



T.C

NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ

TURİZM ARAŞTIRMALARI ENSTİTÜSÜ

GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI

**YEREL YEMEK HİZMET KALİTESİNİN DAVRANIŞSAL
NİYETLERE ETKİSİ VE MEMNUNİYETİN ARACI ROLÜ:
NEVŞEHİR ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Muhammed Buğra YILMAZ

Danışman

Doç. Dr. İbrahim İLHAN

Nevşehir

Temmuz 2024



T.C

NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ

TURİZM ARAŞTIRMALARI ENSTİTÜSÜ

GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI

**YEREL YEMEK HİZMET KALİTESİNİN DAVRANIŞSAL
NİYETLERE ETKİSİ VE MEMNUNİYETİN ARACI ROLÜ:
NEVŞEHİR ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Muhammed Buğra YILMAZ

Danışman

Doç. Dr. İbrahim İLHAN

Nevşehir

Temmuz 2024

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Tezi Hazırlayan

Muhammed Buğra YILMAZ

TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK

“Yerel Yemek Hizmet Kalitesinin Davranışsal Niyetlere Etkisi ve Memnuniyetin Aracı Rolü: Nevşehir Örneği” adlı Yüksek Lisans tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Araştırmaları Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan

Muhammed Buğra Yılmaz

Danışman

Doç. Dr. İbrahim İLHAN

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı Başkanı

Prof. Dr. Lütfi Buyruk

KABUL VE ONAY SAYFASI

Doç. Dr. İbrahim İLHAN danışmanlığında Muhammed Buğra YILMAZ tarafından hazırlanan “Yerel Yemek Hizmet Kalitesinin Davranışsal Niyetlere Etkisi ve Memnuniyetin Aracı Rolü: Nevşehir Örneği” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Araştırmaları Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

...../...../.....

JÜRİ

İMZA

Danışman: Doç. Dr. İbrahim İLHAN

Üye : Doç. Dr. Emrah KESKİN

Üye : Doç. Dr. Reha KILIÇHAN

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun /..... / tarih ve sayılı Kararı ile onaylanmıştır.

.....

Enstitü Müdürü

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitiminin boyunca bana rehberlik eden, her adımında beni teşvik eden çok değerli danışman hocam Doç. Dr. İbrahim İLHAN'a sonsuz teşekkür ederim.

Ayrıca bu yolda hiçbir desteğini esirgemeyen, değerli vaktini ayırmaktan hiç çekinmeyen Doç. Dr. Emrah KESKİN'e de teşekkürlerimi iletiyorum.



YEREL YEMEK HİZMET KALİTESİNİN DAVRANIŞSAL NİYETLERE ETKİSİ VE MEMNUNİYETİN ARACI ROLÜ: NEVŞEHİR ÖRNEĞİ

Muhammed Buğra YILMAZ

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Araştırmaları Enstitüsü

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Yüksek Lisans, Temmuz, 2024

Danışman: Doç. Dr. İbrahim İLHAN

ÖZET

Yerel gıdalar buldukları bölgelere çeşitli faydalar sağlamaktadır. Yerel gıdalar turistleri duygusal olarak etkileyerek onların zevklerine hitap eder ve ziyaret ettikleri destinasyonun marka değerini artırır. Literatürde yerel yemeklerin kültürel değerlerin korunması, yerel üretimin desteklenmesi gibi sosyal ve ekonomik avantajlarından bahsedilmiştir. Aynı şekilde temel olarak tüketicinin umduğu ile bulduğunun birbiri ile uyumu anlamına gelen kaliteli hizmet ise gıda işletmelerine müşteri sadakati, rekabette üstünlük ve maliyetleri azaltma gibi birçok fayda sağlamaktadır. Cronin ve Taylor (2012), kaliteli hizmetin müşteri memnuniyetinin öncüsü olduğunu belirtmiştir. Bu kapsamda yapılan araştırmada, Nevşehir'deki yerel yemeklerin hizmet kalitesi ile tüketicilerin davranışsal niyetleri arasındaki ilişkinin ve tüketicilerin memnuniyet seviyelerinin bu ilişkideki aracı rolünü ölçmek amaç olarak belirlenmiştir. Çalışmanın amacı doğrultusunda toplam 4 adet hipotez kurulmuş ve bu hipotezler istatistiksel analiz programları yardımıyla test edilmiştir. Araştırmada IBM SPSS ve AMOS'tan faydalanılmıştır. Tez kapsamında kullanılan üç ölçek ise sırasıyla şu şekildedir: Hizmet kalitesi için SERVQUAL ölçeğinin geliştirilmesi ile oluşturulan 5 boyut ve 29 ifade ile DINESERV ölçeği (Stevens vd., 1995), İlban vd.'nin (2016) uyarladığı tek boyut ve 5 ifadeden oluşan davranışsal niyetler ölçeği, Voss vd.'nin (1998) geliştirdiği tek boyut ve 3 ifadeden oluşan memnuniyet ölçeği. Çalışma sonucunda yerel yemek hizmet kalitesinin davranışsal niyetler ve memnuniyeti pozitif yönde etkilediği, memnuniyet ölçeği aracı olarak ele alındığında ise bu ilişkideki anlamlılık seviyesinin önemli ölçüde azaldığı görülmüştür. Memnuniyet ölçeğinin tam aracı rolü bulunduğu ve dolayısıyla müşterilerin davranışsal niyetleri memnuniyet seviyelerinin bir sonucu olarak belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yerel Yemek, Hizmet Kalitesi, Memnuniyet, Davranışsal Niyet

**THE EFFECT OF LOCAL FOOD SERVICE QUALITY ON BEHAVIORAL
INTENTIONS AND THE MEDIATING ROLE OF SATISFACTION:
NEVŞEHİR CASE**

Muhammed Buğra YILMAZ

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Tourism Research
Gastronomy and Culinary Arts Department, Master Thesis, July, 2024**

Supervisor: Assoc. Prof. İbrahim İLHAN

ABSTRACT

Local foods provide various benefits to the regions where they are found. Local foods affect tourists emotionally, appeal to their tastes and increase the brand value of their destination. Social and economic benefits of local dishes, such as preserving cultural values and supporting local production, are mentioned in the literature. Likewise, quality service, which basically means the harmony between what the consumer expects and what he finds, provides food businesses with many advantages such as customer loyalty, competitive advantage and reducing costs. Cronin and Taylor (2012) stated that quality service is the precursor of customer satisfaction. In this context, the aim of the research was to measure the relationship between the service quality of local dishes in Nevşehir and the behavioral intentions of consumers and the mediating role of consumers' satisfaction levels in this relationship. In line with the purpose of the study, a total of 4 hypotheses were established and these hypotheses were tested with the help of statistical analysis programs. IBM SPSS and AMOS were used in the research. The three scales used within the scope of the thesis are as follows, respectively: the DINESERV scale with 5 dimensions and 29 expressions created by the development of the SERVQUAL scale for service quality (Stevens et al., 1995); the behavioral scale consisting of a single dimension and 5 expressions adapted by İlban et al. (2016) intentions scale; the satisfaction scale developed by Voss et al. (1998) consisting of a single dimension and 3 statements. As a result of the study, it was seen that local food service quality positively affected behavioral intentions and satisfaction, and when the satisfaction scale was considered as a mediator, the significance level in this relationship decreased significantly. It has been determined that the satisfaction scale has a full mediating role and therefore customers' behavioral intentions are a result of their satisfaction levels.

Keywords: Local Food, Service Quality, Satisfaction, Behavioral Intentions

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK.....	ii
TEZ VE YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK.....	iii
KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iv
TEŞEKKÜR.....	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	x
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE KURAMSAL ALT YAPI

1. Kalite.....	4
1.1. Hizmet.....	4
1.2. Hizmet Kalitesi ve Ölçümü.....	7
1.3. Davranış ve Niyet.....	11
1.4. Tüketici Davranışı.....	11
1.5. Planlı Davranış Teorisi.....	12
1.6. Gerekçeli Eylem Teorisi.....	12
1.7. Davranışsal Niyet ve Ölçümü.....	13
1.8. Memnuniyet ve Ölçümü.....	14
1.9. Yerel Gıdalar	16
1.9.1. Yerel Yemekler	16
1.9.2. Turizmde Yerel Yemekler.....	17
1.9.3. Nevşehir İline Ait Yerel Gıdalar.....	17
1.10. Yemek Servisi.....	19
1.10.1. Servis Personeli.....	20
1.10.2. Servis Türleri.....	20

İKİNCİ BÖLÜM

YEREL YEMEK HİZMET KALİTESİNİN DAVRANIŞSAL NİYETLERE ETKİSİ VE MEMNUNİYETİN ARACI ROLÜ

2. Araştırmanın Amacı ve Modeli.....	22
2.1. Veri Toplama Yöntemi.....	26
2.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	27
2.3. Verilerin Analizi.....	27
2.4. Bulgular.....	27
2.4.1. Demografik Bulgular.....	28
2.4.2. Verilerin Dağılımı ve Güvenilirliğine İlişkin Bulgular.....	30
2.4.3. Değişkenlere Yönelik Betimleyici Bulgular.....	35
2.4.3.1. Hizmet Kalitesi Ölçeğine Yönelik Betimleyici Bulgular.....	35
2.4.3.2. Memnuniyet Ölçeğine Yönelik Betimleyici Bulgular.....	37
2.4.3.3. Davranışsal Niyetler Ölçeğine Yönelik Betimleyici Bulgular.....	38
2.4.3.4. Korelasyon Analizi	39
2.4.3.5. Yapısal Model ve Hipotezlerin Test Edilmesi	40
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	43
KAYNAKÇA.....	46
EKLER.....	56

KISALTMALAR LİSTESİ

AFA: Açımlayıcı Faktör Analizi

CA: Cronbach Alpha

D: Davranışsal Niyet

GFI: Uyum İyiliği İndeksi

HK: Hizmet Kalitesi

KMO: Kaiser-Meyer-Olkin

M: Memnuniyet

n: Frekans

NFI: Normlaştırılmış Uyum İndeksi

r: Korelasyon

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1 SERVQUAL Ölçeği, Beklentiler Bölümü Tablosu.....	8
Tablo 1.2 SERVQUAL Ölçeği, Algılamalar Bölümü Tablosu.....	9
Tablo 1.3 DINESERV Ölçeği.....	10
Tablo 1.4 Davranışsal Niyetler Ölçeği Tablosu.....	14
Tablo 1.5 Memnuniyet Ölçeği Tablosu.....	15
Tablo 1.6. Nevşehir İlinin Coğrafi İşaretili Yerel Gıdalar Tablosu.....	17
Tablo 2.1. Demografik Bulgular.....	28
Tablo 2.2. Diğer Bilgiler.....	29
Tablo 2.3. Verilerin Dağılımı ve Güvenilirliğine İlişkin Bulgular Tablosu.....	30
Tablo 2.4. Hizmet Kalitesi (DINESERV) Ölçeğine Yönelik Betimleyici Bulgular Tablosu.....	35
Tablo 2.5. Memnuniyet Ölçeğine Yönelik Betimleyici Bulgular Tablosu.....	38
Tablo 2.6. Davranışsal Niyetler Ölçeğine Yönelik Betimleyici Bulgular Tablosu.....	38
Tablo 2.7. Kolmogorov-Smirnov Testi Tablosu.....	39
Tablo 2.8. Korelasyon Analizi Tablosu.....	39
Tablo 2.9. HK'nin D Üzerindeki Etkisi Tablosu.....	40
Tablo 2.10. HK'nin D Üzerindeki Etkisinde M'nin Aracı Rolü Tablosu.....	42

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Araştırma Modeli.....	26
Şekil 2. HK'nin D üzerindeki etkisi.....	40
Şekil 3. HK'nin D üzerindeki etkisinde M'nin aracı rolü.....	42



GİRİŞ

Gıda, turizmin oldukça önemli bir parçasıdır. İnsanların seyahat ederken yiyeceği bir cazibe unsuru olarak gördüğü birçok çalışmada belirtilmektedir. Bununla birlikte son zamanlarda, gastronomi turizminin yeri ekonomik açıdan gözle görülür hale gelmiştir. Gıda turizminde önemli bir yeri olan yerel gıdalar; ulusal, bölgesel ve kişisel kimliği ifade etmektedir. Yöresel ve bölgesel gıdalar, bir destinasyonda sürdürülebilir rekabete büyük ölçüde katkıda bulunabilir (Ryu ve Jang, 2006; Polat, 2020).

Yerel gıdalar sürdürülebilir gastronomi turizminin en temel bileşenlerinden biridir. Yerel üretimi destekleyen ve çevre dostu tarımsal faaliyetlere katkı sağlayan yerel gıdalar aynı zamanda kültürel değerleri koruyarak bölgesel sosyo-ekonomik faydalar sağlamaktadır. Yerel gıdalar, turistler üzerinde yarattığı çekicilik ve destinasyonun tercih edilebilirliğini arttırdığı için sürdürülebilir gastronomi turizminin temel parçalarından biridir. Bu gıdalar, turistleri duygusal olarak etkileyerek onların zevklerine hitap eder ve destinasyonun marka değerini güçlendirir. Bu sayede, yerel gıdalar sürdürülebilir gastronomi turizminin başarılı bir şekilde uygulanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Yerel yemekler ise buldukları bölgede tarih boyunca gelişerek, gelecek kuşaklara geçen yerel gıdaların kullanılması ile oluşmaktadır. (Kurgun ve Bağırın Özşeker, 2016; s. 54).

Yiyecek ve içecek işletmelerinde müşterilerin ihtiyaçlarını daha iyi anlayabilmek ve müşterileri memnun edebilmek için hizmet kalitesi önem arz etmektedir. Hizmet kalitesinin; müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve rekabet avantajı gibi birçok faydası bulunmaktadır (Serçek, 2018).

Tüketicilerin aldıkları hizmeti, örneğin bir restoran yemeğini, bir dizi özellik açısından değerlendirdiğine inanılmaktadır. Hizmet alan kişiler o hizmetin özelliklerine farklı düzeylerde önem yükleyebilirler. Tüketiciler bir restoranın düşük fiyatlarından, yemek kalitesinden, elverişli konumundan vb. etkilenebilmektedir. Müşteriler bir hizmetin

genel değerini bu özelliklerin mevcut olma ve mevcut olduğunu düşünme durumu ile ölçerler.

Bu genel değerlendirme, iki tutumu ortaya çıkarmaktadır: Deneyim öncesi tutum ve deneyim sonrası performans değerlendirmesi. Tüketicilerin deneyimleri, algıladıkları hizmet performansından deneyim öncesi tutumlarının çıkarılmasıyla ölçülmektedir (Johns ve Pine, 2002).

Bu tez, yerel yemeklerin hizmet kalitesi ile tüketicilerin davranışsal niyetleri arasındaki ilişkileri çözümlenmeyi ve tüketicilerin memnuniyet düzeylerinin bu ilişkideki aracı rolünü ortaya koymayı amaçlamaktadır. Ayrıca turistlerin yerel mutfağa yönelik davranışsal niyetlerini analiz etmek, onların seyahat destinasyonlarındaki davranışları hakkında da fikir verecektir (Ryu, Jang, 2006). “Yerel yemeklerin hizmet kalitesi, tüketicilerin işletmeye karşı niyetlerini ve memnuniyet düzeyini nasıl etkilemektedir?” sorusu araştırmanın ana sorusudur.

Yerel yemeklerin kültürel değeri ve sunduğu deneyim, işletmeler için rekabet avantajı sağlayabilirken, aynı zamanda tüketicilerin tatmin düzeyi ve davranışsal niyetleri üzerinde belirleyici bir faktör olabilir. Araştırmanın bu konudaki literatür taraması, yerel yemeklerin turizm ve hizmet sektöründeki rolüne dair mevcut bilgileri derinleştirmek ve daha önce yapılmış çalışmalardan elde edilen bulgulara dayanarak yeni bir perspektif sunmayı amaçlamaktadır.

Bu çalışmada, Nevşehir’deki yerel yemeklerin hizmet kalitesi ile tüketicilerin davranışsal niyetleri arasındaki ilişkinin ve tüketicilerin memnuniyet seviyelerinin bu ilişkideki aracı rolünü ölçmek amaç olarak belirlenmiştir.

Çalışmanın amacı doğrultusunda toplam 4 adet hipotez kurulmuş ve bu hipotezler istatistiksel analiz programları yardımıyla test edilmiştir. Araştırmada IBM SPSS ve AMOS’tan faydalanılmıştır. Tez kapsamında kullanılan üç ölçek ise sırasıyla şu şekildedir: Hizmet kalitesi için SERVQUAL ölçeğinin geliştirilmesi ile oluşturulan 5 boyut ve 29 ifade ile DINESERV ölçeği (Stevens vd., 1995), İlban vd.’nin (2016) uyarladığı tek boyut ve 5 ifadeden oluşan davranışsal niyetler ölçeği, Voss vd.’nin (1998) geliştirdiği tek boyut ve 3 ifadeden oluşan memnuniyet ölçeği. Çalışma sonucunda yerel yemek hizmet kalitesinin davranışsal niyetler ve memnuniyeti pozitif yönde etkilediği, memnuniyet ölçeği aracı olarak ele alındığında ise bu ilişkideki

anlamlılık seviyesinin önemli ölçüde azaldığı görülmüştür. Memnuniyet ölçeğinin tam aracı rolü bulunduğu ve dolayısıyla müşterilerin davranışsal niyetleri memnuniyet seviyelerinin bir sonucu olarak belirlenmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE KURAMSAL ALT YAPI

Bu bölüm araştırmada kullanılan kavramları ve araştırmanın dayandırıldığı kuramsal alt yapıya yönelik literatür taramasından elde edilen bilgileri barındırmaktadır.

