

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI

**KAFE VE PASTANE İŞLETMELERİNDE ALGILANAN
HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ: GAZİANTEP İLİNDE
BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HARUN REŞİT GÜNDOĞAN

GAZİANTEP
NİSAN 2018

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI

**KAFE VE PASTANE İŞLETMELERİNDE ALGILANAN
HİZMETKALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ: GAZİANTEP
İLİNDE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HARUN REŞİT GÜNDOĞAN

Tez Danışmanı: Doç. Dr. İbrahim GİRİTLİOĞLU

GAZİANTEP
NİSAN 2018

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI

**KAFE VE PASTANE İŞLETMELERİNDE ALGILANAN HİZMET
KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ: GAZİANTEP İLİNDE BİR ARAŞTIRMA**


Harun Reşit GÜNDOĞAN

Tez Savunma Tarihi: 02.04.2018

Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı


Doç. Dr. Zekiye ANTAKYALIOĞLU
SBE Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları sağladığını onaylıyorum.


Doç. Dr. Atınc OLCA
Enstitü ABD Başkanı

Bu tez tarafımca (tarafımızca) okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.


Doç. Dr. İbrahim GİRİTLİOĞLU
Tez Danışmanı

Bu tez tarafımızca okunmuş, kapsam ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak oybirliği/ oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

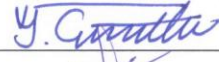
Jüri Üyeleri:

Doç. Dr. Atınc OLCA (Jüri Başkanı)

İmzası



Doç. Dr. İbrahim GİRİTLİOĞLU (Jüri Üyesi)



Dr. Öğr. Üye. Yakup DURMAZ (Jüri Üyesi)



ETİK BEYAN

Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.



Harun Reşit GÜNDOĞAN

02.04.2018

ÖZET

KAFE VE PASTANE İŞLETMELERİNDE ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ: GAZİANTEP İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

GÜNDOĞAN, Harun Reşit
Yüksek Lisans Tezi, Turizm İşletmeciliği ABD
Tez Danışmanı: Doç. Dr. İbrahim Giritlioğlu
Nisan 2018, 194 sayfa

Hizmet sektörü içerisinde yer alan kafe ve pastane işletmeleri modern çağın vazgeçilmezleri arasında yerini almaktadır. Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de kafe ve pastane işletmeleri hızlı bir gelişme göstermiş olup, ulusal ve uluslararası işletmeler bu sektöre yatırımlarını arttırmaktadırlar. Bu derece büyük gelişim gösteren bu sektör her geçen gün büyümekte ve insanların değişen istek ve ihtiyaçlarına karşılık vermek için çaba harcamaktadırlar. Değişim gösteren istek ve ihtiyaçlar doğrultusunda işletmeler sunmuş oldukları hizmet kalitesini artırma yoluna gitmişlerdir.

Yapılan bu tez çalışmasının temel amacını; Gaziantep şehrinde faaliyet gösteren kafe ve pastane işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin müşteriler tarafından değerlendirilmesi oluşturmaktadır. Öte yandan Gaziantep şehrinde faaliyet gösteren kafe ve pastane işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin kaç boyuta sahip olduğu ve hizmet kalitesini oluşturan boyutların müşteriler tarafından nasıl değerlendirildiği, yapılan bu araştırmanın diğer amaçlarını oluşturmaktadır. Söz konusu amaç doğrultusunda geliştirilen anket formu, kolayda örneklem yöntemi esas alınarak, Gaziantep ilinde son bir ay içerisinde kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden 1090 kişi üzerinde uygulanmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen veriler, SPSS 21.0 istatistik paket programı aracılığı ile analiz edilmiştir.

Yapılan araştırma sonucunda katılımcıların söz konusu işletmelerde hizmet kalitesi algılarının genel olarak "yüksek" seviyede olduğu tespit edilmiştir. Kafe ve

pastane işletmelerinde hizmet kalitesi "Kahve Özellikleri ve Fiyat", "Dekorasyon", "Ortam ve Çalışanlar", "Fiziksel Özellikler" ve Sunum ve Lezzet" olarak adlandırılan 5 boyut ve 24 önermeden oluştuğu sonucu tespit edilmiştir. Öte yandan katılımcıların hizmet kalitesi algılamaları ile eğitim düzeyi, gelir, cinsiyet ve meslekleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulardan hareketle Gaziantep şehrinde bulunan kafe ve pastane işletmesi sahip ve yöneticilerine hizmet kalitesini arttırıcı çeşitli öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kahve, Sıcak İçecekler, Kafe ve Pastane İşletmeleri, Hizmet Kalitesi, Gaziantep



ABSTRACT**MEASURING SERVICE QUALITY OF CAFES AND PATISSERIE
ENTERPRISES: A RESEARCH IN THE CITY OF GAZIANTEP**

GÜNDOĞAN, Harun Reşit

Master Thesis, Department of Tourism Management

Thesis Advisor: Assoc. Prof. Dr. Ibrahim GIRİTLİOĞLU

April 2018, 194 pages

Cafés and patisserie enterprises in the service sector are taking their place among the indispensables of the modern age. As is case all over the world, cafés and patisserie enterprises in our country have shown a rapid development and national and international enterprises are increasing their investments in this sector. The sector showing such a great improvement is growing day by day and is endeavouring to respond to the changing demands and needs of the people. In line with changing demands and needs, enterprises have found a way by increasing the quality of service they offer.

The aim of this study is to evaluate the quality of service perceived by the customers in cafés and patisserie enterprises operating in the city of Gaziantep. On the other hand, how many dimensions of service quality perceived in cafés and patisserie enterprises operating in Gaziantep city and how the dimensions of service quality are evaluated by customers constitute other purposes of this research. The questionnaire was developed in line with the aim and implemented on 1090 people who visited cafés and patisserie enterprises in the city of Gaziantep in the last month based on easy sampling method. The data obtained within the scope of the study were analyzed by SPSS 21.0 statistical package program.

As a result of the survey, it was identified that participants' service quality perceptions were generally at a "high" level in such enterprises. Service quality in cafés and patisserie enterprises has been identified 5 dimensions called "Coffee Properties and Price", "Decoration", "Environment and Employees", "Physical Pro

perties" and "Presentation and Taste" and 24 items. On the other hand, it was identified that there were statistically significant differences between the participants' perceptions of service quality and education level, income, sex and occupation. From the findings obtained, various suggestions for increasing the quality of service were presented to owners/managers of cafés and patisserie enterprises in the city of Gaziantep.

Keywords: Coffee, Hot Drinks, Café and Patisserie Enterprises, Service Quality, Gaziantep



ÖNSÖZ

Bu çalışma, Gaziantep ilinde faaliyet gösteren kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden kişilerin hizmet kalitesi algılamaları ortaya konulmak istenmektedir. Öte yandan kafe ve pastanelerde sunulan hizmet kalitesini oluşturan boyutlar arasında ilişki olup olmadığının ortaya konulması, yapılan bu çalışmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Bununla birlikte, yapılan bu araştırmanın kapsamında, son bir ay içerisinde Gaziantep ilinde faaliyet gösteren kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden kişilerin cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir ve meslek gibi demografik özellikleri arasında istatistiksel olarak herhangi bir anlamı farklılığın olup olmadığı, farklılığın olması durumunda bu farklılığın hangi boyutlardan kaynaklandığının ortaya konulması hedeflenmiştir. Ayrıca Gaziantep ilinde faaliyet gösteren kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden kişilerin hizmet kalitesi algılarının ne düzeyde olduğunun ortaya konulması araştırmanın amaçları arasında yer almaktadır.

Yüksek lisans eğitimim süresince her zaman yanımda olan, bana engin bilgi ve tecrübeleriyle yol gösteren, benden yardım ve desteklerini esirgemeyen değerli danışmanım Doç. Dr. İbrahim GİRİTLİOĞLU'na göstermiş olduğu sabır ve hoşgörüden dolayı teşekkür ederim. Yüksek lisans eğitimim süresince, desteklerini her zaman hissettiğim ve öğrencileri olmaktan gurur duyduğum değerli hocalarım Doç. Dr. Atınç OLCAY'a, ve sayın Yrd. Doç. Dr. Yusuf BOZGEYİK'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca yüksek lisans eğitimime başlamamda yol gösteren, eğitimim sırasında her anımda yanımda olan, benden bilgi tecrübelerini esirgemeyen değerli hocam Doç. Dr. Uğur ABAKAY'a ve değerli eşi Öğr. Gör. Zeliha ABAKAY'a teşekkürlerimi sunarım. Öte yandan tezin tamamlanması sürecinde çeşitli katkılarını gördüğüm Öğr. Gör. Eyüp ATILGAN, Öğr. Gör. Ali Nadir ZEYREK, Öğr. Gör. Taner DAĞLIOĞLU, Öğr. Gör. Metin SÜRME, Bilal Nadir ALKAN, Güler Büşra KARAÖMER, Hümeyra DEMİR, Sedef HARÇIN, Onur KIZILCIK ve Bünyamin ÖZLÜ'ye teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak bu günlere ulaşmamda haklarını hiçbir zaman göz ardı edemeyeceğim, hayatımın her anında yanımda olan maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen başta babam Vakkas GÜNDOĞAN ve annem Ayşe GÜNDOĞAN olmak üzere tüm aileme teşekkürlerimi sunarım.

