiği

değerin önemini öğrenebilmek için 31 kalemde ifadeler yöneltilmiş. Bu ifadelerde 5’li Likert ölçeği (1=Kesinlikle Katılıyorum; 5=Kesinlikle Katılmıyorum) kullanılmıştır. Araştırmanın verileri SPSS 21.0 İstatistik paket programına aktarılmış ve analiz edilmiştir. Mutlak rakam, sayı ve % olarak, sürekli değişkenler ise aritmetik ortalama ve standart sapma \pm SD olarak sunulmuştur. Analizlerdeki anlamlılık düzeyi “ $p<0.05$ ” olarak kabul edilmiştir.

BULGULAR

Araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerine ait bilgiler Tablo 1’de verilmektedir. Katılımcıların %56.1’i erkek, %43.9’u kadınlardan oluşmaktadır. Ayrıca %69.6’sı bekar, %30.4’ü evlidir. Ankete katılanların yaşlarına bakıldığında %36.2 ile 21-25 yaş aralığında olanların ağırlıklı olduğu, bunu takiben %26.0 ile 16-20 yaş aralığında olanların ağırlıklı katılımcı olduğu görülmektedir. %4.2 ile en az katılım 41-45 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Meslek özellikleri yönünden bakıldığında %55.1 öğrenci, %26.9 özel sektör, %9.9 memur, %6.1 diğer, %1.9 emekli kişilerden oluşmaktadır. Öğrenim düzeyi yönünden ankete katılanlar incelendiğinde sırası ile %64.4 lisans, %22.4 ile lise, %5.4 ile ön lisans, %5.1 ile lisansüstü, %2.6 ile ilköğretim seviyesi tespit edilmiştir. Katılımcıların %50.0’si aylık gelir düzeyinin 0-900 lira arasında olduğu, %10.6’sının ise 2001-2500 lira aralığında olduğu görülmüştür. Ankete katılanların %55.1’inin öğrenci olduğu, %44.9’unun ise öğrenci olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	n	%
Erkek	175	56.1
Kadın	137	43.9
Medeni Hal		
Evli	95	30.4
Bekar	217	69.6
Yaş		
16-20	81	26.0
21-25	113	36.2
26-30	31	9.9
31-35	36	11.5
36-40	19	6.1
41-45	13	4.2
46 ve üstü	19	6.1

Öğrenim Düzeyi		
İlköğretim	8	2.6
Lise	70	22.4
Ön lisans	17	5.4
Lisans	201	64.4
Lisansüstü	16	5.1
Gelir Düzeyi		
0-900	156	50.0
901-1500	38	12.2
1501-2000	47	15.1
2001-2500	33	10.6
2500 ve üzeri	38	12.2
Meslek Grubu		
Memur	31	9.9
Özel Sektör	84	26.9
Öğrenci	172	55.1
Emekli	6	1.9
Diğer	19	6.1
Öğrencilik Durumu		
Öğrenci	172	55.1
Öğrenci Olmayan	140	44.9

Araştırmaya katılanların yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesi ve imaj üzerinde görsel kriterlerin etkilerine yönelik düşüncelerine ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 2’de verilmiştir. Yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitesi ve imaj üzerinde görsel kriterlerin etkilerine yönelik düşünceler şu şekilde görülmektedir. “Yiyecek içecek işletmesinin sessiz olması işletmenin kaliteli ve iyi imaja sahip olduğunun göstergesi olamaz” ifadesine karşılık öğrencilerin puanı 2.61 ± 1.15 iken öğrenci olmayanların puanı 3.30 ± 1.45 ’dir. Bu sonuçtan da anlaşılacağı üzere öğrencilerin çoğunluğunun gürültülü ortamı rahatsız edici olarak bulmadığı ve bu durumun öğrenciler için işletmenin kalitesi hakkında kötü bir imaj oluşturmadığı çıkarılmıştır. Bununla birlikte öğrencilerin yaş itibari ile daha küçük olmaları da bu sonuca etki eden bir diğer faktör olarak gösterilebilir. “Yiyecek içecek işletmesinin büyüklüğü benim için önemlidir” ifadesinde ise öğrencilerin puanı 2.74 ± 1.23 iken öğrenci olmayanların puanı 2.42 ± 1.37 olarak görülmektedir. Bu sonuç itibari ile de öğrencilerin, “işletmenin büyüklüğünün” işletme kalitesine ve imajına daha az etki ettiğini düşündüğü kanısı ortaya çıkmaktadır. “Yiyecek içecek işletmesinde renkler benim için önemlidir” ifadesinde öğrencilerin puanı 2.25 ± 1.11 iken öğrenci olmayanların puanı 2.52 ± 1.34 olarak saptanmıştır. Renkler konusuna gelindiğinde ise öğrenci olmayan kesim için işletmede kullanılan renklerin daha az etkili (İşletme kalitesi ve imajına) olduğu anlaşılmaktadır.

