

ALGILANAN RESTORAN TEMİZLİĞİNİN MÜŞTERİ TATMİNİNE ETKİSİ
The Effect of Perceived Restaurant Cleaning on Customer Satisfaction

* Aykut Göktuğ SOYLU
** Hülya TAŞTAN



doi.org/10.32958/gastoria.688514

Yayın Bilgileri

Kabul tarihi: 16.03.2020

Yayın tarihi: 31.03.2020

Yazar Bilgileri

ORCID:

* 0000-0002-7402-2291

** 0000-0003-1190-2758

Email:

* soyluaykut93@gmail.com

** hulyatastan@yahoo.com

ÖZET

Restoranlar, geçmişten günümüze insan ihtiyaçları ve yoğun rekabet koşullarına ayak uydurabilmek için gelişip değişmektedir. Yiyecek içecek sektöründeki bu değişim ve farklılaşma sürekli bir biçimde kendini göstermekte olsa da; müşteri memnuniyeti sağlama ve sağlık koşullarına uygunluk son yüz yılda restoran işletmeleri de dâhil olmak üzere yiyecek içecek sektöründe önemini kat be kat hissettirmektedir. Bu bağlamda yapılan çalışmanın amacı, müşterilerin restoran temizlik algılarını saptamak ve restoran temizlik algılarının tatmin düzeyleri üzerindeki etkisini incelemektir. Yapılan analizler sonucunda restoran temizliğinin sırasıyla; “restoranın içi”, “tuvalet”, “yemek”, “restoranın dışı”, “garsonun davranışları” ve “garsonun görünümü” olmak üzere altı boyutta algılandığı tespit edilmiştir. Diğer yandan, katılımcıların restoran temizliği algılamalarında cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir, meslek, restorana gitme sıklığı, restoranda ödenen ortalama miktar, restorana birlikte gidilen kişiler, gidilen restoran türü, daha önce aşçı veya garson olarak çalışıp/çalışmama durumu açısından anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bununla birlikte, algılanan restoran temizliği ile müşteri tatmini arasında orta düzeyde (0,528) pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Ayrıca yapılan regresyon analizi sonucunda algılanan restoran temizliğinin, müşteri tatmininin %27,8’ini açıkladığı görülmüştür. Elde edilen bulgular, restoran işletmecilerine ve araştırmacılara yönelik öneriler geliştirilmesini sağlamıştır.

Anahtar Kelimeler: *Algılanan Restoran Temizliği, Müşteri Tatmini, Mersin Restoranları, Restoran Temizlik Unsurları, Gastronomi.*

ABSTRACT

Restaurants have evolved from past to present to adapt to human needs and intense competition. Even though this change and differentiation in the food and beverage sector is constantly evident; ensuring customer satisfaction and compliance with health conditions have been overwhelmingly felt in the food and beverage sector, including restaurant establishments over the last hundred years. In this context, the aim of this study is to determine the perception of restaurant cleaning perceptions and the effect of restaurant cleaning perception on satisfaction levels. As a result analysis, the cleaning of the restaurant, respectively; “the interior of the restaurant”, “toilet”, “food”, “outside the restaurant”, “the waiter's behavior” and “waiter's appearance” was detected in six dimensions. On the other hand, significant differences were found in terms of gender, age, marital status, income, occupation, frequency of going to restaurant, average amount paid in restaurant, number of people going to restaurant, type of restaurant going, working / not working as cook or waiter before. However, a moderate (0.528) positive and significant relationship was found between perceived restaurant cleanliness and customer satisfaction. In addition, the perceived restaurant cleaning as a result of the regression analysis revealed 27.8% of customer satisfaction. The findings have led to the development of recommendations for restaurant operators and researchers.

Keywords: *Perceived Restaurant Cleanliness, Customer Satisfaction, Mersin Restaurants, Restaurant Cleanliness Items, Gastronomy.*



GİRİŞ

Günümüzde toplumsal hayatın hızlı devinimi, teknolojinin gelişmesi ve tüketicilerin bilinçlenmesi gibi faktörler sonucunda tüm sektörlerde kaliteli mal ve hizmet üretimi önemli bir hale gelmiştir. Hizmetin soyutluk, ayırt edilmezlik, heterojenlik gibi özellikleri sebebiyle müşterilerin kalite algılamaları da değişkenlik göstermektedir (Aydın, 2005: 1107). Ayrıca müşteriler, hizmetin üretilme sürecinde işletme çalışanlarıyla, işletme ortamıyla ve sunulan ürünlerle etkileşim içinde bulunmaktadır. Bu sebeple, işletmeler müşteri tatmini oluşturmak ve işletme sürdürülebilirliğini sağlamak amacı ile işletmenin her bir bölümü özelinde kaliteli hizmet sunma gayreti içerisindeyler. Yiyecek içecek sektöründe hizmet kalitesi, mal ve hizmetin aynı anda üretilip, aynı ortamda sunulması açısından farklıdır. Müşteriler kaliteli yiyecek içecek tüketmenin dışında kendilerine kaliteli bir hizmet sunulmasını da beklemektedirler. Bu nedenle yiyecek içecek işletmeleri açısından hizmet kalitesi oldukça önemlidir.

Müşteri tatmini, tüketicinin bir üründen beklediği başarımla ürünün tüketimi sonunda yakalanan gerçek başarımla arasındaki farktan doğan tatmin ya da tatminsizlik duygusudur (Bennett ve Rundle-Thiele, 2004: 515). Yiyecek içecek sektörü açısından bakıldığında ise müşteri tatmini, dışarda yemek yeme faaliyetlerine katılmadan önceki beklentiler ile dışarda yemek yeme faaliyetine katıldıktan sonraki deneyimlerin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan duygu durumudur (Truong ve Foster, 2006: 845).

Hizmet kalitesinin içerisinde yer alan temizlik kavramı, sağlık açısından önemli olduğu kadar müşteri beklentilerinin karşılanması ve hizmet kalitesinin sağlanması açısından da önemlidir. Çünkü hijyen faktörlerinin yerine getirilmemesi müşteri tatminsizliğine neden olan ve ortadan kaldırılması gereken etkenler olarak görülmekte iken, memnuniyet yaratan faktörler ise müşteri tatmininin oluşmasına katkı sağlamaktadırlar (Coşkun, 2007: 7). Bu bağlamda “Restoran Temizlik Algısının Müşteri Tatminine Etkisi” başlıklı çalışmanın amacı Restoran temizlik algısı, hizmet kalitesi ve müşteri tatmini ile ilgili verilecek bilgilerin ardından müşterilerin restoran temizlik algılamalarını saptamaktır. Ayrıca, müşterilerin restoran temizlik algılarının ve genel tatmin düzeylerinin çeşitli değişkenlere göre farklılaşma durumlarının tespit etmek ve aralarındaki ilişkiyi belirlemek; farklı demografik niteliklere sahip gruplar bağlamında restoran temizlik algılamaları ile genel tatmin düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemek amaçlanmıştır. Bu amaçla “Restoran Temizlik Algısı” ölçeği Türkçe’ye uyarlanmıştır. Çalışmada teorik ve pratik alana yönelik öneriler sunulmuştur.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Restoran Temizliği ve Hizmet Kalitesi İlişkisi

Restoran endüstrisi içerisinde temizlik çok önemli bir yer tutmaktadır. Dışarda yemek davranışı arttıkça restoran temizliği ve yiyecek güvenirliliği kapsamındaki araştırmalar da giderek artmaktadır. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri’nde gıda kaynaklı hastalıklar önemli bir hastalık sebebi olmaktadır. Yılda 48 milyon kişi gıda kaynaklı hastalık geçirmekte, bu kişilerin ise yaklaşık 3000’i gıda kaynaklı hastalıklar nedeniyle hayatını kaybetmektedir. Bu nedenle Amerika Birleşik Devletleri’nde her dört yılda bir restoranların temizlik konusunda uyması gereken kurallar bütünü içerisinde barındıran “Food Code” adlı bir rehber yayınlanmaktadır (Food and Drug Administration, 2017). Restoran temizliği hijyen ve sağlık açısından önemli olduğu kadar hizmet kalitesinin



sağlanabilmesi açısından da önemlidir. Çünkü müşterilerin restoran temizliği hakkında beklentilerinin anlaşılması ve uygulanabilmesi müşteri beklentilerinin karşılanması ve müşteri tatmininin sağlanmasında temel olmaktadır (Yoo, 2012: 7). Örneğin Brewer ve Rojas (2008) gerçekleştirdikleri çalışmada müşterilerin yiyecek güvenliği konusundaki tutumlarını incelemiştir. Toplamda 402 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmaya göre tüketicilerin %47'si güvenli yemek yemenin çok önemli olduğunu düşünmektedir. Ayrıca tüketicilerin %42,6'sı yemek kaynaklı hastalıkların restoranda yenilen yemekler aracılığı ile bulaştığı kanısındadır. Bununla birlikte katılımcıların neredeyse %60'ı restoran temizliği konusunda oldukça şüpheli olduklarını belirtmişlerdir.