1. Kalite

Kalite, tüketicilerin karakteristikleri, sosyal konumları ve ekonomik durumlarına göre farklılık gösterebilen öznel bir kavramdır. Gereksinimler, beklentiler, sosyal ve ekonomik çevre, kültürel ve dini yapı gibi etmenler kalite algısını farklı şekillerde etkilemektedir (Tütüncü, 2009, s. 63).

Kalite, idrak edilebilme, uygulanabilirlik, kontrol edilebilme ve devamlılığı sağlayabilme açısından oldukça zor, belirsiz ve karmaşık bir kavram olarak ifade edilmektedir ve kullanım amacına göre farklı anlamlar taşımaktadır (Kılıç ve Eleren, 2009; Tekin, 2004; akt. Fırat ve Dirlik, 2007 s. 88).

Genel olarak kalite, farklı boyutlarda algılanan bir kavram olarak ifade edilmektedir. Garvin (1988), tüketici tarafından algılanan kaliteyi 8 farklı boyutta incelemiştir. Bu boyutlar aşağıdaki gibi açıklanmıştır (Garvin, 1988: akt. Tütüncü, 2009):

Güvenilirlik: Ürün veya hizmetin tutarlı ve güvenilir bir şekilde çalışması, beklenen fonksiyonların tam olarak yerine getirip getirmediğinin ölçütüdür.

Uygunluk: Ürün veya hizmetin önceden belirlenen standartlara uygun olmasıdır.

Performans: Bir ürünün veya hizmetin istenilen işlevselliği ve performansı göstermesidir.

Algılanan Kalite: Müşterinin ürün veya hizmete verdiği fiyatın, kalite ve fayda ile uyumlu olduğunu düşünmesidir. **Estetik:** Ürünün veya hizmetin çekici, hoş ve kullanıcıyı etkileyici olmasıdır.

Dayanıklılık: Bir ürün veya hizmetin dayanıklı ve uzun ömürlü olmasıdır.

Özellikler: Ürün veya hizmetin sunduğu diğer özelliklerin müşteri ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olmasıdır.

Hizmet Görme Yeteneği: Müşteriye verilen hizmetin etkili, hızlı ve memnun edici olmasıdır.

Kalitenin tanımlanması ile ilgili ise üç farklı yaklaşım bulunmaktadır. Bu yaklaşımlar aşağıdaki gibidir (Schneider ve White, 2004: Oliver, 1997: akt. Kozak vd., 2014, s. 185).

Mükemmelliğe Dayalı Yaklaşım: Bu yaklaşıma göre kalite, mükemmeliyet ile eş anlamlıdır. Kalite, bir ürün veya hizmetin beceri, arzu edilirlilik ve kullanılşılık gibi faktörlerle ilişkili olarak tanımlanmaktadır.

Teknik Yaklaşım: Kaliteyi ürünün teknik standartlarına uyumla nesnel olarak ölçen bir yaklaşımdır.

Kullanıcıyı Merkeze Alan Yaklaşım: Hizmet kalitesini kullanıcının algılarına dayandıran ve sübjektif bir yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre kullanıcı deneyimi ve beklentilerin karşılanması, hizmet kalitesini belirlemede önemli rol oynamaktadır.

Juran (1980) kaliteyi kullanıma ve amaca uygunluk, Hall (1990) ise standartlara uygunluk olarak tanımlamıştır. Bu ifadelerden yola çıkarak kalite, “tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilen, kullanıma ve standartlara uygun mal veya hizmet” olarak tanımlanabilir.

Kalite, hem mal hem de hizmet üreten işletmeler için önemli bir stratejik araçtır (Fırat ve Dirlık, 2007, s. 87) .

1.1. Hizmet

“Hizmet” sözcüğü büyük bir anlam zenginliği ve çeşitliliğine sahiptir (Johns, 1999). Hizmet çoğunlukla “somut olmayan, çıktıları somut bir nesneden ziyade bir faaliyet” olarak tanımlanmaktadır. Ancak bu ayrım hizmeti net olarak tanımlamamaktadır. Bunun sebebi çoğu hizmet çıktısının elle tutulur bir bileşene sahip olmasıdır. Örneğin, bir restoran müşterilerine yiyecek ve içecek sunar ve hatta bir saç kesimi bile somut

bir varlıktır. Ancak en temel anlamıyla hizmet, bir endüstri, bir çıktı, teklif veya bir süreç anlamına gelebilir (Johns, 1999).

Genel özellikleri ise üretim ve tüketimin eşzamanlı olarak gerçekleşmesi, sağlanan hizmetin üretimin yapıldığı yerde gerçekleşmesi, emek-yoğun olması, yani insan unsurunun daha fazla ön planda olması, denetiminin ve standart bir üretimin zor olmasıdır (Terpstra ve Sarathy, 1993; akt. Küçükaltan, 2007, s. 30-31).

Literatürde hizmetin tüm bu özelliklerinden yola çıkılarak birçok tanım yapılmıştır. Mucuk'a (2001) göre hizmet, soyut, depolanamaz ve taşınamaz, mülkiyet hakkı bulunmayan, üretim ve tüketimin aynı anda gerçekleştiği mal ya da faydadır (Mucuk, 2001; akt. Küçükaltan, 2007, s. 31). Crawford (2013) ise hizmeti, bir başkasının ihtiyaçlarını karşılama eylemi ve/veya elle tutulur bir ürün ortaya çıkarmayan fiziksel emek olarak tanımlanmıştır.

Benzerlik, pazarlama stratejisi ve planlarına göre hizmetler sınıflandırılabilir. Birleşmiş Milletler hizmet sektörlerini 12 başlık altında aşağıdaki gibi sınıflandırmıştır:

- 1- Mesleki Hizmetler
- 2- Haberleşme Hizmetleri
- 3- Müteahhitlik ve İlgili Mühendislik Hizmetleri
- 4- Dağıtım Hizmetleri
- 5- Eğitim Hizmetleri
- 6- Çevre Hizmetleri
- 7- Mali Hizmetler
- 8- Sağlık Hizmetleri ve Sosyal Hizmetler
- 9- Turizm ve Seyahat ile ilgili Hizmetler
- 10- Eğlence, Kültür ve Spor Hizmetleri
- 11- Ulaştırma Hizmetleri
- 12- Gruplamaya Dahil Edilmemiş Başka Hizmetler

Turizm gibi dinamik endüstrilerde tüketici beklenti ve gereksinimlerinin çok iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Bu sebeple tüketici beklentilerini karşılamak için kaliteli bir hizmet vermek zorunludur (Küçükaltan, 2007, s. 34). Hizmet sektörü, birçok ülkenin

ekonomisinde önemli bir rol oynamaktadır. Günümüzde kaliteli hizmet sunmak, başarı için temel bir strateji olarak kabul edilmektedir (Parasuraman, 1985).

1.2.Hizmet Kalitesi ve Ölçümü

Temel olarak kaliteli hizmet, tüketicinin umduğu ile bulunduğu birbiri ile uyumu olarak ifade edilebilir (Siegel, 1996; akt. Küçükaltan, 2007, s.35). Bu ifadeye göre hizmet kalitesi, hizmetin müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin ne kadar karşıladığını gösterir (Shahin, 2006).

Hizmetin üretim ve tüketimi eşzamanlı olarak gerçekleştiği için hizmet kalitesi, müşterilere sunum esnasında oluşmaktadır. Özellikle insan unsurunun öne çıktığı, emek-yoğun hizmetlerde kalite, hizmetin sunulması sırasında oluşur (Kozak vd., 2014, s. 186). Hizmet kalitesinin bazı kritik yönleri bulunmaktadır. Bunlar literatürde şu şekilde açıklanmaktadır (Parasuraman vd., 1985):

- 1- Tüketicilerin hizmet kalitesini değerlendirmeleri fiziksel ürünlerin kalitesini değerlendirmesinden daha zordur.
- 2- Tüketicilerin hizmet kalitesi algısı, tüketici beklentisi ve hizmet performansı arasında karşılaştırma sonucunda ortaya çıkmaktadır.
- 3- Hizmetin kalite değerlendirilmesi yalnızca hizmetin sonunda değil, hizmet esnasında da yapılabilir.

Zeithaml, Parasuraman ve Berry, hizmette kalite tanımının tüketici tarafından belirlendiğini belirtmiştir (Tavmergen, 2002; akt. Küçükaltan, 2007, s. 61). Algılanan hizmet kalitesi, hizmet alan kişilerin beklentileri ile yapılan hizmet sırasında hizmet performansına yönelik olarak beliren algılarının yönünün sonucudur (Parasuraman vd., 1985).

Hizmet kalitesi işletmelere çeşitli faydalar sağlar. Kotler (2003), kaliteli hizmetin işletmelere sağladığı faydaları müşteri sadakati, fiyat rekabetinden kaçınma, iyi çalışanların elde tutulması ve maliyetlerin azaltılması olarak sıralamıştır (Kotler, 2003; akt. Küçükaltan, 2007, s. 65).

Hizmet kalitesini ölçmek için veri zarflama analizi, kritik olay yöntemi, Servperf gibi birçok yöntem kullanılmaktadır. Fakat bu yöntemler arasında en yaygın olarak kullanılan ölçek farklı hizmet sektörlerinde kalitenin değerlendirilmesini sağlayan Parasuraman, Zeithalm ve Berry'nin (1985) geliştirdiği hizmet kalitesi (SERVQUAL)

ölçeğidir (Unurlu, 2019; Kozak vd., 2014). Bu ölçeğe göre servis kalitesi, işletmenin verdiği hizmetlerden beklenen kalite ile hizmetin deneyimlenmesi ile gerçekleşen algılanan kalite ve bu iki değerlendirmenin karşılaştırılmasının bir sonucudur (Usta ve Memiş, 2009). Beklenen hizmet kalitesi, müşterinin alacağı hizmetten beklediği istek veya arzularıdır (Savaş ve Kesmez, 2014). Servis kalitesi (SERQUAL) ölçeği beş boyut ve 22 ifadeden oluşmaktadır. Bu beş boyut (Parasuraman vd., 1988):

- 1- Fiziksel Özellikler: Servisin yapıldığı yer, kullanılan cihazlar, teknolojik imkanlar, binanın görünüşü, atmosferi, çalışanların görünüşü, çalışanların ilişkileri ve örgüt iklimi gibi koşullar fiziki özelliklerin unsurlarıdır.
- 2- Güvenilirlik: Hizmet verenin hizmeti tek seferde ve düzgün bir şekilde yapmasıdır.
- 3- Heveslilik: Hizmet verenin müşteriye her an hizmet verebilmede hazır ve istekli olmasıdır.
- 4- Güven: Bu boyut müşterilerin hizmet sağlayıcıya güven duyma derecesini ölçmektedir.
- 5- Empati: Müşterilerin hizmetle ilgili gereksinimlerinin karşılanması sırasında çalışanların kendini müşterilerin yerine koyabilmesi ve daha uygun bir şekilde konuşmasıdır.

Hizmet kalitesini ölçmek için kullanılacak olan ifadeler, beklentiler ve algılamalar bölümünde aşağıdaki gibi uyarlanmıştır (Parasuraman vd. 1991; akt. Alakavuk, 2007, s. 334-336):

Tablo 1.1 SERVQUAL Ölçeği, Beklentiler Bölümü Tablosu

İfade ve Faktörler
<i>Fiziksel Özellikler</i>
Mükemmel yerel yemek satan yerler modern ekipmanlara sahiptir.
Mükemmel yerel yemek satan yer görsel olarak çekicidir.
Mükemmel yerel yemek satan yerin çalışanları düzgün ve profesyonel bir görünüme sahiptir.
Mükemmel yerel yemek satan yerde verilen hizmetle ilgili çekici malzemeler vardır.
<i>Güvenilirlik</i>
Mükemmel yerel yemek satan yerde yapılan servis söz verilen zamanda gerçekleşir.
Mükemmel yerel yemek satan yerin çalışanları müşterilerin bir sorunu olduğunda, bunu çözmek için samimi bir ilgi gösterir.
Mükemmel yerel yemek satan yerde yapılan servis ilk seferde doğru bir şekilde yapılır.
Mükemmel yerel yemek satan yer hizmetlerini söz verdikleri zamanda gerçekleştirir.
Mükemmel yerel yemek satan yer kayıtlarını eksiksiz ve düzenli bir şekilde tutar.
<i>Heveslilik</i>
Mükemmel yerel yemek satan yer servisin tam olarak ne zaman yapılacağını söyler.

Mükemmel yerel yemek satan yer servisi mümkün olan en kısa sürede yapar.
Mükemmel yerel yemek satan yerin çalışanları her zaman müşterilere yardım etmeye isteklidir.
Mükemmel yerel yemek satan yerin çalışanları meşgul olsalar dahi müşterilerin isteklerine cevap verebilir.
Güven
Mükemmel yerel yemek satan yerin çalışanları müşterilere güven vermektedir.
Mükemmel yerel yemek satan yerin müşterileri kendilerini güvende hissetmektedir.
Mükemmel yerel yemek satan yerin çalışanları müşterilere karşı kibardır.
Mükemmel yerel yemek satan yerin çalışanları müşterilerin sorularına cevap verebilecek yeterli bilgi seviyesine sahiptir.
Empati
Mükemmel yerel yemek satan yerde ihtiyaçları doğrultusunda müşterilere bireysel ilgi gösterilir.
Mükemmel yerel yemek satan yerin çalışanları, müşterilere kendini özel hissettirmektedir.
Mükemmel yerel yemek satan yerin çalışanları müşterilerin menfaatlerini her şeyin üzerinde tutmaktadır.
Mükemmel yerel yemek satan yer müşteriler için elinden gelenin en iyisini yapmaktadır.
Mükemmel yerel yemek satan yerin çalışma saatleri müşteriler için uygun zaman dilimindedir.

Tablo 1.2 SERVQUAL Ölçeği, Algılamalar Bölümü Tablosu

İfade ve Faktörler
<i>Fiziksel Özellikler</i>
Yerel yemek yediğim yer modern ekipmanlara sahiptir.
Yerel yemek yediğim yer görsel olarak çekicidir.
Yerel yemek yediğim yerin çalışanları düzgün ve profesyonel bir görünüme sahiptir.
Yerel yemek yediğim yerde verilen hizmetle ilgili çekici malzemeler vardır.
<i>Güvenilirlik</i>
Yerel yemek yediğim yerde yapılan servis söz verilen zamanda gerçekleşti.
Yerel yemek yediğim yerin çalışanları müşterilerin bir sorunu olduğunda, bunu çözmek için samimi bir ilgi gösterir.
Yerel yemek yediğim yerde yapılan servis ilk seferde doğru bir şekilde gerçekleşti.
Yerel yemek yediğim yer hizmetlerini söz verdikleri zamanda gerçekleştirdi.
Yerel yemek yediğim yer kayıtlarını eksiksiz ve düzenli bir şekilde tutmaktadır.
<i>Heveslilik</i>
Yerel yemek yediğim yer servisin tam olarak ne zaman yapılacağını söyledi.
Yerel yemek yediğim yer servisi mümkün olan en kısa sürede yaptı.
Yerel yemek yediğim yerin çalışanları her zaman müşterilere yardım etmeye isteklidir.
Yerel yemek yediğim yerin çalışanları meşgul olsalar dahi müşterilerin isteklerine cevap verebilmektedir.
Güven
Yerel yemek yediğim yerin çalışanları müşterilere güven vermektedir.
Yerel yemek yediğim yerin müşterileri kendilerini güvende hisseder.
Yerel yemek yediğim yerin çalışanları müşterilere karşı kibardır.
Yerel yemek yediğim yerin çalışanları müşterilerin sorularına cevap verebilecek yeterli bilgi seviyesine sahiptir.
Empati
Yerel yemek yediğim yerde ihtiyaçları doğrultusunda müşterilere bireysel ilgi gösterilmektedir.
Yerel yemek yediğim yerin çalışanları, müşterilere kendini özel hissettirmektedir.
Yerel yemek yediğim yerin çalışanları müşterilerin menfaatlerini her şeyin üzerinde tutmaktadır.
Yerel yemek yediğim yer müşteriler için elinden gelenin en iyisini yapmaktadır.
Yerel yemek yediğim yerin çalışma saatleri müşteriler için uygun zaman dilimindedir.

İlerleyen yıllarda Parasuraman ve diğerlerinin (1991) hizmet kalitesi modeli, Stevens ve diğerleri (1995) tarafından yalnızca restoranlarda uygulanmak üzere geliştirilmiştir. Ortaya çıkan modele DINESERV modeli ismi verilmiştir. Oluşturulan bu ölçüm modelinde 29 ifade ve SERVQUAL modelinde de bulunan 5 boyut bulunmaktadır. Hizmet kalitesini ölçmek için kullanılacak olan ifadeler, aşağıdaki gibi uyarlanmıştır (Stevens vd., 1995: Kılıçhan ve Ülker, 2015). Bu boyut ve ifadeler tablo 1.4'te belirtilmiştir.

