



T.C.  
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI

RESTORANLARDA TUVALET TEMİZLİĞİ ALGISININ MÜŞTERİ  
MEMNUNİYETİ VE DAVRANIŞAL NİYET ÜZERİNE ETKİSİ:  
KAPADOKYA ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan  
Samet Yusuf KATLAV

Danışman  
Doç. Dr. Ömer ÇOBAN

Nisan, 2022

## TEŞEKKÜR

Tez çalışmamın her aşamasında bilimsel katkı ve bilgilerini benden esirgemeyerek beni yönlendiren başta değerli danışmanım Doç. Dr. Ömer ÇOBAN olmak üzere, jüride yer alan Doç. Dr. Duygu EREN ve Dr. Öğr. Üyesi Neşe ÇULLU KAYGISIZ'a minnet ve teşekkürlerimi sunarım.

Lisans eğitimimden bu yana öğrencisi olmaktan büyük mutluluk ve onur duyduğum Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde bulunan tüm hocalarıma bana öğrettikleri her şey için minnettarım. Araştırma verileri toplama aşamasında yardımlarını esirgemeyen restoran işletmeleri yöneticileri ve araştırmaya katılan katılımcılara katkılarından dolayı teşekkür ederim.

Hayatım boyunca beni her konuda teşvik eden ve destek veren aileme teşekkür ederim. Ayrıca, her zaman ve her konuda desteğini esirgemeyen değerli eşime ve varlığıyla bana güç veren sevgili kızlarım Ece ve Melisa KATLAV'a teşekkürlerimi sunuyorum.

Samet Yusuf KATLAV

**Restoranlarda Tuvalet Temizliği Algısının Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği**

**Samet Yusuf KATLAV**

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans, Nisan, 2021  
Danışman: Doç. Dr. Ömer ÇOBAN**

**ÖZET**

Turizm işletmeleri gibi toplu kullanımın yoğun olduğu hizmet işletmelerinde temizlik konusu her zaman önemli olmuştur ve müşterilerin seçimleri üzerinde etkilidir. Son yıllarda tüm dünyanın yaşadığı Covid-19 pandemisi sonrasında ise temizlik ve hijyen konusu daha da önem kazanmış ve tüketicilerin destinasyon, işletme vb. seçim kararlarında doğrudan belirleyici bir unsur olmuştur. Bu çalışmada restoran işletmelerinde tuvalet temizliğinin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırma evrenini Kayalık Kapadokya bölgesinde bulunan restoran işletmelerini ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırma verileri Eylül 2021 Ocak 2022 arasında restoran işletmelerini ziyaret eden yerli turistlerden kolayda örnekleme tekniği ile yüz yüze toplanmıştır. Elde edilen 455 anket formundan 17 tanesi eksik veriler nedeniyle analiz dışında tutulmuş 438 anket analiz edilmiştir. Verilerin analizi için merkezi eğilim ölçüleri, korelasyon ve regresyon gibi istatistiksel analiz yöntemleri kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre tuvalet temizliği algısının (genel görünüm, malzeme ve ekipman, personel uygulamaları) müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Tuvalet temizliği algısı boyutlarından genel görünümün müşteri memnuniyeti, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti üzerinde de etkili olduğu saptanmıştır.

**Anahtar Kelime:** Temizlik, Tuvalet, Restoran, Müşteri memnuniyeti, Davranışsal niyet, Müşteri algısı

# **The Effect of Perception of Restroom Cleanliness on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Restaurants: The Case of Cappadocia**

**Samet Yusuf KATLAV**

**Nevehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences  
Gastronomy and Culinary Arts , Master of Science Thesis, April 2021  
Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Ömer ÇOBAN**

## **ABSTRACT**

Cleaning has always been important in service businesses where mass use is intense, such as tourism businesses, and it has an impact on customers' choices. After the Covid-19 pandemic, which the whole world has experienced in recent years, the issue of cleanliness and hygiene has gained even more importance and has been a direct determining factor in the choice of destination, business, etc. In this study, the effect of restroom cleanliness on customer satisfaction and behavioral intentions in restaurant businesses was investigated. The population of the research consists of domestic tourists visiting the restaurants in the Cappadocia region. The research data were collected face-to-face from domestic tourists visiting restaurants between September 2021 and January 2022, using the convenience sampling technique. Of the 455 questionnaires obtained, 17 were excluded from the analysis due to missing data, and 438 questionnaires were analysed. Frequencies, descriptive statistics, correlation and regression analysis were used to analyze the data. According to the results of the research, it is seen that the perception of restroom cleanliness (general appearance, materials and equipment, personnel practices) has an effect on customer satisfaction and behavioral intentions. It is determined that the general appearance, one of the dimensions of the perception of restroom cleanliness, has an effect on customer satisfaction, revisit and recommendation intention.

**Keywords:** Cleanliness, Restroom, Restaurant, Customer satisfaction, Behavioral intention, Customer perception

## İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK.....	i
TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK.....	ii
KABUL VE ONAY.....	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
TABLO LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
GİRİŞ.....	1

### I. BÖLÜM

#### KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Hizmet Kalitesi.....	3
1.2. Hizmet Kalitesi Boyutları.....	5
1.3. Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesi.....	7
1.4. Restoran İşletmelerinde Temizlik Algısının Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkileri.....	9
1.5. Müşteri Memnuniyeti.....	10
1.6. Davranışsal Niyet.....	12
1.7. Restoran İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet.....	15

### II. BÖLÜM

#### RESTORANLARDA TUVALET TEMİZLİĞİ ALGISININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE DAVRANIŞSAL NİYET ÜZERİNE ETKİSİ: KAPADOKYA ÖRNEĞİ

2.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi.....	18
2.2. Çalışmanın Yöntemi.....	19
2.2.1. Evren ve Örneklem.....	19
2.2.2. Veri Toplama Aracı.....	21
2.2.3. Araştırma Modeli ve Hipotezler.....	21
2.2.4. Pilot Çalışma.....	23
2.2.5. Varsayım ve Sınırlılıklar.....	24
2.2.6. Verilerin Analizi.....	25
2.2.7. Bulgular.....	25
2.2.7.1. Tuvalet Temizliği, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Algısına İlişkin Bulguların Değerlendirilmesi.....	27

<b>2.7.2. Tuvalet Temizliği, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Ölçeklerine İlişkin Güvenirlilik Analizi Sonuçları</b> .....	28
<b>2.7.3. Faktör Analizi</b> .....	28
<b>2.7.4. Tuvalet Temizliği, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkilere Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları</b> .....	31
<b>2.7.5. Regresyon Analizi Sonuçları ve Hipotez Testleri</b> .....	33
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER</b> .....	36
<b>EKLER</b> .....	39
<b>ÖZGEÇMİŞ</b> .....	42
<b>KAYNAKÇA</b> .....	43



## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1. Saha Çalışması.....	20
Tablo 1.2. Tuvalet Temizliği Algısı, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Ölçeklerine İlişkin Pilot Çalışma Güvenirlik Sonuçları .....	24
Tablo 1.3. Demografik Özelliklerle İlgili Bulgular .....	26
Tablo 1.4. Değişkenlere ait Genel Ortalamalar .....	27
Tablo 1.5. Tuvalet Temizliği, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Ölçeklerine İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları.....	28
Tablo 1.6. Restoran Tuvalet Temizliği Algısı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları .....	29
Tablo 1.7. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları.....	30
Tablo 1.8. Davranışsal Niyet Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları .....	31
Tablo 1.9. Tuvalet Temizliği, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet İlişkisine Yönelik Korelasyon Katsayıları.....	32
Tablo 1.10. Tuvalet Temizliği Algısının Müşteri Memnuniyetine Etkisini İnceleyen Çok Değişkenli Regresyon Analizi.....	33
Tablo 1.11. Tuvalet Temizliği Algısının Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisini İnceleyen Çok Değişkenli Regresyon Analizi .....	34
Tablo 1.12. Tuvalet Temizliği Algısının Tavsiye Etme Niyetine Etkisini İnceleyen Çok Değişkenli Regresyon Analizi.....	35

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Hizmet Kalitesinin Öncülleri ve Sonuçları.....	5
Şekil 1.2. Araştırma Modeli.....	23





## GİRİŞ

Turizm işletmelerinde hijyen ve sanitasyon her zaman en önemli konulardan biri olmuştur. Ancak tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi sonrasında daha da önemli hale gelmiş, turizm işletmelerinde hijyen ve sanitasyonun önemi konusunda hem akademik hem de sektörel birçok makale yazılmıştır (Kaushal & Srivastava, 2021; Naumov, Varadzhakova & Naydenov, 2021; Allaberganov, Preko & Mohammed, 2021; Turner, 2020; Firshein, 2020). Amerikan Otel ve Konaklama Derneği (AHLA) tarafından 2020 yılında yapılan bir araştırmada, araştırmaya katılan turistlerin %81'i bir sonraki otel konaklamalarını belirlerken en önemli faktörün temizlik olduğunu belirtmişlerdir. Turizm endüstrisinde yer alan konaklama, yiyecek-içecek ve seyahat işletmeleri başta olmak üzere tüm işletmelerin sundukları hizmetin her aşamasında hijyen ve sanitasyon kurallarına uyması elzemdir. Çünkü temizlik, hizmetin önemli bir parçası ve hizmet kalitesinin önemli bir göstergesidir. Temiz bir işletme müşteriler üzerinde iyi bir ilk izlenim bırakmak için önemlidir ve müşteri sadakatini arttırmada oldukça etkilidir (Integrity Services, 2018). P&G tarafından (2017) yılında yapılan bir araştırmada katılımcıların %90'ı restoran, otel vb. işletmeleri tekrar ziyaret etme kararında temizliğin en önemli faktör olduğu belirtmişlerdir.

Turizm endüstrisinin önemli kolu olan yiyecek-içecek sektöründe de hijyen ve sanitasyon oldukça önemlidir. Yiyecek-içecek sektöründe faaliyet gösteren restoranların çalışanları ve müşterilerin sağlığı ve güvenliği için temiz ve hijyenik ortam sağlaması gerekmektedir. Restoranlar güvenli gıda hazırlamadan başlayarak ürünün sunumuna kadar olan her aşamada tesisin her yerini uygun şekilde temiz tutması gerekmektedir. Restoran yöneticileri hizmet verdikleri ülke ve bağlı buldukları yerel yönetim tarafından belirlenen sağlık ve sanitasyon gereksinimlerini karşılamalıdır. Bunun için mutfak alanları, servis alanları ve tuvaletleri dikkatli bir şekilde temizlemelidir. Nawavi vd. (2018) tarafından yapılan bir araştırmada restoran temizliğinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde oldukça yüksek etkisi olduğu tespit edilmiştir. Zogby International tarafından yapılan bir ankete göre ise tüketicilerin %80'inden fazlası kirli tuvaleti olan bir restorana bir daha gitmek istememektedir (Renner, 2013). Modern Restaurant Management (2021) tarafından yapılan başka bir araştırmada ise katılımcılar tuvaletlerin restoran hakkında fikir verdiğini o işletmeyi temiz ya da pis olarak algılamayı sağladığını belirtmiştir. Aynı araştırmaya katılan

kişilerden %78'i temiz bir tuvaletin temiz bir mutfağın en önemli göstergesi olduğunu düşmektedir. Yapılan araştırmalar tuvaletleri, mutfağın temizliğini ölçmek için öngörücü bir araç olarak görmektedir. Bu araştırma, tuvaletin temiz olup olmadığına dair bir yargıda bulunurken bu durumun müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini incelemektedir.

Bu çalışmada her yıl milyonlarca yerli ve yabancı turist tarafından ziyaret edilen Kayalık Kapadokya bölgesinde hizmet veren restoran işletmelerinde tuvalet temizliğinin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde araştırmada yer alan değişkenlere ilişkin kavramsal çerçeve yer almaktadır. İkinci bölümde ise araştırmanın yöntemi, bulguları ve sonuçlarına yer verilmiştir.



## I. BÖLÜM

### KAVRAMSAL ÇERÇEVE

#### 1.1.Hizmet Kalitesi

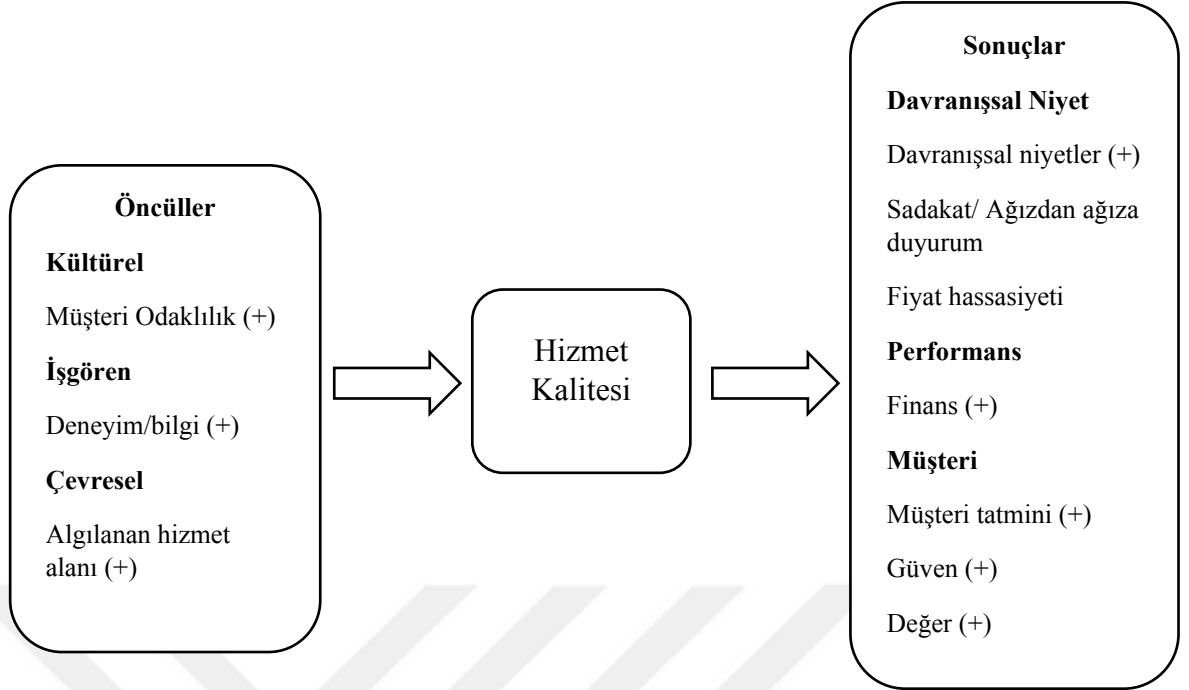
Hizmet kalitesi kavramı, Grönroos (1982) tarafından tüketicilerin beklenti ve algılarını karşılaştırdığı bir değerlendirme sürecinin sonucu olarak tanımlanmıştır. İlk kez Grönroos (1982) tarafından ortaya konulan hizmet kalitesi modelinde kalite kavramı teknik ve fonksiyonel kalite olarak ele alınmıştır. Nordik model olarak tanımlanan model hizmet kalitesini bir süreç olarak değerlendirmektedir. Bu modele göre teknik kalite bireylerin ne aldığı ile ilgili iken, fonksiyonel kalite ise nasıl aldığı ile ilgilenmektedir (Grönroos 1982). Grönroos'ten (1982) sonra Lehtinen (1983) hizmet kalitesi ile ilgili süreç-çıkıtı modelini ortaya koymuştur. Bu modele göre hizmet kalitesi, müşterilerin hizmet sunumu esnasındaki ve sonrasındaki değerlendirmeleri olarak tanımlanmaktadır. Modele göre süreçteki kalite unsurları kontrol edildiğinde sonucu da kaliteli olacaktır.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry, (1985) hizmet kalitesi kavramını, tüketicinin hizmetten beklentisi ile aldığı hizmete ilişkin algıları arasındaki fark olarak tanımlamaktadır. Parasuraman vd., (1985) tarafından geliştirilen hizmet fark modeline göre, bireylerin hizmeti almadan önceki beklentileri ile hizmet deneyimi sonrasında algıladıkları hizmetin kıyaslamaları ve bu kıyas sonrasında farklılığın yönü ve derecesinin değerlendirilmesidir. Bu modelde yar alan Fark 1, Fark 2, Fark 3 ve Fark 4 sunulan hizmetin işlevleri, Fark 5 ise müşteri ile ilgilidir. Bu modele göre beklenen hizmet algılanan hizmetten fazla ise deneyimlenen hizmet kalitesi kabul edilebilir bir düzeyde değildir. Beklenen hizmet algılanan hizmete eşit ise algılanan hizmet kalitesi tatmin edicidir. Beklenen hizmet algılanan hizmetten düşük ise de algılanan hizmet kalitesi düzeyi daha fazla olmakta ve kişiler aldıkları hizmetten gerçekten memnun olmaktadır. Parasuraman vd., (1985) tarafından SERVQUAL modeli ortaya konmuştur. Bu model hizmet kalitesi algısını ölçmek için yaygın olarak kullanılan bir ölçek haline gelmiştir. Fark modelindeki 5 adımdan

yola çıkılarak hizmet kalitesi on boyut olarak tanımlanmıştır. Sonrasında Cronin ve Taylor (1992) tarafından SERVPERV modeli ortaya konmuştur. Bu model SERVQUAL ölçeğinden elde edilmiştir. Tüketici beklentilerinden ziyade performansa odaklanmaktadır. Daha sonra SERVQUAL'den yola çıkılarak Stevens, Knutson ve Patton (1995) restoranlar için DINESERV ölçeği geliştirilmiştir.