“Yiyecek içecek işletmesinde personelin kıyafetleri (Temizliği ve görseelliği) kalite anlayışında etkilidir” ifadesinde öğrenciler 1.79 ± 0.93 puana sahip iken öğrenci olmayanların 1.44 ± 0.85 puana sahip oldukları görülmektedir. Sıradaki ifade olan “Yiyecek içecek işletmesinde personelin kıyafetleri (Temizliği ve görseelliği) kalite anlayışında etkilidir” önermesinin öğrenciler tarafından “kaliteli işletme” olarak algılanmasında daha az önemsendiği anlaşılmıştır. “Yiyecek içecek işletmesinde masaların geniş olması benim için kaliteye işaretir” ifadesi için öğrencilerden alınan cevapların puanı 2.72 ± 1.11 iken öğrenci olmayanların puanı 2.65 ± 1.31 olarak saptanmıştır. Bu ifadelerle araştırmaya katılan öğrenciler ile öğrenci olmayan katılımcılar arasında anlamlı fark bulunmuştur ($p < 0.05$) (Tablo 2). Ortaya çıkan bu farklılıklarda öğrencilerin gürültüyü kaldırabilmesi, daha canlı ve hareketli ortamları sevmeleri, büyük ve güzel işletmelerin kendilerine prestij kazandırdığını düşünmeleri gibi durumlar bu tarz farklılıkların ortaya çıkmasında bir etken olabilir.

İFADELER	Öğrenci Olan			Öğrenci Olmayan			t	p	Toplam		
	\bar{x}	\pm	sd	\bar{x}	\pm	Sd			\bar{x}	\pm	sd
Restoranın Fiziksel Unsurları											
Yiyecek içecek işletmelerinin temiz olması kalite ve imaj anlayışım için önemlidir.	1.21	\pm	0.60	1.14	\pm	0.43	1.137	0.729	1.18	\pm	0.53
Yiyecek içecek işletmelerinin konforlu olması işletmenin kaliteli ve iyi imaja sahip olduğunun göstergesidir.	1.60	\pm	0.83	1.57	\pm	0.82	0.291	0.724	1.59	\pm	0.82
Yiyecek içecek işletmesinin aydınlatması hizmet kalitesi ve işletme imajı yönünden önemlidir.	1.86	\pm	0.88	1.67	\pm	0.89	1.874	0.118	1.78	\pm	0.89
Yiyecek içecek işletmesinin büyüklüğü benim için önemlidir.	2.74	\pm	1.23	2.42	\pm	1.37	2.183	0.006	2.60	\pm	1.31
Yiyecek içecek işletmesini tercih ederken dekorasyona önem veririm.	2.13	\pm	1.09	2.02	\pm	1.12	0.892	0.326	2.08	\pm	1.11
Yiyecek içecek işletmesinde renkler benim için önemlidir.	2.25	\pm	1.11	2.53	\pm	1.35	-1.959	0.010	2.37	\pm	1.23
Yiyecek içecek işletmesinde masaların geniş olması benim için kaliteye işaretir.	2.72	\pm	1.12	2.66	\pm	1.32	0.455	0.043	2.69	\pm	1.21
Yiyecek içecek işletmesinde menü ve tasarımı kaliteyi belli eden bir unsurdur.	1.80	\pm	0.98	2.08	\pm	1.25	-2.173	0.063	1.92	\pm	1.12
Yiyecek içecek işletmesinin müşteri kapasitesi benim için kalite göstergesi değildir.	2.85	\pm	1.26	3.12	\pm	1.51	-1.671	<0.0001	2.97	\pm	1.38
Yiyecek içecek işletmesinin teras/açık alan olması benim için kalite göstergesidir.	2.37	\pm	1.17	2.16	\pm	1.27	1.461	0.050	2.28	\pm	1.22
Yiyecek içecek işletmesinde yönlendirme işaretlerinin bulunması ve doğru yerlerde kullanılması benim için kalite göstergesidir.	2.22	\pm	1.11	2.44	\pm	1.18	-1.657	0.338	2.32	\pm	1.14
Yiyecek içecek işletmesinde kullanılan havalandırma tertibatı benim için kalitede bir etkidir.	1.75	\pm	0.82	1.61	\pm	0.82	1.527	0.098	1.69	\pm	0.82
Yiyecek içecek işletmesinde ambiyans kaliteye etken bir unsur olamaz.	3.51	\pm	1.35	3.44	\pm	1.37	0.490	0.708	3.48	\pm	1.36
Yiyecek içecek işletmesinin kurulduğu bina görüntüsü kalite için bir etkidir.	1.90	\pm	0.92	1.60	\pm	0.89	2.868	0.003	1.76	\pm	0.92
Yiyecek içecek işletmesinde simge/logo kaliteyi çağırıştırır.	2.20	\pm	1.11	2.55	\pm	1.34	-2.449	0.020	2.36	\pm	1.23
Yiyecek içecek işletmesinde kullanılan çatal, bıçak takımları ve masa üzerindeki diğer materyaller kalite ve imaj üzerine etkilidir.	1.60	\pm	0.89	1.33	\pm	0.70	2.995	0.024	1.48	\pm	0.82