Restoran temizliği kavramı sağlık açısından önemli olduğu gibi müşteri beklentilerinin karşılanması ve hizmet kalitesinin sağlanması açısından da önemlidir. Örneğin Bienstock, DeMoranville ve Smith (2003) gerçekleştirdikleri çalışmada yemek güvenliği ve sanitasyon prosedürlerini müşterilerin temizlik algıları ile ilişkilendirerek yemek yenilen alan temizliği, tuvalet temizliği ve yemek güvenliği kapsamı üzerinden incelemiştir. Çalışma sonucuna göre müşterilerin yemek güvenliği ve temizlik konularında restoranlara güveni arttıkça, servis kalitesi algılamalarında yükseliş meydana gelmektedir. Ayrıca yapılan çalışmalara göre restoran tuvaletlerinin temizliği de genel servis kalitesi algılamalarında önemli bir yer tutmaktadır (Barber ve Scarcelli, 2009: 317).

Müşteri Tatmini Kavramı

Müşteri tatmini kavramını açıklamadan önce, müşteri kavramı ile ilgili bilgi vermek gerekmektedir. Müşteri, bir mal veya hizmeti satın alan kuruluş, kişi ya da kişilerdir. Müşteriler bir işletmenin en değerli varlıklarıdır. Bu kavram sadece ürün satın alanları değil, işletmenin ürünlerinden dolayı olarak etkilenen kişi veya kurumları da kapsamaktadır (Eroğlu 2005: 8). Odabaşı ve Barış (2002)'a göre ise müşteri; Düzenli bir biçimde alışveriş yapan kişi veya kurum iken, tüketici ise son kullanım amacı ile ürünü alan kişi veya kuruluştur. Bunun yanında ticari amaçla mal ya da hizmetleri satın alan müşterilere ise "ticari müşteri" denilebilir. Bu tanımlamaların eksik olduğunu öne süren Karatekin (2012) ise değişen zaman ve dünya koşullarının müşteri tanımını da değiştirdiğini dile getirmiş, müşterilerin artık ürün üretiminin ilk aşamasından başlayarak üretime katılan, üretim sürecinde var olan herkesin hatta üretilen mal veya hizmetten yararlanan herkesin birer müşteri olarak kabul edildiğini dile getirmiştir.

Müşteri tatmini kavramı turist davranışları ile ilgili araştırmalardaki en önemli kavramlardan biridir (Yıldırım, 2005: 36). Müşteri tatmini, müşteri sadakatinin sağlanması konusunda gerekli, önemli bir yapı taşıdır. Müşteri ve işletme arasındaki ilişki, müşterinin işletmeden memnun kalması ile doğru orantılı olarak gelişecek ve müşteri işletmeden memnun kaldıkça bu ilişkiyi devam ettirme eğiliminde olacaktır. Bu nedenle müşteri ilişkileri yönetimi uygulayan işletmeler müşteri tatmini konusunda azami özen göstermelidirler (Doyle ve Stern, 2006: 55). Açıklanan bu duruma göre müşteri tatmini; sunulan ürünün veya hizmetin müşteri beklentilerini karşılaması veya aşması durumudur. Müşteri tatmininin sağlanması için hijyen faktörlerinin ve memnuniyet yaratan faktörlerin yerine getirilmesi gerekmektedir. Hijyen faktörlerinin yerine getirilmemesi müşteri tatminsizliğine neden olan ve ortadan kaldırılması gereken etkenler iken, memnuniyet yaratan faktörler ise müşteri tatmininin oluşmasına katkı sağlamaktadırlar (Coşkun, 2007: 7).



Başka bir ifade ile müşteri tatmini tüketicinin bir üründen beklediği başarımla ürünün tüketimin ardından yakaladığı gerçek başarımın arasındaki farktan doğan tatmin ya da tatminsizlik duygusudur (Bennett ve Rundle-Thiele, 2004: 514). Yine konu hakkında Tayfun ve Kara (2007)'ya göre müşteri tatmini; tatmin olma veya olmama düzeylerini de içerisine alarak, bir ürünün bir özelliğinden veya tamamından kaynaklanan, keyif verici bir tatminlik durumudur. Turizm sektörü açısından bakıldığında müşteri tatmini, turizm faaliyetlerine katılmadan önceki beklentiler ile turizm hareketine katıldıktan sonraki deneyimlerin karşılaştırılması sonucu, sonu tatmin veya tatminsizlik ile biten duygusal bir durum olarak söylenebilir (Truong ve Foster, 2006: 842).

Albrecht (1998)'in öne sürdüğü, müşteri tatmini formülüne göre; D değeri (value), S değeri sonuçlar (results), ve B ise beklentileri (expectations) ifade edecek biçimde $D = S - B$ şeklinde kurulmuştur. Goetsch ve Davis (2014)'e göre, beklentiler basit bir şekilde karşılandığında algılanan bir değer söz konusu değildir. Oliver (1999)'a göre ise müşteri tatmini, tüketicinin ihtiyaç, arzu veya amaçlarını yerine getiren ya da bunları aşan tüketimlerinin değerlendirilmesi ve bu işlemin memnun edici olmasıdır. Kotler (2003) ise müşteri tatminini "Bir ürünün sezinlenmiş neticesinin, bir kimsenin bireysel beklentileriyle karşılaştırması sonucunda duyduğu memnuniyet hisleri" olarak açıklamaktadır. Sonuçta ortaya çıkan durum müşteri beklentilerini karşılamamışsa tatmin olmama durumu söz konusu olacaktır. Netice ile beklenti eşitlenirse de müşteri tatmini oluşacaktır. Üçüncü bir durum olarak müşterilerin beklentileri aşılsa müşteriler üst düzey bir tatmin duygusu yaşayacaklardır. Yüksek düzeyde tatmin duygusu da akli tercihi değil duygusal yakınlığı ortaya çıkarmaktadır. Bunun sonucu olarak da işletmeye müşteri sadakati oluşmaktadır. Yüksek düzeyde tatmin olmuş müşteriler de işletmeye geri bildirim sağlayarak, alışverişini uzun süre devam ettirir, fiyata pek pek dikkat etmez ve işletme hakkında olumlu bir şekilde bahseder (Kotler, 2003: 3).

Konu hakkında Karpat (1988)'ın bu yazını Kotler'in yazını ile benzerlik göstermektedir; tecrübelerin, yakın çevreden alınan fikirlerin, reklam ve pazarlama faaliyetlerinin bir çıktısı olan tüketici beklentisi, pazarlamacılar için önemli bir konudur. Tüketici beklentisi düşük tutulduğunda yeterli sayıda müşteri işletmeye çekilemezken eğer beklenti çok yüksek tutulursa da müşteriler muhtemelen tatmin olmayacaklardır. Müşterinin aldığı mal veya hizmetten sadece tatmin olan müşteriler daha iyi bir hizmet veya sunum karşısında kolaylıkla başka bir işletmeye geçebileceklerinden işletmeler müşterilerini yüksek ölçüde tatmin etmek istemektedirler. Mal veya hizmet kalitesinin yanında müşteriye karşı tutum ve davranışların da müşteri tatminini arttırmada önemli olduğu bilinmektedir. Bu nedenle işletmeler müşteriye karşı yaklaşımın müşteri tatmininin arttırıcı etkisinden faydalanmaktadırlar. Böylece tatmin düzeyi çok yüksek olan tüketici, malı veya hizmeti tüketmekle beraber, bu mal veya hizmete yakınlıkta duymaktadır. Karpat (1988) bunun yanı sıra ürün performansının, kalite ile birlikte müşteriye karşı tutum ve davranışın da müşteri tatmininde önemli olduğunu vurgulamıştır (Coşkun, 2007: 8).

Müşteri Tatmininin Hizmet Kalitesi ile İlişkisi

Müşteri tatmini, bir işletmenin geçmişinden geleceğine varlığını sürdürmesi açısından çok önemlidir (Kotler, 2003: 68). Müşterilerin elde tutulmasına yönelik iki yoldan ilki onların başka bir işletmeye gitmelerini engelleyecek etmenler oluşturmak ikincisi ise onlara daha yüksek bir düzeyde tatmin sunmaktır. Fakat müşteriler yeterli düzeyde tatmin edilmez ise onları işletmede tutmak ve başka işletmeleri tercih etmelerini engellemek kolay



olmamaktadır (Nart, 2006: 186). Müşterilerin uzun süreli olarak elde tutulmasında önemli bir rol oynayan müşteri tatmini üç faktörden meydana gelmektedir. Bunlar; beklentiler, istekler ve algılanan performanstır (Küçükergin, 2012: 12). Hizmet kalitesi kavramı, beklenti ve algı kavramlarıyla alakalı bir olgudur. Müşteriler algılanan hizmet kalitesi ile beklentilerini karşılaştırarak tatmin veya tatminsizliğe ulaşmaktadırlar. Eğer algılar beklentilerden yüksekse hizmet mükemmeldir. Eğer algılar ile beklentiler eşit şekilde ise hizmet iyi veya yeterlidir. Eğer algılar beklentilerin altında ise hizmet kötüdür (Vazquez, Rodriguez-Del Bosque, Ma Diaz, ve Ruiz, 2001: 1).