Turizm işletmeleri için hizmet kalitesi oldukça önemlidir. Çünkü sunulan hizmet kalitesi standartların altındaysa sadece müşteri kaybına sebep olmaz aynı zamansa satışları düşürür, tavsiye etme niyetini azaltır, itibar kaybına yol açar ve müşteri sadakatini azaltır (Sherman, 2019). Bu nedenle turizm sektöründe öncü işletmeler hizmet kalitesini sağlayabilmek için kendilerini sürekli geliştirmekte, işgörenlerini bu konuda yetiştirmektedir. Kalite konusunda ABD Malcolm Baldrige Kalite Ödülü'ne sahip olan Ritz Carlton Otel hizmet kalitesi konusunda örnek uygulamalar gerçekleştirmiştir. Çalışanlarına yılda 100 saatten fazla müşteri hizmetleri eğitimi alıran bu otel zincirinde işgörenler konuklara daha iyi hizmet sunacak uygulamalar geliştirmekte ve iş süreçlerini müşteri memnuniyetini arttıracak biçimde değiştirmektedir. Bu eğitimlerden sonra check-in süreci %50 kısaltılmıştır, müşterilere hatasız oda sunmaya yönelik (CARE) ve çocuk güvenliğini sağlamaya yönelik (POLO) programlar geliştirilmiştir (Ritz Calton Hotel, 2021). Tüm bu uygulamalar müşterilerin sunulan hizmet kalitesinden tatmin olmalarını sağlamak için yapılmaktadır.

Turizm İşletmelerinin hizmet kalitesini iyi bir şekilde anlayabilmeleri ve proaktif davranmaları için hizmet kalitesinin öncüllerini ve sonuçlarını iyi tespit etmeleri önemlidir. Hizmet kalitesinin öncülleri ve sonuçları Şekil 1.'de yer almaktadır. Black, Childers & Vincent (2014) tarafından yapılan meta analiz çalışması sonucunda, hizmet kalitesinin en sık incelenen üç öncülünün müşteri odaklılık, işgören bilgi ve deneyimi ve algılanan hizmet ortamı olduğu görülmektedir. Hizmet kalitesinin bu öncül değişkenlerle pozitif yönlü ilişkisi olduğu bilinmektedir.



Şekil 1.1. Hizmet Kalitesinin Öncülleri ve Sonuçları

Kaynak: Black, H. G., Childers, C. Y., & Vincent, L. H. (2014). Service characteristics' impact on key service quality relationships: A meta-analysis. Journal of Services Marketing.

Hizmet işletmelerinde müşteri odaklı bir kültür ortamı oluşturulduğunda bu kültür çalışanlara yayılmakta ve çalışanlar müşteri memnuniyetini arttıracak davranışlarda bulunmaya motive olmakta bu da daha yüksek hizmet kalitesi algısı ile sonuçlanmaktadır. Dolayısıyla hizmet kalitesi davranışsal, finansal ve müşterilerle ilgili olumlu sonuçlara yol açmaktadır. Hizmet kalitesi algısı yüksek olduğunda müşterilerin davranışsal niyetleri olumlu olmakta ve daha fazla ödemeye istekli olmaktadır. Bununla birlikte müşteriler organizasyonda kalma ve ek hizmetler satın alma konusunda istekli olmaktadır ve olumlu ağızdan ağıza duyurum yayma olasılığı artmaktadır. Hizmet kalitesi algısı arttıkça algılanan değer ve güven düzeyleri de olumlu etkilenmektedir.

## 1.2.Hizmet Kalitesi Boyutları

Hizmet kalitesi ile ilgili çalışmalar incelendiğinde yukarı bahsedildiği gibi ilk çalışmaları gerçekleştiren Grönroos (1982) hizmet kalitesi kavramını (1) teknik kalite, (2) fonksiyonel kalite olarak ele almıştır. Parasuraman vd. (1985) hizmet kalitesini (1) güvenilirlik, (2) duyarlılık, (3) yetkinlik, (4) erişim, (5) nezaket, (6), itibar, (7), iletişim,

(8), güvenlik, (9) müşteriye anlama ve (10) varlıklar olmak üzere on boyutta incelemiştir.

Parasuraman vd. (1985) tarafından geliştirilen ve dünya genelinde kabul gören SERVQUAL ölçeğinde hizmet kalitesi boyutları (1) fiziksel özellikler, (2) güvenilirlik, (3) yanıt verebilirlik, (4) güven ve (5) empatidir. Bu çalışmaya konu olan tuvalet temizliği algısı ölçeği, SERVQUAL temel alınarak geliştirilmiş ve özellikle SERVQUAL'in fiziksel özellikler boyutu üzerine yoğunlaşmıştır. Bu nedenle çalışmada hizmet kalitesinin boyutlarında SERVQUAL temel alınmıştır. Hizmet kalitesinin boyutları şöyle açıklanmaktadır:

- Fiziksel Özellikler: Hizmet işletmeleri tarafından sunulan "hizmet" unsurunun somut özelliğini göstermektedir. Bu boyut tesislerin fiziksel özellikleri, ekipman, personel ve malzemelerin görünümü, işlemlerin hızı vb. odaklanmaktadır (Parasuraman vd., 1985). Konaklama işletmeleri misafirlerine konaklama deneyimi sunmaktadır. Otel binası, personel, odalardaki mobilya vb. eşyalar bu hizmetin fiziksel özellikleridir ve hizmeti somutlaştırmaktadır. Bu çalışmanın konusu olan restoranlarda tuvalet temizliği algısı hizmet kalitesinin fiziksel özellikler boyutu içinde yer almaktadır. Restorana giden tüketiciler işletmeye ait tuvaletin genel görünümü, tasarımı, tuvalette kullanılan ekipmanlar ve bunların temiz olmasından etkilenmekte ve işletmenin temizliği konusunda fikir yürütmektedir.
- Güvenirlilik: İşletmeler tarafından sunulacak hizmetin müşterilere söz verildiği gibi yerine getirilme yeteneğidir (Parasuraman vd., 1985). Bu boyut işletmenin hizmet sunumu, sorun çözümleri ve fiyatlandırma ile ilgili vaatlerini gerçekleştirmesi anlamına gelmektedir. Tüketiciler özellikle hizmet sonuçları ve temel hizmet özellikleri ile ilgili sözlerini yerine getiren işletmeleri tercih etmektedirler. Hizmet alım sürecinde bu boyutu görmezden gelen işletmelerin başarısız olması kaçınılmazdır (All Answers, 2018). Turizm işletmeleri için bu boyut oldukça önemlidir. Çünkü turistik ürün soyuttur ve müşteriler ürünü önce satın almakta daha sonra deneyimlemektedir (San Luis, 2018). Bu nedenle turizm ürününün içeriği satın almadan doğru anlatılmalı, devamında hizmet vaatleri yerine getirilmelidir.

- Yanıt Verebilirlik: Hizmet sunumunu gerçekleştiren işgörendenlerin yardım etmeye istekli olmasındır. Bu boyut, çalışanların müşterilerin istek ve beklentileri anlamalarını ve karşılamalarını ifade etmektedir (Parasuraman vd., 1985). Üretim ve tüketimin eş zamanlı yapıldığı turizm işletmelerinde işgörendenlerin misafirlere hizmet sunmada istekli olması hizmet kalitesi algısı üzerinde oldukça etkilidir. Çünkü işgörendenlerin müşterilere hizmeti zamanında ve doğru bir şekilde sunmaları, onların şikâyet, itiraz ve sorunlarına anında yanıt vermeleri hizmet kalitesinin temel bir parçasıdır. Bu nedenle turizm işletmelerinde misafirle iletişim halinde olan resepsiyonist, garson, hostes, misafir ilişkileri personeli gibi işgörendenler eğitimli olmalı ve müşterilere karşı duyarlı olmalıdır (Ali, vd., 2021).
- Güven: İşgörendenlerin bilgileri ile müşterilere güven uyandırma yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Finansal güvenlik ve mali güvenlik ve gizlilik konuları bu boyut altında toplanmaktadır. İşgörendenlerin bilgili ve nazik olması ve müşterilerde güven duygusu yaratmaları önemlidir. Bunun için işgörendenlerin müşterileri ana dillerinde bilgilendirmesi ve eğitim seviyelerine, yaşlarına ve uyruklarına bakılmaksızın onları dinlemeleri müşterilerin bu duyguyu hissetmelerini sağlayabilir (Pakurar vd., 2019).
- Empati: Müşterilerin gereksinimlerini anlamak için işgörendenlerin çaba göstermesi anlamına gelmektedir. Empati boyutu müşterilere bireysel ilgi göstermek, ihtiyaçlarını öğrenmek hatta kendilerini hizmeti alan kişinin yerine koyarak hizmet sunmayı içermektedir (Parasuraman vd., 1985).

### **1.3.Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesi**

Turizm endüstrisindeki dört ana sektör konaklama, yiyecek ve içecek, seyahat ve eğlence ve rekreasyondur (Hendron, 2021). Turizm endüstrisi için yiyecek-içecek işletmeleri çok önemlidir. Çünkü Dünya Gıda Seyahati Birliği'ne (WFTA) göre, turistlerin %80'i yeni bir destinasyona seyahat ederken yiyecek ve içecek seçeneklerini araştırmakta ve seyahat bütçelerinin yaklaşık % 25'ini yiyecek ve içeceklere harcamaktadır. Yapılan araştırmalarda turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonda yaşadıkları destinasyon deneyimlerinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkili

olduğunu göstermektedir (Kim, 2013). Müşteriler bir hizmetin arzu edilen hizmet seviyesinin ötesinde olduğunu algıladıklarında tekrar ziyaret gibi olumlu davranışsal niyetleri artmaktadır (Zeithaml, vd., 1996). Bununla birlikte literatür incelendiğinde algılanan hizmet kalitesi ile memnuniyetinin birbiriyle pozitif yönde ilişkili olduğunu görülmektedir (Oh, 2000).

Restoranlarda hizmet kalitesi algısı birçok yönüyle ele alınmaktadır. Yukarıda bahsedildiği gibi dünya genelinde kabul gören hizmet kalitesini ölçen Parasuraman vd. (1985) tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeğine göre hizmet kalitesi, fiziksel unsurlar, güvenilirlik, empati, güven ve yanıt verilebilirlik boyutları ile ele alınmaktadır. Bu ölçek, Knutson, Stevens ve Patton (1996) tarafından restoranlar için yiyecek içecek işletmesinin kalitesinin müşteri perspektifinden nasıl olduğunu belirlemek için uyarlanmış ve hizmet kalitesi aynı boyutlarla değerlendirilmiştir. Bu ölçüm araçlarında fiziksel unsurların hizmet kalitesinin bir göstergesi olduğu görülmektedir. Bu çalışmanın bağımsız değişkeni olan tuvalet temizliği algısı hizmet kalitesinin fiziksel unsurları boyutu içinde yer almaktadır. Bu nedenle literatür taraması kısmında hizmet kalitesinin fiziksel unsurlar ve temizlik üzerindeki etkisine odaklanılmıştır.

Kotler'e (1973) göre, atmosferik ipuçları veya fiziksel çevre, hizmet deneyimlerinde önemli bir rol oynamaktadır ve tüketicilerin tüketim davranışlarını etkilemektedir. Kotler (1973) müşterilerin restoran deneyiminde fiziksel çevrenin satın alma kararında ürünün kendisi kadar önemli olduğunu belirtmiştir. Fiziksel çevre içinde temizlik önemli unsurlardan biri olmaktadır. Restoran seçiminde gıdaların temiz olup olmadığı başta olmak üzere diğer hijyen özellikleri de (restoranın genel temizliği, yemek, sunulan tabaklar, servis personeli, tuvalet ve mutfağın temizliği) önemlidir (Aksoydan, 2007).

Restoran işletmelerinde genel temizlik algısıyla birlikte toplu bir şekilde kullanılan tuvaletler de hizmet kalitesi üzerinde oldukça önemlidir. Özellikle son yıllarda bu konuda yapılan çalışmaların arttığı görülmektedir (Kim & Bachman, 2019; Çoban, Eryücel & Yalçınkaya, 2019; Chai, vd., 2019; Liu & Lee, 2018; Yoo, 2012; Barber & Scarcelli, 2009; Scarcelli & Almanza, 2021). Bu çalışmaların sonuçları incelendiğinde müşterilerin ziyaret ettikleri restoran işletmelerinde tuvaleti temiz olmayan işletmelerin mutfak dâhil olmak üzere diğer alanlarının da temiz olmayacağını düşündükleri anlaşılmaktadır.



Temizlik, hizmet kalitesi algısında önemli bir kriter olmasına rağmen restoranlarda doğrudan temizliğe odaklanmamaktadır. Genellikle hizmet kalitesi ölçeğinde fiziksel unsurların altında değerlendirilmektedir. Turizm işletmelerinde hizmet kalitesini ölçmek için kullanılan Parasuraman, Zeithaml ve Berry, (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeğinde ve restoranlarda hizmet kalitesi ölçmek için Stevens vd., (1995) tarafından geliştirilen DINESERV ölçeklerinde temizlik ile ilgili iki madde yer almaktadır. Barber ve Scarcelli (2010) tarafından geliştirilen CLEANSAT ölçeği temizlik konusunda daha spesifik sorulara sahiptir ve restoranların temizliğin hizmet kalitesi ölçmektedir. CLEANSAT ölçeği, restoranın dışının temizliği, tuvalet zemininin temizliği, restoran halısının ve zeminlerinin temizliği, tuvalet kişisel hijyeni olmak üzere beş temizlik faktöründen oluşmaktadır.

Yapılan araştırmalar temizlik/sanitasyon ilgili tüketici algılarının davranışsal niyet üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Bununla birlikte tüketicilerin restoranlarda sanitasyonu hizmet kalitesini değerlendirmek için kullandığını tespit etmiştir (Liu ve Tse, 2018; Lee, Niode, Simonne & Bruhn, 2012; Fatimah, Boo, Sambasivan & Salleh., 2011; Barber, Goodman, & Goh, 2011; Barber & Scarcelli, 2009; Aksoydan, 2007; Henson vd., 2006).

#### **1.4.Restoran İşletmelerinde Temizlik Algısının Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkileri**

Günümüzde müşteriler temizliği kaliteyle eşit tutmaktadır (Bigger & Bigger, 2004). Bu nedenle restoran işletmeleri müşterilerde olumlu bir izlenim yaratmak için temizliğe önem vermektedir. Restoran işletmeleri hayatta kalmak için müşterilerin bu konudaki istek ve beklentilerini anlamaya ve yerine getirmeye çalışmaktadır (Barber & Scarcelli, 2009). Çünkü müşterilerin restoran seçiminde ve hizmet kalitesini değerlendirmelerinde temizlik temel kriterlerden biri olmaktadır.

Liu ve Tse (2018) tarafından müşterilerin restoran seçiminde etkili olan faktörleri inceledikleri çalışmalarında gıda güvenliği, gıdaların tazeliği, genel temizlikten hemen sonra tuvaletlerin temizliğinin önemli olduğu tespit edilmiştir. Barber ve Scarcelli'ye (2009) göre gittikleri restoranda tuvaleti kullanırken rahat hisseden müşteriler orada yemek yerken daha rahat hissetmektedir. Lui'ye (2017) göre ise toplumlarda tuvalet

temizliğine önem verilmekte restoranlar gibi kamusal alanların olduğu yerlerde bu nedenle temizlik konusu önemli hale gelmektedir.

