

T.C.
Mersin Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı

**MERSİN ÜNİVERSİTESİ MERKEZ KAFETERYA'DAKİ YİYECEK İÇECEK
HİZMETLERİNİN ÜNİVERSİTE ÇALIŞANLARI VE ÖĞRENCİLERİ TARAFINDAN
ALGILANAN KALİTE, ALGILANAN DEĞER, MEMNUNİYET VE ALGILANAN RİSK
AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ**

Bayram KANCA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mersin, 2012

T.C.
Mersin Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı

MERSİN ÜNİVERSİTESİ MERKEZ KAFETERYA'DAKİ YİYECEK İÇECEK
HİZMETLERİNİN ÜNİVERSİTE ÇALIŞANLARI VE ÖĞRENCİLERİ TARAFINDAN
ALGILANAN KALİTE, ALGILANAN DEĞER, MEMNUNİYET VE ALGILANAN RİSK
AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Bayram KANCA

Danışman
Yrd. Doç. Dr. Kamil UNUR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mersin, 2012

Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Bayram Kanca tarafından hazırlanan Mersin Üniversitesi Merkez Kafeteryadaki Yiyecek İçecek Hizmetlerinin Üniversite Çalışanları ve Öğrencileri Tarafından Algılanan Kalite, Algılanan Risk, Algılanan Değer ve Memnuniyet Açısından Değerlendirilmesi başlıklı bu çalışma, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS olarak kabul edilmiştir.

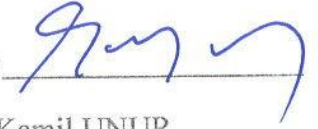
Başarılı



Başarısız



Başkan



Yrd. Doç. Dr. Kamil UNUR

(Danışman)

Üye

Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI

Üye

Yrd. Doç. Dr. Ertuğrul GÖDELEK

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.

.....



ÖNSÖZ

Hayatım boyunca aldığım her kararda desteklerini esirgemeyen aileme tez çalışması süresince de gösterdikleri hoşgörü ve büyük sabırlarından dolayı teşekkür ederim. Çalışmanın hazırlama sürecinde bana yol gösteren, destek ve katkı sağlayan, değerli tez danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Kamil Unur' a, tez sürecimin başından itibaren desteğini esirgemeyen, gerek anket formunun hazırlanmasında ve geliştirilmesinde, gerekse araştırma sürecinin yürütülmesinde görüş ve önerilerini paylaşan Sayın hocam Prof. Dr. A. Celil Çakıcı' ya teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Anketlerin uygulanması ve kodlanması sürecinde yardımlarını esirgemeyen sevgili arkadaşlarım Çağdaş Ertaş, Ergin Dalak, Selda Kahiloğulları ve Taner Nur'a da yardımlarından dolayı teşekkür ederim.

ÖZET

MERSİN ÜNİVERSİTESİ MERKEZ KAFETERYA'DAKİ YİYECEK İÇECEK HİZMETLERİNİN ÜNİVERSİTE ÇALIŞANLARI VE ÖĞRENCİLERİ TARAFINDAN ALGILANAN KALİTE, ALGILANAN DEĞER, MEMNUNİYET VE ALGILANAN RİSK AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu çalışmayla Mersin Üniversitesi çalışanlarının ve öğrencilerinin üniversitede sağlanan kamusal yiyecek içecek hizmetlerini değerlendirmeleri amaçlanmıştır. Değerlendirme boyutları olarak bu hizmetlerle ilgili algılanan kalite, algılanan değer, memnuniyet ve algılanan risk seçilmiştir. Üniversite tarafından sübvans edilen merkez kafeterya tarafından sağlanan bu hizmetin değerlendirme boyutları açısından üniversite öğrencileri ve çalışanları arasında farklılık olup olmadığı belirlenmek istenmiştir.

Veriler nicel veri toplama tekniklerinden anket aracılığı ile Mersin Üniversitesi Çiftlikköy kampüsündeki merkezi kafeteryada, 28.05.2012-08.06.2012 tarihleri arasında üniversite çalışanları ve öğrencilerinden toplanmıştır. Kota örnekleme yönteminin kullanıldığı çalışmada 290 akademik personel, 237 idari personel, 363 kız öğrenci ve 371 erkek öğrenciden veri toplanmıştır. Çalışma sorularını yanıtlayabilmek amacıyla öncelikle anketlerde yer alan ölçekler faktör analizine tabi tutulmuştur. Daha sonra oluşturulan faktörler, katılımcıların çeşitli özelliklerine göre bağımsız tek örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılarak araştırma bulgularına ulaşılmıştır.

Üniversite personeli ile öğrencileri arasında algılanan kalite, algılanan değer, memnuniyet ve algılanan risk açısından fark olup olmadığı incelendiğinde genel ortalamalar dikkate alındığında öğrencilerin (3,2239) merkez kafeterya hizmetlerine personelden (3,0356) daha fazla değer atfettiği görülmektedir. Diğer değişkenlere ilişkin ortalamaların benzeştiği görülmektedir. Faktör boyutları dikkate alındığında ise, öğrencilerin personelden daha fazla zaman riski duydukları, öğrenciler finansal risk algılamak; personelin böyle bir risk algılamadıkları ve algılanan kalite boyutları dikkate

alındığında öğrencilerin yemeklerle ilgili kalite algılarının daha düşük olduğu görülmektedir.

Anahtar kelimeler: Algılanan kalite, algılanan değer, memnuniyet, algılanan risk

ABSTRACT

AN EVALUATION OF PERCEIVED QUALITY, VALUE, RISK AND SATISFACTION ABOUT FOOD AND BEVERAGE SERVICES IN MERSİN UNIVERSITY CENTRAL CAFETERIA BY UNIVERSITY'S EMPLOYEES AND STUDENTS

The purpose of this study is to evaluate the public food and beverage services in Çiftlikköy Kampus Mersin University's employees and students. Perceived quality, perceived value, satisfaction and perceived risk are preferred as the evaluated dimensions. That is aimed to determine whether these services which are subsidized by Mersin University are different between employees and students.

Research data was collected from university employees and students between 28.05.2012 and 08.06.2012 in the central cafeteria of Mersin University. Quota sampling method is used for this research. A total of 290 academic staff, 237 administrative staff, 363 female and 371 male students responded to the questionnaire.

First, factor analysis was applied for scale items to respond to research questions. Then, research findings are attained by using t test and analysis of variance (ANOVA) according to various characteristics of the participants.

University's employees and students were examined to see whether there are differences in perceived quality, perceived value, satisfaction and perceived risk about food and beverage services. The findings show that students value food and beverage services more than university's employees. But no difference was found in perceived quality, satisfaction and perceived risk about food and beverage services. When the dimensions of perceived risk are considered, it seemed that students perceived more time risk than employees. In addition, university's employees perceive no financial risk while students perceive financial risk. When the dimensions of perceived quality were

considered, it seemed that students perceived foods have good quality less than university's employees.

Keywords: perceived quality, perceived value, satisfaction, perceived risk

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
İÇİNDEKİLER	vi
KISALTMALAR LİSTESİ	viii
ÇİZELGE LİSTESİ	ix
GİRİŞ	1
I. BÖLÜM: ALGILANAN DEĞER, ALGILANAN KALİTE, MEMNUNİYET VE ALGILANAN RİSK	4
I.1.Algı	4
I.2. Algılanan Kalite	5
I.2.1. Algılanan Kalitenin Boyutları	7
I.3.Algılanan Değer	8
I.3.1. Algılanan Değer Yaklaşımları	10
I.3.1.1. Tek Boyutlu Yaklaşımlar	10
I.3.1.2.Çok Boyutlu Yaklaşımlar	11
I.4. Memnuniyet Düzeyi	13
I.4.1. Müşteri Tatmini Kuramları	14
I.4.1.1. Beklentilerin Onaylanmaması Kuramı	15
I.4.1.2. Karşıtlık Kuramı	15
I.4.1.3. Benzeşim-Karşıtlık Kuramı	15
I.4.1.4. Eşitlik Kuramı	16
I.4.1.5. Kıyaslama Standartları Kuramı	16
I.5.Risk ve Algılanan Risk Kavramları	16
I.5.1.Algılanan Risk Türleri	18

I.6. Yiyecek İçecek Sekt6r6 Üzerinde Yapılan Algılanan Değer, Algılanan Kalite, Müşteri Memnuniyeti ve Algılanan Risk alışmaları	22
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

II. BÖLÜM: MERSİN ÜNİVERSİTESİ MERKEZ KAFETERYA'DAKİ YİYECEK İÇECEK HİZMETLERİNİN ÜNİVERSİTE ÇALIŞANLARI VE ÖğRENCİLERİ TARAFINDAN ALGILANAN KALİTE, ALGILANAN DEğER, MEMNUNİYET VE ALGILANAN RİSK AÇISINDAN DEğERLENDİRİLMESİ

II.1.Araştırmanın Problem Tanımı, Amacı ve Önemi	31
II.1.1. Problem Tanımı	31
II.1.2. Amacı	33
II.1.3. Önemi	34
II.2. Araştırma Soruları	36
II.3. Yöntem	37
II.4.Verilerin Analizi ve Bulgular	40
II.4.1. Öğrenci Profili	40
II.4.2. Personel Profil	44
II.4.3. Ölçekler	46
II.4.3.1.Ölçeklerin güvenilirliği	46
II.4.4. Fakt6r Analizi	48
II.4.4.1. Öğrenci Anketi Fakt6r Analizi	48
II.4.4.2. Personel Anketi Fakt6r Analizi	64
II.5.Sınırlamalar	78
SONUÇLAR	80
KAYNAKÇA	87
EKLER	

KISALTMALAR

- A. B. D. - Amerika Birleşik Devletleri
- A. Varyans – Açıklanan varyans
- Ar. Gör. – Araştırma Görevlisi
- Doç. Dr. - Doçent Doktor
- Fak. - Fakülte
- K. M. O. - Kaiser-Meyer-Olkin
- M. Y. O. – Meslek Yüksek Okulu
- Ort. - Ortalama
- Öğr. Gör. – Öğretim Görevlisi
- Prof. Dr. – Profesör Doktor
- Std. - Standart
- Y. O. – Yüksek Okul
- Y. Ö. K. – Yüksek Öğretim Kurumu
- Yrd. Doç. Dr. – Yardımcı Doçent Doktor

ÇİZELGELER LİSTESİ

Tablo 1: Literatürdeki Başlıca Değer Tanımları

Tablo 2: Evren – Örnekleme Tablosu

Tablo 3: Öğrenci Profili

Tablo 4: Personel Profili

Tablo 5: Ölçeklerin Güvenilirliği

Tablo 6: Öğrencilerin Algıladıkları Kaliteye İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Tablo 7: Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Kafeteryaya Yönelik Algıladıkları Kaliteye İlişkin T Testi Sonuçları

Tablo 8: Öğrencilerin Yaşlarına Göre Kafeteryaya Yönelik Algıladıkları Kaliteye İlişkin ANOVA Sonuçları

Tablo 9: Öğrencilerin Okudukları Sınıfa Göre Kafeteryaya Yönelik Algıladıkları Kaliteye İlişkin ANOVA Sonuçları

Tablo 10: Öğrencilerin Kafeteryada Yemek Yeme Sıklıklarına Göre Algıladıkları Kaliteye İlişkin ANOVA Sonuçları

Tablo 11: Öğrencilerin Algıladıkları Değere İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Tablo 12: Öğrencilerin Devam Ettikleri Program Türüne Göre Kafeteryaya Yönelik Algıladıkları Değere İlişkin T Testi Sonuçları

Tablo 13: Öğrencilerin Okudukları Sınıfa Göre Kafeteryaya Yönelik Algıladıkları Değere İlişkin ANOVA Sonuçları

Tablo 14: Öğrencilerin Kafeteryada Yemek Yeme Sıklıklarına Göre Algıladıkları Değere İlişkin ANOVA Sonuçları

Tablo 15: Öğrencilerin Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Tablo 16: Öğrencilerin Kafeteryada Yemek Yeme Sıklıklarına Göre Memnuniyet Düzeylerine İlişkin ANOVA Sonuçları

Tablo 17: Öğrencilerin Algıladıkları Riske İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Tablo 18: Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Kafeteryaya Yönelik Algıladıkları Riske İlişkin T Testi Sonuçları

Tablo 19: Öğrencilerin Yaşlarına Göre Kafeteryaya Yönelik Algıladıkları Riske İlişkin ANOVA Sonuçları

Tablo 20: Öğrencilerin Devam Ettikleri Program Türüne Göre Kafeteryaya Yönelik Algıladıkları Riske İlişkin T Testi Sonuçları

Tablo 21: Öğrencilerin Okudukları Sınıfa Göre Kafeteryaya Yönelik Algıladıkları Riske İlişkin ANOVA Sonuçları

Tablo 22: Öğrencilerin Kafeteryada Yemek Yeme Sıklıklarına Göre Algıladıkları Riske İlişkin ANOVA Sonuçları

Tablo 23: Personelin Algıladıkları Kaliteye İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Tablo 24: Üniversite Personelinin Cinsiyetlerine Göre Kafeteryaya Yönelik Algıladıkları Kaliteye İlişkin T Testi Sonuçları

Tablo 25: Üniversite Personelinin Statülerine Göre Kafeteryaya Yönelik Algıladıkları Kaliteye İlişkin T Testi Sonuçları

Tablo 26: Üniversite Personelinin Kafeteryada Yemek Yeme Sıklıklarına Göre Algıladıkları Kaliteye İlişkin ANOVA Sonuçları

Tablo 27: Personelin Algıladıkları Değere İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Tablo 28: Üniversite Personelinin Yaşlarına Göre Kafeteryaya Yönelik Algıladıkları Değere İlişkin ANOVA Sonuçları

Tablo 29: Üniversite Personelinin Statülerine Göre Kafeteryaya Yönelik Algıladıkları Değere İlişkin T Testi Sonuçları

Tablo 30: Üniversite Personelinin Kafeteryada Yemek Yeme Sıklıklarına Göre Algıladıkları Değere İlişkin ANOVA Sonuçları

Tablo 31: Personelin Memnuniyet Düzeyine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Tablo 32: Üniversite Personelinin Cinsiyetlerine Göre Kafeteryaya Yönelik Memnuniyet Düzeylerine İlişkin T Testi Sonuçları

Tablo 33: Üniversite Personelinin Kafeteryada Yemek Yeme Sıklıklarına Göre Memnuniyet Düzeylerine İlişkin ANOVA Sonuçları

Tablo 34: Personelin Algıladıkları Riske İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Tablo 35: Üniversite Personelinin Statülerine Göre Kafeteryaya Yönelik Algıladıkları Riske İlişkin T Testi Sonuçları

Tablo 36: Üniversite Personelinin Kafeteryada Yemek Yeme Sıklıklarına Göre Algıladıkları Riske İlişkin ANOVA Sonuçları

GİRİŞ

Yaşamı sürdürmek için bir zorunluluk, bir bağımlılık, bir keyif unsuru ve aynı zamanda sosyal bir olgu olan yemek, ortaçağdan beri toplu beslenme sistemleriyle ticari bir faaliyet olarak uygulanmaktadır. Bu sistemler kentleşme ve sanayileşmeye paralel olarak gelişmiş ve yaşamımızın önemli bir parçası haline gelmiştir (Türksoy, 2002: 4). Yiyecek içecek işletmeleri; yapısı, teknik donanımı, konforu ve bakım durumu gibi somut, sosyal değeri ve personelin hizmet kalitesi gibi niteliksel unsurları ile kişilerin beslenme ihtiyaçlarını karşılamayı meslek olarak kabul eden ekonomik ve sosyal disiplin altına alınmış işletmelerdir (Sökmen, 2005: 20). Ayrıca ev dışında çok sayıda kişinin bir yemekhane düzeninde yemek yemesine imkan verecek fiziksel niteliklere sahip birimler de yiyecek içecek işletmeleri olarak tanımlanmaktadır (Aktaş, 2001: 3). Genel olarak literatürde yiyecek içecek işletmeleri ticari işletmeler ve kamusal işletmeler olarak ikiye ayrılmaktadır (Sökmen, 2005: 22).

Ticari işletmeler yiyecek içecek hizmeti sunan ve müşteri memnuniyetini sağlayarak hedeflenen kar marjına ulaşmayı temel amaç edinen işletmelerdir. Ticari işletmeler mülkiyetleri açısından bağımsız veya zincir işletmeler olarak faaliyette bulunmaktadır (Sökmen, 2005: 24-25). Bağımsız işletmeler zincir olmayan ve belirli kişi veya kişiler tarafından işletilen işletmeler olarak tanımlanırken; zincir işletmeler ise geniş ve büyük bir organizasyonun bir parçası olarak tarif edilmektedir (Sökmen, 2005: 24-25). Genelde kendi içinde geleneksel ve özellikli restoranlar olarak ayrılan ticari yiyecek içecek işletmeleri, farklı mönü ve servis uygulamaları, mutfak ve restoran düzenlemeleri ile hizmet sunmaktadırlar (Sökmen, 2005: 24-25).

Kamusal işletmelerin temel amacı maddi kazanç olmayıp, sosyal faydadır. Kamusal işletmeler, sağlığı dikkate alarak bünyesinde bulunan kişiler için faaliyet gösterdiklerinden ticari amaçlar taşımazlar ve bu işletmelerde verilen hizmetler ücretsiz ya

da düşük fiyatlarla sağlanmaktadır (Türksoy, 2002: 21). Bu tür işletmelere okullar, hastaneler, askeriye ve hapisane gibi yerlerde verilen kafeterya hizmetleri örnek gösterilebilir. Kamusal işletmelerdeki mönüler amaca göre farklılık taşıyabilmektedir. Hastane bünyesinde bulunan bir ünite, diyet yiyecekler ağırlıkta iken, okulda bünyesindeki bir ünite yiyecekler kalori açısından zengin olabilir (Türksoy, 2002: 21).

Hem ticari hem de kamusal işletmelerde yemek yiyen bireyler bu işletmelerdeki yemeklerin sağlıklı olması, lezzetli olması, kaliteli olması, ödediği ücretin değerinde olması gibi beklentilere sahiptirler. Bir yiyecek ürünü her ne kadar somut malzemelerden oluşsa da bu ürünün değerlendirilmesinde kişinin subjektif olan algıları etkili olmaktadır. Yemek yenilen ortamın atmosferi, hizmetin sunumunu yapan personelin davranış şekli, hizmetin sunum süresi, müşterinin bu hizmeti almadan önceki beklentileri bu hizmetle ilgili algılarını etkileyebilmektedir. Bu nedenle bu işletmelerin hizmetlerinin nasıl algılandıklarını öğrenmesi, müşterilerin bu hizmetlerden memnun olup olmadıklarını öğrenebilmeleri konusunda onlara ipucu sağlayacaktır. Memnun olunmayan bir ürünün tekrar satın alınma olasılığının düşük olduğunu düşündüğümüzde; işletmelerin devamlılıklarını sağlayabilmeleri, şüphesiz müşterilerinin bu işletmede sunulan hizmetten memnun olmalarıyla olacaktır. Bu da işletmeler için müşterilerinin sunulan hizmetlerle ilgili algılarını öğrenmelerini önemli hale getirmektedir.

Yapılan bu araştırmayla kamusal yiyecek işletmelerinden biri olan Mersin Üniversitesi merkez kafeteryasında sağlanan yiyecek içecek hizmetlerinin üniversite çalışanları ve öğrencileri tarafından değerlendirmeleri amaçlanmıştır. Değerlendirme boyutları olarak bu hizmetlerle ilgili algılanan kalite, algılanan değer, memnuniyet ve algılanan risk seçilmiştir. Üniversite tarafından sübvansede edilen ve merkez kafeterya tarafından sağlanan bu hizmetin değerlendirme boyutları açısından üniversite öğrencileri ve çalışanları arasında farklılık olup olmadığı da belirlenmek istenmiştir. Çalışmanın

birinci bölümünde ilgili değerlendirme boyutlarına ilişkin literatür taraması, ikinci bölümde ise araştırma bölümü yer almaktadır. Birinci bölümde ilgili değişkenlere ilişkin literatürdeki tanımlamalara, bu değişkenlerin ölçümünde kullanılan boyutlandırılmalara ve bu değişkenlere yönelik daha önce yapılmış çalışmalara yer verilmiştir. İkinci bölümde ise, çalışmanın amacı, önemi, araştırmada kullanılan veri toplama tekniği, verilerin nasıl ve nerden toplandığı, hangi analizlerin yapıldığı ve nelerin bulunduğu bahsedilmiştir.

I. BÖLÜM: ALGILANAN KALİTE, ALGILANAN DEĞER, MEMNUNİYET VE ALGILANAN RİSK

Bu bölümde değerlendirme boyutlarına ilişkin tanımlamalar yapılmadan önce algının ne olduğu saptanmaya çalışılmıştır. Sonra sırasıyla algılanan kalite, algılanan değer, memnuniyet ve algılanan riske ilişkin literatürdeki tanımlamalara ve bu değişkenlere ilişkin çalışmalarda yapılmış boyutlandırmalara değinilmiştir. Daha sonra ise, yukarıda söz edilen değerlendirme boyutlarına yönelik bu çalışmanın da uygulama alanı olarak seçilen yiyecek içecek sektörü üzerine yapılmış çalışmalardan bahsedilmiştir.

I.1.Algı

Algılama, duyu organları yardımıyla nesnelere, fikir ve düşünceleri anlamlı hale getirmektir (Assael, 1984; aktaran, İslamoğlu, 2003; 90). Diğer taraftan algılama, kişilerin çevreden gelen uyarıcıları, kendileri için anlamlı bir dünya yaratacak şekilde yorumlamaları olarak da tanımlanır (Zikmund ve D'Amico, 1986; aktaran, Karafakıoğlu, 2005: 92). Kotler ve Armstrong (2000) algılamayı, bireyin anlamlı bir dünya görüntüsü yaratmak için bilgi girdilerini seçme, organize etme ve yorumlama süreci olarak tanımlamaktadır. Eren (2000) algılamayı, insanların çeşitli duyuları (görme, işitme, koklama, dokunma ve tatma) yardımıyla çevrelerinden elde ettikleri bilgileri bir araya getirip organize ederek anlama ya da kavramlaştırmalarına ilişkin süreçler olarak tanımlamıştır. Odabaşı, Barış (2007: 128) algılamayı, duyuları yorumlama ve onları anlamlı bir biçime getirme süreci olarak tanımlamıştır. Akay'a (2003) göre ise algılama, herhangi bir nesne, olay, olgu, sözcük, kavram vb. uyarıcının, bireyin beş duyu organının ve sezgilerinin yardımı ile düşünsel yapısında belirlenmesi, anlaşılması, tanınması ve tanımlanması, yorumlanması ve açıklanmasıdır.

I.2. Algılanan Kalite

Bir ürünün kalitesi, tüketici gereksinimlerini mümkün olan en ekonomik düzeyde karşılamayı amaçlayan pazarlama, mühendislik, imalat ve kalitenin devamı özelliklerinin bileşkesidir (Akça, 2003: 18). Kalite, ürünün dayanıklılığı, güvenilirliği, doğruluğu, görünüşü, tamlığı ve değer verilen özelliklerin bütünüdür (Tek, 1999: 360). Kalite kavramı ile ilgili literatürde değişik tanımlar bulunmaktadır. Philip Kotler kaliteyi, ürünün müşteriler tarafından değinilen veya ima edilen istekleri karşılayabilme yeteneğine sahip niteliklerinin toplamı, şeklinde tanımlamaktadır (Bumin ve Erkutlu, 2002: 84). Juran kaliteyi, tüketicinin istediği, estetik, dayanıklılık, güvenilirlik gibi özelliklere sahip, hatalardan arındırılmış, ürünlerin kullanım amacına uygunluğu olarak tanımlamaktadır (Bumin ve Erkutlu, 2002: 84).

Hizmet sektörüne yönelik algılanan kalite çalışmaları incelendiğinde; algılanan hizmet kalitesi (perceived service quality) teorilerinin oluşum sürecinin temelleri ürün kalitesi ve müşteri memnuniyeti çalışmalarına dayanmaktadır. Hizmet kalitesi ile ilgili olarak erken kavramsallaştırmalar, fiziksel mallara yönelik olarak pazarlama literatürü içinde bulunan beklentilerin onaylanmaması modeline dayandırılmaktadır. Beklentilerin onaylanmaması kuramı ise, hizmeti almadan önceki hizmete yönelik beklentilerimiz ile hizmeti aldıktan sonraki algılamalarımızın sonuçlarının karşılaştırılması anlamına gelmektedir (Brady ve Cronin, 2001: 35)

Beklentilerin onaylanmaması kuramı; Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin (1985) hizmet kalitesi kavramını, tüketicinin hizmetten beklediği düzey ile hizmetin tüketiciye sunumundan sonra algıladığı düzey arasındaki fark olarak görmektedirler. Parasuraman, Zeithaml ve Berry, beş farklı hizmet kalitesi belirleyicisi önermişlerdir. Bunlar; güvenilirlik, yanıt verebilme, güvence, empati ve somut unsurlardır.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry'e göre (1985) hizmetin güvenilirliği; müşterinin beklentilerinin uygun olarak yerine getirildiğini göstermekte ve performansın tutarlılığını içermektedir. Müşteriye cevap verebilme; müşterilere yardım etme ya da onlara uygun hizmet sunabilme istekliliğinin bir ölçüsüdür. Güvence; müşteriyle uygun düzeyde iletişim kurma ve saygılı bir biçimde hizmeti gerçekleştirmektir. Empati; müşteri isteklerini anlayabilme, personelin kendini müşterinin yerine koyabilme yetisidir. Teknik kalite ise hizmeti fiziksel olarak temsil eden her şeydir (Bumin ve Erkutlu, 2002: 85). Grönroos'a göre teknik kalite, müşterinin sunulan hizmetten elde ettiği çıktıdır (Seth, Deshmukh ve Vrat, 2004:915).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) gerçekleştirdikleri çalışmada hizmet kalitesine yönelik olarak şu noktaları özellikle vurgulamışlardır.

- Tüketicilerin hizmet kalitesini değerlendirmeleri fiziksel ürünlerin kalitesini değerlendirmesinden daha da zordur.
- Hizmet kalitesine yönelik tüketici algısı tüketicinin hizmete yönelik beklentisi ile hizmet performansı arasındaki karşılaştırma sonucu ortaya çıkmaktadır.
- Tüketicinin hizmete yönelik kalite değerlendirmesi, salt hizmetin sonuçlanması sırasında yapılmaz, bunun yanında hizmetin sunum sürecine göre de yapılabilir.

Tüketici hizmeti satın almadan önce hizmete yönelik çeşitli beklentilere sahiptir. Hizmeti satın aldıktan sonra da hizmete yönelik algılamaları ile beklentilerini karşılaştırmakta ve işletme tarafından sunulan hizmetin kalitesi kararını ise hizmetin beklentilerini karşılayıp karşılamadığına ilişkin bir değerlendirme sonucunda vermektedir (Karatepe, 2002: 67). Teas (1993) tüketicilerin hizmete yönelik beklentilerinin tek bir kategori içinde açıklanmasına eleştirel bir yaklaşım getirerek, tüketicilerin hizmete yönelik

beklentilerinin “ideal beklentiler” mi, “endüstri normlarına uygun beklentiler” mi, “minimum düzeyde olması gereken beklentiler” mi, yoksa “hayal ürünü beklentiler” mi olduğunun açıklığa kavuşturulması gerektiğini belirtmiştir. Teas (1993) yaptığı araştırmada, algılanan hizmet kalitesinin tüketicinin ideal beklentileri ile algılamalarını karşılaştırmaları sonucu meydana geldiğini ve yine algılanan hizmet kalitesinin tüketicinin yalnızca genel bir değerlendirmesi ve tutumu olmayıp aynı zamanda hizmet işletmesinde karşılaşılan özel bir işleme dayalı değerlendirme olduğunu altını çizmiştir. Literatürde araştırmacıların uzlaştığı ortak bir tanım olmamakla birlikte, algılanan hizmet kalitesi; bir hizmete yönelik olarak genel bir değerlendirme veya tutum olarak incelenmektedir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 97; Bolton ve Drew, 1991: 379; Lee, Lee ve Yoo, 2000: 219).

I.2.1. Algılanan Kalitenin Boyutları

Grönroos (1984) hizmet kalitesini teknik kalite ve fonksiyonel kalite olarak iki boyutta incelemiştir (Seth, Deshmukh ve Vrat, 2004: 915). Teknik kalite, müşterinin hizmetten ne aldığıyla; fonksiyonel kalite ise, hizmet sunum süreciyle ilgilidir. Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) teknik kalite boyutunu “çıktı kalitesi”, Lehtinen ve Lehtinen (1982) ise “fiziksel kalite” olarak tanımlamıştır (Lezhava, 2007: 2). Fonksiyonel kalite boyutu ise Parasuraman ve diğerleri (1985) tarafından “süreç kalitesi”, Lehtinen ve Lehtinen (1982) tarafından ise “etkileşim kalitesi” olarak tanımlanmıştır (Lezhava, 2007: 3).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985, 1988, 1991) hizmet alanlarında yaptıkları odak grup çalışması sonucu; ulaşılabilirlik, iletişim, yetenek, nezaket, inanılabilirlik, güvenilirlik, güvenlik, fiziksel özellikler, heveslilik ve müşteriyi anlamak olarak isimlendirilen, müşteri beklentileri ile onların algılamaları arasındaki farkı yedili bir ölçekte ölçen ve hizmet kalitesini belirlemeye yönelik on boyut ortaya koymuşlardır.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry, bir süre sonra 10 boyut ve 97 çift önermeden oluşan hizmet kalitesi ölçeğini faktör analizi ile değerlendirmiş ve böylelikle SERVEQUAL adı verilen beş boyut ve 22 çift önermeden oluşan hizmet kalitesi ölçeğini geliştirmişlerdir. Yeni ölçekte fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik korunmuş bunların dışındaki boyutlar güvence ve empati boyutlarında toplanmıştır. İnanırlılık, güvenlik, yetenek ve nezaket güvence boyutunun içinde; müşteriye anlama, ulaşılabilirlik ve iletişim boyutları ise empati boyutunun içinde yer almaktadır. Bu boyutlar aşağıda kısaca açıklanmıştır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1993; Buttle 1996; Kotler ve Keller 2006).

Fiziksel Özellikler: Fiziksel olanaklar, ekipmanlar, hizmet ile ilgili diğer araçlar, çalışanların giyimi, dekerasyon ve iletişim araçları olarak tanımlanmaktadır.

Güvenilirlik: Söz verilen hizmeti doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirebilme yeteneği, müşterilerin yaşadığı problemlerin çözümü gibi konuları içermektedir.

Heveslilik: Müşterilere yardım etme isteğinin bulunması, hizmetin doğru ve hızlı bir şekilde verilmesini içermektedir.

Güvence: Çalışanların bilgili ve nazik olması, müşterilerde güven duygusu oluşturabilme becerileri, çalışanların müşteri sorularına cevap verebilme yeterliliği bu kapsamda değerlendirilmektedir.

Empati: Hizmet sunanların kendilerini müşterilerin yerine koyabilmelerini, her bir müşteriye bireysel olarak ilgi göstermelerini ve müşteri gereksinimlerinin çalışanlarca bilinmesini içermektedir.

I.3. Algılanan Değer

Zeithaml'ın 1988 yılında yapmış olduğu keşfedici çalışmada tüketiciler değer kavramından ne anladıklarını tartışmışlar ve değer kavramını çok farklı şekillerde kullanmışlardır. Tüketicilerin ifadelerine dayanan değer tanımlamalarını Zeithaml bir

tanım altında toplamıştır: “Algılanan değer, bir ürünün karşılığında ne alındığının ve ne verildiğinin algılanmasına dayanılarak o ürün hakkındaki genel fayda değerlendirmesidir.” (Zeithaml, 1988: 14).