Müşteri beklentileri ve işletme performansının, müşteri gözünden algılanışı, hizmet kalitesinin temel belirleyicileridir. İşletmelerin gerek rekabet koşullarında ayakta kalabilmek, gerekse kar edebilmek için tüketici beklentilerini ve algılarını belirleyen, etkileyen faktörleri tespit etmeleri gerekmektedir. Buradan çıkarılacak sonuç işletmeler için hizmet kalitesi ve müşteri tatmini kavramlarının hayati öneme sahip olduğudur (Atılğan, 2001: 89).

Yıldız ve Kara (2009)'ya göre hizmet kalitesi ve müşteri tatmini arasında nedensellik bakımından üç farklı görüş mevcuttur. Birinci görüşe göre, hizmet kalitesinin tatminden önce ortaya çıktığı; ikinciye göre tatminin hizmet kalitesinden önce ortaya çıktığı; üçüncü görüşte ise, her zaman aynı şekilde tekrarlanan bir döngü olmadığı, birinin diğerinin yerine geçebildiği durumlar olduğu söylenmiştir. Sonuç olarak nedensellik konusunda tam bir fikir birliğine varılamadığı görülmektedir.

Algılanan Restoran Temizliğinin Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisine Yönelik Araştırmalar

Becker, Murrmann ve Cheung (1999)'un yaptıkları çalışmada, ortak kültürel olgular ile turizm işletmelerinde servis beklentileri arasındaki ilişkiyi inceleyen bir model geliştirmişlerdir. Araştırma 72 Amerikan 42 Çinli lisans öğrencisi ile gerçekleştirilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda servis beklentileri ve ortak kültürel olgular arasında altı boyutlu bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bunlar; konaklama, temizlik, ürün bilgisi, eğlence, profesyonellik ve samimiyet olmuştur. Bu 6 boyuttan konaklama ve temizlik boyutları katılımcılar tarafından diğer boyutlara kıyasla daha önemli olarak görülmüştür.

Barber ve Scarcelli (2009)'nin yaptıkları çalışmada, restoran tuvaletlerinin müşteri tatminine etkisini araştırmışlardır. Araştırma 339 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların tuvalet temizliği konusunda hassas oldukları görülmüştür. Çalışan ve temiz tuvaletlerin işletmeye bakış açısına pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca restoran temizliği ve yiyecek içecek güvenliği konusunda katılımcıların hassas olduğu kanısında varılmış ayrıca tuvaletlerin, restoranın temizliği konusunda, katılımcıların algılamalarında önemli bir rol oynadığı görülmüştür.

Barber ve Scarcelli (2010)'nin yaptıkları çalışmada, servis kalitesi ve restoran temizliği öne çıkarılarak katılımcıların eğitim ve cinsiyet farklarının temizlik fikrine nasıl bir etkisi olduğunu araştırmışlardır. Yapılan araştırma 351 katılımcı ile yürütülmüştür. Araştırma sonuçlarına göre katılımcılar bir işletmeyi seçme, o işletmeye gitme ve orada vakit geçirme konularında temizliği temel almaktadırlar. Araştırma sonuçları ayrıca eğitim ve cinsiyetin temizlik algılamasında önemli bir rol oynadığını öne sürmektedir.

Yoo (2012) yaptığı çalışmada restoranların algılanan temizliğinin kültürlerarası boyutta nasıl farklılaştığını saptamayı amaçlamıştır. Batılılar ve Asyalılar olarak iki farklı grubu ele



alan çalışmada 253 katılımcı ile yürütülen çalışmanın sonuçlarına göre tuvaletlerin genel hijyeni, tuvaletlerin görünümü, servis personelinin davranışları katılımcıların kalite değerlendirmelerinde önemli bir rol oynamaktadır. Batılı ve Asyalı katılımcılarda restoran temizliğine verilen önemin benzer olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Her iki grupta da personel davranışları, tuvalet görünümü ve işaretlendirmeleri diğer boyutlara göre öne çıkmıştır. Araştırma sonuçlarına göre Asyalıların genel restoran temizliğine Batılılara kıyasla daha fazla önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır.

YÖNTEM

Araştırma değişkenler arasındaki ilişkiyi ve ilişki derecesini belirlemeyi amaçlamaktadır. Tarama modelleri geçmişte ya da halen var olan bir durumu, var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır (Karasar, 2013: 79). Bu bağlamda, araştırma genel tarama modellerinden ilişkisel tarama modeli kapsamında tasarlanmıştır.

Araştırmanın evrenini Mersin şehir merkezinde yaşayan restoran müşterileri oluşturmaktadır. Araştırmada örneklem seçimi olarak tesadüfi örnekleme teknikleri arasından kolayda örnekleme yönteminin kullanılmasına karar verilmiştir. Araştırmanın analizinde kullanılmak üzere toplam 427 geçerli anket formu araştırmaya dahil edilmiştir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde restoran temizlik unsurlarını belirlemeye yönelik 45 ifade bulunmaktadır. İfadeler 5'li Likert ölçeği (1=Hiç önemli değil, 5=Çok önemli) şeklinde tasarlanmıştır. İkinci bölümde restoran müşterilerinin restoran temizliği ile ilgili genel görüşlerini ölçmeye yönelik 8 ifade bulunmaktadır. İfadeler 5'li likert ölçeği (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) şeklinde tasarlanmıştır. Son bölüm ise demografik sorulardan oluşmaktadır.

Anket formunun birinci bölümünde yer alan Restoran Temizlik Unsurları Ölçeği (RTUÖ) Barber ve Scarcelli (2010) tarafından geliştirilmiştir. Barber ve Scarcelli tarafından yapılan araştırmalar sonucunda elde ettikleri ölçek ile; restoran temizlik unsurlarına ilişkin restoranın dışı, tuvaletin görünümü, restoranın içi, kişisel hijyen ve restoran hijyeni olarak dört boyutuna ilişkin 26 maddelik bir ölçek oluşturulmuştur. Yoo (2012) tarafından ilgili ölçek geliştirilmiş; yemek, restoranın içi, restoranın dışı, tuvalet, garson görünümü, garson davranışları ve işaretler olarak yedi boyutuna ilişkin 29 maddelik bir ölçek oluşturulmuştur. Uzman görüşü doğrultusunda, iki ölçekte farklı olan maddelerin ölçeğe dâhil edilmesine karar verilmiştir. Bu bağlamda Restoran Temizlik Unsurları Ölçeği toplam 45 madde olarak uyarlanmıştır. Ölçekte bulunan 6 madde restoran dışıyla ilgili temizlik unsurlarını, 12 madde restoran içiyle ilgili temizlik unsurlarını, 12 madde tuvalet ile ilgili temizlik unsurlarını, 10 madde servis elemanları ile ilgili temizlik unsurlarını, 5 madde yemekle ilgili temizlik unsurlarını içermektedir.

Anket formunun ikinci bölümünde Restoran Temizliğine Yönelik Genel Görüşler Ölçeği'nde yer alan ifadeler restoran temizliğinin genel algılanması ile ilgili 8 sorudan oluşmaktadır. Barber ve Scarcelli (2010) tarafından 3 madde olarak geliştirilen ölçek, Yoo (2012) tarafından temizlik beklentisi ve müşteri tatmini ile ilgili maddeler eklenerek 8 maddeye çıkarılmıştır. Anket formunun üçüncü bölümünde ise ankete katılan restoran müşterilerine ait demografik sorular bulunmaktadır.



Araştırmanın ölçek uyarlama safhasında, Uluslararası Test Komisyonu'nun (International Test Commission-ITC) ölçek uyarlama ilkeleri göz önünde bulundurularak Bayık ve Gürbüz (2016) tarafından geliştirilmiş olan beş aşamalı ölçek uyarlama modeli esas olarak kabul edilmiştir. Buna göre çalışma, ilk olarak ölçeğin mevcut dilden kullanılacak dile çevirisinin yapılması, sonrasında ölçeğin kullanılacak dilden orijinal haline geri çevirisinin gerçekleştirilmesi, uzmanlardan görüş alınması, ön test ve güvenilirlik ve geçerlilik değerlendirilmelerinin yapılması aşamalarını kapsamaktadır.

Çalışmada kullanılan Restoran Temizlik Algısı Ölçeği ve Restoran Temizliğine Yönelik Genel Görüşler Ölçeği ilk olarak İngilizce 'den Türkçe 'ye çevrilmiş ve çevrilen Türkçe ölçek, Türkçe ve İngilizceye hakim bir öğretim üyesi tarafından da değerlendirilmiştir. Değerlendirme neticesinde elde edilen Türkçe ölçek, tekrar İngilizceye çevrilmiş, sonrasında İngilizce ölçek, özgün haliyle karşılaştırılarak iki uzman görüşüne sunulmuştur. Uzmanlar tarafından yapılan değerlendirme neticesinde ölçeklerin Türkçe uyarlama olarak kullanılabilmesine karar verilmiştir. Uyarlamanın ardından ölçekler, gastronomi alanında uzman 20 kişilik bir akademisyen grubuna gönderilerek görüş ve tavsiyeleri istenmiştir. Uzman görüşünden sonra gelen düzeltmeler ve tavsiyeler bağlamında anket maddelerine pilot uygulama (ön test) için son şekli verilmiştir.