Tablo 1.3 DINESERV Ölçeği

<i>Fiziksel Özellikler</i>
Yerel yemek yediğim restoranın park alanı ve binası görsel olarak çekicidir.
Yerel yemek yediğim restoranın içi görsel olarak çekicidir.
Yerel yemek yediğim restoranın personeli temiz, düzgün ve uygun bir şekilde giyinmiştir.
Yerel yemek yediğim restoran, imajı ve fiyatları ile uyumlu bir dekora sahiptir.
Yerel yemek yediğim restoranın menüsü kolay okunmaktadır.
Yerel yemek yediğim restoranın menüsü görsel olarak çekicidir.
Yerel yemek yediğim restoranın yemek yeme yeri konforludur.
Yerel yemek yediğim restoranın tuvaletleri temizdir.
Yerel yemek yediğim restoranın yemek yeme yerleri oldukça temizdir.
Yerel yemek yediğim restoranın yemek yeme yerindeki koltuklar rahattır.
<i>Güvenilirlik</i>
Yerel yemek yediğim restoranda siparişler zamanında hazırlanmaktadır.
Yerel yemek yediğim restoranda hizmet ile ilgili sorunlar hızlıca çözülmektedir.
Yerel yemek yediğim restoran güvenilir ve tutarlıdır.
Yerel yemek yediğim restoranda müşterilerin faturaları doğru hesaplanmaktadır.
Yerel yemek yediğim restoranda aynen sipariş edildiği gibi servis edilmektedir.
<i>Heveslilik</i>
Yerel yemek yediğim restoranda hızlı ve kaliteli hizmet verilmektedir.
Yerel yemek yediğim restoranda yoğun zamanlarda nöbetleşe çalışılmaktadır.
Yerel yemek yediğim restoranın personeli, müşterilerin özel isteklerini yerine getirmek için ekstra çaba göstermektedir.
<i>Güven</i>
Yerel yemek yediğim restoranın çalışanları müşterilerin sorularına tam ve doğru cevap verebilmektedir.
Yerel yemek yediğim restoran kendinizi rahat ve güvenli hissettirmektedir.
Yerel yemek yediğim restoranın personeli hizmet verme konusunda yetenekli ve isteklidir.

Yerel yemek yediğim restoran kendinizi güvende hissettirmektedir.
Yerel yemek yediğim restoran iyi eğitilmiş, yetenekli ve deneyimli personele sahiptir.
Yerel yemek yediğim restoranın yöneticileri personele destek vermektedir.
<i>Empati</i>
Yerel yemek yediğim restoranın personeli tüketici isteklerine duyarlıdır.
Yerel yemek yediğim restoranın ortamı ve personeli kendinizi özel hissetmenizi sağlamaktadır.
Yerel yemek yediğim restoranın personeli bireysel istek ve ihtiyaçlarınızı hissetmektedir.
Yerel yemek yediğim restoranın personeli sempatik ve güven vericidir.
Yerel yemek yediğim restoranın personeli müşterilerin çıkarlarını savunmaktadır.

Bu kapsamda çalışma yerel yemek sunan restoranlara uygulanacağı ve SERVQUAL modeli çok daha fazla ifade barındırdığı için DINESERV modelinin kullanılması uygun görülmüştür.

1.3.Davranış ve Niyet

Davranış, davranma işi, dışarıdan gözlenebilen tepkilerin tamamı, tutum olarak tanımlanmaktadır. Niyet ise bireylerin davranışlarını yönlendiren ve bir eylemi gerçekleştirme istekliliğini yansıtan önemli motivasyonel faktörlerdir. Motivasyonel faktörler ise bireyin bir davranışı başlatma ve sürdürme niyeti olarak tanımlanmaktadır (Şimşek vd., 2015).

1.4.Tüketici Davranışı

Tüketici, belirli ihtiyaçlara sahip, kendine ait zevkleri bulunan ve kendi tercihlerini yapabilen, iktisadi kaynakları ürünleri satın almak için kullanan, bu hareketlerin neticesinde de kendine fayda sağlayarak tatmin olan kişi olarak tanımlanır. Tüketicilerin perspektifinden, gereksinimlerinin giderilmesi ve bundan tatmin olması doğal olarak kabul edilebilir bir mantıktır. Tüketicilerin gerçek gereksinimlerini giderebilen mal ve ya hizmeti talep etmeye eğilimleri bulunmaktadır. Tüketicilerin amacı; belirli koşullarda erişebileceği en yüksek faydayı kendilerine sağlamaktır (Penpece, 2006).

Tüketicilerin bir mal veya hizmeti alma kararını verirken kullandığı usülleri, ürünlere karşı iç ya da dış faktörler ile yarattığı tutumları, ürünü seçme ve kullanma özelliklerini kapsamar (Muter, 2002).

1.5. Planlı Davranış Teorisi

Planlı davranış teorisi, insanların davranışlarını üç faktörün etkilediğini vurgulamaktadır; tutumlar, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol. Bireyin algıladığı davranışsal kontrol, subjektif normlar yani sosyal çevre ve davranışa yönelik tutumun olumlu veya olumsuz değerlendirmesi tarafından etkilenir. Algılanan davranışsal kontrol ne kadar pozitif ve güçlü ise, davranışa yönelik eylem alma olasılığı da o kadar artmaktadır (Ajzen vd., 2004).

Planlı davranış teorisinin merkez noktası, kişinin belli bir davranışa girme niyetidir. Bireyin bir davranışa yönelik niyeti tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol olarak üç yapı tarafından yönetilmektedir. Kişinin niyeti, davranışın temel ön koşuludur. Tutum, bir bireyin davranışı gerçekleştirirken tercih edilen veya edilmeyen durumuna ne kadar sahip olduğunu ifade etmektedir. Öznel norm, bireyin belli bir davranışı gerçekleştirirken algıladığı sosyal baskıyı ifade etmektedir. Algılanan davranışsal kontrol, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme üzerindeki kontrolün kolaylığı veya zorluğudur (Coşkun ve Özbük, 2020).

Bu teori, insan davranışının niyetlerle ilişkilendirildiğini ve niyetlerin davranışın gerçekleşme olasılığını belirlediğini öne sürmektedir. İlerleyen yıllarda ortaya çıkan gerekçeli eylem teorisi daha geniş bir çerçevede insan davranışlarını açıklamaya yönelik bir yaklaşımı ifade etmektedir. Bu teorinin çeşitli versiyon ve modelleri bulunmaktadır.

1.6. Gerekçeli Eylem Teorisi

Gerekçeli eylem teorisi (TRA) modeli, yüksek derecede istemli kontrol altında olan bireylerin belirli davranışlarını açıklamak için geliştirilmiştir. Bu model bir bireyin spesifik bir davranışının kişinin o davranışı gerçekleştirme niyeti ile belirlendiğini varsaymaktadır. Buna karşılık davranışsal niyet, davranışın bilişsel değerlendirme ve sosyal baskı algılarına bağlıdır. Kişinin belirli bir davranışa yönelik tutumu, davranışın gerçekleştirilmesinin lehine veya aleyhine olan kişisel yargıyı ifade ederken; öznel norm kişinin, önem verdiği bireylerin ne yapacağına dair düşüncelerine ilişkin algıları olarak tanımlanmaktadır (Ajzen ve Fishbein, 1980 akt., Ryu ve Jang, 2006).

Ajzen ve Fishbein'in (1980) belirttiğine göre; davranışsal niyetleri öngörmede tutumsal (kişisel) ve normatif (sosyal) bileşenlerin göreceli önemi, belirli davranış, durum ve bireysel farklılıklara bağlıdır. Tutumsal veya kişisel etkinin güçlü olduğu

davranışlar için (örneğin, kişisel amaçlar için bir ürün satın almak ve kullanmak gibi), tutum davranışsal niyetlerin başlıca belirleyicisidir ve öznel norm hiç veya çok az öngörü değerine sahiptir.

Gerekçeli Eylem Teorisi'ne göre davranışın temel belirleyicisi davranışsal niyet iken; davranışa yönelik tutum ve öznel norm, değişkenleri davranışsal niyete şekil veren bağımsız değişkenlerdir (Çekiç, 2021). Bu teori, davranışların kökenlerini ve bunları anlamlandıran inanç sistemlerini ele alarak geniş bir bakış açısı sunmakta ve dolayısıyla niyet kavramı, davranışların neden ortaya çıktığını açıklayan kilit bir unsur olarak kabul edilir (Madden vd., 1992: akt. Conner ve Sparks 2005).

1.7.Davranışsal Niyet ve Ölçümü

Literatürde davranışsal niyetler, tüketicinin aynı ürün veya hizmeti gelecekte tekrar talep edip etmeyeceğini gösteren davranışların tamamı olarak tanımlanmaktadır (Yang vd. 2011).

Smith vd. (1999) davranışsal niyetleri sosyal ve ekonomik davranışlar olmak üzere iki grupta incelenmiştir. Ekonomik gruptaki davranışsal niyetler, tekrar satın alma, daha fazla ödemeye istekli olma ve sadakat gibi finansal yönden işletmeleri etkileyebilen tüketici davranışlarından oluşur (Smith vd., 1999: akt. Güven ve Sarıışık, 2014). Bir başka ifade ile davranışsal niyetler ekonomik açıdan; yeniden satın alma, daha fazla ödemeye istekli olma ve sadakat gibi işletmeleri finansal yönden etkileyen tüketici davranışlardan oluşurken sosyal yönden davranışsal niyetler ise şikayet ve iletişim gibi mevcut olan ve müşterilerin davranışlarını etkileyebilecek olumlu ve ya olumsuz tutumlarından oluşur (Varinli ve Çakır, 2004).

Davranışsal niyetler konusunda Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) literatürdeki ilk kapsamlı çalışmalardan birini yapmıştır. Araştırmacılar, çalışmalarında davranışsal niyeti beş alt boyut ile incelemiştir. Bu boyutlar bir sonraki başlıkta detaylı olarak ele alınmıştır.

Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996)'a göre, davranışsal niyet müşterilerin belli bir hizmet işletmesi ile ilişkisini güçlendirdiğinin ve bu ilişkiyi devam ettireceğinin bir kanıtıdır.

Literatürde bulunan davranışsal niyetler ile ilgili çalışmalar incelendiğinde davranışlar üç başlığa bölünmüştür: Hizmeti satın alan kişi, hizmet aldığı kurumu yeniden ziyaret

edebilir, kurumu arkadaşlarına tavsiye edebilir ve kurum ile ilgili olumlu düşüncelere sahip olarak kurumun gönüllü olarak reklamını yapabilir (Yücenur vd., 2011).

Davranışsal niyetler, tüketicilerin ürüne veya ürünün en son kullanıcıya ulaştırılan işletme veya işletmeler için geribildirimine ilişkin tutumlarını kapsar. Böylece hizmetleri deneyimlenin ardından tüketicilerin aldığı hizmeti mutlulukla başkalarına aktarması, deneyimlediği hizmeti başkalarına tavsiye etmesi, bu hizmeti yeniden satın almaya niyetli olması ve memnuniyetini dile getirmesi olumlu yönde davranışsal niyetini ortaya koyar. Bu yüzden tüketicilerin davranışlarına yönelik olarak sıralanan niyetler, literatürde “davranışsal niyet boyutları” olarak tanımlanmaktadır. Bu boyutlar aşağıdaki gibidir (Zeithaml vd., 1996):

- 1- Sadakat,
- 2- İşletmeden ayrılma,
- 3- İşletmeye daha fazla para ödeme,
- 4- Şikayetler için dışsal cevap,
- 5- Şikayetler için içsel cevap olarak belirlenmiştir.

Dışsal ve içsel boyutlar genel anlamda şikayet niyeti olarak ifade edilebilmektedir.

Bu çalışmada İlban vd.’nin (2016) çalışmasında kullanılan 5 ifade uyarlanarak tüketicilerin davranışsal niyetleri ölçülecektir.

Tablo 1.4 Davranışsal Niyetler Ölçeği Tablosu

Davranışsal Niyetler
Nevşehir’de tekrar yerel yemek restoranlarına gitmek isterim.
Nevşehir’deki yerel yemek restoranları hakkında olumlu ifadeler kullanırım.
Nevşehir’deki yerel yemek restoranlarını arkadaşlarıma tavsiye ederim.
Nevşehir’deki yerel yemek restoranlarını insanlara anlatmaktan gurur duyarım.
Nevşehir’deki yerel yemek restoranları hakkında olumsuz düşüncem yoktur.

1.8.Memnuniyet ve Ölçümü

Memnuniyet, memnun olma, sevinç duyma, sevinme anlamına gelmektedir (TDK, 2023). Yapılacak olan araştırma kapsamında hizmet alan müşterilerin memnuniyeti ölçüleceği için müşteri memnuniyetini incelemek gerekmektedir.

Bütün işletmeler için rekabetin yapı taşı müşteri memnuniyetine dayanmaktadır. Bu durum hizmet işletmeleri için de aynıdır. Müşteri tatmini, alıcı bir ürünü kullandığında veya tükettiğinde ortaya çıkmaktadır. Fakat hizmet işletmelerinde ürünlerden oluşan

tatmin hizmet üretilirken doğrudan oluşmaktadır ve bu konuda belirleyici olan ilk faktör insan ve insanın sunduğu hizmetin niteliği olmaktadır (Kılıç ve Eleren, 2009).

Oliver (2006), müşteri memnuniyetini kısaca, tatmin olma tepkisi olarak tanımlamıştır. Bir başka ifadeyle müşteri memnuniyeti, kişinin beklentilerini aşmanın bir sonucu olarak görülmektedir (Crotts ve Magnini, 2011). Bu tanımlar, tatminin tüketim sonrası deneyime dayalı bir duygusal yapı olduğunu göstermektedir (Kim ve Lee, 2013).

Genel olarak satın alınan mal ya da hizmetin sağladığı faydalar ile müşterinin beklentileri ya da istekleri uyduğunda müşteri memnuniyeti ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda müşterilerin bir mal ya da hizmeti satın almadan önceki beklentileriyle, o mal veya hizmeti satın aldıktan sonra algıladığı performans arasındaki farklılıktan doğan tutarsızlığın fonksiyonu, memnuniyet olarak ele alınmaktadır (LeBlanc, 1992).

Müşterilerin beklentilerini belirleyen ihtiyaçlar, amaçlar ve geçmiş deneyimlerindeki farklılıklar memnuniyeti etkileyen önemli kriterleri oluşturmaktadır. Müşteri memnuniyeti kavramı, bir tüketim deneyiminden elde edilen en son durumu belirtmektedir. Fakat aynı hizmet deneyimlerinden herkesin aynı tatmini elde etmesi durumu söz konusu değildir. Çünkü tatminin evrensel düzeyde standart bir algılaması bulunmamaktadır (Joppe, Martin ve Wallen, 2001).

Literatürde müşteri memnuniyetini ölçmek için tek ifadeli ve çok ifadeli ölçekler bulunmaktadır. Tek ifadeli ölçekler basit olsa da memnuniyetin çeşitli boyutlarını ayrı ayrı değerlendirememektedir (Danaher ve Vanessa, 1996). Ayrıca tek ifadeli ölçeklerde tek güvenilirlik testi test-tekrar test olduğu için güvenilirliği test etmek oldukça zordur (Yi, 1990). Bu sebeple araştırmada Voss vd'nin (1998) geliştirdiği memnuniyet ölçeği uyarlanarak kullanılacaktır.

Tablo 1.5. Memnuniyet Ölçeği Tablosu

Memnuniyet
Nevşehir'de yerel yemek deneyimimi beğendim.
Nevşehir'de yerel yemek restoranında bulunmaktan mutluluk duydum.
Yerel yemek restoranı deneyimimden yüksek derecede memnun kaldım.

1.9.Yerel Gıdalar

Yerellik kavramı iki temel unsurdan oluşmaktadır. Bu unsurlar, üretim yeri ve ürünün yerel olarak ifade edilen bir kaynaktan gelmesidir (Pearson, vd, 2011).

Literatür incelendiğinde yerel gıdalara yönelik tanımlar arasında iki yaklaşım bulunduğu gözlemlenmiştir. Bu yaklaşımlardan birisi, *“belirli bir bölge sınırları içerisinde üretilen, işlenen ve o sınırlar içerisinde satılan gıdalar”* olarak tanımlanırken daha zayıf bir yerel gıda yaklaşımı olarak kabul edilen diğer yaklaşım ise, *“belirli bir özellik ve bölgesellik yapısı içerisinde olan, daha çok diğer bölgelere ve ülkelere ihraç edilen, klasik dağıtım ağları kanalıyla dağıtılan ve büyük marketlerden satın alınabilen katma değerli gıdalar”* şeklinde tanımlanmaktadır (Morris ve Buller, 2003; Sims, 2009).

Yerel gıda kavramı hakkında henüz bir yasal düzenleme olmamasına rağmen, İngiltere’de konuya ilişkin yapılmış tanım mesafe üzerinedir. Bu tanıma göre, belirli bir bölgeye en fazla 30 mil uzaklıkta üretilen yiyecekler yerel gıda olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte, gıda zincirinin yönü bağlamında da yerel gıda olarak kabul edilen yaklaşımlar bulunmaktadır (Pearson ve Lee, 2005).

Yerel gıdalar, sürdürülebilir gastronomi turizminin en temel unsurlarından biridir. Yerel üretimi ve çevreye dost tarımsal faaliyetlere yardımcı olması, özgünlüğü, kültürel değerleri koruması ve bölgesel sosyo-ekonomik fayda sağlaması ile sürdürülebilirlik ilkeleri içerisinde bulunan yerel gıdalar, aynı zamanda önemli bir çekicilik unsuru oluşturarak turistlerin haz duygularına hitap etmekte, destinasyonun tercih edilebilirliğini ve marka değerini artırarak sürdürülebilir gastronomi turizminin de temel yapı taşı olarak kabul edilmektedir (Işıldar, 2016).