Harun Reşit GÜNDOĞAN

2018



İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vii
KISALTMALAR	xv
BİRİNCİ BÖLÜM	2
1.GİRİŞ	2
İKİNCİ BÖLÜM	4
2.LİTERATÜR BİLGİSİ	4
2.1.YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİ İLE KAFE VE PASTANE İŞLETMELERİNİN TANIMI VE KAPSAMI	4
2.1.1. Yiyecek- İçecek İşletmelerinin Tanımı ve İçeriği	4
2.1.2. Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Önemi	6
2.1.3. Yiyecek-içecek İşletmelerinin Tarihsel Gelişimi	9
2.1.4. Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması	14
2.1.4.1.Amaçlarına Göre Yiyecek-içecek İşletmeleri	16
2.1.4.2.Hitap Ettiği Pazara Göre Yiyecek - İçecek İşletmeleri	16
2.1.4.2.1. Sınırlı Pazara Hitap Eden Yiyecek-içecek İşletmeleri	17
2.1.4.2.2.Tüm Pazara Hitap Eden Yiyecek - İçecek İşletmeleri	18
2.1.4.3. Mülkiyet Yapılarına Göre Yiyecek-İçecek İşletmeleri	22
2.1.4.4.Sunulan Ürünün Özelliğine Göre Yiyecek- İçecek İşletmeleri.....	23
2.1.5. Yiyecek - İçecek İşletmeleri Kapsamında Kafe ve Pastaneler	24
2.1.5.1. Kafe ve Pastanelerde Müşterilere Sunulan Ürünler	25

2.1.5.1.1. Aperatif Yiyecekler	26
2.1.5.1.2. Pasta ve Kurabiyeler	27
2.1.5.1.3. Soğuk İçecekler	28
2.1.5.1.4. Sıcak İçecekler	29
2.1.5.2. Kafe ve Pastanelerde Kahve Servisinin Önemi	29
2.1.5.3. Kafe ve Pastanelerde Müşterilere Sunulan Kahve Türleri	31
2.1.5.3.1. Türk Kahvesi	31
2.1.5.3.2. Espresso	33
2.1.5.3.3. Cappuccino	33
2.1.5.3.4. Caffè Latte	34
2.1.5.3.5. Macchiato	34
2.1.5.3.6. Americano	34
2.1.5.3.7. Caffè Mocha	34
2.1.5.4. Kahvenin Türk Kültüründeki Yeri ve Önemi	35
2.1.5.5. Türkiye de Kafe ve Pastane Endüstrisinin Gelişimi	36
2.1.5.6. Kafe ve Pastane İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Önemi	37
2.2. HİZMET KALİTESİ VE ÖLÇÜMÜ	40
2.2.1. Kalite Kavramının Tanımı Ve Fonksiyonu	40
2.2.2. Hizmet Kalitesi Kavramının Tanımı	42
2.2.2.1. Hizmet Kalitesinin Hizmet İşletmeleri Açısından Önemi	45
2.2.2.2. Hizmet Kalitesinin Yiyecek İçecek İşletmeleri Açısından Önemi ...	46
2.2.2.3. Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler	47
2.2.2.3.1. Hizmeti Alan Müşterileri Etkileyen Faktörler	50
2.2.2.3.1.1. Müşterinin Kişilik Özellikleri	50
2.2.2.3.1.2. Müşterinin Beklentileri	50
2.2.2.3.1.3. Hizmetin Algılanan Karakteri	51
2.2.2.3.2. Hizmeti Sunan İşgörenleri Etkileyen Faktörler	52
2.2.2.3.2.1. İşgörenlerin Kişilik Özellikleri	52

2.2.2.3.2.2. İşgörenin Beklentileri.....	52
2.2.2.3.2.3. Örgütsel ve Yönetmel Faktörler	53
2.2.2.3.3. Hizmeti Alan ve Sunanları Etkileyen Faktörler	54
2.2.2.3.3.1. Hizmet Üretimi İle İlgili Özellikler.....	54
2.2.2.3.3.2. Durumsal Etkenler	55
2.2.4. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi Üzerine Geliştirilen Modeller	55
2.2.4.1. SERVQUAL Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli.....	57
2.2.4.2. SERVPERF Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli	60
2.2.4.3. DİNESERV Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli	62
2.2.4.4. GRÖNROSS Hizmet Kalitesi Modeli.....	63
2.2.4.5. NORMANN Hizmet Kalitesi Modeli	64
2.2.4.6. HOLSERV Hizmet Kalitesi Modeli	65
2.2.2.4.7. İlgili Yazında Geliştirilen Diğer Hizmet Kalitesi Modelleri.....	65
2.3. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR.....	66
2.3.1. Kafe ve Pastane İşletmeleri İle İlgili Yerli ve Yabancı Araştırmalar	66
2.3.2. Yiyecek-İçecek İşletmeleri ve Diğer Sektörler ile İlgili Yerli ve Yabancı Araştırmalar	69
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	77
3. MATERYAL VE YÖNTEM.....	77
3.1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ	77
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	79
3.3. VERİ TOPLAMA TEKNİĞİ VE ANALİZİ.....	80
3.4. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ.....	82
3.5. PİLOT UYGULAMA VE ÖLÇÜMÜN GÜVENİRLİLİĞİ.....	84
3.6. ESAS UYGULAMA VE GÜVENİRLİLİĞİ.....	84
3.7. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI VE VARSAYIMLAR.....	85
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	87
4. BULGULAR.....	87
4.1. ARAŞTIRMAYA KATILAN KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE YÖNELİK BULGULAR	87

4.2. KATILIMCILARIN KAFE VE PASTANELERDEKİ TÜKETİM EĞİLİMİNE YÖNELİK BULGULAR.....	88
4.3. KATILIMCILARIN KAFE VE PASTANE İŞLETMELERİNDE ALGILANAN HİZMET KALİTESİNE İLİŞKİN BULGULAR.....	91
4.3.1. Kafe ve Pastanelerde Hizmet Kalitesini Oluşturan Boyutlara Yönelik Bulgular	91
4.3.2. Müşterilerin Kafe ve Pastane İşletmelerindeki Hizmet Kalitesi Algılarına Yönelik Bulgular.....	94
4.4. MÜŞTERİLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNİN HİZMET KALİTESİ ALGILAMA DÜZEYİNE ETKİSİNE YÖNELİK BULGULAR.....	98
4.4.1. Kafe ve Pastane İşletmelerini Ziyaret Eden Müşterilerin Hizmet Kalitesi Algısında Cinsiyetin Herhangi Bir Etkiye Sahip Olup Olmadığına Yönelik Bulgular	99
4.4.2. Kafe ve Pastane İşletmelerini Ziyaret Eden Müşterilerin Yaş Grupları ile Hizmet Kalitesi Algısına Yönelik Bulgular.....	103
4.3.3. Kafe ve Pastane İşletmelerini Ziyaret Eden Müşterilerin Eğitim Durumları ile Hizmet Kalitesi Algısına Yönelik Bulguların.....	104
4.4.4. Kafe ve Pastane İşletmelerini Ziyaret Eden Müşterilerin Mesleki Durumları ile Hizmet Kalitesi Algısına Yönelik Bulgular	110
4.3.5. Kafe ve Pastane İşletmelerini Ziyaret Eden Müşterilerin Gelir Durumları ile Hizmet Kalitesi Algısına Yönelik Bulguların.....	121
4.5. MÜŞTERİLERİN KAFE VE PASTANE İŞLETMELERİNDEKİ TÜKETİM EĞİLİMLERİ İLE HİZMET KALİTESİ ALGILAMA DÜZEYİNE ETKİSİNE YÖNELİK BULGULAR	126
4.5.1. Kafe ve Pastane İşletmelerini Ziyaret Eden Müşterilerin İşletmelerde Geçirdikleri Zaman ile Hizmet Kalitesi Algısına Yönelik Bulgular	127
4.5.2. Kafe ve Pastane İşletmelerini Ziyaret Eden Müşterilerin İşletmelere Gitme Sıklığı ile Hizmet Kalitesi Algısına Yönelik Bulgular	131
4.5.3. Kafe ve Pastane İşletmelerini Ziyaret Eden Müşterilerin İşletmeye Gitmeleri ile Hizmet Kalitesi Algısına Yönelik Bulgular	135
BEŞİNCİ BÖLÜM	152
5. SONUÇ ve TARTIŞMA	152
KAYNAKÇA	161
ÖZGEÇMİŞ.....	193
VITAE	194