Anket formunda yer alan değişkenlerin ön testi için 18-24 Mart 2019 tarihleri arasında Mersin Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları dördüncü sınıf öğrencilerinden, fakülte akademisyenlerinden ve Mersin halkından yüz yüze anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Uygulamada 116 kişiden veri toplanmıştır. Toplanan 116 geçerli anketten elde edilen verilere güvenilirlik analizi uygulanmıştır. İç tutarlılığı belirten Cronbach Alfa istatistiği her ölçek için hesaplanmıştır (Şencan, 2005: 168-170). Elde edilen verilere ölçekler bazında güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 1.'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Ölçekler Bazında Pilot Araştırma Güvenirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	Madde Sayısı	Cronbach Alfa Değeri	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyon Değer Aralığı
Restoran Temizlik Unsurları	44	,949	0,324 - 0,733
Restoran Temizliğine Dair Genel Görüşler	7	,878	0,423 - 0,774

Yapılan güvenilirlik analizi sonuçlarına göre; ölçeklerin güvenilirlik katsayılarının ,755 ile ,949 arasında olduğu tespit edilmiştir. Şencan (2005)'a göre ölçek güvenilirlik katsayıları asgari ,60 veya ,70 üstü değerlerde olmalıdır. Buna göre ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilir. Madde toplam korelasyon değerlerinin negatif olmaması, bununla birlikte ,250 değerinden büyük olması toplanabilirlik özelliğinin bozulmaması açısından önemlidir (Kalaycı, 2016: 412). Bu nedenle Restoran Temizlik Unsurları ölçeğinde madde toplam korelasyonu ,032 olan "Tuvalette sabun olması" maddesi ölçekten çıkarılmıştır. Aynı şekilde Genel Temizlik Algısı ölçeğinde madde toplam korelasyonu ,074 olan "Ucuz restoranlarda temizlik beklentim düşüktür" maddesi ölçekten çıkarılmıştır. Her iki ölçeğin madde standart sapma değerlerinde herhangi çok yüksek veya çok düşük bir değer görülmemiştir.



BULGULAR

Anket formu vasıtasıyla toplanan veriler, ölçek maddeleri ve demografik maddeler kapsamında kodlanarak istatistik paket programına aktarılmıştır. Araştırma verilerinin analizinden önce eksik ya da hatalı doldurulan anket formları araştırmaya tabi tutulmuştur. Analize uygun olduğuna karar verilen 427 anket, istatistik paket programına aktarılmış ve analize hazır hale getirilmiştir. Analize tabi tutulacak olan veriler için kayıp veri analizi uygulanmıştır. Buna göre; Restoran temizlik unsurları ölçeğinde en fazla %3 ve restoran temizliğine dair genel görüşler ölçeğinde ise en fazla %0,7 kayıp veri varlığı tespit edilmiştir. Ayrıca kayıp veriler önemli ölçüde rastgele olduğu bulgulanmıştır. Bu nedenle, ilgili maddenin ortalaması kullanılarak ölçeklerdeki kayıp veriler tamamlanmıştır (Kalaycı, 2016: 21-27).

Veri analizinde çok değişkenli istatistik tekniklerin kullanılacak olması sebebiyle, iki ölçeğe de çoklu sapan ve çoklu normal dağılım analizleri uygulanmıştır. Restoran temizlik ölçeğine göre 18 gözlem (230, 137, 352, 82, 70, 178, 169, 88, 91, 405, 7, 40, 79, 78, 370, 377, 183, 85) sapan değere sahiptir ($t_{45};0,001=2,69$). Restoran temizliğine dair genel görüşler ölçeğinde ise 25 gözlem (343, 419, 48, 239, 312, 307, 104, 42, 9, 137, 29, 178, 427, 226, 31, 9, 401, 84, 321, 296, 88, 219, 338, 60, 288, 78) çoklu sapan değere sahiptir ($t_{7};0,001=3,50$). Her iki ölçekte çoklu sapan değere sahip olan toplam 28 gözlem veri setinden çıkarılmıştır.

Araştırma verilerinin çoklu normal dağılıma uygunluğunu test etmek için faktör analizinde elde edilen Bartlett Küresellik testini anlamlı olup olmadığına bakılmıştır. Test %5’de anlamlı ise, verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği kabul edilmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 213). Her iki ölçek için de Bartlett Küresellik testi %5 düzeyinde anlamlıdır. Bu nedenle verilerin çoklu normal dağılım gösterdiği söylenebilir.

Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Çalışmanın veri toplama süreci sonucunda 399 katılımcıdan 5’inin yaşını, 2’sinin eğitim durumunu, 9’unun ise gelirini belirtmediği görülmüştür. Anket formunu yanıtlayan katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, %44,1’inin kadın, %55,9’unun erkek olduğu, %19,3’ünün 18-21 yaş aralığında, %57,1’inin 22-36 yaş aralığında, %19,5’inin 37-52 yaş aralığında, %4,1’inin ise 53 ve üzeri yaş grubunda olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %2,3’ü ilkokul, %8,3 ortaokul, %28,2’si lise, %51,9’u ön lisans/lisans ve %9,3 lisansüstü düzeyinde eğitime sahiptir. Katılımcıların meslek grupları incelendiğinde %32,8’inin kamu çalışanı, %30,3’ünün özel sektör çalışanı, %28,1’inin öğrenci oldukları ve %8,8’inin çalışmadığı belirlenmiştir. Katılımcıların %21,5’i aylık kişisel olarak 0-1000 TL, %16,4’ü 1001-2000 TL, %25,4’ü 2001-3000 TL, %17,4’ü 3001-4000TL, %7,9’u 4001-5000 TL ve %11,3’ü 5001 TL veya üstünde gelir elde etmektedir.

Katılımcıların Restoran Deneyimlerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların restoran deneyimleri ile ilişkili sorulara verdikleri cevaplar incelendiğinde, “restorana sıklıkla kiminle gidiyorsunuz?” sorusunu cevaplayan 397 katılımcının %10,8’inin yalnız gittiği, %56,2’sinin arkadaşlarıyla gittiği, %32’sinin ailesi ile gittiği son olarak %1’inin ise diğer seçeneğini işaretlediği tespit edilmiştir. Son bir ay boyunca restorana gitme sıklığı sorusuna cevap veren 398 katılımcının, %3,3’ünün restorana hiç gitmediği, %27,4’ünün 1-2 defa gittiği, %35,4’ünün 3-4 defa gittiği, %14,8’inin 5-6 defa



gittiği, %8'inin 7-8 defa gittiği ve %11,1'inin 9 veya daha fazla gittiği tespit edilmiştir. Gidilen restoran türü sorusuna cevap veren 398 katılımcının %57,4'nün alakart restoran, %5,5'inin tabldot restoran, %12,6'sının self servis restoran, %24,1'nin fast food restoran ve %0,3'nün diğer restoran türlerinden birini tercih ettiği görülmüştür. Restoranda ortalama ödeme miktarı sorusuna cevap veren 397 katılımcıdan %39,8'inin 0-50 TL aralığında, %38,3'ünün 51-100 TL aralığında, %9,8'inin 101-150 TL aralığında, %4,5'inin 151-200 TL aralığında ve %7,6'sının 201 TL ve üzeri fiyat ödediği belirlenmiştir. "Daha önce hiç garson veya aşçı olarak çalıştınız mı?" sorusuna katılımcıların %47,5'i evet, %52,4'ü ise hayır yanıtını vermiştir.

Katılımcıların birden fazla seçeneği işaretleyebileceği "Restoran kalitesini değerlendirirken sizin için en önemli olan özellik nedir?" sorusunda katılımcıların %29,2'si yemeği lezzeti, %26,8'i temizlik, %21,5'i fiyat, %10,5'i ambiyans, %11,5 i servis çalışanları ve %0,7'si diğer yanıtını vermiştir. Temizlik maddesinin restoran kalitesini değerlendirme açısından lezzete çok yakın bir şekilde ikinci sırada olması araştırma bulguları açısından dikkat çekicidir.