1.9.1. Yerel Yemekler

Tüm toplumlar kendilerine has bir mutfak kültürüne ve beslenme tarzlarına sahiptir. Bu beslenme tarzları ise içinde bulunulan kültürel, coğrafi, ekonomik, ekolojik yapıya ve tarihsel sürece göre şekillenmektedir (Serçeoğlu, 2014). Dünyadaki tüketicilerin yerel yemeklere olan ilgisi 1960’lara dayanmasına rağmen, son on yılda çevre konusundaki endişelerden dolayı bu ürünlere gönüllü olarak daha fazla ödeme yapan tüketicilerin sayısında artış görülmektedir (Johnson, 2016).

Kalenjuk vd. (2015) yerel yemekleri, *“yerel ve otantik gıda maddeleri ile evlerde hazırlanan veya bir restoran ya da bir kentin özelliği olan yemekler”* şeklinde tanımlamıştır. Bir bölgeye has maddelerle yapılan yerel yemekler genelde ait olduğu

bölgenin ismini almaktadır. Buna örnek olarak; Adana kebabı, Kayseri mantısı veya Avanos-Nevşehir testi kebabı verilebilir (Işıldar, 2016: s.57).

Yerel yemekler bir bölgede tarih boyunca gelişerek, bir sonraki nesillere aktarılan yerel gıdaların kullanılması ile oluşmaktadır.

1.9.2. Turizmde Yerel Yemekler

Yemek, bir destinasyonda bulunan yerel mutfağın tanıtılmasına önemli düzeyde katkı sağlamaktadır. Yerel mutfak sayesinde destinasyon, önemli bir turistik merkez haline gelebilmektedir. Bir bölgenin yemeğinin tanıtılmasının ve yemeği tüketen turistlerin de yemekten beklentilerinin belirlenmesinin, destinasyonların gastronomi turizmi kapsamında gelişmesine katkı sağlayacağını söylemek mümkündür (Hjalager ve Richards, 2002). Bu katkılar yalnızca gastronomi turizmi açısından değil, bölgenin ekonomik olarak kalkınmasına, doğal ve sosyal çevrenin tarihsel ve kültürel değerlerinin korunmasına da önemli faydalar sağlamaktadır. Bu katkılardan bazıları, bölgenin çekiciliğinin artması, geçmişten gelen gelenek ve göreneklerle üretilen bölgeye özgü gıdaların ve pişirme tekniklerinin korunarak yeni nesillere aktarılması, kültürel mirasın sürekliliğinin oluşturulması, insan sağlığı ve refahını, hayvan ve çevre sağlığını arttırması şeklinde sıralanabilmektedir.

Bütün katkılar göz önüne alındığında yerel yemeklerin turizme özellikle de sürdürülebilir gastronomi turizmine önemli ölçüde katkı sağladığı görülmektedir (Işıldar, 2016).

1.9.3. Nevşehir İline Ait Yerel Gıdalar:

Türk Patent ve Marka Kurumuna (2023) göre Nevşehir iline ait tescillenmiş yerel gıdalar listesi aşağıda verilmiştir.

Tablo 1.6. Nevşehir İlinin Coğrafi İşaretli Yerel Gıdalar Tablosu

Coğrafi İşaret Adı	Tescil Tarihi
Derinkuyu Fasulyesi	2021
Kaymaklı Kuru Kaymağı	2022
Kaymaklı Çöreği	2022
Nevşehir Kabak Çekirdeği	2019
Nevşehir Simidi	2020
Nevşehir Testi Kebabı	2021

Kaynak: TPMK, 2023

Derinkuyu Fasulyesi: Derinkuyu Fasulyesi Nevşehir'in Derinkuyu ilçesine ait tescillenmiş bir yerel gıdadır. Bu ürün 22.11.2021 tarihinde Derinkuyu Kaymakamlığının başvurusu sonucunda Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından tescillenmiştir.

Derinkuyu Fasulyesinin ayırt edici özellikleri arasında ortalama 20 dakikada pişmesi, pişerken dağılmaması bulunmaktadır (TPMK, 2021).

Kaymaklı Kuru Kaymağı: Kaymaklı Kuru Kaymağı Nevşehir'in Kaymaklı ilçesine ait tescilli bir yerel yiyecektir. Bu kaymak 21.04.2022 tarihine Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından tescillenmiştir.

Kaymaklı Kuru Kaymağının ayırt edici özellikleri ise tereyağı kıvamında olması, protein ve yağ oranının yüksek olması (en az %17,41, en çok %20,54 protein; en az %68,88, en çok %72,89 süt yağı), gözenekli, kuru, hafif, sert ve yarım ay görünümüne sahip olması ve inek sütünden üretilmesidir (TPMK, 2022).

Kaymaklı Çöreği: Kaymaklı Çöreği Nevşehir, Kaymaklı ilçesinin tescilli bir coğrafi işaretli ürünüdür. Bu ürün Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından 16.06.2021 tarihinde tescillenmiştir. Kaymaklı Çöreği; haşlanmış patates, buğday unu, yaş maya, tuz ve su kullanılarak hazırlanan hamurun üzerine sulandırılmış yoğurt sürülerek pişirilmektedir. Yaklaşık 350-400 g ağırlığında ve daire şeklindedir. Kaymaklı Çöreği, saman ile yakılan 2 bölmeli bir fırında ve delikli taş üzerinde pişirilir. Kaymaklı beldesinin mutfak kültürü içinde önemli bir yere sahiptir (TPMK, 2022).

Nevşehir Kabak Çekirdeği: Nevşehir Kabak Çekirdeği Nevşehir iline ait coğrafi işareti bulunan bir üründür. Nevşehir Kabak Çekirdeği Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından 30.10.2017 tarihinde tescillenmiştir.

Bu çekirdeğin ayırt edici özellikleri için ise Türk Patent ve Marka Kurumu sitesinde *“Kabak Cucurbita familyası içerisinde tek yıllık bir bitki olup, kabak çekirdeği bitkinin meyvesinin içinde oluşan tohumların ayıklanmasından elde edilir. Nevşehir ilinin tüm ilçe köy ve kasabalarında yetiştirilmektedir. Bölgedeki çiftçiler çok uzun yıllardan beri çerezlik kabak tarımını yapmaktadırlar. Toprak yapısının uygun olması, insanların çok uzun yıllardır kışın çerezlik tüketim alışkanlığının olmasından dolayı üretim devam etmekte ve hızla artmaktadır.”* İfadeleri kullanılmıştır (TPMK, 2019).

Nevşehir Simidi: Nevşehir Simidi Nevşehir iline ait coğrafi işaretli bir yiyecektir. Nevşehir Simidi, Nevşehir Esnaf ve Sanatkârlar Odaları Birliği tarafından yapılan başvuru sonucu 07.12.2020 tarihinde Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından tescil edilmiştir.

Nevşehir Simidinin en önemli ayırt edici özelliği dikdörtgene yakın yuvarlak kenarlı şeklindedir. Ayrıca şeker ve tuz eklenmeyen hamurunu mayalamak için nohut mayası kullanılır (TPMK, 2020).

Nevşehir Testi Kebabı: Nevşehir Testi Kebabı 09.08.2021 tarihinde Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından tescillenmiştir.

Nevşehir Testi Kebabı Avanos ilçesinde üretilen tescillenmiş Avanos Çömlüklerinin üzerine hamur kaplanması ile 2- 2,5 saat süre ile pişirilir. Pişirilen testi kebabı kırılarak servis edilir (TPMK, 2021).

1.10. Yemek Servisi

Yiyecek içecek işletmelerinde servis kavramı genel olarak yiyecek- içecekleri, yiyecek içeceklerin sunulduğu ortamı, yiyecek- içeceklerin sunumunda kullanılan araç ve gereçleri içeren fiziksel unsurlar ile servis personelinin tutumu, davranışı, yiyecek içeceklerin sunumunda uyguladıkları fiziksel olmayan unsurların bütününden oluşmaktadır (Sökmen, 2011, s. 135).

Yiyecek ve içecek insanların sohbet etmesini ve sosyalleşmesi sağlamaktadır. Konuklar, masanın üzerinde bulunan takımların güzel görünümünün yanı sıra, servis personelinin kültürlü, bilgili ve becerikli olmasından zevk alır. Servis personeli konuklara servisi basit bir şekilde yapmamalıdır. Konukların, zevkine ve göz estetiğine hitap etmelidir (Koçak, 2004, s. 107).

İşletmede bulunan tüm bölümler bir zincirin halkaları gibidir. Birinin başarısı diğerini olumlu yönde etkileyeceği gibi başarısızlığı da tüm bölümleri olumsuz yönde etkiler. Yiyecek ve içecek servisi çalışanları diğer bölümlerle iyi ilişkiler kurmalı ve takım ruhu ile uyumlu çalışmalıdır. Bu şekilde kaliteli hizmet sunulurken konunun işletmeden memnun ayrılması sağlanmış olacaktır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2009).

Yiyecek içecek servisi yapanlar anahtar konumunda olan personeldir. Garsonlar, müşterilere karşı işletmeyi temsil ederler. Müşterilerle diğer personelden daha sıkı ilişkide olmalarından dolayı müşterileri memnuniyetini sağlamada çalışanların daha büyük sorumlulukları vardır. Birçok bakımdan işletmenin saygınlığı ve mali başarısı servis personeline bağlıdır. Yiyecek içecek servisinin başarılı olabilmesi için servis aşamasında ortaya çıkan sorunların açıkça belirlenmesi gereklidir (Koçak, 2004, s. 121).

1.10.1. Servis Personeli

Yiyecek içecek işletmelerinde görev tanımlarını belirlemeden önce işletmenin misyonu ve vizyonu ile işletmenin (kurum) kültürü belirlenmelidir. İşletmenin hedeflerine ulaşabilmesi için yeterli sayıda elamanın işe alınması eğitilmesi ve motive edilmesi sağlanmalıdır. Ayrıca, yetki ve sorumluluklar ile işe alınan elamanların hangi görevleri üstleneceği ve görev tanımları açıkça belirlenmelidir.

Yiyecek içecek işletmelerindeki servis personelleri aşağıda kısaca sıralanmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2009; Demirtaş, 2010; Sökmen, 2011, s. 48-51):

- 1- Yiyecek İçecek Müdürü/Restoran Müdürü (Maitre d'Hotel)
- 2- Servis Şefi (Chef de Service, Head Waiter)
- 3- Kaptan (Captain)
- 4- Servis Elemanı (Chef de Rang, Waiter/Waitress)
- 5- Servis Eleman Yardımcısı (Commis de Rang, Bus Boy)
- 6- Stajyer (Apprenti, Apprentice)
- 7- Traşör (Trancheur)
- 8- Someliye (Sommelier, Wine Buttlar)
- 9- Kahveci Güzeli (Coffee Girl)

1.10.2. Servis Türleri

Restoran ve otellerde servis her an yapılabilirdi için, tüm servislerin hangi şekilde yapılacağına bilinmesi ve kullanılması gereken servis türlerinin önceden tespitinin yapılması gerekmektedir. Servis yapılırken amaç, yemeği konunun önüne koymak değil, belirli kurallara uyarak yemek servisinin yapılmasıdır. Bu şekilde servis yapmak konuya gösterilen saygıyı ve restoranın kalitesini yükseltir. Ayrıca personelin mesleğine olan bilgisini de artırır (Sökmen, 2011, s. 135).

Literatürde Amerikan servisi, İngiliz servisi, Fransız servisi, Rus servisi, wagon servis, family servis, Türk usulü servis, self servis ve oda servisi gibi birçok farklı servis yöntemi bulunmaktadır. Bu servis yöntemlerinden bazıları aşağıda sıralanmıştır.

Amerikan servisi: Yemeğin mutfaktan hazır olarak getirildiği ve konuklara büyük ya da küçük tepsiler yardımıyla sunulduğu bir servis türüdür (Sökmen, 2011, s.136).

İngiliz servisi: Yiyeceklerin mutfaktan getirilip ev sahibi veya servis elemanları tarafından misafirlere servis edildiği bir yöntemdir.

Fransız servisi: Yemeklerin büyük kaplarda getirildiği ve misafirlerin yemekleri aldığı bir servis yöntemidir.

Rus servisi: Et yemeklerinin mutfakta parçalandıktan sonra konukların tabaklarına koyulduğu servis türüdür.

Family servis: İstenilen yemeklerin mutfakta tabağa hazırlanıp masaya konulduğu bir servis türüdür (Koçak, 2004, s. 109-110).

Türk servisi: Mezelerin masanın ortasına konulduğu ve misafirlerin kendi servislerini yaptığı bir servis yöntemidir (Sökmen, 2011, s. 137).

Self servis: Müşterilerin kendi yemeklerini seçerek masaya götürdüğü veya görevlilerin yardımıyla müşteriye porsiyonların verildiği bir servis türüdür. Büfe servisi, kafeterya servisi ve fast food servis bu kategoride yer almaktadır (Koçak, 2004, s. 110). Tüm servis yöntemleri farklı kurallar, teknikler ve özelliklere sahiptir.

İKİNCİ BÖLÜM

YEREL YEMEK HİZMET KALİTESİNİN DAVRANIŞSAL NİYETLERE ETKİSİ VE MEMNUNİYETİN ARACI ROLÜ

Bu bölüm kullanılan yöntem, veri toplama yöntemi, araştırmanın evreni ve örneklemini, veri toplama süreci ve analizini barındırmaktadır.

2. Araştırmanın Amacı ve Modeli

Bu araştırmanın amacı Nevşehir’de yerel yemek tüketen müşterilerin algıladığı hizmet kalitesinin davranışsal niyetlerine etkisini ve bu etkideki memnuniyetlerinin aracı rolünü ölçmektir. Bu kapsamda araştırmada Nevşehir’de yerel yemek üreten işletmelerin hizmet kalitesi ele alınacaktır. Literatürde bulunan mevcut araştırmalar incelenerek çalışmanın hipotezleri kurulmuştur.

Hizmet kalitesi ile davranışsal niyetleri arasında bir bağlantı kurmak araştırmacılar için önemli bir görevdir. Bununla birlikte birçok araştırmada hizmet kalitesinin davranışsal niyetleri etkilediği görülmüştür (Theodorakis ve Alexandris, 2008; akt., Kuruuzum ve Koksall, 2010).

Yapılan araştırmalarda hizmet kalitesinin davranışsal niyetleri iki farklı şekilde etkilediği görülmüştür. Bu araştırmalardan bazıları, hizmet kalitesinin davranışsal niyetler için direkt olarak bir öncü olduğu; diğerleri ise hizmet kalitesinin davranışsal niyetleri dolaylı olarak etkilediği (memnuniyetin aracı olduğu) çalışmalardır (Chang ve Wildt, 1994; Cronin vd., 1997; Sweeney vd., 1999; Anderson ve Sullivan, 1993; Hackman vd., 2006; Lee ve Lin, 2005; Patterson ve Spreng, 1997; Roest ve Pieters, 1997; Shamdasani et al., 2008: akt., Gounaris vd., 2010).

Hizmet kalitesinin davranışsal niyetleri dolaylı olarak etkilediği çalışmalar arasında Tarn’ın (1999) yaptığı çalışma da yer almaktadır. Bu çalışmada hizmet kalitesi, memnuniyet, davranışsal niyetler ve algılanan değerin ilişkisini incelemiştir.

Araştırma sonucunda hizmet kalitesinin davranışsal niyetler üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu ancak bu etkide memnuniyetin güçlü bir aracı rolü olduğunu bulmuştur.

Yapılan bir başka araştırma ise hizmet kalitesi boyutlarından güven, heveslilik ve empatinin davranışsal niyetler üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu ancak güvenilirlik ve fiziksel özelliklerin davranışsal niyetler üzerinde herhangi bir etkisi olmadığını ortaya koymuştur (Aliman ve Mohamad, 2016). Cronin ve Taylor (1992) ise yaptıkları çalışmada, hizmet kalitesi ile satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu öne sürmüştür.

Cronin ve Taylor'ın (1992) yaptığı araştırma hizmet işletmesinden duyulan memnuniyetin ve pozitif hizmet kalitesi algılamalarının müşterilerin davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Dolayısıyla, aldığı hizmetten tatmin olan bir müşteri olumlu bir tutum içerisinde olacakken; hizmetten tatmin olmayan bir müşteri ise olumsuz davranışsal niyetler gösterebilecektir (Dalkılıç ve Kaplan, 2012).

Hizmet kalitesi ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin incelendiği çalışmalar taranarak aşağıdaki hipotez kurulmuştur.

H₁: Nevşehir'de yerel yemek tüketen müşterilerin algıladığı hizmet kalitesi davranışsal niyetlerini anlamlı bir ölçüde etkilemektedir.

Algılanan hizmet kalitesinin sonuçlarından birisi müşteri tatminidir. İşletmeler kaliteli hizmet sunarak müşterilerinin memnuniyet seviyesini arttırmaktadır (Oliver, 1997: akt., Kozak vd., 2014). Kalite ve tatmin kavramları genellikle birbiri ile karıştırılmaktadır. Memnuniyet ile hizmet kalitesi arasındaki en temel farklılıklar şunlardır (Sütütemiz, 2005: akt., Kozak vd., 2014):

- 1- Memnuniyet, kişinin mevcut veya daha önceki deneyimleri ile alakalıdır. Tekrar satın alma eylemi ya da isteği müşterilerin verilen hizmetten memnun olduğu anlamına gelebilir. Fakat müşterinin aldığı hizmetten memnun kalması o hizmeti kaliteli olarak değerlendireceği anlamına gelmez.
- 2- Memnuniyet müşterilerin bir malı veya hizmeti satın almak için harcadığı çaba ve katlandığı maliyetler kadar, satın almadan dolayı elde edilen hem kalite hem de faydanın birlikte göze alınmasıyla hizmet kalitesi, hizmet deneyimindeki

mükemmelliğin kıyaslanmasıdır. Bununla birlikte hizmet kalitesi algılamasında satın alınan hizmetin fayda ve maliyet karşılaştırılması yapılmamaktadır.