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Kronolojik Gelişim Süreci.....	11
Tablo 2: Hizmet Sektöründe Kalite Ölçüm Modelleri	56
Tablo 3: Turizm İşletmeciliği Alanında Kullanılan Ölçüm Modelleri	56
Tablo 4: SERVQUAL Beklenti Ölçeğinin İçeriği	58
Tablo 5: SERVQUAL Algı Ölçeğinin İçeriği	59
Tablo 6: SERVPERF Model Ölçeği İçeriği	61
Tablo 7: Aritmetik Ortalamaların İsabett Ettiği Seçeneklerin Aralık Değerlerine Göre Dağılımı	82
Tablo 8: Evren Büyüklüklerine Karşılık Gelen Örneklem Büyüklükleri	83
Tablo 9: Esas Uygulama Ölçümlerinin Güvenirlilik ve Faktör Analizi Yapılmaya Uygunluk Düzeyine İlişkin Sonuçlar	85
Tablo 10: Araştırmaya Katılan Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular.....	88
Tablo 11: Katılımcıların Kafe ve Pastane İşletmelerinde Tüketim Eğilimlerine Yönelik Bulgular.....	89
Tablo 12: Kafe ve Pastane İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesini Oluşturan Boyutlara Yönelik Bulgular	92
Tablo 13: Katılımcıların Gaziantep İlindeki Kafe ve Pastane İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Algılarına Yönelik Bulgular	96
Tablo 14: Kafe ve Pastane İşletmelerini Ziyaret Eden Müşterilerin Hizmet Kalitesi Algısında Cinsiyetin Herhangi Bir Etkiye Sahip Olup Olmadığına Yönelik Yapılan Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları.....	100
Tablo 15: Kafe ve Pastane İşletmelerini Ziyaret Eden Müşterilerin Cinsiyet Değişkeni ile Hizmet Kalitesi Algılamalarına Etkisinin Önermelere Göre Farklılık Olup Olmadığını Gösteren Tek Yönlü Varyans Analizi Testi ile İncelemesine Yönelik Bulgular.....	101

Tablo 16: Kafe ve Pastane İşletmelerini Ziyaret Eden Müşterilerin Yaş Grupları ile Hizmet Kalitesi Algılarına Yönelik Bulguların Tespit Edilmesine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	103
Tablo 17: Kafe ve Pastane İşletmelerini Ziyaret Eden Müşterilerin Eğitim Durumları ile Hizmet Kalitesi Algısına Yönelik Bulguların Karşılaştırılmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	106
Tablo 18: Kafe ve Pastane İşletmelerini Ziyaret Eden Müşterilerin Eğitim Durumu ile Hizmet Kalitesi Algılamalarına Etkisinin Önermelere Göre Farklılık Olup Olmadığını Gösteren Tek Yönlü Varyans Analizi Testi ile İncelemesine Yönelik Bulgular	109
Tablo 19: Kafe ve Pastane İşletmelerini Ziyaret Eden Müşterilerin Mesleki Durumları ile Hizmet Kalitesi Algısına Yönelik Bulguların Karşılaştırılmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	114
Tablo 20: Kafe ve Pastane İşletmelerini Ziyaret Eden Müşterilerin Eğitim Durumları ile Hizmet Kalitesi Algılamalarına Etkisinin Önermelere Göre Farklılık Olup Olmadığını Gösteren Tek Yönlü Varyans Analizi Testi ile İncelemesine Yönelik Bulgular	117
Tablo 21: Kafe ve Pastane İşletmelerini Ziyaret Eden Müşterilerin Gelir Durumları ile Hizmet Kalitesi Algısına Yönelik Bulguların Karşılaştırılmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	123
Tablo 22: Kafe ve Pastane İşletmelerini Ziyaret Eden Müşterilerin Gelir Durumları ile Hizmet Kalitesi Algılamalarına Etkisinin Önermelere Göre Farklılık Olup Olmadığını Gösteren Tek Yönlü Varyans Analizi Testi ile İncelemesine Yönelik Bulgular.....	125
Tablo 23: Kafe ve Pastane İşletmelerini Ziyaret Eden Müşterilerin Geçirdikleri Zaman ile Hizmet Kalitesi Algısına Yönelik Bulguların Karşılaştırılmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	128
Tablo 24: Kafe ve Pastane İşletmelerini Ziyaret Eden Müşterilerin Geçirdikleri Zaman ile Hizmet Kalitesi Algılamalarına Etkisinin Önermelere Göre Farklılık Olup Olmadığını Gösteren Tek Yönlü Varyans Analizi Testi ile İncelemesine Yönelik Bulgular.....	130
Tablo 25: Kafe ve Pastane İşletmelerini Ziyaret Eden Müşterilerin Gidilen Sıklık ile Hizmet Kalitesi Algısına Yönelik Bulguların Karşılaştırılmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	133

Tablo 26: Kafe ve Pastane İşletmelerini Ziyaret Eden Müşterilerin Gidilen Sıklık ile Hizmet Kalitesi Algılamalarına Etkisinin Önermelere Göre Farklılık Olup Olmadığını Gösteren Tek Yönlü Varyans Analizi Testi ile İncelemesine Yönelik Bulgular	134
Tablo 27: Kafe ve Pastane İşletmelerini Ziyaret Eden Müşterilerin İşletmeye Gitme Zamanı ile Hizmet Kalitesi Algısına Yönelik Bulguların Karşılaştırılmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	136
Tablo 28: Kafe ve Pastane İşletmelerini Ziyaret Eden Müşterilerin İşletmeye Gitme Zamanı ile Hizmet Kalitesi Algılamalarına Etkisinin Önermelere Göre Farklılık Olup Olmadığını Gösteren Tek Yönlü Varyans Analizi Testi ile İncelemesine Yönelik Bulgular	138
Tablo 29: Kafe ve Pastane İşletmesi Seçiminde Dikkat Edilen Unsurlar İle Hizmet Kalitesi Arasında Anlamlı Farklılık Düzeyine İlişkin Bulgulara Yönelik Yapılan T Testi Sonuçları	139
Tablo 30: Kafe ve Pastane İşletmesi Seçiminde Dikkat Edilen Unsurlar İle Hizmet Kalitesi Arasında Anlamlı Farklılık Düzeyine İlişkin Bulgulara Yönelik Yapılan T Testi Sonuçları	142
Tablo 31: Kafe ve Pastane İşletmesi Seçiminde Dikkat Edilen Unsurlar ile Hizmet Kalitesi Algılamalarına Etkisinin Önermelere Göre Farklılık Olup Olmadığını Gösteren Tek Yönlü Varyans Analizi Testi ile İncelemesine Yönelik Bulgular	149

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Önemi	8
Şekil 2: Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması.....	15
Şekil 3: Hizmet Kalitesi Şeması	44
Şekil 4: Amerika Müşteri Memnuniyeti Endeksi Unsurları	46
Şekil 5: Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler.....	49
Şekil 6: Grönross'un Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli	64

KISALTMALAR

\bar{X} :	Aritmetik Ortalama
KMO:	Kaiser-Meiyer-Olkin
Megep:	Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları
S.S:	Standart Sapma
SPSS:	Statistical Package for the Social Science (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı)
T.C.:	Türkiye Cumhuriyeti
TDK:	Türk Dil Kurumu

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

1.GİRİŞ

Yeme-içme insanların günlük yaşantılarında yer alan en önemli fizyolojik ihtiyaçlarından birisidir (Tikkanen, 2007:721; Aktaş, 2001:I). Biyolojik ve Sosyolojik nedenlerden dolayı insanların gıda gereksinimlerinin karşılanmak istemesi ağırlama hizmet işletmelerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Aktaş, 2001:I). Endüstri devrimi öncesinde yoğun bir şekilde evlerde karşılanılan yeme-içme gereksinimleri; endüstri devrimi sonrasında kadınların da iş hayatına atılması, çalışma sürelerinin uzaması ve refah seviyesinin artması sonucunda dışarıya doğru kayma göstermiştir (Olçay ve Özekici, 2015:1254). Yaşanan bu değişim, hizmet sektörüne yapılan yatırımlarda da büyük bir artış göstermiş ve girişimciler bu sektörden pay alabilmek için kıyasıya rekabet içerisine girmişlerdir (Chan, vd., 2014:224). Dolayısıyla işletme yöneticilerinin daha fazla profesyonelleşmek ve bilgilerini sürekli güncel tutma gayreti içerisine girmeleri, işletmelerin kâr payını arttırmak için ilk olarak yapmaları gereken unsurların başında yer almıştır (Hacıoğlu ve Giritlioğlu, 2007:56).