Servis Unsurları

	\bar{x}	\pm	sd	\bar{x}	\pm	Sd	t	p	\bar{x}	\pm	sd
Yiyecek içecek işletmesinin ekipman/araç gereç çeşidi ve kalitesi benim için önemlidir.	1.79	\pm	0.97	1.57	\pm	0.81	2.133	0.192	1.69	\pm	0.91
Yiyecek içecek işletmesinde servisin hızlı yapılmasını önemsemem.	4.08	\pm	1.21	4.12	\pm	1.16	-0.296	0.489	4.10	\pm	1.19
Yiyecek içecek işletmesinde hizmet çeşitliliği beni etkilemez.	3.81	\pm	1.18	3.74	\pm	1.31	0.463	0.620	3.78	\pm	1.24
Yiyecek içecek işletmelerinde rezervasyon ve rehberlik hizmeti olması işletmenin kaliteli olduğunu düşündürür.	2.16	\pm	1.09	2.38	\pm	1.26	-1.637	0.084	2.26	\pm	1.18
Yiyecek içecek işletmesinde servisin düzenli olması kalite unsuru olamaz.	3.72	\pm	1.42	4.12	\pm	1.15	-2.793	0.009	3.90	\pm	1.32

Personel Unsurları

	\bar{x}	\pm	sd	\bar{x}	\pm	Sd	t	p	\bar{x}	\pm	sd
Yiyecek içecek işletmesinde personelin kıyafetleri(Temizliği ve görseelliği) kalite anlayışında etkilidir.	1.80	\pm	0.94	1.44	\pm	0.85	3.457	<0.0001	1.64	\pm	0.91
Yiyecek içecek işletmesinde personelin nezaketi kalite anlayışında etkilidir.	1.34	\pm	0.65	1.21	\pm	0.59	1.843	0.078	1.28	\pm	0.63
Yiyecek içecek işletmesinde personelin ilgisi benim için önemlidir.	1.34	\pm	0.66	1.24	\pm	0.61	1.389	0.187	1.30	\pm	0.64

Dış ve Diğer Unsurlar

	\bar{x}	\pm	sd	\bar{x}	\pm	Sd	t	p	\bar{x}	\pm	sd
Yiyecek içecek işletmesinin sessiz olması kaliteli ve iyi bir imaja sahip olduğunun göstergesi olamaz.	2.61	\pm	1.16	3.30	\pm	1.46	-4.550	<0.0001	2.92	\pm	1.34
Yiyecek içecek işletmesinin reklamları kalite için bir etkidir.	2.13	\pm	1.15	2.14	\pm	1.33	-0.023	0.023	2.14	\pm	1.23
Yiyecek içecek işletmesine ulaşım olanakları kalite için bir etkidir.	2.19	\pm	1.07	1.86	\pm	1.16	2.650	<0.0001	2.04	\pm	1.12
Yiyecek içecek işletmesinde otopark alanı olması kalite için bir etken oluşturamaz.	3.39	\pm	1.26	3.90	\pm	1.28	-3.526	<0.0001	3.62	\pm	1.30
Yiyecek içecek işletmesinin merkezi yerlere yakın/uzak olması işletme imajını etkilemez.	3.44	\pm	1.98	3.45	\pm	1.34	-0.839	0.320	3.44	\pm	1.72
Yiyecek içecek işletmesine gelen diğer müşterilerin tavır ve tutumları imaj ve kaliteyi etkilemez.	3.61	\pm	1.22	4.01	\pm	1.10	-3.070	0.023	3.79	\pm	1.18
Yiyecek içecek işletmesinde dergi/gazete olması kalite ve imajı etkilemez.	3.32	\pm	1.29	3.16	\pm	1.50	1.011	0.047	3.25	\pm	1.39