- 3- Kalite beklentisi ile mevcut durumdaki algı, algılanan hizmet kalitesini oluşturmaktadır. Fakat memnuniyetin oluşması için deneyim gereklidir.
- 4- Kalite beklentileri mükemmellik algılarına, memnuniyet ise ürün performansına yönelik tahminlere dayanmaktadır.

Cronin ve Taylor (2012), sunulan kaliteli hizmetin müşteri memnuniyetinin öncüsü olduğunu söylemiştir. Bu kapsamda, işletmelerin müşteri memnuniyetini sağlamasının en önemli yollarından birisinin de kaliteli hizmet sunmak olduğunu söylemek mümkündür (Polat Üzümcü ve Alyakut, 2022).

Şahin ve Şen'nin (2017) turizm işletmelerinde hizmet kalitesinin memnuniyet üzerine etkisini incelediği çalışmada yapılan korelasyon analizi sonucunda tüm hizmet kalitesi boyutları ile memnuniyet arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu yani hizmet kalitesi ve memnuniyetin birbiri ile aynı doğrultuda artıp azaldığı ortaya koyulmuştur.

Ancak aynı araştırmada yapılan regresyon analizinde hizmet kalitesinin fiziksel özellikler, güvenilirlik ve güven boyutları memnuniyeti pozitif yönde etkilediğini fakat heveslilik ve empati boyutlarının müşteri memnuniyetini etkilemediği görülmüştür.

Saad Andaleeb ve Conway (2006) ise restoranlarda, hizmet kalitesi boyutu olan hevesliliğin müşteri memnuniyeti üzerinde yemek kalitesi, fiziksel tasarım ve fiyattan daha önemli olduğunu keşfetmiştir.

Hizmet kalitesi ile memnuniyet arasındaki ilişkilerin incelendiği çalışmalar taranarak aşağıdaki hipotez kurulmuştur.

H₂: Nevşehir'de yerel yemek tüketen müşterilerin algıladığı hizmet kalitesi memnuniyet seviyelerini anlamlı bir ölçüde etkilemektedir.

Literatür incelendiğinde ürün veya hizmetin tekrar talep edilip edilmeyeceğini gösteren davranışların tamamı olarak tanımlanan davranışsal niyetler ve tatmin olma tepkisi olarak tanımlanan memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir (Arslan Ayazlar ve Gün, 2018; Oliver, 2006; Yang vd., 2011). Buna göre aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

Memnuniyetin davranışsal niyetleri etkilediğine dair birçok çalışma bulunmaktadır (Bigne vd. 2001; Kozak 2001; Feng ve Jang 2004; akt. İlban vd., 2016). Müşteri memnuniyetinin davranışsal niyetlerin boyutu olan tekrar satın alma üzerinde kritik bir öneme sahip olduğu ayrıca tatmin olan müşterilerin tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyetlerinin arttığı çeşitli araştırmalarda görülmektedir (Han ve Ryu, 2007).

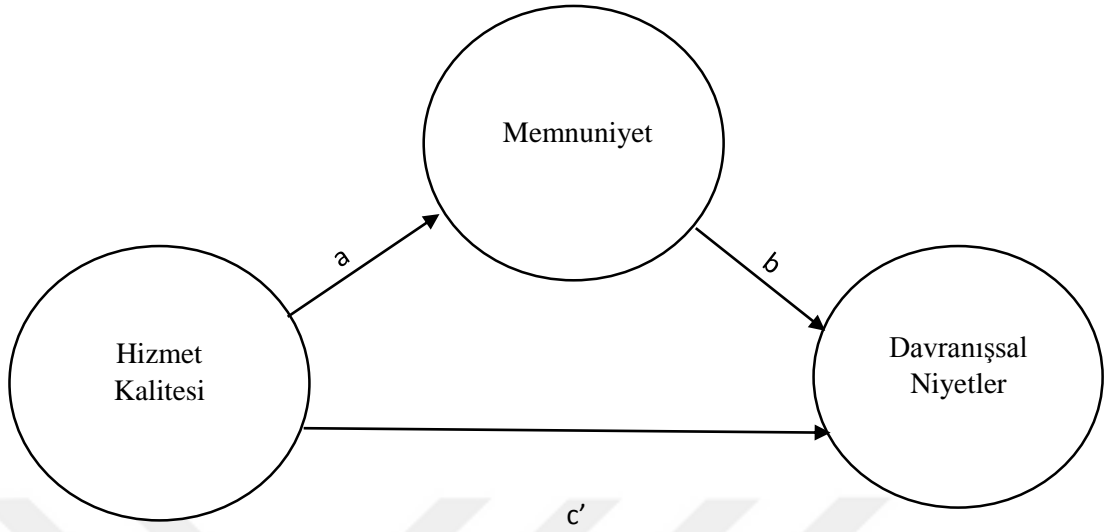
Davranışsal niyetler ile memnuniyet arasındaki ilişkilerin incelendiği çalışmalar taranarak araştırmanın üçüncü hipotezi kurulmuştur.

H₃: Nevşehir’de yerel yemek tüketen müşterilerin memnuniyet seviyeleri davranışsal niyetlerini anlamlı bir ölçüde etkilemektedir.

Araştırmada sıklıkla bahsedildiği üzere hizmet kalitesinin davranışsal niyetler ve memnuniyet üzerinde önemli bir etkisi olduğu görülmektedir. Çalışmanın amacı doğrultusunda araştırmanın dördüncü ve son hipotezi aşağıda belirtilmiştir.

H₄: Nevşehir’de yerel yemek tüketen müşterilerin algıladığı hizmet kalitesi ile davranışsal niyetleri arasındaki ilişkide memnuniyetin aracı bir rolü vardır.

Bu hipotezden yola çıkılarak oluşturulan model ise Şekil 1’de gösterilmiştir



Şekil 2. Araştırma Modeli

2.1. Veri Toplama Yöntemi

Bu çalışmanın araştırma deseni, bu çalışmada kullanılan yöntemlerden biri olan nicel araştırma desenlerinden tarama araştırmalarını içermektedir. Tarama araştırmaları, genellikle anketler gibi belirli veri toplama yöntemlerine odaklanır. Araştırmacının amacına yönelik olarak anketlerin içeriği planlanır ve katılımcılarla yüz yüze görüşmeler, posta, internet veya telefon gibi çeşitli yöntemlerle uygulanarak geniş veri setleri toplanır.

Anketlerin esas amacı, katılımcıların belirli bir konu veya olguyla ilgili tutumlarını, düşüncelerini ve duygularını ölçmektir. Bu amaçla, belirlenen konuya odaklanarak anket formları hazırlanır. Bu şekilde, katılımcıların farklı görüş ve düşüncelerini derinlemesine anlama ve analiz etme fırsatı sağlanır (Gürbüz ve Şahin, 2016: 106-108).

Anketlerin analiz edilme kolaylığı, çok sayıda kişiye uygulanabilirliği, katılımcıların kişisel değerlendirmelerine dayalı olması ve kişilerin görüşlerini belirlemek, çıkarımlarda bulunmak ve karşılaştırmalar yapmaya olanak sağlaması sebebiyle bu çalışmada anket yöntemi kullanılmıştır. Anketler hem elden hem de internet aracılığıyla dağıtılmıştır.

2.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Örneklem büyüklüğü, araştırmanın doğruluğu ve sonuçları açısından kritik bir önem taşır. Araştırmacının zaman ve maliyet kısıtlamalarını göz önünde bulundurarak örneklem büyüklüğünü belirlemesi, ileride yapılacak analizler için yeterli veriye sahip olmayı sağlaması gerekmektedir.

Örneklem büyüklüğü, kullanılan araştırma metoduna bağlı olarak değişebilir. Sosyal bilimler alanında yapılan araştırmalar için, genellikle 30 ile 500 arasında bir örneklem büyüklüğü önerilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018).

Anketler Nevşehir’de yerel yemek tüketmiş kişilere uygulanmıştır. Yapılan çalışmada toplam 415 adet anket uygulanmıştır. Anket sonuçlarında hatalı veya eksik bir ankete rastlanmamıştır.

2.3. Verilerin Analizi

Bu araştırmada, veriler SPSS ve IBM AMOS eklentisi ile analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek için yüzde dağılım tabloları ve sıklık analizi (frekans) kullanılmış ve elde edilen verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini değerlendirmek amacıyla çarpıklık ve basıklık (skewness ve kurtosis) değerleri incelenmiştir.

Ölçeklerin geçerliliğini ve güvenilirliğini belirlemek amacıyla açımlayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır. Faktör analizi öncesinde, analizin uygunluğunu belirlemek için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett's testi (Bartlett Küresellik Testi) değerlendirilmiştir.

Ölçeklerin yapı geçerliliğini değerlendirmek için toplam açıklanan varyans ve Cronbach Alpha değeri kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkileri ve hipotezleri test etmek için ise korelasyon analizi ve yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Bu analizler, araştırma verilerinin derinlemesine incelenmesine ve belirlenen hipotezlerin test edilmesine olanak tanımıştır.

2.4. Bulgular

Araştırmanın bu kısmında anket yoluyla elde edilen verilerin analiz edilmesi sonucu ulaşılan bilgilere yer verilmiştir.

2.4.1. Demografik Bulgular

Bu bölümde katılımcıların demografik bilgilerine yer verilmiştir. Katılımcıların frekans (n) ve yüzde (%) değerleri aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 2.1. Demografik Bulgular

<i>Bulgular</i>	<i>Frekans (n)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
<i>Cinsiyet</i>		
Kadın	180	43,4
Erkek	235	56,6
<i>Yaş</i>		
18-24	134	32,3
25-34	71	17,1
35-44	40	9,6
45-54	145	34,9
55 ve üstü	25	6
<i>Eğitim</i>		
İlköğretim	15	3,6
Lise	50	12
Ön Lisans	98	23,6
Lisans	210	50,6
Lisansüstü	42	10,1
<i>Meslek</i>		
Özel Sektör	77	18,6
Memur	129	31,1
Emekli	49	11,8
Öğrenci	104	25,1
Diğer	56	13,5
<i>Medeni Durum</i>		
Evli	150	36,1
Bekar	265	63,9
<i>Toplam</i>	<i>415</i>	<i>100</i>

Bulgulara göre, araştırmaya katılan 415 kişinin %43,4'ü kadın, %56,6'sı ise erkektir. Katılımcıların %32,3'ü 18-24, %17,1'i 25-34, %9,6'sı 35-44, %34,9'u 45-54 ve %6'sı ise 55 ve üzeri yaşlardadır.

Katılımcıların eğitim düzeyleri ise şu şekildedir: ilköğretim %3,6, lise %12, ön lisans %23,6, lisans %50,6 ve lisansüstü ise %10,1'dir. Katılımcıların mesleklerine göre dağılımı ise %18,6 özel sektör çalışanı, %31,1 memur, %11,8 emekli, %25,1 öğrenci ve %13,5 diğer meslekler.

Anket çalışmasında yer verilen diğer bilgiler ise aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 2.2. Diğer Bilgiler

<i>Bulgular</i>	<i>Frekans (n)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
<i>Dışarıda Yemek Yeme Sıklığı</i>		
Hiç	9	2,2
Yılda bir	25	6
Ayda bir	128	30,8
Haftada bir	197	47,5
Her gün	56	13,5
<i>Yerel Yemek Restoranını Tercih Nedeni</i>		
Fiyat	51	12,3
İmaj	7	1,7
Menü	33	8
Kalite	62	14,9
Tavsiye	26	6,3
Hız	3	0,7
Lezzet	165	39,8
Mecburiyet	25	6
Çocuk İstekleri	3	0,7
Değişiklik	40	9,6
Toplam	415	100

Elde edilen bulgular doğrultusunda katılımcıların %2,2'si hiç, %6'sı yılda bir, %30,8'si ayda bir, %47,5'i haftada bir, %13,5'i ise her gün dışarıda yemek yediğini belirtmiştir.

Ayrıca katılımcılar yerel yemek restoranını tercih nedeni olarak ise, %12,3 fiyat, %1,7 imaj, %8 menü, %14,9 kalite, %6,3 tavsiye, %0,7 hız, %39,8 lezzet, %6 mecburiyet, %0,7 çocuk istekleri, %9,6 değişiklik seçeneklerini işaretlemişlerdir.

2.4.2. Verilerin Dağılımı ve Güvenilirliğine İlişkin Bulgular

Ölçeklerin geçerliliğini ve güvenilirliğini belirlemek amacıyla açımlayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır. Faktör analizi yapılmadan önce, analizin uygunluğunu belirlemek için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett's testi (Bartlett Küresellik Testi) değerlendirilmiştir. Ölçeklerin yapı geçerliliğini değerlendirmek için ise Cronbach Alpha değeri kullanılmıştır.

Çarpıklık değerinin negatif olması büyük değerlerin fazla olduğunu; pozitif olması ise küçük değerlerin fazla olduğunu göstermektedir. Normal dağılımın olduğunu söylemek için de çarpıklık değerinin 2'den büyük olmaması istenmekle birlikte üst sınır olarak 3'ü geçmemesi gerekmektedir (Çokluk vd., 2016: Hair vd., 2014). Cronbach's Alpha değerleri ise 0,00-0,40 arası güvenilir değil, 0,40-0,60 arası güvenilirliği düşük, 0,60-0,80 arası oldukça güvenilir, 0,80-1,00 arası değerler ise ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Kayış, 2014).

Tablo 2.3. Verilerin Dağılımı ve Güvenilirliğine İlişkin Bulgular Tablosu

<i>Faktörler ve Maddeler</i>	<i>Faktör Yükleri</i>	<i>Çarpıklık</i>	<i>Basıklık</i>	<i>Güvenilirlik Cronbach Alpha (CA)</i>
Hizmet Kalitesi (DINESERV)				,969
Fiziksel Özellikler				,915
Yerel yemek yediğim restoranın park alanı ve binası görsel olarak çekicidir.	,469	-,492	-,841	
Yerel yemek yediğim restoranın içi görsel olarak çekicidir.	,569	-,939	-,003	
Yerel yemek yediğim restoranın personeli temiz, düzgün ve uygun bir şekilde giyinmiştir.	,707	-,1334	1,277	
Yerel yemek yediğim restoran, imajı ve fiyatları ile uyumlu bir dekora sahiptir.	,676	-,972	,200	
Yerel yemek yediğim restoranın menüsü kolay okunmaktadır.	,598	-1,740	2,798	

Yerel yemek yediğim restoranın menüsü görsel olarak çekicidir.	,671	-,910	-,024	
Yerel yemek yediğim restoranın yemek yeme yeri konforludur.	,711	-1,026	,518	
Yerel yemek yediğim restoranın tuvaletleri temizdir.	,724	-,895	-,275	
Yerel yemek yediğim restoranın yemek yeme yerleri oldukça temizdir.	,788	-1,330	1,365	
Yerel yemek yediğim restoranın yemek yeme yerindeki koltuklar rahattır.	,671	-1,039	,751	
Güvenilirlik				,908
Yerel yemek yediğim restoranda siparişler zamanında hazırlanmaktadır.	,737	-1,365	1,829	
Yerel yemek yediğim restoranda hizmet ile ilgili sorunlar hızlıca çözülmektedir.	,799	-1,290	1,443	
Yerel yemek yediğim restoran güvenilir ve tutarlıdır.	,819	-1,520	2,543	
Yerel yemek yediğim restoranda müşterilerin faturaları doğru hesaplanmaktadır.	-	-1,977	4,353	
Yerel yemek yediğim restoranda aynen sipariş edildiği gibi servis edilmektedir.	,748	-1,537	2,534	
Heveslilik				,790
Yerel yemek yediğim restoranda hızlı ve kaliteli hizmet verilmektedir.	,815	-1,382	2,165	
Yerel yemek yediğim restoranda yoğun zamanlarda nöbetleşe çalışılmaktadır.	,597	-,486	-,382	
Yerel yemek yediğim restoranın personeli, müşterilerin özel isteklerini yerine getirmek için ekstra çaba göstermektedir.	,760	-1,011	,498	
Güven				,922
Yerel yemek yediğim restoranın çalışanları müşterilerin sorularına tam ve doğru cevap verebilmektedir.	,805	-1,396	1,720	
Yerel yemek yediğim restoran kendinizi rahat ve güvenli hissettirmektedir.	,829	-1,411	1,990	