Restoran Temizlik Unsurları Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Çalışmada öncelikle 44 maddelik restoran temizlik unsurları ölçeğinin tamamı için güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Ölçeğin tamamı için Cronbach's Alpha katsayısı 0,954 olarak tespit edilmiştir. Buna göre, ölçek yüksek oranda güvenilirdir (Kalaycı, 2016: 405; Alpar, 2016: 513). Bununla birlikte ölçeğin güvenilirliği ikiye bölme yöntemi izlenerek test edilmiştir. Ölçeğin ilk yarısı için Cronbach's Alpha katsayısı 0,937, ölçeğin ikinci yarısı için Cronbach's Alpha katsayısı ise 0,906 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca tek numaralı ölçek maddeleri için Cronbach's Alpha değeri 0,900, çift numaralı ölçek maddeleri için Cronbach's Alpha değeri ise 0,920 olarak tespit edilmiştir. Ölçek madde-toplam korelasyon değerlerinin +0,250'den büyük olması beklenmelidir (Kalaycı, 2016: 412). Bir ifadenin madde-toplam korelasyonun düşük olması o maddenin gereksiz olduğuna ve ölçekten çıkarılması gerektiğine işaretler denilebilir (Özdamar, 2011: 610; Mayers, 2013: 567). Restoran temizlik unsurları ölçeğinin madde-toplam korelasyon değerleri 0,362-0,737 aralığındadır. Bu nedenle ölçekten herhangi bir madde çıkarımı yapılmamıştır.

Restoran Temizliğine Dair Genel Görüşler Ölçeğine Ait Güvenilirlik Analizi

Araştırma kapsamında son olarak restoran temizliğine dair genel görüşler ölçeğine güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Ölçeğin tamamı için Cronbach's Alpha katsayısı 0,863 olarak tespit edilmiştir. Buna göre, ölçek yüksek oranda güvenilirdir (Kalaycı, 2016: 405; Alpar, 2016: 513). Bununla birlikte ölçeğin güvenilirliği ikiye bölme yöntemi izlenerek test edilmiştir. Ölçeğin ilk yarısı için Cronbach's Alpha katsayısı 0,738, ölçeğin ikinci yarısı için Cronbach's Alpha katsayısı ise 0,849 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca tek numaralı ölçek maddeleri için Cronbach's Alpha değeri 0,717, çift numaralı ölçek maddeleri için Cronbach's Alpha değeri ise 0,782 olarak tespit edilmiştir. Ölçek madde-toplam korelasyon değerlerinin +0,250'den büyük olması beklenmelidir (Kalaycı, 2016: 412). Bir ifadenin madde-toplam korelasyonun düşük olması o maddenin gereksiz olduğuna ve ölçekten çıkarılması gerektiğine işaretler denilebilir (Özdamar, 2011: 610; Mayers, 2013: 567). Restoran temizliğine dair genel görüşler ölçeğinin madde-toplam korelasyon değerleri 0,448-0,761 aralığındadır. Bu nedenle ölçekten herhangi bir madde çıkarımı yapılmamıştır.



Restoran Temizlik Unsurları Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi

Araştırmada restoran temizlik unsurları ölçeğinin yapı geçerliğini test etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizinden faydalanılmıştır. Araştırma kapsamında yer alan değişkenlerin sayısını azaltmak ve değişkenler arası ilişkilerin yapısını araştırabilmek adına, faktör analizinde temel bileşenler yöntemi ve Varimax döndürme metodu kullanılmıştır. Verilerin çok değişkenli bir yapıya sahip olup olmadığının anlaşılması için Bartlett's Küresellik testi uygulanmıştır. Bununla birlikte, faktör analizinde öz değer 1'in üzerinde binişiklik sorunu (maddeler arası yük değer farkları 0,100'den fazla) bulunmayan maddeler araştırmaya dâhil edilmiştir. Örneklem büyüklüğü 200'ün üzerinde olduğu için, faktör yükü 0,40 olarak belirlenmiştir (Kalaycı, 2016: 321). Ayrıca Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği değerinin 0,500'ün üstünde olması gerekmektedir. Oranın yüksek olması veri setinin faktör analizine yüksek olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2016: 322).

Araştırmada ilk olarak 44 maddelik restoran temizlik unsurları ölçeğine faktör analizi yapılmıştır. Restoran temizlik unsurları ölçeğine yapılan faktör analizinde eş kökenliliği 0,500'ün altında bulunan "Restoranın denetlendiğine dair tabela olması" (0,482), "Tuvalette, çalışanlar için el yıkama işaretlerinin olması" (0,488) , "Garsonun öksürmesi veya hapsirmesi" (0,478) ve "Garsonun elleri tırnaklarının bakımlı olması" (0,477) maddeleri ölçekten çıkarılmıştır. Ayrıca maddeler arası yük değer farkları 0,100'den az olan "Açık mutfağın temizliği", "Restoranda rutubet olmaması", "Tuvalette suyun olması", "Restoranda haşarat varlığı veya haşarat kalıntısı olmaması", "Tuvalette sıcak suyun olmaması", "Tuvalette kâğıt havlu veya el kurulama makinası olmaması" "Tuvalet lavabosunun temizliği" "Garsonun saç stili", "Garsonun takıları/aksesuarları" ve "Garsonun yiyeceğe çıplak elle dokunması" maddeleri de ölçekten çıkarılmıştır. İlgili maddelerin çıkarılmasının ardından kalan 30 maddelik ölçeğe uygulanan faktör analizi neticesinde ölçek 6 faktör altında toplanarak toplam varyansın % 68,626'sını açıklamaktadır. Restoran temizlik unsurları ölçeği kapsamında analize dâhil edilen 30 maddenin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği %93,2 olarak tespit edilmiştir. Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 8266, 147 olup; bu değer 0,0001 düzeyinde anlamlıdır. Bu durumda faktör analizine devam etme konusunda herhangi bir sakınca olmadığını söylemek mümkün olmaktadır (Mayers, 2013: 552). Diğer bir yandan maddeler arası korelasyon olmaması sebebiyle verilerin çok değişkenli normal dağılıma uygun olduğu bir kez daha ileri sürülebilir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 219). Restoran temizlik unsurları ölçeğine yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 2. 'de sunulmuştur.



Tablo 2. Restoran Temizlik Unsurları Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

RESTORAN TEMİZLİK UNSURLARI	Yükü	Öz değer	Açıklanan Varyans	Ortalama	Alfa
1. Faktör: Restoranın içi (8 madde)		5,324	17,746	4,3664	0,940
Restoran duvarlarının temizliği	0,793				
Restoranın mobilyalarının temizliği	0,757				
Restoranın halılarının temizliği	0,746				
Restoranın pencere ve pencere kenarlarının temizliği	0,723				
Restoran koltuklarının temizliği	0,709				
Restoran tavan döşemelerinin temizliği	0,693				
Restoran zemininin temizliği	0,661				
Restorandaki masa örtülerinin temizliği	0,577				
2. Faktör: Tuvalet (6 madde)		4,189	13,964	4,5065	0,913
Tuvaletteki çöp kutusunun temiz olması	0,798				
Tuvaletin kötü kokmaması	0,753				
Tuvalette çöp olmaması	0,739				
Tuvaletin güzel kokması	0,704				
Tuvalet zemininin temizliği	0,614				
Tuvalet kâğıdı olması	0,587				
3. Faktör: Yemek (5 madde)		3,719	12,396	4,5085	0,892
Yemeğin sıcaklığı	0,746				
Yemeğin görüntüsü	0,734				
Salata ve garnitürlerin tazeliği	0,673				
Korunmasız/Açıkta sunulan yiyeceklerin temizliği (örneğin; masada bulunan üstü açık lezzetlendiriciler/baharatlar)	0,670				
Yiyeceklerin temas ettiği yüzeylerin temizliği (örneğin; tabaklar, cam eşya/züccaciye)	0,654				
4. Faktör: Restoranın dışı (6 madde)		3,193	10,644	3,7488	0,822
Restoranın araç yolunun temizliği	0,739				
Restoranın bulunduğu semt/bölge	0,666				
Restoranın bulunduğu binanın yaşı	0,663				
Restoranın otoparkının temizliği	0,658				
Restoranın dış görünüşü	0,614				
Restoranın bahçesinin temizliği	0,609				
5. Faktör: Garsonun davranışları (3 madde)		2,215	7,383	3,8943	0,724
Garsonun sigara içmemesi	0,790				
Garsonun çalışırken bir şeyler yiyip içmesi	0,762				



Garsonun servis etme sırası (örneğin; masayı sildikten hemen sonra yiyeceği servis etmesi)	0,584				
6. Faktör: Garsonun görünümü (2 madde)		1,948	6,494	4,2045	0,675
Garsonun kötü kokmaması	0,656				
Garson üniformasının temizliği	0,639				
Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi – Açıklanan toplam varyans: % 68,626 KMO Örneklem Yeterliliği: ,932 – Bartlett Küresellik Testi: χ^2 : 8266,147 s.d.: 435 p<0.001 Genel Ortalama: 4,2304 – Ölçeğin Tamamı için Alfa: 0,950 Yanıt kategorileri: 1: Hiç önemli değil, 2: Önemli değil, 3: Ne önemli ne değil, 4: Önemli, 5: Çok Önemli					

Yapılan faktör analizi neticesinde elde edilen birinci faktör 8 maddeden oluşmakta ve toplam varyansın %17,746'sını açıklamaktadır. Faktörü oluşturan maddelere bakıldığında, “Restoran duvarlarının temizliği” (0,793), “Restoranın mobilyalarının temizliği” (0,757), “Restoranın halılarının temizliği” (0,746), “Restoranın pencere ve pencere kenarlarının temizliği” (0,723), “Restoran koltuklarının temizliği” (0,709), “Restoran tavan döşemelerinin temizliği” (0,693), “Restoran zemininin temizliği” (0,661) ve “Restorandaki masa örtülerinin temizliği” (0,577) maddelerinin bu faktörü oluşturduğu tespit edilmiştir. Bu faktörü oluşturan ifadelerin restoranın iç temizliği ile ilgili ifadeler olması dolayısı ile bu faktör “Restoranın İçi” olarak adlandırılmıştır.