Ayrıca Tablo 2’de verilen tüketicilerin yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesi ve imaj üzerine görsel kriterlerin etkileri ile ilgili vermiş oldukları cevapların diğer sonuçları ise şu şekilde görülmektedir. “Yiyecek içecek işletmesinin müşteri kapasitesi benim için kalite göstergesi değildir” ifadesi için öğrencilerin puanı 2.85 ± 1.26 , öğrenci olmayanların ise 3.12 ± 1.50 puan aldığı tespit edilmiştir. İfademize verilmiş olan cevaplar sayesinde yiyecek içecek işletmelerinde müşteri kapasitesinin öğrenci olmayan kesim tarafından, işletmelerin kalitesi ve imajı bakımından daha az etkilediği söylenebilmektedir. “Yiyecek içecek işletmesinde servisin düzenli olması kalite unsuru olamaz” ifadesinde öğrencilerin puanı 3.71 ± 1.41 iken öğrenci olmayanların puanı 4.12 ± 1.15 olarak görülmektedir. “Yiyecek içecek işletmesinin reklamları kalite için bir etkidir” ifadesi için öğrencilerin puanı 2.13 ± 1.15 , öğrenci olmayanların 2.14 ± 1.32 olarak saptanmıştır. “Yiyecek içecek işletmesinin kurulduğu bina görüntüsü kalite için bir etkidir” ifadesi için öğrencilerin puanı 1.89 ± 0.91 iken öğrenci olmayanların puanı 1.60 ± 0.88 olarak görülmektedir. “Yiyecek içecek işletmesinde simge/logo kaliteyi çağırıştırır” ifadesinde öğrencilerin puanı 2.20 ± 1.10 , öğrenci olmayanların puanı ise 2.55 ± 1.34 olarak saptanmıştır. “Yiyecek

içecek işletmesine ulaşım olanakları kalite için bir etkidir” ifadesi için öğrencilerin puanı 2.19 ± 1.06 iken öğrenci olmayanların puanı 1.85 ± 1.16 olarak görülmektedir. Bu farkın oluşmasının sebebi ise araştırmaya katılan öğrenci kesimin işletmeye ulaşmada uzaklık konusunu daha az önemseydiğini, bununla birlikte çok az olarak özellikli ve belli bir restoranı ya da yiyecek içecek işletmesini tercih ettiği konusunu ortaya çıkarmaktadır. “Yiyecek içecek işletmesinde otopark alanı olması kalite için bir etken oluşturmaz” ifadesi için öğrencilerin 3.38 ± 1.26 puan, öğrenci olmayanların 3.90 ± 1.28 puan aldıkları görülmektedir. Öğrencilerin henüz kendilerini gerçekleştiremedikleri ve maddi olarak yeterli seviyeye ulaşamayıp araç sahibi olmamalarından dolayı bu ifade için daha az önemseyici olarak yaklaştıkları düşünülmektedir. “Yiyecek içecek işletmesine gelen diğer müşterilerin tavır ve tutumları imaj ve kaliteyi etkilemez” ifadesi için öğrencilerin puanı 3.61 ± 1.22 iken öğrenci olmayanların puanı 4.01 ± 1.09 olarak saptanmıştır. “Yiyecek içecek işletmesinde dergi/gazete olması kalite ve imajı etkilemez” ifadesi için öğrenciler 3.31 ± 1.29 puan alırken öğrenci olmayanlar 3.15 ± 1.50 puan aldıkları görülmektedir. “Yiyecek içecek işletmesinde kullanılan çatal, bıçak takımları ve masa üzerindeki diğer materyaller kalite ve imaj üzerine etkilidir” ifadesi için öğrencilerin puanı 1.59 ± 0.88 iken öğrenci olmayanların puanı 1.32 ± 0.70 olarak saptanmıştır. Tüm bu ifadelerdeki puanlar ile öğrenci olanlar ve öğrenci olmayanlar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0.05$) (Tablo 2). Öğrenci olan ve öğrenci olmayan gruplar arasında ortaya çıkan bu farklılıkların bir diğer sebebi de öğrenci yaşam tarzı ile öğrenci olmayan grubun yaşam tarzlarının çok farklı yapılara sahip olması olabilir.