Müşterilerin değişen istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek için işletmeler pazardaki paylarını kalıcı kılmaya çalışmaktadır. Bunu sağlayabilmek için en önemli kriterlerden biri de tüketici tercihlerinin hangi yönde olduğunun bilinmesidir (Ezen Balcı, 2010:1). İşletmeler artan rekabet ortamında rakiplerinden daha farklı ve başarılı olabilmek için kaliteli hizmet anlayışını ön plana çıkarmışlardır (Beyazkaya ve Cömert 2015:72-79). Kalitesiz hizmetin getirebileceği olumsuz sonuçları engelleyebilmek için işletmeler hizmet kalitelerini ölçme ve kaliteyi artırma çabaları içerisine girmişlerdir. İşletmelerde başarı ile ilgili geliştirilen stratejilerden en önemlisi ise hizmet kalitesinin sağlanmasıdır. Bu kavram, ilgili yazında birçok araştırmaya konu olmasıyla birlikte genel olarak kaliteli bir kuruluşun performansı ve rekabetçi konumu için yapılması gerekenler şeklinde kabul

edilmektedir (Mei, Dean ve White, 1999:136). Modern çağda yaşam standartları, görgü ve bilgileri artan bireyler için kaliteli yiyecek-içecek hizmetlerinin önemi oldukça büyüktür. Öte yandan kalitenin, temiz ve hijyenik bir hizmet sunmasının yanında yiyecek-içecek işletmelerinin rekabet edebilmesinde etik davranmanın hayati derecede önemli bir fonksiyonu bulunmaktadır (Erbaş, 2011:1). Yeme- içme işletmelerinde meydana gelen başarısızlıklardan bazıları işletme yöneticilerinin müşteri memnuniyetine gereken önemi vermemelerinden kaynaklanmaktadır (Aksu vd., 2016:2). Bu kapsamda turizm işletmelerinin bünyesinde veya bu işletmelerden bağımsız olarak faaliyet gösteren yeme-içme işletmelerinde sunulan hizmetin kalitesinin ölçülmesi ülke turizmi açısından son derece önem arz etmektedir. Bununla birlikte yiyecek-içecek işletmeleri kapsamına giren kafe ve pastane işletmeleri ile bu işletmelerde sunulan hizmetin özelliklerinin ortaya konulması ise oldukça büyük farklılık arz etmektedir. Bu noktadan hareketle Gaziantep ilinde yer alan kafe ve pastane işletmelerinde sunulan hizmetin kalitesinin hangi düzeyde olduğu işletmeleri ziyaret eden kişilerin nezdinde değerlendirilerek kafe ve pastane işletmelerinin sahip ve yöneticilerine önemli bilgiler sunmak amacıyla bu araştırma gerçekleştirilmiştir.

Yapılan bu araştırma toplam 5 bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci bölümü, araştırmanın girişi niteliğinde olup bu bölümde araştırma hakkında ön bilgilere yer verilmiştir. Araştırmanın ikinci bölümü olan Kaynak Özetleri, Kuramsal Çerçeve ve İlgili araştırmalar olmak üzere iki başlık altında incelenmiştir. Kuramsal çerçevenin ilk bölümünde yiyecek-içecek işletmeleri ile kafe pastane işletmelerinin tanımı, önemi ve tarihi gelişimi gibi konular açıklanmıştır. Kuramsal çerçevenin ikinci bölümünde ise hizmet kalitesi kavramının tanımı, hizmet işletmeleri açısından ve yiyecek-içecek işletmeleri açısından önemi, hizmet kalitesi üzerine geliştirilen modellere yönelik detaylı bilgilere yer verilmiştir. Bununla beraber, ilgili alanda yapılan yerli ve yabancı çalışmalar ile bu çalışmalara yönelik bulgulara, kaynak özetleri bölümünün ikinci alt başlığında yer verilmiştir. Araştırmanın üçüncü bölümünü, materyal ve yöntem kısmı oluşturmaktadır. Bu bölüm, araştırmanın problemi, araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, araştırmanın evreni ve örnekleme, araştırma verilerinin elde edilme süreci, araştırmanın sınırlılıkları ve varsayımları ile araştırma ölçümünün güvenirliliği olmak üzere yedi alt başlıktan oluşmaktadır. Araştırmanın dördüncü bölümünde ise araştırma kapsamında elde edilen bulgular ortaya konulmuştur. Araştırmanın beşinci ve son bölümünde ise araştırma

bulgularından hareketle elde edilen sonuç ve araştırma bulgularının daha önceki çalışmalarla kıyaslandığı tartışma bölümü oluşturmaktadır. Yine bu bölümde de elde edilen bulgular ışığında kafe ve pastane işletmeleri sahip ve yöneticilerine işletmelerinde hizmet kalitelerini arttırıcı çeşitli öneriler sunulmuştur.



İKİNCİ BÖLÜM

LİTERATÜR BİLGİSİ

2.LİTERATÜR BİLGİSİ

Bu bölümde yiyecek-içecek işletmelerinin tanımı, içeriği, önemi, tarihsel gelişimi, sınıflandırılması ve yiyecek-içecek işletmeleri kapsamında kafe ve pastaneler ile ilgili detaylı bilgilere yer verilmiştir. Ayrıca bu bölümde kalite ve hizmet kalitesi kavramları detaylı olarak açıklanarak ilgili yazında çeşitli araştırmacılar tarafından geliştirilen hizmet kalitesi modelleri incelenmiştir.

2.1.YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİ İLE KAFE VE PASTANE İŞLETMELERİNİN TANIMI VE KAPSAMI

Araştırmanın bu bölümünde yiyecek-içecek işletmelerinin tanımı, içeriği, önemi ve tarihsel gelişimi incelenmiştir. Ayrıca yiyecek-içecek işletmelerinin sınıflandırılması ile yiyecek-içecek işletmeleri kapsamında kafe ve pastane işletmelerine yönelik bilgiler bu bölümde incelenen diğer konuları oluşturmaktadır.

2.1.1. Yiyecek- İçecek İşletmelerinin Tanımı ve İçeriği

Yeme-içme; insanların yaşamlarını devam ettirebilmeleri için gidermeleri gereken en temel ihtiyaçlar arasında yer almaktadır. İnsanlığın gelişimine paralel olarak yeme-içme sektörü, kentleşme ve sanayileşme ile aynı doğrultuda gelişim göstermiş, insanların yaşantısının önemli bir parçası haline gelmiştir (Atak, 2006:2). Bu kapsamdan yola çıkarak yiyecek-içecek işletmeleri hakkında bir çok tanımın yapıldığı görülmektedir.Yiyecek-içecek işletmeleri kişilerin seyahat ettikleri esnada temel ihtiyaçları arasında yer alan yeme-içme ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kurulan işletmelerdir (Bucak ve Özkaya, 2014:168). Başka bir ifade ile yiyecek-içecek işletmeleri konaklama işletmelerinin bünyesinde yer alabildiği gibi bu işletmelerden tamamen bağımsız olarak faaliyet gösteren ticari işletmeler olarak hizmet sunan ticari yapılardır (Aksu vd., 2016:3).

Yiyecek-içecek işletmelerinin görevleri; ziyaretçiler tarafından istenilen yiyecek-içeceklerin belirli kurallar çerçevesinde servis edilmesi, konukların

kendilerini psikolojik ve fiziksel olarak rahat hissetmeleri gelen konukların memnuniyetini ve devamlılığını sağlayarak işletmenin ulaşmak istediği kâr marjını elde etmesine yardımcı olmaktadır (Yalı, 2016:33). Koçak (2006)'a göre yiyecek-içecek işletmeleri yapısı, teknik donanımı, konforu ve bakım durumu gibi maddesel, sosyal değeri ve personelin hizmet kalitesi gibi niteliksel elamanları ile, kişilerin beslenme ihtiyaçlarını karşılamayı meslek olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış işletmelerdir. Ayrıca yiyecek-içecek işletmeleri ev yaşantısı dışında birçok kişinin bir arada bulunarak yemek yemesine olanak sağlayan gerekli fiziksel özelliklere sahip işletmeler şeklinde tanımlanmaktadır (Köse, 2015:3). Yiyecek-içecek işletmeleri, insanların belli bir amaç için bir araya gelmelerini sağlayarak birbirleri ile iletişime geçmelerine olanak veren sadece açlığın ve susuzluğun giderildiği bir yer olmayıp kişilerin ruhsal açıdan yenilenmelerini, moral depolamalarını sağlayan kurum ya da kuruluşlardır (Özata, 2010:7). Ağırlama endüstrisi seyahat, yiyecek-içecek, eğlence, dinlenme ve hediyelik eşya faaliyetlerinden oluşan bir alandır. Ziyaret edilen alanlarda yeme-içme ihtiyacının karşılanmasının yanında sunulan hizmetin tamamlayıcısı olarak da görev yapmaktadır (Bucak ve Özkaya, 2014:169). Bu açıdan düşünüldüğünde yiyecek-içecek işletmeleri, ağırlama işletmeleri içerisinde yer alan işletmelerin başında gelmektedir.