Tablo 1: Literatürdeki Başlıca Değer Tanımları

Schechter (1984: 12)	Nitel ya da nicel, sübjektif ya da objektif tüm faktörler daha sonra dikkate alınarak bir tüketicinin verdiği karşılığında almayı umduğu şeyden sağladığı faydadır.
Monroe (1990: 46)	Tüketicinin üründen algıladığı fayda veya kalite ile ödemeyi gözden çıkardığı fiyat arasındaki değiş tokuş oranıdır.
Bolton, Drew (1991: 2)	Tüketicinin aldığı ile ödediğini karşılaştırmasıdır.
Nilson (1992: 28)	Tüketicinin ürünün toplam maliyeti ve kullanımı ile ürünün maddi ve manevi tüm özelliklerini karşılaştırılmasından elde ettiği sonuçtur.
Spreng vd. , (1993: 51)	Mal ve hizmetin satın alınmasından sonra ortaya çıkan tüketici önsezisidir.
Day (1994: 38)	“Müşterinin algıladığı fayda” ve “müşterinin algıladığı maliyet” arasında farklılıktır.
Holbrook (1994: 27)	Tüketimden kaynaklanan deneyimdir.
Treacy vd. (1995: 648)	Mal ve hizmetten elde edilmesi beklenen tüm faydadan tüketicinin aynı mal ve hizmeti elde etmesi için katlandığı fedakârlığın çıkarılması sonucu oluşan farktır.
Ravald, Grönross (1996: 21)	Satın alma fiyatı ve algılanan kalitenin göstergesi olan algılanan fayda ile ürünün kullanımından kaynaklanan hizmet ve teknik destek katkısının bileşimidir.
Woodruff, Gardial (1996: 20)	Kullanım deneyimi sonrasında ortaya çıkması beklenen müşterinin kabul ettiği ile müşteriye teklif edilen arasındaki uyumdur.
Sirohi vd. ,(1998: . 228)	Müşterinin ödediğinin karşılığında ne aldığını algılamasıdır.
Slate, Narver (2000: 122)	Uzun dönemde bir tüketicinin bir ürüne sahip olurken katlandıklarından daha fazlasını elde etmeyi ummasıdır.
Cronin vd. , (2000: 195)	Algılanan fiyatın algılanan kaliteye oranıdır.
Sweeney ve Soutar, (2001: 206)	Tüketicinin ürün ya da hizmete sahip olurken verdikleri ile beklentileri arasındaki değiş tokuş oranıdır.
Huber vd. , (2001: 42)	Müşterinin satın alma esnasında maliyet ile fayda karşılaştırmasını yaptıktan sonra algıladığı faydadır.
Zhan ve Dubinsky, (2003: 326)	Maliyetler karşılandığında kazanılan net faydanın müşteri tarafından algılanmasıdır.
Woodall (2003: 21)	İşletmenin sunduğunun karşılığında tüketicinin ortaya çıkardığı kişisel algının sonucunda ortaya çıkan fayda değeridir.
Snoj vd. , (2004: 157)	Fiyat olarak verilenin karşılığında kalite olarak alınan şeydir.
Khalifa (2004: 647)	Faydanın maliyete oranıdır.

(Kaynak:Sarıyer, 2009: 166)

Değer algılaması, ürünün kullanımı sonucu elde edilenler ile ürünü elde etme maliyetlerinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan yargıdır (Duman, 2003: 51). Sirohi, McLaughlin ve Wittink'e (1998) göre değer, kısaca verdikleriniz karşılığında aldıklarınız olarak tanımlanabilir. Algılanan değer kavramlaştırılmasına yönelik çalışmalarda, bunun için algılanan fayda, algılanan parasal fiyat, algılanan parasal olmayan fiyat, algılanan kalite gibi tanımlardan yararlanılmaktadır (Ateljevi, 2000; Solomon, 1999; aktaran Al-Sabbahy, 2004: 227).

I.3.1. Algılanan Değer Yaklaşımları

Algılanan değer boyutları pazarlama literatüründe tek ve çok boyutlu olmak üzere iki yaklaşımla ele alınmaktadır (Fernandez ve Bonillo, 2007: 96).

I.3.1.1. Tek Boyutlu Yaklaşımlar

Monroe'nun Fiyat Temelli Yaklaşımı (1979, 1990): Bu yaklaşımı benimsemiş çalışmalar, kalite-fiyat ilişkisini sınıflandırmaya ve analiz etmeye odaklanmıştır. Bu bakış açısına göre, fiyat, marka adı gibi dışsal unsurlar ürüne ait kalite ve değer algılamasını etkilemektedir (Fernandez ve Bonillo, 2007: 431).

Means-end Teorisi: Zeithaml'ın Yaklaşımı: Bu teori, tüketime yönelik karar verme süreçlerini etkileyen unsurları; ürün özellikleri arasındaki bağlantılar, algılanan tüketim sonuçları, tüketicilerin kişisel değerleri şeklinde sıralamaktadır (Fernandez ve Bonillo, 2007: 432). Means-end Teorisi'nin temel önermesine göre, bireyler hedef odaklıdır ve ürün özelliklerini arzuladıkları sonuçları ortaya çıkartacak araçlar olarak kullanılmaktadırlar. Zeithalm tüketicinin değeri servetindeki kayıpla ölçtüğünü savunmuştur.

Diğer Tek Boyutlu Yaklaşımlar: Diğer yaklaşımlarda, değer belirli değişkenler yoluyla açıklamaya çalışıldığı gözlenmektedir. Bu değişkenler aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Fernandez ve Bonillo, 2007: 433-434):

- Kurumsal İmaj,
- Kalite ve fedakârlık,
- Hizmet kalitesi, sosyal değer, oyun, estetik, harcanan zaman ve gayret,
- Fedakârlık, fayda, kişisel tercihler ve algılanan durumlar,
- Algılanan risk ve tecrübe değerliğidir.

I.3.1.2.Çok Boyutlu Yaklaşımlar

Son zamanlarda algılanan değerın çok boyutlu bir kavram olduğu yönündeki yaklaşımlar önem kazanmıştır (Woodruff, 1997; Sweeney ve Soutar, 2001). Sheth, Newman ve Gross (1991), algılanan değeri beş boyutta ele almışlardır. Bu boyutlar, sosyal değer, duygusal değer, fonksiyonel değer, yenilik değeri ve durumsal değerdir (Özen, 2011: 33). Bu araştırmacılara göre bu boyutların hepsi birbirlerinden bağımsızdırlar (Özen, 2011: 33). Bazı seçimler bir değer boyutundan etkilenebilirken, yapılan çoğu seçim iki ya da daha fazla değer boyutundan, bazıları da bu değer boyutlarının hepsinden etkilenmektedir. Sheth, Newman ve Gross (1991), algılanan değerin beş boyutunu şu şekilde tanımlamışlardır (Özen, 2011: 34):

- Fonksiyonel değer, bir ürünün kendisinin fonksiyonel, faydacı ve fiziksel işlevlerini yerine getirebilme yeteneğidir.
- Bir ürün ya da hizmetin olumlu ya da olumsuz olarak bir grupta ilişkilendirilmesiyle birlikte o ürün ya da hizmetin sosyal değeri oluşmaktadır.
- Ürün ya da hizmetler, onların yaşattıkları duyguları deneyimlemek için de satın alınabilmektedir. Bu durum duygusal değeri oluşturmaktadır.
- Sheth, Newman ve Gross'a (1991) göre tüketicilerin seçim davranışlarının çoğu, merak, bilgi arama ve yenilik arama dürtüsü ile şekillenmektedir.

- Tüketicilerin bazı tercihleri, karşılaştıkları durumlarla şekillenebilmektedir. Durumsal değerden etkilenecek bir karara varan tüketici de seçimini duruma özgü farklılıklara göre yapmaktadır.

Kantamneni ve Coulson (1996) değer algılamasını ölçebilmek amacıyla çok boyutlu bir ölçek geliştirmişlerdir (Zhao, 2006: 69). Bir ürün genellikle belirli bir fonksiyonu yerine getirmek üzere tasarlanmıştır, bu çekirdek değeridir. Sosyal/sembolik değer, bir ürünün topluma olan yararı, değeri olarak tanımlanmıştır. Duyusal değer ise duyularla alakalıdır, bir ürünün iyi hissedilmesi, güzel kokması ve güzel görünmesine göre bu değer oluşmaktadır. Son faktör olan ticari değer ise ürünün marka adı, mağaza adı, fiyatı ve ürünün ya da ürünü pazarlayan mağazanın etik açıdan uygunluğu gibi değişkenler bulunmaktadır (Kantamneni ve Coulson, 1996; aktaran Zhao, 2006: 69).

Sweeney, Soutar ve Johnson (1999) algılanan değerle ilgili geliştirdikleri çok boyutlu ölçeğe göre bir ürüne ait değer algısı, kalite, duygusal tepki (emotional response), fiyat ve sosyal boyuttan oluşmaktadır. Kalite, bir ürünün ne kadar iyi yapıldığı, duygusal tepki ise, ürünün tüketiciyi nasıl hissettirdiği ile alakalıdır. Fiyat, ürün için ödenen bedelin o ürüne değip değmediğinin göstergesidir. Sosyal boyut ise, satın alınan ürünün diğer insanlar üzerinde bıraktığı etkiyi göstermektedir (Petrick, 2002; aktaran Donnelly, 2009: 53).

Sweeney ve Soutar'ın (2001) geliştirmiş oldukları çok boyutlu PERVAL (Perceived Value) ölçeğinde ise algılanan değer; duygusal değer, sosyal değer, parasal/maddi değer ve fonksiyonel değer olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır. Duygusal değer, bir ürünün oluşturduğu duygulardan elde edilen faydayı; sosyal değer ise, bir ürünün sosyal benlik kavramını artırabilme becerisinden elde edilen faydayı oluşturmaktadır. Parasal/maddi değer bir ürünün algılanan kısa dönemli ve uzun dönemli

maliyetleri azaltmasından dolayı görülen faydadır. Fonksiyonel değer ise bir ürünün algılanan kalitesi ve beklenen performansından elde edilen faydadır.

Petrick (2002) ise, yapmış olduğu çalışmada hizmet sektörü için değer algılamasını ölçmeye yarayacak beş boyuttan oluşan bir ölçek geliştirmiştir (Donnelly, 2009: 53). O zamana kadar geliştirilmiş değer algısı ölçeklerinin somut ürünler için geliştirildiğinden yola çıkarak hizmet sektörü için de böyle bir ölçek geliştirilmesi gerekliliğini vurgulamıştır.

I.4.Memnuniyet Düzeyi

Oliver tüketici memnuniyetini, tatminkarlık ve tatmin olmama seviyeleri de dahil olmak üzere, bir mal veya hizmetin bir özelliğinden veya bütün olarak kendisinden, tüketimle ilgili keyif verici tatminkarlık yargısı olarak tanımlamaktadır (Duman, 2003:4). Le Blanc (1992) müşterinin ürünü satın almadan önceki algıladığı performans ile satın aldıktan sonraki algıladığı performans arasındaki farklılıktan doğan tutarsızlığın fonksiyonu olarak ele almıştır (Zailani, Omar ve Kopong, 2011: 3). Buna göre müşteri memnuniyetini doğrudan beklentilerden ve algılanan performanstan; dolaylı olarak da beklenti-algılama tutarsızlığından etkilenmektedir (Blanc, 1992; aktaran Zailani, Omar ve Kopong, 2011:3). Tse ve Wilton, müşteri memnuniyeti, tüketicilerin tüketim tecrübeleriyle algılanan ürün performansı arasındaki olumlu ilişki olarak tanımlarken; Anderson, üründen beklenen fayda ile elde edilen fayda arasındaki olumlu ilişki olarak geniş bir anlamda ele almıştır (Kızılırmak, 1995: 64).

Bei ve Shang (2006) müşteri memnuniyetini, ürünlerinin satın alınmasından sonra müşteri tarafından yapılan değerlendirmeler olarak tanımlamıştır. Roh ve diğerlerine göre müşteri memnuniyeti, ürün hakkında müşterinin algısı ve değerlendirmesidir (Serbest, 2006: 42). Man ve diğerlerine göre müşteri memnuniyeti, müşterinin ürünü satın almasından sonraki pozitif veya negatif duygularını yansıtan bir değerlendirmedir (Serbest,

2006: 42). Müşteri memnuniyeti, hizmet yapısının veya hizmetin kendisinin değerlendirilmesidir (Lai, 2004: 357). Park müşteri memnuniyetini, belli bir hizmet temel alınarak onun hakkında yapılan yargılamalar olarak tanımlamaktadır (Serbest, 2006: 42). Müşteri memnuniyeti, hizmetten yaralandıktan sonra tüketicinin hizmetten ne kadar hoşlandığını veya hoşlanmadığını yansıtan satın alma sonrası bir olaydır (Varinli, 2004: 36).

Müşterilerin hizmet beklentileri iki farklı aşamada oluşmaktadır. Bu aşamalar; arzulanan hizmet aşaması ve yeterli hizmet aşamasıdır. Arzulanan hizmet aşaması; müşterinin almayı beklediği hizmet performansı olarak tanımlanmaktadır (Brown, Swartz; 1989; aktaran Bitner, Booms ve Mohr, 1994:103). Müşteriler, arzulanan hizmet seviyesine her zaman ulaşmanın mümkün olmayacağını bilincindedirler. Bu nedenle daha alt seviyede kabul edilebilir ve düşük değerinde bir beklenti seviyesine sahip olabilmektedirler (Woodruff, Ernest ve Roger, 1987: 305). Bu düşük beklenti seviyesi, ikinci aşama olan yeterli hizmet aşamasıdır. Yeterli hizmet aşaması; müşterinin kabul edebileceği minimum hizmet seviyesi olarak tanımlanmaktadır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 50). Arzulanan hizmet ile yeterli hizmet düzeyi arasında kalan bölüm ise tolerans alanı olarak adlandırılır. Hizmet yeterli değilse müşteriler hayal kırıklığına uğrayabilirler ve firmaya duydukları memnuniyet belirsizleşebilmektedir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 50).

I.4.1. Müşteri Tatmini Kuramları

Müşteri tatminini açıklamaya yönelik geliştirilen farklı kuramlar bulunmaktadır. Bunlardan bazıları; “Beklentilerin Onaylanmaması Kuramı”, “Karşıtlık Kuramı”, “Benzeşim-Karşıtlık Kuramı”, “Eşitlik Kuramı” ve “Kıyaslama Düzeyi” kuramlarıdır. Pazarlama literatüründe en çok başvurulan kuram ise Beklentilerin Onaylanmaması kuramıdır (Woodruff, Ernest ve Roger, 1987).

I.4.1.1. Beklentilerin Onaylanmaması Kuramı

Beklentilerin onaylanmaması kuramına göre müşteri ürünü kullanmadan önce ürünün performansına yönelik tahmini beklentiler geliştirmektedir. Bu beklentilerini ürünü kullanımı sonrası algıladığı performansla karşılaştıracaktır. Kıyaslama sonucunda müşteri beklenti ve istekleri ile algılanan performans örtüşüyorsa tatmin sağlanmış olacaktır (Küçükusta, Yağcı, Tütüncü, 2006: 654). Algılanan performans beklentilerden büyükse pozitif onaylama, beklentilerden küçükse negatif onaylama vardır. Onaylama burada algılanan performansın beklenti ve istekleri karşılayamama yada daha fazla karşılama durumu olarak karşımıza çıkmaktadır. Onaylama ve pozitif onaylama tatmini, negatif onaylama ise tatminsizliği doğuran durumlardır (Küçükusta, Yağcı ve Tütüncü, 2006: 655; Woodroof, 1987). Bu kuramda beklentilerin onaylanmaması sürecini yönlendiren iki belirleyici bulunmaktadır. Bunlar;

- **Asimilasyon Stratejisi:** Bireyler elde ettikleri performans seviyesi için hissettiklerini önceki beklentilerine benzetmeye çalışırlar.
- **Zıtlık Etkisi:** Tüketicinin algılanan performans seviyesini olduğundan daha fazla göstererek abartma eğiliminde olduğunu gösterir.

I.4.1.2. Karşıtlık Kuramı

Bu kurama göre, tüketici ürünü satın aldıktan sonra, bu ürünün performansına ilişkin algılamaları beklentilerini karşılamıyor ise performansa yönelik değerlendirmesi çok düşük ve gerçeklerden uzak bir görünüm sergileyecektir. Bu durumun tam tersi gerçekleştiğinde ise, yani performansın beklentilerin üstünde çıkması durumunda, aynı değerlendirme biçimini bu defa çok yüksek derecede ortaya koyacaktır (Karatepe, 2002).

I.4.1.3. Benzeşim-Karşıtlık Kuramı

Tüketici performansa yönelik algıları beklentilerini aşamamışsa objektif bir değerlendirme yapmaktan uzak olarak, performansı olduğundan daha kötü

değerlendirecektir. Bu durumda karşılık etkisi ortaya çıkacaktır. Ters bir durumda ise performansı aşırı iyi algılama yolu ile abartma olasılığı artacaktır (Küçükusta, Yağcı, ve Tütüncü, 2006: 655; Karatepe, 2002).

I.4.1.4. Eşitlik Kuramı

Eşitlik kuramına göre tüketici ürünü satın alırken harcadığı para, çaba, zaman vb. gibi katlandığı bir takım maliyetlere, satın aldığı veya kullandığı ürün veya hizmetten de bu katlanılan maliyetlere eş ölçüde bir karşılık beklemektedir (Huppertz, Arenson ve Evans, 1978: 250). Tüketici ayrıca tatminin gerçekleşmesi için kendi deneyimini diğer kişilerle (arkadaş, satıcı vb.) karşılaştıracak ve bu karşılaştırma sonucunda kişinin kendi deneyimleri ile referans aldığı kişiler arasında denklik arayacaktır. Böylece tatmin bu denkleğin sağlanması ve algılanması ile ortaya çıkacaktır (Huppertz, Arenson ve Evans, 1978: 250).

I.4.1.5. Kıyaslama Standartları Kuramı

Belirli bir kıyaslama düzeyi ve çıktılar arasındaki farktan ortaya çıkan kıyaslama standartları kuramı, hareketli bir yapı ortaya koymaktadır (Moriarty ve Smallman, 2009: 486). Ayrıca tüketici kendi tatmine yönelik değerlendirmesini yaparken sadece kullandığı veya satın aldığı ürünün performansı ile değil, diğer ürünlere yönelik algıladığı performanslara yönelik özellikleri gibi ölçütleri de tatmin değerlendirmesinde kullanmaktadır (Moriarty ve Smallman, 2009: 486).

I.5. Risk ve Algılanan Risk Kavramları

Risk, Türk Dil Kurumu (2011) online sözlüğünde “zarara uğrama tehlikesi, riziko” olarak ifade edilmektedir. Benzer bir şekilde Marriam-Webster (2011) online sözlüğünde de “zarar veya kayıp ihtimali” olarak tanımlanmaktadır. Willett (1971) riski, arzulanmayan bir olayın meydana gelebilmesinin belirsizliği olarak açıklamaktadır (Özer

ve Gülpınar, 2005: 50). Berk ve Cem (1993) riski, gelecekte ortaya çıkması istenmeyen bir olayın gerçekleşme olasılığı olarak nitelendirmektedir.

Pazarlama literatüründe algılanan risk kavramını ilk kez 1960 yılında Raymond Bauer kullanmıştır (Chen, 2010: 1608). Bauer, tüketicilerin satın alma davranışının, sonuçların belirsiz olması ve bazen de istendiği gibi olmayabilmesi nedeniyle risk içerdiğini söylemiştir (Lim, 2003: 218; Han, 2005: 12; Chen, 2010: 1608). Cox ve Rich (1964) ise, algılanan riski belli bir satın alma kararı vermede bir tüketicinin algıladığı risk miktarı ve özelliği olarak kavramlaştırmışlardır. Cunningham (1967), tüketicinin satın alma davranışının hedefine ulaşamayacağını kavradığında risk algıladığını iddia etmiştir (Mitchell, 1998: 166). Evans ve Berman (1992) algılanan riski tüketicinin psikolojik profilini belirleyen faktörlerden biri olarak görmekte ve algılanan riski, tüketicilerin satın alma kararlarının sonuçlarını öngöremediklerinde oluşan belirsizliğin seviyesi olarak açıklamaktadır (Deniz, 2007: 2). Keegan (1989)'a göre algılanan risk, tüketicinin bir üründen elde etmeyi düşündüğü faydalar ile buna karşı o üründe gizli olan olası kayıplar arasında kurduğu ilişkiyi ifade etmektedir. Chen ve He'ye (2003) göre algılanan risk, tüketicilerin satın alacakları ürünlere yönelik satın alma öncesi duydukları belirsizlik ve bekledikleri zararları ifade etmektedir. Han (2005) ise, algılanan riski bir tüketicinin satın alma öncesi ve sonrası ile ilgili var olduğuna inandığı belirsizliğin derecesi olarak tanımlamaktadır. Keh ve Sun'a (2008) göre ise tüketicilerin satın alma sonrasında yaşayabilecekleri hayal kırıklığı olarak da tanımlanmaktadır. Bu konuda yapılan bir başka çalışmada, tüketicilerin risk kavramını bir olasılık olarak algılaması halinde “şans”, bir olumsuzluk olarak algılaması halinde ise “tehlike” olarak algılayabilecekleri belirtilmektedir (Reisinger ve Mavondo, 2006: 15).

Tüketicinin vereceği satın alma kararının sonuçlarının belirgin olmamasının yarattığı belirsizlik ortamı ve bu ortamı oluşturan ürünle ilgili çekinceler, soru işaretleri,

tatmin beklentisi, önceki olumsuz deneyimler ve ödenecek bedelin yüksekliği gibi faktörler tüketicinin algıladığı risk unsurunu oluşturmaktadır (Özer ve Gülpınar, 2005: 51). Cunningham (1967), algılanan riski iki bileşenle açıklamıştır; bunlar belirsizlik ve belirsizliğin sonuçlarıdır (Özer ve Gülpınar, 2005: 51). Belirsizlik nedeni ile olası sonuçları kestirilemeyen satın alma davranışı algılanan riskin ortaya çıkış nedeni olarak görülmektedir (Mitchell, 1998: 166).

Bettman (1973) algılanan risk ve bileşenleri için teorik bir model ve ölçme sistemi geliştirmiştir. Araştırmacı risk iki boyutta ele almıştır. Bu boyutlardan biri içsel risk, diğeri ise dışsal risktir. İçsel risk, ürünle ilgili belirsizliğin derecesidir ve kaybın önemiyle ilgilidir. Dışsal risk yani tüketicinin belirli bir marka seçmesi durumunda algıladığı risk, kaybın ihtimali ile ilgilidir (Deniz, 2007: 37).

Ueltschy, Krampf ve Yannopoulos, (2004) Dowling ve Staelin (1994) tüketicinin bir ürünü satın alırken birtakım belirsizliklere bağlı olarak oluşabilecek olumsuz sonuçlara yönelik algılamasının algılanan riskin iki boyutuna işaret ettiğini söylemektedirler. Bunlar doğal ve kontrol edilebilir boyutlardır. Algılanan riskin esas boyutu, ürün sınıfının içerdiği gizli riske işaret ederken, kontrol edilebilir boyutu ise tüketicinin satın alma kararında alternatifler arasından yaptığı seçimden kaynaklanabilecek riski ifade etmektedir (Bettman, 1973: 190). Algılanan riskin, (a) ürün kategorisi riski (doğal risk) ve (b) ürüne özgü risk şeklinde iki boyutta ele alındığı başka bir çalışmada; ürün kategorisi riski, tüketicinin belli bir ürün sınıfına yönelik algıladığı risk, ürüne özgü risk ise satın almayı düşündüğü markaya yönelik risk algılamasını ifade etmektedir (Dowling ve Staelin, 1994: 119-135).

I.5.1. Algılanan Risk Türleri

Jacoby ve Kaplan (1972) algılanan riskin türlerini tespit etmeye yönelik yaptıkları çalışmalarında tüketicilerin ürün satın alırken algıladıkları toplam riskin beş

bileşenle (finansal, performans, fiziksel, psikolojik ve sosyal risk) tahmin edilebildiğini tespit etmişlerdir (Larson, 2001; aktaran Kim, Lee ve Jung, 2005: 171-179). Aynı amaçla Roselius (1971) yaptığı çalışmada altıncı bir bileşen olarak zaman riskini ilave etmiştir. Peter ve Tarpey (1975) ise yapmış oldukları çalışmada Cunningham gibi bu altı risk türünün iki boyutta toplanabileceğini ve bu boyutlardan birincisinin fiziksel, performans, zaman ve finansal riskleri; ikincisinin ise sosyal ve psikolojik riskleri kapsadığını öne sürmüşlerdir (Mitchell, 1998: 185). Dowling (1986) tüketicilerin herhangi bir satın alma durumunda bütün bu risk türlerinin bir fonksiyonu olarak toplam bir risk miktarı algıladıklarını ve bu risk türleri ve toplam algılanan riskin bu satın alma durumu için “risk profili” olarak değerlendirilebileceğini ileri sürmüştür.

Algılanan risk türleri, Mitchell ve Grottel (1989) tarafından şarap satın alma kararında fonksiyonel, sosyal, finansal ve fiziksel, Stone ve Gronhaug (1993) ise, finansal, performans, fiziksel, sosyal, psikolojik ve zaman riski olarak belirlemişlerdir (aktaran Kim, Lee ve Jung 2005: 171-179). Hizmet sektöründe yer alan farklı risk çeşitleri Lovelock, Vandermerwe ve Lewis (1999) tarafından fonksiyonel, finansal, zaman, fiziksel, psikolojik, sosyal ve duyuşsal risk; turizmde ise, Moutinho (2000) tarafından fonksiyonel, fiziksel, finansal, sosyal ve psikolojik risk olarak ele alınmıştır. Bu risk türlerini kısaca aşağıda açıklanmaktadır (Demirdöğen, Yapraklı, Yılmaz ve Purdue: 2010: 59).

Performans Riski (Fonksiyonel risk): Bu risk türünü ürünün dizayn edildiği ve reklâmı yapıldığı gibi performans göstermemesi, bu nedenle de arzu edilen faydaları sağlayamaması ihtimali olarak tanımlamışlardır (Horton, 1976: 695; Mitchell, Moutinho ve Lewis, 2008: 3). Bir diğer tanıma göre ise, performans riski, hizmetin beklenen performansı karşılamadığı durumlarda ortaya çıkan kayıp veya zarardır (Keh ve Sun, 2008: 122; Ueltschy, Krampfve ve Yannopoulos, 2004: 61).

Fiziksel Risk: Tüketicinin ürünü kullanırken veya kullandıktan sonra karşılaşılabileceği, tüketicinin sağlığına ve hayatına zarar verebilecek tehditlerdir (Roselius, 1971: 58; Fuchs ve Reichel, 2006: 84; Slevitch ve Sharma, 2008: 88). Bu risk ayrıca bireyin ürünü kullanması sonucunda, mal varlığına zarar gelmesine ilişkin endişeleri de kapsamaktadır (Deniz, 2007: 40). Ancak, algılanan fiziksel riskin miktarı arttıkça bu tür riski azaltmaya yönelik önlemler de aynı miktarda artmaktadır (Engel, Blackwell ve Miniard, 1990: 38-96).

Sosyal risk: Satın alınan bir ürünün tüketicinin sosyal çevresince (ailesi ve arkadaşları gibi) onaylanılmaması ihtimalinde ortaya çıkan risk olarak tanımlanmaktadır (Chen ve He, 2003: 680). Myers ve Reynolds (1967) algılanan sosyal riski “sosyal risk aralığı” kavramı olarak incelemektedir ve bunu tüketicinin ailesi ve arkadaşlarına karşı manevi olarak değer kaybettiği noktadan arkadaşlarına ve ait olduğu grubun yaptığı satın almanın uygunluğunu kabul ettiği noktaya kadar olan aralık olarak tanımlamışlardır (aktaran Özer ve Gülpınar, 2005: 54). Bu risk türü ürünün satın alınmasının bireyin arkadaşları tarafından hoş karşılanmamasına neden olması ve bireyin sosyal imajına herhangi bir şekilde zarar vermesi ihtimaliyle ilgilidir (Ueltschy, Krampfve ve Yannopoulos, 2004: 64).

Finansal Risk: Roselius (1971) finansal riski, ürün başarısız olduğunda ortaya çıkan kaybın, alınan ürünün gereği gibi çalışmasını sağlama maliyeti veya yerine başarılı bir ürün koyabilme maliyeti olarak tanımlamıştır. Tüketicinin satın alma sürecinde ürüne ödeyeceği fiyat arttıkça bu süreçte vereceği yanlış bir karar, daha yüksek miktarda para kaybetmesine neden olabileceği için tüketici finansal risk algılamaktadır.

Zaman Riski: Roselius (1971) zaman riskini satın alınan ürünler yeterli tatmin sağlamadığında tüketicinin uygun ürünü bulmak ya da elindekini değiştirmek için harcayacağı zaman olarak tanımlamaktadır. Zaman riski, satın alma öncesi ve sonrası

harcanan zaman ile ilgilidir (Lewis, 1976; Peter ve Ryan, 1976; aktaran Mitchell, Moutinho ve Lewis, 2008: 3). Satın alma öncesi zaman kaybı, tüketicinin ürünü eline geçinceye kadar geçen zamanı ifade ederken; satın alma sonrası zaman kaybı ise, ürünü kullanmayı öğrenmeye, tamir etmeye, iade etmeye ya da değiştirmeye çalışırken harcadığı zamanı ifade etmektedir (Weathers, 2002; aktaran Deniz, 2007: 40).

Psikolojik Risk: Roselius (1971) algılanan psikolojik riski ego kaybı kavramı çerçevesinde incelemiş ve bazen bir ürün satın aldığı anda bunun tüketiciye bir kusur olarak dönmesi ve tüketicinin kendini kötü hissetmesi ya da diğer insanların bunu hissetmesini sağlayacak davranışlar içinde bulunması şeklinde tanımlamaktadır. Assael (1987) ise psikolojik riski, kişisel güven ve imajla ilişkilendirmiş ve bu risk türünün kişinin imajını oluşturduğu ürünlerle yakından ilişkili olabileceğini ileri sürmüştür (Özer ve Gülpınar, 2005: 54). Psikolojik risk aynı zamanda kötü bir seçim yapmanın bireyde yarattığı hayal kırıklığı ve psikolojik denge kaybı ile de ilişkilendirilmiştir (Ashford, Cuthbert, Shani, 1999: 61). Solomon (2011) bu risk türünün statü ve aidiyet ile ilişkilendirmiş ve kendine saygının yoksunluğu ile emsallere çekici görünmemeye duyarlı olduğunu ileri sürmüştür. Pires (2004) psikolojik riski, tüketicinin yapmış olduğu satın almanın kişiliğiyle veya özsaygısıyla uyuşmayacağı ihtimali sonucunda ortaya çıkan risk olarak tanımlamıştır.

Tüketici davranışlarında en temel sorunlardan birisi sunulan alternatifler arasından seçim yapmaktır (Deniz, 2007: 35). Yapılan seçimin sonucunun ancak gelecekte belli olması tüketiciyi bir belirsizlikle, dolayısıyla da riskle karşı karşıya bırakmaktadır (Deniz, 2007: 35). Seçim yapmak zorunda olan ve bu seçimin sonucunun ne olduğunu bilmeyen tüketici tedirginlik hissetmektedir. Bu tedirginliğin üstesinden gelmek ise tüketicinin irade sahibi olmasıyla ilişkilidir (Taylor, 1974: 54). Tüketicinin bir satın alma durumunda olası riski en aza indirmesi veya ortadan kaldırabilmesi, iradesini, özgüvenini ve saygısını ortaya koyarak tedirginliği yenmesiyle ilgilidir (Taylor, 1974: 59).

Tüketicilerin risk algıları, ürünle ilgili değerlendirmelerinin, seçme kararlarının ve davranışlarının odağında yer alır (Campbell ve Goodstein, 2001: 440). Tüketicinin algıladığı riskin etkilerine yönelik yapılan çalışmalarda; Stone ve Mason (1995) riskin satın alma tutumunun oluşumunu doğrudan etkilediğini; Campell ve Goodstein (2001) algılanan riskin tüketicilerin ürünleri değerlendirmelerinde büyük önem taşıdığını; Dowling ve Staelin (1994) ürüne özel algılanan riskin, risk kullanım stratejilerinin yoğunluğuna etkisi olabileceğini belirtmişlerdir.

I.6. Yiyecek İçecek Sektörü Üzerinde Yapılan Algılanan Değer, Algılanan Kalite, Müşteri Memnuniyeti ve Algılanan Risk Çalışmaları

Science Direct, Sage Pub, Jstor ve YÖK Tez Merkezi'nin veri tabanlarında 2012 Ocak ayında “food quality”, “food value”, “satisfaction, food”, “food risk”, “yiycek içecek kalitesi”, “yiycek içecek değeri”, “yiycek içecek riski”, “yiycek içecek, memnuniyet algısı” anahtar kelimeleriyle yapılan aramalarda 5000 civarında bilimsel makaleye ulaşılmıştır. Çalışmaların başlığı ve özet bölümleri konuyla alakalı olmalarına göre değerlendirilmiştir. Değerlendirmenin sonucunda kalan çalışmalar tarih sırasına göre aşağıda özetlenmektedir.