Araştırma verileri sonucunda insanların hizmet kalitesi ve imaj yönünden işletmeleri tercih etme hususunda en önemli faktörün “temizlik” “Yiyecek içecek işletmelerinin temiz olması kalite ve imaj anlayışım için önemlidir” ifadesinin $\bar{x} = 1.18$ olduğu bulunmuştur. Bu ifadeyi takiben sırasıyla “personelin nezaketi” “Yiyecek içecek işletmesinde personelin nezaketi kalite anlayışında etkilidir” $\bar{x} = 1.28$, ardından ise “personelin ilgisi” “Yiyecek içecek işletmesinde personelin ilgisi benim için önemlidir, $\bar{x} = 1.30$ ” en önemli hususlar olarak dikkat çekmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İmaj, Hizmet ve Kalite kelimeleri ve olguları son zamanlarda oldukça önemli bir noktaya gelmiştir. Önceleri insanların sadece fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamak için yemek yediği

ya da yiyecek içecek işletmelerini tercih ettiği söylenirken artık insanların daha çok aktif olması, kadının iş yaşamında yer alması, dışarıda yemek yemenin bir saygınlık göstergesi olarak görülmesi vb. birçok sebep insanları daha çok dışarıda yiyecek içecek tüketimi yapmaya yöneltmiştir. Bunun sonucu olarak da kişiler kalite anlamında daha iyi hizmet beklentileri içerisine girmiştir. Ayrıca yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitesi ve imajının etkilenmesinde en önemli hususların fiziksel unsurlar olduğu bilinmektedir. Araştırma verileri sonucunda insanların hizmet kalitesi ve imaj yönünden işletmeleri tercih etme hususunda en önemli üç faktörün “temizlik”, ‘personelin nezaketi’ ve “personelin ilgisi” olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

LeBlanc ve Nguyen (1996: 37) çalışmalarında hizmet alanının müşterilerin işletmelerin genel imajına ilişkin algılamalarında etkili bir rol üstlendiğini vurgularken, Nguyen ve LeBlanc (2001: 228) ise işletme imajının işletmenin hizmet alanı ile yakından ilgili olduğunu ifade etmişlerdir. Shostack da (1977: 78) hizmet alanındaki fiziksel sunumun işletme imajına (hizmet imajı) katkı sağlayabileceğini belirtmiştir. Bu bağlamda müşterilerin hizmet sunan işletmelerdeki hizmet alanlarına ilişkin algılamaları ile imaj ve kalite algılamaları arasında bir ilişki bulunması beklenebilir (Durna ve Dedeoğlu, 2013, 35). Hizmet alanı, bir işletmenin düzen, tasarım ve dekor gibi farklı fiziksel unsurların sunumunu içermesinin yanında, işletmenin insani faktörlerine ilişkin sunumları da kapsayan ve tüketicilerin bilişsel, duygusal ve psikolojik durumları ile birlikte davranışlarına da etki eden bir kavramdır (Durna ve Dedeoğlu, 2013, s.35).

Bu hususta fiziksel olarak dikkat çeken tüm etmenler işletmelerin hizmet kalitesi ve imajı üzerine etkili olan en önemli unsurlardır. Bu unsurlara dikkat eden işletmeler diğer işletmelerden ayrışacak ve daha çok tercih edilecek konuma geleceklerdir.

KAYNAKÇA

Avcı U. ve Sayılır A. (2006). *Hizmet Kalitesi Çerçevesinde Çalışanların Rolüne Ve Yeterliliklerine İlişkin Karşılaştırmalı Bir İnceleme. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 9 (1), 121-136.

Buyurgan S. ve Buyurgan U. (2012). *Sanat Eğitimi ve Öğretimi: Eğitimin Her Kademesine Yönelik Yöntem ve Tekniklerle* (3. Baskı), Ankara, Pegem Akademi Yayıncılık.