İnsanların en temel fizyolojik ihtiyaçlarının yeme-içme olduğu düşünüldüğünde bu işletmelerin ne kadar önemli bir konuma sahip oldukları açıkça görülebilmektedir (Yalı, 2016:33). Ayrıca insanları seyahat etmeye zorlayan en önemli güç, farklı kültürlerin yaşam ve mutfak kültürlerini öğrenmek istemesinden kaynaklanır. Gerek konaklama işletmeleri bünyesinde yer alan gerekse bağımsız olarak hizmet veren yiyecek-içecek işletmeleri hem kendi yemeklerini hem de farklı kültürlerin yemeklerini zengin bir menü kapsamında sunabilmektedir (Birdir ve Akgöl, 2015:58).

Ağırlama endüstrisi, konaklama ve seyahat işletmeleri ile birlikte yiyecek-içecek hizmetleri sunan işletmelerin bütünüdür. Bu endüstri içerisinde yer alan yiyecek-içecek sektörü yöresel küçük işletmelerden uluslararası büyük işletmelere, okullardaki kafeteryalardan restoranlara kadar bir çok özel ve kamu işletmelerinden oluşur. Yiyecek-içecek sektöründe yer alan işletmeler, içerisinde buldukları pazarın yapısına göre restoran, fast-food, paket servis, arabayla servis ve işletme dışındaki organizasyonlar olarak faaliyetlerini sürdürmektedir (Bucak,

2011:2). Bu işletmeler açısından önemli olan diğer bir konuyu ise çalışan personel oluşturmaktadır. Bu işletmelerde hizmet sunan personel anlayışlı, nazik, tutum ve davranışları ile konukseverliği etkin bir şekilde yansıtabilmelidir. Ayrıca bu işletmeler, hizmetlerin genelde bir ücret karşılığında kişilere sunulmasına ek olarak, yeri ve zamanı geldiğinde her türlü toplantı, merasim, tören, ziyafet ve benzeri faaliyetler için sosyal bir merkez olarak kullanılabilir. Böylece bu tesisler, insanları ortak bir amaç için bir araya getirmeye, onların kaynaşmasına yardımcı olan bir araç olmaktadır. Bununla birlikte bu işletmelerde yalnızca insanların açlığının ve susuzluğunun giderildiği bir yer olarak değil aynı zamanda ruhsal açıdan yenilenmenin gerçekleştirildiği bir moral kaynağı fonksiyonu olma özelliğine de sahiptir (Tütüncü, 2009:12).

Turizm işletmeleri içerisinde yer alan yiyecek-içecek işletmeleri bir destinasyonun tercih edilmesinde belirleyici rol oynayan unsurların başında yer almaktadır (Çalışkan, 2013:40). Çünkü yiyecek-içecek turizmi ya da dünya turizminde yiyecek-içeceklerin payı bugün önemli bir turizm eylemi olarak kabul edilmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan bir araştırmada turistlerin %17'sinin bir bölgeye seyahat kararı almasında ilk motivasyon unsuru olarak bölgenin yiyecek ve içeceklerine dayalı değerlerinin olduğu sonucu tespit edilmiştir. Öte yandan Avrupa kıtasında turizmin beşiği olan İngiltere'de ise bu oran %6-8 arasında değişiklik göstermektedir (Özekici, 2016:7). Yalnızca bu oranlar bu işletmelerin ülkeler ve ülke turizmi açısından önemini göstermektedir.

2.1.2. Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Önemi

Hızlı nüfus artışı ve insanların dışarıdan yemek yeme ihtiyacını hiç olmadığı kadar ev dışında karşılamak istemesiyle, bireylerin yiyecek-içecek sektöründe para harcama oranının artması toplumun yiyecek ve içeceğe olan ilgisinin artmasına neden olmuştur. Bu ilgi dışarıda yemek yeme kültürünü oluşturmasıyla birlikte yiyecek-içecek sektörünün gelişmesini ve daha fazla önem kazanmasını sağlamıştır (Ormankıran, 2015:5; Türkoğlu ve Akoğlan Kozak, 2015:207).

Günümüzün sosyo-ekonomik koşulları ve sağlık kuralları yeme-içme gereksinimlerinin rastgele karşılanmasını değil bilinçli ve bilimsel temellere dayalı olarak yapılması durumunu zorunlu kılmaktadır. Öte yandan günümüzün gelişen teknolojisi de göz önüne alınarak daha ucuz ve kaliteli olarak sunulmasını gerektirmektedir (Koçbek, 2005:6). Bu etkileşim çift yönlü olup sektördeki gelişme

ve teknolojiyi yönlendirip zorlarken gelişen teknolojide işletme verimliliğinin artmasına da yol açmaktadır (Aktaş, 2011:3).

"Yiyecek-içecek işletmesi; yapısı, teknik donanımı, konforu ve bakım durumu gibi maddesel, sosyal değeri ve personel hizmet kalitesi gibi niteliksel elemanları ile kişilerin yeme-içme ihtiyaçlarını meslek olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış işletmelerdir" (Atak, 2006:2). Bu işletmeler yiyecek-içecek üreten bir fabrika gibi düşünülmemeli aynı zamanda sunmuş olduğu hizmetle işletmeyi ziyaret eden kişilerin zevk ve ihtiyaçlarına da hitap etmelidir (Arslan, 2010:12).

Yiyecek-içecek seviyesi bir nevi işletmenin vitrini olduğu için işletmeyi ziyaret eden kişilerle birebir işletme adına gizli bir etkileşim içerisinde olmaktadır. Bu yönden bakıldığında işletmenin servis şekli işletmenin kalitesini arttırdığı gibi aynı oranda saygınlığına zarar da verebilmektedir. Öte yandan yiyecek-içecek servisi bir çok aktivite, özellik ve prosedür içeren ayrı bir uzmanlık alanı olarak da değerlendirilmektedir (Yalı, 2016:38).

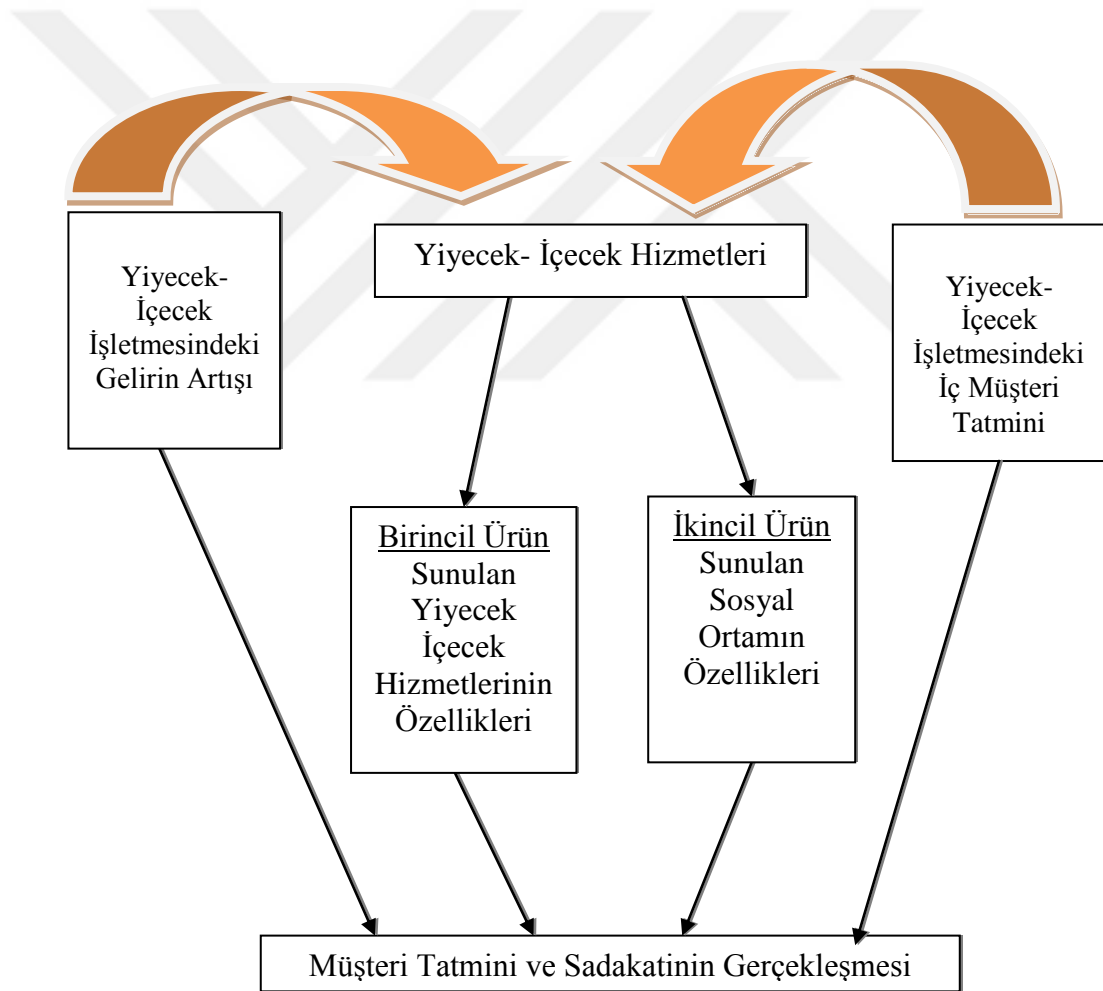
Yiyecek-içecek işletmelerinde uygulanan aktiviteler, ürünlerin üretim personelinin servis personeline aktarılmasına, konuğa servis edilmesi ve masaların toplanmasına kadar bir çok konuyu kapsamaktadır (Güler, 2005:4). Söz konusu unsurlar işletmenin büyüklüğü, işletmenin ortamı ve sunduğu servis çeşidi gibi konuları içermektedir. Bu kapsamda uygulanan prosedürler ise faaliyetlerin yürütülmesi için konukların beklentilerini karşılayabilecek ya da aşabilecek şekilde standartlaşmasını ifade etmektedir. Yiyecek-içecek servisi sadece müşteri yönlü değil iki taraflı bir faaliyet sürecini içermektedir. Taraflardan birisi müşteri, diğeri personel ve işletmedir. Bundan dolayı yiyecek-içecek servisi, iki grup açısından da önemli olmakta ve Şekil 1'de gösterildiği gibi müşteri tatmini ve sadakati ile sonuçlanmaktadır (Buttle, 1993: 190). Bununla birlikte yiyecek-içecek işletmelerinde sunulan hizmetin önemini aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür (Aktaş, 2001:1-3; Baran, 2011:51; Yavuz, 2007:22).