Perlik (2004) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, restorana giden müşterilerin tabak ve bardak temizliği, temiz masa ve masa örtüsü ve tuvaleti yemek güvenliği hakkında bilgi veren unsurlar olarak değerlendirildikleri görülmektedir. Henson vd., (2006) tarafından yapılan çalışmada da restoran seçiminde gıda güvenliği algısında restoran temizliğinin en önemli faktör olduğu tespit edilmiştir.

Restoranlarda tuvalet temizliği misafirler ve işletme çalışanları olmak üzere iki unsur olarak değerlendirilmektedir (Yoo, 2012). Misafir açısından lavabo, zemin, duvar, tavan döşemelerinin kirli olup olmaması, biriken çöpler ve tuvalettaki koku değerlendirme kriterleridir. Tuvalet kâğıdı, sabun, sıcak su, kâğıt havlu/el kurutma cihazı işletme personellerinin temizlik için sağlayacakları kriterler olmaktadır. Başka bir çalışmada ise tuvalet temizliği temiz ve steril edilmiş klozet, zemin, duvar, tezgah ve lavabolar, aynaların temizliği, sabun, dezenfektan, tuvalet kağıdı gibi banyo malzemelerinin varlığı, sıcak ve soğuk su, oda kokusu ile değerlendirilmektedir (Barber & Scarcelli, 2009). Tuvalet dizaynı, malzemelerin olup olmaması ve eksik olanların tamamlanma durumu, içerideki koku vb. müşterilerin memnuniyetini ve davranışsal niyetlerini etkilemektedir.

### **1.5.Müşteri Memnuniyeti**

Modern pazarlama yaklaşımına göre müşteri memnuniyeti kavramı, müşterilere memnuniyet sağlamayı ve karşılığında kar elde etmeyi vurgulayan önemli bir kavramdır (Yi & Natarajan, 2018). Bu nedenle müşteri memnuniyeti, müşterilerin ve firmaların çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak için çok önemlidir. Rekabetçi küresel turizm endüstrisinde, çeşitli otel/restoran işletmeleri için de müşteri memnuniyetini artırmak nihai hedeftir (Byun & Jang, 2019; Jung & Yoon, 2013; Konuk, 2019). Çünkü müşteri memnuniyeti işletmelerin faaliyetlerine devam edebilmesi ve rekabet edebilmesinde bir zorunluluk haline gelmiştir (Yi & Natarajan, 2018). Bununla birlikte müşteri memnuniyeti ağızdan ağıza pazarlama, müşteri sadakati ve davranışsal niyetleri olumlu etkilemektedir (Otto, Szymanski & Varadarajan, 2020). Müşteri memnuniyeti, hem müşteri kaybını azaltarak müşterileri elde tutmayı sağlamakta hem de olumlu ağızdan ağıza pazarlama veya memnun müşteriler tarafından yapılan yönlendirmelerle

işletmeye yeni müşteriler çekilmesini sağlamaktadır (Yi & Natarajan, 2018). Konuk (2019), memnuniyetin restoran müşterilerinin davranışları üzerindeki etkisine yönelik yaptığı araştırmada müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında bir ilişki olduğunu tespit etmiştir.

Memnuniyet kavramını Kotler ve Keller (2012) *“bir kişinin algılanan ürünlerin performansını (veya sonucunu) kendi beklentileriyle karşılaştırması sonucunda ortaya çıkan zevk ya da hayal kırıklığı”* olarak tanımlamaktadır. Müşteri memnuniyeti, müşterilerin deneyimleri ile beklentileri arasındaki karşılaştırmaya dayalı bir değerlendirme olarak tanımlanabilir (Aurier & Evrard, 1998). Performans ve beklentilerin birbirini karşılaması durumunda memnuniyet hissedilirken, karşılamaması durumunda memnuniyetsizlik meydana gelmektedir. Müşteri memnuniyeti kavramı ise bir tüketicinin bir ürün ve/veya hizmetten umduğunu bulması ve bundan kaynaklanan iyi olma ve zevk duygusunu içeren psikolojik bir kavramdır (WTO, 1985). Müşteri memnuniyeti, müşterilerin belirli bir ürün veya hizmete yönelik beklentilerinin ne ölçüde karşılandığını gösterir (Han vd., 2017). Yi (1990) müşteri memnuniyetini süreç ve sonuç olmak üzere iki kısım olarak ele almıştır. Sonuç olarak müşteri memnuniyeti, ürün ve hizmet deneyiminden kaynaklanmakta bir ürün veya hizmeti kullandıktan sonraki durumu ifade etmektedir. Süreç olarak ise algıya dayalı olmakta, değerlendirici ve psikolojik sebeplere bağlı olarak gerçekleşmektedir (Yi 1990’dan Akt. Grigoroudis & Siskos 2009). Benzer şekilde Vavra (1997) müşteri memnuniyetini bir sonuca veya sürece dayalı memnuniyet olarak tanımlamış ve memnuniyetin tüketim sürecinde yaşanan deneyimden kaynaklanan nihai durum olduğunu vurgulamıştır.

Müşteri memnuniyeti, Oliver (1980) tarafından ortaya atılan beklenti-onaylamama teorisi ile ilişkilendirilmiştir. Bu teoriye göre müşteriler, beklenen performans hakkında satın alma öncesi yaptıkları araştırmalar, duyular vb. nedenlerle o ürüne karşı bir beklenti oluştururlar daha sonra beklentilerle bir mal veya hizmeti satın alırlar. Ürün veya hizmet satın alınıp kullanıldıktan ya da ürün deneyimi elde edildikten sonra sonuçlar beklentilerle karşılaştırılır. Sonuç beklentiyle eşleştiğinde “onay” ortaya çıkmaktadır. Beklenti, ürün veya hizmet aracılığıyla deneyimledikleri sonuçlardan farklı olduğunda “onaylamama” ortaya çıkmaktadır. Ürün/hizmet sonucu beklenenden daha az olduğunda olumsuz onaylama, beklenenden daha iyi olduğunda olumlu onaylamama meydana gelmektedir. Memnuniyet, tüketici beklentilerinin onaylanması

veya olumlu olarak onaylanmamasından kaynaklanmaktadır (Yüksek & Yüksel, 2001; Pizam & Ellis, 1999).

Günümüzün modern turistleri internet sayesinde gidecekleri bir destinasyon, otel, restoran ya da havayolu işletmesi için araştırma yapmaktadır. Sosyal medya sayesinde bir tanınmış kişi, influencer ya da eş dost/akraba gibi kişilerin paylaşımları neticesinde bir destinasyonu ya da turizm işletmesini görmekte ve oraya gitmek istemektedir. Kişilerin işletme hakkında yaptıkları yorumlar ya da gördükleri fotoğraflar orası hakkında bir beklenti yaratmaktadır. Müşterilerin kendi deneyimleri bu beklentileri karşılamadığında müşteriler memnun olmamaktadır. Örneğin bu araştırmanın yapıldığı Kapadokya bölgesinde bulunan bir restorana “Tripadvisor” üzerinden yapılan yorumlar incelendiğinde bu işletmeye gitmeden yorumlarını okuyan tüketiciler kendi deneyimlerinin aynı olmadığını belirtmiş ve işletme hakkında şikâyetlerini yazmıştır. Ancak aynı işletmeye giden diğer kişiler o işletmeden memnun olduklarını belirtmiştir. Müşteri deneyimi ve memnuniyeti tekrar satın almada oldukça önemlidir. Kotler (1973) satın alma kararında olası atmosfer ve fiziksel çevrenin önemli olduğunu belirtmekle birlikte, müşteri deneyiminin ürün veya hizmetten daha fazlası olabileceğini belirtmiştir. Turizm işletmeleri için de müşteri memnuniyeti oldukça önemlidir. Tüketicilerin önceden deneyimlemeden ve fiziksel olarak duyu organları ile dokunmadan satın aldıkları turistik ürün satın alma karar süreçlerinde veya tekrar ziyaret etme kararlarında memnuniyet oldukça önemlidir (Morgan, 2019). Ayrıca müşteri memnuniyeti davranışsal niyetler üzerinde etkilidir (Söderlund, 1998).

### **1.6.Davranışsal Niyet**

Davranışsal niyet işletmelerin sunduğu ürün ve hizmetlerle ilgili müşterilerin bu ürünlerini ne kadar sıklıkla tükettiği ve diğer kişilere tavsiye etmesini içeren bir kavramdır (Aksu, 2012). Bu kavram rekabet üstünlüğü sağlaması açısından işletmeler ya da destinasyonlar için oldukça önemlidir. Müşterilerin sergileyeceği davranışsal niyeti tespit etmek, işletme yöneticilerine müşteri sadakatini nasıl arttırabilecekleri ve pazarlama stratejileri nasıl yönetebilecekleri konusunda farkındalık yaratmaktadır (Chen & Tsai, 2007). Ajzen ve Fishbein (1980) davranışsal niyet kavramını insanların belirli bir durumda ne yapmayı düşündükleri hakkındaki inançları olarak tanımlamıştır (Ajzen ve Fishbein, 1980). Bu kavram müşterilerin gelecekteki davranış eğilimlerinin öngörüsü olarak tanımlanmakta ve genellikle müşterilerin bir destinasyonu ya da

işletmeyi tekrar tercih etme veya tavsiye etme potansiyelini göstermektedir (Baker & Crompton, 2000).

Tüketicilerin ürün/hizmet hakkında oluşturdukları tutum onların davranışsal niyetlerini etkilemektedir. Davranışsal niyet kavramını Planlı Davranış Teorisi ile açıklamak mümkündür. Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilen bu teori insan davranışlarını açıklamak ve tahmin etmek amacıyla kullanılmaktadır. Bu teoriye göre, kişinin planlı davranışlarını tahmin eden etkenlerin kişinin söz konusu davranışlara yönelik tutumu ve öznel normlarıdır. Üç boyuttan oluşan bu teoriye göre, bireylerin herhangi bir davranışa yönelik tutumu, sosyal normlar yani çevre baskısı onun düşünce ve bireyin belirli bir davranışı sergileme kolaylığı ya da zorluğuna yönelik algısını davranışlarını etkilemektedir (Ajzen,1991).

Literatür incelendiğinde davranışsal niyetin boyutları tekrar ziyaret etme niyeti ve ağızdan ağıza iletişim olduğu görülmektedir (Kandampully & Suhartanto, 2003; Lee, 2005). Ancak bazı yazarlar boyutları olumlu ve olumsuz olarak da ayırmaktadır. Zeithaml vd.'ne (1996) göre ağızdan ağıza olumlu iletişim yapmak, satın alımı arttırmak, tavsiye etme davranışı sergilemek, işletmeye karşı sadakat geliştirmek olumlu davranışlar; tekrar satın almama davranışı, az harcama yapma eğilimi, şikâyetler ve işletmeyi değiştirmek olumsuz davranışlar olarak sınıflandırılmıştır. Bush vd. (2004) davranışsal niyeti; şikâyet davranışı, olumlu duyurum ve marka sadakati olarak boyutlandırmaktadır. Bu çalışmada davranışsal niyet tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme niyeti olarak ele alınmıştır. Bu nedenle bu kavramlar açıklanmıştır. Bir müşterinin gelecekte aynı ürün/hizmeti tekrar satın alma olasılığı tekrar satın alma niyetidir (Seiders, Voss, Grewal & Godfrey, 2005). Tavsiye etme niyeti ise bir tüketicinin deneyimlediği ürünü/hizmeti çevresine anlatma yani tavsiye etme eğilimidir. Tavsiye etme niyeti ağızdan ağıza duyurum kavramı ile aynı anlamda kullanılmaktadır. Ağızdan ağıza duyurum kavramı insanların duyguları ve bilgileri üzerinde önemli bir etki olarak kabul edilen ürünler veya hizmetler hakkında gayri resmi bir iletişim yöntemidir (Hussain, Song & Niu, 2020).

İnternetin gelişmesi ve yaygınlaşması ile birlikte sözlü iletişimde bir paradigma değişikliği meydana gelmiştir. Başlangıçta tanıdıklar arasında kişilerarası ticari olmayan bir iletişim biçimi olan ağızdan ağıza duyurum, teknolojik gelişim ve internetin yaygınlaşmasıyla beraber yeni bir iletişim biçimi olan elektronik ağızdan

ağıza duyurum haline dönüşmüştür (Cheung & Lee, 2012). Bir tüketicinin herhangi bir ürün ya da hizmeti kullandıktan sonra deneyimlerini aktarması ve tavsiye etmesi teknolojinin ve internetin bu kadar yaygınlaşmasından önce tüketicilerin bir ürün/hizmet deneyimini yakın çevreleri ile paylaşması ile sınırlı kalmaktaydı. Günümüzde teknoloji ile internet kullanımının artması ve sosyal medyanın yaygınlaşması ile daha geniş kitleler tarafından görünür olmaktadır. Tüketiciler ürün veya hizmetlerle ilgili yorum, öneri, inceleme ve önerilerini internet üzerinden webloglar, inceleme siteleri, sosyal paylaşım siteleri, e-bülten sistemi, tartışma forumları veya platformları vb. aracılığıyla yayınlamaktadırlar (Hennig-Thurau vd., 2004; Cheung & Lee, 2012). Pozitif ağızdan ağıza iletişim, tüketicinin karar verme ve satın alma kararlarını önemli ve olumlu bir şekilde etkileyebilirken, araştırmalar, negatif ağızdan ağıza iletişimin daha da büyük bir etkiye sahip olabileceğini ve tüketici tutum ve davranışını etkileyebileceğini göstermiştir (Herr vd., 1991). Memnun olmayan müşteriler, iletişimlerinde daha agresif olma eğilimindedir ve satın alımlarından memnun olanlardan daha fazla insana deneyimlerini anlatmaktadır. Diğer tüketicilerden gelen marka ve ürün bilgilerini dikkate alan tüketiciler, olumlu olanlara göre olumsuz yorum ve yorumlara daha fazla ilgi gösterebilmektedir (Breazeale, 2009).

Pek çok turizm işletmesi çeşitli pazarlama faaliyetiyle yeni turistleri çekmeye çalışırken, aynı zamanda da mevcut müşterilerin de tekrar ziyaret etmesini istemektedir. Bir müşteri kazanmanın maliyetinin, var olan müşteriyi elde tutma maliyetinden fazla olduğu göz önünde bulundurulduğu zaman işletme yöneticilerinin müşteri memnuniyetsizliklerini en aza indirme ve tekrar ziyaret etmelerini devam ettirmek için uğraş vermektedir (Türktarhan, 2019). Bu nedenle tekrar ziyaret etme davranışında işletme tarafından yapılan reklam faaliyetleri kadar ağızdan ağıza duyurum ve günümüzde müşteri deneyimlerinin aktarıldığı sosyal medya pazarlaması önem kazanmıştır. Çünkü hizmet sektöründe, müşteriler bir işletmeyi değerlendirmek için ağırlıklı olarak olumlu ya da olumsuz ağızdan ağıza iletişim mesajlarına güvenmektedir (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008; Reingen & Kernan, 1986). Bu nedenle tavsiye pazarlamasına bağlı olan WOM (Buttle, 1998), tüketici düzeyinde otel marka değeri oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır. Turizm alanındaki son araştırmalar, turizm ürünleri üzerinde WOM'un hem olumlu hem de olumsuz etkisi olduğunu göstermiştir. Olumlu müşteri yorumları kaliteli e-WOM üretmekte ve işletmenin itibarını (Ye vd., 2009) ve müşterilerin otele olan güvenini (Kim, Kim & Kim, 2009) artırarak oteller için

çevrimiçi rezervasyonların ve tekrar ziyaret etme niyetinin artmasını sağlamaktadır (Torres, Torres & Augusto, 2015; Brezina, vd., 2015, Li, Ye & Law, 2013; Kim, Kim & Heo, 2016). Negatif tavsiyeler ise müşterilerin satın alma kararını ertelemektedir (Zhang vd., 2010).

### **1.7.Restoran İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet**

Araştırmanın bağımlı değişkenleri olan müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet, turizm işletmeleri açısından her dönem araştırmalara konu olmaktadır. Tüketici beklentilerini anlamak, değişen taleplerine uygun hizmet verme için hem sektörel hem de akademik araştırmalar yapılmaktadır. Restoranlarda hizmet kalitesini değerlendiren müşteriler sunulan yemek, atmosfer ve sunulan hizmete göre işletmeyi kaliteli ya da kalitesiz olarak değerlendirmektedir (Campbell-Smith, 1970).