- Çabuk S. , Nakıboğlu B. , Canoğlu M. (2013). Algılanan Otel İmajı ve Hizmet Kalitesi İle Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24 (1), 96-108.
- Durna U. ve Dedeoğlu B. B. (2013). Uluslararası Otel İşletmelerindeki Müşterilerin İmaj Algılarında Hizmet Alanının Fiziksel ve İletişimsel Sunumunun Rolü. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5 (3), 29-38.
- Güzel F. Ö. (2009). Turizm Açısından Ülke İmajının Önemi Ve Türkiye İmajı Üzerine Kavramsal Bir Çalışma. *Ticaret Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12 (2), 143-159.
- LeBlanc, G. ve Nguyen, N. (1996). An Examination Of The Factors That Signal Hotel Image To Travellers. *Journal of Vacation Marketing*, 3 (1), 33-42.
- Marangoz M. ve Akyıldız M. (2007). Algılanan Şirket İmajı Ve Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakatine Etkileri. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5 (1), 197-217.
- Marangoz M. ve Biber L. (2007). Kurumsal İmajın Ve Kurumsal Ünün Müşteri Bağlılığına Etkileri. *Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 3 (3), 173-193.
- Murat G. ve Çelik N. (2007). Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi İle Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Değerlendirme: Bartın Örneği. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (6), 1-20.
- Nguyen, N. ve LeBlanc, G. (2001). Corporate Image And Corporate Reputation In Customers' Retention Decisions In Services. *Journal of Retailing And Consumer Services*, 8 (4), 227-236.
- Oral S. (2005). *Otel İşletmeciliği Ve Verimlilik Analizleri* (Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 5. Baskı), Ankara, Detay Yayıncılık.
- Özgün Ayar C. (2009). *Kurumsal İmaj Yönetimi: Türkiye İş Kurumu Örneği*, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Öztürk Y. ve Seyhan K. (2005). Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Artırılmasında İşgören Eğitiminin Yeri Ve Önemi. *Ticaret Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 8 (1), 121-140.
- Parasuraman A. , Zeithaml, V. A. ve Berry L. L. (1985). A Conceptual Modal of Service Quality Its Implications For Future Research, *Journal of Marketing*, 49, 41-50.

Shostack, L. (1977). Breaking Free From Product Marketing. *Journal of Marketing*, 41 (2), 73-80.

Şimşek M. Ş. (1999). *Yönetim Ve Organizasyon*, Ankara, Nobel Yayıncılık.

Tekin M. (2004). *Toplam Kalite Yönetimi (Yenilenmiş 3. Baskı)*, Ankara, Ezgi Kitabevi.

Tolunguç A. (1992). Tanıtım Ve İmaj. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (2), 11-19.

Uyguç N. (1998). *Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi: Stratejik Bir Yaklaşım*, İzmir, Dokuz Eylül Yayınları.

Yamane T. (2001). *Temel Örnekleme Yöntemleri* (1. Baskı) (Çev: Alptekin Esin, M. Akif Bakır, Celal Aydın ve Esen Gürbüzsel), İstanbul, Literatür Yayıncılık.

Zengin B. ve Gürkan Z. (2009). Konaklama Sektöründe Kurumsal İmajın Önemi Ve Tüketici Tercihlerine Etkileri. *Journal of Azerbaijan Studies*, 12 (1), 132-157

Extended Abstract

The purpose for the research is to determine effects of visual criteria on business image for food and beverage companies. A survey was conducted among 312 people in Ankara, Gölbaşı. The data of the research were analyzed through the SPSS 21.0 Statistical Package Program. Category variables were presented using numbers and percentages, and continuous variables in \pm SD. T test was used to evaluate effects of visual criteria on business image between students and non-students. In every analysis, statistical significance level was taken ($p < 0.05$).

The percentage of male participants is 56.1% and of female participants is 43.9%. 69.6% of the participants is single, %30.4 of them is married. Occupation-wise, 55.1% of them is student, 26.9% private sector, 9.9% civil servant, 6.1% others and 1.9% retired people.

According to the research data, the points of the students to the statement which is “Being a quiet food and beverage management does not mean that the management has high quality and good image” are 2.61 ± 1.15 , whereas the points of non-student participants to this statement are 3.30 ± 1.45 . The students’ points to the statement which is “At the food and beverage management, the outfit of the staff is effective at my perception of quality”

are 1.79 ± 0.93 , whereas the points of non-students are 1.44 ± 0.85 . The students' points to the statement which is "For me, the customer capacity of food and beverage management is not an indication of good quality" are 2.85 ± 1.26 , whereas the points of the non-students are 3.12 ± 1.50 .

In conclusion, although it was previously stated that people only ate something or preferred food and beverage management to meet their physiological needs, today, these managements have become more preferable because of many reasons such as people thinking that eating out is to gain respectability, as the efforts of being a social person, as women in the workplace. Therefore, the managements which draw and pay attention to their physical characteristics are always one step ahead of other managements.