Nield, Kozak ve LeGrys (2000) Romanya'nın Karadeniz köylerini 1997 yılının Ağustos ayında ziyaret eden 341 turist üzerinde yaptıkları çalışmalarında, bölgesel gruplar arasında yiyecek servisinin turistlerin memnuniyetleri üzerindeki rolü ve önemini ortaya çıkarmak ve bölgesel gruplar arasındaki anlamlı farklılıkları ortaya koymayı amaçlamışlardır. Romanya'da parasal değer, yemek kalitesi, yemeklerin çeşitliliği, çevrenin çekiciliği ve sunum genel servis deneyimini etkileyen özellikler olarak belirlemişler (Nield, Kozak ve LeGrys, 2000). Çalışmada yemek servisinin Romen doğu ve batı Avrupalı turistlerin memnuniyeti için önemli bir etken olduğu ve gruplar arasında önemli memnuniyet düzeyi farklılıkları olduğu tespit edilmiştir. Üç bölgesel grup arasında

memnuniyet, parasal değer algısı, yemek kalitesi, yemek çeşitliliği, yemek servis standartları, yemeklerin sayısı, yemeklerin sunumu ve genel olarak servis hızı açısından anlamlı farklılıklar bulunmuştur (Nield, Kozak ve LeGrys, 2000).

Redmond ve Griffith, (2004) kişilerin kendi hazırladıkları yemekler ile yerel yiyecekler arasında risk kontrol ve sorumluluk algılarını değerlendirmişler ve tüketicilerin kendi hazırladıkları yiyeceklerde kontrollerini daha yüksek gördükleri için risk algılarının daha az olduğunu tespit etmişler. Gıda güvenliği ile ilgili olarak da tüketicilerin sorumluluğu kendilerinden çok satınalmadan önceki süreçte yer alan kişi ve kurumlarda gördükleri sonucuna ulaşmışlardır (Redmond ve Griffith, 2004). Finucane ve Holup, (2005) sosyo-psikolojik ve kültürel faktörlerin genetiği değiştirilmiş gıdalara ilişkin halkın risk algısını nasıl etkilediği incelemişler. ABD, Avrupa ülkeleri ve gelişmekte olan ülkelerin, kültürel değerleri ve mali durumlarına ilişkin farklılıkları, kültürel teorinin genetiği değiştirilmiş gıdalarla ilgili risk iletişimi ve karar verme süreci için uygulanmasını araştırmalarında tartışmışlardır (Finucane ve Holup, 2005). Lusk ve Coble, (2005) çalışmalarında tüketicilerin risk tercihlerinin riskli gıdalarla ilgili taleplerindeki etkileri önceki çalışmalarda göz ardı edildiği savunmuş, genetiği değiştirilmiş gıdalarla ilgili tüketicilerin tercihlerinin rastlantısal tercihlerden olmadığını vurgulamışlardır. Kişilerin bu gıdalarla ilgili risk tercihlerinin yaşamlarındaki diğer risk içeren tercihleriyle benzerlik gösterdiği öne sürmüşler ve tüketicilerin genetiği değiştirilmiş gıdalarla ilgili tercihlerini anlamada kişilerin risk algıları ve risk tercihlerinin önemli belirleyiciler olduğunu iddia etmişlerdir (Lusk ve Coble, 2005).

Koçbek, (2005) restoranlarda hizmet kalitesinin boyutlarını ortaya koyarak; müşterilerin beklenti ve algılamaları sonucu oluşan memnuniyet/ memnuniyetsizlik düzeyini belirlemeye çalışmıştır. Yiyecekler konusunda en yüksek beklenti “yiyeceklerin tazeliği”; personelden beklentilerde özenli ve dikkatli davranan personel; olanak

beklentilerinde ise “telefonla rezervasyon olanağı” iken; tutarlılık ve rahatlık beklentilerinde “yemek yerken kendini rahat hissettirmesi” olarak belirlemiştir (Koçbek, 2005). Andaleeb ve Conway, (2006) full servis restoranlarda müşterilerin memnuniyetini etkileyen faktörleri belirlemek üzere yaptıkları çalışmada, çalışanların duyarlılığının müşteri memnuniyeti üzerinde en etkili faktör olarak belirlemiştir. Daha sonra sırasıyla fiyat ve gıda kalitesi gelmektedir (Andaleeb ve Conway, 2006). Korkmaz, (2006) dış kaynak kullanan otel işletmelerinde sunulan yiyecek-içecek hizmetlerinin kalitesine yönelik yönetici ve müşteri algılamalarının belirlenmeyi amaçladığı çalışmasında, yöneticiler ile müşterilerin algılamaları arasında hizmet kalitesinin fiziksel özellikleri ve güvenilirlikle ilgili boyutlarında farklılıklar olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Buna göre, yöneticilerin sundukları hizmetleri algılamaları ile müşterilerin hizmetleri algılamalarının genel olarak paralel olduğunu ileri sürmüştür (Korkmaz, 2006). Jensen ve Hansen, (2007) modified grounded theory” yaklaşımını benimsedikleri çalışmalarında, restoran müşterilerinin yemek deneyimlerine ilişkin değer ve kalite algılarını incelemiştir. Çalışmanın sonuçlarında uyum, mükemmellik, duygusal uyarım, durumsal değer ve onay en yüksek değerleri almıştır (Jensen ve Hansen, 2007). Wall ve Berry, (2007) fiziksel çevrenin ve personel davranışlarının müşterilerin bir restoranın servis kalitesine yönelik algılarını etkileyip etkilemediği ve eğer etkiliyorsa bu etkinin nasıl olduğu incelemiştir. Masaya servis yapılan bir restoranda müşterilerin deneyiminin çok katmanlı bir yapıya sahip olduğunu savunmuşlar ve bu katmanları kalite temel olmakla birlikte, ambiyans ve servis performansı olmak üzere en az 3 grupta incelemiştir (Wall ve Berry, 2007). Araştırmacılara göre, müşteriler restoran deneyimlerini değerlendirirken mekanik, fonksiyonel ve insanla ilgili olmak üzere 3 grup ipucundan yararlanmaktadırlar. Fonksiyonel; yemeğin ve servisin teknik kalitesi, mekanik; ambiyans ve diğer dizaynla ilgili elementler, insanla ilgili; performans, davranışlar ve personelin görünümü şeklinde

tanımlamaktadırlar (Wall ve Berry, 2007). Çalışmada iyi bir servis mesajı vermek için yöneticilerin hem mekanik hem de insanla ilgili ipuçlarını uyumlu bir şekilde kullanmaları gerektiği önerilmiştir (Wall ve Berry, 2007). Gupta, McLaughlin ve Gomez, (2007) ABD'deki ulusal bir restoran zincirinin müşterilerinden 8000 anket ile toplanan verilerle, müşterilerin yemek deneyimlerinin belirli özelliklerinin müşteri memnuniyetinin düzeyini ve tekrar gelme ihtimalini nasıl etkilediğini tahmin etmek için matematiksel modellerden bir dizi oluşturmuşlardır. Araştırmanın sonucunda, restoran yöneticileri gıda kalitesine, maliyetlerin uygunluğuna ve özenli hizmet sunmaya dikkat ettikleri takdirde müşterilerin tekrar gelme niyetlerini arttıracığını önermişlerdir (Gupta, McLaughlin ve Gomez, 2007).

Lobb ve Mazzocchi, (2007) Ajzen'in planlanmış davranış teorisine risk ve güvenin açıklayıcı faktörler olarak eklendiği bir model önermiştir. de yer aldığı bir model önermişlerdir. Çalışmada standart bir tavuk satın alma niyeti üzerinde salmonella hastalığıyla ilgili korkunun etkisi incelenmiştir. Çalışma sonuçlarında gıda güvenliğiyle ilgili medyada yer alan bilgilerin satın alma niyetini azaltıcı etki gösterdiğine ulaşılmıştır (Lobb ve Mazzocchi, 2007). Larsen, Bruna, Qgaard ve Selstad, (2007) turistlerin yaygın olarak gıdalarla ilgili algıladıkları riskler incelemişlerdir. 48 farklı ülkeden 1880 katılımcıyla yapılan çalışmada yerli turistlerin gıdalla ilgili risk algıları daha yüksek çıkmıştır(Larsen, Bruna, Qgaard ve Selstad, 2007). Çalışmada seyahat deneyimi ve gıda riski yargısı arasında anlamlı ilişki bulunsa da bu ilişki orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir (Larsen, Bruna, Qgaard ve Selstad, 2007). Verbeke, Frewer, Scholderer ve De Brabander, (2007) gıda güvenliği ve kalitesiyle ilgili uzmanlar ve tüketiciler arasında bilgi ve algı farklılıklarının olduğunu öne sürmüşlerdir. Çalışmada izlenebilirlik ve etiketleme, parçalı iletişim yaklaşımı ve risk yönetiminde karar sürecine halkın katılımını, gıda güvenliği konusunda uzmanlar ile tüketici arasında köprü olacak olası çözümler olarak önerilmiştir (Verbeke, Frewer, Scholderer ve De Brabander, 2007). McCarthy, Brennan,

Kelly, Ritson, Boer ve Thompson, (2007) İrlanda adasında halkın gıda güvenliği uygulamaları, gıda güvenliği ve gıda bilimiyle ilgili bilgi seviyelerini belirlemeye yönelik yaptıkları nitel çalışmada, halkın büyük bir çoğunluğunun mutfaklarında gıda güvenliğiyle ilgili yapması gereken şeyleri bildiğini fakat bunların uygulamaya konulması aşamasında sorunlar olduğu bulmuşlardır. Halkın gıda güvenliği bilgisi yüksek bulunurken; gıda bilimiyle ilgili bilgisi düşük bulunmuştur (McCarthy, Brennan, Kelly, Ritson, Boer ve Thompson, 2007). Leikasa, Lindemana, Roininenb ve Lahteenma, (2007) çalışmalarında farklı yiyecek riski algularıyla ilgili olarak motivasyona, bilgi alma sürecine ve kaygıya göre kişiler ayırmışlardır. Yiyecek riski üç faktörde gruplanmış ve bunlar riskten çekinme, risk olasılığı ve kardiyovasküler hastalık riski olarak tanımlanmıştır. Çalışmada yüksek kaçınma motivasyonlu kişilerin diğerlerine göre daha çok yiyecek riski algıladıkları, analitik bilgi edinme sürecini kullanan kişilerin ise diğerlerine göre daha az yiyecek riski algıladıkları sonucuna ulaşılmıştır (Leikasa, Lindemana, Roininenb ve Lahteenma, 2007). Mitchell, Moutinho ve Lewis, (2008) organizasyonel profesyonel hizmetlerle ilgili ne tür risklerin algılandığı ve bu risklerin nasıl azaltıldığı incelemiştir. Çalışmada organizasyonel satınalmada risk azaltma stratejileriyle ilgili bir çerçeve oluşturulmuştur. Bunlar açıklama, basitleştirme ve riski paylaşma gibi gelir amacı gütmeyen organizasyonların kullandığı stratejileri içermektedir (Mitchell, Moutinho ve Lewis, 2008).

Bark, (2008) Wisconsin Stout Üniversitesi öğrencilerinin dışarıda yemek yeme tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemeye dönük yaptığı araştırmada, en önemli faktörleri hijyen, kalite ve servis; en az önemli olan faktörleri, fiyat önceki satınalma deneyimleri, tutarlılık ve yemeğe çıkmak olarak tespit etmiştir. Wua ve Liang, (2009) Çalışmada otel restoran servisi incelemiş ve müşterilerin algıladıkları değerlerin restoranın çevresel faktörlerinden, personelinden ve diğer müşterilerle olan etkileşimden etkilendiği sonucuna ulaşmışlardır. Çalışanlarla bire bir interaktif ilişkiler müşterinin memnuniyet algısını

doğrudan ve olumlu olarak etkilediğini öne sürmüşlerdir (Wua ve Liang, 2009). Tranter, Gregoire, Fullam ve Lafferty, (2009) bir hastanedeki yiyecek servisiyle ilgili hastaların yorumlarını içerik analizine tabi tutmuşlar ve bu yorumlar medikal ve cerrahi hastalara göre sınıflandırılarak yemek kalitesinden memnuniyetlerini tespit etmeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonuçlara göre kalış süresine ve sağlık durumuna göre algılanan yiyecek kalitesinde ve memnuniyetinde farklılık bulunmuştur (Tranter, Gregoire, Fullam ve Lafferty, 2009). Yorumların yiyeceklerin sıcaklık derecesi, siparişlerin düzenliliği ve personelden memnuniyet üzerine yoğunlaştığı görülmüştür (Tranter, Gregoire, Fullam ve Lafferty, 2009). Kim, Ng ve Kim, (2009) Midwest' deki bir devlet üniversitesindeki yemek tesislerinde kurumsal DINESERV faktörlerin (gıda kalitesi, atmosfer, hizmet kalitesi, kullanım kolaylığı, fiyat ve değer) müşteri memnuniyetini etkilemedeki önemini ve müşteri memnuniyetinin dönüş niyeti ve kulaktan kulağa olumlu iletişim üzerine etkisini incelemişlerdir. Araştırma sonuçlarında tüm DINESERV faktörlerinin müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde olumlu etki gösterdiği ve müşterilerin memnuniyeti arttırıldığında tekrar ziyaret etme niyetlerinin ve olumlu kulaktan kulağa iletişimi de arttırdığı görülmüştür (Kim, Ng ve Kim, 2009). Liu ve Jang, (2009) önem - performans analizi (IPA) yaklaşımını kullanılarak ABD'deki Çin restoranlarının müşteri algıları incelemişlerdir. IPA'ya göre çevre temizliği ve özenli hizmet Çin restoranlarının iyileştirilmesinde iki önemli alan olarak belirlenmiştir. Ayrıca gıdaların lezzeti ve hizmet güvenilirliği Çin restoranlarının başarısı için anahtar özellik olarak görülmüştür (Liu ve Jang, 2009).

Leikas, Lindeman, Roininen ve Lahteenmaki, (2009) risk tiplerinin ve riskin özelliklerinin gıda riskiyle ilgili sorumluluk yargılarına etkisini incelemişlerdir. Çalışmada sanayi ve toplum en çok sorumlu gruplar olarak belirlenmiştir. Kardiyovasküler hastalıklarla ilgili risk konusunda kişilerin kendilerinin asıl sorumlu olduğunu kabul

ettikleri belirlenmiştir (Leikas, Lindeman, Roininen ve Lahteenmaki, 2009). Kişisel sorumluluk yargısı ile kişisel olmayan sorumluluklarla ilgili yargıların farklı risk boyutlarıyla ilişkilendirilmiştir (Leikas, Lindeman, Roininen ve Lahteenmaki, 2009). Negüzel, (2009) okul kantinlerinde çalışan personelin beslenme, hijyen ve sanitasyon bilgi düzeylerinin belirlenmesi amacıyla yaptığı çalışmada mevcut eğitim durumunun düşük olduğunu saptamıştır. Araştırmaya katılan personelin beslenme bilgi düzey ortalamalarının orta seviyede olduğu belirlemiştir (Negüzel, 2009). Poveda, Bauza, Gomis ve Martinez, (2009) yaptıkları araştırmada tüketicilerin GDO hakkında yetersiz bilgiye sahip olduğu için risk algılarının yüksek olduğunu, gıda güvenliğiyle ilgili daha sıkı politikalar ve güvenlik garantileri bekledikleri sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca tüketicilerin algıladıkları en büyük risk türünün sağlık riski olduğu ortaya çıkmıştır (Poveda, Bauza, Gomis ve Martinez, 2009). Fischer ve Frewer, (2009) 4 yiyecek maddesiyle ilgili risk ve fayda analizi yapmışlar ve yiyeceklerin bilinir olup olmamasına göre katılımcıların bu yiyecek türleriyle ilgili risk ve fayda algılarının değişiklik gösterip göstermediğini incelemişlerdir.

Ha ve Jang, (2010) ABD'deki bir Kore restoranının 607 müşterisinden elde ettikleri verilerle hiyerarşik regresyon analizinin sonucunda servis ve gıda kalitesiyle memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkiyi doğrulamışlardır. Ayrıca çalışmada atmosfere yönelik algıların düşük olduğu restoranlarda çalışanların iyi olmasının memnuniyeti arttırmadaki etkisinin önemli olduğu görülmüştür (Ha ve Jang, 2010). Kim, Suh ve Eves, (2010) turizm sektöründe gıdayla ilgili olarak müşterilerin kişisel özellikleri memnuniyet ve sadakat düzeyleri arasında ilişkiyi incelemişlerdir. Gıdayla ilgili kişilik özellikleri iki boyutta incelenmiştir. Bunlar gıda neofobi (yenilik korkusu) ve gıda tutulumudur. Çalışmanın sonucunda gıda neofobisinin memnuniyet ve sadakat üzerinde olumsuz etkisi olduğu bulunmuştur (Kim, Suh ve Eves, 2010). Ha, ve Jang, (2010) ABD'deki Kore restoranlarının faydasal yönlerinin hedonik yönlerinden daha güçlü olduğu, davranışsal

yönün müşterilerin memnuniyeti ve davranışsal niyeti üzerinde hazsal yönünden daha etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Müşterilerin restoran ile aşinalık düzeyleri düşük aşinalık grubunda hazsal yönler olumlu davranışsal niyet oluşturmada daha etkili görülmüş, yüksek aşinalık grubunda ise faydasal yönler davranışsal niyetler açısından daha etkili görülmüştür (Ha, ve Jang, 2010). Kwun, (2011) kampüslerdeki yiyecek servislerinin özellikleriyle ilgili tüketicilerin algıladığı değer, memnuniyet ve bunların tüketicide oluşturduğu tutumla ilgili kavramsal bir çerçeve oluşturmuştur. Araştırmanın sonuçlarında servis performansının ve ürün kalitesinin, menü, olanaklar, algılanan değer, memnuniyet ve sonuç olarak da tüketici tutumu üzerinde etkili olduğu görülmüştür (Kwun, 2011). Nama ve Leeb, (2011) Kore restoranlarıyla ilgili olarak yabancı turistlerin memnuniyet düzeylerini etkileyen faktörler incelemişlerdir. Veriler anket yoluyla 181 yabancı müşteriden toplanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre servis kalitesinin üç boyutuyla (soyut, somut, gıda) memnuniyet arasında olumlu ilişki bulunmuştur. Beklenti ve parasal değer ile memnuniyet arasında da olumlu ilişki bulunmuştur (Nama ve Leeb, 2011). Barbera, Goodmanb ve Gohc, (2011) servis kalitesinin fiziksel çevreyle boyutuyla ilgili olarak restoranın temizliği ile tekrar ziyaret arasında ilişki aradıkları çalışmalarında, müşterilerin sadece mutfakın ve yiyeceklerin hijyeniyle değil aynı zamanda servis alanının temizliğiyle de yakından ilgilendiğini ve tercihlerinde bu duruma önem verdikleri sonucuna ulaşmışlardır.

Takeda, Akamatsu, Horiguchi ve Marui, (2011) üniversite öğrencilerinin hem gıda güvenliğiyle ilgili bilgileri hem de risk azaltma stratejilerini uygulamayla ilgili inançlarını açıklamayı amaçladıkları çalışmada; gıda güvenliğiyle ilgili %100 güvenli gıda olmadığına ilişkin bilgi ve inançları olan öğrencilerin oranı risk azaltma stratejisi uygulayan öğrencilerden yüksek çıkmıştır. Ayrıca öğrencilerin gıda güvenliğiyle ilgili

bilgiye sahip kişilerin bu bilgiyi kullanarak daha güvenli gıdaları seçebileceğini düşündükleri sonucuna ulaşılmıştır (Takeda, Akamatsu, Horiguchi ve Marui, 2011).

Backa, (2012) etki aralığı performans analizi (IRPA) ve asimetric etki analizi (IAA) yaklaşımlarını kullanarak Kore restoranlarında müşteri memnuniyetinin ve memnuniyetsizliğinin kilit faktörleri ve bunların müşteri memnuniyeti ve memnuniyetsizliğinin oluşumundaki asimetric etkisini incelemiştir. Yiyeceklerin tadının, sunumunun, temizliğin ve adil fiyatın müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır (Backa, 2012).

II. BÖLÜM: MERSİN ÜNİVERSİTESİ MERKEZ KAFETERYA'DAKİ YİYECEK İÇECEK HİZMETLERİNİN ÜNİVERSİTE ÇALIŞANLARI VE ÖĞRENCİLERİ TARAFINDAN ALGILANAN KALİTE, ALGILANAN DEĞER, MEMNUNİYET VE ALGILANAN RİSK AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

II.1.Araştırmanın Problem Tanımı, Amacı ve Önemi

II.1.1. Problem Tanımı

Temel amacı sosyal fayda sağlamak olan, bünyesinde bulunan kişiler için sağlığı dikkate alarak ücretsiz ya da düşük fiyatlarla hizmet sunan kamusal yiyecek içecek işletmeleri, tüm ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de çalışma hayatında, sağlık, eğitim, vb. sektörlerin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Beslenme modellerindeki değişimle birlikte, çalışan insan sayısının artması, kentleşmenin hızlanması, kadınların büyük oranda çalışma hayatına katılması, yaşam standartlarındaki değişim, ekonomik ve sosyo-kültürel yapıdaki değişimler gibi nedenlerle yiyecek içecek sektörü günümüzde hızla yaygınlaşan bir sektör haline gelmiştir. Son yıllarda kent yaşamının getirdiği ekonomik, sosyal ve kültürel değişimlerin sonucu olarak kent nüfusunun önemli bir kısmının günde en az bir öğün ev dışında yemek yediği varsayıldığında, bu sektörün tüketici/müşteri beslenmesi üzerinde ne denli etkili olduğu açıktır.

2010 - 2011 T.C. Milli Eğitim Bakanlığı istatistiklerine göre Türkiye’de 2 milyon 87 bin 890 üniversite öğrencisi bulunmaktadır (Eokulegitim, 2011). 2011 yılı itibarıyla Türkiye’de 165 üniversite olduğunu, bu üniversitelerin idari, akademik personeli ve öğrencileriyle birlikte toplumun önemli bir grubunu oluşturduğu söylenebilir. Toplumun bu grubun ekonomik hayata katkısı düşünüldüğünde, grubun önemli bir pazarı oluşturduğu söylenebilir. Üniversitelerin genel olarak birçok sektör için önemli bir pazar olmasının yanında, üniversite personelinin günlük çalışma saatleri, öğrencilerin günlük ders saatleri göz önünde bulundurulduğunda günde en azından bir öğünü üniversite kampüsleri içerisindeki yiyecek içecek işletmelerinde yediklerini varsaymak yanlış olmayacaktır.

Yiyecek içecek hizmetleriyle ilgili literatür incelendiğinde kalite, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati gibi konularda birçok çalışmaya rastlamak mümkündür. Kamusal yiyecek içecek işletmelerine yönelik araştırmalar ise, literatürün geneli düşünöldüğünde çok sınırlı kalmaktadır (Üstel, 2005; Gündoğan, 2008).

Ayrıca üniversitedeki yiyecek içecek hizmetlerine yönelik öğrenci protestolarıyla ilgili medyada çıkan haberleri de dikkate aldığımızda sağlanan hizmetlerle ilgili bir memnuniyetten söz etmek düşöndürücü olacaktır (Haberexen, 2008; Hurriyetegitim, 2010; Hurriyetegitim, 2011; Haberlink, 2011). Üniversitelerdeki eğitimi aksatacak kadar büyüyen, üniversite yönetimiyle öğrenciler arasında gerginliğe sebep olan, şiddet içeren, güvenlik güçleriyle ancak bastırılabilen ve üniversitede maddi hasarlarla sonuçlanan öğrenci protestolarına da medyada rastlanan haberler arasındadır. Bu protestoların bir kısmına üniversitelerdeki yiyecek içecek hizmetlerine duyulan memnuniyetsizliğin sebep olduğu ileri sürölebilir. Üniversitelerde sunulan yiyecek içecek hizmetlerinden duyulan memnuniyetsizlik ve bu memnuniyetsizlik sonucu ortaya çıkan gösterilerin sosyal ve ekonomik zararları dikkate alındığında bu hizmetlere yönelik bir araştırma yapmak önemli bir hale gelmektedir.

Üniversite eğitiminin önemli bir parçası da üniversitede çalışan akademik ve idari personeldir. Yiyecek içecek ihtiyaçlarını memnun bir şekilde gideren personel işine daha iyi yoğunlaşacağı açıktır. Yeterli eşitlilik ve kalitede sunulan bir yiyecek hizmeti personelin çalıştığı kuruma olan bağlılığını da arttıracaktır. Personele sağlanan sosyal hizmetlerin iş verimliliğini, iş tatminini ve motivasyonunu olumlu etkilediği gün geçtikçe daha çok kişi tarafından kabul görmektedir. Bu sebeple üniversite çalışanlarının merkez kafeteryada sunulan hizmet ile ilgili göröşlerini bilmek üniversite yönetimine çalışanlarının motivasyonunu ve iş verimliliğini arttıracak alanlardan biri hakkında fikir verecektir.

Yapılan bu araştırmayla Mersin Üniversitesi'ndeki kamusal yiyecek içecek hizmetlerine yönelik üniversite öğrencileri ve personelinin algıladıkları risk, değer, kalite ve memnuniyet düzeyleri belirlenmek istenmiştir. Çalışmanın sonuç kısmında elde edilen bulgular yorumlandıktan sonra bu hizmetlerin iyileştirilmesi amacıyla öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır.

II.1.2. Amacı

Yapılan araştırmayla Mersin Üniversitesi çalışanlarının ve öğrencilerinin üniversitede sağlanan kamusal yiyecek içecek hizmetlerini değerlendirmeleri amaçlanmıştır. Değerlendirme boyutları olarak bu hizmetlerle ilgili algılanan kalite, algılanan değer, memnuniyet ve algılanan risk, seçilmiştir. Üniversite tarafından sübvans edilen merkez kafeterya tarafından sağlanan bu hizmetin değerlendirme boyutları açısından üniversite öğrencileri ve çalışanları arasında farklılık olup olmadığı belirlenmek istenmiştir.

Çalışmada öncelikle Mersin Üniversitesi Çiftlikköy kampüsünde bu hizmetten yararlanan öğrencilerin ve çalışanların profili çıkarılarak; yukarıda bahsi geçen değerlendirme boyutlarının katılımcıların çeşitli özelliklerine (yaş, cinsiyet, sınıf, statü, yemek yeme sıklığı, vb.) göre bir farklılık gösterip göstermediği incelenmektedir. Böylece ilgili kurumun müşteri profili belirlenerek, hizmet sunumun değerlendirilmesinde bu özelliklerin ne derece önemli olduğu anlaşılmaya çalışılmaktadır.

Literatürde yiyecek içeceklerle ilgili tüketicilerin algıladıkları kalite, memnuniyet düzeyleri ve algıladıkları değer ile ilgili birçok çalışmaya rastlanmakla birlikte bu çalışmada da farklı bir örneklem üzerinde bu değişkenler incelenmek istenmektedir. Bu araştırmanın sonuçları literatürle uyumlu çıkması halinde mevcut çalışmaları destekleyecek ve geçerliliklerini arttıracığı düşünölmektedir. Literatürden farklı bir sonuç çıkması halinde ise bu değişkenlerin değerlendirilmesinde yeni bir pencere

açacağı düşünülmektedir. Ayrıca literatürde algılanan risklere yönelik çalışmaların genellikle riskin fiziksel (ürünü kullanmanın sonucunda bedensel olarak zarar görme) boyutunu ele aldıkları görülmektedir. Bu araştırmayla tüketicilerin yiyecek içecek satın almayla ilgili algıladıkları risklerin diğer boyutlarının (performans, finansal, sosyal, vs.) incelenmesi de amaçlanmıştır.

II.1.3. Önemi

Okul kantinlerindeki ve hastanelerdeki yiyecek içeceklerin güvenliği, obezite, kantinlerin hizmet kalitesi, bu hizmetlerle ilgili algı vb. konularda akademik çalışmaların artmasıyla kamusal yiyecek içecek işletmelerinin hizmetlerine dikkati çekmiştir (Akınay, 2006; Uyar, 2006; Gündoğan, 2008; Küçük, 2009; Negüzel, 2009; Soytürk, 2010; Büyükoyuncu, 2010; Karademir, 2010). Kamusal hizmet veren işletmelerden biri olan üniversite yemekhaneleri yılın büyük bir kısmında üniversite öğrencilerine ve personeline hizmet vermektedir. Üniversite öğrencilerine uygun fiyatlarla yiyecek içecek hizmeti vermeyi amaçlayan bu işletmelerin sağladığı hizmetler zaman zaman öğrenciler tarafından yetersiz görülmekte ve tepki toplamaktadırlar (Habereksen, 2008; Hurriyet Eğitim, 2010; Hurriyet Eğitim, 2010; Haberlink, 2011). Bu tepkiler zaman zaman artarak üniversite eğitimi aksatacak boyutlara ulaşan, üniversitede maddi hasarlarla sonuçlanan ve üniversite yönetimiyle öğrenciler arasında gerginliğe sebep olan, protestolara sebep olabilmektedir. Üniversitelerdeki yiyecek içecek hizmetlerine duyulan memnuniyetsizliğin bu boyutlarda olaylara sebep olması kamusal hizmet amacıyla kurulan bu işletmelerin hizmetlerini ve işleyişini incelemeyi önemli hale getirmiştir. Ayrıca kamusal amaçlı bir üretim de gerçekleştiriyor olsa bir işletmenin müşterilerinin ihtiyaçlarını makul oranda karşılayabiliyor olması gerekmektedir. Bu işletmelerin sübvansede edildiği dikkate alındığında memnun olunmayan bir hizmeti üretmek için kaynakların boşa harcandığı görülmektedir. Bu işletmelere aktarılan kaynakların, üniversitelerin bütçelerinden ayrıldığı

da dikkate alındığında ekonomik kaybın yanı sıra eğitim, bilim için harcanabilecek bir kaynağın israf edilmesi büyük bir kayıp olduğu aşikardır. Tüm bu sebepler bu çalışmanın yapılmasına dayanak oluşturmuştur.

Araştırmanın pratik ve teorik olmak üzere iki tür öneminden söz edilebilir. Araştırma her şeyden önce üniversitede sağlanan kamusal yiyecek içecek hizmetleriyle ilgili bu hizmetlerden yararlananlardan doğrudan veri elde edilmesini sağlamaktadır. İstenilmesi durumunda bu veriler ilgili kurumun yetkilileriyle paylaşılacaktır. Paylaşılan verilerin kurum yetkilileri tarafından verilen hizmetin iyileştirilmesinde kullanılacağı düşünülmektedir. Çünkü Mersin Üniversitesi, 2010 Temmuz ayında TS EN ISO 9001: 2008 Kalite Yönetim Sistemi Belgesi almış ve Kalite Yönetim Sistemi çerçevesinde, *“öğretim, bilimsel araştırma ve toplumsal hizmet alanlarında, etkin, verimli, rekabetçi olmayı, üstün performansa odaklanmayı, paydaşları ile birlikte sürekli iyileştirmeyi benimsemeyi”* kalite politikası olarak resmi web sitesinde ilan etmiştir. Üniversitenin sağladığı kamusal hizmetler kapsamında olan yiyecek içecek hizmetinin üniversite çalışanları ve öğrencileri tarafından değerlendirilmesiyle üniversite yönetimine benimsediği kalite yönetim politikalarının uygulanmadaki yansımalarıyla ilgili olarak veri sağlamaktadır. Bu verilerin üniversitenin paydaşlarıyla birlikte *“sürekli iyileşmeyi sağlama”* hedefine ulaşmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca, üniversite yemekhanesinin sübvansede edildiği de göz önünde bulundurulduğunda üniversiteye mali bir yük getiren bu hizmetin yapılan araştırmayla etkinliği de ölçülmüş olmaktadır.

Araştırmanın teorik katkısı ise, yapılan literatür taramasında yiyecek içeceklerle ilgili tüketicilerin algıladıkları risklere yönelik çalışmaların genellikle riskin fiziksel (ürünü kullanmanın sonucunda bedensel olarak zarar görme) boyutunu ele aldıkları görülmüştür. Bu araştırmayla birlikte tüketicilerin yiyecek içecek satın almayla ilgili algıladıkları risklerin diğer boyutları (performans, finansal, sosyal, vs.) da incelenmektedir.

Ayrıca algılanan kalite, algılanan değer ve memnuniyet boyutlarıyla ilgili olarak da araştırmanın yapıldığı örneklem açısından literatüre katkıda bulunulacağı düşünülmektedir.