Müşterilerin bir restorana gitmek istemesindeki temel nedenlerden biri yemeğin kalitesidir. Çünkü lezzetli yemekler yemek, müşterilere yemek deneyimi sırasında hem olumlu duyuşsal bir deneyim hem de duyuşsal tatmin sağlamaktadır (Yi, Zhao & Joung, 2018). Bununla birlikte restoran seçiminde gıda güvenliği ile ilgili bilgiler ve denetim puanlarının çok önemli bir rol oynadığı birçok çalışmada görölmektedir (Fielding vd., 1999; Jin & Leslie, 2003, Jones vd., 2004; Knight, Worosz & Todd, 2007). Gıda güvenliği dışında bir diğer husus da mutfağın temizliği olmaktadır (Lee vd., 2012). Genel kullanım alanlarının özellikle tuvaletlerin temizliği satın alma kararı ve müşteri memnuniyeti için önemli bir faktör olmaktadır (Barber & Scarcalli, 2010). Çoban, Eryücel ve Yalçınkaya (2019) tarafından yapılan çalışmada bu sonucu doğrulamaktadır. Çünkü yapılan çalışmalar tüketicilerin gittikleri restoranlarda tuvaleti temiz bulmadıklarında işletmeyi ziyaret etme niyetlerinin azaldığı ya da hiç olmadığını göstermektedir (Jeong vd., 2021).

Sanitasyon ve gıda güvenliği restoranların vitrini gibidir ve tüketiciler nezdinde o işletme için iyi/kötü bir imaj oluşturmaktadır. Bu nedenle restoranın hizmet süreçlerinin hepsinde hijyen koşullarına dikkat edilmesi gerekmektedir. Restoran işletmeleri faaliyet gösterdikleri ülkede restoran işletmelerinin uyması gereken hijyen ve sanitasyon kurallarına uymak zorundadır. Ancak bazen sadece bu koşullara uymak tek başına müşteri memnuniyeti açısından yeterli olmamaktadır. Restorana gelen müşteriler gittikleri işletmede tasarıma önem vermekte bununla birlikte yemek masası, tabak,

yerler ve camlar ve tuvalet gibi herkesle beraber kullandıkları alanların temiz olmasına önem vermektedir. Restoran seçimi açısından en önemli sanitasyon özelliği gıdaların temizliği olup, diğer hijyen özellikleri de (restoran, yemek, çini, servis personeli, tuvalet ve mutfakın temizliği) önemli olarak algılanmıştır (Aksoydan, 2007).

Özellikle Covid-19 pandemisi sonrasında turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde hijyen ve sanitasyona yönelik birçok makale yayınlanmıştır. Bununla birlikte Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) gibi kuruluşlar, her ülkede ilgili bakanlıklar ek önlemler almış ve toplu alanlarda hastalık bulaştırılmasını önlemeye yönelik çabalarda bulunmuşlardır. Günümüzde Covid-19 salgınıyla birlikte daha da önem kazanmasına rağmen hijyen, turizm işletmeleri için her zaman en önemli unsur olagelmıştır. Ancak son dönemlerle özellikle tuvalet temizliğinin önemine vurgu yapan çalışmaların sayısı her geçen gün artmaktadır (Kim & Bachman, 2019; Çoban, Eryücel & Yalçınkaya, 2019; Chai, vd., 2019; Liu & Lee, 2018; Yoo, 2012; Barber & Scarcelli, 2009). Yapılan çalışmaların sonuçlarına göre tuvaletin restoran hakkında çok şey söylediği belirtilmektedir. Müşteriler tuvalet temizliğine ile mutfak temizliğini bağdaştırmaktadır (Prewitt, 2001). Klara (2004) tarafından yapılan bir araştırmada tüketicilerin %75'i tuvaletleri bakımlı olmayan bir işletmeye gitmek isteyeceklerini belirtmişlerdir. Tüketiciler tuvaletleri pis olan bir restoranda yemek yemek istemediklerini söylemişlerdir. Çünkü tüketicilerin aklında şu soru vardır: “Restoran işletmesinin tuvaleti temiz değilse mutfakı nasıldır?”

Yapılan araştırmalar restoranlarda müşterilerin beklediği hijyen ve temizlik beklentisini karşılayamayan işletmeye gelen müşterilerin işletme kalitesini yetersiz bulduklarını göstermektedir (Aksoydan, 2007; Zeithaml vd., 1990). Brown vd. (1991), hijyenin müşteri memnuniyetini artırabilecek önemli bir faktör olduğunu ve müşteri tarafından açıkça görülmemesi durumunda memnuniyetsizliğe neden olabileceğini belirtmiştir. Silvestro ve Johnston'a (1990) göre müşteriler hizmet kalitesi değerlendirirken hijyen ve sanitasyonun yeterli düzeyde olmadığını algıladıklarında müşteri memnuniyetsizliğe neden olduğunu tespit etmişlerdir.

Günümüz rekabet koşullarında kar elde etmek ve pazar payını arttırmak isteyen restoran işletmeleri için restoran işletmecileri, yeni müşterileri çekmenin ve mevcut müşterilerle müşteri sadakatini sürdürmenin yollarını bulmalıdır. Müşteri memnuniyetinin seviyesi doğrudan veya dolaylı olarak mevcut müşteri sadakatini ve geri dönüş niyetini ve



ağızdan ağıza promosyon yoluyla yeni tüketici kazanımını etkilediğinden, öncelikle müşteri memnuniyetini işletmelerin için olmazsa olmazdır (Ariffin, Bibon & Abdullah, 2012; Barber & Scarcelli,2009; Gupta, McLaughlin & Gomez,2007; Han & Ryu, 2009). Çünkü mükemmel bir yemek deneyimi müşteri memnuniyetini ve satın almayı arttırmaktadır. Bu da işletme gelirlerine yansımaktadır (Gupta, vd., 2007).



## **II. BÖLÜM**

### **RESTORANLARDA TUVALET TEMİZLİĞİ ALGISININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE DAVRANIŞSAL NİYET ÜZERİNE ETKİSİ: KAPADOKYA ÖRNEĞİ**

Bu bölümde, Nevşehir ili sınırları içerisinde yer alan Kayalık Kapadokya bölgesinde en çok ziyaret edilen Göreme, Ürgüp, Avanos gibi yerleşim alanlarını ziyaret eden yerli ziyaretçilerin restoranlardaki tuvalet temizliğine yönelik algılarının müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerine etkilerini belirlemeye yönelik bulgularına yer verilmiştir.

#### **2.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi**

Bir restorana ziyaret eden müşteriler için tuvaletler deneyimin bir parçası olarak görülmektedir (Renner, 2013). Kim ve Bachman'a (2019) göre restoranlarda tuvalet temizliği genel temizlik algısı ile bir tutulmaktadır. Ayrıca müşterilerin hizmet kalitesi algısını olumsuz etkilemektedir. Hizmet kalitesi müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerinde doğrudan etkiye sahip olduğu için tuvalet temizliği konusunu daha önemli hale getirmektedir (Bigger & Bigger, 2004). Müşteri memnuniyet için oldukça önemli bir unsur olan temizlik her dönem araştırmalara konu olmaktadır (Zeithaml vd., 1990; Pettijohn, Pettijohn & Luke, 1997; Qu 1997; Becker vd., 1999; Macaskill vd., 2000; Threemitaya 2003; Josiam vd., 2007; Aksoydan 2007; Barber ve Scarcelli 2009; Liu & Jang 2009; Barber & Scarcelli 2010; Yoo; 2012; Çoban, vd., 2019). Ancak Türkiye örneğinde oldukça sınırlı sayıda araştırma olduğu görülmektedir (Çoban, vd., 2019). Özellikle son dönemlerde Covid-19 pandemisi sonrasında tüm dünyada özellikle insanların bir arada olduğu ve ortak kullanım alanının fazla olduğu otel, restoran, seyahat gibi turizm işletmelerinde temizlik ve hijyen konusu daha fazla gündeme gelmiştir. Tüketici alışkanlıklarının ve yaşam biçiminin bile değiştiği bu dönemde, müşteriler bu konuya eskisine göre çok daha fazla dikkat etmektedir (Klein, 2020). Gelecek Tüketici İndeksi (EY Future Consumer Index) tarafından pandeminin başından bu yana 20 ülkede 14.500 kişi ile yapılan araştırmaya göre tüketicilerin %25'i önce

sağlık demiştir. Tüketiciler hem kendilerinin hem de ailelerinin sağlığını korumak ve güvenli olanı seçmek istediklerini belirtmişlerdir (Balis, 2021). Simon-Kucher & Partners tarafından 2020 yılının son çeyreğinde müşterilere yapılan bir araştırmaya göre, müşterilerin temiz bir restoran işletmesi için daha fazla ödeme yapmaya istekli olduğu tespit edilmiştir (Klein, 2021). Bu nedenle çalışmanın sonuçları restoran işletmeleri açısından oldukça önemlidir ve alanyazında ilgili katkıyı sağlayacaktır.

## **2.2.Çalışmanın Yöntemi**

### **2.2.1. Evren ve Örneklem**

Bu çalışmanın evrenini Kayalık Kapadokya'ya gelen yerli turistler oluşturmaktadır. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'na göre Kayalık Kapadokya, Göreme, Avanos, Ürgüp, Uçhisar, Derinkuyu, Kaymaklı, Ihlara çevresi olarak tanımlanmaktadır. Araştırma evreninin Kayalık Kapadokya'yı ziyaret eden turistler olarak seçilmesinin birkaç nedeni bulunmaktadır: (a) Kayalık Kapadokya Bölgesi her yıl milyonlarca yerli ve yabancı turist tarafından ziyaret edilen Türkiye'nin önemli bir turizm destinasyonudur. (b) Bölgede oda-kahvaltılı konseptinde hizmet verilmektedir. Bu nedenle burayı ziyaret eden turistlerin en az bir kere bölgede bulunan restoranları ziyaret ettiği varsayılmıştır. Araştırma evreninde bulunan kişilerin sayısı tam olarak bilinmemesi zaman ve maliyet kısıtlılıkları nedeniyle evrenin tamamına ulaşmak zor olduğu için örnekleme yöntemlerine başvurulmuştur. Bu çalışmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Kolayda örnekleme yönteminde araştırmacı bu konuda doğrudan bilgi alabileceği yeri ve kişileri seçmekte ve katılımcılara kolay erişebilmektedir (Baştürk ve Taştepe, 2013).

Nevşehir'de bulunan restoranları ziyaret eden kişi sayısına ilişkin yeterli istatistiksel bilgi bulunmamaktadır. Bu nedenle araştırma evreninin tam sayısını bilmek güçtür. Evrende yer alan kişi sayısı bilinmediği durumlarda örnek sayısını belirlemek için farklı yöntemler kullanılmaktadır. Bu çalışmada örneklem sayısını bulabilmek amacıyla örneklem sayısı hesaplama tablolarından yararlanılmıştır. Buna göre evrende yer alan kişilerin sayısı 1.000.000 ve üstü olduğunda en az 384 kişinin örnekleme yer alması gerekmektedir (Krejcie & Morgan, 1970). Veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu Eylül 2021 ve Ocak 2022 tarihleri arasında Kayalık Kapadokya'yı ziyaret eden turistlere uygulanmıştır. Çalışmada veri toplama süreci 3 saha çalışması yapılarak

aşamada belirli dönem aralıkları ile gerçekleştirilmiştir. Tablo 1’de saha çalışmalarına ilişkin bilgiler yer almaktadır.

**Tablo 1.1. Saha Çalışması**

<b>Çalışma</b>	<b>Amacı</b>	<b>Tarih</b>	<b>Katılımcı sayısı</b>
<b>Saha Çalışması 1</b>	Anket formundaki ölçek maddelerin geçerlik ve güvenilirliklerini test etmek	Eylül -Ekim 2021	50
<b>Saha Çalışması 2</b>	Araştırma modeli ve hipotezleri test etmek için yeterli sayıda katılımcıya ulaşmak	Kasım – Aralık 2021	195
<b>Saha Çalışması 3</b>	Araştırma modeli ve hipotezleri test etmek yeterli sayıda katılımcıya ulaşmak	Kasım 2021-Ocak 2022	193

Tablo 1.1.’de anket sorularına ilişkin güvenilirlik ve geçerliğin test edilmesi ve yeterli katılımcı sayısına ulaşmak için 3 saha çalışması yapıldığı görülmektedir. Pilot çalışmada ankette yer alan ifadelerin doğru anlaşılıp anlaşılmasını test etmek birinci saha çalışması yapılmıştır. Pilot test çalışması sonucunda ifadelerin anlaşılır olduğu görülmüştür. Bu nedenle bu sırada elde edilen veriler araştırmada kullanılmıştır. Saha çalışması iki ve üçte ise araştırma modeli ve hipotezlerini test edebilmek için belirlenen örneklem sayısına ulaşmaya çalışılmıştır. Toplamda 500 adet anket formu dağıtılmış ancak 455 anket formu elde edilmiştir. Anket formlarının bazılarında uç değerler bulunması, birden fazla seçeneğin işaretlenmesi nedeniyle 17 tanesi araştırmaya dâhil edilmemiştir. 438 anketten elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Anketlere geri dönüş oranı % 87.6’dır.

### 2.2.2. Veri Toplama Aracı

Araştırma verileri anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde tuvalet temizliği algısı, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetlere ilişkin sorular yer almaktadır. Tuvalet temizliği algısını ölçmek için Çoban, Eryücel & Yalçınkaya (2019) tarafından Kim & Bachman (2019) ve Yoo'nun (2012) çalışmalarından yararlanarak derledikleri ve geçerlik ve güvenilirliği test ettikleri ölçüm aracı kullanılmıştır. Tuvalet temizliği algısı ölçeği 15 ifade ve genel görünüm, ekipman ve malzeme ve personel uygulamaları olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Müşteri memnuniyetini ölçmek için Canny (2013) tarafından geliştirilen 5 maddeli ölçek kullanılmıştır. Davranışsal niyeti ölçmek için Bonn vd. (2007) tarafından geliştirilen 3 ifadeden oluşan tavsiye etme niyeti ölçeği ve Kim vd. (2013) tarafından geliştirilen 3 ifadeden oluşan tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği kullanılmıştır. Her 3 ölçekte yer alan ifadeler, "1=Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum" şeklinde 5'li Likert tipi ölçek kullanılarak derecelendirilmiştir. Anket formunun ikinci bölümde demografik (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni durum, yıllık gelir, harcanabilir gelir, ziyaret etme sayısı, vb.) özelliklere yönelik sorular bulunmaktadır

### 2.2.3. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Alanyazın incelendiğinde, tüketiciler bir ürün veya hizmetin performansından memnun olduklarında, beklentilerini karşıladığı için tekrar satın alma olasılıkları yüksek olduğu görülmektedir (Anderson ve Sullivan, 1993; Oliver, 1980). Birçok çalışma, müşterilerin memnuniyet düzeylerini etkileyebilecek, müşterilerin restoran kalitesini değerlendirmesinde temizliğin önemli bir faktör olduğunu tespit etmiştir (Zeithaml vd., 1990; Pettijohn 1997; Qu 1997; Becker vd.,1999; Macaskill vd., 2000; Bienstock , DeMoranville vd., 2003; Threemitaya, 2003; Josiam vd., 2007; Aksoydan 2007; Barber & Scarcelli 2009; Liu & Jang 2009; Barber & Scarcelli 2010; Yoo; 2012; Çoban, vd., 2019). Bu çalışmaların sonuçlarından hareketle şu hipotezler geliştirilmiştir;

H1<sub>a</sub>: Tuvalet temizliği algısı boyutlarından genel görünüm müşteri memnuniyeti üzerinde etkilidir.

H1<sub>b</sub>: Tuvalet temizliği algısı boyutlarından malzeme ve ekipman müşteri memnuniyeti üzerinde etkilidir.

H1<sub>c</sub>: Tuvalet temizliği algısı boyutlarından personel uygulamaları müşteri memnuniyeti üzerinde etkilidir.