- Günümüzde değişen sosyo-ekonomik koşullar tüketicilerin değişen talepleri doğrultusunda diğer alanlarda olduğu gibi yiyecek-içecek işletmelerinde de sunulan hizmetin kalitesi, kaliteli ürün üretme ve üretilen ürünlerin servisleri tüketicilerin beklentilerini arttırmıştır.
- Günümüzde iş ve sosyal hayatta bir çok mesele yemek masasında ele alındığından dolayı yiyecek-içecek işletmelerinde sunulan hizmetin kalitesi

alınan kararları etkilemektedir. Yiyecek ieeğın kaliteli ve lezzetli olmasının yanında servisinde iyi olmasını gerektirmektedir. Yiyecek-içecek ve hizmet kalitesi; müşteri memnuniyetini sağlayarak kişilerin sosyal ilişkilerini hatta bazen de ailevi ilişkilerini de olumlu yönde etkilemektedir.

- Yiyecek-içecek işletmelerinin sunmuş olduğu hizmetler sonucunda müşterilerin işletmeden memnun ayrılmalarını sağlayarak satışların daha fazla olmasına neden olmaktadır. Bu durum ise işletmelerin krlılıklarını arttırmalarına yardımcı olmaktadır.

şekil 1: Yiyecek içecek işletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin nemi (Baran, 2011:52)



Yiyecek-içecek işletmelerinin önemini birkaç noktada toplamak mümkündür. Yiyecek-içecek işletmeleri öncelikli olarak müşteriler açısından önem taşımaktadır. Buna bağlı olarak insanların değişen yaşam biçimleri ile satın alacakları

ürünlerde hizmet kalitesine yönelik beklentileride arttırmıştır. Bununla birlikte yiyecek-içecek işletmelerinde fiziksel ihtiyaçların yanı sıra güzel vakit geçirme ve saygınlık görme gibi sosyal ve psikolojik gereksinimlerin karşılanması amacıyla da bireyler tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Özekici, 2016:8). Öte yandan yiyecek-içecek işletmeleri personel için de önemlidir. Personeli ilgilendiren en önemli konuların arasında memnun edilen müşterilerin verdikleri bahşışler yer alır. Toplanan bahşışler belirli bir süre sonunda, işletmede belirlenen usule göre personel arasında dağıtılır. Başka bir deyişle çalışmaları ile müşterileri memnun eden personelin ödüllendirilmesi diğer işletmelere göre çok daha kolay ve rahat olur (Rızaoğlu ve Hançer, 2005:2). Bununla birlikte yiyecek-içecek hizmetleri işletme ve kurumlar açısından da önem taşımaktadır. Çünkü müşteri memnuniyetini sağlayan bir işletme, müşteri bağlılığını da sağlar ve işletmenin gelirini artırır (Gürel ve Gürel, 2005:34). Bu durum ise yiyecek-içecek işletmelerinin gelirlerinin daha yüksek seviyelere çıkmasını sağlamaktadır.

2.1.3. Yiyecek-içecek İşletmelerinin Tarihsel Gelişimi

Yemek, karşılanması zorunlu temel bir gereksinimdir. Buna bağlı olarak ilk insanlar yabani hayvanlar, kabuksuz meyveler ve ham besinler yiyerek yaşamlarını sürdürmüşlerdir. Daha sonraları kişilerin yerleşik hayata geçmesiyle birlikte insanlar tarlalarda çalışmaya, hayvanları evcilleştirmeye ve ateşin bulunmasıyla birlikte yiyeceklerin hazırlanmasında çeşitli pişirme yöntemlerini geliştirmişlerdir (Demirkol, 2004:127).

İnsanlar binlerce yıldır seyahat olayını gerçekleştirmekte ve evlerinden uzakta buldukları süre içerisinde en temel ihtiyaçlarını (konaklama ve yeme-içme) karşılamak zorunda kalmaktadır. Bundan dolayı yeme-içme işletmelerinin temeli de oldukça eskilere dayanmaktadır. Dünyada ön planda olan mutfak kültürünün en eski uygarlıklar arasında yer alan Çin, Hitit, Mezopotamya ile paralel olarak geliştiği tartışılmaktadır (Güler, 2010:24). Bu kapsamda Mısırlılar susamyağı, zeytinyağı ve mayayı keşfetmişlerdir. Ekmek yapımında yeni teknikler keşfeden Mısırlılarla birlikte Sümerler ve Hititler de ekmek yapımını öğrenmişlerdir. Hititler ve Sümerler ayrıca farklı pişirme tekniklerini keşfederek bu pişirme tekniklerini kullanmışlardır. Örneğin Anadolu da "tandır" olarak bilinen pişirme tekniği Sümerlerce bulunmuş ve "tennur" olarak adlandırılmıştır. Batı medeniyetlerinde ise özellikle Helenler ve Romalılar döneminde yiyecek-içecek türlerinin geliştiği bilinmektedir. Öte yandan

ilgili kaynaklarda bu medeniyetlerde sürdürülen taç giyme merasimlerinde organize edilen ziyafetler yiyecek-içecek kültürünün geliştiğini ortaya koyan diğer hususlar arasında yer almaktadır (Özekici, 2016:18). İnsanların toplu olarak büyük gruplarla yemek yeme alışkanlıkları 12.000 yıl öncesine dayanmaktadır. Romalılarda ve antik Yunanlılarda banket faaliyetlerine 2500 yıl öncesinde rastlanılmaktadır. XIII. yüzyılda batıda Hanların, doğuda ise kervansarayların ortaya çıkması dünyada kurulan ilk otel işletmeleri olarak görüldüğü gibi bu yapılar ilk yiyecek-içecek işletmelerinin de temeli olarak görülmektedir. Hanlar ve kervansarayların işletilme amaçlarına bakıldığında zaman ciddi farklılıklar taşıdıkları görülmektedir. Hanlar, ticari işletme olarak yani kâr amaçlı kurulurken, kervansaraylar ise hayır işletmesi yani ticari amaç gütmeyen hizmet sunmaktaydılar (Koçak, 2006:3). Avrupa'da ayrı ve özel yemek yeme yerleri 1700'lü yılların ortasında faaliyete başlamıştır (Yavuz, 2007:20). Yiyecek-içecek işletmelerinin ilk bilinen şekli İngiltere'de 1600'lerin ortalarına doğru açılan restoranlar olmuştur. Öte yandan bugünkü anlamda ilk yiyecek-içecek işletmesi ise 1765 yılında Paris'te açılmıştır (Baran, 2011:48; Arslan, 2010:12).

XIX. ve XX. yüzyılda bünyesinde yiyecek-içecek hizmeti sunan otel işletmeleri gelişmeye başlamıştır (Pınar,2015:3). Amerika Birleşik Devletleri'nin Boston eyaletinde 1829 yılında faaliyete geçen "Tremont House" otel işletmesinin ardından 1908 yılında açılan "Buffalo Statler" oteli balolar ve ziyafetler gerekçesiyle kutlama amaçlı kullanılmaya başlanmıştır. 1970'li yıllarda otellerin bünyesinde yer alan yiyecek-içecek üniteleri işletmelerin sunmuş oldukları faaliyetler sonucunda yüksek oranda kâr elde ettikleri bir departman haline gelmiştir. (Arslan, 2010:12).