II.2. Araştırma Soruları

Yapılan araştırmayla şu sorulara cevap aranmaktadır:

- Mersin Üniversitesi öğrencilerinin ve çalışanlarının üniversitedeki merkezi kafeteryada verilen yiyecek içecek hizmetlerine yönelik algıladıkları kalite düzeyi nedir?
- Mersin Üniversitesi öğrencilerinin ve çalışanlarının üniversitedeki merkezi kafeteryada verilen yiyecek içecek hizmetlerine yönelik algıladıkları kalite hangi boyutlardan oluşmaktadır?
- Mersin Üniversitesi öğrencilerinin ve çalışanlarının üniversitedeki merkezi kafeteryada verilen yiyecek içecek hizmetlerine yönelik algıladıkları memnuniyet düzeyi nedir?
- Mersin Üniversitesi öğrencilerinin ve çalışanlarının üniversitedeki merkezi kafeteryada verilen yiyecek içecek hizmetlerine yönelik algıladıkları değer düzeyi nedir?
- Mersin Üniversitesi öğrencilerinin ve çalışanlarının üniversitedeki merkezi kafeteryada verilen yiyecek içecek hizmetlerine yönelik algıladıkları risk düzeyi nedir?
- Mersin Üniversitesi öğrencilerinin ve çalışanlarının üniversitedeki merkezi kafeteryada verilen yiyecek içecek hizmetlerine yönelik algıladıkları risk hangi boyutlardan oluşmaktadır?

Ayrıca çalışmaya katılan Mersin Üniversitesi öğrencilerinin ve çalışanlarının çeşitli özelliklerine (cinsiyet, yaş, sınıf, okudukları fakülte/yüksekokul/meslek yüksek okulu, yemek yeme sıklığı, statü, vb.) göre algıladıkları kalite, değer, risk ve memnuniyet

düzeylerinde anlamlı bir farklılık olup olmadığı da çalışmada araştırılan konular arasındadır.

II.3. Yöntem

Araştırma yöntemi olarak niceliksel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Bu yöntemde araştırılan konuya ilişkin, evreni temsil edecek örneklemden sayısal sonuçlar elde edilmekte, elde edilen sonuçlar üzerinde gerekli istatistiki ve matematiksel analizler yapılmaktadır. Nicel araştırma yönteminde, araştırma evreninin araştırma konusu hakkındaki fikrinin yönü sorgulanmaktadır. Yani, konu hakkında yoğun bir analiz değil, daha yüzeysel, daha çok sayısal ve çoğunluk/azınlık temsiliyetleri saptanmaktadır. Nicel araştırmalarda sayısal temsiliyet söz konusu olduğu için, araştırma evrenini temsil edecek örneklemin hatasız tespit edilmesi ve bu örnekleme doğru soruların sorulması önemlidir. Önceden hazırlanmış bir soru formuna bağlı kalınarak, sayısal yorum ve genelleme yapılabilecek verilerin toplanması bu yöntemde esastır.

Araştırma kapsamında öncelikle yiyecek içecek sektöründe müşterilerin algıladıkları kalite, algıladıkları değer, memnuniyetleri ve algıladıkları risklerle ilgili daha önce yapılmış çalışmalar incelenmiştir. Literatür taraması gerçekleştirildikten sonra araştırma verilerinin toplanması için anket düzenlenmiştir. Anketin oluşturulmasında ilgili bazı çalışmaların ölçekleri (Brady, Robertson ve Cronin, 2001; Pires, Stanton ve Eckford, 2004; Akbaba, 2006; Fuchs ve Reichel, 2006; Sevimli, 2006; Jungki, 2007; Konuk, 2008) değerlendirilmiş ve bu çalışmaya uyarlanmıştır.

Algılanan risk; sosyal risk, fiziksel risk, finansal risk, performans riski ve zaman riski olmak üzere 5 boyutta ölçülmüştür. Algılanan kalite, SERVQUAL ölçeği uyarlanarak; güvenilirlik, heveslilik, güvence, fiziksel özellikler ve empati boyutlarıyla ölçülmek istenmiştir. Ayrıca çalışmanın konusu dikkate alınarak kalite ölçeğine

yemeklerdeki malzemelerin kalitesini belirlemeye yönelik maddeler eklenmiştir. Algılanan değer ve memnuniyet ise genel olarak ölçülmüştür.

Hazırlanan anket taslağı üzerinde Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde görevli akademisyenlerin görüşleri alınıp gerekli görülen düzeltmeler yapılmıştır. Oluşturulan anket 30.04.2012 - 04.05.2012 tarihleri arasında Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi ve İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nin 42 çalışanı ve merkezi kafeteryadaki 42 öğrenci üzerinde ön test yapılmıştır. Ön test sonucunda anket formu tekrar gözden geçirilmiştir. Katılımcıların yorumları doğrultusunda kalite ölçeğinin empati boyutuyla ilgili maddeler çalışmada konu edilen hizmetin kamusal bir hizmet olması sebebiyle hizmetle örtüşmediği konusunda fikir birliğine varılmıştır. Bu maddeler anketten çıkarılmıştır. Anketin son hali Ek 1 ve Ek 2 de yer almaktadır. Anketlerdeki ölçeklerde yer alan maddelerin yanıt kategorileri 5'li Likert derecesine göre yapılmıştır (1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum). Son şekli verilen anket Mersin Üniversitesi Çiftlikköy kampüsündeki merkezi kafeteryada, 28.05.2012-08.06.2012 tarihleri arasında üniversite çalışanlarına ve öğrencilerine yüz yüze, bırak topla yöntemleri ile uygulanmıştır.

Çalışma evreni olarak Mersin Üniversitesi Çiftlikköy kampüsündeki öğrenciler ve bu kampüste çalışan personel seçilmiştir. Üniversitenin ilgili birimlerinden alınan veriler sonucunda kampüs içerisindeki fakültelere, yüksekokullara ve meslek yüksekokullarına kayıtlı 6690 kız öğrenci ve 9983 erkek öğrenci olduğu ve çeşitli birimlerde görevli 698 akademik personel ve 605 idari personel bulunduğu bilgisine ulaşılmıştır. Evrenin ölçülen özellikler açısından farklı alt gruplardan oluştuğunda ve bunların evren içindeki yüzdeleri bilindiğinde, örnekleme girecek bireylerin bu uygun yüzdelere göre belirlenmesine kota örnekleme denilmektedir. Araştırma sonuçlarının çalışma evrenini daha iyi temsil edebilmesi için tesadüfi olmayan örnekleme

tekniklerinden kota örnekleme yöntemi seçilmiştir. Her iki öğrenci ve personelden birinin ($p=0,5$) araştırmaya ilgi gösterebileceği varsayılmış ve anlam düzeyi $\alpha=0,05$ ve hata oranı da $0,05$ olarak dikkate alınarak örnek büyüklüğü sınırlı evren formülüne $(N*(p*z/q)^2)/(N+(p*z/q)^2-1)$ göre hesaplanmıştır.

$$n_{\text{Bay öğrenci}}: (9983*(0,5*1,96/0,05)^2)/(9983+(0,5*1,96/0,05)^2-1)= 363$$

$$n_{\text{Bayan öğrenci}}: (6690*(0,5*1,96/0,05)^2)/(6690+(0,5*1,96/0,05)^2-1)= 370$$

$$n_{\text{Akademik personel}}: (698*(0,5*1,96/0,05)^2)/(698+(0,5*1,96/0,05)^2-1)= 248$$

$$n_{\text{İdari personel}}: (605*(0,5*1,96/0,05)^2)/(605+(0,5*1,96/0,05)^2-1)= 235$$

Buna göre örneklem alt sınırı 248 akademik personel, 235 idari personel, 363 kız öğrenci, 370 erkek öğrenci olarak belirlenmiştir. Araştırma verileri 28.05.2012-08.06.2012 tarihleri arasında, hafta içi, öğle yemeği saatleri içinde Mersin Üniversitesi Çiftlikköy kampüsündeki kamusal yiyecek içecek işletmesinde (merkez kafeterya) müşteri olarak bulunan üniversite öğrencilerine ve çalışanlarına anket uygulanarak toplanmıştır. Toplamda 290 akademik personelden, 237 idari personelden, 371 bay ve 363 bayan öğrencilerden kullanılabilir anket elde edilmiştir. Elde edilen anket sayısı kota örnekleme uyulduğunu göstermektedir.

Tablo 2: Evren – Örnekleme Tablosu

	Öğrenci		Personel	
	Bay	Bayan	Akademik	İdari
N	9983	6690	698	605
N	370	363	248	235
Uygulama Dönemi Sonrası	371	363	290	237

Çalışmada öncelikle, anket yoluyla elde edilen veriler, kodlanarak istatistik paket programına aktarılmıştır. İstatistik paket programına aktarılan verilerde kodlama hatası yapıp yapılmadığı kontrol edilmiş, hatalı giderilerek kodlamalar düzeltilmiştir. Anketlerdeki eksik veriler tespit edilmiş, ölçeklere ilişkin eksik veriler ortalamalar

kullanılarak tamamlanmıştır. Diğer önemsiz olarak görülen eksik veriler (cinsiyet, yaş, yemek yeme sıklığı, vb.) boş bırakılmıştır. Bu sebeple bazı analizlerde bu verilere ilişkin değerler değişiklik gösterebilmektedir. Bu değişikliğin eksik verilerden kaynaklandığı göz önünde bulundurularak analizlere yapılmıştır.

Anket uygulaması sonucu elde edilen verilerin analizinde, frekans dağılımları ve oranları yanı sıra, ortalama, en küçük ve en büyük değer ve mod kullanılmıştır. İstatistiksel analiz tekniklerinin kullanıldığı çalışmalarda verilerin dağılımı oldukça önemlidir. Bunun nedeni, istatistik araştırmalarda yapılan birçok testin uygulanabilmesi için, dağılımın normale yakın olması gerekliliğidir (Kalaycı 2009: 73). Örneklem büyüklüğünün 30'dan çok fazla olması nedeniyle, verilerin normale yakın dağıldığı kabul edilmiş ve bu nedenle de uygun olan yerlerde parametrik testler kullanılmıştır (Kalaycı 2009: 73). Çalışma sorularını yanıtlayabilmek amacıyla öncelikle anketlerde yer alan ölçekler faktör analizine tabi tutulmuştur. Daha sonra oluşturulan faktörler, katılımcıların çeşitli özelliklerine göre bağımsız tek örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılarak araştırma bulgularına ulaşılmıştır. Tek yönlü varyans analizinin (ANOVA) kullanıldığı analizlerde gruplar arası farklılığın belirlenmesinde Scheffe ve LSD (Least Significant Difference) testlerinden yararlanılmıştır.

II.4. Verilerin Analizi ve Bulgular

II.4.1. Öğrenci Profili

Öğrencilerin cinsiyet dağılımına bakıldığında (Tablo 3), katılımcıların % 50,4'ünün (371 kişi) bay, % 49,3'ünün (363 kişi) ise bayan olduğu görülmektedir. Bu da öğrenci katılımcıların cinsiyet açısından eşit dağıldığını göstermektedir. Bu dağılım kota örneklemesinin verilere yansımalarını göstermektedir. Öğrencilerin yaşları gerek analiz gerekse yorumlamanın daha iyi bir şekilde yapılabilmesi için "18-20 yaş", "21-22 yaş" ve "23 ve üzeri yaş" olmak üzere kategorik hale getirilmiştir ve sonuçlar Tablo 3'de yer

almaktadır. Tabloya bakıldığında, öğrencilerin % 27,4'ünün (202 kişi) 18-20 yaş arasında olduğu, % 41,6'sının (306 kişi) 21-22 yaş arasında olduğu ve % 31'inin (228 kişi) 23 ve üzeri yaşta olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Öğrenci Profili

Cinsiyet	Frekans	Oran	Devam Ettikleri Program Türü	Frekans	Oran	Öğrenci Sayısı	Oran
Bay	371	50,4	Önlisans	197	26,8	7794	46,7
Bayan	363	49,3	Lisans	539	73,2	8879	53,3
Toplam	734	99,7	Fakülte/Y.O./M. Y. O.				
Yaş			Fen Edebiyat Fakültesi	167	22,7	2976	18
18-20 yaş	202	27,4	Güzel Sanatlar Fakültesi	24	3,3	242	1
21-22 yaş	306	41,6	İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	78	10,6	1301	8
23 ve üzeri yaş	228	31,0	İletişim Fakültesi	38	5,2	295	2
Toplam	736	100,0	Mimarlık Fakültesi	17	2,3	210	1
Sınıf			Mühendislik Fakültesi	117	15,9	1497	9
Hazırlık ve 1. sınıf	240	32,6	Turizm Fakültesi	46	6,3	987	6
2. sınıf	277	37,6	Beden Eğitimi ve Spor Y. O.	10	1,4	178	1
3. ve 4. sınıf	212	28,8	Devlet Konservatuarı	10	1,4	64	0,04
Toplam	729	99,0	Sağlık Yüksekokulu	4	,5	482	3
Yemek Sıklığı			Yabancı Diller Yüksekokulu	15	2,0	-	
Ayda Bir	114	15,5	Mersin Meslek Yüksekokulu	3	,4	1751	11
15 Günde Bir	87	11,8	Sosyal Bilimler M. Y. O.	131	17,8	2261	14
Haftada Bir	115	15,6	Takı Teknolojisi ve Tasarımı Y. O.	3	,4	147	0,09
2-3 Günde Bir	282	38,3	Teknik Bilimler Meslek Y. O.	63	8,6	3782	23
Her gün	124	16,8	Su Ürünleri Fakültesi	10	1,4	-	
Toplam	722	98,1	Toplam	736	100,0	16673	100

Öğrencilerin okudukları fakülte/yüksekokul/meslek yüksekokulu sonuçları Tablo 3'te gösterilmektedir. Buna göre; % 22,7'si (167 kişi) Fen Edebiyat Fakültesi'nde, % 3,3'ü (24 kişi) Güzel Sanatlar Fakültesi'nde, % 10,6'sı (78 kişi) İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde, % 5,2'si (38 kişi) İletişim Fakültesi'nde, % 2,3'ü (17 kişi) Mimarlık Fakültesi'nde, % 15,9'u (117 kişi) Mühendislik Fakültesi'nde, % 6,3'ü (46 kişi) Turizm Fakültesi'nde, % 1,4'ü (10 kişi) Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu'nda, % 1,4'ü (10 kişi) Devlet Konservatuarı'nda, % 0,5'i (4 kişi) Sağlık Yüksekokulu'nda, % 2,0'si (15 kişi) Yabancı Diller Yüksekokulu'nda, % 0,4'ü (3 kişi) Mersin Meslek Yüksekokulu'nda, % 17,8'i (131 kişi) Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda, % 0,4'ü (3 kişi) Takı

Teknolojisi ve Tasarımı Yüksekokulu'nda, % 8,6'sı (63 kişi) Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda ve %1,4'ü (10 kişi) Su Ürünleri Fakültesi'nde okumaktadır.

Öğrencilerin okudukları fakülte/yüksekokul/meslek yüksekokula ilişkin veriler analize uygun dağılmadığı görülmektedir. Bu durumun olası en önemli sebeplerinden bir tanesi Mersin Üniversitesi kampüsü içinde yer alan çarşı içinde ve kampüs dışında yer alan çiftlikköyde çok değişik yiyecek içecek işletmelerinin bulunması ve öğrencilerin önemli bir kısmının bu işletmelerde yemek yiyor olmaları olabilir. Ayrıca anketin yapıldığı dönem Mersin Üniversitesinde dönem sonu sınavlarının yapıldığı tarihe rastlamıştır. Bu dönemde sabah sınavı olan öğrencilerin bir kısmının yemek saatinden önce ev ve yurtlarına dönmüş olmaları, öğleden sonra sınavı olan öğrencilerin bir kısmının ise öğle yemeğinden sonra üniversiteye gelmiş olmaları olasılığı da bir başka neden olabilir. Bu nedenle analiz için öğrenciler eğitim düzeyi olarak kategorileştirilmiştir. Önlisans ve lisans olmak üzere iki gruptan oluşmaktadır.

Öğrencilerin devam ettikleri program türü incelendiğinde ise % 73,2'sinin (539 kişi) lisans, % 26,8'inin (197) ise önlisans öğrencisi olduğu görülmektedir. Bu dağılım kampüs içindeki önlisans (7794) ve lisans (8879) uyumlu değildir. Hem merkez kafeteryanın yükünü hafifletmek hem de Meslek Yüksekokullarının merkez kafeteryaya en uzak okullar olmaları sebebiyle bu okulların kendi kafeyeryaları bulunmaktadır. Bu sebeple Meslek Yüksekokullarında okuyan öğrencilerin çoğunluğunun merkez kafeterya yerine bu kafeteryaları tercih ettiği düşünülmektedir.

Öğrencilerin okudukları sınıflara göre düzgün dağılmadığı için verileri daha iyi analiz etmek ve yorumlamak amacıyla hazırlık ve 1. sınıf ile 3. ve 4. sınıf birleştirilmiş ve yeniden gruplandırılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 3'te gösterilmektedir. Buna göre, katılımcıların % 32,6'sının (240 kişi) hazırlık ve 1. sınıf, % 37,6'sının (277 kişi) 2. sınıf, % 28,8'inin (212 kişi) ise 3. ve 4. sınıf öğrencisi olduğu görülmektedir. Sonuçların hazırlık, 1.

ve 2. Sınıftan daha fazla öğrenciye 3. ve 4. Sınıftan ise daha az öğrenciye ulaşılmasını göstermesinin çeşitli nedenleri olabilir. Üniversitelerde ders sayılarının son sınıflarda azaldığı düşünüldüğünde, her şeyden önce anketin uygulandığı günlerde ve saatlerde 3. ve 4. sınıfların sınavları olmayabilir. Bir başka olasılık ise 3. ve 4. sınıf öğrencilerinin hazırlık 1 ve 2. sınıflara kıyasla yemekhane dışındaki seçenekleri daha çok tercih etmeleri olabilir.

Yemek yeme sıklığı incelendiğinde (Tablo 3); öğrencilerin % 15,5'inin (114 kişi) ayda bir, % 11,8'inin (87 kişi) 15 günde bir, % 15,6'sının (115 kişi) haftada bir, % 38,3'ünün (282 kişi) 2-3 günde bir, % 16,8'inin (124 kişi) ise her gün merkez kafeteryada yemek yedikleri görülmektedir. Bu durum da, öğrencilerin büyük çoğunluğunun merkez kafeteryada 2-3 günde bir yemek yediğini göstermektedir. Öğrencilerin merkez kafeteryada yemek yeme sıklıklarının cinsiyetlerine, yaşlarına, devam ettikleri program türüne ve okudukları sınıflara göre bir farklılık gösterip göstermediğini öğrenmek amacıyla t testi ve tek yönlü varyans analizi yapılmış ancak istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bu durum öğrencilerin merkez kafeteryayı tercih etmelerinde bu değişkenlerin etkili olmadığını göstermektedir. Öğrencilerin merkez kafeteryada yemek yeme tercihleri üzerinde başka kişisel etkenlerin, kafeteryayla veya yemeklerle ilgili etkenlerin etkisi olabileceğini göstermektedir. Bunlar çalışmanın sonraki başlıklarında incelenen algılanan kalite, algılanan değer, memnuniyet ve algılanan risk olabileceği gibi öğrencilerin maddi olanakları, alternatif yerlerde sunulan hizmetlerin cazipliği gibi nedenler de olabilir.

II.4.2. Personel Profil

Personelin cinsiyet dağılımı incelendiğinde (Tablo 4); katılımcıların % 57,3'ünün (302 kişi) bay, % 42,3'ünün (223 kişi) ise bayan olduğu görülmektedir. 25-30 yaş, 31-35 yaş, 36-40 yaş ve 41 ve üzeri yaş şeklinde kategorik hale getirilen personel yaş dağılımı incelendiğinde (Tablo 4); katılımcıların %24,7'sinin (130 kişi) 25-30 yaş arası, % 22,8'inin (120 kişi) 31-35 yaş arası, % 24,1'inin (127 kişi) 36-40 yaş arası ve % 28,5'inin (150 kişi) 41 ve üzeri yaş olduğu görülmektedir. Üniversite personelinin %71,5'inin 40 yaş ve altında olması personelin oldukça genç olduğu şeklinde yorumlanabilir. Bunun nedenlerinden biri ülkenin genç bir nüfusa sahip olması olabileceği gibi bir başka neden ise üniversitenin henüz 20 yaşında (Mersin Üniversitesi 1992 yılında kurulmuştur.) olması olabilir.

Tablo 4: Personel Profili

Cinsiyet	Frekans	Oran	Statü	Frekans	Oran	Personel Sayısı	Oran
Bay	302	57,3	Akademik Personel	290	55,0	725	55
Bayan	223	42,3	İdari Personel	237	45,0	605	45
Toplam	525	99,6	Unvan				
Yaş			Prof. Dr.	7	1,3	52	3,9
25-30 yaş	130	24,7	Doç. Dr.	10	1,9	48	3,6
31-35 yaş	120	22,8	Yrd. Doç. Dr.	30	5,7	163	12
36-40 yaş	127	24,1	Öğr. Gör.	111	21,1	129	9,7
41 ve üzeri yaş	150	28,5	Uzman	17	3,2	42	3,1
Toplam	527	100,0	Ar. Gör.	56	10,6	172	13
Yemek Sıklığı			Okutman	59	11,2	119	9
Ayda Bir	103	19,5	Daire Başkanı	2	,4	8	0,6
15 Günde Bir	62	11,8	Şube Müdürü	4	,8	22	1,7
Haftada Bir	89	16,9	Şef	13	2,5	26	2
2-3 Günde Bir	160	30,4	Memur	147	27,9	317	24
Her gün	108	20,5	Diğer	71	13,5	232	17,4
Toplam	522	99,1	Toplam	527	100,0	1330	100

Personelin üniversitedeki statüsüne bakıldığında (Tablo 4); % 55,0'inin (290 kişi) akademik personel, % 45,0'inin (237 kişi) ise idari personel olduğu görülmektedir.

Dağılımın bu şekilde oluşması kota örneklemin sonucudur. Personelin üniversitedeki mesleki ünvanı Tablo 4'te gösterilmektedir. Tabloda verilen ünvanlara göre Çiftlikköy kampüsünde çalışan personel sayıları 11.07.2012 tarihinde güncellenmiş listeye göre verilmiştir. Örneklem büyüklüğünün belirlendiği tarihten sonra güncellenen yeni listede akademik personel sayısı 27 kişi artmıştır.

Çalışmaya katılan personelin ünvanlarına göre dağılımı incelendiğinde normal bir dağılım göstermediği görülmektedir. Ayrıca mesleki ünvanların derecesi azaldıkça personelin merkez kafeteryada yemek yeme oranının arttığı da bu tabloda görülmektedir. Bunun nedeni unvan derecesi arttıkça iş yükünün, yönetsel sorumlulukların artması, yönetsel işlerle birlikte mesai saatlerinin esnemesi gibi nedenler olabilir. Mesleki ünvanın derecesiyle birlikte merkez kafeteryada yemek yemeyi sosyal statüye uygun bulmama gibi bir neden de kaynaklanmış olabilir. Bunlar dışında zaman kısıtlılığı, yoğun iş temposu gibi nedenlerle sadece ankete katılmaya olumlu yaklaşmamakla da ilgili olabilir.

Tablo 4'e göre; personelin % 1,3'ünün (7 kişi) Profesör, % 1,9'unun (10 kişi) Doçent % 5,7'sinin (30 kişi) Yardımcı Doçent, % 21,11'inin (111 kişi) Öğretim Görevlisi, % 3,2'sinin (17 kişi) Uzman, % 10,6'sının (56 kişi) Araştırma görevlisi, %11,2'sinin (59 kişi) Okutman olduğu görülmektedir. % 0,4'ünün (2 kişi) Daire Başkanı, % 0,8'inin (4 kişi) Şube Müdürü, % 2,5'inin (13 kişi) Şef, % 27,9'unun (147 kişi) Memur ve %13,5'inin (71 kişi) diğer (hizmetli, güvenlik, vs.) statüsünde bulunduğu görülmektedir.

Personel profiline ilişkin bir diğer sonuç olan personelin merkez kafeteryada yemek yeme sıklığı Tablo 4'te gösterilmektedir. Buna göre; personelin %19,5'inin (103 kişi) ayda bir, % 11,8'inin (62 kişi) 15 günde bir, % 16,9'unun (89 kişi) haftada bir, % 30,4'ünün (160 kişi) 2-3 günde bir, % 20,5'inin (108 kişi) ise her gün merkezi kafeteryada yemek yediği görülmektedir.

Personelin merkez kafeteryada yemek yeme sıklıklarının cinsiyetlerine, üniversitedeki statülerine göre bir farklılık gösterip göstermediğini öğrenmek amacıyla t testi yapılmış ancak istatistik olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bu da personelin merkez kafeteryayı tercih etmelerinde bu değişkenlerin etkili olmadığını göstermektedir. Üniversite personelinin merkez kafeteryada yemek yeme tercihleri üzerinde kafeteryayla veya yemeklerle ilgili etkenlerin etkili olabileceğini göstermektedir. Bunlar çalışmanın sonraki başlıklarında incelenen algılanan kalite, algılanan değer, memnuniyet ve algılanan risk olabileceği gibi, alternatif yerlerde sunulan hizmetlerin cazipliği gibi nedenler de olabilir.

II.4.3. Ölçekler

Ölçeklere ilişkin verilerin normal dağılıp dağılmadığını görmek için çarpıklık(skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri dikkate alınmıştır. $p < 0.05$ için $z = 1.96$ araştırmacılar tarafından kabul edilen çarpıklık ve basıklık değerleridir (Özdamar, 2009:206). Öğrencilere yönelik ankette yer alan ölçekler değerlendirildiğinde skewness değerinin -0.200 ile 0.997 , kurtosis değerlerinin ise -0.944 ile 1.432 aralığında olduğu; personele yönelik ankette yer alan ölçeklere ilişkin verilerin ise skewness değerinin -0.179 ile 1.074 , kurtosis değerlerinin ise -0.714 ile 1.599 arasında yer aldığı görülmüştür. Bu durum ölçeklerdeki verilerin normal dağıldığını göstermektedir.

II.4.3.1. Ölçeklerin Güvenilirliği

Ölçeklerin güvenilirliğine ilişkin Cronbach's Alpha ve ölçeği yarıya bölme tekniği benimsenmiştir. Cronbach's Alpha modelinde ölçeğe ilişkin katsayılar;

- $0.40-0.59$ arasında ise düşük güvenilirlik,
- $0.60-0.79$ arasında ise oldukça güvenilir,
- $0.80-1.00$ arasında ise yüksek derecede güvenilir olarak kabul edilmektedir

(Kalaycı, 2009: 405).

Split half’de ise ölçek maddeleri iki parçaya ayrılıp; her parçanın Cronbach's Alpha değerlerine bakılmaktadır. Bu bilgiler ışığında çalışmadaki ölçekler değerlendirildiğinde Tablo 5’deki değerler göz önünde bulundurulduğunda öğrencilere uygulanan ankette yer alan ölçeklerden algılanan risk ölçeğinin oldukça güvenilir; diğer ölçeklerin ise yüksek düzeyde güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 5: Ölçeklerin Güvenilirliği

Ölçekler	Cronbach's Alpha	Split Half	
		1. parça	2. parça
Öğrenci Anketi			
Algılanan kalite	,906	,818	,874
Algılanan değer	,833	,753	,709
Algılanan risk	,740	,617	,627
Memnuniyet	,853		
Personel Anketi			
Algılanan kalite	,889	,788	,830
Algılanan değer	,792	,721	,618
Algılanan risk	,616	,470	,530
Memnuniyet	,711		

Personel anketindeki ölçeklerle ilgili Tablo 5’deki değerler göz önünde bulundurulduğunda personele uygulanan ankette yer alan ölçeklerden algılanan kalite ölçeğinin yüksek düzeyde güvenilir; diğer ölçeklerin ise oldukça güvenilir olduğu söylenebilir. Algılanan risk ölçeğinin genel güvenilirliği güvenilir çıkmakla birlikte ölçek maddeleri ikiye bölündüğünde ilk ve ikinci kısmın güvenilirliği düşük çıkmaktadır. Bu durum maddelerin ölçek içindeki ağırlıklarının düzgün dağılmamasından kaynaklanabilir.

Araştırma sorularını cevaplayabilmek için çalışmada kullanılan ölçekler öncelikle faktör analizine tabi tutulmuştur. Daha sonra çalışmanın değerlendirme boyutlarına ilişkin ortaya çıkan faktörlere katılımcıların çeşitli özelliklerine göre farklılık analizleri (t test ve ANOVA) uygulanmıştır. Çalışmada öğrencilere ve personele ilişkin veriler ayrı ayrı faktör analizine tabi tutulmuştur. Daha sonra da bu faktörlerin öğrencilerin

ve personelin çeşitli özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı t testi ve tek yönlü varyans analizi ile ortaya konulmuştur. Yapılan farklılık analizleri sonuçları tablollaştırılırken sadece istatistiki açıdan anlamlı fark bulunan faktörlere ve faktör boyutlarına ilişkin değerlere yer verilmiştir.

II.4.4. Faktör Analizi

Faktör analizi uygulanırken faktör sayısının tespitinde öz değeri 1'den büyük olanlar tercih edilmiştir (Kalaycı, 2009: 322). Her ilave faktörün toplam varyansın açıklanmasına katkısının %5'in altında olmamasına dikkat edilmiştir (Kalaycı, 2009: 322). Ayrıca herhangi bir maddenin bir faktöre boyutlanabilmesi için ilgili faktör ile en az ,300 düzeyinde korelasyona sahip olmasına, bir faktörün en az 3 maddeden oluşmasına, binişik madde durumunda iki faktör arasındaki korelasyon farkının en az ,100 düzeyinde olmasına ve Varimax dönüşümü uygulanmasına karar verilmiştir (Büyüköztürk, 2009: 124-125). Bu kriterlere uymayan maddeler faktör analizinden çıkarılmıştır.

II.4.4.1. Öğrenci Anketi Faktör Analizi

Algılanan kalite ölçeğindeki maddeler faktör analizi başlığı altında yer alan kıstaslar dikkate alınarak analiz yapılmış ve uygun olmayan madde/maddeler analizden çıkarılmıştır. Arta kalan 24 maddeye uygulanan faktör analizi, dört faktör ortaya koymuştur. Bu dört faktörün, toplam varyansın %50,810'unu açıkladığı görülmektedir. Analizde KMO örneklem yeterliliği ölçüsü %93,3 olarak hesaplanmış olup; Bartlett Küresellik testi 0,001 düzeyinde (X^2 : 6015,064 sd: 276, $p<0,001$) anlamlıdır. Bu iki ölçüt, veri setinin faktör analizine uygun olduğunu ve analize devam edilebileceğini göstermektedir. Bartlett Küresellik testinin anlamlı olması, verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiğine de bir işaret oluşturmaktadır (Kalaycı, 2006: 323). Bu test, aynı zamanda, maddeler arasında anlamlı korelasyonlar olduğunu dolayısıyla veri setinin faktör

analizine uygunluğuna da işaret etmektedir (Kalaycı, 2006: 323). Faktör analizi sonucu Tablo 6’da görülmektedir.