Müşteriler gittikleri restoran işletmesinin tuvaletleri temiz olmadığında mutfak alanlarının da temiz olmadığı düşünmektedir. Ayrıca literatürde yer alan diğer çalışmalar incelendiğinde, restoranların tuvalet temizliği ile tekrar ziyaret etme niyeti, hizmet kalitesi, tavsiye etme niyeti gibi davranışsal niyetleri arasında ilişki olduğu görülmektedir (Cevizkaya, 2015; Klara, 2004; Scarcelli, 2007). Bu çalışmaların sonuçlarından hareketle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H2<sub>a</sub>: Tuvalet temizliği algısı boyutlarından genel görünüm tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkilidir.

H2<sub>b</sub>: Tuvalet temizliği algısı boyutlarından malzeme ve ekipman tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkilidir.

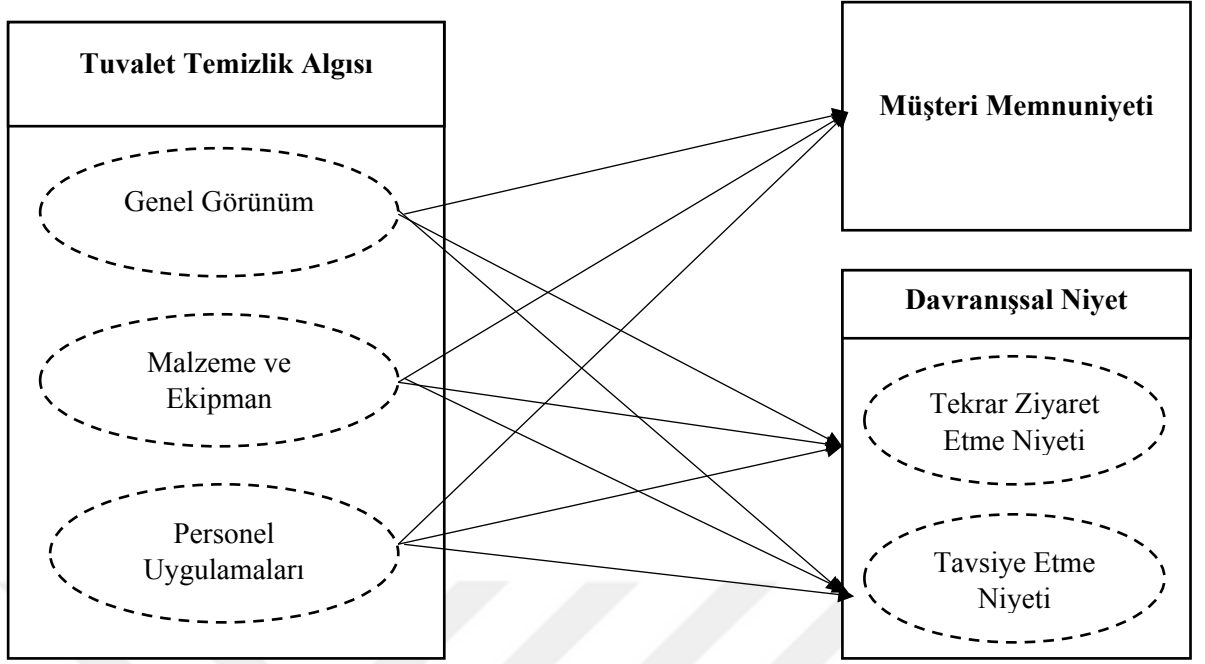
H2<sub>c</sub>: Tuvalet temizliği algısı boyutlarından personel uygulamaları tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkilidir.

H3<sub>a</sub>: Tuvalet temizliği algısı boyutlarından genel görünüm tavsiye etme niyeti üzerinde etkilidir.

H3<sub>b</sub>: Tuvalet temizliği algısı boyutlarından malzeme ve ekipman tavsiye etme niyeti üzerinde etkilidir.

H3<sub>c</sub>: Tuvalet temizliği algısı boyutlarından personel uygulamaları tavsiye etme niyeti üzerinde etkilidir.

Belirlenen hipotezler doğrultusunda geliştirilen araştırma modeli Şekil 1.2.'de yer almaktadır.



Şekil 1.2. Araştırma Modeli

#### 2.2.4. Pilot Çalışma

Veri toplama aşamasında oluşabilecek hataların giderilmesi, anket formunun kolay ve anlaşılır cevaplanması amacıyla nihai araştırmaya geçmeden önce Kayalık Kapadokya Bölgesi'ndeki restoranlardan hizmet alan müşterilere pilot çalışma yapılmıştır. Literatür incelendiğinde pilot çalışmaya katılacak kişi sayısı için farklı görüşler yer almaktadır. Hertzog'a (2008) göre 10-40 kişi arasında, olması gerekirken Johanson & Brooks'a (2010) göre 30 katılımcı yeterli olmaktadır. Literatürdeki çalışmaların sonuçlarından yola çıkılarak bu çalışmada belirtilen sayıların üstünde bir sayı belirlenmiştir ve veriler araştırmacı tarafından yüz yüze 50 anket formu elde edilmiştir. Pilot çalışma ile anket formu güvenilirlik, geçerlik ve anlaşılabilirlik ve biçim açısından incelenmiştir. Tablo 2'de pilot çalışmadan elde edilen sonuçlar yer almaktadır.

**Tablo 1.2. Tuvalet Temizliği Algısı, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Ölçeklerine İlişkin Pilot Çalışma Güvenirlik Sonuçları**

Ölçekler	Madde Sayısı	Güvenirlik ( $\alpha$ )
<b>Tuvalet Temizliği Algısı</b>	15	0.94
<i>Genel Görünüm</i>	7	0.91
<i>Malzeme ve Ekipman</i>	6	0.89
<i>Personel Uygulamaları</i>	2	0.93
<b>Müşteri Memnuniyeti</b>	4	0.87
<b>Davranışsal Niyet</b>	5	0.90
<i>Tekrar Ziyaret Etme Niyeti</i>	3	0.88
<i>Tavsiye Etme Niyeti</i>	3	0.92

Tablo 1. 2’de yer alan güvenilirlik katsayıları incelendiğinde, tuvalet temizliği algısına ait  $\alpha=0.94$ , ve alt boyutları genel görünüm  $\alpha=0.91$ , malzeme ve ekipman  $\alpha=0.89$ , personel uygulamaları  $\alpha=0.93$ , müşteri memnuniyeti  $\alpha=0.87$ , davranışsal niyet ölçeği  $\alpha=0.90$  ve alt boyutları tekrar ziyaret etme niyeti  $\alpha=0.88$ , tavsiye etme niyeti  $\alpha=0.92$  olduğu görülmektedir. Güvenirliği gösteren  $\alpha$  katsayısı 0.60 ve 0.95 arasında olması gerekmektedir (Tavakol & Dennick, 2011) bu nedenle pilot çalışmadan elde edilen Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) katsayılarının yeterli olduğu görülmektedir.

### **2.2.5. Varsayım ve Sınırlılıklar**

Araştırmanın varsayımları şöyle sıralanabilir;

- Araştırmada kullanılan ölçekler, restoranlardan hizmet alan müşterilerin tuvalet temizliği, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyeti algılarını yeterli düzeyde ölçmektedir.
- Seçilen örneklemden elde edilen veriler, mevcut durumu yansıtmaktadır. Örneklemin, araştırma evrenini temsil gücünün yüksek olduğu varsayılmaktadır.
- Araştırmaya katılan kişilerin, anket formunda yer alan sorulara objektif ve samimi bir biçimde yanıt verdikleri varsayılmaktadır.
- Araştırmada kullanılan araştırma yöntem ve teknikleri amaca ulaşmak için uygun ve yeterlidir.
- Elde edilen bulgular ve çıkarımlar çalışmanın amacına yöneliktir.



Araştırmanın sınırlılıkları ise şöyle sıralanabilir;

- Araştırma ile ülkesel bazda tek bir destinasyondaki (Kayalık Kapadokya) ziyaretçilerin restoran deneyimleri sonucundaki tuvalet temizliği algısı, müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti incelenmiştir. Araştırma sadece Nevşehir ilini ziyaret eden ve restoranlardan hizmet alan yerli ziyaretçiler ile sınırlıdır.
- Veri toplama sırasında bazı anket formları restoranda yemek yedikten sonra uygulanmıştır. Bu nedenle katılımcıların içtenlikle cevaplayıp cevaplamadıkları bilinmemektedir.

### **2.2.6. Verilerin Analizi**

Araştırma kapsamında elde edilen nicel veriler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analize geçilmeden önce veriler tasnif edilmiş, uç değer ve hatalı veri girişi yapıp yapılmadığı kontrol edilmiştir. Verilerde uç değer tespit edilmemiştir. Daha sonra normal dağılım varsayımı olan analizler için veriler normallik varsayımları açısından incelenmiştir. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini incelemek için öncelikle Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmıştır. Tek değişkenli normallik ve doğrusallık testlerini yapabilmek için Kolmogorov-Smirnov testi önerilmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012; Kalaycı, 2010). Daha sonra kullanılan ölçekler basıklık ve çarpıklık katsayıları incelenmiştir. Çarpıklık ve basıklık katsayıları, normal dağılımdan sapmayı gösteren değerlerdir (Kline, 2011). Normal dağılım gösteren bir verinin standart sapması 1'e yakın bir değer alırken, çarpıklık ve basıklık değerleri -2 ve +2 aralığında olmaktadır (Tabachnick & Fidell, 2012). Bu çalışmada ilgili değişkenlerin çarpıklık değerlerinin .045 ile -1.274 basıklık değerlerinin ise .259 ile 1.913 arasında değiştiği belirlenmiştir (Bknz Ek 1). Dolayısıyla, verilerin normal dağılımı ile ilgili herhangi bir sorunla karşılaşılmamıştır.

### **2.2.7. Bulgular**

Alan araştırması sonunda elde edilen verilerin istatistiksel analizlerine ilişkin sonuçlar bu başlık altında yer almaktadır. Verilere önce tanımlayıcı istatistikler uygulanmış, daha

sonra araştırma modeli ve hipotezleri korelasyon ve regresyon analizleri ile test edilmiştir.

*Tablo 1.3. Demografik Özelliklerle İlgili Bulgular.*

	N	Gruplar	Frekans	Yüzde (%)
<b>Cinsiyet</b>	438	Kadın	218	%49.8
		Erkek	220	%50.2
<b>Yaş</b>	438	18-28 yaş	145	%34.4
		29-38 yaş	164	%38.9
		39-48 yaş	71	%16.8
		49 yaş ve üzeri	41	%10
<b>Eğitim Düzeyi</b>	438	İlköğretim	57	%13.3
		Lise	137	%31.3
		Ön lisans	152	%34.7
		Lisans	67	%15.7
		Lisansüstü	22	%5
<b>Medeni Durum</b>	438	Evli	231	%44.9
		Bekar	190	%36.9
<b>Gelir (Aylık)</b>	438	Asgari ücret ve altı	45	%10.2
		3.000-7.000 TL	153	%34.9
		7.001-11.001	114	%26.1
		11.002 ve üzeri	126	%28.8
<b>Kapadokya'da Kaldığı Süre Boyunca Restorana Gitme Sıklığı</b>	438	1-2	197	%45
		3-4	149	%34
		5 ve üzeri	92	%21

Tablo 1.3'te araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleri yer almaktadır. Araştırmaya toplam 438 kişi katılmıştır. Tablo incelendiğinde araştırmaya katılanların %49.2'sinin kadın, %50.2'sinin erkek olduğu görülmektedir. Araştırmaya dâhil edilen katılımcıların cinsiyet açısından homojen olmasına dikkat edilmiştir. Katılımcıların %38.9'u 29-38 yaşında, %34.7'si ön lisans mezunu, %44.9'u evli, %35'in 3.000 TL - 7.000 TL gelire sahiptir. Araştırmaya en az 1 defa Kapadokya'da restorana giden katılımcılar dâhil edilmiştir. Kapadokya'da restorana gitme sıklığı sorulduğunda %45'i

en az 1-2 kere gittiğini belirtmiştir. %34'ü ise en az 3-4 kere restorana gittiğini belirtmiştir.

### 2.7.1. Tuvalet Temizliği, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Algısına İlişkin Bulguların Değerlendirilmesi

Tablo 1.4. Değişkenlere ait Genel Ortalamalar

Ölçekler	Genel Ortalama	Standart Sapma
<b>Tuvalet Temizliği Algısı</b>	3.44	.878
<i>Genel Görünüm</i>	3.33	1.006
<i>Malzeme ve Ekipman</i>	3.68	.923
<i>Personel Uygulamaları</i>	3.11	1.103
<b>Müşteri Memnuniyeti</b>	3.65	.950
<b>Davranışsal Niyet</b>	2.87	1.268
<i>Tekrar Ziyaret Etme Niyeti</i>	2.89	.788
<i>Tavsiye Etme Niyeti</i>	2.84	.943

Ölçek: 1,2,3= Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum

Tablo 1. 4. incelendiğinde katılımcıların tuvalet temizliği algısına yönelik genel ortalamanın (3.44) olduğu görülmektedir. Tuvalet temizliği alt boyutları genel görünüm (3.33), malzeme ve ekipman (3.68) ve personel uygulamaları (3.11) olarak tespit edilmiştir. Müşteri memnuniyetine ait ortalama (3.65) olarak belirlenmiştir. Davranışsal niyet genel ortalaması (2.87), alt boyutları olan tekrar ziyaret etme niyeti (2.89) ve tavsiye etme niyeti (2.84) olarak tespit edilmiştir. Değişkenlere ait ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın malzeme ekipman boyutu (3.68), en düşük ortalamanın ise tavsiye etme niyeti (2.84) olduğu görülmektedir. Katılımcıların genel olarak restoran tuvalet temizliği konusunda “ne katılıyorum ne katılmıyorum” seçeneği ile “katılıyorum” arasında bir seçeneğe yakın cevap verdikleri ve restorana tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti açısından katılmıyorum seçeneğine yakın cevap verdikleri görülmektedir.

## 2.7.2. Tuvalet Temizliği, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Ölçeklerine İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları

Tablo 1.5'te yer alan ölçeklerin güvenirlik katsayıları incelendiğinde tuvalet temizliği algısı ( $\alpha=0.93$ ), alt boyutları genel görünüm ( $\alpha=0.90$ ), malzeme ve ekipman ( $\alpha=0.89$ ), personel uygulamaları ( $\alpha=0.75$ ), müşteri memnuniyeti ( $\alpha=0.88$ ), davranışsal niyet (0.79) ve davranışsal niyet ölçeğinin alt boyutları olan tekrar ziyaret etme niyeti ( $\alpha=0.82$ ), tavsiye etme niyeti ( $\alpha=0.76$ ) olduğu görölmektedir. Literatüre göre güvenirlik katsayısı 0 ile 1 arasında değer almakta ve kabul gören güvenirlik katsayısı 0.60-ile 1.00 arasında olmalıdır (Gürbüz ve Şahin, 2014).

*Tablo 1.5. Tuvalet Temizliği, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Ölçeklerine İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları*

Ölçekler	Madde Sayısı	Güvenirlik ( $\alpha$ )
<b>Tuvalet Temizliği Algısı</b>	15	0.93
<i>Genel Görünüm</i>	7	0.90
<i>Malzeme ve Ekipman</i>	6	0.89
<i>Personel Uygulamaları</i>	2	0.75
<b>Müşteri Memnuniyeti</b>	4	0.88
<b>Davranışsal Niyet</b>	6	0.79
<i>Tekrar Ziyaret Etme Niyeti</i>	3	0.82
<i>Tavsiye Etme Niyeti</i>	3	0.76

Tablo 1. 5. incelendiğinde ölçeklerin güvenirlik katsayılarının 0.75 – 0.93 arasında olduğu görölmektedir. Bu değerlere göre araştırma ölçeklerinin güvenilir olduğu söylenebilir.

## 2.7.3. Faktör Analizi

Araştırma değişkenleri olan tuvalet temizliği algısı, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet ölçeklerine faktör analizi uygulanmış ve faktör yapıları belirlenmiştir. Yapılan faktör analizinde ifadelerin kabul edilebilir faktör yükü değerlerine sahip olduğu görölmüştür. Her bir ölçeğe ilişkin sonuçlar aşağıda yer almaktadır.