Türk mutfağının tarihsel gelişimine bakıldığında zaman bu gelişimin Orta Asya'ya kadar uzandığı tespit edilmekle birlikte Selçuklu ve Osmanlı Devleti dönemlerinde de Türk mutfağında önemli gelişmelerin yaşandığı vurgulanmaktadır (Özdemir ve Kınay, 2004:5). Ülkemizde yiyecek-içecek işletmelerinin ilk örneklerine bakıldığında zaman hayır işlevini üstlenen imarethane ve aşevlerinin yer aldığı görülür. Aşevleri, özellikle Bektaşî ve Mevlevî dergahlarında önemli yer tutarken, Osmanlı saray teşkilatında ve Yeniçeri ocaklarında da yeme-içme hizmetlerine büyük oranda önem verildiği yazılı kaynaklarda vurgulanmaktadır (Erdek, 2011:42-43).

Batı medeniyetlerinin içerisinde barındırdıkları Anadolu mutfak kültürü oldukça kapsamlı bir mutfak çeşitidir. Bu kapsamda Türk mutfağı dünya mutfakları

arasında en önemli üç mutfak arasında yer almaktadır. Medeniyetlerin beşiği olarak adlandırılan coğrafyada varlığını sürdüren Türk mutfağı, 3000'in üzerinde farklı yemek çeşitlerini barındırmaktadır (Özekici, 2016:20).

Öte yandan son yıllarda önemli bir faaliyet olan dışarıda yemek yeme nedenleri arasında insanların günlük hayatlarında yemek yapmak istememe, rahatlama, sosyalleşme ve kutlama vb. gibi farklı aktivitelere katılmak istemelerinden kaynaklanmaktadır (Warde ve Martens, 2000:47). Günümüzde yiyecek içeceklerden yararlanma gerekliliğinin yanı sıra ev dışında yemek yeme kültürü de hızlı bir gelişme göstermektedir. Bu gelişmeye bağlı olarak yerel yiyecek ve içeceklerin çeşit ve sayısında da hızlı artışlar görülmektedir. Öte yandan Avrupa Birliği çerçevesinde yiyecek-içecek işletmeleri ile ilgili standartların belirlenmesine yönelik çeşitli gelişmeler olduğu da gözlemlenmektedir. Bu standartların başında hijyen ortamının sağlanması, besin güvenliği, kalite yönetimi, personel yönetimi ve modern yemek teknolojisi ile ilgili gelişmeleri sıralamak mümkündür (Yılmaz, 2012:9).

Dünyada yiyecek-içecek endüstrisinin gelişim safhaları, önemli olayları ve yiyecek-içecek işletmelerinin tarihsel gelişimini Tablo 1'de sistematik olarak verilmektedir. Söz konusu tabloya göre yiyecek-içecek işletmeleri oldukça geniş bir süreçten geçerek günümüzdeki haline ulaştığı ifade edilebilir.

Tablo 1: Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Kronolojik Gelişim Süreci (Erdek, 2011:43-44)

Yıl	Yiyecek Servisi Olayları
M.Ö. 5000	İsviçre Göl Bölgesinde oturanların gruplar halinde yemek yemeleri
M.Ö. 5000-3000	Büyük gruplar için yemeklerin hazırlanması ve servis edilmesi
M.Ö. 2500-1000	İlk restoran faaliyetleri kapsamında fırın ve taş ocakların kullanılması
M.Ö. 2200-1000	Seyahat edenler için yol kenarında hanlar ve büyük şehirlerde yeme-içme işletmelerinin yapılması
M.Ö. 500-300	Hanlar, restoranlar, yemek tarifleri ve aşçılar için yemek okullarının açılması

Tablo 1 Devamı

M.Ö. 300- M.S. 320	Romalıların geniş sofralarda ve çok sayıda ziyafetler vermesi aynı zamanda ilk tavernaların açılması
M.S. 200	Apiciusun ilk yemek kitabını yazması
1300 ler	Seyahat edenler için Chaucer ve diğerleri hakkında yazılar yazması vebugünde hala bildiğimiz çeşitli içeceklerin Manastırlarda et yemekleri ile sunulması
1400 ler	Marco Polo gibi seyyahların Avrupa'ya baharat ve yeni yiyecekler getirmesi
1500 ler	Catherine de Medici ile Fransa Kralı II. Henry'nin İtalyanyemekleri kitaplarını getirmesi ve aynı zamanda Fransız saraylarında geleneksel akşam yemeklerinin verilmeye başlanması. İngiltere kraliçesi Mary İspanyol yemeklerini İngiltere'ye getirtti.
1589-1610	İlk kafelerin görülmesi ve hızlı bir şekilde Avrupa'ya yayılması
1600 ler	XIV. Louis'insosları kullanarak Fransız mutfağını daha fazla geliştirmesi
1760	Fransa'da ilk restoranın açılması
1765	Tarihteki ilk paralı lokantanın Paris'te açılması
1782	Modern anlamda mönüsü olan, belirli saatleri bulunan ve özelpartilerde de imkan tanıyan ilk restoranınaçılması
1760-1800'ler	Endüstri Devrimi ile insanların yaşama, çalışma ve yemek yemealışkanlıklarının değişmesi ve yiyecek-içecek işletmelerine olan talebin artması
1800	New York'ta ilk restoranın hizmet vermeye başlaması
1840	Amerika'da ilk kez NewYork dışında bir restoranınaçılması
1800-1850	Büyük aşçıların Caréme tarafından eğitilmesi ve İngiltere'ye Fransız yemek stilinin getirilmesi. Aynı zamanda Fransız tariflerinin ilk kez İngilizce olarak yayınlanması.
1850	Chicago'da 150 den fazla yiyecek-içecek hizmeti sunan otellerin bulunması

Tablo 1 Devamı

1900	İlk Michelin restoran rehberinin Fransa'da yayınlanması
1926	Michelin rehberinin geliştirilerek restoranlara yıldız vererek değerlendirme yapmaya başlanması
1946	Bazı ülkelerde yemek sanatını öğreten uluslararası okulların açılması
1950 ler	McDonald's ve Kentucky Fried Chicken gibi hızlı servis veren restoranların açılması
1959	The Four Seasons restoranının Amerika Birleşik Devletleri'nde 4.5 milyon dolar harcamayarak açılması ve en büyük masraflı restoran ünvanını alması.
1960 lar	İlk defa Amerika'nın 50 eyaletindeki restoranların birden beşe kadar yıldız verilerek değerlendirilmesi.
1970 ler	Amerikan aşçılar tarafından bölgesel lezzetlerin geliştirilmesi.
1973	Fransız yemek ve seyahat dergisi Gault-Millau 'Nouvelle Cuisine' kavramını ilk kez kullandı.
1975	Tarihte ilk defa 8 adet restoran Michelin sınıflandırılmasına göre üç yıldız almayı başardı.
1978	Günümüzde oldukça popüler olan 'Food and Wine' dergisinin ilk sayısının yayınlanması.
1986	James Beard Vakfı yemek sanatındaki mükemmelliği arama ve bunayaklaşmaları ödüllendirme amacıyla kuruldu.
1993	24 saat yemek sanatı üzerine yayın yapan kablolu kanal The FoodNetwork yayın hayatına başladı.
1996-97 yıllar	Amerika'da yiyeceklerdeki bakteriler ve bunların insan sağlığına olabilecek olumsuz etkileri konusunda çok büyük tartışmalar yaşandı. Hükümet özellikler süper marketlerde satılan yiyeceklere daha büyük denetimler getirdi ve bu gıda kaynaklı zehirlenmeleri azalttı.
1996	Yiyecek-içecek biliminin gelişerek Consumer Report dergisi bile restoran değerlendirme yazıları yayınlamaya başlaması.