Yapılan faktör analizi neticesinde elde edilen ikinci faktör 5 maddeden oluşmakta ve toplam varyansın %13,964'ünü açıklamaktadır. Faktörü oluşturan maddelere bakıldığında, “Tuvalettaki çöp kutusunun temiz olması” (0,798), “Tuvaletin kötü kokmaması”(0,753), “Tuvalette çöp olmaması” (0,739), “Tuvaletin güzel kokması” (0,704), “Tuvalet zemininin temizliği” (0,614) ve “Tuvalet kâğıdı olması” (0,587) maddelerinin bu faktörü oluşturduğu tespit edilmiştir. Bu faktörü oluşturan ifadelerin restoranın tuvalet temizliği ile ilgili ifadeler olması dolayısı ile bu faktör “Tuvalet” olarak adlandırılmıştır.

Yapılan faktör analizi neticesinde elde edilen üçüncü faktör 5 maddeden oluşmakta ve toplam varyansın %12,396'sını açıklamaktadır. Faktörü oluşturan maddelere bakıldığında, “Yemeğin sıcaklığı” (0,746), “Yemeğin görüntüsü” (0,734), “Salata ve garnitürlerin tazeliği” (0,673), “Korunmasız/Açıkta sunulan yiyeceklerin temizliği (örneğin; masada bulunan üstü açık lezzetlendiriciler/baharatlar)” (0,670) ve “Yiyeceklerin temas ettiği yüzeylerin temizliği (örneğin; tabaklar, cam eşya/züccaciye)” (0,654) maddelerinin bu faktörü oluşturduğu tespit edilmiştir. Bu faktörü oluşturan ifadelerin restoranda sunulan yemekler ile ilgili ifadeler olması dolayısı ile bu faktör “Yemek” olarak adlandırılmıştır.

Yapılan faktör analizi neticesinde elde edilen dördüncü faktör 6 maddeden oluşmakta ve toplam varyansın %10,644'ünü açıklamaktadır. Faktörü oluşturan maddelere bakıldığında, “Restoranın araç yolunun temizliği” (0,739), “Restoranın bulunduğu semt/bölge” (0,666), “Restoranın bulunduğu binanın yaşı” (0,663), “Restoranın otoparkının temizliği” (0,658), “Restoranın dış görünüşü “ (0,614) ve “Restoranın bahçesinin temizliği” (0,609) maddelerinin bu faktörü oluşturduğu tespit edilmiştir. Bu faktörü oluşturan ifadelerin restoranın dışı ile ilgili ifadeler olması dolayısı ile bu faktör “Restoranın Dışı” olarak adlandırılmıştır.

Yapılan faktör analizi neticesinde elde edilen beşinci faktör 3 maddeden oluşmakta ve toplam varyansın %7,383'ünü açıklamaktadır. Faktörü oluşturan maddelere bakıldığında, “Garsonun sigara içmemesi” (0,790), “Garsonun çalışırken bir şeyler yiyip içmesi”



(0,762), “Garsonun servis etme sırası (örneğin; masayı sildikten hemen sonra yiyeceği servis etmesi)” (0,584) maddelerinin bu faktörü oluşturduğu tespit edilmiştir. Bu faktörü oluşturan ifadelerin garson davranışları ile ilgili ifadeler olması dolayısı ile bu faktör “Garson Davranışları” olarak adlandırılmıştır.

Yapılan faktör analizi neticesinde elde edilen altıncı faktör 2 maddeden oluşmakta ve toplam varyansın %6,494’ünü açıklamaktadır. Faktörü oluşturan maddelere bakıldığında, “Garsonun kötü kokmaması” (0,656), “Garson üniformasının temizliği” (0,639) maddelerinin bu faktörü oluşturduğu tespit edilmiştir. Bu faktörü oluşturan ifadelerin garsonun görünümü ile ilgili ifadeler olması dolayısı ile bu faktör “Garsonun Görünümü” olarak adlandırılmıştır.

Restoran Temizliğine Dair Genel Görüşler Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi

Katılımcıların restoran temizliğine yönelik genel görüşlerini ölçmeye yönelik 7 maddelik restoran temizliğine yönelik genel görüşler ölçeğine faktör analizi uygulanmıştır. İlgili ölçeğe yapılan faktör analizinde eşkökenliliği 0,500’ün altında bulunan “Pahalı restoranlarda temizlik beklentim yüksektir” (0,379) ve “Restoranın kirli olduğunu düşünürsem, bunu restoran çalışanlarına şikâyet ederim” (0,303) maddeleri ölçekten çıkartılmıştır. İlgili maddelerin çıkarılmasının ardından kalan 5 maddelik ölçeğe uygulanan faktör analizi neticesinde ölçek tek faktör altında toplanarak toplam varyansın % 71,058’ini açıklamaktadır. Restoran temizliğine dair genel görüşler ölçeği kapsamında analize dâhil edilen 5 maddenin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği %87,5 olarak tespit edilmiştir. Bartlett’s Küresellik Testi için Ki-Kare: 1150, 715 olup; bu değer 0,0001 düzeyinde anlamlıdır. Bu durumda faktör analizine devam etme konusunda herhangi bir sakınca olmadığını söylemek mümkün olmaktadır (Mayers, 2013: 552). Diğer bir yandan maddeler arası korelasyon olmaması sebebiyle verilerin çok değişkenli normal dağılıma uygun olduğu bir kez daha ileri sürülebilir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 219). Restoran temizlik unsurları ölçeğine yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3. ‘te sunulmuştur.



Tablo 3. Restoran Temizliğine Dair Genel Görüşler Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

RESTORAN TEMİZLİĞİNE DAİR GENEL GÖRÜŞLER	Yükü	Öz değer	Açıklanan Varyans	Ortalama	Alfa
1. Faktör: Restoran Temizliğine Dair Genel Görüşler (5 madde)		3,553	71,058	4,4969	0,896
Temiz bir restoran genel memnuniyetimi yükseltir.	0,871				
Bir restorana tekrar gitme kararında restoranın temizliği önemlidir.	0,861				
Restoranın temiz olması restoran kalitesini değerlendirirken önemlidir.	0,845				
Kirli bir restoran genel memnuniyetimi düşürür.	0,818				
Restoranın temiz olması önemlidir.	0,818				

Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi – Açıklanan toplam varyans: % 71,058
KMO Örneklem Yeterliliği: 0,875 – Bartlett Küresellik Testi: χ^2 : 1150,715 s.d.: 10 $p < 0.001$ Genel Ortalama: 4,4969 – Ölçeğin Tamamı için Alfa: 0,896
Yanıt kategorileri: 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

Yapılan faktör analizi neticesinde tek faktörlü bir yapı elde edilmekte ve yapı 5 maddeden oluşmaktadır. Tek faktör toplam varyansın %71,058’ini açıklamaktadır. Faktörü oluşturan maddelere bakıldığında, “Temiz bir restoran genel memnuniyetimi yükseltir.” (0,871), “Bir restorana tekrar gitme kararında restoranın temizliği önemlidir.” (0,861), “Restoranın temiz olması restoran kalitesini değerlendirirken önemlidir.” (0,845), “Kirli bir restoran genel memnuniyetimi düşürür.” (0,818) ve “Restoranın temiz olması önemlidir.” (0,818) maddelerinin bu faktörü oluşturduğu tespit edilmiştir. Bu faktörü oluşturan maddeler restoran temizliği ile ilgili genel ifadeleri temsil ettiğinden faktör, “Restoran Temizliğine Dair Genel Görüşler” olarak adlandırılmıştır.

Katılımcıların Restoran Temizlik Algısı Unsurları İle Restoran Temizliğinden Tatminleri Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

Katılımcıların restoran temizlik algısını oluşturan unsurlar ile restoran temizliğinden duydukları tatmin arasındaki ilişkinin yönünü ve derecesini belirlemek amacıyla basit korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında katılımcıların restoran temizlik algısı unsurları ile restorandan tatminleri arasındaki korelasyon analizi sonuçları Tablo 4.’te sunulmuştur.



Tablo 4. Katılımcıların Restoran Temizlik Algısı Unsurları İle Restorandan Tatminleri Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

	Tatmin
Restoran Temizlik Algısı Unsurları	0,528*
Anamlılık	0,000
N	399
*Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (çift yönlü)	

Yapılan korelasyon analizine göre tablo incelendiğinde, katılımcıların restoran temizlik algısı unsurları ve restoran tatminleri arasında pozitif yönlü orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,528$; $p<0,01$). Buna göre katılımcıların restoran temizlik restoran temizlik algıları arttıkça restorandan duydukları genel tatminlerinin de arttığı söylenebilir.