Tablo 6: Öğrencilerin Algıladıkları Kaliteye İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

	Yükü	Öz değeri	A. varyans	Ort.	Alfa
I. HEVESLİLİK & GÜVENCE (10 MADDE)		4,455	18,561	3,017	,863
5.25. Merkezi kafeteryada menüler hazırlanırken çalışanlarının dengeli beslenme ihtiyaçlarının dikkate alındığını düşünüyorum.	,670			2,8967	
5.24. Merkezi kafeterya çalışanlarının yemeğe gelenlere yeterince zaman ayırdığını düşünüyorum.	,655			3,0477	
5.21. Merkezi kafeteryada yemek yerken emniyette olduğumu düşünüyorum.	,648			3,0750	
5.20. Merkezi kafeterya çalışanlarının yemeğe gelenlere güven verdiklerini düşünüyorum.	,647			3,0163	
5.23. Merkezi kafeteryadaki çalışanların işleriyle ilgili bilgi sahibi olduklarını düşünüyorum.	,621			3,0559	
5.22. Merkezi kafeterya çalışanlarının her zaman nazik/kibar olduklarını düşünüyorum.	,613			3,0245	
5.19. Merkezi kafeterya çalışanlarının yemeğe gelenlerin isteklerine cevap vermeye hazır olduklarını düşünüyorum.	,571			3,0448	
5.16. Merkezi kafeteryada istediğim hizmeti aldığımı düşünüyorum.	,551			2,9741	
5.17. Merkezi kafeteryada yemeğimi hızlı bir şekilde alabildiğimi düşünüyorum.	,503			2,9660	
5.18. Merkezi kafeterya çalışanlarının yemeğe gelenlere yardımcı olmaya hazır olduklarını düşünüyorum.	,500			3,0707	
II. HİZMET GÜVENİLİRLİĞİ (5 MADDE)		2,810	11,709	3,117	,785
5.13. Merkezi kafeteryada menü içeriğinin ilan edildiği şekilde hazırlandığını düşünüyorum.	,722			3,1685	
5.14. Merkezi kafeteryada para yükleme işlemlerinin sorunsuz yürüdüğünü düşünüyorum.	,687			3,1685	
5.15. Merkezi kafeteryada kart okutma işlemlerinin sorunsuz yürüdüğünü düşünüyorum.	,682			3,1401	
5.12. Merkezi kafeteryada hizmetin doğru sunulduğunu düşünüyorum	,590			3,1114	
5.11. Merkezi kafeteryada bir sorunla karşılaştığımda çalışanların samimi bir şekilde sorunu çözmeye çalıştığını düşünüyorum.	,475			2,9973	
III. MAMÜL GÜVENİLİRLİĞİ (4 MADDE)		2,726	11,357	2975	,789
5.4. Merkezi kafeteryada yemeklerde kullanılan kıyım kalitelidir.	,800			2,9375	
5.6. Merkezi kafeteryada yemeklerde kullanılan tavuk eti kalitelidir.	,753			3,0177	
5.5. Merkezi kafeteryada yemeklerde kullanılan parça kırmızı et kalitelidir.	,746			2,9402	
5.3. Merkezi kafeteryada yemeklerde kullanılan sebzeler kalitelidir.	,578			3,0041	
IV. FİZİKSEL ÖZELLİKLER (5 MADDE)		2,204	9,183	3,081	,669
5.8. Merkezi kafeterya çalışanlarının kıyafet ve görünümünün temiz olduğunu düşünüyorum.	,610			3,1946	
5.1. Merkezi kafeteryanın modern görünümlü donanıma sahip olduğunu düşünüyorum.	,587			3,0095	
5.9. Merkezi kafeteryada kullanılan masa, sandalye, tabak, bardak vb. malzemelerin iyi olduğunu düşünüyorum.	,567			2,9946	
5.10. Merkezi kafeteryanın hizmet saatlerini uygun buluyorum.	,564			3,1182	
5.7. Merkezi kafeteryanın iyi fiziksel özelliklere sahip olduğunu düşünüyorum.	,503			3,0858	

Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: %93,3; Genel ortalama:3,044; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare:6015,064 sd:276, p<0,001; Açıklanan toplam varyans: %50,810; Ölçeğin tamamı için güvenilirlik katsayısı: ,911; Cevap

seçenekleri: 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle katılıyorum

Tablo 6'ya göre ilk faktör, toplam varyansın %18,5'ini açıklamakta ve 10 maddeden oluşmaktadır. Faktörde öğrencilerin Mersin Üniversitesi merkez kafeteryasında sunulan hizmete ilişkin algıladıkları kalitenin güvence boyutu ve kafeterya çalışanlarının çalışma heveslilikleri boyutu birlikte yer almaktadır. SERVQUAL ölçeğinde her ne kadar bu iki boyut ayrı değerlendirilse de çalışmamızda öğrenciler bu boyutları benzer bir şekilde değerlendirmiştir. Çalışanların dengeli beslenme ihtiyaçlarını dikkate alması, müşterilere yeterince zaman ayırması, onlara güven vermesi, çalışanların işleri hakkında yeterince bilgi sahibi olması, müşterilere karşı kibar/nazik olması, müşterilerin isteklerine cevap vermesi ve müşterilere yardıma istekli olması gibi maddeler yer almaktadır.

SERVQUAL ölçeğinde algılanan kalitenin güvenilirlik boyutu çalışmada öğrenciler tarafından "hizmet güvenilirliği" ve "mamül güvenilirliği" şeklinde iki boyutta ele alınmıştır. İkinci faktörde yer alan "hizmet güvenilirliği", beş maddeden oluşmakta ve toplam varyansın %11,70'ini açıklamaktadır. Bu faktörde hizmetin sunulmuş şekliyle ilgili yargılar yer almaktadır. "Mamül güvenilirliği" olarak adlandırılan üçüncü faktör dört maddeden oluşmakta ve toplam varyansın %11,35'ini açıklamaktadır. Bu faktörde Kafeteryanın sunduğu yiyeceklerde kullanılan malzemelere yönelik yargılar yer almaktadır. Dördüncü faktör ise algılanan kalitenin "fiziksel özellikler" boyutu olarak ortaya çıkmıştır. Bu faktör beş maddeden oluşmakta ve toplam varyansın % 9,18'ini açıklamaktadır. Hizmetin sunulduğu yerin donanımı ve sunumda kullanılan malzemenin kalitesi ile ilgili maddeler yer almaktadır.

Faktör ortalamaları değerlendirildiğinde birbirine yakın değerler görülmekle birlikte genel olarak öğrencilerin Mersin Üniversitesi'ndeki merkez kafeteryada sunulan hizmete yönelik orta düzeyde bir kalite algıladıkları söylenebilir. Faktör ortalamaları değerlendirildiğinde en yüksek değer hizmet güvenilirliğinde olurken en düşük değer

mamül güvenilirliğinde çıkmıştır. Bunun nedeni olarak öğrencilerin kafeterya hizmetlerin sunulmuş şeklini daha olumlu bulurken; yiyeceklerde kullanılan malzemeleri kalitesiz görmeleri şeklinde yorumlanabilir. Çalışanlarla ilgili faktör olan heveslilik ve güvenceye ilişkin değerlerin de diğer faktörlere oranla düşük olduğu görülmektedir. Bu durum öğrencilerin çalışanlarla ilgili de sorunları olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 7: Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Kafeteryaya Yönelik Algıladıkları Kaliteye İlişkin T Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	t	p
Hizmet güvenilirliği	Bay	371	3,1030	,75188	,03904	3,002	,003
	Bayan	363	3,2647	,70656	,03708		

Öğrencilerin merkez kafeteryadaki yiyecek içecek hizmetine yönelik algıladıkları kalite boyutlarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin veriler Tablo 7’de yer almaktadır. Bu tabloya göre algılanan kalitenin sadece hizmet güvenilirliğine ilişkin boyutunda bir fark ortaya çıkmaktadır. Bayan öğrencilerin merkez kafeteryada sunulan yiyecek içecek hizmetinin hizmet güvenilirliğine ilişkin algılarının baylardan daha yüksek olduğu görülmektedir. Algılanan kalitenin hizmet güvenilirliği boyutunda toplanan maddeler göz önünde bulundurulduğunda bu durumun bay öğrencilerin personelden beklentilerinin daha yüksek olması olabilir. Bir başka neden ise kafeterya çalışanlarının bayan öğrencilere daha olumlu yaklaşımları olabilir.

Tablo 8: Öğrencilerin Yaşlarına Göre Kafeteryaya Yönelik Algıladıkları Kaliteye İlişkin ANOVA Sonuçları

	Grup		N	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata	F	p	Fark
Hizmet güvenilirliği	A	18-20 yaş	202	3,2294	,74728	,05258	3,229	,040	B<C
	B	21-22 yaş	306	3,1014	,65035	,03718			
	C	23 ve üzeri yaş	228	3,2489	,81764	,05415			

Algılanan kalitenin öğrencilerin yaşlarına göre bir farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan analizde hizmet güvenilirliği boyutunda, 21- 22 yaş ile 23

ve üzeri yaşlar arasında istatistiki açıdan anlamlı fark bulunmuştur. Tablo 8’de göre 23 ve üzeri yaştaki öğrenciler 21-22 yaştaki öğrencilerden daha çok hizmet güvenilirliği algıladıkları görülmektedir. Algılanan kaliteyle ilgili olarak; hizmetin ilan edildiği gibi sunulması, kart okuma işlemlerinin sorunsuz işlemesi gibi maddeleri içeren hizmet güvenilirliğine yönelik algıların 23 ve üzeri yaştakilerde 21-22 yaştakilerden yüksek çıkmasının sebebi olarak bu yaş grubundakilerin 21-22 yaş grubunda daha çok kafeterya hizmetlerini deneyimle şansı bulmalarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Daha fazla deneyim sahibi olan 23 ve üzeri yaştaki öğrencilerin daha yüksek hizmet güvenilirliği algılaması; kafeteryanın algılanan kalitenin bu boyutu ile ilgili yönlerinin sorunsuz işlediğini gösterdiği şeklinde yorumlanmıştır.

Tablo 9: Öğrencilerin Okudukları Sınıfa Göre Kafeteryaya Yönelik Algıladıkları Kaliteye İlişkin ANOVA Sonuçları

	Grup		N	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata	F	p	Fark
Heveslilik & Güvence	A	Hazırlık ve 1. Sınıf	240	3,1217	,71593	,71593	4,468	,012	A>C
	B	2.Sınıf	277	3,0066	,67102	,67102			
	C	3. ve 4. Sınıf	212	2,9170	,81916	,81916			

Öğrencilerin okudukları sınıflara göre merkez kafeteryadaki hizmetlere yönelik algıladıkları kalite düzeyinde bir fark olup olmadığına ilişkin analizde heveslilik ve güvence boyutunda hazırlık ve 1. sınıf ile 3. ve 4. sınıf arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Hazırlık ve 1. sınıf öğrencilerinin algılanan kalitenin heveslilik ve güvence boyutlarına ilişkin algılarının 3. ve 4. sınıf öğrencilerinden daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum hazırlık ve 1. sınıf öğrencilerinin üniversitede yeni olmaları, uyum sağlamak amacıyla çevrelerine daha ılımlı yaklaşımları veya çevreyi tanımamaları nedeniyle kafeteryanın alternatiflerini daha az deneyimleme şansı bulmalarından kaynaklanabilir. Bir başka neden olarak 3. ve 4. sınıf öğrencilerinin kafeterya hizmetlerini

daha fazla deneyimleme şansı bulduklarından kafeterya çalışanları ile yaşamış olabilecekleri olumsuz deneyimlerin tutumlarını etkilemiş olması söylenebilir.

Tablo 10: Öğrencilerin Kafeteryada Yemek Yeme Sıklıklarına Göre Algıladıkları Kaliteye İlişkin ANOVA Sonuçları

	Grup		N	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata	F	p	Fark
Heveslilik & güvence	A	Ayda bir	114	2,8397	,72728	,06812	2,498	,041	A<C
	B	15 günde bir	87	2,9575	,65141	,06984			A<D
	C	Haftada bir	115	3,0426	,71819	,06697			A<E
	D	2-3 günde bir	282	3,0568	,68433	,04075			
	E	Her gün	124	3,1041	,89071	,07999			
Mamül güvenilirliği	A	Ayda bir	114	2,7983	,89488	,08381	2,729	,028	A<B
	B	15 günde bir	87	3,0029	,63394	,06797			A<C
	C	Haftada bir	115	3,1087	,76815	,07163			A<E
	D	2-3 günde bir	282	2,9406	,79129	,04712			
	E	Her gün	124	3,0827	,99221	,08910			
Fiziksel özellikler	A	Ayda bir	114	2,9686	,77593	,07267	2,925	,020	A<C
	B	15 günde bir	87	3,1241	,64789	,06946			A<E
	C	Haftada bir	115	3,1826	,71846	,06700			C<D
	D	2-3 günde bir	282	3,0086	,71258	,04243			D<E
	E	Her gün	124	3,2082	,79813	,07167			

Öğrencilerin merkez kafeteryada yemek yeme sıklıklarına göre algıladıkları kalitede bir fark olup olmadığına ilişkin yapılan tek yönlü varyans analizi sonucuna göre öğrencilerin algılanan kalitenin heveslilik&güvence, mamül enilirliği ve fiziksel özellikler boyutlarına yönelik algılarının merkez kafeteryada yemek yeme sıklıklarına göre farklılık gösterdiği Tablo 10'da görülmektedir. Tablo 10'a göre ayda bir yemek yiyenler 2-3 günde bir ve her gün yemek yiyenlerden daha az heveslilik&güvence algılamaktadır. Mamül güvenilirliği açısından ise ayda bir yemek yiyenler 15 günde bir, haftada bir ve her gün yemek yiyenlerden daha düşük algıya sahip olduğu söylenebilir. Ayda bir yemek yiyen öğrenciler haftada bir ve her gün yemek yiyenlerden; haftada bir yemek yiyenler 2-3 günde bir yemek yiyenlerden, 2-3 günde bir yemek yiyenler ise, her gün yemek yiyenlerden merkez kafeteryanın fiziksel özelliklerine ilişkin daha düşük kalite algılamaktadırlar. Bu

durum öğrencilerin merkez kafeteryanın hizmetlerini kaliteli olarak algıladıkça yemek yeme sıklıklarının arttırdıkları şeklinde yorumlanmıştır.

Tablo 11: Öğrencilerin Algıladıkları Değere İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

	Yükü	Öz değeri	A. varyans	Ort.	Alfa
I. ALGILANAN DEĞER (5 MADDE)		2,739	54,779	3,224	,792
8.1. Merkezi kafeteryada yemek yemekten mutlu oluyorum.	,796			2,9959	
8.2. Merkezi kafeteryadaki yemekler genellikle kalitelidir.	,739			2,9592	
8.3. Merkezi kafeteryadaki yiyecek ve içeceklerin fiyatları uygundur.	,736			3,0041	
8.4. Merkezi kafeteryada yemek yemek fazla zamanımı almıyor.	,714			3,1182	
8.5. Merkezi kafeteryanın yiyecek ve içeceklerini beğeniyorum.	,712			3,1005	

Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: %80,1; Genel ortalama: 3,2239; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare:723,549 sd:10; $p < 0,001$; Açıklanan toplam varyans: %54,779; Ölçeğin tamamı için güvenilirlik katsayısı: ,792; Cevap seçenekleri: 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle katılıyorum

Algılanan değer ölçeğindeki 5 maddeye uygulanan faktör analizi, tek faktör ortaya koymuştur. Bu faktörün, toplam varyansın % 54,779' unu açıkladığı görülmektedir. Analizde KMO örneklem yeterliliği ölçüsü %80,1 olarak hesaplanmış olup; Bartlett Küresellik testi 0,001 düzeyinde (X^2 : 723,549 sd:10; $p < 0,001$) anlamlıdır. Bu iki ölçüt, veri setinin faktör analizine uygun olduğunu ve analize devam edilebileceğini göstermektedir. Bartlett Küresellik testinin anlamlı olması, verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiğine de bir işaret oluşturmaktadır (Kalaycı, 2006: 323). Bu test, aynı zamanda, maddeler arasında anlamlı korelasyonlar olduğunu dolayısıyla veri setinin faktör analizine uygunluğuna da işaret etmektedir (Kalaycı, 2006: 323). Faktör analizi sonucu Tablo 11'de görülmektedir.

Tablo 11'e göre tek faktörde, toplanan algılanan değere ilişkin ölçek maddeleri toplam varyansın %54,78'ini açıklamaktadır. Faktörde öğrencilerin Mersin Üniversitesi merkez kafeteryasında sunulan hizmete yönelik algıladıkları genel değer düzeyine ilişkin yargılar yer almaktadır. Faktör ortalaması değerlendirildiğinde öğrencilerin Mersin Üniversitesi'ndeki merkez kafeteryada sunulan hizmete yönelik orta düzeyde bir değer algıladıkları söylenebilir. Orta seviyelerde bir değer hizmetlerin değerlendirilmesinde

olumlu yorumlanamayacağı aşıkardır. Tablo 6 da dikkate alındığında öğrencilerin yemeklerde kullanılan malzemeler ve kafeteryada çalışan personelin hizmetinin ödenen ücrete değer görülmediği düşünülmektedir.

Tablo 12: Öğrencilerin Devam Ettikleri Program Türüne Göre Kafeteryaya Yönelik Algıladıkları Değere İlişkin T Testi Sonuçları

	Devam Ettikleri Program Türü	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	t	p
Algılanan Değer	Lisans	539	2,9933	,86146	,03711	2,277	,023
	Önlisans	197	3,1513	,82268	,05861		

Öğrencilerin merkez kafeteryada sunulan hizmetlere yönelik algıladıkları değerlerin Devam ettikleri program türüne göre bir farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan analizde önlisans öğrencilerinin ,023 anlamlılık düzeyinde lisans öğrencilerinden daha yüksek değer algıladıkları tespit edilmiştir. Bu durum lisans öğrencilerinin önlisans öğrencilerinden daha uzun süre okudukları bölgede kalmaları ve çevrelerindeki alternatifleri keşfetme ve karşılaştırma şanslarının daha yüksek olmasından kaynaklanabilir.

Tablo 13: Öğrencilerin Okudukları Sınıfa Göre Kafeteryaya Yönelik Algıladıkları Değere İlişkin ANOVA Sonuçları

	Grup		N	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata	F	p	Fark
Algılanan Değer	A	Hazırlık ve 1. Sınıf	240	3,1317	,80625	,05204	4,035	,018	A>C
	B	2.Sınıf	277	3,0520	,75960	,04564			
	C	3. ve 4. Sınıf	212	2,9075	,98353	,06755			

Öğrencilerin okudukları sınıflara göre merkez kafeteryadaki hizmetlere yönelik algıladıkları değer düzeyinde bir fark olup olmadığına ilişkin analizde algılanan değere ilişkin hazırlık ve 1. sınıf ile 3. ve 4. sınıf arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Hazırlık ve 1. sınıf öğrencilerinin kafeteryadaki hizmetlere yönelik atfettikleri değerlerin 3. ve 4. sınıftakilere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu durum hazırlık ve 1. sınıf

öğrencilerinin üniversitede yeni olmaları sebebiyle çevreyi tanımamaları ve alternatifleri karşılaştırma olanaklarının az olmasından kaynaklanabileceği düşünülmektedir.

Birçok öğrencinin üniversite hayatı ile birlikte ilk defa maddi sorumluluk almaları ve ticari deneyimlerinin az olmaları da bir başka neden olabilir. Ayrıca 3. ve 4. sınıf öğrencilerinin çevrelerini daha iyi tanımaları, deneyimlerinin daha fazla olmaları gibi nedenlerle beklentilerinin yükselmesi de nedenler arasında gösterilebilir.

Tablo 14: Öğrencilerin Kafeteryada Yemek Yeme Sıklıklarına Göre Algıladıkları Değere İlişkin ANOVA Sonuçları

	Grup		N	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata	F	p	Fark
Algılanan Değer	A	Ayda bir	114	2,7789	,77727	,07280	5,213	,000	A<C B<E
	B	15 günde bir	87	2,9655	,73845	,07917			
	C	Haftada bir	115	3,2070	,83095	,07749			
	D	2-3 günde bir	282	3,0298	,79229	,04718			
	E	Her gün	124	3,2032	1,06044	,09523			

Öğrencilerin yemek yeme sıklıklarına göre merkez kafeteryadaki hizmetlere yönelik algıladıkları değer düzeyinde bir fark olup olmadığına ilişkin analizde algılanan değere ilişkin ayda bir ile her gün ve haftada bir ile her gün arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Merkez kafeteryada her gün ve haftada bir yemek yiyen öğrencilerinin kafeteryadaki hizmetlere yönelik attettikleri değer ayda bir yemek yiyenlerden daha yüksektir. Bu durum kafeteryanın hizmetlerini iyi bulan, ödediği paranın karşılığını aldığını düşünen öğrencilerin merkez kafeteryada daha sık yemek yediklerinin bir kanıtı olarak gösterilebilir. Merkez kafeterya yöneticileri açısından da olumlu yorumlanabilecek bu durum, eğer merkez kafeteryanın hizmetlerinde öğrencilerin algıladıkları değeri olumlu etkileyecek iyileştirmeler yapıldığı takdirde öğrencilerin yemek yeme sıklığının da artacağına kanıtı olarak görülmektedir.

Tablo 15: Öğrencilerin Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

	Yükü	Öz değeri	A. varyans	Ort.	Alfa
I. MEMNUNİYET (3 MADDE)		2,324	77,482	3,136	,853
9.2. Merkezi kafeteryada yemek yemek akıllıca bir seçimdir.	,395			3,1201	
9.3. Merkezi kafeteryada yemek yiyerek doğru bir şey yaptığımı düşünüyorum.	,376			3,1255	
9.1. Merkezi kafeteryada yemek yeme kararından memnunum.	,365			3,1637	

Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: %69,9; Genel ortalama: 3,1364; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare:1036,163 sd:3; $p < 0,001$; Açıklanan toplam varyans: %77,482; Ölçeğin tamamı için güvenilirlik katsayısı: ,853; Cevap seçenekleri: 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle katılıyorum

Memnuniyet ölçeğindeki 3 maddeye uygulanan faktör analizi, tek faktör ortaya koymuştur. Bu faktörün, toplam varyansın %77,482'sini açıkladığı görülmektedir. Analizde KMO örneklem yeterliliği ölçüsü % 69,9 olarak hesaplanmış olup; Bartlett Küresellik testi 0,001 düzeyinde (X^2 : 1036,163 sd:3; $p < 0,001$) anlamlıdır. Bu iki ölçüt, veri setinin faktör analizine uygun olduğunu ve analize devam edilebileceğini göstermektedir. Bartlett Küresellik testinin anlamlı olması, verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiğine de bir işaret oluşturmaktadır (Kalaycı, 2006: 323). Bu test, aynı zamanda, maddeler arasında anlamlı korelasyonlar olduğunu dolayısıyla veri setinin faktör analizine uygunluğuna da işaret etmektedir (Kalaycı, 2006: 323). Faktör analizi sonucu Tablo 15'de görülmektedir.

Tablo 15'e göre tek faktörde, toplanan memnuniyete ilişkin ölçek maddeleri toplam varyansın %77,48'ini açıklamaktadır. Faktörde öğrencilerin Mersin Üniversitesi merkez kafeteryasında sunulan hizmete yönelik duydukları genel memnuniyet düzeyine ilişkin yargılar yer almaktadır. Faktör ortalaması değerlendirildiğinde öğrencilerin Mersin Üniversitesi'ndeki merkez kafeteryada sunulan hizmete yönelik orta düzeyde bir memnuniyet duydukları söylenebilir. Orta düzeyde bir memnuniyetin bir işletme için yeterli bir düzey olmadığı düşünülmektedir. Öğrencilerin yiyeceklerin kalitesini, personelin hizmetini orta düzeyde kaliteli ve değerli algılaması kafeteryanın hizmetlerinden memnun olmamalarının sebebi olarak düşünülmektedir.

Tablo 16:Öğrencilerin Kafeteryada Yemek Yeme Sıklıklarına Göre Memnuniyet Düzeylerine İlişkin ANOVA Sonuçları

	Grup	N	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata	F	p	Fark
Memnuniyet	A Ayda bir	114	2,8065	,94848	,08883	7,105	,000	A<C
	B 15 günde bir	87	3,0460	,80241	,08603			A<D
	C Haftada bir	115	3,2551	,99151	,09246			A<E
	D 2-3 günde bir	282	3,1518	,84358	,05023			
	E Her gün	124	3,4113	1,06442	,09559			

Öğrencilerin yemek yeme sıklıklarına göre merkez kafeteryadaki hizmetlere yönelik memnuniyet düzeylerinde bir fark olup olmadığına ilişkin analizde, ayda bir ile her gün, ayda bir ile 2-3 günde bir ve ayda bir ile haftada bir arasında anlamlı bir fark bulunmuştur.

Merkez kafeteryada ayda bir yemek yiyen öğrencilerinin kafeteryadaki hizmetlerine duydukları memnuniyet haftada bir, 2-3 günde bir ve her gün yemek yiyenlerden daha düşüktür. Yemek yemek sıklığına göre öğrencilerin merkez kafeteryanın hizmetlerinden duydukları memnuniyet düzeyiyle ilgili Tablo 16’ da sunulan bulgular öğrencilerin merkez kafeteryanın hizmetlerinden duydukları memnuniyet arttıkça daha sık bu kafeteryada yemek yediklerini göstermektedir. Öğrencilerin merkez kafeteryanın hizmetlerinden duydukları memnuniyeti arttıracak tedbirler misyonunu; “*Üniversitemiz öğrencilerinin beden ve ruh sağlığının korunması, barınma, beslenme, çalışma, dinlenme ve ders dışı zamanlarını değerlendirme gibi sosyal ihtiyaçlarını karşılama ve bu amaçla, fiziki alanlar sağlamak ve bunlardan öğrencilerin en iyi şekilde yararlanmaları için gerekli önlemleri almaktır.*” olarak tanımlayan Mersin Üniversitesi Sağlık Kültür ve Spor Daire Başkanlığı’nın bunu gerçekleştirebilmesi açısından da dikkate değer olarak görülmektedir.

Tablo 17: Öğrencilerin Algıladıkları Riske İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

	Yükü	Öz değeri	A. varyans	Ort.	Alfa
I. ZAMAN RİSKİ (7 MADDE)		3,707	16,851	3,399	,834
1.24. Merkezi kafeteryaya gittiğimde kuyrukta beklemek beni rahatsız ediyor.	,758			3,4721	
1.22. Merkezi kafeteryaya gitmekte geciktiğim zaman yemek bulamamaktan endişeleniyorum.	,752			3,3628	
1.21. Merkezi kafeteryada yer bulamama ve kuyruk gibi sorunlar nedeniyle yemek yemeye gitmekten bazen vazgeçiyorum.	,738			3,4090	
1.23. Merkezi kafeteryaya gitmekte geciktiğim zaman ana yemek seçeneklerinin bazılarını bulamamaktan endişeleniyorum.	,737			3,4443	
1.25. Merkezi kafeteryada kuyrukta beklediğimde zamanımı boşa harcadığım hissine kapılıyorum.	,698			3,4367	
1.16. Merkezi kafeteryada bazen oturacak masa bulmakta sıkıntı yaşıyorum.	,670			3,3655	
1.15. Merkezi kafeteryada sunulan ana yemek seçeneklerinin (3 çeşit) yetersiz olduğunu düşünüyorum.	,463			3,2993	
II. FİNANSAL RİSKİ (5 MADDE)		2,234	10,155	2,564	,696
1.6. Merkezi kafeteryaya yiyecek ve içecekler için ödediğim paranın tam karşılığını aldığımı düşünüyorum.	,733			2,5524	
1.4. Merkezi kafeteryada kişisel eşyalarımın kaybolma/çalınma riskinin olmadığını düşünüyorum.	,710			2,5946	
1.8. Merkezi kafeteryadaki yiyecek ve içeceklerin fiyat-kalite dengelerinin uygun olduğunu düşünüyorum.	,613			2,6367	
1.3. Merkezi kafeteryanın fiziksel planlaması çeşitli kazaları önleyecek şekilde yapılmıştır.	,610			2,5353	
1.7. Merkezi kafeteryadaki yiyecek ve içecek fiyatlarının üniversitedeki diğer seçeneklere göre daha ucuz olduğunu düşünüyorum.	,523			2,5027	
III. PERFORMANS RİSKİ (4 MADDE)		2,166	9,848	3,153	,710
1.12. Merkezi kafeteryadaki yiyeceklerin çok salçalı olduğunu düşünüyorum.	,812			3,0912	
1.13. Merkezi kafeteryadaki yiyeceklerin çok baharatlı olduğunu düşünüyorum.	,755			3,1020	
1.11. Merkezi kafeteryadaki yiyeceklerin çok yağlı olduğunu düşünüyorum.	,617			3,2299	
1.14. Merkezi kafeteryadaki yiyeceklerin çok lezzetsiz olduğunu düşünüyorum.	,530			3,1885	
IV. FİZİKSEL RİSK (3 MADDE)		1,961	8,915	3,191	,706
1.1. Merkezi kafeteryada üretilen yiyecek ve içeceklerin gıda güvenliğiyle ilgili endişelerim var.	,852			3,1456	
1.2. Merkezi kafeteryada üretilen yiyecek ve içeceklerin çeşitli rahatsızlıklara yol açabileceğine ilişkin endişelerim var.	,852			3,1658	
1.5. Merkezi kafeteryaya giderken ve kafeteryadan dönerken öğrenciler arasındaki tartışmalar nedeniyle tehlikeye maruz kalmaktan endişeleniyorum.	,460			3,2622	
V. ÇALIŞANLARA YÖNELİK RİSK (3 MADDE)		1,950	8,862	2,455	,640
1.19. Merkezi kafeteryadaki çalışanların işlerini iyi yaptıklarını düşünüyorum.	,794			2,4414	
1.18. Merkezi kafeteryadaki çalışanların saygılı olduğunu düşünüyorum.	,752			2,3978	
1.20. Merkezi kafeteryadaki çalışanların sayısının yeterli olduğunu düşünüyorum.	,599			2,5245	

Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: %83,4; Genel ortalama:3,0249; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare:4566,080 sd: 231; p<0,001; Açıklanan toplam varyans: %54,630; Ölçeğin tamamı için güvenilirlik katsayısı: ,759; Cevap seçenekleri: 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle katılıyorum

Algılanan risk ölçeğindeki maddeler faktör analizi başlığı altında yer alan kıstaslara dikkate alınarak analiz yapılmış ve uygun olmayan madde/maddeler analizden çıkarılmıştır. Arta kalan 22 maddeye uygulanan faktör analizi, beş faktör ortaya koymuştur. Bu beş faktörün, toplam varyansın %54,630'unu açıkladığı görülmektedir. Analizde KMO örneklem yeterliliği ölçüsü %83,4 olarak hesaplanmış olup; Bartlett Küresellik testi 0,001 düzeyinde (X^2 : 4566,080 sd: 231; $p < 0,001$) anlamlıdır. Bu iki ölçüt, veri setinin faktör analizine uygun olduğunu ve analize devam edilebileceğini göstermektedir. Bartlett Küresellik testinin anlamlı olması, verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiğine de bir işaret oluşturmaktadır (Kalaycı, 2006: 323). Bu test, aynı zamanda, maddeler arasında anlamlı korelasyonlar olduğunu dolayısıyla veri setinin faktör analizine uygunluğuna da işaret etmektedir (Kalaycı, 2006: 323). Faktör analizi sonucu Tablo 17'de görülmektedir.

Tablo 17'e göre ilk faktör, toplam varyansın %16,85'ini açıklamakta ve 7 maddeden oluşmaktadır. Faktörde öğrencilerin Mersin Üniversitesi merkez kafeteryasında sunulan hizmete ilişkin algıladıkları riskin zaman boyutuna ilişkin; kuyrukta beklemekten duyulan huzursuzluk, yemek seçeneklerinin azalması ya da bitmesi, yemek beklerken zamanı boşa harcadığından duyulan huzursuzluk, masa bulmaktaki güçlüklerle ilgili maddeler yer almaktadır. İkinci faktörde yer alan "finansal risk", beş maddeden oluşmakta ve toplam varyansın %10,15'ini açıklamaktadır. Bu faktörde hizmete ödenen ücrete ilişkin ve diğer parasal kaygılara yönelik yargılar yer almaktadır.

"Performans riski" olarak adlandırılan üçüncü faktör dört maddeden oluşmakta ve toplam varyansın %9,85'ini açıklamaktadır. Bu faktörde kafeteryanın sunduğu yiyeceklerde kullanılan malzemelerin salçalı, yağlı veya lezzetsiz olup olmadığına yönelik yargılar yer almaktadır. Dördüncü faktör ise algılanan riskin "fiziksel risk" boyutunu ele almaktadır. Bu faktörde hizmetin sunulduğu alan ve hizmetin sunumunda

kullanılan malzemeye ilişkin yargılar yer almaktadır. Bu faktör üç maddeden oluşmakta ve toplam varyansın % 8.91'ini açıklamaktadır. “Çalışanlara yönelik risk” olarak adlandırılan beşinci faktör toplam varyansın % 8,86'sını açıklamaktadır. Faktör ortalamaları değerlendirildiğinde zaman riskine, fiziksel riske ve performans riskine ilişkin ortalama değerleri diğer boyutlara göre daha yüksek çıkmıştır. Bundan hareketle genel olarak öğrencilerin Mersin Üniversitesi'ndeki merkezi kafeteryada sunulan hizmete ilişkin risk algılarının kalite ve değer algıları ve memnuniyet düzeyleriyle uyumlu olduğu görülmektedir. Genel olarak yiyecekler, kuyrukta beklemek ya da yemek bulamamak gibi nedenlerden kaynaklanan bir risk algılarının olduğu söylenebilir.

Tablo 18: Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Kafeteryaya Yönelik Algıladıkları Riske İlişkin T Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	t	p
Performans riski	Bay	371	3,0477090	,80670442	,04188201	3,696	,000
	Bayan	363	3,2612790	,75726762	,03974624		

Merkez kafeteryadaki yiyecek içecek hizmetine yönelik öğrencilerin algıladıkları değer ve memnuniyet cinsiyetlere göre anlamlı bir farklılık göstermemekle birlikte algılanan riskin performans riski boyutunda cinsiyete göre anlamlı bir fark bulunmuştur. Tablo 18'e göre bayan öğrencilerin baylara göre merkez kafeteryadaki hizmetlere yönelik algıladıkları performans riski daha yüksek bulunmuştur. Bunun nedeni bayan öğrencilerin beslenme şekillerinde baylara göre daha özenli, seçici olmaları olabilir. Bir başka neden bayan öğrencilerin sağlıklarına ve dengeli beslenmeye daha fazla özen göstermeleri olabilir.