Yerel yemek yediğim restoranın personeli hizmet verme konusunda yetenekli ve isteklidir.	,816	-1,394	1,548	
Yerel yemek yediğim restoran kendinizi güvende hissettirmektedir.	,825	-1,507	2,378	
Yerel yemek yediğim restoran iyi eğitilmiş, yetenekli ve deneyimli personele sahiptir.	,815	-,914	,279	
Yerel yemek yediğim restoranın yöneticileri personele destek vermektedir.	,746	-,678	-,204	
Empati				,908
Yerel yemek yediğim restoranın personeli tüketici isteklerine duyarlıdır.	,789	-1,221	1,109	
Yerel yemek yediğim restoranın ortamı ve personeli kendinizi özel hissetmenizi sağlamaktadır.	,755	-1,002	,310	
Yerel yemek yediğim restoranın personeli bireysel istek ve ihtiyaçlarınızı hissetmektedir.	,735	-,904	,146	
Yerel yemek yediğim restoranın personeli sempatik ve güven vericidir.	,774	-1,257	1,289	
Yerel yemek yediğim restoranın personeli müşterilerin çıkarlarını savunmaktadır.	,708	-,617	-,312	
Toplam Açıklanan Varyans: %65,78 KMO Örneklem Yeterliliği: ,958 Bartlett Küresellik Testi: 10056,989 Serbestlik Derecesi: 406 P Değeri: ,000				
Memnuniyet				,914
Nevşehir'de yerel yemek deneyimimi beğendim.	,924	-,953	,192	
Nevşehir'de yerel yemek restoranında bulunmaktan mutluluk duydum.	,924	-1,134	,649	
Yerel yemek restoranı deneyimimden yüksek derecede memnun kaldım.	,922	-1,069	,628	
Toplam Açıklanan Varyans: %85,25 KMO Örneklem Yeterliliği: ,760				

Bartlett Küresellik Testi: 856,886 Serbestlik Derecesi: 3 P Değeri: ,000				
Davranışsal Niyetler				,939
Nevşehir’de tekrar yerel yemek restoranlarına gitmek isterim.	,885	-1,187	,701	
Nevşehir’deki yerel yemek restoranları hakkında olumlu ifadeler kullanırım.	,918	-1,127	,541	
Nevşehir’deki yerel yemek restoranlarını arkadaşlarıma tavsiye ederim.	,940	-1,212	,834	
Nevşehir’deki yerel yemek restoranlarını insanlara anlatmaktan gurur duyarım.	,894	-,936	,272	
Nevşehir’deki yerel yemek restoranları hakkında olumsuz düşüncem yoktur.	,843	-1,009	,323	
Toplam Açıklanan Varyans: %80,43 KMO Örneklem Yeterliliği: ,865 Bartlett Küresellik Testi: 1963,425 Serbestlik Derecesi: 10 P Değeri: ,000				

Veri dağılımının niteliğini ölçmek için kullanılan basıklık ve çarpıklık ölçütleri, verilerin normal dağılıma ne derece yakınlıkta olduğunu belirlemede yardımcı olur. Basıklık ölçütü, verilerin tepe noktalarının durumu hakkında bilgi sağlar ve sıfıra yakın bir değer normal dağılıma daha yakın olduğunu gösterir. Basıklık değerleri genellikle -3 ile +3 arasında olur ve bu aralık, verilerin normal dağılımdan geldiğini işaret eder. Pozitif bir basıklık değeri, normalden daha dik bir dağılımı; negatif bir değer ise daha düz bir dağılımı gösterir. Çarpıklık ölçütü ise dağılımın ortalamasının etrafındaki simetriden ne kadar saptığını ifade eder. Sıfır çarpıklık değeri, simetrik bir dağılımı temsil ederken, negatif çarpıklık büyük değerlerin fazla olduğunu, pozitif çarpıklık ise küçük değerlerin fazla olduğunu gösterir. Normal bir dağılımın varlığı için çarpıklık değerinin 2’den büyük olmaması ve 3’ü aşmaması gerektiği kabul edilir (Çokluk vd., 2016: 16; Gujarati, 2003; Hair vd., 2014).

Elde edilen bulgular doğrultusunda “güvenilirlik” boyutunda yer alan “*Yerel yemek yediğim restoranda müşterilerin faturaları doğru hesaplanmaktadır.*” ifadesi

çarpıklık ve basıklık değeri -3.00 - +3.00 değeri arasında bulunmadığından (-1,977 - +4,353) araştırmadan çıkarılmıştır.

Faktör analizi uygunluğunu belirlemek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ile Bartlett küresellik testlerinin sonuçları incelenmiştir. KMO değerlerinin 0,90'dan yüksek olması mükemmel; 0,70'ten büyük olması ise faktör analizi için yeterli uyumu işaret eder (Çokluk vd., 2016). Bartlett küresellik testi ise faktörler arasındaki korelasyonların değerlendirilmesi ile ilgilidir. Bu değerlendirme, faktör analizi için uygunluğun varlığını gösterir. Test sonucunun anlamlı kabul edilebilmesi için ($p < 0,05$) olmalıdır. Bu, faktörler arasında anlamlı ilişkilerin olduğunu ve faktör analizinin yapılması için uygun bir zemin oluşturduğunu gösterir. Yapılan analiz sonucunda hizmet kalitesi ölçeğinin KMO değeri ,958 ile yüksek örneklem yeterliliğine sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bartlett küresellik testinde ise p değeri ,00 ile anlamlı kabul edilmiştir. Öte yandan memnuniyet ölçeği için KMO değeri ,760 ile uygun, Bartlett küresellik testi ise $p = ,00$ değeri ile anlamlı çıkmıştır. Davranışsal niyetler ölçeği ise KMO ,865 ile uygun, Bartlett küresellik testi de $p = ,00$ ile anlamlı olduğu kabul edilmiştir.

Çalışmanın güvenilirliğinin belirlenmesi için ise Cronbach Alpha (CA) değerleri incelenmiştir. Cronbach Alpha değerleri, $0,00 \leq (\alpha) \leq 0,40$ olduğu zaman ölçek güvenilir değil, $0,41 \leq (\alpha) \leq 0,60$ olduğu zaman ölçek düşük güvenilirlikte, $0,61 \leq (\alpha) \leq 0,80$ olduğu zaman ölçek orta düzeyde güvenli ve $0,81 \leq (\alpha) \leq 1,00$ olduğu zaman ölçek yüksek düzeyde güvenilirdir. Buna göre ölçeklerin CA değerleri, hizmet kalitesi ,969 ile yüksek düzeyde güvenilir; memnuniyet ,914 ile yüksek düzeyde güvenilir ve davranışsal niyetler ölçeği de ,939 değeri düzeyde güvenilir olduğu belirlenmiştir.

2.4.3. Değişkenlere Yönelik Betimleyici Bulgular

Araştırmanın bu kısmında kullanılan ölçeklere yönelik betimleyici bulgulara yer verilmiştir. Bu nedenle, katılımcılardan alınan geribildirimlerin ortalaması tablolarda aktarılmıştır.

2.4.3.1. Hizmet Kalitesi Ölçeğine Yönelik Betimleyici Bulgular

Hizmet kalitesi ölçeğindeki her madde için ortalamaların beşten farklı olup olmadığını belirlemek için tek örneklem t-testi kullanılmıştır. Bu test, her bir örneklem grubunun

ortalaması ile araştırmacı tarafından belirlenen belirli bir değer arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemektedir (Kalaycı, 2010: 79). Orta bir değer olduğu için test değeri olarak dört seçilmiştir. Bu seçim sayesinde katılımcıların her maddenin ortalamasının dördün üzerinde mi yoksa altında mı kaldığını belirlemek mümkün olacaktır.

Bu analiz, katılımcıların her bir maddeye yönelik ortalama derecelendirmelerinin dörtten farklılık gösterip göstermediğini ortaya koyarak, ilgili maddenin ne sıklıkla gerçekleştirildiğini, daha ayrıntılı bir şekilde incelemeyi sağlayacaktır.

Tablo 2.4. Hizmet Kalitesi (DINESERV) Ölçeğine Yönelik Betimleyici Bulgular Tablosu

<i>Soru Numarası</i>	<i>Maddeler</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Standart Sapma</i>	<i>t-değeri</i>	<i>p-değeri</i>
1	Yerel yemek yediğim restoranın park alanı ve binası görsel olarak çekicidir.	4,67	1,74	7,85	,00
2	Yerel yemek yediğim restoranın içi görsel olarak çekicidir.	5,12	1,65	13,71	,00
3	Yerel yemek yediğim restoranın personeli temiz, düzgün ve uygun bir şekilde giyinmiştir.	5,51	1,53	20,03	,00
4	Yerel yemek yediğim restoran, imajı ve fiyatları ile uyumlu bir dekora sahiptir.	5,21	1,55	15,86	,00
5	Yerel yemek yediğim restoranın menüsü kolay okunmaktadır.	5,73	1,40	25,22	,00
6	Yerel yemek yediğim restoranın menüsü görsel olarak çekicidir.	5,17	1,61	14,73	,00
7	Yerel yemek yediğim restoranın yemek yeme yeri konforludur.	5,26	1,47	17,43	,00
8	Yerel yemek yediğim restoranın tuvaletleri temizdir.	5,08	1,79	12,29	,00
9	Yerel yemek yediğim restoranın yemek yeme yerleri oldukça temizdir.	5,47	1,54	19,42	,00
10	Yerel yemek yediğim restoranın yemek yeme yerindeki koltuklar rahattır.	5,31	1,39	19,20	,00

11	Yerel yemek yediğim restoranda siparişler zamanında hazırlanmaktadır.	5,57	1,30	24,62	,00
12	Yerel yemek yediğim restoranda hizmet ile ilgili sorunlar hızlıca çözülmektedir.	5,51	1,39	22,07	,00
13	Yerel yemek yediğim restoran güvenilir ve tutarlıdır.	5,58	1,36	23,61	,00
14	Yerel yemek yediğim restoranda müşterilerin faturaları doğru hesaplanmaktadır.	5,80	1,33	27,59	,00
15	Yerel yemek yediğim restoranda aynen sipariş edildiği gibi servis edilmektedir.	5,67	1,34	25,22	,00
16	Yerel yemek yediğim restoranda hızlı ve kaliteli hizmet verilmektedir.	5,60	1,22	26,46	,00
17	Yerel yemek yediğim restoranda yoğun zamanlarda nöbetleşe çalışılmaktadır.	4,92	1,46	12,83	,00
18	Yerel yemek yediğim restoranın personeli, müşterilerin özel isteklerini yerine getirmek için ekstra çaba göstermektedir.	5,29	1,47	17,80	,00
19	Yerel yemek yediğim restoranın çalışanları müşterilerin sorularına tam ve doğru cevap verebilmektedir.	5,47	1,43	2620,88	,00
20	Yerel yemek yediğim restoran kendinizi rahat ve güvenli hissettirmektedir.	5,60	1,33	24,45	,00
21	Yerel yemek yediğim restoranın personeli hizmet verme konusunda yetenekli ve isteklidir.	5,52	1,43	21,58	,00
22	Yerel yemek yediğim restoran kendinizi güvende hissettirmektedir.	5,54	1,39	22,59	,00
23	Yerel yemek yediğim restoran iyi eğitilmiş, yetenekli ve deneyimli personele sahiptir.	5,16	1,55	15,22	,00
24	Yerel yemek yediğim restoranın yöneticileri personele destek vermektedir.	5,10	1,51	14,81	,00

25	Yerel yemek yediğim restoranın personeli tüketici isteklerine duyarlıdır.	5,35	1,49	18,42	,00
26	Yerel yemek yediğim restoranın ortamı ve personeli kendinizi özel hissetmenizi sağlamaktadır.	5,22	1,60	15,52	,00
27	Yerel yemek yediğim restoranın personeli bireysel istek ve ihtiyaçlarınızı hissetmektedir.	5,07	1,58	13,79	,00
28	Yerel yemek yediğim restoranın personeli sempatik ve güven vericidir.	5,46	1,46	20,36	,00
29	Yerel yemek yediğim restoranın personeli müşterilerin çıkarlarını savunmaktadır.	4,85	1,63	10,62	,00

Yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre; her bir maddeye verilen ortalama değer test değerinden anlamlı bir şekilde farklı olduğu görülmektedir. Madde ortalamalarının hangi yönde test değerinden farklılaştığını görmek için ise t-değerlerine bakılmalıdır. Tüm değerler pozitif yönlü olduğu için katılımcıların ilgili maddelere yönelik işaretlemeler yoğun olarak dördün üzerindeki seçeneklere yönelik olduğu söylenebilir. Buna göre katılımcıların yerel yemek hizmet kalitesi algılamaları ortadan daha üst seviyede olduğu söylenebilir.

2.4.3.2. Memnuniyet Ölçeğine Yönelik Betimleyici Bulgular

Bu kısımda memnuniyet ölçeğindeki her madde için ortalamaların dörtten farklı olup olmadığını belirlemek amacıyla ifadelere tek örneklem t-testi uygulanmıştır.

Tablo 2.5. Memnuniyet Ölçeğine Yönelik Betimleyici Bulgular Tablosu

<i>Soru Numarası</i>	<i>Maddeler</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Standart Sapma</i>	<i>t-değeri</i>	<i>p-değeri</i>
1	Nevşehir’de yerel yemek deneyimimi beğendim.	5,27	1,53	16,90	,00
2	Nevşehir’de yerel yemek restoranında bulunmaktan mutluluk duydum.	5,23	1,60	15,67	,00

3	Yerel yemek restoranı deneyimimden yüksek derecede memnun kaldım.	5,26	1,54	16,60	,00
---	---	------	------	-------	-----

Bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına bakıldığında; tüm ifadelerine verilen ortalama değerlerin test değerinden anlamlı bir şekilde farklı olduğu ortaya çıkmıştır. Tüm t değerleri pozitif yönlü olduğundan katılımcıların ilgili maddelere yönelik işaretlemelerinin yoğun olarak dördün üzerindeki seçeneklerde olduğu görülmektedir. Buna göre katılımcıların yerel yemek memnuniyetleri ortadan daha üst seviyede olduğunu söylemek mümkündür.

2.4.3.3. Davranışsal Niyetler Ölçeğine Yönelik Betimleyici Bulgular

Davranışsal ölçeğindeki maddeler için ortalamaların dörtten farklı olup olmadığını belirlemek amacıyla ifadelerine tek örneklem t-testi aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 2.6. Davranışsal Niyetler Ölçeğine Yönelik Betimleyici Bulgular Tablosu

<i>Soru Numarası</i>	<i>Maddeler</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Standart Sapma</i>	<i>t-değeri</i>	<i>p-değeri</i>
1	Nevşehir’de tekrar yerel yemek restoranlarına gitmek isterim.	5,38	1,60	17,51	,00
2	Nevşehir’deki yerel yemek restoranları hakkında olumlu ifadeler kullanırım.	5,29	1,59	16,39	,00
3	Nevşehir’deki yerel yemek restoranlarını arkadaşlarıma tavsiye ederim.	5,39	1,57	18,03	,00
4	Nevşehir’deki yerel yemek restoranlarını insanlara anlatmaktan gurur duyarım.	5,14	1,62	14,28	,00
5	Nevşehir’deki yerel yemek restoranları hakkında olumsuz düşüncem yoktur.	5,19	1,60	15,07	,00

Test sonuçları incelendiğinde; tüm ifadelerin ortalama değerinin test değeri olan dörtten anlamlı bir şekilde farklı olduğu görülmektedir. Tüm t değerleri pozitif yönde olduğu için katılımcıların dördün üzerindeki seçenekleri daha çok işaretlediği görülmektedir. Buna göre katılımcıların davranışsal niyetlerinin ortadan daha üst seviyede olduğunu söylemek mümkündür.

2.4.3.4. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki ilişkinin yönünün ve derecesinin belirlenmesi için uygulanan bir analizdir. Korelasyon analizinin uygulanabilmesi için her iki değişkenin de sürekli değişken olması gerekmektedir. Değişkenlere yönelik verilerin normal dağılım göstermesi durumunda Pearson korelasyon katsayısı ile hesaplanırken normal dağılmadığı durumda Spearman Brown korelasyon katsayısı hesaplanmaktadır. Bu sebeple kullanılacak olan verilerin normal dağılıp dağılmadığının belirlenmesi amacıyla yönelik Kolmogorov-Smirnov analizi uygulanmıştır. Yapılan Kolmogorov-Smirnov testi sonucunda verilerin normal dağıldığı görülmektedir (p değeri $0,000 \leq 0,05$). Bu nedenle korelasyon analizinde Pearson korelasyon katsayısının hesaplanmasına karar verilmiştir.

Tablo 2.7. Kolmogorov-Smirnov Testi Tablosu

<i>Ölçekler</i>	<i>Kolmogorov Smirnov</i>		
	<i>İst.</i>	<i>Df.</i>	<i>Sig.</i>
<i>Hizmet Kalitesi</i>	,09	415	,00
<i>Memnuniyet</i>	,15	415	,00
<i>Davranışsal Niyetler</i>	,16	415	,00

Korelasyon analizinde $p \leq 0,05$ ise, iki değişken arasında doğrusal ilişki bulunduğu söylenebilir ve r katsayısı -1 ile +1 arasında değişen değerler alır. Bu katsayı ilişkinin yönünü ve kuvvetini göstermektedir. Korelasyon katsayısı artı değerli ise ilişkinin doğru orantılı, eksi değerli ise ters orantılı olduğunu ifade etmektedir. Değişkenler arasındaki değerin 0,85-1 arasında olmasının çok kuvvetli; 0,65-0,84 arasında olmasının kuvvetli; 0,30-0,64 arasında olmasının orta düzey; 0- 0,29 arasında olmasının ise zayıf bir ilişki olduğu savunulmaktadır (Ural ve Kılıç, 2006: 244).

Tablo 2.8. Korelasyon Analizi Tablosu

<i>Ölçekler</i>	<i>Hizmet Kalitesi</i>	<i>Memnuniyet</i>	<i>Davranışsal Niyetler</i>
<i>Hizmet Kalitesi</i>	1	,66	,69
<i>Memnuniyet</i>	,66	1	,89
<i>Davranışsal Niyetler</i>	,69	,89	1

Yapılan korelasyon analizi sonucunda tabloda bulunun tüm verilerin pozitif değerde olması ölçekler arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Tablodaki değerler incelendiğinde hizmet kalitesi ile memnuniyet arasında kuvvetli bir korelasyon ilişkisi ($r = ,662$), hizmet kalitesi ve davranışsal niyetler arasında kuvvetli

bir korelasyon ilişkisi ($r=,692$) ve memnuniyet ile davranışsal niyetler arasında ise çok kuvvetli bir korelasyon ilişkisi ($r=,890$) olduğu görülmektedir.