Katılımcıların Restoran Temizlik Algısı Unsurları İle Restoran Tatminleri Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

Katılımcıların restoran temizlik algısını oluşturan unsurlar ile restorandan tatminleri arasındaki sonuç ilişkilerini matematiksel bir model aracılığı ile ortaya koyabilmek adına basit doğrusal regresyon analizinden faydalanılmıştır. Regresyon analizi sonuçları Tablo 5.'te sunulmuştur.

Tablo 5. Katılımcıların Restoran Temizlik Algısı Unsurları ile Restoran Tatmini Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	P
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	1,756	0,222		7,894	0,000
Restoran Temizlik Algısı Unsurları	0,650	0,053	0,528	12,372	0,000
Bağımlı Değişken: Restoran Tatmini					
R: 0,528; R ² : 0,278; Düzeltmiş R ² : 0,276; Model için F: 153,064; p=0,000; s.d.: 1					

Yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda tablo incelendiğinde, modelin anlamlı ($F=153,064$) olduğu tespit edilmiştir. Bağımsız değişken olan restoran temizlik algısı unsurlarının bağımlı değişken olan katılımcıların restoran tatminlerini açıklama oranı olan R² değeri 0,278 olarak bulgulanmıştır. Buna göre, katılımcıların restoran tatmininin %27,8'ini restoran temizlik algısını oluşturan unsurlar ile açıkladığını göstermektedir. Bununla birlikte katılımcıların restoran temizlik algılarındaki bir birimlik artış, restoran tatminlerini 0,528 birim arttırmaktadır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Müşterilerin restoran temizlik algılarının, restoran tatminleri üzerindeki etkisini araştırmak üzere yapılan çalışmanın, Mersin şehir merkezinde ikamet etmekte olan restoran müşterileriyle yapılan araştırma sonuçlarına dair bulgular, gerçekleştirilen çeşitli analiz yöntemleri sonucunda ortaya konulmuştur. Elde edilen bulguların, alan yazında daha önce farklı ve benzer çalışma alanlarında gerçekleştirilen teorik ve uygulamalı çalışmalar ile



benzeştiği veya ayrıştığı noktalar bu bölüm içerisinde ifade edilecektir. Bununla birlikte, çalışmanın iliştiğindeki alanlara yönelik ne tür öneriler sunabileceği üzerinde durulacaktır.

Çalışma bulgularından hareketle müşterilerin restoran temizliği ile ilgili genel görüşlerinin ve restoran temizlik unsurlarına verdikleri önemin genel ortalamaya göre yüksek olduğu görülmektedir. Çalışmada kullanılan restoran temizlik unsurları ölçeği Barber ve Scarcelli (2010) tarafından geliştirilmiştir. Orijinal ölçek 23 maddeden oluşmakta ve 5 boyutlu bir faktör yapısı ortaya koymaktadır. Yoo (2012) tarafından restoran temizlik algılamalarındaki kültürlerarası farklılığın ölçülebilmesi adına bir çalışma yürütülmüştür. Çalışmada ölçeğin insan faktörünü barındırmadığını öne sürülerek ölçek maddelerine eklemelerde bulunulmuştur. Çalışma sonucunda Yoo (2012) tarafından geliştirilen ölçek 23 maddeden oluşmakta ve 7 boyutlu bir faktör yapısı ortaya koymaktadır. Çalışmada kullanılan ölçek her iki ölçeğin de birleşiminden oluşmaktadır. Bununla birlikte, çalışmanın örneklem grubunu oluşturan Mersin şehir merkezinde yaşayan restoran müşterilerinin restoran temizlik unsurlarına verdikleri önemi ölçmek üzere kullanılan restoran temizlik unsurları ölçeğine yapılan faktör analizi sonucunda, katılımcıların restoran temizlik unsurlarını altı boyutta algıladıkları ve bu altı boyutun açıklanan toplam varyansın %68,626'sını karşıladığı görülmüştür. Restoran temizlik unsurlarını oluşturan altı boyutun açıkladığı varyans oranları; “restoranın içi” (%17,746), “tuvalet” (%13,964), “yemek” (%12,396), “restoranın dışı” (%10,644), “garsonun davranışları” (%7,383) ve “garsonun görünümü” (%6,494) olarak tespit edilmiştir. Bu haliyle ölçek faktörleri her iki çalışmayı da desteklememektedir. Bu çalışma ile restoran temizlik unsurları ölçeğinin kullanıldığı diğer çalışmalar arasında oluşan faktör yükleri ve faktör boyutlarındaki farklılıkların sebebi olarak, çalışmalardaki farklı örneklem türleri ve örneklem büyüklükleri ve madde farklılıkları gösterilebilir. Markovic, Raspor ve Segaric (2010)'e göre restoran müşterilerinin restoran temizlik beklentileriyle karşılaştıkları restoran temizliği arasındaki en büyük fark “temiz tuvalet” faktöründe meydana gelmektedir. Bununla birlikte müşterilerin restorandan beklentilerini meydana getiren yedi faktörden en önemlisi “restoran ve servis personeli temizliği” olmuştur. Araştırma bu açıdan ilgili çalışmayı desteklemektedir.

Çalışma kapsamındaki önemli sonuçlardan biri ise, algılanan restoran temizliği ile müşteri tatmini arasındaki orta düzeyde ilişkinin varlığıdır. Bununla birlikte restoran müşterileri restoran tatminlerinin neredeyse %30'unu restoran temizlik algılarıyla açıklamaktadırlar. Ayrıca müşterilerin restoran temizlik algılarındaki bir birimlik artış restoran tatminlerini 0,528 birim arttırmaktadır. Araştırma bulgularına göre restoranda sunulan ana ürün olan “yemek” başlıca bir etkidir; ancak restoranın genel olarak temiz olması da müşteriler açısından önem arz etmektedir. Çalışma, Mersin restoranlarına yönelik şikâyetlerin irdelendiği, iç tasarım ve dekor, koku, temiz ve iyi giyimli çalışanlar, çevresel temizlik gibi unsurlarında önemli olduğu; ancak işletmelerin “lezzet” unsuru üzerinde daha fazla durması gerektiği sonucuna ulaşılan Dalgıç, Güler ve Birdir (2016)'in çalışmasıyla benzerlik göstermektedir.

Mersin şehir merkezinde yaşayan restoran müşterilerinin restoran temizlik algılarının müşteri tatminlerine etkisinin irdelendiği bu çalışmadan elde edilen sonuçlar vasıtasıyla uygulayıcılara sunulabilecek öneriler şu şekilde sıralanabilir:

Restoran işletmeleri, hijyen ve sanitasyon kurallarına uymanın yanı sıra restoran iç ve dış temizliğine de önem vermelidirler. Müşterilerin asıl gördükleri arka plan operasyonlarının



temizliği değil; yemek yedikleri, vakit geçirdikleri ortamın temizliğidir. Restoran içindeki ve dışındaki unsurların temiz olmaması, arka planda ne kadar hijyenik çalışılırsa çalışılsın, işletmenin pis olduğu algısı yaratacaktır. Böylelikle işletmeden duyulan memnuniyetin azalması kaçınılmaz olacaktır denebilir. Bu sebeple özellikle restoran iç unsurlarının, tuvaletlerin ve servis elemanlarının temiz olmasına azami özen gösterilmelidir. Araştırma sonuçlarına göre restoran pahalılaştıkça restoran temizlik unsurlarına verilen önem artmaktadır. Dolaylı olarak tatmin olma konusunda bireylerin daha fazla unsuru göz önünde bulundurdıkları söylenebilir. Nitekim aynı durum alakart restoran müşterileri için de geçerlidir. Restoranların hedeflediği müşteri kitlesine uygun olarak temizlik konusunda gerekli uygulamaları hayata geçirmeleri müşteri tatminini sağlama ve var olan müşteri tatminini artırma konusunda önemli bir yer tutabilir.

Restoran temizliğinin sadece restorana gelen müşteriler için değil; aynı zamanda restoranda yemek yeme niyetinde olan bireyler için de çekici bir faktör olduğu göz önünde bulundurulması önerilebilir. Birçok restoran işletmesi rekabet avantajı elde edebilmek adına ürünlerini farklılaştırma veya zenginleştirme yoluna gitmektedir. Restoran temizliği de bu ürün farklılaştırma veya zenginleştirme yollarından biri olarak görülmelidir. Müşterilerin restoran temizliği ile ilgili önem verdikleri noktaların bilinmesi bu açıdan önemlidir.