Tablo 19: Öğrencilerin Yaşlarına Göre Kafeteryaya Yönelik Algıladıkları Riske İlişkin ANOVA Sonuçları

	Grup		N	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata	F	p	Fark
Zaman riski	A	18- 20 yaş	202	3,4395135	,81641941	,05744307	5,985	,003	B<C
	B	21-22 yaş	306	3,2812496	,76814049	,04391167			
	C	23 ve üzeri yaş	228	3,5196111	,86347005	,05718470			
Fiziksel risk	A	18- 20 yaş	202	3,1834085	,92056856	,06477098	5,214	,006	B<C
	B	21-22 yaş	306	3,0849673	,83242960	,04758683			
	C	23 ve üzeri yaş	228	3,3406433	,98418487	,06517923			
Performans riski	A	18- 20 yaş	202	3,1975950	,82762809	,05823171	3,063	,047	B<C
	B	21-22 yaş	306	3,0687108	,69292378	,03961182			
	C	23 ve üzeri yaş	228	3,2263360	,86759452	,05745785			

Merkez kafeteryanın hizmetlerine yönelik algılanan riskin öğrencilerin yaşlarına göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için yapılan analizde zaman riski, (,003) fiziksel risk (,006) ve performans riski (,047) boyutlarında anlamlı fark bulunmuştur. Üç risk boyutunda da 21-22 yaş ile 23 ve üzeri yaş arasından anlamlı fark bulunmuştur. Zaman riskini 23 ve üzeri yaştaki öğrencilerin daha yüksek hissetmelerinin nedenleri arasında öğrencilerin yaşları büyüdükçe diğer aktivitelere daha çok vakit ayırmak istemeleri, zamanlarını daha değerli görmeleri sayılabilir. Fiziksel riski ve performans riskini 23 ve üzeri yaştakilerin daha yüksek hissetmelerinin nedeni olarak ise öğrencilerin yaşları ilerledikçe sağlıklarına daha fazla dikkat etmeleri gösterilebilir.

Tablo 20: Öğrencilerin Devam Ettikleri Program Türüne Göre Kafeteryaya Yönelik Algıladıkları Riske İlişkin T Testi Sonuçları

	Devam Ettikleri Program Türü	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	t	p
Fiziksel risk	Lisans	539	3,2418058	,91810035	,03954538	2,553	,011
	Önlisans	197	3,0526998	,87910415	,06263358		

Öğrencilerin merkez kafeteryada sunulan hizmetlere yönelik algıladıkları riskin devam ettikleri program türüne göre bir farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan analizde lisans öğrencilerinin ,011 anlamlılık düzeyinde önlisans öğrencilerinden daha

yüksek fiziksel risk algıladıkları tespit edilmiştir. Bu durum lisans öğrencilerinin önlisans öğrencilerinden daha uzun süre okumaları nedeniyle merkezi kafeteryanın hizmetlerini daha fazla deneyimleme şansı bulmaları ve yaşamış olabilecekleri olumsuz deneyim sayısının fazla olmasından kaynaklanabilir.

Tablo 21: Öğrencilerin Okudukları Sınıfa Göre Kafeteryaya Yönelik Algıladıkları Riske İlişkin ANOVA Sonuçları

	Grup		N	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata	F	p	Fark
Zaman riski	A	Hazırlık ve 1. Sınıf	240	3,3443286	,79176257	,05110805	5,060	,007	A<C B<C
	B	2.Sınıf	277	3,3326457	,77701302	,04668619			
	C	3. ve 4. Sınıf	212	3,5490135	,88367682	,06069117			
Finansal risk	A	Hazırlık ve 1. Sınıf	240	2,5096973	,62989108	,04065929	3,438	,033	A<C B<C
	B	2.Sınıf	277	2,5293480	,64240071	,03859812			
	C	3. ve 4. Sınıf	212	2,6679245	,82284297	,05651309			

Merkez kafeteryanın hizmetlerine yönelik algılanan riskin öğrencilerin sınıflarına göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için yapılan analizde zaman riski (,007) ve finansal risk (,033) boyutlarında anlamlı fark bulunmuştur. Öğrencilerin merkez kafeteryaya yönelik algıladıkları zaman riskine ilişkin hazırlık ve 1. sınıf ile 3. ve 4. sınıf ve 2. sınıf ile 3. ve 4. sınıf arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Bulgulara göre 3. ve 4. sınıf öğrencilerinin algıladıkları zaman riski hem hazırlık ve 1. sınıf öğrencilerinden hem de 2. ve 3. sınıf öğrencilerinden yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu durum öğrencilerin üniversitede geçirdikleri sürenin artmasıyla birlikte sosyal çevrelerinin genişlemesi ve sosyal aktivitelere daha fazla zaman ayırmak istemelerinden kaynaklanabilir. Kafeteryanın alternatifleri olan özel işletmelerde aldıkları hizmet hızını ve şeklini merkez kafeteryadan da beklemeleri bir başka neden olabileceği düşünülmektedir. Finansal risk boyutunda ise, hazırlık ve 1. sınıf ile 3. ve 4. sınıf arasında ve 2. sınıf ile 3. ve 4. sınıf arasında anlamlı fark ortaya çıkmıştır. Bu durumun öğrencilerin okudukları bölgede kalma süreleri arttıkça kafeteryanın alternatiflerini deneyimleme şansı bulmaları ve karşılaştırma olanağına sahip olmalarından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Tablo 22: Öğrencilerin Kafeteryada Yemek Yeme Sıklıklarına Göre Algıladıkları Riske İlişkin ANOVA Sonuçları

	Grup		N	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata	F	p	Fark
Zaman riski	A	Ayda bir	114	3,2524270	,77495265	,07258097	3,149	,014	A<E B<E
	B	15 günde bir	87	3,2692939	,65371970	,07008611			
	C	Haftada bir	115	3,3937888	,81947109	,07641607			
	D	2-3 günde bir	282	3,3984155	,80939622	,04819884			
	E	Her 2gün	124	3,5879024	,93406671	,08388167			

Merkez kafeteryanın hizmetlerine yönelik algıladıkları riskin öğrencilerin kafeteryada yemek yeme sıklıklarına göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için yapılan analizde zaman riski (,014) boyutunda anlamlı fark bulunmuştur. Öğrencilerin merkez kafeteryaya yönelik algıladıkları zaman riskine ilişkin ayda bir ile her gün ve 15 gün de bir ile her gün arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Bulgulara göre her gün yemek yiyen öğrencilerin algıladıkları zaman riski hem 15 günde bir yiyenlerden hem de ayda bir yemek yiyenlerden daha yüksektir. Merkez kafeteryada yemek saatlerinin belirli bir zaman dilimi ile sınırlı olması sebebiyle, yığılmanın gerçekleşmesi, uzun kuyrukların oluşması, bazı yemek çeşitlerinin veya tümünün bitmesi gibi nedenlerle öğrencilerin zaman riski duyduğu düşünülmektedir. Belirli bir zaman dilimine sıkışmış bu talebin etkin bir şekilde yönlendirilmesini sağlamaya yönelik alınacak tedbirlerin öğrencilerin merkez kafeteryanın hizmetleri hakkında daha olumlu algılar geliştireceği düşünülmektedir.

II.4.4.2. Personel Anketi Faktör Analizi

Algılanan kalite ölçeğindeki maddelerin faktör analizi başlığı altında yer alan kıstaslara göre analizi yapılmış ve uygun olmayan madde/maddeler analizden çıkarılmıştır. Arta kalan 18 maddeye uygulanan faktör analizi, dört faktör ortaya koymuştur. Bu dört faktörün, toplam varyansın %54,471'ini açıkladığı görülmektedir. Analizde KMO örneklem yeterliliği ölçüsü %88,3 olarak hesaplanmış olup; Bartlett Küresellik testi 0,001

düzeyinde (X^2 : 2888,756 sd: 153; $p<0,001$) anlamlıdır. Bu iki ölçüt, veri setinin faktör analizine uygun olduğunu ve analize devam edilebileceğini göstermektedir.

Tablo 23: Personelin Algıladıkları Kaliteye İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

	Yükü	Öz değeri	A. varyans	Ort.	Alfa
I. GÜVENİLİRLİK (7 MADDE)		3,481	19,338	3,112	,831
5.4. Merkezi kafeteryada yemeklerde kullanılan kıyma kalitelidir.	,768			2,9658	
5.5. Merkezi kafeteryada yemeklerde kullanılan parça kırmızı et kalitelidir.	,763			3,0436	
5.6. Merkezi kafeteryada yemeklerde kullanılan tavuk eti kalitelidir.	,722			3,0664	
5.3. Merkezi kafeteryada yemeklerde kullanılan sebzeler kalitelidir.	,618			3,1385	
5.15. Merkezi kafeteryada kart okutma işlemlerinin sorunsuz yürüdüğünü düşünüyorum.	,590			3,1632	
5.14. Merkezi kafeteryada para yükleme işlemlerinin sorunsuz yürüdüğünü düşünüyorum.	,572			3,2732	
5.7. Merkezi kafeteryanın iyi fiziksel özelliklere sahip olduğunu düşünüyorum.	,512			3,1328	
II. GÜVENÇE (4 MADDE)		2,367	13,149	3,184	,729
5.22. Merkezi kafeterya çalışanlarının her zaman nazik/kibar olduklarını düşünüyorum.	,726			3,2220	
5.21. Merkezi kafeteryada yemek yerken emniyette olduğumu düşünüyorum.	,672			3,2486	
5.20. Merkezi kafeterya çalışanlarının yemeğe gelenlere güven verdiklerini düşünüyorum.	,668			3,1195	
5.23. Merkezi kafeteryadaki çalışanların işleriyle ilgili bilgi sahibi olduklarını düşünüyorum.	,601			3,1461	
III. HEVESLİLİK (4 MADDE)		2,176	12,088	3,104	,699
5.10. Merkezi kafeteryanın hizmet saatlerini uygun buluyorum.	,719			2,9032	
5.11. Merkezi kafeteryada bir sorunla karşılaştığımda çalışanların samimi bir şekilde sorunu çözmeye çalıştığını düşünüyorum.	,659			3,2391	
5.19. Merkezi kafeterya çalışanlarının yemeğe gelenlerin isteklerine cevap vermeye hazır olduklarını düşünüyorum.	,648			3,1063	
5.18. Merkezi kafeterya çalışanlarının yemeğe gelenlere yardımcı olmaya hazır olduklarını düşünüyorum.	,640			3,1670	
IV. FİZİKSEL ÖZELLİKLER (3 MADDE)		1,781	9,897	3,130	,545
5.9. Merkezi kafeteryada kullanılan masa, sandalye, tabak, bardak vb. malzemelerin iyi olduğunu düşünüyorum.	,693			3,2163	
5.8. Merkezi kafeterya çalışanlarının kıyafet ve görünümlerinin temiz olduğunu düşünüyorum.	,673			3,2087	
5.1. Merkezi kafeteryanın modern görünümlü donanıma sahip olduğunu düşünüyorum.	,591			2,9658	

Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: %88,3; Genel ortalama: 3,1389; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare:2888,756 sd: 153; $p<0,001$; Açıklanan toplam varyans: %54,471; Ölçeğin tamamı için güvenilirlik katsayısı: ,872; Cevap seçenekleri: 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle katılıyorum

Bartlett Küresellik testinin anlamlı olması, verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiğine de bir işaret oluşturmaktadır (Kalaycı, 2006: 323). Bu test, aynı zamanda, maddeler arasında anlamlı korelasyonlar olduğunu dolayısıyla veri setinin faktör

analizine uygunluğuna da işaret etmektedir (Kalaycı, 2006: 323). Faktör analizi sonucu Tablo 23’de görülmektedir.

Tablo 23’e göre ilk faktör, toplam varyansın %19,34’ünü açıklamakta ve 7 maddeden oluşmaktadır. Faktörde Mersin Üniversitesi Çiftlikköy kampüsünde çalışan personelin merkez kafeteryada sunulan hizmete ilişkin algıladıkları kalitenin güvenilirlik boyutu yer almaktadır. Kafeteryada sunulan hizmetin sunuluş şekliyle ilgili ve sunulan yiyeceklerde kullanılan malzemelere yönelik yargılar yer almaktadır. İkinci faktörde algılanan kalitenin güvence boyutuna ilişkin yargılar yer almaktadır. Bu faktör 4 maddeden oluşmakta ve toplam varyansın % 13,15’ini açıklamaktadır. Algılanan kalitenin heveslilik boyutunun ele alındığı üçüncü faktör 4 maddeden oluşmakta ve toplam varyansın %12,9’unu açıklamaktadır. Bu faktörde yer alan maddeler kafeterya çalışanlarının çalışma heveslilikleriyle ilgilidir. Dördüncü faktör ise algılanan kalitenin “fiziksel özellikler” boyutu olarak ortaya çıkmıştır. Bu faktör üç maddeden oluşmakta ve toplam varyansın % 9,90’ını açıklamaktadır. Faktör ortalamaları değerlendirildiğinde birbirine yakın değerler görülmekle birlikte genel olarak üniversite personelinin Mersin Üniversitesi’ndeki merkez kafeteryada sunulan hizmete yönelik orta düzeyde bir kalite algıladıkları söylenebilir. Algılanan kaliteyle ilgili faktör ortalamaları öğrenciler ile personelin benzer bir şekilde merkez kafeteryanın hizmetleriyle ilgili olarak orta düzeyde kalite algıladıklarını göstermektedir.

Tablo 24: Üniversite Personelinin Cinsiyetlerine Göre Kafeteryaya Yönelik Algıladıkları Kaliteye İlişkin T Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	t	p
Güvenilirlik	Bay	302	3,0426	,75266	,04331	2,147	,032
	Bayan	223	3,1960	,84896	,05685		

Üniversite personelinin merkez kafeteryadaki yiyecek içecek hizmetine yönelik algıladıkları kalite boyutlarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin veriler Tablo 24’te yer almaktadır. Bu tabloya göre algılanan kalitenin sadece güvenilirliğe

ilişkin boyutunda bir fark ortaya çıkmaktadır. Bayan personelin merkez kafeteryada sunulan yiyecek içecek hizmetinin güvenilirliğine ilişkin algılarının baylardan daha yüksek olduğu görülmektedir. Bayanların daha detaycı olduğu görüşü yaygın bir düşünce olarak bilinmekle birlikte, bayan personelin hizmetin güvenilirliğine ilişkin algılarının baylardan daha yüksek olmasına rağmen daha az memnun olmaları başka faktörlerin de bu konuda etkili olduğunu düşündürmektedir.

Tablo 25: Üniversite Personelinin Statülerine Göre Kafeteryaya Yönelik Algıladıkları Kaliteye İlişkin T Testi Sonuçları

	Statü	N	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata	t	p
Güvenilirlik	Akademik Personel	290	3,1246	,88791	,05214	,402	,000
	İdari Personel	237	3,0964	,67737	,04400		
Güvence	Akademik Personel	290	3,2121	,86544	,05082	,873	,006
	İdari Personel	237	3,1498	,74733	,04854		
Fiziksel özellikler	Akademik Personel	290	3,1989	,82674	,04855	2,230	,001
	İdari Personel	237	3,0464	,71978	,04675		

Üniversite personelinin merkez kafeteryadaki yiyecek içecek hizmetine yönelik algıladıkları kalite boyutlarının personelin üniversitedeki statüsüne göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin veriler Tablo 25’de yer almaktadır. Bu tabloya göre algılanan kalitenin güvenilirliğe, güvenceye ve fiziksel özelliklere ilişkin boyutlarında anlamlı bir fark ortaya çıkmaktadır. Akademik personelin merkez kafeteryada sunulan yiyecek içecek hizmetine yönelik algıladıkları kalitenin güvenilirliği, güvence ve fiziksel özelliklerine ilişkin algılarının idari personelden daha yüksek olduğu görülmektedir. Algılanan kaliteyle ilgili tanımlar göz önünde bulundurulduğunda kişilerin kaliteyi beklentileri ile performansların karşılaştırılmasından çıkan sonuca göre yorumladıkları söylenebilir. Bu nedenle Tablo 25’deki sonuçlar akademik personelin merkez kafeteryanın hizmetleriyle ilgili olarak idari personele göre daha düşük bir beklentiye sahip oldukları şeklinde yorumlanabilir. Bunun nedeni akademik personelin daha objektif yaklaşıma sahip olmaları olarak gösterilebilir. Kafeteryanın temel işlevinin personelden çok öğrencilere uygun bir

ücretle yemek sağlamak olduğu, fiyatın ön planda olduğu bir hizmetten çok yüksek bir kalite beklenmeyeceği şeklinde yargılara sahip olmalarının beklentilerini düşürdüğü düşünülmektedir.

Tablo 26: Üniversite Personelinin Kafeteryada Yemek Yeme Sıklıklarına Göre Algıladıkları Kaliteye İlişkin ANOVA Sonuçları

	Grup		N	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata	F	p	Fark
Güvenilirlik	A	Ayda bir	103	2,6394	,81670	,08047	16,398	,000	A<B
	B	15 günde bir	62	3,0599	,96564	,12264			A<C
	C	Haftada bir	89	3,1685	,80195	,08501			A<D
	D	2-3 günde bir	160	3,1348	,63429	,05014			A<E
	E	Her gün	108	3,4683	,66830	,06431			B<E
									D<E
Güvence	A	Ayda bir	103	2,7913	,77578	,07644	12,663	,000	A<C
	B	15 günde bir	62	2,9839	,81088	,10298			A<D
	C	Haftada bir	89	3,3399	,79794	,08458			A<E
	D	2-3 günde bir	160	3,2219	,79651	,06297			B<E
	E	Her gün	108	3,4884	,72132	,06941			
Heveslilik	A	Ayda bir	103	2,8471	,62645	,06173	12,590	,000	A<D
	B	15 günde bir	62	2,8871	,88090	,11187			A<E
	C	Haftada bir	89	2,9831	,68236	,7233			B<E
	D	2-3 günde bir	160	3,1594	,72548	,05735			C<E
	E	Her gün	108	3,4769	,75003	,07217			D<E
Fiziksel özellikler	A	Ayda bir	103	2,8867	,77622	,07648	4,491	,001	A<C
	B	15 günde bir	62	3,1398	,93222	,11839			A<E
	C	Haftada bir	89	3,3071	,76578	,08117			
	D	2-3 günde bir	160	3,0875	,74534	,05892			
	E	Her gün	108	3,2500	,71205	,06852			

Merkez kafeteryanın hizmetlerine yönelik algıladıkları kalitenin üniversite personelinin kafeteryada yemek yeme sıklıklarına göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için yapılan analizde algılanan kalitenin fiziksel özellikler boyutunda ,001, diğer boyutları ise $p<,001$ düzeyinde anlamlı bir fark bulunmuştur. Personelin merkez kafeteryadaki hizmetlere yönelik algıladıkları kalitenin güvenilirlik boyutuna ilişkin ayda bir ile 15 günde bir, ayda bir ile haftada bir, ayda bir ile 2-3 günde bir ve ayda bir ile her gün arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Bulgulara göre her gün yemek yiyen üniversite personelinin algıladıkları güvenilirlik düzeyinin sırasıyla ayda bir, 15 günde bir ve 2-3

günde bir yemek yiyenlerden yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca haftada bir, 2-3 günde bir ve 15 günde bir yemek yiyenlerin algıladıkları güvenilirlik düzeyinin ayda bir yemek yiyenlerden daha fazla olduğu görülmektedir.

Personelin merkez kafeteryadaki hizmetlere yönelik algıladıkları kalitenin güvence boyutuna ilişkin ayda bir ile haftada bir, ayda bir ile 2-3 günde bir, ayda bir ile her gün ve 15 günde bir ile her gün arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Bulgulara göre her gün yemek yiyen üniversite personelinin algıladıkları güvence düzeyinin sırasıyla ayda bir, 15 günde bir yemek yiyenlerden; haftada bir ve 2-3 günde bir yemek yiyenler ise ayda bir yemek yiyenlerden daha fazla olduğu görülmektedir.

Personelin merkez kafeteryadaki hizmetlere yönelik algıladıkları kalitenin heveslilik boyutuna ilişkin ayda bir ile 2-3 günde bir, ayda bir ile her gün, 15 günde bir ile her gün, haftada bir ile her ve 2-3 günde ile her gün arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Bulgulara göre her gün yemek yiyen üniversite personelinin algıladıkları heveslilik düzeyinin sırasıyla ayda bir, 15 günde bir, haftada bir ve 2-3 günde bir yemek yiyenlerden; 2-3 günde bir yemek yiyenler ise ayda bir yemek yiyenlerden daha fazla olduğu görülmektedir.

Personelin merkez kafeteryadaki hizmetlere yönelik algıladıkları kalitenin fiziksel özellikler boyutuna ilişkin ayda bir ile haftada bir ve ayda bir ile her gün arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Bulgulara göre her gün yemek yiyen üniversite personelinin kalitenin fiziksel özellikler boyutuna ilişkin algıları ayda bir yemek yiyenlerden ve haftada bir yemek yiyenlerin ayda bir yemek yiyenlerden daha olumlu olduğu görülmektedir.

Tablo 26'daki sonuçlar üniversite personelinin kalitenin güvenilirlik boyutuyla ilgili olarak merkez kafeteryanın hizmetlerine yönelik algıları olumlu ise personelin daha sık yemek yediği olumsuz algıları arttıkça daha uzun aralıklarla yemek yediğini göstermektedir. Algılanan kalitenin güvenilirlik boyutunda yer alan ölçek maddeleri dikkate

alındığında sunulan yemeklerde kullanılan malzemeler ve kafeteryada sunulan hizmetlerle ilgili diğer unsurların kalitesi arttıkça yemek yeme sıklığının da artacağı düşünülmektedir.

Tablo 27: Personelin Algıladıkları Değere İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

	Yükü	Öz değeri	A. varyans	Ort.	Alfa
I. ALGILANAN DEĞER (5 MADDE)		3,018	60,367	3,2239	,833
7.1. Merkezi kafeteryada yemek yemekten mutlu oluyorum.	,833			3,1082	
7.2. Merkezi kafeteryadaki yemekler genellikle kalitelidir.	,822			3,1044	
7.3. Merkezi kafeteryadaki yiyecek ve içeceklerin fiyatları uygundur.	,763			3,1461	
7.4. Merkezi kafeteryada yemek yemek fazla zamanımı almıyor.	,731			3,3416	
7.5. Merkezi kafeteryanın yiyecek ve içeceklerini beğeniyorum.	,729			3,4194	

Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax; Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği: %81,6; Genel ortalama: 3,2239; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare:1379,628 sd:10; p<0,001; Açıklanan toplam varyans: %60,367; Ölçeğin tamamı için güvenilirlik katsayısı:,833; Cevap seçenekleri: 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle katılıyorum

Algılanan değer ölçeğindeki 5 maddeye uygulanan faktör analizi, tek faktör ortaya koymuştur. Bu faktör, toplam varyansın % 60,367'sini açıklamaktadır. Analizde KMO örneklem yeterliliği ölçüsü % 81,6 olarak hesaplanmış olup; Bartlett Küresellik testi 0,001 düzeyinde (X^2 : 1379,628 sd:10; p<0,001) anlamlıdır. Bu iki ölçüt, veri setinin faktör analizine uygun olduğunu ve analize devam edilebileceğini göstermektedir. Bartlett Küresellik testinin anlamlı olması, verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiğine de bir işaret oluşturmaktadır (Kalaycı, 2006: 323). Bu test, aynı zamanda, maddeler arasında anlamlı korelasyonlar olduğunu dolayısıyla veri setinin faktör analizine uygunluğuna da işaret etmektedir (Kalaycı, 2006: 323). Faktör analizi sonucu Tablo 27'de görülmektedir.

Tablo 27'ye göre tek faktörde, toplanan algılanan değere ilişkin ölçek maddeleri toplam varyansın %60,37'sini açıklamaktadır. Faktörde üniversite personelinin Mersin Üniversitesi merkez kafeteryasında sunulan hizmete yönelik algıladıkları genel değer düzeyine ilişkin yargılar yer almaktadır. Faktör ortalaması değerlendirildiğinde üniversite personelinin Mersin Üniversitesi'ndeki merkez kafeteryada sunulan hizmete yönelik orta düzeyde bir değer algıladıkları söylenebilir. Tablo 27' de yer alan değerlerin öğrencilerin algıladıkları değer ile benzeştiği görülmektedir.

Tablo 28: Üniversite Personelinin Yaşlarına Göre Kafeteryaya Yönelik Algıladıkları Değere İlişkin ANOVA Sonuçları

	Grup		N	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata	F	p	Fark
Algılanan Değer	A	25-30 yaş	130	3,1123	,85942	,07538	4,656	,003	A<C B<C
	B	31-35 yaş	120	3,1233	,67671	,06178			
	C	36-40 yaş	127	3,4268	,80213	,07118			
	D	41 ve üzeri yaş	150	3,2293	,69064	,05639			

Üniversite personelinin merkez kafeteryadaki yiyecek içecek hizmetine yönelik algıladıkları değerin yaşa göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin veriler Tablo 28’de yer almaktadır. Üniversite personelinin merkez kafeteryada sunulan yiyecek içecek hizmetine yönelik algıladıkları değer, 25-30 yaş ile 36-40 yaş ve 31-35 yaş ve 36-40 yaş arasında farklılık göstermektedir. Analiz sonuçlarına göre 36-40 yaş arasındaki üniversite personelinin kafeterya hizmetlerine yönelik algıladıkları değer 25-30 yaş ve 31-35 yaş arasındaki personelden daha yüksektir. Bu durum kişilerin ilerleyen yaşlarda daha az seçici davranmaları veya lezzet anlayışlarının zamanla genişlemesi sebebiyle ortaya çıkmış olabilir. Bir başka sebep yaşla birlikte kişilerin mesleki kademelerinin de yükseldiğini varsayımı ile hareket edildiğinde, gelirin de artmış olabileceği söylenebilir. Daha yüksek gelirli bir kişinin üniversite kafeteryasında verilen bir yemeği fiyat-performans açısından değerlendirmesi daha olumlu sonuçlanacaktır.

Tablo 29: Üniversite Personelinin Statülerine Göre Kafeteryaya Yönelik Algıladıkları Değere İlişkin T Testi Sonuçları

	Statü	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	t	p
Algılanan Değer	Akademik Personel	290	3,3317	,79053	,04642	3,607	,000
	İdari Personel	237	3,0920	,71862	,4668		

Üniversite personelinin merkez kafeteryada sunulan hizmetlere yönelik algıladıkları değerin üniversitedeki statülerine göre bir farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan analizde akademik personelin $p<,001$ anlamlılık düzeyinde idari personelden daha yüksek değer algıladıkları tespit edilmiştir. Anketi cevaplayan Daire

Başkanı ve Şube Müdürü sayılarının toplam içindeki oranları da göz önünde bulundurulduğunda akademik personelin gelir durumunun idari personelden daha iyi olduğu söylenebilir. Gelir farkı göz önünde bulundurulduğunda akademik personelin fiyat-performans karşılaştırmasının daha olumlu olabileceği düşünülmektedir. Bir başka neden olarak da yukarıda bahsedilen merkez kafeteryanın önceliğinin öğrencilere uygun fiyatla yemek sağlaması olduğunu ve fiyatın kaliteye yansımısını daha objektif değerlendirmeleri söylenebilir.

Tablo 30: Üniversite Personelinin Kafeteryada Yemek Yeme Sıklıklarına Göre Algıladıkları Değere İlişkin ANOVA Sonuçları

	Grup		N	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata	F	p	Fark
Algılanan Değer	A	Ayda bir	103	3,0854	,73863	,07278	3,741	,005	A<B A<E B>D
	B	15 günde bir	62	3,4226	,77511	,09844			
	C	Haftada bir	89	3,2831	,89077	,09442			
	D	2-3 günde bir	160	3,1125	,74553	,05894			
	E	Her gün	108	3,3593	,68400	,06582			

Üniversite personelinin algıladıkları değere yönelik, yemek yeme sıklığına göre fark olup olmadığına ilişkin analizde $p=,005$ düzeyinde anlamlı fark bulunmuştur. Tablo 30'a göre merkez kafeteryanın hizmetlerine ayda bir yemek yiyenler 15 günde bir ve her gün yemek yiyenlerden; 15 günde bir yemek yiyenler ise 2-3 günde bir yemek yiyenlerden daha düşük değer atfetmektedir. Bu durum merkez kafeteryanın hizmetlerini değerli olarak algılayanların kafeteryada daha sık yemek yedikleri şeklinde yorumlanmıştır.

Tablo 31: Personelin Memnuniyet Düzeyine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

	Yükü	Öz değeri	A. varyans	Ort.	Alfa
I. MEMNUNİYET (3 MADDE)		1,916	63,866	3,1632	711
10.1. Merkezi kafeteryada yemek yeme kararından memnunum.	,822			3,0740	
10.2. Merkezi kafeteryada yemek yemek akıllıca bir seçimdir.	,810			3,1385	
10.3. Merkezi kafeteryada yemek yiyerek doğru bir şey yaptığımı düşünüyorum.	,764			3,2770	

Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: %67,1; Genel ortalama:3,1632; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare:307,341 sd: 3;p<0,001; Açıklanan toplam varyans: %63,866; Ölçeğin tamamı için güvenilirlik katsayısı:711; Cevap seçenekleri: 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle katılıyorum

Memnuniyet ölçeğindeki 3 maddeye uygulanan faktör analizi, tek faktör ortaya koymuştur. Bu faktörün, toplam varyansın % 63,866'sını açıkladığı görülmektedir. Analizde KMO örneklem yeterliliği ölçüsü % 67,1 olarak hesaplanmış olup; Bartlett Küresellik testi 0,001 düzeyinde (X^2 : 307,341 sd: 3;p<0,001) anlamlıdır. Bu iki ölçüt, veri setinin faktör analizine uygun olduğunu ve analize devam edilebileceğini göstermektedir. Bartlett Küresellik testinin anlamlı olması, verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiğine de bir işaret oluşturmaktadır (Kalaycı, 2006: 323). Bu test, aynı zamanda, maddeler arasında anlamlı korelasyonlar olduğunu dolayısıyla veri setinin faktör analizine uygunluğuna da işaret etmektedir (Kalaycı, 2006: 323). Faktör analizi sonucu Tablo 31'de görülmektedir.

Tablo 31'e göre tek faktörde, toplanan memnuniyete ilişkin ölçek maddeleri toplam varyansın %63,87'sini açıklamaktadır. Faktörde üniversite personelinin Mersin Üniversitesi merkez kafeteryasında sunulan hizmete yönelik duydukları genel memnuniyet düzeyine ilişkin yargılar yer almaktadır. Faktör ortalaması değerlendirildiğinde üniversite personelinin Mersin Üniversitesi'ndeki merkez kafeteryada sunulan hizmete yönelik orta düzeyde bir memnuniyet duydukları söylenebilir. Tablo 31'de yer alan değerler öğrencilerin merkez kafeteryadan duydukları memnuniyet düzeyi ile benzeştiği görülmektedir.

Tablo 32: Üniversite Personelinin Cinsiyetlerine Göre Kafeteryaya Yönelik Memnuniyet Düzeylerine İlişkin T Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	t	p
Memnuniyet	Bay	302	3,2174	,79488	,04199	2,039	,042
	Bayan	223	3,0792	,79488	,05323		

Üniversite personelinin merkez kafeteryadaki yiyecek içecek hizmetine yönelik memnuniyet düzeylerinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin veriler Tablo 32’de yer almaktadır. Bu tabloya göre bay personelin merkez kafeteryada sunulan yiyecek içecek hizmetine duydukları memnuniyet düzeyinin bayarlardan daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum bayların daha kolay tatmin olmalarından, beklentilerinin bayanlara göre daha düşük olmalarından kaynaklanabilir. Bayan personelin merkez kafeteryadaki hizmeti kalitenin güvenilirlik boyutu açısından bay personele göre daha olumlu değerlendirmesine rağmen hizmetten daha az memnun olması, kafeteryanın hizmetiyle ilgili beklentilerinin yemekle sınırlı olmadığını göstermektedir.