*Tablo 1.6. Restoran Tuvalet Temizliği Algısı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları*

Boyutlar	İfadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)
<b>Genel Görünüm</b>	Klozetlerin ve/veya pisuvarların içleri temizdir.	.859	8.075	53.834
	Klozetlerin oturma yerleri temizdir.	.773		
	Tuvaletler güzel/temiz kokar.	.764		
	Tuvaletlerin yerleri temizdir.	.758		
	Tuvaletlerin duvarları temizdir.	.747		
	Tuvaletlerdeki çöp kutuları temizdir/dolu değildir.	.746		
	Tuvaletlerde sıvı sabun ya da el sabunu bulunmaktadır.	.885		
			1.707	11.378
<b>Ekipman ve Malzeme</b>	Tuvaletlerde el kurutmak için el kurutma makinesi/havlu kağıt bulunmaktadır.	.822		
	Lavabolardaki ayna, musluk ve tezgâh alanı temizdir.	.801		
	Tuvaletlerde tuvalet kâğıdı bulunmaktadır.	.747		
	Tuvaletlerde ve lavabolarda temiz ve yeterli su akmaktadır.	.640		
	Tuvaletlerdeki taharet musluğu düzenli çalışmaktadır.	.636		
Tuvaletlerdeki sifon düzenli çalışmaktadır.	.612			
			1.015	6.770
<b>Personel Uygulamaları</b>	Tuvaletlerde temizlik kontrol çizelgesi yer almaktadır.	.847		
	Tuvaletlerde çalışanların tuvaletleri kullandıktan sonra ellerini yıkamaları gerektiğine dair uyarı yazısı bulunmaktadır.	.806		
Toplam Açıklanan Varyans (%)				71.982
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçüsü		.920		
Bartlett Küresellik Testi Ki Kare 4755.854; serbestlik derecesi 105; p değeri .000				

Tuvalet temizliği algısı ölçeği faktör analizi sonucuna göre ölçüm aracında yer alan 15 ifade 3 boyut altında toplanmıştır. KMO örneklem yeterliliği .920, Bartlett Küresellik test değeri 4755.854 ve toplam varyans %71.9'dur. Bu değerler literatürde faktör analizi sonuçlarının yeterliliği açısından kabul edilebilir düzeydedir (Kalaycı, 2014; Nakip, 2003).

*Tablo 1.7. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları*

İfadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)
Bu restoranda yemek yemekten memnunum.	-	2.977	74.422
Bu restorandan gerçekten keyif aldım.	-		
Bu restorandan hissettiğim genel duygular beni iyi bir ruh haline soktu.	-		
Genel olarak, bu restorandan memnunum.	-		
Toplam Açıklanan Varyans (%)			74.422
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü			.812
Bartlett Küresellik Testi Ki Kare 110.844; serbestlik derecesi 6; p değeri <.001			

Not: Tek bir faktörden oluştuğu için faktör yükleri hesaplanamamaktadır.

Müşteri memnuniyeti ölçeği faktör analizi sonucuna göre ölçüm aracında yer alan 4 ifade tek bir boyut altında toplanmıştır. KMO örneklem yeterliliği .812, Bartlett Küresellik test değeri 110.844 ve toplam varyans %74.4'tür. Bu değerler literatürde faktör analizi sonuçlarının yeterliliği açısından kabul edilebilir düzeydedir (Kalaycı, 2014; Nakip, 2003).

**Tablo 1.8. Davranışsal Niyet Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları**

Boyutlar	İfadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)
<b>Tavsiye Etme Niyeti</b>	Gittiğim restoranda yaşadığım deneyim ile ilgili olumlu şeyler söyleyebilirim.	.920	1.701	42.516
	Gittiğim restoranı, akrabalarım, arkadaşlarıma ve çevremdeki diğer kişilere tavsiye ederim.	.915		
	Arkadaşlarımı ve ailemi gittiğim restorana gitmeleri için teşvik ederim.	.910		
			1.620	40.493
<b>Tekrar Ziyaret Etme Niyeti</b>	Bu restoranı daha sık ziyaret etmek istiyorum.	.896		
	Bu restorana tekrar gelme ihtimalim çok yüksek.	.894		
	Yakın zamanda bu restorana tekrar gelmeyi planlıyorum.	.851		
Toplam Açıklanan Varyans (%)				83.009
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü		.799		
Bartlett Küresellik Testi Ki Kare 504.881; serbestlik derecesi 6; p değeri <.001				

Davranışsal niyet ölçeği faktör analizi sonucuna göre ölçüm aracında yer alan 6 ifade 2 boyut altında toplanmıştır. KMO örneklem yeterliliği .799, Bartlett Küresellik test değeri 504.881 ve toplam varyans %83.009'dur. Bu değerler literatürde faktör analizi sonuçlarının yeterliliği açısından kabul edilebilir düzeydedir (Kalaycı, 2014; Nakip, 2003).

#### **2.7.4. Tuvalet Temizliği, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkilere Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları**

Değişkenler arasındaki ilişki ve bağlılığı göstermeye yönelik korelasyon analizi uygulanmıştır. Literatür incelendiğinde korelasyon katsayısının -1 ve +1 arasında değer aldığı görülmektedir (Altunışık, vd., 2012; Gürbüz & Şahin, 2014).

**Tablo 1.9. Tuvalet Temizliği, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet İlişkisine Yönelik Korelasyon Katsayıları**

	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>1.Tuvalet Temizliği Algısı</b>	1							
2.Genel Görünüm	.946**	1						
3.Malzeme ve Ekipman	.907**	.756**	1					
4.Personel Uygulamaları	.672**	.558**	.488**	1				
<b>5.Müşteri Memnuniyeti</b>	.743**	.646**	.752**	.486*	1			
<b>6.Davranışsal Niyet</b>	.405*	.285*	.309*	.752**	.434	1		
7.Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	.496*	.505**	.415*	.309**	.660**	.594**	1	
8.Tavsiye Etme Niyeti	.320*	.485**	.402*	.415**	.421**	.801**	.741**	1

\*\* Korelasyon ( $p < 0.01$ ) seviyesinde anlamlı \* Korelasyon ( $p < 0.05$ ) seviyesinde anlamlı.

Tablo 1. 9 incelendiğinde değişkenler arasında korelasyon olduğu görülmektedir. Tuvalet temizliği algısı ile müşteri memnuniyeti ( $r=0.743$ ) arasında yüksek düzeyde doğru yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Tuvalet temizliği algısı ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki boyutlar bazında incelendiğinde genel görünüm ( $r=0.646$ ), malzeme ve ekipman ( $r=0.752$ ) ve personel uygulamaları ( $r=0.486$ ) olduğu görülmektedir. Tuvalet temizliği algısı ve davranışsal niyet arasındaki korelasyon katsayıları incelendiğinde ( $r=0.405$ ) orta düzeyde doğru yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Her iki değişkene ait boyutların korelasyona bakıldığında genel görünüm ile tavsiye etme niyeti ( $r=0.485$ ) ve tekrar ziyaret etme niyeti ( $r=0.505$ ) arasında orta düzeyli ve doğru yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Malzeme ve ekipman boyutu ile tavsiye etme niyeti ( $r=0.402$ ) ve tekrar ziyaret etme niyeti ( $r=0.415$ ) arasında orta düzeyli ve doğru yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Personel uygulamalar ile tavsiye etme niyeti ( $r=0.309$ ) ve tekrar ziyaret etme niyeti ( $r=0.415$ ) arasında orta düzeyli ve doğru yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir.



## 2.7.5. Regresyon Analizi Sonuçları ve Hipotez Testleri

Araştırma hipotezlerini test etmeye yönelik yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 1.10. Tuvalet Temizliği Algısının Müşteri Memnuniyetine Etkisini İnceleyen Çok Değişkenli Regresyon Analizi**

Araştırma Modelinin Özet İstatistikleri (Uyum İyiliği)				
R <sup>2</sup> :.768				
Uyarlanmış R <sup>2</sup> :.587				
Standart Hata:.6108				
Durbin Watson:1.897				
F: 208.384, p <.001				
	$\beta$	Standart Hata	t	Anlamlılık (p)
Sabit		.124		<.001
Genel Görünüm	.119	.047	.126	.012
Malzeme ve Ekipman	.614	.049	.596	<.001
Personel Uygulamaları	.108	.032	.125	<.001

Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti

\* Değer 0,05 düzeyinde anlamlıdır \*\* Değer 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 1. 10. incelendiğinde değişkenler arasındaki etkiyi ortaya koymak için yapılan çok değişkenli regresyon modeline göre tuvalet temizliği algısı müşteri memnuniyeti üzerindeki değişimin % 58'ini ( $R^2= 0.587$ ) açıklamaktadır. Tuvalet temizliği algısına ilişkin boyutların katsayıları incelendiğinde genel görünüm boyutu  $\beta=0.119$ ,  $p= 0.01$ , malzeme ve ekipman boyutu  $\beta=0.614$ ,  $p < 0.01$  ve personel uygulamaları boyutu  $\beta=0.108$ ,  $p<0.01$ 'dir. Beta katsayıları incelendiğinde malzeme ve ekipman boyutunun diğer boyutlara kıyasla müşteri memnuniyeti üzerinde daha fazla etkisi olduğu görülmektedir. Bu bulgular tuvalet temizliğinin müşterilerin memnuniyeti üzerinde ne kadar etkili olduğunu göstermektedir. Araştırmanın sonuçları literatürde yer alan diğer çalışmaların sonuçlarını desteklemektedir (Zeithaml vd., 1990; Pettijohn 1997; Qu 1997; Becker vd., Macaskill vd., 2000; Bienstock vd., 2003; Josiam vd., 2007; Aksoydan 2007; Barber & Scarcelli 2009; Liu & Jang, 2009; Barber & Scarcelli 2010; Yoo; 2012; Çoban, vd., 2019). Araştırma hipotezleri H1<sub>a</sub>, H1<sub>b</sub> ve H1<sub>c</sub> kabul edilmiştir.

**Tablo 1.11. Tuvalet Temizliği Algısının Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisini İnceleyen Çok Değişkenli Regresyon Analizi**

Araştırma Modelinin Özet İstatistikleri (Uyum İyiliği)				
R <sup>2</sup> :.258				
Uyarlanmış R <sup>2</sup> :.253				
Standart Hata:.815				
Durbin Watson:1.845				
F: 50.403, p <.001				
	$\beta$	Standart Hata	t	Anlamlılık (p)
Sabit		.124	12.523	<.001
Genel Görünüm	.407	.063	6.487	.001
Malzeme ve Ekipman	.074	.065	1.135	.257
Personel Uygulamaları	.025	.043	.593	.554

Bağımlı Değişken: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

\* Değer 0,05 düzeyinde anlamlıdır \*\* Değer 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 1.11. incelendiğinde değişkenler arasındaki etkiyi ortaya koymak için yapılan çok değişkenli regresyon modeline göre tuvalet temizliği algısı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki değişimin % 25'ini ( $R^2= 0.253$ ) açıklamaktadır. Tuvalet temizliği algısına ilişkin boyutların katsayıları incelendiğinde genel görünüm boyutu  $\beta=0.407$ ,  $p= 0.01$ , malzeme ve ekipman boyutu  $\beta=0.074$ ,  $p=0.257$  ve personel uygulamaları boyutu  $\beta=0.025$ ,  $p=0.554$ 'tür. Bulgular neticesinde müşteri memnuniyeti üzerinde sadece genel görünüm boyutunun etkili olduğu görülmektedir. Literatürde yer alan çalışmalar (Chandrasekhar vd., 2019; Cevizkaya, 2015; Klara, 2004; Scarcelli, 2007) tuvalet temizliği algısı ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında ilişki olduğunu söylemektedir. Bu çalışmalarda tuvalet temizliği algısı boyutlar açısından ele alınmasa da müşterilerin tuvaleti temiz görünmeyen restoran işletmelerinin mutfaklarının da pis olduğunu düşündüklerini belirtmekte (Prewitt, 2001) ve genel görünüm boyutunu vurgulamaktadır. Bu açıdan ele alındığında araştırmadan elde edilen bulgular literatürü desteklemektedir. Araştırma hipotezi H2<sub>a</sub> kabul edilmiş, H2<sub>b</sub> ve H2<sub>c</sub> hipotezleri reddedilmiştir.

**Tablo 1.12. Tuvalet Temizliği Algısının Tavsiye Etme Niyetine Etkisini İnceleyen Çok Değişkenli Regresyon Analizi**

Araştırma Modelinin Özet İstatistikleri (Uyum İyiliği)				
R <sup>2</sup> :.225				
Uyarlanmış R <sup>2</sup> :.221				
Standart Hata:.801				
Durbin Watson:1.576				
F: 32.213, p <.001				
	$\beta$	Standart Hata	t	Anlamlılık (p)
Sabit		4.842	12.523	.000
Genel Görünüm	.204	.105	6.487	.000
Malzeme ve Ekipman	.144	.176	1.135	.000
Personel Uygulamaları	-.107	.024	.593	.359

Bağımlı Değişken: Tavsiye Etme Niyeti

\* Değer 0,05 düzeyinde anlamlıdır \*\* Değer 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 1.12. incelendiğinde değişkenler arasındaki etkiyi ortaya koymak için yapılan çok değişkenli regresyon modeline göre tuvalet temizliği algısı tavsiye etme niyeti üzerindeki değişimin % 22'sini ( $R^2= 0.221$ ) açıklamaktadır. Tuvalet temizliği algısına ilişkin boyutların katsayıları incelendiğinde genel görünüm boyutu  $\beta=0.204$ ,  $p= 0.00$ , malzeme ve ekipman boyutu  $\beta=0.144$ ,  $p=0.00$  ve personel uygulamaları boyutu  $\beta= -0.107$ ,  $p=0.359$ 'dur. Elde edilen sonuçlara göre tuvalet temizliği algısı boyutları sırasıyla genel görünüm ( $\beta=0.204$ ,  $p= 0.00$ ) ve malzeme ve ekipman ( $\beta=0.144$ ,  $p=0.00$ ) tavsiye etme niyeti üzerinde etkidir. Personel uygulamaları boyutunun ise tavsiye etme niyeti ve personel uygulamaları ( $\beta= -0.107$ ,  $p=0.359$ ) üzerinde etkisi olmadığı görülmektedir. Yapılan çalışmalar tuvalet temizliğinin davranışsal niyet üzerinde etkisi olduğunu söylemektedir (Cevizkaya, 2015; Klara, 2004; Scarcelli, 2007). Bulgular neticesinde genel görünüm ve malzeme ve ekipman boyutlarının davranışsal niyetin bir boyutu olan tavsiye etme niyeti üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Dolayısıyla restorana gelen müşterilerin tuvaletlerin genel görünümünden etkilendiği ve davranışsal niyetleri üzerinde etkili olduğunu söylemek mümkündür. Araştırma hipotezleri H3<sub>a</sub>, H3<sub>b</sub> kabul edilmiş, H3<sub>c</sub> ise reddedilmiştir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Yiyecek-içecek endüstrisi içinde yer alan diğer işletmelerle rekabet edebilmek için restoran işletmeleri mevcut müşterilerini korumak, yeni müşteri kazanmak ve müşteri sadakatini sağlamaya çalışmaktadır (Kim & Bachman, 2019). Restoran işletmelerinde müşteri memnuniyeti üzerinde en etkili unsurlardan biri kuşkusuz hizmet kalitesidir. Hizmet kalitesinin birçok boyutu vardır ve birçok açıdan ele alınması gerekmektedir. Literatürde restoran işletmelerinde hizmet kalitesini inceleyen birçok akademik ve sektörel makale bulunmaktadır. Ancak restoranlarda hizmet kalitesi üzerine yapılan birçok çalışma olmasına rağmen hizmet kalitesi algısı ve dolayısıyla müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan etkisi olan temizlik konusunda yapılan çalışmalar daha sınırlıdır.

Bu çalışma restoranlarda tuvalet temizliği algısına yönelik yapılan çalışmalardan (Kim & Bachman, 2019; Çoban, Eryücel & Yalçınkaya, 2019; Chai, vd., 2019; Liu & Lee, 2018; Yoo, 2012; Barber & Scarcelli, 2009) yola çıkarak özellikle Covid-19 pandemisi sonrasında daha fazla gündeme gelen temizlik ve sanitasyon algısının müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerindeki etkilerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda özellikle yerli ve yabancı turistler tarafından çok fazla tercih edilen bir destinasyon olan Kayalık Kapadokya Bölgesinde bulunan restoran işletmelerine yönelik algı ölçülmüştür.