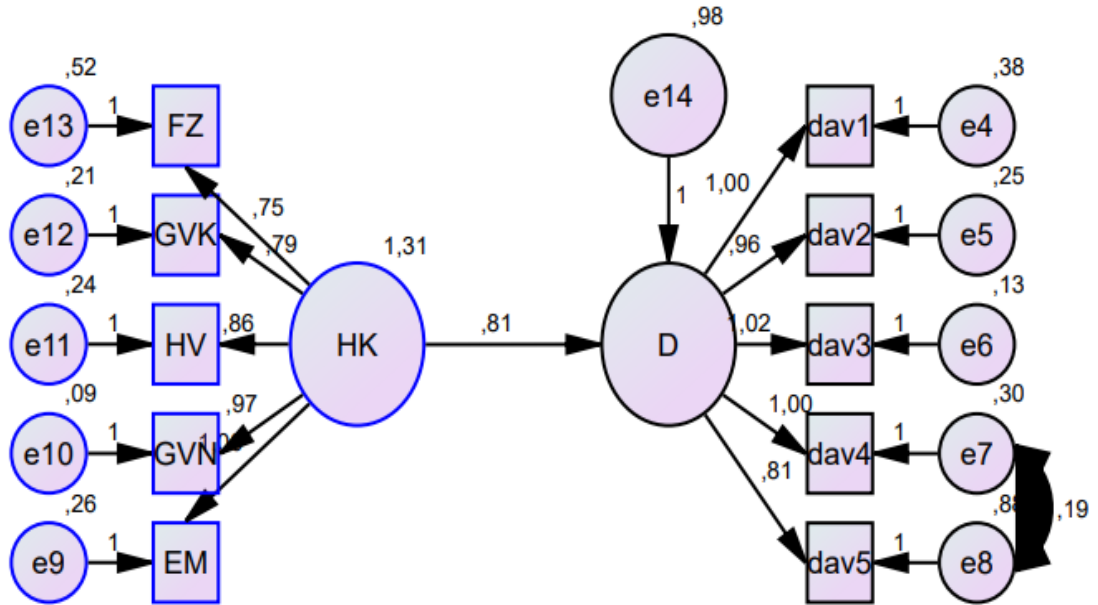
Uygulanan analiz sonucunda,

- H₁: Nevşehir’de yerel yemek tüketen müşterilerin algıladığı hizmet kalitesi davranışsal niyetlerini anlamlı bir ölçüde etkilemektedir.
- H₂: Nevşehir’de yerel yemek tüketen müşterilerin algıladığı hizmet kalitesi memnuniyet seviyelerini anlamlı bir ölçüde etkilemektedir.
- H₃: Nevşehir’de yerel yemek tüketen müşterilerin memnuniyet seviyeleri davranışsal niyetlerini anlamlı bir ölçüde etkilemektedir.

Hipotezleri kabul edilmiştir.

2.4.3.5. Yapısal Model ve Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırma kapsamında bu bölümde H₄ hipotezinin test edilmesi için yapısal eşitlik modeli (YEM) kullanılmıştır. Öncelikle hizmet kalitesinin (HK) davranışsal niyetler (D) üzerindeki etkisi şekil 2’de ölçülmüştür.



Şekil 2. HK'nin D üzerindeki etkisi

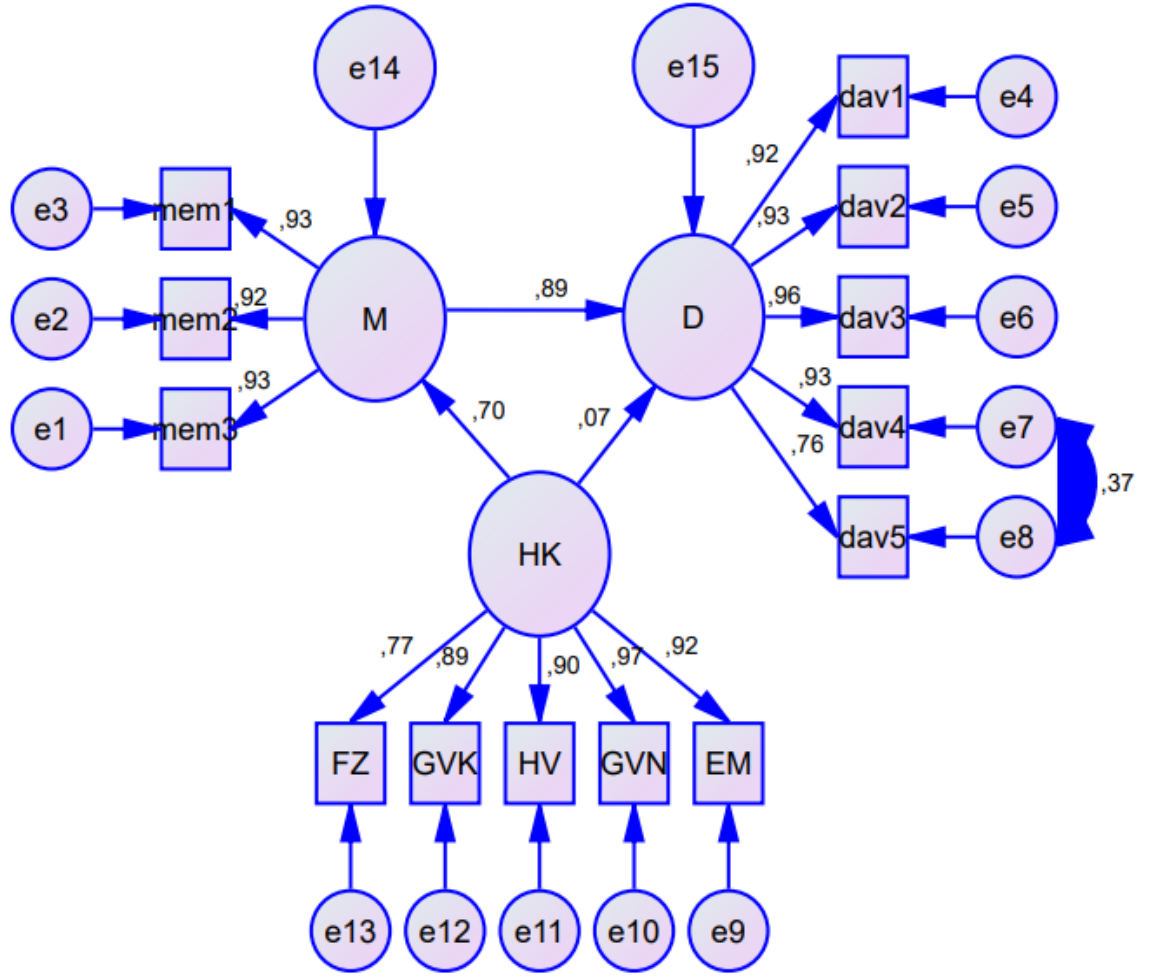
Şekil 2 hakkında ayrıntılı bilgiler tablo 2.9.'da yer almaktadır.

Tablo 2.9. HK'nin D Üzerindeki Etkisi Tablosu

$\Delta\chi^2/df$	<i>GFI</i>	<i>RMSEA</i>	<i>CFI</i>	<i>NFI</i>
4,42	,92	,09	,97	,96
<i>İlişkiler</i>	<i>B</i>	<i>S.H</i>	<i>P</i>	
<i>HK→D</i>	,81	,055	***	

Uyum iyiliği ölçütleri, yapısal bir modelin verileri ne kadar iyi açıkladığını değerlendirmek için kullanılır. $\Delta\chi^2$, serbestlik derecesini temsil eder ve genellikle büyük örneklerde $\Delta\chi^2$ oranının 3'ten düşük olması mükemmel, 5'ten düşük olması ise orta düzeyde uyumu ifade eder (Yaşlıoğlu, 2017). RMSEA (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü) değeri, 0.05'e eşit veya daha küçükse iyi uyumu, 0.05 ile 0.08 arasında ise yeterli uyumu, 0.08 ile 1.00 arasında ise kabul edilebilir uyumu gösterir (Kaplan, 2000). Uyum iyiliği indeksi (GFI) ve karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI); 0,90 veya daha üstü değerler kabul edilir uyumu gösterir (Bryne, 2001). Yaklaşık hataların ortalama kare kökü (RMSEA); 0,10 arası değerler kabul edilebilir uyumu gösterir (Stevens, 2001). CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi) değerinin 0.95 ve üzeri mükemmel uyumu, 0.90'ın üzeri ise iyi uyumu gösterir (Sümer, 2000). Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI) için değerlerin 0.95'ten büyük olması iyi uyum, 0.90-0.94 arası değerler ise kabul edilebilir uyum düzeyi olarak belirtilmektedir (Hair, Anderson, Tatham ve Black, 1998; Hoyle, 1995; Hu ve Bentler, 1999; Kline, 2005: akt. Doğan, 2015).

Tablo incelendiğinde HK'nin D üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Memnuniyetin aracı değişken olduğu modeli YEM sonuçları ise şekil 3'te kısaca yer almaktadır. Detaylı sonuçlar tablo 3.1.'de bulunmaktadır.



Şekil 3. HK'nin D üzerindeki etkisinde M'nin aracı rolü

Tablo 2.10. HK'nin D Üzerindeki Etkisinde M'nin Aracı Rolü Tablosu

$\Delta\chi^2/df$	GFI	RMSEA	CFI	NFI
3,98	,9	,09	,97	,96
İlişkiler	B	S.H	P	Etki
HK→D	,07	,05	,04	
HK→M	,69	,05	***	
M→D	,88	,04	***	
HK→M→D	,73 (,65-,83)			Tam Aracılık Etkisi

M'nin aracı rolü olduğu model incelendiğinde HK'nin D üzerindeki etkisinin anlamlılığını yitirdiği ($\beta=,070$; $p=,045$) görülmektedir. HK ile M arasında pozitif bir yol katsayısı, regresyon katsayısı elde edilmiştir ($\beta=,698$; $p<0,001$). HK ile D arasındaki dolaylı etki ,737 ve %95 güven aralığı ,650-,832 olarak bulunmuş ve bu

aralık 0 değerini barındırmadığı için dolaylı etki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Hayes, 2013). Böylece H_4 hipotezi de kabul edilmiştir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Sürdürülebilir gastronomi, tarım ve yemeğin üretim, satış ve tüketim süreçlerinde yer alan sosyal, psikolojik, kültürel ve politik öğeleri kapsayan bir süreçtir ve yiyeceklerin çevre bilincine uygun bir şekilde üretilmesini, hazırlanmasını ve tüketilmesini hedeflemektedir (Scarpato, 2002). Sürdürülebilir gastronomi ve gıda üretimi ile ilgili bir dizi sorunlar bulunmaktadır. Bu sorunlardan biri de yüksek karbon ayak izi olan gıda üretimi ve tüketimidir. Yerel gıdalar kullanmak bu sorunların çözümlerinden biridir (Reynolds, 2019). Bu açıdan bakıldığında yerel gıda tüketiminin yaygınlaşması sürdürülebilir gastronomi için büyük bir önem taşımaktadır.

Araştırmada, Nevşehir'de yerel yemek tüketen müşterilerin hizmet kalitesinin davranışsal niyetlerine etkisini ve memnuniyetin bu ilişkideki aracı rolünü ölçmek amacıyla hipotezler belirlenmiş ve bu hipotezlerden yola çıkarak bir model oluşturulmuştur. Veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden faydalanılmış ve örneklem 415 kişiden oluşmuştur. Veriler, SPSS ve IBM AMOS programlarıyla analiz edilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi, KMO ve Bartlett Testi kullanılarak ölçeklerin geçerliliği ve güvenilirliği belirlenmiştir. Korelasyon analizi ve yapısal eşitlik modeli ile değişkenler arasındaki ilişkiler ve hipotezler test edilmiştir.

Araştırma kapsamında elde edilen veriler istatistik programında analiz edilmiştir. Araştırmanın bulguları incelendiğinde katılımcıların hizmet kalitesi algılarının davranışsal niyetleri ve memnuniyet seviyeleri üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu görülmektedir. Fakat katılımcıların memnuniyet seviyeleri aracı değişken olarak alındığında hizmet kalitesi algısı ve davranışsal niyetleri arasındaki etkinin anlamlılığını kaybettiği gözlemlenmiştir. Kaliteli hizmet deneyiminden memnun kalan bir müşterinin davranışsal niyetleri de bu durumdan olumlu etkilenmektedir. Yani bu çalışmada ortaya çıkan sonuca göre müşterilerin davranışsal niyetleri memnuniyet seviyelerinin bir sonucudur. Dolayısıyla, bu çalışma Nevşehir'de yerel yemek tüketen

müşterilerin davranışsal niyetlerini etkileyen faktörlerin anlaşılması açısından da önemli bir katkı sağlamaktadır. Yerel yemek deneyimleyen müşterilerin hizmet kalitesi algıları pozitif yönde arttıkça davranışsal niyetleri ve memnuniyet seviyeleri de pozitif yönde artmaktadır. Elde edilen verilere göre hizmet kalitesi, yerel yemek sunan restoranlar açısından büyük önem arz etmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre yerel yemek sunan işletmelere yapılabilecek öneriler şu şekildedir:

- İşletmeler kaliteli hizmet vermeye özen göstermelidir.
- İşletmeler, müşterilerle aktif iletişim kurarak onların beklentilerini ve tercihlerini anlamalıdır.
- Müşteriler tarafından algılanan servis kalitesi hem memnuniyet seviyelerini hem de davranışsal niyetleri doğrudan etkilemektedir. Dolayısıyla müşterilerin işletmeye olan bağlılıkları, işletme hakkında olumlu düşüncelere sahip olmaları gibi davranışsal niyet boyutları ve memnuniyet seviyelerinin yüksek olması için verilen hizmetin kaliteli olması gerekmektedir.
- Memnun kalan müşterilerin davranışsal niyetleri de iyi yönde etkileneceği için müşterilerin memnuniyet seviyeleri her zaman göz önünde bulundurulmalıdır.
- İşletmeler, personelinin müşteri memnuniyeti odaklı eğitimler almasını sağlamalıdır.
- Personelin iletişim becerilerini geliştirmek için düzenli eğitimler gerçekleştirilmelidir.
- İşletmeler müşterilerin geri bildirimlerini dikkate alması ve bu geri bildirimlere dayanarak hizmetlerini iyileştirmeleri gerekmektedir.

Hizmet kalitesi ölçeğinde yer alan personel ile alakalı ifadeler bakıldığında ölçeğin genel ortalamasının altında bir puanlama olduğu göze çarpmaktadır. Bu sebeple personel için daha iyi çalışma ortamı yaratmak ve personel eğitimine daha fazla önem vermek hizmet kalitesi arttırabilir.

Ayrıca hizmet kalitesi ölçeğinin park yeri ve restoran binası ile ilgili olan ifadesi genel ortalamasının altında kalmıştır. Buna bağlı olarak restoranlardaki park yeri problemi ve binanın genel görüntüsünün daha iyi hale getirilmesi durumunda işletmede yapılan hizmet kalitesi daha iyi olabilir.

İlgili literatürde yerel yemekle hizmet kalitesinin birçok farklı değişken üzerine olan etkisi incelenmiştir. Bu çalışmalardan bazılarında hizmet kalitesinin memnuniyete veya davranışsal niyetlere ya da her ikisine de olan etkisi araştırılmıştır. Fakat memnuniyetin aracı olarak ele alındığı herhangi bir çalışma bulunmamaktadır.

Yapılan araştırmada Kapadokya bölgesinde yerel yemek sunan restoranların hizmet kalitesinin müşterilerin davranışsal niyetlerine etkisi ve bu etkide memnuniyetin aracı rolü incelenmiş olup memnuniyetin tam aracı olduğu ortaya çıkmıştır. Ancak araştırma Kapadokya'da yerel yemek tüketen kişilerle sınırlı kalmıştır. Bu sebeple sonuçlar farklı bölgelerde farklı sonuçlar verebilir. Çalışmada müşterilerin uyruklarına veya bölgede yaşayıp yaşamadığına yönelik herhangi bir soru sorulmamıştır. Bu yüzden yerli, yabancı insanlar ve özellikle turistler üzerinde gerçekleştirilecek bir araştırmada farklılaşma olabilir. Ayrıca katılımcıların yemeğe yönelik tutumları veya hangi yerel yemeği tükettikleri de sorulmamıştır. Kültürel farklılıklar ve tüketilen yemeğe olan alışkanlık gibi faktörler de araştırmanın bulgularına farklı bir yön verebilir.

Bu sınırlılıklar doğrultusunda farklı bölgelerde, farklı kitlelere yapılabilecek araştırmaların sonuçları büyük oranda fark gösterebilir.