Tablo 33: Üniversite Personelinin Kafeteryada Yemek Yeme Sıklıklarına Göre Memnuniyet Düzeylerine İlişkin ANOVA Sonuçları

	Grup	N	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata	F	p	Fark
Memnuniyet	A Ayda bir	103	3,0065	,80977	,07979	2,450	,045	A<B A<C A<E
	B 15 günde bir	62	3,2742	,74542	,09467			
	C Haftada bir	89	3,2996	,75553	,08009			
	D 2-3 günde bir	160	3,1083	,75008	,05930			
	E Her gün	108	3,2068	,72876	,07012			

Üniversite personelinin memnuniyet düzeylerine yönelik, yemek yeme sıklığına göre fark olup olmadığına ilişkin analizde $p=,045$ düzeyinde anlamlı fark bulunmuştur. Tablo 33’e göre merkez kafeteryanın hizmetlerinden ayda bir yemek yiyenler 15 günde bir yemek yiyenlerden, haftada bir yemek yiyenlerden ve her gün yemek yiyenlerden daha düşük memnuniyet duymaktadırlar. Bunun sonucu olarak da memnuniyet düzeyi azalan personelin kafeteryanın hizmetlerini daha az tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 34: Personelin Algıladıkları Riske İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

	Yükü	Öz değeri	A. varyans	Ort.	Alfa
I-ZAMAN RİSKİ (4 MADDE)		2,326	16,611	3,303	,698
1.23. Merkezi kafeteryaya gitmekte geciktiğim zaman ana yemek seçeneklerinin bazılarını bulamamaktan endişeleniyorum.	,719			3,3435	
1.24. Merkezi kafeteryaya gittiğimde kuyrukta beklemek beni rahatsız ediyor.	,724			3,3302	
1.25. Merkezi kafeteryada kuyrukta beklediğimde zamanımı boşa harcadığım hissine kapılıyorum.	,661			3,2353	
1.21. Merkezi kafeteryada yer bulamama ve kuyruk gibi sorunlar nedeniyle yemek yemeye gitmekten bazen vazgeçiyorum.	,618			3,2751	
1.22. Merkezi kafeteryaya gitmekte geciktiğim zaman yemek bulamamaktan endişeleniyorum.	,618			3,3302	
II-PERFORMANS RİSKİ (3 MADDE)		1,908	13,632	2,977	,706
1.13. Merkezi kafeteryadaki yiyeceklerin çok baharatlı olduğunu düşünüyorum.	,838			2,9583	
1.12. Merkezi kafeteryadaki yiyeceklerin çok salçalı olduğunu düşünüyorum.	,784			2,9715	
1.14. Merkezi kafeteryadaki yiyeceklerin çok lezzetsiz olduğunu düşünüyorum.	,745			3,0000	
III-FİZİKSEL RİSK (3 MADDE)		1,527	10,906	3,051	,506
1.2. Merkezi kafeteryada üretilen yiyecek ve içeceklerin çeşitli rahatsızlıklara yol açabileceğine ilişkin endişelerim var.	,731			3,0323	
1.1. Merkezi kafeteryada üretilen yiyecek ve içeceklerin gıda güvenliğiyle ilgili endişelerim var.	,703			2,9924	
1.5. Merkezi kafeteryaya giderken ve kafeteryadan dönerken öğrenciler arasındaki tartışmalar nedeniyle tehlikeye maruz kalmaktan endişeleniyorum.	,673			3,1271	
IV-ÇALIŞANLARA YÖNELİK RİSK (3 MADDE)		1,500	10,712	2,429	,492
1.18. Merkezi kafeteryadaki çalışanların saygılı olduğunu düşünüyorum.	,738			2,3833	
1.19. Merkezi kafeteryadaki çalışanların işlerini iyi yaptıklarını düşünüyorum.	,701			2,4061	
1.20. Merkezi kafeteryadaki çalışanların sayısının yeterli olduğunu düşünüyorum.	,656			2,4972	

Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: %67,4; Genel ortalama: 2.9916; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare:1041,601 sd:91; p<0,001; Açıklanan toplam varyans: %51,861; Ölçeğin tamamı için güvenilirlik katsayısı: ,579; Cevap seçenekleri: 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle katılıyorum

Faktör analizi başlığı altında yer alan kıstaslara göre faktör analizi yapılmış ve uygun olmayan madde/maddeler analizden çıkarılmıştır. Arta kalan 13 maddeye uygulanan faktör analizi, dört faktör ortaya koymuştur. Bu dört faktörün, toplam varyansın % 51,861'ini açıkladığı görülmektedir. Analizde KMO örneklem yeterliliği ölçüsü %67,4 olarak hesaplanmış olup; Bartlett Küresellik testi 0,001 düzeyinde (X^2 : 1041,601 sd:91; p<0,001) anlamlıdır. Bu iki ölçüt, veri setinin faktör analizine uygun olduğunu ve analize devam edilebileceğini göstermektedir. Bartlett Küresellik testinin anlamlı olması, verilerin

çok değişkenli normal dağılımdan geldiğine de bir işaret oluşturmaktadır (Kalaycı, 2006: 323). Bu test, aynı zamanda, maddeler arasında anlamlı korelasyonlar olduğunu dolayısıyla veri setinin faktör analizine uygunluğuna da işaret etmektedir (Kalaycı, 2006: 323). Faktör analizi sonucu Tablo 34’te görölmektedir.

Tablo 34’e göre ilk faktör, toplam varyansın %16,61’ini açıklamakta ve 4 maddeden oluşmaktadır. Faktörde üniversite personelinin Mersin Üniversitesi merkez kafeteryasında sunulan hizmete ilişkin algıladıkları riskin zaman boyutuna ilişkin maddeler yer almaktadır. “Performans riski” olarak adlandırılan ikinci faktör üç maddeden oluşmakta ve toplam varyansın %13,63’ünü açıklamaktadır. Bu faktörde kafeteryanın sunduğu yiyeceklerde kullanılan malzemelere yönelik yargılar yer almaktadır. Üçüncü faktör ise algılanan riskin “fiziksel risk” boyutunu ele almaktadır. Bu faktörde hizmetin sunulduğu alan ve hizmetin sunumunda kullanılan malzemeye ilişkin yargılar yer almaktadır. Bu faktör üç maddeden oluşmakta ve toplam varyansın % 10,91’ini açıklamaktadır. “Çalışanlara yönelik risk” olarak adlandırılan dördüncü faktör toplam varyansın % 10,71’ini açıklamaktadır.

Faktör ortalamaları değerlendirildiğinde zaman riskine, fiziksel riske ve performans riskine ilişkin ortalama değerler diğer boyuta göre daha yüksek çıkmıştır. Bundan hareketle genel olarak üniversite personelinin Mersin Üniversitesi’ndeki merkezi kafeteryada sunulan hizmete ilişkin çalışanlara yönelik risk algılarının düşük olduğunu, diğer risk boyutlarına göre ise orta düzeyde risk algıladıkları görölmüştür. Merkez kafeteryaya yönelik üniversite personelinin algıladıkları riskin öğrencilerle benzeşmesi merkez kafeteryada verilen hizmetle ilgili sorunları üniversite personelinin de yaşadığını göstermektedir. Bu durum kafeterya hizmetleriyle ilgili algıлана kalite ve değerin, hizmetlerden duyulan memnuniyetin ve algılanan riskin orta düzeylerde olmasının

öğrenciler veya personel ile ilgili kaynaklanmadığı şeklinde yorumlanabilir. Bir başka ifade ile sorunların kafeterya kaynaklı olma ihtimalini yüksektir.

Tablo 35: Üniversite Personelinin Statülerine Göre Kafeteryaya Yönelik Algıladıkları Riske İlişkin T Testi Sonuçları

	Statü	N	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata	t	p
Performans Riski	Akademik Personel	290	2,8908	,99284	,05830	2,362	,019
	İdari Personel	237	3,0816	,82789	,05378		

Üniversite personelinin merkez kafeteryadaki yiyecek içecek hizmetine yönelik algıladıkları risk boyutlarının personelin üniversitedeki statüsüne göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin veriler Tablo 35’de yer almaktadır. Bu tabloya göre algılanan riskin performans riskine ilişkin boyutunda anlamlı bir fark ortaya çıkmaktadır. İdari personelin merkez kafeteryada sunulan yiyecek içecek hizmetine yönelik algıladıkları riskin performans riski boyutuna ilişkin algılarının akademik personelden daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum idari personelin akademik personele göre merkez kafeteryanın hizmetleriyle ilgili olarak daha önceki beklentilerinin yüksek olması ve deneyimlerinin kafeterya ile ilgili olumsuz bir yargı oluşturmalarından kaynaklanabilir.

Merkez kafeteryanın hizmetlerine yönelik algıladıkları riskin üniversite personelinin kafeteryada yemek yeme sıklıklarına göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için yapılan analizde fiziksel risk ($,001$) ve çalışanlara yönelik risk ($,014$) boyutlarında anlamlı fark bulunmuştur. Personelin merkez kafeteryadaki hizmetlere yönelik algıladıkları fiziksel riske ilişkin ayda bir ile 15 günde bir ve ayda bir ile haftada bir arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Bulgulara göre ayda bir yemek yiyen üniversite personelinin algıladıkları fiziksel riski hem 15 günde bir yiyenlerden hem de haftada bir yemek yiyenlerden yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu durum fiziksel riskle ilgili olumsuz algılar arttıkça personelin yemek yeme sıklığının da azaldığını göstermektedir. Konuya ilişkin kafeterya yöneticilerinin sunulan hizmette yapacağı iyileştirmelerin personelin merkez kafeteryada yemek yeme sıklıklarını arttıracaklarını göstermektedir.

Tablo 36: Üniversite Personelinin Kafeteryada Yemek Yeme Sıklıklarına Göre Algıladıkları Riske İlişkin ANOVA Sonuçları

	Grup	N	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata	F	p	Fark
Fiziksel risk	A Ayda bir	103	3,3042	,82328	,08112	4,561	,001	A>B A>C
	B 15 günde bir	62	2,8172	,76269	,09686			
	C Haftada bir	89	2,9288	,82338	,08728			
	D 2-3 günde bir	160	3,0021	,79876	,06315			
	E Her gün	108	3,0957	,81910	,07882			
Çalışanlara yönelik risk	A Ayda bir	103	2,6375	,78119	,07697	3,139	,014	A>C A>D A>E
	B 15 günde bir	62	2,4194	,71144	,09035			
	C Haftada bir	89	2,3258	,70349	,07457			
	D 2-3 günde bir	160	2,3979	,68272	,05397			
	E Her gün	108	2,3519	,65223	,06276			

Çalışanlara yönelik risk algısına ilişkin, yemek yeme sıklığına göre fark olup olmadığına yönelik yapılan analizde $p=,014$ düzeyinde fark bulunmuştur. Tablo 36’da ayda bir yemek yiyenlerin ile haftada bir, 2-3 günde bir ve her gün yemek yiyenlerden daha fazla çalışanlara yönelik risk algıladıkları görülmektedir. Bu durumun üniversite personelinin çalışanlara yönelik risk algıları arttıkça merkez kafeteryanın hizmetlerinden daha az yararlanmalarına sebep olduğu söylenebilir. Üniversite personelinin merkez kafeteryaya yönelik risk algıları azaltıldığı takdirde kafeteryanın hizmetlerinden daha fazla yararlanabileceği bu tablonun gösterdiği başka bir sonuçtur.

II.5.Sınırlamalar

Araştırmanın sınırlılıkları şu şekilde sıralanabilir:

- Diğer tüm araştırmalarda olduğu gibi bu araştırmanın da zaman ve maddi kaynak yönünden sınırlılıkları vardır.
- Toplanan verilerin güvenilirliği ve geçerliliği kullanılan veri toplama tekniğinin özellikleri ile sınırlıdır. Katılımcıların araştırma sorularına doğru cevap verdikleri varsayılmaktadır.

- Yapılan olan çalışma sadece Mersin Üniversitesi çalışanları ve öğrencileri ile sınırlı kaldığı için, araştırma sonuçları tüm üniversitelere genellenememektedir.
- Seçilen kurumun personel ve öğrencilerinin hepsine ulaşamama ve ulaşılanların araştırmaya katılmama olasılıkları araştırma açısından önemli bir başka sınırlılıktır.

SONUÇ

Kentleşme ve sanayileşmeye paralel olarak gelişen yiyecek içecek sektörü yaşantımızın önemli bir parçası haline gelmiştir. İş yapılarının zamanla değişmesi, sosyal hakların yasalarca korunmaya başlanmasıyla işletmeler, çalışanlarına, paydaşlarına bazı hizmetleri ücretsiz olarak vermeyi, sosyal sorumluluk olarak görmeye başlamışlardır. İnsan hayatının devamlılığında temel taşı oluşturan besin tüketimi de bu hizmetlerin başlıcalarından biri olmuştur. Yiyecek fişleri, hediye kartları, sübvansiyon uygulanan kafeteryalar, yaşlı ve çocuk bakım evleri bu hizmetler arasında sayılabilmektedir. Çalışmanın odaklandığı Mersin Üniversitesi merkez kafeteryası da bu hizmetlerden biri olarak sayılabilmektedir. Bu kafeteryanın müşterileri olan Mersin Üniversitesi Çiftlikköy kampüsünde çalışan personeller ve bu kampüste okuyan öğrenciler bu çalışmanın evrenini oluşturmuştur.

Merkez kafeteryada verilen yiyecek içecek hizmetine yönelik öğrencilerin ve personelin algıladıkları kalite, algıladıkları değer, memnuniyet ve algıladıkları risk çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır. Anket yardımıyla öğrencilerden ve personelden toplanan veriler analiz edilmiş ve bulgular önceki başlıklarda yorumlanmıştır. Algılanan kalite, algılanan değer, memnuniyet ve algılanan riske ilişkin anket formunda yer alan ölçekler faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi yapılmasındaki amaç verileri daha sağlıklı bir şekilde yorumlayabilmektir. Faktör analizinin sonucunda öğrenci anketindeki algılanan kalite ölçeği 4 boyutta (heveslilik & güvence, hizmet güvenilirliği, mamül güvenilirliği ve fiziksel özellikler) toplanmıştır. Algılanan değer ve memnuniyet ölçekleri, birer faktör altında toplanmıştır. Algılanan risk ölçeği ise, 5 boyutta (zaman riski, finansal risk, performan riski, fiziksel risk ve çalışanlara yönelik risk) toplanmıştır. Personel anketindeki ölçeklere uygulanan faktör analizi sonucunda ise, algılanan kalite 4 boyutta (güvenilirlik, güvence, heveslilik ve fiziksel özellikler), algılanan değer ve memnuniyet

birer faktörde, algılanan risk 4 boyutta (zaman riski, performans riski, fiziksel risk ve çalışanlara yönelik risk) toplanmıştır. Faktör analizi sonucunda oluşan boyutların ortalama değerlerinin orta düzeyde olduğu görülmektedir. Üniversite personelini ile öğrencileri arasında algılanan kalite, algılanan değer, memnuniyet ve algılanan risk açısından fark olup olmadığı incelendiğinde, genel ortalamalar dikkate alındığında öğrencilerin (3,2239) merkez kafeterya hizmetlerine personelden (3,0356) daha fazla değer atfettiği görülmektedir. Diğer değişkenlere ilişkin ortalamaların benzeştiği görülmektedir. Faktör boyutları dikkate alındığında ise, öğrencilerin personelden daha fazla zaman riski duydukları, öğrenciler finansal risk algılamak; personelin böyle bir risk algılamadıkları ve algılanan kalite boyutları dikkate alındığında öğrencilerin yemeklerle ilgili kalite algılarının daha düşük olduğu görülmektedir.

Oluşturulan faktörlere yönelik yapılan t testleri ve tek yönlü varyans analizleriyle aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

- Bayan öğrenciler, baylardan daha çok performans riski algılamaktadırlar.
- Bayan öğrenciler, merkez kafeteryanın hizmetlerine yönelik algılanan kalitenin hizmet güvenilirliğine ilişkin algılamaları baylardan daha olumludur. Bu durum yukarıdaki madde ile çelişiyor görünse de, hizmet güvenilirliğinden kastedilen kafeteryadaki işleyiş ve personelin işini düzgün yapması iken; performans riski daha çok yiyeceklerin özellikleri ile ilgilidir.
- 23 ve üzeri yaştaki öğrencilerin 21-22 yaştaki öğrencilerden daha çok zaman ve fiziksel risk algılamaktadırlar. Bu duruma sebep olarak öğrencilerin yaşları ilerledikçe daha çok şeye vakit ayırmak istemeleri, derslerinin yoğunluğu olarak düşünülmektedir.
- Kafeteryada sunulan hizmete önlisansda okuyan öğrenciler lisansta okuyanlardan öğrencilerden daha fazla değer atfetmektedir. Bu durumun

nedeni olarak lisans öğrencilerinin üniversitenin bulunduğu bölgede daha uzun süre yaşamaları ve daha çok alternatifleri deneyimleme şansı bulmaları gösterilebilir.

- Lisans okuyan öğrencilerin önlisans okuyan öğrencilerden daha çok finansal risk algılamaktadırlar. Üniversitede okuma süreleri dikkate alındığında daha çeşitli yerlerde yemek yeme şansı bulunduğu düşünülen lisans öğrencilerin ucuz alternatifler ile merkez kafeteryayı karşılaştırmaları ve kafeterya ile ilgili maddi açıdan olumsuz algı oluşturmaları, buna neden olarak düşünülmüştür.
- Hazırlık ve 1. sınıfta okuyan öğrencilerin kafeterya hizmetlerine yönelik değer ve kalitenin heveslilik & güvence boyutlarına ilişkin algılarının 3. ve 4. sınıfta okuyan öğrencilerden daha olumludur. Bu durumun nedeni olarak hazırlık ve 1. sınıf öğrencilerinin üniversitede yeni olmaları ve daha az deneyim sahibi olmaları gösterilebilir.
- 3. ve 4. sınıf öğrencilerinin hazırlık ve 1. sınıf öğrencilerinden daha çok zaman riski algılamaktadırlar. Zaman geçtikçe sosyal çevresi genişleyen öğrencilerin kuyrukta beklemek gibi boşa tüketilen zamanlarını başka şekillerde değerlendirme isteklerinin hazırlık ve 1. sınıf öğrencilerine göre daha fazla olması, bu durumun nedenleri arasında gösterilebilir.
- Her gün ve haftada bir gün kafeteryada yemek yiyen öğrencilerin kafeterya hizmetlerine ayda bir yemek yiyenlerden daha çok değer atfetmektedirler.
- Her gün, 2-3 günde bir ve haftada bir kafeteryada yemek yiyen öğrencilerin ayda bir yemek yiyenlere göre daha çok memnun olmaktadır.

Bu iki madde merkez kafeteryanın hizmetleriyle ilgili öğrencilerin algıladıkları değer ve memnuniyetlerinin artmasının kafeteryada daha sık yemek yeme isteğini arttırdığı şeklinde yorumlanmıştır.

- Her gün yemek yiyen öğrencilerin 15 günde bir ve ayda bir yemek yiyenlere göre daha çok zaman riski algılamaktadırlar. Bu durum zaman riski algılayan öğrencilerin merkez kafeteryayı daha az tercih ettikleri şeklinde yorumlanmıştır.
- Bay personelin kafeteryanın hizmetlerinden bayan personele göre daha memnun olmaktadır.
- Bayan personelin kafeteryanın hizmetlerine yönelik kalitenin güvenilirlik boyutuna ilişkin algılarının bay personelden daha olumludur.

Bu iki maddenin birbiriyle çelişkili olduğu görülmektedir. Bunun nedenlerinin araştırılması bir başka çalışmanın konusu olabilir.

- 36-40 yaşındaki personelin, kafeterya hizmetlerine 25-30 yaşındakilerden ve 31-35 yaşındakilerden daha çok değer atfetmektedirler. Bu durum üniversite personelini ilerleyen yaşlarda daha az seçici olmaları veya maddi kaygıların yaşları ilerledikçe azalmaları şeklinde yorumlanabilir.
- Akademik personelin kafeterya hizmetlerine yönelik kalitenin güvenilirlik, güvence, fiziksel özellikler boyutlarına ilişkin algılarının idari personelden daha olumludur.
- Akademik personelin, kafeterya hizmetlerine idari personelden daha çok değer atfetmektedir.
- İdari personelin kafeterya hizmetlerine yönelik algıladığı performans riski akademik personelden yüksektir.

Bu iki maddenin bu şekilde olmasının nedenleri arasında akademik personelin daha objektif davranmaları şeklinde yorumlanabileceği düşünülmektedir.

- Her gün yemek yiyen üniversite personelinin algıladıkları güvenilirlik düzeyinin sırasıyla ayda bir, 15 günde bir ve 2-3 günde bir yemek yiyenlerden yüksektir.
- Haftada bir, 2-3 günde bir ve 15 günde bir yemek yiyenlerin algıladıkları güvenilirlik düzeyinin ayda bir yemek yiyenlerden daha fazladır.
- Her gün yemek yiyen üniversite personelinin algıladıkları güvence düzeyinin sırasıyla ayda bir, 15 günde bir yemek yiyenlerden; haftada bir ve 2-3 günde bir yemek yiyenler ise ayda bir yemek yiyenlerden daha fazladır.
- Her gün yemek yiyen üniversite personelinin algıladıkları heveslilik düzeyinin sırasıyla ayda bir, 15 günde bir, haftada bir ve 2-3 günde bir yemek yiyenlerden; 2-3 günde bir yemek yiyenler ise ayda bir yemek yiyenlerden daha fazladır.
- Her gün yemek yiyen üniversite personelinin kalitenin fiziksel özellikler boyutuna ilişkin algıları ayda bir yemek yiyenlerden ve haftada bir yemek yiyenlerin ayda bir yemek yiyenlerden daha olumludur.

Merkez kafeteryada yemek yeme sıklığı, personelin kalitenin güvenilirlik, güvence, heveslilik ve fiziksel özelliklere ilişkin algılarına göre değişmesinin kalite algıları artan personelin daha sık merkez kafeteryada yemek yeme isteği duymalarına neden olduğu şeklinde yorumlanmaktadır. Bir başka ifadeyle kafeteryanın hizmetlerine yönelik kalite algıları iyileştikçe daha sık yemek yedikleri söylenebilir.

Oluşturulan faktörlerin ortalamaları 5 li Likert ölçeğine göre 2,5-3,5 arasında değer aldığı da göz önünde bulundurularak, genel olarak analiz sonuçlarına göre

öğrencilerde algılanan kalitenin hizmet güvenilirliği, heveslilik&güvence boyutlarının; algılanan riskte ise, zaman, finansal ve fiziksel boyutlarının öne çıktığı söylenebilir. Personelde ise, algılanan kalite ile ilgili olarak güvenilirlik, güvence ve fiziksel özellikler boyutlarının; algılanan riskte performans ve fiziksel risk boyutlarının öne çıktığı görülmektedir.

Öğrencilerin merkezi kafeterya ile ilgili algıladıkları kalite boyutlarından ön çıkanların hizmet güvenilirliği, heveslilik&güvence olduğu göz önünde bulundurulduğunda yemekhane çalışanlarının işlerini iyi bir şekilde yaptıklarını söylemek yanlış olmayacaktır.

Risk boyutları değerlendirildiğinde öğrencilere yönelik merkez kafeteryada yapılabilecek iyileştirmeleri; hizmetin hızlı sunumu, bekleme sürelerinin azaltılması, masa sayılarının artırılması, kişi sayılarını tahminlenmesinde daha etkili bir yöntem bulunması, yemeklerde kullanılan malzemelerin çeşitli alerjik ve diğer rahatsızlıklara yol açmayacak malzemelerden seçilmesi, yemek fiyatlarında öğrenciye düşen payın çeşitli sponsorlarla azaltılması şeklinde sıralanabilir.

Personelin merkez kafeterya ile ilgili algıladıkları kalite boyutlarından öne çıkanlarında öğrencilerle benzerlik göstermesi elde edilen sonuçları desteklemektedir. Personelin merkez kafeteryanın hizmetlerine yönelik algıladığı riskin öne çıkan boyutlarının performans ve fiziksel risk olması, bu boyutları oluşturan maddeler incelendiğinde genel olarak sunulan yiyeceklerle ilgili bir sıkıntı olduğunu göstermektedir. Personelin çalışma koşullarının ve sunulan diğer imkanların, personelin iş verimliliğini arttırdığına yönelik araştırmalara literatürde sıkça rastlanmaktadır. Mersin Üniversitesi'nin kalite politikaları da göz önünde bulundurulduğunda, kafeteryada sunulan hizmetlerin iyileştirilmesine yönelik atılacak adımlar hem üniversitedeki sosyal barışa hem de

üniversitenin kalite hedeflerine ulaşmasında doğrudan ve dolaylı olarak katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın sınırlılıkları göz önünde bulundurulduğunda, evren genellemesinin sınırlı olması nedeniyle daha sonra yapılacak benzer çalışmaların evreni tanımlamaya katkı sağlayacağı düşünülmektedir. İlgili literatür göz önünde bulundurulduğunda kamu işletmelerine yönelik çalışmalar artsa da, kamu ve özel sektör karşılaştırmaları sınırlı kalmaktadır. Bu alanda yapılacak çalışmaların literatüre katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Ayrıca kamu işletmelerinde verilen hizmetlerin sübvansede edilerek sağlandığı düşünüldüğünde, bu işletmelere aktarılan kaynağın devletten, vergiler aracılığı ile de kamunun kendisinden çıktığı düşünüldüğünde bu işletmelere yönelik yapılacak verimlilikle ilgili çalışmalar pratikte kaynakların verimli kullanılması açısından katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Acar Gürel, D. (2006). Konaklama işletmelerinin çalışan eğitiminde e-öğrenmeye yönelik bir model önerisi (ss. 345-369). III. Yüksek Lisans Turizm Öğrencileri Kongresi Çanakkale.
- Akay, A. (2003). *Otomobil pazarında tüketici davranışları: satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin tespitine yönelik ampirik bir araştırma*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Akça, E. (2003). *Hizmet sektöründe kalite ve müşterilerin algılanan hizmet kalitesi yargılarının ölçümü üzerine bir uygulama*. İstanbul. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Akınay, A. C. (2006). *Okul kantin uygulamaları hakkında anne baba görüşleri*. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Aile Ekonomileri ve Beslenme Eğitimi Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Aktaş, A. (2001). *Ağırlama hizmet işletmelerinde yiyecek ve içecek yönetimi*. Antalya: Eren Ofset
- Al-Sabbahy, H. Z., Ekinci, Y., ve Riley, M. (2004). An investigation of perceived value dimensions: implications for hospitality research. *Journal of Travel Research*, 42, 226-234.
- Andaleeb, S. S. ve Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model. *Journal of Services Marketing*, 20, 1, 3-11.

- Ashford, R. Cuthbert, P., ve Shani, N. (1999). Perceived risk and consumer decision making related to health services: a comparative study. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 5, 1.
- Backa, K. J. (2012). Impact-range performance analysis and asymmetry analysis for improving quality of Korean food attributes. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 535– 543.
- Barbera, N., Goodmanb, R. J. Gohc, B. K. (2011). Restaurant consumers repeat patronage: a service quality concern. *International Journal of Hospitality Management*. 30, 329–336.
- Bark, A. E. (2008). *An analysis of university of Wisconsin-Stout students dining out purchasing preferences regarding quality, value and customer service within the Greater Menomonie Area*. The Graduate School University of Wisconsin-Stout Menomonie Training and Development. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Bei, L. T., ve Shang, C. F. (2006). Building marketing strategies for State-Owned Enterprises against private ones based on the perfectives of customer satisfaction and service quality. *Journal of Retailing And Consumer Services*, 13.
- Berk, N., ve Cem, B. (1993). Yükümlülük karşılama yeterliliği riske maruz değer in belirlenmesi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14, 2, 251-273.
- Bettman, J. R. (1973). Perceived risk and it's components: a model and empirical test. *Journal of Marketing Research*, 10, 2-184.
- Bitner, M. J., Booms, B. H. ve Mohr. L. A. (1994). Critical service encounters: the employee viewpoint. *The Journal of Marketing*, 58, 4, 95-106.

- Bolton, R., Drew, J. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17, 375-384.
- Brady, K. B., ve Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65, 34-49.
- Bumin, B., ve Erkutlu, H. (2002). Toplam kalite yönetimi ve kıyaslama (benchmarking) ilişkileri. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*.
- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: Review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30, 1.
- Butz, H. E. J., ve Goodstein, L. D. (1996). Measuring customer value: gaining the strategic advantage. *Organizational Dynamics*, 24, 63-77.
- Büyükoyuncu, N. (2010). *Gaziantep il merkezindeki ilköğretim ikinci kademe öğrencilerinin okul kantininden besin seçimleri ve annelerinin besin güvenliği bilgi düzeylerinin saptanması*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çocuk Gelişimi ve Ev Yönetimi Eğitimi Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Büyüköztürk, Ş. (2009). *Sosyal bilimler için veri analizi*. Ankara: Pegem Akademi.
- Campbell, M., ve Goodstein, G. (2001). The moderating effect of perceived risk on consumers' evaluations of product incongruity: preference for the norm. *Journal of Consumer Research*, 28, 439-49.
- Chen, L.S. (2010). The impact of perceived risk, intangibility and consumer characteristics on online game. *Playing Computers in Human Behavior*, 26, 1607-1613.
- Chen, R., ve He, F. (2003). Examination of brand knowledge, perceived risk and consumers, intention to adopt an online retailer. *Tom & Business Excellence*, 40, 6, 677-693.

- Cox, F. D., ve Rich, U. S. (1964). Perceived risk and consumer decision making-the case of telephone shopping. *Journal of Marketing Research*, 1, 4-32.
- Demirdöğen, O., Yapraklı, Ş., Yılmaz, M. K. ve Husain, J. (2010). Customer risk perceptions of internet banking – a study in Turkey. *The Journal of Applied Business Research*, 26, 6.
- Deniz, A. (2007). *Kişilik özellikleri ile algılanan risk arasındaki ilişkilerin incelenmesi üzerine bir araştırma*. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Donnelly, M. (2009). *Building customer loyalty: a customer experience based approach in a tourism context*. Waterford Institute of Technology, Bachelor of Business Studies in Marketing. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Dowling, G. R. (1986). Perceived risk: the concept and it's measurement. *Psychology and Marketing*, 3, 3, 193.
- Dowling, G. R., ve Staelin, R. J. (1994). A model of perceived risk and intended risk handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21, 1, 119.
- Duman, T. (2003). Richard Oliver's perspectives on consumer satisfaction and consumer value: a theoretical cross examination. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5, 2.
- Engel, F. J., Blackwell, D. R., ve Miniard, W. P. (1990). *Consumer Behaviour*. New York: Dryden Press.
- Eokuleğitim üniversitelerde okuyan öğrenci sayıları*. (2011, Mart 1). Erişim tarihi: 10 Ocak 2012 <http://www.eokulegitim.com/universitede-okuyan-ogrenci-sayisi-yuzde-70-artti-2011/>
- Fernández S. ve Bonillo, I. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, 4, 427-451.

- Finucane, M. L. ve Holup, J. L. (2005). Psychosocial and cultural factors affecting the perceived risk of genetically modified food: an overview of the literature. *Social Science & Medicine*, 60, 1603–1612.
- Fischer, A. R.H. ve Frewer, L. J. (2009). Consumer familiarity with foods and the perception of risks and benefits. *Food Quality and Preference*, 20, 576–585.
- Fuchs, G., ve Reichel, A. (2006). Tourist destination risk perception: the case of Israel. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 14, 2, 83-108.
- Grewal, D., Monroe, K. B., ve Krishnan, R. (1998). The effects of price- comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioural intentions. *Journal of Marketing*, 62, 2, 46–59.
- Gupta, S., McLaughlin, E. ve Gomez, M. (2007). Guest satisfaction and restaurant performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48, 284.
- Gündoğan, N. (2008). *Okul kantinlerinde çalışan personelin beslenme, hijyen ve sanitasyon konularında bilgi düzeylerinin belirlenmesi*. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Ha, J. ve Jang, S. C. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: the role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*. 29, 2–13.
- Ha, J. ve Jang, S. J. (2010). Effects of service quality and food quality: the moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*. 29, 520–529.
- Haberexen öğrencilerden yemek protestoları haberi*. (2008, Kasım 20). Erişim tarihi: 10 Ocak 2012, <http://www.haberexen.com/ogrencilerden-yemek-protestosu-6471h.htm>

- Haberlink On Sekiz Mart Üniversitesi'nde yemek zammı protestosu haberi.* (2011, Ekim 10). Erişim tarihi: 10 Ocak 2012, <http://www.haberlink.com/haber.php?query=67094>
- Han, J. Y. (2005). *The relationship of perceived risk to personal factors, knowledge of destination and travel purchase decisions in international leisure travel.* Virginia Polytechnic and State University Hospitality and Tourism Management Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Holbrook, M. B. (1993). Nostalgia and consumption preferences: some emerging patterns of consumer tastes. *The Journal of Consumer Research*, 20, 2, 245-256.
- Horton, R. L. (1976). The structure of perceived risk: some further progress. *Academy of Marketing Science*, 4, 4, 694-706.
- Huppertz, J. W., Arenson, S. J. ve Evans, R. H. (1986). An application of equity theory to buyer-seller exchange situations. *Journal of Marketing Research*, 15, 000002, 250.
- Hürriyet eğitim Hakkari Üniversitesi'nde yemek protestosu haberi.* (2010, Mart 15). Erişim tarihi: 10 Ocak 2012, <http://www.hurriyetegitim.com/haberler/15.03.2011/hakkari-universitesinde-yemek-protestosu.aspx>
- Hürriyet eğitim öğrenciler yemek fiyatlarını protesto etti haberi.* (2010, Aralık 10). Erişim tarihi: 10 Ocak 2012, <http://www.hurriyetegitim.com/haberler/10.12.2010/ogrenciler-yemek-fiyatlarini-protesto-etti.aspx>
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Pazarlama yönetimi.* İstanbul: Beta Yayınları.
- Jensen, Q. ve Hansen, K. V. (2007). Consumer values among restaurant customers. *Hospitality Management*, 26, 603-622.
- Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS Uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri.* Ankara: Öz Baran Ofset.