Literatür incelendiğinde müşterilerin restoranlarda genel temizliğe önem verdiği göstermekle birlikte özellikle tuvalet temizliğinin doğrudan yiyeceğin temizliği ile ilişkilendirdiğini göstermektedir. Dolayısıyla hizmet kalitesinin fiziksel unsur boyutu ile açıklanan tuvalet temizliği algısı müşterilerin o işletmeden memnun olmaları, işletmeye gitme ve işletmeyi tavsiye etme niyetlerini etkilemektedir. Bu çalışmadan elde edilen veriler analiz edildiğinde müşterilerin tuvalet temizliği algılarının müşteri memnuniyeti, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Tuvalet temizliği algısına ait genel görünüm, malzeme ve ekipman ve personel uygulamaları boyutlarının hepsi müşteri memnuniyeti üzerinde etkilidir. Tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde sadece genel görünüm boyutunun etkili olduğu tespit edilmiştir. Tavsiye etme niyeti üzerinde ise genel görünüm ve malzeme ve ekipman boyutlarının etkili olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre tuvalet temizliği algısı boyutlarından genel görünüm boyutunun her iki bağımlı değilken üzerinde etkili

tek boyut olduğu söylenebilir. Araştırma sonuçları literatürde yer alan diğer çalışmaları desteklemektedir (Chandrasekhar vd., 2019; Cevizkaya, 2015; Klara, 2004; Scarcelli, 2007; Bienstock vd., 2003;; Josiam vd., 2007; Aksoydan 2007; Barber & Scarcelli 2009; Liu & Jang, 2009; Barber & Scarcelli 2010; Yoo; 2012). Müşteriler tuvaleti temiz olmayan işletmelerin temiz olmadığını düşünmektedir. Dolayısıyla işletmeden memnuniyet düzeyleri ve davranışsal niyetleri olumsuz olarak etkilenmektedir. Restoran işletmeleri müşterilerine somut olarak yiyecek-içecek soyut olarak da hizmet sunmaktadır. Ancak sunulan hizmetin temiz olması tüm hizmet süreçlerini etkilemekte ve müşterinin restoran işletmesini algılaması üzerinde etkili olmaktadır. Tüketiciler temiz olmadığını düşündükleri işletmelere yönelik çevrelerine olumsuz geri bildirimde bulunmakta dolayısıyla restoran işletmesi hem itibar hem de müşteri kaybetmektedir.

Literatürden elde edilen veriler ve araştırma sonuçlarına göre restoran işletmelerinin temizlik konusunda oldukça hassas davranması gerektiği görünmektedir. Restoran işletmeleri genel alan temizliği ve özellikle tuvalet temizliği konusunda çok dikkatli olmalı ve hijyen ve sanitasyona dikkat ederek sistematik bir şekilde temizlik yapmalıdır. Türkiye’de temiz tuvalet kampanyası başlatan Opet “Temiz Tuvalet Kampanyası” sayesinde pazar payını %17.8 artmıştır (Özcan Ertürk, 2017). Birçok akaryakıt işletmesi olmasına rağmen bu kampanya sayesinde pazar payını arttıran Opet restoran işletmeleri için de örnek teşkil edebilecek niteliktedir.

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle çalışma, restoran işletmelerinin müşterilere sunduğu hizmetin müşteriler tarafından değerlendirilmesine odaklanmıştır. Gelecekteki çalışmalarda farklı kategorilerde hizmet sunan restoran işletmelerine ait tuvaletlerin temizliği, konsepti üzerine araştırma yapılabilir. Bundan sonraki araştırmacılar için restoranın tuvaletinin temizliğinde yönetimin sanitasyon ve gıda güvenliğine yönelik tutumları araştırma konusu olabilir. Bununla birlikte müşterilerin tuvalet kullanımı alışkanlıkları örneğin tuvaleti temiz bırakma gibi ve işletmenin temizleme sıklığı incelenebilir. Çünkü tuvalet temizliği işletmeleri üzerinde yapılan bir araştırmaya göre insanların %95’i tuvalet kullanmayı bilmemektedir (Opet, 2022). Bu çalışmanın verileri yerli turistlerden elde edilmiştir. Gelecek çalışmalarda farklı milletlerden veriler elde edilebilir ve kültürel farklılıklar incelenebilir. Son olarak çalışmada nicel araştırma yöntemleri ile veri toplanmış ve analiz edilmiştir. İlerideki çalışmalarda derinlemesine bilgi edinmek için nitel araştırma yöntemleri ile veri elde

edilebilir. Gelecekteki araştırmalar, bir restoranın tuvaletinin temizliğinin, yönetimin sanitasyon ve gıda güvenliğine yönelik tutumunu yansıtıp yansıtmadığını araştırmalıdır. Restoran sahipleri tuvaletlerin müşteriler için ne kadar önemli olduğunu anlamalıdır. İş kaybına ve olumsuz ağızdan ağıza tanıtıma katkıda bulunmak için büyük bir potansiyele sahiptirler. Ek olarak, restoran sahipleri tuvaletin hangi alanlarının müşteri için en kritik olduğunu bilmelidir. Bu araştırma literatüre yeni bilgiler ekleyerek ve tuvaletin temel önemini vurgulayarak ve müşterileri en çok ilgilendiren belirli alanları detaylandırarak yöneticilere yardımcı olacaktır.



## EKLER

### EK 1: Ölçeklere ait basıklık ve çarpıklık tablosu

	Basıklık	Çarpıklık
Tuvalet Temizliği Algısı Ölçeği		
Klozetlerin ve/veya pisuvarların içleri temizdir.	-.674	-.548
Klozetlerin oturma yerleri temizdir.	-.993	-.352
Tuvaletler güzel/temiz kokar.	-.912	-.350
Tuvaletlerin yerleri temizdir.	-.989	-.324
Tuvaletlerin duvarları temizdir.	-1.001	-.294
Tuvaletlerdeki çöp kutuları temizdir/dolu değildir.	-.975	-.298
Tuvaletlerde sıvı sabun ya da el sabunu bulunmaktadır.	.909	-1.154
Tuvaletlerde el kurutmak için el kurutma makinesi/havlu kağıt bulunmaktadır.	.280	-.898
Lavabolardaki ayna, musluk ve tezgâh alanı temizdir.	-.544	-.528
Tuvaletlerde tuvalet kâğıdı bulunmaktadır.	-.180	-.769
Tuvaletlerde ve lavabolarda temiz ve yeterli su akmaktadır.	.955	-1.206
Tuvaletlerdeki taharet musluğu düzenli çalışmaktadır.	.240	-.950
Tuvaletlerdeki sifon düzenli çalışmaktadır.	.584	-.996
Tuvaletlerde temizlik kontrol çizelgesi yer almaktadır.	-.712	-.247
Tuvaletlerde çalışanların tuvaletleri kullandıktan sonra ellerini yıkamaları gerektiğine dair uyarı yazısı bulunmaktadır .	-1.127	.045
Müşteri Memnuniyeti Ölçeği		
Bu restoranda yemek yemekten memnunum.	.259	-.886
Bu restorandan gerçekten keyif aldım.	.342	-.885
Bu restorandan hissettiğim genel duygular beni iyi bir ruh haline soktu.	-.0116	-.681
Genel olarak, bu restorandan memnunum.	1.811	-1.169
Davranışsal Niyet Ölçeği		
Gittiğim restoranda yaşadığım deneyim ile ilgili olumlu şeyler söyleyebilirim.	.607	-.896
Gittiğim restorani, akrabalarım, arkadaşlarıma ve çevremdeki diğer kişilere tavsiye ederim.	1.913	-1.274
Arkadaşlarımı ve ailemi gittiğim restorana gitmeleri için teşvik ederim.	-1.183	-.058
Bu restorani daha sık ziyaret etmek istiyorum.	-1.271	.193
Bu restorana tekrar gelme ihtimalim çok yüksek.	.745	-.187
Yakın zamanda bu restorana tekrar gelmeyi planlıyorum.	.309	-.864

## EK 2: Anket Formu

Sayın Katılımcı, bu çalışmada “Restoranlarda Tuvalet Temizliği Algısının Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Üzerinde Etkisi” araştırılacaktır. Çalışmaya katılmanız ve doğru yanıtlar vermeniz araştırma sonuçlarının doğruluğunu etkileyecektir. Bu çalışmaya katılmayı reddetme ve hiçbir neden göstermeksizin istediğiniz zaman araştırmadan ayrılma hakkına sahipsiniz. Anket doldurma işlemi yaklaşık 5 dakika sürecek olup vereceğiniz bilgiler saklı tutularak sadece bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Lütfen, aşağıda yer alan her ifadeyi okuduktan sonra, mümkün olduğunca hiçbir ifadeyi atlamadan Nevşehir’de seyahatiniz boyunca gittiğiniz restoranları düşünerek deneyiminizi en iyi yansıtan seçeneği işaretleyiniz. Katılımınız için teşekkür ederiz.

Samet Yusuf Katlav

Doç. Dr. Ömer Çoban

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi  
yusuf\_katlav@hotmail.com

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi  
omercoban@nevsehir.edu.tr

İfadeler (Lütfen aşağıdaki ifadelere katılma düzeyinizi X koyarak işaretleyiniz.)	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum ne katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Klozetlerin ve/veya pisuvarların içleri temizdir.					
Klozetlerin oturma yerleri temizdir.					
Tuvaletler güzel/temiz kokar.					
Tuvaletlerin yerleri temizdir.					
Tuvaletlerin duvarları temizdir.					
Tuvaletlerdeki çöp kutuları temizdir/dolu değildir.					
Tuvaletlerde sıvı sabun ya da el sabunu bulunmaktadır.					
Tuvaletlerde el kurutmak için el kurutma makinesi/havlu kağıt bulunmaktadır.					
Lavabolardaki ayna, musluk ve tezgâh alanı temizdir.					
Tuvaletlerde tuvalet kâğıdı bulunmaktadır.					
Tuvaletlerde ve lavabolarda temiz ve yeterli su akmaktadır.					
Tuvaletlerdeki taharet musluğu düzenli çalışmaktadır.					
Tuvaletlerdeki sifon düzenli çalışmaktadır.					
Tuvaletlerde temizlik kontrol çizelgesi yer almaktadır.					
Tuvaletlerde çalışanların tuvaletleri kullandıktan sonra ellerini yıkamaları gerektiğine dair uyarı yazısı bulunmaktadır.					
Bu restoranda yemek yemekten memnunum.					
Bu restorandan gerçekten keyif aldım.					
Bu restorandan hissettiğim genel duygular beni iyi bir ruh haline soktu.					



Genel olarak, bu restorandan memnunum.					
Gittiğim restoranda yaşadığım deneyim ile ilgili olumlu şeyler söyleyebilirim.					
Gittiğim restoranı, akrabalarım, arkadaşlarıma ve çevremdeki diğer kişilere tavsiye ederim.					
Arkadaşlarımı ve ailemi gittiğim restorana gitmeleri için teşvik ederim.					
Bu restoranı daha sık ziyaret etmek istiyorum.					
Bu restorana tekrar gelme ihtimalim çok yüksek.					
Yakın zamanda bu restorana tekrar gelmeyi planlıyorum.					
Demografik Sorular					
Cinsiyetiniz	<input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek				
Yaşınız	<input type="checkbox"/> 18-28 yaş <input type="checkbox"/> 29-38 yaş <input type="checkbox"/> 39-48 yaş <input type="checkbox"/> 49 yaş ve üzeri				
Medeni Durum	<input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Bekâr				
Eğitim Düzeyi	<input type="checkbox"/> İlköğretim <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Ön lisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Lisansüstü				
Gelir (aylık)	<input type="checkbox"/> Asgari ücret ve altı <input type="checkbox"/> 3.000-7.000 TL <input type="checkbox"/> 7.001-11.001 <input type="checkbox"/> 11.002 ve üzeri				
Kapadokya'da kaldığı süre boyunca restorana gitme sıklığı	<input type="checkbox"/> 1-2 <input type="checkbox"/> 3-4 <input type="checkbox"/> 5 ve üzeri				

## ÖZGEÇMİŞ

### KİŞİSEL BİLGİLER

**Adı-Soyadı:** Samet Yusuf Katlav

**Uyruğu:** T.C.

**Doğum Yeri ve Tarihi:** Adana/ 05.03.1987

**E-posta:** [yusuf\\_katlav@hotmail.com](mailto:yusuf_katlav@hotmail.com)

### EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet Tarihi
Lisans	Erciyes Üniversitesi, Nevşehir	Haziran 2010
Lise	Ümit Altay Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi, Alanya	Haziran 2005

### İŞ DENEYİMLERİ

Yıl	Kurum	Görev
Ağustos 2017-Ağustos 2021	Utopia Cave Otel, Ürgüp/Nevşehir	Satış ve Önbüro Müdürü
Aralık 2016-Ağustos 2017	Dorak Holding Kapadokya Otelleri, Nevşehir	Bölge Satış Müdürü
Ağustos 2014- Aralık 2016	Peri Tower Hotel, Nevşehir	Önbüro Müdürü
Mart 2014- Ağustos 2014	Ramada Kapadokya Otel, Ortahisar, Nevşehir	Önbüro Şefi
Haziran 2011- Haziran 2014	Eftalia Hotels Grup/Eftalia Village Hotel, Alanya/Antalya	Önbüro Şefi
Haziran 2010- Kasım 2010	Scanway Aqua Resort, Alanya/Antalya	Resepsiyonist
Mayıs 2008- Eylül 2008	World Center Marriott Hotel, Orlando, Florida, USA	Resepsiyonist- Garson

### YABANCI DİL

İngilizce Upper Intermediate

### YAYINLAR

Katlav, S. Y. & Çoban, Ö. (2021). Restoranlarda Tuvalet Temizliği Algısının Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyete Etkisi: Kapadokya Örneği, Sözlü Bildiri Euroasia Summit 5th International Social Sciences Congress January 15-16, 2022 Varna-Bulgaria.

## KAYNAKÇA

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Aksoydan, E. (2007). Hygiene Factors Influencing Customers'choice Of Dining-Out Units: Findings From A Study Of University Academic Staff. *Journal of food safety*, 27(3), 300-316.

Aksu, M. (2012). Hizmet kalitesinin bir unsuru olarak atmosferin müşteri sadakati üzerine etkisi: Bozcaada'daki otellerde konaklayan yerli turistler üzerinde bir araştırma (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi.

Ali, B. J., Gardi, B., Jabbar Othman, B., Ali Ahmed, S., Burhan Ismael, N., Abdalla Hamza, P., ... & Anwar, G. (2021). Hotel service quality: The impact of service quality on customer satisfaction in hospitality. Ali, BJ, Gardi, B., Othman, BJ, Ahmed, SA, Ismael, NB, Hamza, PA, Aziz, HM, Sabir, BY, Anwar, G.(2021). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(3), 14-28.

All Answers Ltd. (November 2018). Theories and Concepts of the SERVQUAL Model. Retrieved from <https://ukdiss.com/examples/origins-of-servqual-model.php?vref=1>

Allaberganov, A., Preko, A., & Mohammed, I. (2021). Government commitment to tourism and hospitality sector during COVID-19 pandemic. *Tourism Critiques: Practice and Theory*..

Altunısık, R., Coskun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.

Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing science*, 12(2), 125-143.

Ariffin, H. F., Bibon, M. F., & Abdullah, R. P. S. R. (2012). Restaurant's atmospheric elements: What the customer wants. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 38, 380-387.

Aurier, P., & Evrard, Y. (1998). Elaboration et validation d'une échelle de mesure de la satisfaction des consommateurs. In *Actes du colloque AFM Bordeaux* (pp. 51-72).

Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research*, 27(3), 785-804.

Balis, J. (2021), "10 Truths About Marketing After the Pandemic", Link: <https://hbr.org/2021/03/10-truths-about-marketing-after-the-pandemic>, Erişim Tarihi: 15.03.2021

Barber, N., & Scarcelli, J. M. (2009). Clean restrooms: how important are they to restaurant consumers?. *Journal of Foodservice*, 20(6), 309-320.

Barber, N., & Scarcelli, J. M. (2010). Enhancing the assessment of tangible service quality through the creation of a cleanliness measurement scale. *Managing Service Quality: An International Journal*.

Barber, N., Goodman, R. J., & Goh, B. K. (2011). Restaurant consumers repeat patronage: A service quality concern. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 329-336.

Baştürk, S., & Taştepe, M. (2013). Evren ve örneklem. *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Vize Yayıncılık, 129, 159.

Becker, C., Murrmann, S. K., 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.

Berezina, K., Bilgihan, A., Cobanoglu, C., & Okumus, F. (2015). Understanding satisfied and dissatisfied hotel customers: text mining of online hotel reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(1), 1-24.