Müşteri beklentileri ile verilen hizmet arasında bir uyumsuzluk ortaya çıktığında müşteriler bu uyumsuzluğu giderebilmek adına şikâyet etme davranışı sergilemektedirler. İşletmeler açısından şikâyet ise bir fırsat olarak görülmelidir. Müşteri şikâyetleri işletmeler açısından ne kadar iyi ve ilgili olduklarını göstermek açısından önemlidir. Çünkü şikâyetiyle ilgilenilmiş ve çözülmüş bir müşteri hiç şikâyet etmemiş müşteriden muhtemelen daha sadık olacaktır (Ok, 2011: 4-5). Şikâyet etme davranışı genel bir anlamda memnuniyetsizliği ifade etmektedir (Sujithamrak ve Lam, 2005: 291). Yani şikâyet müşterinin olumsuz geribildirim anlamına gelmektedir (Bell, Mengüç ve Stefani, 2004: 114). Satın aldığı mal veya hizmetten gerektiği faydayı alamadığını düşünen bireyler bu memnuniyetsizlik halini birkaç biçimde gösterebilmektedirler. Bunlar (Akan ve Kaynak, 2008: 3):

- Rahatsızlığını sözlü bir biçimde iletme
- Memnuniyetsizlik duyduğu işletmeye bir daha gitmeme
- İşletmeye şikâyetle bulunma
- Müşterileri korumaya yönelik faaliyet gösteren birimlere başvurma
- Umursamama ve aynı işletmeyi tercih etme

Yukarıda verilen bilgiler ışığında, restoranlar işletmeleri restoran temizliğini bir rekabet avantajı olarak kullanabilecekleri gibi, restoran temizliğinden kaynaklanan şikâyet davranışının önüne geçerek, müşteri tatminsizliğine yol açan önemli unsurlarından birini bertaraf edebilirler.

Elde edilen araştırmanın nicel sonuçları ışığında, araştırmacılara sunulabilecek önerilerden bazıları şu şekilde sıralanabilir:

Araştırmaya katılan örneklem grubunun farklı ülkeler şehirler bazında ayrılarak farklı şehirlerdeki/ülkelerdeki restoran temizlik algısı ve müşteri tatmini arasındaki ilişkinin incelenmesi önerilmektedir. Böylelikle işletmeler restoran temizliği ile ilgili



uygulamalarını şekillendirip değiştirilebilirler. Restoran temizlik algısı alt boyutlarından yola çıkılarak müşterilerin hizmet kalitesi değerlendirmeleri, tekrar ziyaret niyetleri, şikâyet davranışları daha geniş kapsamlı olarak ele alınabilir. Çalışmanın sadece restoran müşterileri ile sınırlandırıldığı düşünüldüğünde, ileriki çalışmalarda konaklama işletmeleri de araştırma kapsamına dâhil edilebilir.

Araştırmaya sadece Mersin şehir merkezinde ikamet etmekte olan katılımcılar dâhil edilmiştir. Farklı destinasyonlardan daha fazla katılımcı veya turistler de araştırmaya dahi edilebilir. Ayrıca, nicel araştırma yöntemlerinin yanı sıra nitel araştırma yöntemlerinin bir kısmı da araştırmaya dahi edilerek restoran temizlik algısı konusu daha geniş bir biçimde irdelenebilir.

KAYNAKÇA

- Akan, Y., & Kaynak, S. (2008). Tüketicilerin Şikayet Düşüncesini Etkileyen Faktörler. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 62(2), 1-19.
- Alpar, R. (2016). *Spor, sağlık ve eğitim bilimlerinden örneklerle uygulamalı istatistik ve geçerlik-güvenirlilik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Atılğan, E. (2001). *Hizmet kalitesi yönetimi ve seyahat sektörüne yönelik bir uygulama*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Aydın, K. (2005). Hizmet işletmelerinde servqual yöntemi ile hizmet kalitesinin ölçümü ve Kocaeli'ndeki seyahat işletmelerinden Efe Tur uygulaması. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayını*, 592, 1108.
- Barber, N., & Scarcelli, J. M. (2009). Clean restrooms: how important are they to restaurant consumers? *Journal Of Foodservice*, 20, 309-320.
- Barber, N., & Scarcelli, J. M. (2010). Enhancing the assessment of tangible service quality through the creation of a cleanliness measurement scale. *Managing Service Quality*, 20(1), 70-88.
- Bayık, M. E., & Gürbüz, S. (2016). Ölçek uyarlamada metodoloji sorunu: yönetim ve örgüt alanında uyarlanan ölçekler üzerinden bir araştırma. *İş ve İnsan Dergisi*, 1-20.
- Becker, C., Murrmann, S., Murrmann, K. F., & Cheung, G. W. (1999). A pancultural study of restaurant service expectations in the United States and Hong Kong. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 23(3), 235-255.
- Bell, S. J., Mengüç, B., & Stefani, S. J. (2004). When Customers Disappoint: A Model of Relational Internal Marketing and Customer Complaints. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(2), 112-126.
- Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. (2004). Customer satisfaction should not be the only goal. *Journal Of Services Marketing*, 18(7), 514-523.
- Bienstock, C. C., DeMoranville, C. W., & Smith, R. K. (2004). Organizational citizenship behavior and service quality. *Journal Of Services Marketing*, 17(4), 357-378.
- Brewer, M. S., & Rojas, M. (2008). Consumer attitudes toward issues in food safety. *Journal Of Food Safety*, 28, 1-22.



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 4, Issue 1, 86-105, 2020

Algılanan Restoran Temizliğinin Müşteri Tatminine Etkisi

Aykut Göktuğ SOYLU, Hülya TAŞTAN

- Coşkun, İ. (2007). *Müşteri tatmini ve müşteri değerinin müşteri sadakati üzerine etkisi: süpermarket ve bankacılık sektöründe bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Dalgıç, A., Güler, O., & Birdir, K. (2016). Tripadvisor.com'da Yer Alan Restoran Şikâyetlerinin Analizi: Mersin ve Hatay'da Yöresel Yiyecek Sunan Restoranlara Yönelik Bir Araştırma. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 4(1), 152-173.
- Doyle, P., & Stern, P. (2006). *Marketing management and strategy* (Cilt 4). England: Pearson Education.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli. *İstanbul Üniversitesi İşletme Dergisi*, 34(1), 7-25.
- Food and Drug Administration. (2017). *Food Code*. College Park: U.S. Public Health Service .
- Goetsch, D. L., & Davis, S. (2014). *Quality management for organizational excellence: Introduction to total quality*. England: Pearson.
- Kalaycı, Ş. (2016). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayıncılık.
- Karatekin, M. Ç. (2012). *Müşteri sadakati yaratma sürecinde müşteri değeri ve müşteri tatmininin rolü: telekomünikasyon sektöründe bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Karasar, N. (2013). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara : Nobel Yayıncılık.
- Karpat, I. (1988). Müşteri tatmininin sağlanması. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 22-24.
- Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concerns every manager needs to know*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Küçükergin, K. G. (2012). *Müşteri sadakatının oluşum sürecine müşteri tatmini ve ataletin etkisi: yiyecek içecek işletmelerine yönelik bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Markovic, S., Raspor, S., & Segaric, K. (2010). Does restaurant performance meet customers' expectations? an assessment of restaurant service quality using a modified DINESERV approach. *Tourism And Hospitality Management*, 16(2), 181-195.
- Mayers, A. (2013). *Introduction to statistics and SPSS in psychology*. London: Pearson.
- Nart. (2006). Algılanan hizmet kalitesinin müşteri değerlendirme sürecine yansımaları ve sadakat üzerindeki etkisi: Havayolu endüstrisinden bulgular. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(2), 191-192.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2002). *Tüketici davranışı*. İstanbul: Media Cat Kitapları.
- Ok, S. (2011). *Otel İşletmelerinde Müşteri Şikayetlerinin Değerlendirilmesi, Hizmet Kalitesi Algısı ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi): Muğla Üniversitesi, Muğla.



- Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty. *American Marketing Association*, 33.
- Özdamar, K. (2011). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi*. İstanbul: Kaan Kitabevi.
- Sujithamrak, S., & Lam, T. (2005). Relationship between customer complaint behavior and demographic characteristics: A study of hotel restaurants' patrons. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(3), 289-307.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde geçerlilik-güvenirlilik*. Ankara: Seçkin Yayın.
- Tayfun, A., & Kara, D. (2007). Turizm işletme belgeli restoranlardan hizmet alan müşterilerin memnuniyet düzeyleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(21), 273-292.
- Truong, T.-H., & Foster, D. (2006). Using HOLSAT to evaluate tourist satisfaction at destinations: The case of Australian holidaymakers in Vietnam. *Tourism Management*, 27, 842-855.
- Vazquez, R., Rodriguez-Del Bosque, I. A., Ma Diaz, A., & Ruiz, A. V. (2001). Service quality in supermarket retailing: identifying critical service experiences. *Elsevier*, 1(14), 1.
- Yıldırım, Ö. (2005). *Termal turizm işletmelerinde müşteri sadakati ve bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Yıldız, S. M., & Kara, A. (2009). Quality assurance in education. *Emerald Insight*, 17(4), 396.
- Yoo, S. A. (2012). *Customer perceptions of restaurant cleanliness: a cross cultural study*. Unpublished master's thesis, Virginia State University, Virginia.