- Karademir, A. (2010). *İstanbul'daki bazı ilköğretim okullarının kantinlerinde gıda zehirlenmesine sebep olan önemli bakterilerin adli bilimler yönünden değerlendirilmesi*. İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Karafakıoğlu, M. (2005). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Karatepe, O. M. (2002). *Algılanan hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve müşteri satın alma niyeti arasındaki ilişki: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Gazimağusa İlçesi'nde banka müşterileri üzerine bir araştırma*. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Keegan, W. (1989). *Global marketing*, New Jersey: Prentice Hall.
- Keh, H. T., ve Sun, J. (2008). The complexities of perceived risk in cross-cultural services marketing. *Journal of International Marketing*, 16, 1, 20–46.
- Keleş, C. (2011). *Tüketicilerde genetiği değiştirilmiş gıda ürünleriyle ilgili algılanan risk türlerinin kulaktan kulağa iletişim ve satın alma isteğiyle ilişki*. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans.
- Kızılırmak, İ. (1995). Otel işletmeciliğinde müşteri tatmini, önemi ve ölçme teknikleri. *Anatolia Dergisi*.
- Kim, H. K., Lee, M., ve Jung, M. (2005). Perceived risk and risk reduction strategies for high technology services in Asia Pacific. *Advances in Consumer Research*, 6.
- Kim, W. G., Ng, C. Y. N. ve Kim, Y. (2009). Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. *International Journal of Hospitality Management*. 28, 10–17.

- Kim, Y. G., Suh, B. W. ve Eves, A. (2010). The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 216–226.
- Koçbek, A. D. (2005). *Yiyecek içecek sektöründe hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti: etnik restoranlara yönelik bir araştırma*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Korkmaz, E. (2006). *Otel işletmelerinin yiyecek-içecek hizmetlerinde dış kaynak kullanımı (outsourcing): hizmet kalitesine yönelik yönetici ve müşteri algulamalarının Antalya örneği ile değerlendirilmesi*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kotler, P. ve Keller, K. (2006). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., ve Armstrong, G. (2000). *Principles of marketing*. Harlow: Prentice Hall Europe.
- Küçük, V. (2009). *Kantin ve metil türevleri, piridin ve aldehit türevleri, hidroksi nitropiridin ve hidroksimetil nitropridin moleküllerinin Hartree-Fock (HF) ve yoğunluk fonksiyon teori (DFT) metotlarıyla titreşim analizleri ve moleküler yapıları*. Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Fizik Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Kwun, D. J. K. (2011). Effects of campus foodservice attributes on perceived value, satisfaction, and consumer attitude: a gender-difference approach. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 252–261.
- Lai, A. W. (1995). Consumer values, product benefits and consumer value: a Consumption behavior approach. *Advances in Consumer Research*, 22, 381-387.

- Lai, T. L. (2004). Service quality and perceived values impact on satisfaction, intention and usage of short message service. *Information System Frontiers*, 6, 4.
- Larsen, S., Bruna, W., Qgaard, T. ve Selstad, L. (2007). Subjective food-risk judgements in tourists. *Tourism Management* 28, 1555–1559.
- Lee, H., Lee, Y., ve Yoo, D. (2000). The determinants of perceived service quality it's relationship with satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 14, 3, 217-231.
- Leikas, S., Lindeman, M., Roininen, K. ve Lahteenmaki, L. (2009). Who is responsible for food risks? The influence of risk type and risk characteristics. *Appetite*, 53, 123–126.
- Leikasa, L., Lindemana, M., Roininenb, K. ve Lahteenma, L. (2007). Food risk perceptions, gender, and individual differences in avoidance and approach motivation, intuitive and analytic thinking styles, and anxiety. *Appetite*, 48, 232–240.
- Lemmnink, J. K. R., ve Wetzels, M. (1997). The dynamics of the service delivery process: a value-based approach. *International Journal of Reserach in Marketing*, 14, 231-243.
- Lezhava, B. (2007). *Service quality measurement in industrial markets*. Caucasus School of Business Caucasus University Robinson College of Business. PhD Seminar in Business to Business Marketing.
- Lim, N. (2003). Consumer's perceived risk: Sources and consequences. *Electronic Commerce Research and Application*, 2, 216–228.
- Liu, Y. ve Jang, S. C. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions?. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 338–348.

- Lobb, A.E. ve Mazzocchi, M. (2007). Modelling risk perception and trust in food safety information within the theory of planned behaviour. *Trill a Food Quality and Preference*, 18, 384–395.
- Lusk, J. L. ve Coble, K. H. (2005). Risk perceptions, risk preference, and acceptance of risky food. *American Journal of Agricultural Economics*, 87, 2, 393-405.
- McCarthy, M., Brennan, M., Kelly, A. L., Ritson, C., Boer, M. ve Thompson, M. (2007). Who is at risk and what do they know? Segmenting a population on their food safety knowledge. *Food Quality and Preference*, 18, 205–217.
- Merriam Webster risk tanımı*. Erişim tarihi: 28 Şubat 2011, <http://www.merriam-webster.com/dictionary/risk>
- Mitchell, V. W. (1998). A role for consumer risk perceptions in grocery retailing. *British Food Journal*, 100, 4, 171-183.
- Mitchell, V.W., Moutinho, L. ve Lewis, B. R. (2003). Risk reduction in purchasing organisational professional services. *The Service Industries Journal*, 23, 5, 1-19.
- Moriarty, J. P. ve Smallman, C. (2009). En route to a theory of benchmarking. *Benchmarking: An International Journal*. 16, 4, 484-503.
- Moutinho, L. (2000). *Strategic management in tourism*. Wallingford: CABI Publishing.
- Nama, J. H. ve Leeb, T. J. (2011). Foreign travelers' satisfaction with traditional Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 982– 989.
- Negüzel, F. K. (2009). *Okul kantinlerinde çalışan personelin beslenme bilgi düzeyleri*. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Aile Ekonomileri ve Beslenme Eğitimi Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Nield, K., Kozak, M. ve LeGrys, G. (2000). The role of food service in tourist satisfaction. *Hospitality Management*, 19, 375-384.

- Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2007). *Tüketici davranışı*. İstanbul: Mediacat.
- Oh, H. (2000). The effect of brand class, brand awareness and price on customer value and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24, 2, 154-161.
- Özdamar, K. (2009). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özer, L., ve Gülpınar, S. (2005). Hizmet sektöründe tüketicilerin algıladıkları riskler: hava yolları sektöründe bir uygulama. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1.
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 2, 154-161.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., ve Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Payne, A., ve Holt, S. (2001). Diagnosing customer value: integrating the value process and relationship marketing. *British Journal of Management*, 12, 159-182.
- Petrick, J. (2004). First Timers' and Repeaters' perceived value. *Journal of Travel Research*, 43, 29-38.
- Pires, G., Stanton, J., ve Eckford, A. (2004). Influences on the perceived risk of purchasing online. *Journal of Consumer Behaviour*, 4, 2, 118-131.
- Poveda, A. M., Bauza, M. B. M., Gomis, F. J. C. ve Martinez, L. M. C. (2009). Consumer-perceived risk model for the introduction of genetically modified food in Spain. *Food Policy*, 34, 519-528.
- Redmond, E. C. ve Griffith, C. J. (2004). Consumer perceptions of food safety risk, control and responsibility. *Appetite*, 43, 309-313.
- Reisinger, Y., ve Mavondo, F. (2006). Cultural differences in travel risk perception. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 20, 1, 13-31.

- Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35, 56-61.
- Sarıyer, N. (2009). Gloval ölçeği ile belediye hizmetlerinde müşterinin algıladığı değerinin belirlenmesi: Kayseri Büyükşehir örneği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10, 3, 163-185.
- Serbest, G. N. (2006). *Sağlık sektöründe hizmet kalitesi ve müşteri tatmininin ölçülerek davranışlar üzerindeki etkisinin bulunmasına yönelik model çalışması*. Yıldız Teknik Üniversitesi Endüstri Mühendisliği Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Seth, N., Deshmukh, S. G. ve Vrat P. (2004). Service quality models: a review. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22, 9, 913-949.
- Sin, L., Stella L.M., So, Y. M., Oliver, H. M. Y., ve Kwong, K. (2001). Chinese women at the crossroads: an ampirical study on their role orientations and consumption values in Chinese society. *Journal of Consumer Marketing*, 18, 4, 348-367.
- Sirohi, N., McLaughlin, E. W., ve Wittink, D. R. (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer, *Journal of Retailing*, 74, 2, 223-245.
- Slevitch, L., ve Sharma, A. (2008). Management of perceived risk in the context of destination choice. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 9, 1, 85-103.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior, buying, having, and being*. London: Prentice Hall.
- Soytürk, A. (2010). *Beslenme eğitiminin ilköğretim öğrencilerinin okul kantinlerinde beslenmeye yönelik tutum ve davranışları üzerine etkisi (Şereflikoçhisar İlçesi*

örneği). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Aile Ekonomileri ve Beslenme Eğitimi Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Sökmen A. (2005). *Ağırlama endüstrisinde yiyecek ve içecek yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Sweeney, J. C., Soutar, G. N., ve Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75, 1, 77-105.

Sweeney, J. C., ve Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220.

Takeda, S., Akamatsu, R., Horiguchi, I. ve Marui, E. (2011). Relationship among food-safety knowledge, beliefs, and risk-reduction behavior in university students in Japan. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 43, 6.

Taylor, J. W. (1974). The role of risk in consumer behaviour. *Journal of Marketing*, 38, 2, 54.

Teas, K. (1993). Expectations, performance evolution, and consumers perceptions of quality. *Journal of Marketing*, 57, 18-34.

Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama ilkeleri: global yönetsel yaklaşım, Türkiye uygulamaları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Tranter, M. A., Gregoire, M. B., Fullam, F. A. ve Lafferty, L. J. (2009). Can patient-written comments help explain patient satisfaction with food quality?. *Journal of American Dietetic Association*, 109, 2068-2072.

Türk Dil Kurumu risk tanımı. Erişim tarihi: 28 Kasım 2011, <http://www.tdk.org.tr/TR/Genel/SozBul.aspx?=-risk>

Türksoy A. (2002). *Yiyecek ve içecek hizmetleri yönetimi*. Ankara: Turhan Kitabevi.

- Tütüncü, Ö. (1999). Konaklama işletmelerinde ISO 9000 standartları içinde satıcıların analizi. *Anatolia Dergisi*, 10.
- Tütüncü, Ö., Küçükusta, D. ve Yağcı, K. (2006). Kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda toplam kalite yönetimi kapsamında müşteri memnuniyetinin ölçülmesi: polis rehabilitasyon tesisleri örneği (ss.998-1002). Lisansüstü Turizm Öğrencileri. Kongresi Çanakkale.
- Ueltschy, L.C., Krampf, R. F., ve Yannopoulos, P. (2004). A cross-national study of perceived consumer risk towards online (internet) purchasing. *The Multinational Business Review*, 12, 2, 59-82.
- Uyar, M. F. (2006). *Ankara'nın Çankaya İlçesi'ndeki ilköğretim okullarındaki kantinlerin hizmet kalitesi, karşılaşılan sorunlar ve çözüm önerileri*. Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beslenme ve Diyetetik Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Üstel, Ö. (2008). *Gazi Hastanesi'nde toplu beslenme hizmetlerinden yararlanan personelin memnuniyet durumlarının belirlenmesi*. Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Toplu Beslenme Sistemleri Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Varinli, İ. (2004). Hizmet kalitesi, değer, hasta tatmini ve davranışsal niyetler arasındaki ilişki Kayseri' de poliklinik hastalarına yönelik bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17, 1, 4-2.
- Verbeke, W., Frewer, L. J., Scholderer, J. ve De Brabander, H. F. (2007). Why consumers behave as they do with respect to food safety and risk information. *Analytica Chimica Acta*, 586, 2-7.

- Wall, E. A. ve Berry, L.L. (2007). The combined effects of the physical environment and employee behavior on customer perception of restaurant service quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48, 1- 59.
- Woodruff R. B., Ernest, C. R., ve Roger, J. L. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 2, 139- 153.
- Wua, H. S. C. ve Liang, R. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 586–593.
- Zailani, S., Azizzah, O. ve Kopong, S. (2011). An exploratory study on the factors influencing the non compliance to halal among hoteliers in Malaysia. *International Business Mnagement*, 5, 1, 1-12.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zhao, X. (2006). *Consumer perceived value of salon hair coloring: a cross-cultural comparison of gen y cohorts in China and the United States*. The University of North Carolina at Greensboro The Faculty of the Graduate School. Yaynlanmamış Doktora Tezi.

EK 1- ÖĞRENCİ ANKETİ

Sayın Katılımcı,

Elinizdeki anket, Mersin Üniversitesi'ndeki merkezi kafeteryada (yemekhane) sunulan yiyecek içecek hizmetini değerlendirmek amacıyla yapılan yüksek lisans tezine veri toplamak için düzenlenmiştir. Elde edilecek bilgiler bilimsel amaçlarla kullanılacak olup, hizmetin iyileştirilmesi için talep edilmesi halinde gerekli makamlarla paylaşılabilir.

İşbirliğiniz ve katkılarınız için teşekkür eder, saygılar sunarız.

Yrd. Doç. Dr. Kamil UNUR (Turizm Fakültesi)
kunur@yahoo.com
GSM: 535 346 46 79

Bayram Kanca
b_kanca@hotmail.com
GSM: 544 510 56 40

1. Aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı belirtiniz?

(1.Kesinlikle katılmıyorum 2.Katılmıyorum 3.Kararsızım 4.Katılıyorum 5.Kesinlikle katılıyorum)

İfadeler	1	2	3	4	5
1.1. Merkezi kafeteryada üretilen yiyecek ve içeceklerin gıda güvenliğiyle ilgili endişelerim var.					
1.2. Merkezi kafeteryada üretilen yiyecek ve içeceklerin çeşitli rahatsızlıklara yol açabileceğine ilişkin endişelerim var.					
1.3. Merkezi kafeteryanın fiziksel planlaması çeşitli kazaları önleyecek şekilde yapılmıştır.					
1.4. Merkezi kafeteryada kişisel eşyalarımın kaybolma/çalınma riskinin olmadığını düşünüyorum.					
1.5. Merkezi kafeteryaya giderken ve kafeteryadan dönerken öğrenciler arasındaki tartışmalar nedeniyle tehlikeye maruz kalmaktan endişeleniyorum.					
1.6. Merkezi kafeteryaya yiyecek ve içecekler için ödediğim paranın tam karşılığını aldığımı düşünüyorum.					
1.7. Merkezi kafeteryadaki yiyecek ve içecek fiyatlarının üniversitedeki diğer seçeneklere göre daha ucuz olduğunu düşünüyorum.					
1.8. Merkezi kafeteryadaki yiyecek ve içeceklerin fiyat-kalite dengelerinin uygun olduğunu düşünüyorum.					
1.9. Merkezi kafeteryada yemek yemenin sosyal sınıfla uyumunu düşünüyorum.					
1.10. Merkezi kafeteryadaki yiyeceklerin doyurucu olduğunu düşünüyorum.					
1.11. Merkezi kafeteryadaki yiyeceklerin çok yağlı olduğunu düşünüyorum.					
1.12. Merkezi kafeteryadaki yiyeceklerin çok salçalı olduğunu düşünüyorum.					
1.13. Merkezi kafeteryadaki yiyeceklerin çok baharatlı olduğunu düşünüyorum.					
1.14. Merkezi kafeteryadaki yiyeceklerin çok lezzetsiz olduğunu düşünüyorum.					
1.15. Merkezi kafeteryada sunulan ana yemek seçeneklerinin (3 çeşit) yetersiz olduğunu düşünüyorum.					
1.16. Merkezi kafeteryada bazen oturacak masa bulmakta sıkıntı yaşıyorum.					
1.17. Merkezi kafeteryadaki yiyeceklerin besin değerleri açısından dengeli olduğunu düşünüyorum.					
1.18. Merkezi kafeteryadaki çalışanların saygılı olduğunu düşünüyorum.					
1.19. Merkezi kafeteryadaki çalışanların işlerini iyi yaptıklarını düşünüyorum.					
1.20. Merkezi kafeteryadaki çalışanların sayısının yeterli olduğunu düşünüyorum.					
1.21. Merkezi kafeteryada yer bulamama ve kuyruk gibi sorunlar nedeniyle yemek yemeye gitmekten bazen vazgeçiyorum.					
1.22. Merkezi kafeteryaya gitmekte geciktiğim zaman yemek bulamamaktan endişeleniyorum.					
1.23. Merkezi kafeteryaya gitmekte geciktiğim zaman ana yemek seçeneklerinin bazılarını bulamamaktan endişeleniyorum.					
1.24. Merkezi kafeteryaya gittiğimde kuyrukta beklemek beni rahatsız ediyor.					
1.25. Merkezi kafeteryada kuyrukta beklediğimde zamanımı boşa harcadığımı hissediyorum.					
1.26. Merkezi kafeteryada yemek yemenin diğer seçeneklere göre bana zaman kazandırdığını düşünüyorum.					
1.27. Merkezi kafeteryada yemek yemenin imajımı olumsuz etkilediğini düşünüyorum.					
1.28. Merkezi kafeteryada yemek yemenin arkadaşlarıma bana bakışımı olumsuz yönde değiştirdiğini düşünüyorum.					

2. Cinsiyetiniz: () Bay () Bayan

3. Yaşınız:

4. Merkezi kafeteryada yemek yeme sıklığımız nedir?

() Hergün () 2-3 Günde Bir () Haftada Bir () 15 Günde Bir () Ayda Bir

5. Aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı belirtiniz?

(1.Kesinlikle katılmıyorum 2.Katılmıyorum 3.Kararsızım 4.Katılıyorum 5.Kesinlikle katılıyorum)

<i>İfadeler</i>	1	2	3	4	5
5.1. Merkezi kafeteryanın modern görünümlü donanımına sahip olduğunu düşünüyorum.					
5.2. Merkezi kafeteryada yemeklerde kullanılan salça ve yağ gibi malzemeler mideme dokunmaktadır.					
5.3. Merkezi kafeteryada yemeklerde kullanılan sebzeler kalitelidir.					
5.4. Merkezi kafeteryada yemeklerde kullanılan kıyma kalitelidir.					
5.5. Merkezi kafeteryada yemeklerde kullanılan parça kırmızı et kalitelidir.					
5.6. Merkezi kafeteryada yemeklerde kullanılan tavuk eti kalitelidir.					
5.7. Merkezi kafeteryanın iyi fiziksel özelliklere sahip olduğunu düşünüyorum.					
5.8. Merkezi kafeterya çalışanlarının kıyafet ve görünümünün temiz olduğunu düşünüyorum.					
5.9. Merkezi kafeteryada kullanılan masa, sandalye, tabak, bardak vb. malzemelerin iyi olduğunu düşünüyorum.					
5.10. Merkezi kafeteryanın hizmet saatlerini uygun buluyorum.					
5.11. Merkezi kafeteryada bir sorunla karşılaştığımda çalışanların samimi bir şekilde sorunu çözmeye çalıştığını düşünüyorum.					
5.12. Merkezi kafeteryada hizmetin doğru sunulduğunu düşünüyorum.					
5.13. Merkezi kafeteryada menü içeriğinin ilan edildiği şekilde hazırlandığını düşünüyorum.					
5.14. Merkezi kafeteryada para yükleme işlemlerinin sorunsuz yürüdüğünü düşünüyorum.					
5.15. Merkezi kafeteryada kart okutma işlemlerinin sorunsuz yürüdüğünü düşünüyorum.					
5.16. Merkezi kafeteryada istediğim hizmeti aldığımı düşünüyorum.					
5.17. Merkezi kafeteryada yemeğimi hızlı bir şekilde alabildiğimi düşünüyorum.					
5.18. Merkezi kafeterya çalışanlarının yemeğe gelenlere yardımcı olmaya hazır olduklarını düşünüyorum.					
5.19. Merkezi kafeterya çalışanlarının yemeğe gelenlerin isteklerine cevap vermeye hazır olduklarını düşünüyorum.					
5.20. Merkezi kafeterya çalışanlarının yemeğe gelenlere güven verdiklerini düşünüyorum.					
5.21. Merkezi kafeteryada yemek yerken emniyette olduğumu düşünüyorum.					
5.22. Merkezi kafeterya çalışanlarının her zaman nazik/kibar olduklarını düşünüyorum.					
5.23. Merkezi kafeteryadaki çalışanların işleriyle ilgili bilgi sahibi olduklarını düşünüyorum.					
5.24. Merkezi kafeterya çalışanlarının yemeğe gelenlere yeterince zaman ayırdığını düşünüyorum.					
5.25. Merkezi kafeteryada menüler hazırlanırken çalışanlarının dengeli beslenme ihtiyaçlarının dikkate alındığını düşünüyorum.					

6. Mersin Üniversitesi'nde okuduğunuz fakülteyi /yüksekokulu /meslek yüksekokulunu belirtiniz?

.....

7. Kaçınıcı sınıftasınız?

() Hazırlık () 1. () 2. () 3. () 4.

8. Aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı belirtiniz?

(1.Kesinlikle katılmıyorum 2.Katılmıyorum 3.Kararsızım 4.Katılıyorum 5.Kesinlikle katılıyorum)

<i>İfadeler</i>	1	2	3	4	5
8.1. Merkezi kafeteryada yemek yemekten mutlu oluyorum.					
8.2. Merkezi kafeteryadaki yemekler genellikle kalitelidir.					
8.3. Merkezi kafeteryadaki yiyecek ve içeceklerin fiyatları uygundur.					
8.4. Merkezi kafeteryada yemek yemek fazla zamanımı almıyor.					
8.5. Merkezi kafeteryanın yiyecek ve içeceklerini beğeniyorum.					

9. Aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı belirtiniz?

(1. Kesinlikle katılmıyorum 2. Katılmıyorum 3. Kararsızım 4.Katılıyorum 5.Kesinlikle katılıyorum)

<i>İfadeler</i>	1	2	3	4	5
9.1. Merkezi kafeteryada yemek yeme kararımdan memnunum.					
9.2. Merkezi kafeteryada yemek yemek akıllıca bir seçimdir.					
9.3. Merkezi kafeteryada yemek yiyerek doğru bir şey yaptığımı düşünüyorum.					

EK 2 - PERSONEL ANKETİ

Sayın Katılımcı,

Elinizdeki anket, Mersin Üniversitesi'ndeki merkezi kafeteryada (yemekhane) sunulan yiyecek içecek hizmetini değerlendirmek amacıyla yapılan yüksek lisans tezine veri toplamak için düzenlenmiştir. Elde edilecek bilgiler bilimsel amaçlarla kullanılacak olup, hizmetin iyileştirilmesi için talep edilmesi halinde gerekli makamlarla paylaşılabilir.

İşbirliğiniz ve katkılarınız için teşekkür eder, saygılar sunarız.

Yrd. Doç. Dr. Kamil UNUR (Turizm Fakültesi)
Kunur@yahoo.com
GSM: 535 346 46 79

Bayram Kanca
b_kanca@hotmail.com
GSM: 544 510 56 40

1. Aşağıdaki ifadelerle ne derece katıldığınızı belirtiniz?

(1.Kesinlikle katılmıyorum 2.Katılmıyorum 3.Kararsızım 4.Katılıyorum 5.Kesinlikle katılıyorum)

İfadeler	1	2	3	4	5
1.1. Merkezi kafeteryada üretilen yiyecek ve içeceklerin gıda güvenliğiyle ilgili endişelerim var.					
1.2. Merkezi kafeteryada üretilen yiyecek ve içeceklerin çeşitli rahatsızlıklara yol açabileceğine ilişkin endişelerim var.					
1.3. Merkezi kafeteryanın fiziksel planlaması çeşitli kazaları önleyecek şekilde yapılmıştır.					
1.4. Merkezi kafeteryada kişisel eşyalarımın kaybolma/çalınma riskinin olmadığını düşünüyorum.					
1.5. Merkezi kafeteryaya giderken ve kafeteryadan dönerken öğrenciler arasındaki tartışmalar nedeniyle tehlikeye maruz kalmaktan endişeleniyorum.					
1.6. Merkezi kafeteryaya yiyecek ve içecekler için ödediğim paranın tam karşılığını aldığımı düşünüyorum.					
1.7. Merkezi kafeteryadaki yiyecek ve içecek fiyatlarının üniversitedeki diğer seçeneklere göre daha ucuz olduğunu düşünüyorum.					
1.8. Merkezi kafeteryadaki yiyecek ve içeceklerin fiyat-kalite dengelerinin uygun olduğunu düşünüyorum.					
1.9. Merkezi kafeteryada menü dışında alınan ekstra gıdaların fiyatlarının uygun olduğunu düşünüyorum.					
1.10. Merkezi kafeteryadaki yiyeceklerin doyurucu olduğunu düşünüyorum.					
1.11. Merkezi kafeteryadaki yiyeceklerin çok yağlı olduğunu düşünüyorum.					
1.12. Merkezi kafeteryadaki yiyeceklerin çok salçalı olduğunu düşünüyorum.					
1.13. Merkezi kafeteryadaki yiyeceklerin çok baharatlı olduğunu düşünüyorum.					
1.14. Merkezi kafeteryadaki yiyeceklerin çok lezzetsiz olduğunu düşünüyorum.					
1.15. Merkezi kafeteryada sunulan ana yemek seçeneklerinin (3 çeşit) yetersiz olduğunu düşünüyorum.					
1.16. Merkezi kafeteryada bazen oturacak masa bulmakta sıkıntı yaşıyorum.					
1.17. Merkezi kafeteryadaki yiyeceklerin besin değerleri açısından dengeli olduğunu düşünüyorum.					
1.18. Merkezi kafeteryadaki çalışanların saygılı olduğunu düşünüyorum.					
1.19. Merkezi kafeteryadaki çalışanların işlerini iyi yaptıklarını düşünüyorum.					
1.20. Merkezi kafeteryadaki çalışanların sayısının yeterli olduğunu düşünüyorum.					
1.21. Merkezi kafeteryada yer bulamama ve kuyruk gibi sorunlar nedeniyle yemek yemeye gitmekten bazen vazgeçiyorum.					
1.22. Merkezi kafeteryaya gitmekte geciktiğim zaman yemek bulamamaktan endişeleniyorum.					
1.23. Merkezi kafeteryaya gitmekte geciktiğim zaman ana yemek seçeneklerinin bazılarını bulamamaktan endişeleniyorum.					
1.24. Merkezi kafeteryaya gittiğimde kuyrukta beklemek beni rahatsız ediyor.					
1.25. Merkezi kafeteryada kuyrukta beklediğimde zamanımı boşa harcadığımı hissine kapılıyorum.					
1.26. Merkezi kafeteryada yemek yemenin diğer seçeneklere göre bana zaman kazandırdığını düşünüyorum.					
1.27. Merkezi kafeteryada yemek yemenin imajımı olumsuz etkilediğini düşünüyorum.					
1.28. Merkezi kafeteryada yemek yemenin arkadaşlarıma bana bakışımı olumsuz yönde değiştirdiğini düşünüyorum.					
1.29. Merkezi kafeteryada yemek yemenin sosyal sınıfla uyumunu düşündürüyor.					

2. Cinsiyetiniz: ()Bay ()Bayan

3.Yaşınız:

4. Merkezi kafeteryada yemek yeme sıklığınız nedir?

()Hergün ()2-3 Günde Bir ()Haftada Bir ()15 Günde Bir ()Ayda Bir

5. Aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı belirtiniz?

(1.Kesinlikle katılmıyorum 2.Katılmıyorum 3.Kararsızım 4.Katılıyorum 5.Kesinlikle katılıyorum)

İfadeler	1	2	3	4	5
5.1. Merkezi kafeteryanın modern görünümlü donanımına sahip olduğunu düşünüyorum.					
5.2. Merkezi kafeteryada yemeklerde kullanılan salça ve yağ gibi malzemeler mideme dokunmaktadır.					
5.3. Merkezi kafeteryada yemeklerde kullanılan sebzeler kalitelidir.					
5.4. Merkezi kafeteryada yemeklerde kullanılan kıyma kalitelidir.					
5.5. Merkezi kafeteryada yemeklerde kullanılan parça kırmızı et kalitelidir.					
5.6. Merkezi kafeteryada yemeklerde kullanılan tavuk eti kalitelidir.					
5.7. Merkezi kafeteryanın iyi fiziksel özelliklere sahip olduğunu düşünüyorum.					
5.8. Merkezi kafeterya çalışanlarının kıyafet ve görünümünün temiz olduğunu düşünüyorum.					
5.9. Merkezi kafeteryada kullanılan masa, sandalye, tabak, bardak vb. malzemelerin iyi olduğunu düşünüyorum.					
5.10. Merkezi kafeteryanın hizmet saatlerini uygun buluyorum.					
5.11. Merkezi kafeteryada bir sorunla karşılaştığımda çalışanların samimi bir şekilde sorunu çözmeye çalıştığını düşünüyorum.					
5.12. Merkezi kafeteryada hizmetin doğru sunulduğunu düşünüyorum.					
5.13. Merkezi kafeteryada menü içeriğinin ilan edildiği şekilde hazırlandığını düşünüyorum.					
5.14. Merkezi kafeteryada para yükleme işlemlerinin sorunsuz yürüdüğünü düşünüyorum.					
5.15. Merkezi kafeteryada kart okutma işlemlerinin sorunsuz yürüdüğünü düşünüyorum.					
5.16. Merkezi kafeteryada istediğim hizmeti aldığımı düşünüyorum.					
5.17. Merkezi kafeteryada yemeğimi hızlı bir şekilde alabildiğimi düşünüyorum.					
5.18. Merkezi kafeterya çalışanlarının yemeğe gelenlere yardımcı olmaya hazır olduklarını düşünüyorum.					
5.19. Merkezi kafeterya çalışanlarının yemeğe gelenlerin isteklerine cevap vermeye hazır olduklarını düşünüyorum.					
5.20. Merkezi kafeterya çalışanlarının yemeğe gelenlere güven verdiklerini düşünüyorum.					
5.21. Merkezi kafeteryada yemek yerken emniyette olduğumu düşünüyorum.					
5.22. Merkezi kafeterya çalışanlarının her zaman nazik/kibar olduklarını düşünüyorum.					
5.23. Merkezi kafeteryadaki çalışanların işleriyle ilgili bilgi sahibi olduklarını düşünüyorum.					
5.24. Merkezi kafeterya çalışanlarının yemeğe gelenlere yeterince zaman ayırdığını düşünüyorum.					
5.25. Merkezi kafeteryada menüler hazırlanırken çalışanlarının dengeli beslenme ihtiyaçlarının dikkate alındığını düşünüyorum.					

6. Mersin Üniversitesi'ndeki statünüz nedir?

() Akademik Personel () İdari Personel

7. Aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı belirtiniz?

(1.Kesinlikle katılmıyorum 2.Katılmıyorum 3.Kararsızım 4.Katılıyorum 5.Kesinlikle katılıyorum)

İfadeler	1	2	3	4	5
7.1. Merkezi kafeteryada yemek yemekten mutlu oluyorum.					
7.2. Merkezi kafeteryadaki yemekler genellikle kalitelidir.					
7.3. Merkezi kafeteryadaki yiyecek ve içeceklerin fiyatları uygundur.					
7.4. Merkezi kafeteryada yemek yemek fazla zamanımı almıyor.					
7.5. Merkezi kafeteryanın yiyecek ve içeceklerini beğeniyorum.					

8. Mersin Üniversitesi'nin herhangi bir biriminde yöneticilik göreviniz var mı?

() Evet () Hayır

9. Mesleki unvanınız nedir?

Akademik:

() Profesör Dr. () Doç. Dr. () Yrd. Doç. Dr. () Öğr. Gör. () Uzman () Ar. Gör. () Okutman

İdari:

() Daire Başkanı () Şube Müdürü () Şef () Memur () Diğer.....

10. Aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı belirtiniz?

(1. Kesinlikle katılmıyorum 2. Katılmıyorum 3. Kararsızım 4. Katılıyorum 5. Kesinlikle katılıyorum)

İfadeler	1	2	3	4	5
10.1. Merkezi kafeteryada yemek yeme kararımın memnunum.					
10.2. Merkezi kafeteryada yemek yemek akıllıca bir seçimdir.					
10.3. Merkezi kafeteryada yemek yiyerek doğru bir şey yaptığımı düşünüyorum.					