KAYNAKÇA

- Alakavuk E. D. (2007). Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeği - SERVQUAL. Gümüőođlu, Ő., Pırnar, İ., Akan, P., & Akbaba, A. (Eds.), *Hizmet Kalitesi*. (s. 29-37). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aliman, N. K. & Mohamad, W. N. (2016). Linking service quality, patients' satisfaction and behavioral intentions: an investigation on private healthcare in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 141-148.
- Arslan Ayazlar, R., & Gün, G. (2018). Yiyecek Deneyiminin Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyetine Etkisi. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 377-397.
- Avcı, U., & Sayılır, A. (2006). Hizmet Kalitesi Çerçevesinde Çalışanların Rolüne ve Yeterliliklerine İlişkin Karşılaştırmalı Bir İnceleme. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 121-138.
- Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu. (2022). *European Organization for Quality*. (12.04.2023) (<https://www.eoq.org/about-quality/>).
- Ajzen, I., Brown, T. C., & Carvajal, F. (2004). Explaining the discrepancy between intentions and actions: The case of hypothetical bias in contingent valuation. *Personality and social psychology bulletin*, 30(9), 1108-1121.
- Bryne, B. M. (2001), *Structural equation modeling with AMOS* Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates
- Buyruk, L., İlhan, İ., & Özen, İ. A. (2017). Gastronomi Turizmi Ögesi Olarak Yozgat Testi Kebabı Ve Kapadokya Turizm Bölgesindeki Yiyecek İçecek İşletmelerinde Testi Kebabı Uygulamalarına Dair Eleştirel Bir Yaklaşım. *II. Uluslararası Bozok Sempozyumu Yozgat'ın Turizm Potansiyelleri ve Sorunları* (s. 148-160). Yozgat: Bozok Üniversitesi.

- Conner, M., & Sparks, P. (2005). Theory of planned behaviour and health behaviour. *Predicting health behaviour*, 2(1), 121-162.
- Coşkun, A. & Özbük, R. M. Y. (2020). What Influences Consumer Food Waste Behavior in Restaurants? An Application of The Extended Theory of Planned Behavior. *Waste Management*, 117, ss. 170-178.
- Crawford, A. (2013). Hospitality operators' understanding of service: a qualitative approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 65-81.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56 (3), 55-68.
- Crotts, J. C., & Magnini, V. P. (2011). Is Surprise Essential?. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 719-722.
- Çekiç, İ. (2021). Gastronomi Şehirlerinin Algılanan Mutfak İmajı İle Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki (Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., Büyüköztürk, Ş. (2016) *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Pegem Akademi:Ankara.
- Danaher, P. J., & Vanessa, H. (1996). A comparison of question scales used for measuring customer satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, (7) 4, 4-26.
- Dalkılıç, F., Kaplan M. (2012). *Algılanan destinasyon imajı ve tatminin davranışsal niyet üzerindeki etkisi: Kapadokya örneği*. [Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi]

- Doğan, T. (2015). Kısa psikolojik sağlamlık leği'nin Türkçe uyarlaması: Geçerlik ve güvenirlik alışması. *The Journal of Happiness & Well-Being*, 3(1), 93-102.
- Fırat, A., Dirlik, S. (2002). Müşteri ve Kalite. Gümüşoğlu, ř., Pırnar, İ., Akan, P., & Akbaba, A. (Eds.), *Hizmet Kalitesi*. (s. 87-98). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gournaris, S., Dimitriadis, S. & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of services marketing*, 24(2), 142-156.
- Gürbüz, S., & şahin, F. (2018). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Güven, E. . (2012). *Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi Boyutları Açısından Tolerans Blđelerinin Karşılaştırılması: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma*. [Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]
- Güven, E. ., Sarışık, M. (2012). Konaklama Hizmetlerinde Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi Boyutları. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(2), 2014
- Gujarati, D. N. (2003). Basic econometrics (4th edition). New York: McGraw-Hill
- Han, H., & Ryu, K. (2007). Moderating role of personal characteristics in forming restaurant customers' behavioral intentions: An upscale restaurant setting. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 25-54.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis seventh edition*. United States of America: Pearson Education Limited.
- Hayes, A.F. (2013) Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach (Guilford Press, New York).
- Hjalager, A., & Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomy*. Londra: Routledge.
- İlban, M. O., Bezirgan, M., & olakoğlu, F. (2016). Termal otellerde algılanan hizmet kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Edremit rneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27 (2), 181-194.

- Johns, N. (1999). "What is this thing called service?". *European Journal of marketing*, 33, 958-974.
- Johns, N., Pine, R. (2002). "Consumer behaviour in the food service industry: a review". *Hospitality Management*, 21, 119-134.
- Johnson, R. (2016). The Role of Local and Regional Food Systems in U.S. Farm Policy. *Congressional Research Service*.
- Joppe, M., Martin, D., & Wallen, J. (2001). Toronto's Image As A Tourist Destination: A Comparative Importance-Satisfaction Analysis by Origin of Visitor. *Journal of Travel Research*, 252-260.
- Kalenjuk, B., Tešanović, D., Gagić, S., Erdeji, I., & Banjac, M. (2015). Offer of Authentic Food as a Condition for Gastronomic Tourism Development. *The European Journal of Applied Economics*, 12(2), 27-34.
- Kayış, A. (2014) Güvenilirlik analizi (Reliability Analysis), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Kalaycı, Ş. (Editör), Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kılıç, B., & Eleren, A. (2009). Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 91-118.
- Kılıçhan, R., & Ülker, M. (2015). Fast Food Restoranlarının Hizmet Kalitesinin Dineserv Modeli ile Ölçülmesi: Kayseri İli Örneği. *16. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 885, 904.
- Kim, S., & Lee, J.-S. (2013). Is satisfaction enough to ensure reciprocity with upscale restaurants? The role of gratitude relative to satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 118-128.
- Koç, E. (2015). *Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koçak, N. (2004). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Özel, Ç. H., & Karagöz Yüncü, D. (2014). *Hizmet Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Işıldar, P. (2016) Sürdürülebilirlik ve Gastronomi. Kurgun, H., & Bağırın Özşeker, D. (Eds.). *Gastronomi ve Turizm*. (s. 47-63) Ankara: Detay Yayıncılık.
- İlban, M. O., Bezirgan, M., & Çolakoğlu, F. (2016). Termal Otellerde Algılanan Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Edremit Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 181-194.
- Kaplan, D. (2000). Evaluating and modifying structural equation models. *Structural equation modeling, foundations and extensions*. London: Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Kuruuzum, A. & Koksall, C., D. (2010). The impact on service quality on behavioral intention in hospitality industry, *International Journal of Business and Management Studies*, 2(1), 9-15.
- Küçükaltan, D. (2007). Turizm Endüstrisinde Hizmet Kavramı. Gümüšoğlu, Ş., Pınar, İ., Akan, P., & Akbaba, A. (Eds.), *Hizmet Kalitesi*. (s. 29-37). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Küçükaltan, G. (2007). Hizmet Kalitesi Kavramına Genel Bir Yaklaşım ve Hizmet Kalitesi Yönetimi. Gümüšoğlu, Ş., Pınar, İ., Akan, P., & Akbaba, A. (Eds.), *Hizmet Kalitesi*. (s. 29-37). Ankara: Detay Yayıncılık.
- LeBlanc, G. (1992). Factors Effecting Customer Evaluation of Service Quality of Travel Agencies: An Investigation of Customer Perceptions. *Journal of Travel Research*, 10-16.
- Morris, C., & Buller, H. (2003). The local food sector: a preliminary assessment of its form and impact in Gloucestershire. *British Food Journal*, 559-566.
- Oliver, R. L. (2006). The handbook of marketing research: Uses, misuses, and future advances. *Customer satisfaction research*, 569-587.
- Özdamar, K. (2010). Paket programları ile istatistiksel veri analizi (çok değişkenli analizler), (8. baskı). Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Parasuraman, A., Zeithalm, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implication. *Journal of Marketing*, 49 (4), 45-50.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie, A., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 41-50.
- Pearson, D. L., & Lee, E. I. (2005). . Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation. *Journal of Travel Reseach*, 226-237.
- Pearson, D., Henryks, J., Trott, A., Jones, P., Parker, G., Dumaresq, D., & Dyball, R. (2011). Local food: understanding consumer motivations in innovative retail formats. *British Food Journal*, 886-899.
- Penpece, D. (2006). *Tüketici davranışlarını belirleyen etmenler: Kültürün tüketici davranışları üzerine etkisi* (Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Polat Üzümcü, T., Alyakut, Ö. (2022). Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Hizmet Kalitesinin Dineserv Modeliyle Ölçülmesi: Yuvacık Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3 (6), 535- 549.
- Polat, M. (2020). Yöresel Yemek İmajının Destinasyon Tercihine Etkisi: Kahramanmaraş Örneği. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 183-194.
- Reynolds, C. (2019). Sustainable Gastronomy; Power and Energy Use In Food- Is It Possible To Fight Climate Change Through Cookery. Food and Power: Proceedings of the Oxford Symposium on Food and Cookery 2019. Oxford Food Symposium on Food and Cookery, 12-14 Jul 2019, Oxford, UK. Prospect Books.
- Ryu, K., & Jang, S. (2006). Intention to experience local cuisine in a travel destination: The modified theory of reasoned action. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 507-516.

- Saad Andaleeb, S., & Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model. *Journal of services marketing*, 20(1), 3-11.
- Savaş, H., & Kesmez, A. G. (2014). Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli İle Ölçülmesi: Aile Sağlığı Merkezleri Üzerine Bir Araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (17), 1-13.
- Scarpato, R. (2002). Sustainable Gastronomy as Tourist Product, Hjalager, M. Ve Richards, G. *Tourism and Gastronomy* (132-152). New York: Routledge
- Serçek, S. (2018). Yerel Yemek Hizmeti Veren Restoranlarda Hizmet Kalitesi Ölçümü. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1393-1401.
- Serçeoğlu, N. (2014). Yöre Halkının Mutfak Kültürünü Tanıma Durumunun Tespit Edilmesi: Erzurum İli Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 36-49.
- Shahin, A. (2006). Servqual and Model of Service Quality Gaps: A Framework for Determining and Prioritizing Critical Factors in Delivering Quality Services. *ICFAI University Press*, 177-181.
- Sökmen, A. (2011), *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of sustainable tourism*, 321-336.
- Stevens, P., Knutson B., & Patton, B. (1995). DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurants. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 5-60.
- Sümer, N. (2000). Yapısal Eşitlik Modelleri. *Türk Psikoloji Yazıları*, 3(6): 49-74
- Şahin, A., & Şen, S. (2017). Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi. *Journal of International Social Research*, 10 (52).
- Şimşek, M., Çelik, A., & Akgemci, T. (2015). Davranış bilimlerine giriş ve örgütlerde davranış. Eğitim Yayınevi.

- Tarn, J. L. (1999). The effects of service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intentions, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 6(4), 31-43.
- T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2009). Yiyecek ve İçecek Servisi. (18.06.2023) (<https://aregem.ktb.gov.tr/Eklenti/40474,yiyeceksevrtrpdf.pdf?0>).
- Tütüncü, Ö. (2009). *Ağırlama Hizmetlerinde Kalite Sistemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2019). *Nevşehir Kabak Çekirdeği*. (01.06.2023) (<https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/38393>).
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2020). *Nevşehir Simidi*. (01.06.2023) (<https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/2285>).
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2021). *Derinkuyu Fasulyesi*. (01.06.2023) (<https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/3283>).
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2021). *Nevşehir Testi Kebabı*. (01.06.2023) (<https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/3064>).
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2022). *Kaymaklı Çöreği*. (01.06.2023) (<https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/4484>).
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2022). *Kaymaklı Kuru Kaymağı*. (01.06.2023) (<https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/4428>).
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2023). (01.06.2023) (<https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=50>).
- Unurlu, Ç. (2019). Algılanan Servis Kalitesinin Marka Sadakati Üzerine Etkisi. *İzmir İktisat Dergisi*, 34 (1), 37-49.
- Ural, A., Kılıç, İ. (2006), Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi Ankara: Detay Yayıncılık.
- Usta, R., & Memiş, S. (2009). Hizmet Kalitesi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23 (4), 87-108.

Varinli, İ., & Çakır, A. (2004). “Hizmet Kalitesi, Değer, Hasta Tatmini Ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki - Kayseri'de Poliklinik Hastalarına Yönelik Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 33-52.



EKLER

Anket Formu

Değerli katılımcı,

Bu anket, Nevşehir'deki yerel yemek restoranlarının hizmet kalitesinin memnuniyet ve davranışsal niyetlere etkisini ölçmek amacıyla yüksek lisans tezi kapsamında yapılmaktadır. Verilerin gizli tutulacağını, bilimsel amaçlar dışında kesinlikle kullanılmayacağını ve yetkisiz kişilerin eline geçmeyeceğini taahhüt ederiz. İlginiz ve katkınız için teşekkür ederiz.

Birinci Bölüm

1. Cinsiyet

Kadın () Erkek ()

2. Medeni Durum

Evli () Bekâr ()

3. Yaş

18-24 () 25-34 () 35-44 () 45-54 () 55 ve üstü ()

4. Eğitim Durumu

İlköğretim () Lise () Ön Lisans () Lisans () Lisansüstü ()

5. Meslek

Özel Sektör () Memur () Emekli () Öğrenci () Diğer ()

6. Dışarıda Yeme Sıklığı

Hiç () Yılda bir () Ayda bir () Haftada bir () Her gün ()

7. Yerel Yemek Restoranını Tercih Nedeni

Fiyat () İmaj () Menü () Kalite () Tavsiye () Hız () Lezzet
() Mecburiyet () Personel () Çocuk istekleri ()
Değişiklik ()

İkinci Bölüm

Aşağıdaki ifadeler sizin yerel yemek hizmeti aldığınız restoranlar ile ilgili duygu ve düşünceleriniz ile ilgilidir. Her cümle için bu özelliğin yerel yemek restoranında ne derece bulunduğunu değerlendiriniz. Kesinlikle katıldığınız ifadeler için “Kesinlikle Katılıyorum” şikkını, kesinlikle katılmadığınız ifadeler için “Kesinlikle Katılmıyorum” şikkını, daha az kuvvetli değerlendirmeleriniz için ise aradaki değerleri işaretleyiniz.

SO RU N O	SORULAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz Katılmıyorum	Tarafsızım	Biraz Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
8	Yerel yemek yediğim restoranın park alanı ve binası görsel olarak çekicidir.							
9	Yerel yemek yediğim restoranın içi görsel olarak çekicidir.							
10	Yerel yemek yediğim restoranın personeli temiz, düzgün ve uygun bir şekilde giyinmiştir.							
11	Yerel yemek yediğim restoran, imajı ve fiyatları ile uyumlu bir dekora sahiptir.							
12	Yerel yemek yediğim restoranın menüsü kolay okunmaktadır.							
13	Yerel yemek yediğim restoranın menüsü görsel olarak çekicidir.							
14	Yerel yemek yediğim restoranın yemek yeme yeri konforludur.							
15	Yerel yemek yediğim restoranın tuvaletleri temizdir.							
16	Yerel yemek yediğim restoranın yemek yeme yerleri oldukça temizdir.							
17	Yerel yemek yediğim restoranın yemek yeme yerindeki koltuklar rahattır.							
18	Yerel yemek yediğim restoranda siparişler zamanında hazırlanmaktadır.							
19	Yerel yemek yediğim restoranda hizmet ile ilgili sorunlar hızlıca çözülmektedir.							
20	Yerel yemek yediğim restoran güvenilir ve tutarlıdır.							

21	Yerel yemek yediğim restoranda müşterilerin faturaları doğru hesaplanmaktadır.								
22	Yerel yemek yediğim restoranda aynen sipariş edildiği gibi servis edilmektedir.								
23	Yerel yemek yediğim restoranda hızlı ve kaliteli hizmet verilmektedir.								
24	Yerel yemek yediğim restoranda yoğun zamanlarda nöbetleşe çalışılmaktadır.								
25	Yerel yemek yediğim restoranın personeli, müşterilerin özel isteklerini yerine getirmek için ekstra çaba göstermektedir.								
26	Yerel yemek yediğim restoranın çalışanları müşterilerin sorularına tam ve doğru cevap verebilmektedir.								
27	Yerel yemek yediğim restoran kendinizi rahat ve güvenli hissettirmektedir.								
28	Yerel yemek yediğim restoranın personeli hizmet verme konusunda yetenekli ve isteklidir.								
29	Yerel yemek yediğim restoran kendinizi güvende hissettirmektedir.								
30	Yerel yemek yediğim restoran iyi eğitilmiş, yetenekli ve deneyimli personele sahiptir.								
31	Yerel yemek yediğim restoranın yöneticileri personele destek vermektedir.								
32	Yerel yemek yediğim restoranın personeli tüketici isteklerine duyarlıdır.								
33	Yerel yemek yediğim restoranın ortamı ve personeli kendinizi özel hissetmenizi sağlamaktadır.								
34	Yerel yemek yediğim restoranın personeli bireysel istek ve ihtiyaçlarınızı hissetmektedir.								
35	Yerel yemek yediğim restoranın personeli sempatik ve güven vericidir.								
36	Yerel yemek yediğim restoranın personeli müşterilerin çıkarlarını savunmaktadır.								
37	Nevşehir'de yerel yemek deneyimimi beğendim.								
38	Nevşehir'de yerel yemek restoranında bulunmaktan mutluluk duydum.								

39	Yerel yemek restoranı deneyimimden yüksek derecede memnun kaldım.								
40	Nevşehir’de tekrar yerel yemek restoranlarına gitmek isterim.								
41	Nevşehir’deki yerel yemek restoranları hakkında olumlu ifadeler kullandım.								
42	Nevşehir’deki yerel yemek restoranlarını arkadaşlarıma tavsiye ederim.								
43	Nevşehir’deki yerel yemek restoranlarını insanlara anlatmaktan gurur duyarım.								
44	Nevşehir’deki yerel yemek restoranları hakkında olumsuz düşüncem yoktur.								