- Berta, D. (2005). Focus on restaurant cleanliness may spruce up sales figures. *Nation's Restaurant News*, 39(30), 122.
- Black, H. G., Childers, C. Y., & Vincent, L. H. (2014). Service characteristics' impact on key service quality relationships: a meta-analysis. *Journal of Services Marketing*.
- Breazeale, M. (2009). Word of mouse-An assessment of electronic word-of-mouth research. *International Journal of Market Research*, 51(3), 1-19.
- Bush, A. J., Martin, C. A., & Bush, V. D. (2004). Sports celebrity influence on the behavioral intentions of generation Y. *Journal of advertising research*, 44(1), 108-118.
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of strategic marketing*, 6(3), 241-254.
- Byun, J., & Jang, S. (2019). Can signaling impact customer satisfaction and behavioral intentions in times of service failure?: Evidence from open versus closed kitchen restaurants. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7), 785-806.
- Campbell-Smith, G. (1970). Marketing the meal experience. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 11(1), 73-102.
- Canny, I. U. (2013, July). The role of food quality, service quality, and physical environment on customer satisfaction and future behavioral intentions in casual dining restaurant. In *The 7th National Research Management Conference*, Sriwijaya University-Palembang, Indonesia (27-28 November 2013).
- Cevizkaya, G. (2015). Tüketicilerin etnik restoran işletmelerini tercih nedenleri: İstanbul'da bir araştırma (Master's thesis, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Chai, P. R., Zhang, H., Jambaulikar, G. D., Boyer, E. W., Shrestha, L., Kitmitto, L., ... & Landman, A. B. (2019). An internet of things buttons to measure and respond to restroom cleanliness in a hospital setting: descriptive study. *Journal of Medical Internet Research*, 21(6), e13588.

Chandrasekhar, N., Gupta, S., & Nanda, N. (2019). Food delivery services and customer preference: a comparative analysis. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(4), 375-386.

Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.

Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision support systems*, 53(1), 218-225.

Çoban, Ö., Eryücel, Ö., & Yalçınkaya, T. (2019). Tüketicilerin restoran ve kafe tuvaletlerinin temizliğine ilişkin algıları: Çanakkale örneği.

Çokluk Ö., Şekercioğlu G. & Büyüköztürk Ş. (2012). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları, (Pegem Akademi, Ankara).

Elder, J., Sallis, J. F., Zive, M. M., Hoy, P., McKENZIE, T. L., Nader, P. R., & Berry, C. C. (1999). Factors affecting selection of restaurants by Anglo-and Mexican-American families. *Journal of the American Dietetic Association*, 99(7), 856-859.

Fatimah, U., Boo, H. C., Sambasivan, M., & Salleh, R. (2011). Foodservice hygiene factors—The consumer perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 38-45.

Fielding, J., Aguirre, A., Spear, M.A., & Frias, L. (1999). Making the grade: Changing theincentives in retail food establishment inspection. *American Journal of Preventive Medicine*, 17, 243–247. *Journal of Policy Analysis and Management* DOI: 10.1002/pam

Firshein, S. (2020), “The Most Important Word in the Hospitality Industry? ‘Clean’”, Link: <https://www.nytimes.com/2020/06/03/travel/the-most-important-word-in-the-hospitality-industry-clean.html>, Erişim tarihi: 02.01.2022

Grigoroudis, E., & Siskos, Y. (2009). Customer satisfaction evaluation: Methods for measuring and implementing service quality (Vol. 139). Springer Science & Business Media.

Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*.

Gupta SA, McLaughlin ED, Gomez M (2019). Guest Satisfaction and Restaurant Performance. *The Next Frontier of Restaurant Management: Harnessing Data to Improve Guest Service and Enhance the Employee Experience*, Jun 15:33-53.

Gürbüz, S., & Şahin, F. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 271.

Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of hospitality & tourism research*, 33(4), 487-510.

Han, J. S., & Yang, D. H. (2017). Effects of consumption experience on customer satisfaction and customer happiness for dessert cafe. *Culinary science and hospitality research*, 23(5), 12-24.

Hennig-Thurau, T. (2004). Customer orientation of service employees: Its impact on customer satisfaction, commitment, and retention. *International journal of service industry management*.

Hensen, P., Schiller, M., Metze, D., & Luger, T. (2008). Evaluating hospital service quality from a physician viewpoint. *International Journal of Health Care Quality Assurance*.

Henson, S., Majowicz, S., Masakure, O., Sockett, P., Jones, A., Hart, R., ... & Knowles, L. (2006). Consumer assessment of the safety of restaurants: The role of inspection notices and other information cues. *Journal of food Safety*, 26(4), 275-301.

Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of consumer research*, 17(4), 454-462.

Hertzog, M. A. (2008). Considerations in determining sample size for pilot studies. *Research in nursing & health*, 31(2), 180-191.

Hussain, S., Song, X., & Niu, B. (2020). Consumers' motivational involvement in eWOM for information adoption: The mediating role of organizational motives. *Frontiers in psychology*, 3055.

Integrity Services, (2018), "4 Reasons Why Restaurant Customers Value Cleanliness as Much as Food", Link: <https://integrityservicecompanies.com/2018/11/09/4-reasons-why-restaurant-customers-value-cleanliness-as-much-as-food/>, Erişim Tarihi: 14.10.2021.

Jeong, M., Kim, K., Ma, F., & DiPietro, R. (2021). Key factors driving customers' restaurant dining behavior during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Jin, G. Z., & Leslie, P. (2003). The effect of information on product quality: Evidence from restaurant hygiene grade cards. *The Quarterly Journal of Economics*, 118(2), 409-451.

Johanson, G. A., & Brooks, G. P. (2010). Initial scale development: Sample size for pilot studies. *Educational and Psychological Measurement*, 70(3), 394-400.

Johanson, G. A., & Brooks, G. P. (2010). Initial scale development: sample size for pilot studies. *Educational and psychological measurement*, 70(3), 394-400.

Jones, T. F., Pavlin, B. I., LaFleur, B. J., Ingram, L. A., & Schaffner, W. (2004). Restaurant inspection scores and foodborne disease. *Emerging Infectious Diseases*, 10(4), 688.

Josiam, B., Sohail, M. S., & Monteiro, P. (2007). Curry cuisine: Perceptions of Indian restaurants in Malaysia. *Tourismos: An International Journal of Tourism*, 2(2), 25-38.

Jung, H. S., & Yoon, H. H. (2013). The effects of organizational service orientation on person–organization fit and turnover intent. *The Service Industries Journal*, 33(1), 7-29.

Kalaycı Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, (Asil, Ankara).



Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2003). The role of customer satisfaction and image in gaining customer loyalty in the hotel industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 10(1-2), 3-25.

Kang, H. (2021). Sample size determination and power analysis using the G\* Power software. *Journal of educational evaluation for health professions*, 18.

Kaushal, V., & Srivastava, S. (2021). Hospitality and tourism industry amid COVID-19 pandemic: Perspectives on challenges and learnings from India. *International journal of hospitality management*, 92, 102707.

Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). Branding in B2B firms. In *Handbook of business-to-business marketing*. Edward Elgar Publishing.

Kim H. & Bachman J. R. (2019) Examining customer perceptions of restaurant restroom cleanliness and their impact on satisfaction and intent to return, *Journal of Foodservice Business Research*, 22:2, 191-208, DOI: 10.1080/15378020.2019.1596002

Kim, B., Kim, S., & Heo, C. Y. (2016). Analysis of satisfiers and dissatisfiers in online hotel reviews on social media. *International journal of contemporary hospitality management*.

Kim, N., Kim, J. J., Choe, Y. H., Kim, H. S., Kim, J. I., & Chung, I. S. (2009). Diagnosis and treatment guidelines for Helicobacter pylori infection in Korea. *The Korean journal of gastroenterology= Taehan Sohwagi Hakhoe chi*, 54(5), 269-278.

Klara, R. (2004). Consumer Insights• Bland Loyalty In the warm and fuzzy world of marketing, there are customers who are devoted to one restaurant brand. In the real world, however, it's a very different story. *Restaurant Business-New York-*, 103(3), 18-20.

Klein, D. (2020), "Post-Coronavirus: A Changed Restaurant Customer with New Expectations", Link: <https://www.fsrmagazine.com/consumer-trends/post-coronavirus-changed-restaurant-customer-new-expectations>, Erişim Tarihi: 11.01.2022.

Klein, D. (2021), "Guests Will Spend Twice as Much with Clean Restaurants", Link: <https://www.qsrmagazine.com/consumer-trends/guests-will-spend-twice-much-clean-restaurants>, Erişim Tarihi: 17.01.2022

Kline, R. B. (2011). Principles and practice of structural equation modeling (3rd ed.). New York: The Guilford.

Knight, A. J., Worosz, M. R., & Todd, E. C. D. (2007). Serving food safety: Consumer perceptions of food safety at restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Knutson, B. J., Stevens, P., & Patton, M. (1996). DINESERV: Measuring service quality in quick service, casual/theme, and fine dining restaurants. *Journal of hospitality & leisure marketing*, 3(2), 35-44.

Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103-110.

Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of retailing*, 49(4), 48-64.

Krejcie, R.V., & Morgan, D.W., (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*. Small-Sample Techniques (1960). *The NEA Research Bulletin*, Vol. 38.

Lee, K. J. (2005). A practical method of predicting client revisit intention in a hospital setting. *Health care management review*, 30(2), 157-167.

Lee, L. E., Niode, O., Simonne, A. H., & Bruhn, C. M. (2012). Consumer perceptions on food safety in Asian and Mexican restaurants. *Food Control*, 26(2), 531-538.

Li, H., Ye, Q., & Law, R. (2013). Determinants of customer satisfaction in the hotel industry: An application of online review analysis. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 784-802.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.

Liu, P., & Lee, Y. M. (2018). An investigation of consumers' perception of food safety in the restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 29-35.

Liu, Y. ve Jang, S. S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions?. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 338-348.

Macaskill, L., Dwyer, J. J., Uetrecht, C., Dombrow, C., Crompton, R., Wilck, B., & Stone, J. (2000). An evaluability assessment to develop a restaurant health promotion program in Canada. *Health Promotion International*, 15(1), 57-69.

Morgan, S. (2019), "Importance of Customer Service in Hospitality & Tourism" Link: <https://smallbusiness.chron.com/importance-customer-service-hospitality-tourism-81068.html>, Erişim tarihi: 12.11.2021.

Nakip M (2003) *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Seçkin Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara.

Naumov, N., Varadzhakova, D., & Naydenov, A. (2021). Sanitation and hygiene as factors for choosing a place to stay: perceptions of the Bulgarian tourists. *Anatolia*, 32(1), 144-147.

Nawawi, W. N. W., Kamarudin, W. N. B. W., Ghani, A. M., & Adnan, A. M. (2018). Theme restaurant: Influence of atmospheric factors towards the customers' revisit intention. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 3(7), 35-41.

Oliver, R. (1980) A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision. *Journal of Marketing Research* 17, 460-469.

Otto, A. S., Szymanski, D. M., & Varadarajan, R. (2020). Customer satisfaction and firm performance: insights from over a quarter century of empirical research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 543-564.

Özcan Ertürk, M. (2017), " Tuvalet temizliği için 100 milyon dolar harcadı", Link: [Tuvalet temizliği için 100 milyon dolar harcadı - Son dakika ekonomi haberleri – Sözcü \(sozcu.com.tr\)](https://sozcu.com.tr), Erişim Tarihi: 27.03.2022.

P&G Professional- Consumer Survey (2017), Link: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2017->

[11/SmallBusinessCleanlinessStudy-Topline-2017-11-02-v1.pdf](#), Erişim Tarihi: 10.12.2021.

Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector. *Sustainability*, 11(4), 1113.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. 1988, 64(1), 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.

Perlik, A. (2004). To protect and serve. *Restaurants and Institutions*, 114(5), 42–44.

Pettijohn, L. S., Pettijohn, C. E., & Luke, R. H. (1997). An evaluation of fast food restaurant satisfaction: determinants, competitive comparisons and impact on future patronage. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 2(3), 3-20.

Pizam, A., & Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International journal of contemporary hospitality management*.

Prewitt, M. (2001). What's A Nice Restaurant Doing In A Place Like This? Plenty. *Nation's Restaurant News*, 35(8), 1-2.

Qu, H. (1997). Determinant factors and choice intention for Chinese restaurant dining: a multivariate approach. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 2(2), 35-49.

Reingen, P. H., & Kernan, J. B. (1986). Analysis of referral networks in marketing: Methods and illustration. *Journal of marketing research*, 23(4), 370-378.

Renner, J. (2013). “Dirty little secret”, Link: <https://www.qsrmagazine.com/outside-insights/dirty-little-secret>, Erişim tarihi: 01.12.2021.

Ritz Carlton Hotel (2021),” The Malcolm Baldrige National Quality Award”, Link: <http://news.ritzcarlton.com/the-malcolm-baldrige-national-quality-award/>), Erişim Tarihi: 04.06.2021.

San Luis, G. (2018), "Marketing for tourism services", Link: <https://business.inquirer.net/256539/marketing-tourism-services>, Erişim Tarihi: 04.05.2021.

Scarcelli, J. and Almanza, B. (2021). Restaurant Restrooms as They Relate to Kitchens: Customer Perceptions Vs. Inspection Scores. *International Journal of Gaming Hospitality and Tourism*. 1(1). [https://stockton.edu/light/documents/ijght\\_vol.1-no.1/restaurants\\_and\\_public\\_perception-10.14.21.pdf](https://stockton.edu/light/documents/ijght_vol.1-no.1/restaurants_and_public_perception-10.14.21.pdf)

Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., & Godfrey, A. L. (2005). Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of marketing*, 69(4), 26-43.

Sherman, F. (2019), "Why Is Quality in Customer Service Important?", Erişim Linki: <https://bizfluent.com/about-5437915-quality-customer-service-important.html>, Erişim Tarihi: 04.05.2021.

Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurants. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 5-60.

Silvestro, R. and Johnston, R. (1990), "The determinants of service quality - enhancing and hygiene factors", in the *Proceedings of the QUIS II Symposium*, St John's University, New York, NY, July.

Söderlund, M. (1998). Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited: The impact of different levels of satisfaction on word-of-mouth, feedback to the supplier and loyalty. *International journal of service industry management*.

Tabachnick, B.G., & Fidell, L.S. (2012). *Using Multivariate Statistics*. 6th ed. Pearson Education, Inc, New York, NY, U.S.A.

Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International journal of medical education*, 2, 53–55. <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>.

Threevitaya, S. (2003). Factors that influence the decisions of customers to dine at selected restaurants in Bangkok, Thailand.

Torres, P. M., Augusto, M. G., & Lisboa, J. V. (2015). Determining the causal relationships that affect consumer-based brand equity: The mediating effect of brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*.

Turner, M. (2020), "Stats: Cleanliness Is Most Important Factor for Determining Hotel"  
Link: <https://www.travelagentcentral.com/hotels/stats-cleanliness-most-important-factor-for-determining-hotel>, Erişim tarihi: 20.01.2022.

Türktarhan, G. (2019). Destinasyon kişiliği ve deneyimleme kalitesinin memnuniyet ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisi. Yayımlanmamış Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

UKEssays. (November 2018). "The Five Dimensions Of Service Quality". Link: <https://www.ukessays.com/essays/marketing/the-five-dimensions-of-service-quality-measured-marketing-essay.php?vref=1>, Erişim Tarihi: 01.05.2021.

Vavra, T.G. (1997). *Improving Your Measurement of Customer Satisfaction: A Guide to Creating, Conducting, Analyzing, and Reporting Customer Satisfaction Measurement Programs*. Milwaukee, WI: ASQ Quality Press.

Yi, S., Zhao, J., & Joung, H. W. (2018). Influence of price and brand image on restaurant customers' restaurant selection attribute. *Journal of foodservice business research*, 21(2), 200-217.

Yi, Y., & Natarajan, R. (2018). Customer satisfaction in Asia. *Psychology & Marketing*, 35(6), 387-391.

Yoo, S. A. (2012). *Customer perceptions of restaurant cleanliness: A cross cultural study* (Doctoral dissertation, Virginia Tech).

Yuksel, A., & Yuksel, F. (2001). Measurement and management issues in customer satisfaction research: Review, critique and research agenda: Part one. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 10(4), 47-80.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., Berry, L. L., & Berry, L. L. (1990). Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. Simon and Schuster.

Zhang, M., Hu, M., Guo, L., & Liu, W. (2017). Understanding relationships among customer experience, engagement, and word-of-mouth intention on online brand communities. *Internet Research*