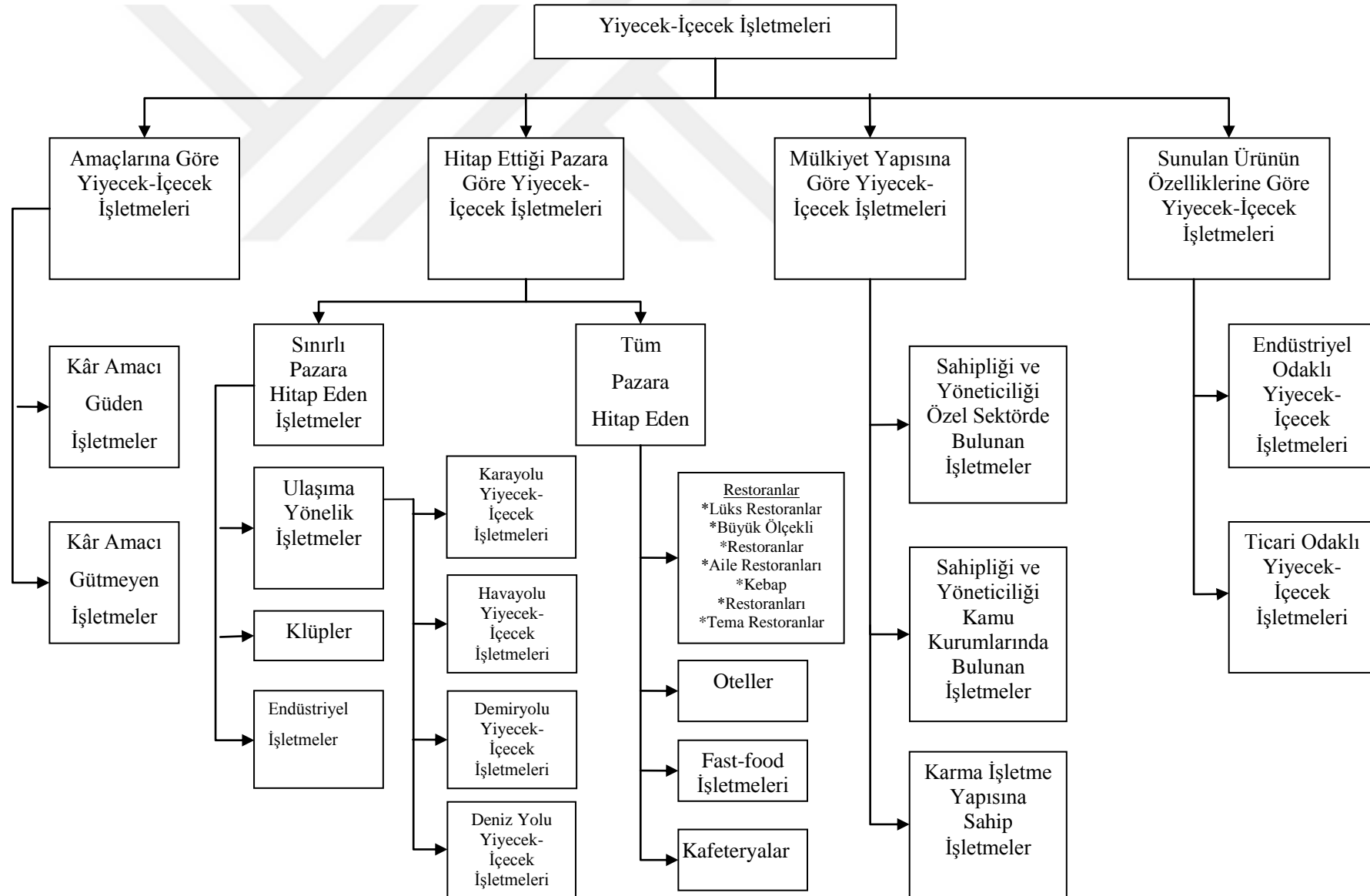
Tablo 1 Devamı

2000'li yıllar	Yeni ve farklı içerikteki yiyecek-içecek işletmelerinin açılması
2010 yılı ve sonrası	Tüm ülkelerde mutfak kültürüne önem verilerek yeni ve farklı özellikte etnik restoranların açılması.

2.1.4. Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması

Yiyecek- içecek sektörü yöresel küçük işletmelerden uluslararası büyük işletmelere, okullardan kafeteryalara, sanayi tipi yemek fabrikalarından banket organizasyonlarına, otellerden kantinlere kadar birçok kamu ve özel işletmelerden oluşmaktadır (Özgür, 2012:46).Yiyecek-İçecek işletmeleri, konaklama işletmelerinin bünyesinde yer alan veya turizm pazarından tamamen bağımsız olarak faaliyet gösteren işletmelerdir (Denizer, 2012:5; Çetiner 2010:8). Bu kapsamda yiyecek-içecek işletmelerinin bazı yazarlar tarafından farklı tür ve şekillerde sınıflandırıldığı görülmektedir. Bu sınıflandırmalar temel özellikleri bakımından birbirine benzemektedir. Yiyecek-içecek işletmelerinin sınıflandırılmasında ortaya çıkan bu farklılıklar yasalara, sektörün bakış açısına ve diğer etkenlere bağlı olarak değişmektedir (Kılınç, 2011:35). Başka bir görüşe göre yiyecek-içecek işletmelerinin sınıflandırılmasında kullanılan temel özellikler restoranlarda sunulan yiyeceklerin fiyatları ve bu yiyeceklerin servis türü göz önüne alınarak yapılmaktadır (Doğruyol, 2014:34). Yapılan bu araştırmada yiyecek-içecek işletmeleri aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır. Söz konusu sınıflandırmaya göre yiyecek-içecek işletmeleri amaçlarına göre faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmeleri, hitap ettiği pazara göre yiyecek-içecek işletmeleri, mülkiyet yapısına göre yiyecek-içecek işletmeleri ve sunulan ürünün özelliklerine göre yiyecek-içecek işletmeleri olmak üzere dört gruptan oluşmaktadır. Bu kapsamda ilk incelenecek olan yiyecek-içecek işletmesi ise amaçlarına göre faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini oluşturmaktadır (Şahin, 2012:16; Kaya,2011:102).

Şekil 2: Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması



Kaynak: (Şahin, 2012: 16; Kaya,2011:102)

2.1.4.1.Amaçlarına Göre Yiyecek-İçecek İşletmeleri

Yiyecek-İçecek işletmelerinin ilk sınıflandırmasını amaçlarına göre sınıflandırma oluşturmaktadır. Amaçlarına göre yiyecek-İçecek işletmeleri ise kâr amacı gütmeyen ve kâr amacı güden yiyecek-İçecek işletmeleri olmak üzere iki grup altında incelenmektedir (Kurnaz, 2011:10).

Kâr amacı gütmeyen yiyecek-İçecek işletmelerinin temel amacı kâr elde etmek değil aksine bünyesinde uygun fiyatla yiyecek-İçecek hizmetleri sunmasıdır. Bu işletmeler müşterilerinin istek ve beklentileri doğrultusunda menüleri planlayarak onları sunmaktadır (Koçak, 2006:4). Hazırlanan menülerde ise kâr elde etmeden daha çok bütçe ve sunulan hizmetin standardı yakalaması önemlidir. Bu tür yiyecek-İçecek işletmelerinde idarecilerin fazlalığından ve etkin olmayan organizasyon yapısından dolayı zaman zaman yönetsel sorunlar ortaya çıkabilmektedir (Pınar, 2015:5).

Amaçlarına göre yiyecek işletmelerinin ikinci grubunu kâr amacı güden yiyecek-İçecek işletmeleri oluşturmaktadır. Yiyecek-İçecek pazarında kârlılığın doğru bir biçimde tanımlanabilmesi hem özel hem de kamu işletmeleri için oldukça önemlidir. Yapılan faaliyetler sonucunda kâr beklentisi, yiyecek-İçecek işletmelerine ticari özellik katarken bu noktada asıl amaç yıl sonunda hedeflenen kârın elde edilmesidir. Ayrıca ticari amaç güden, kısıtlı bir pazara sahip yiyecek-İçecek işletmeleri ile pazarın tamamına hitap eden yiyecek-İçecek işletmeleri arasında hedeflenen müşteri kitleleri arasında farklılıklar yer alabilmektedir. Bu kapsamda hizmet sunan yiyecek-İçecek işletmeleri işletmeyi ziyaret eden müşterilerin özelliklerine dikkat ederek müşteri memnuniyetini göz önünde bulundururlar. Bu işletmeleri diğer işletmelerden ayıran en önemli özellik ise sunulan hizmetten önce kârın elde edilerek kârın en üst düzeyde gerçekleştirilmesi oluşturmaktadır (Koçak, 2006:4).

2.1.4.2.Hitap Ettiği Pazara Göre Yiyecek - İçecek İşletmeleri

Yiyecek-İçecek işletmelerinin ikinci sınıflandırmasında ise hitap ettikleri pazarlara göre yiyecek-İçecek işletmeleri oluşturmaktadır. Hitap ettikleri pazara göre yiyecek-İçecek işletmeleri sınırlı bir pazara yönelik yiyecek-İçecek işletmeleri ve tüm pazara yönelik yiyecek-İçecek işletmeleri olmak üzere iki alt başlıkta sınıflandırılmaktadır (Biçici, 2008:28). Bu kapsamda incelenecek olan ilk gruptandırma sınırlı pazara hitap eden yiyecek-İçecek işletmeleridir.

2.1.4.2.1 Sınırlı Pazara Hitap Eden Yiyecek-içecek İşletmeleri

Sınırlı bir pazara hitap yiyecek-içecek işletmeleri üretmiş oldukları ürün ve hizmetleri yalnızca belirli ve sınırlı bir alanda sunmaktadır. Bu nedenle bu işletmelerin hem faaliyet gösterdiği alanlar hem de müşteri kitlesi belirli aşamada sınırlılık gösterir. Sınırlı bir pazara hitap eden yiyecek-içecek işletmeleri ulaşımaya yönelik işletmeler, kulüpler ve endüstriyel işletmeler olmak üzere üç başlık altında incelenmektedir (Sönmez, 2008:11). Bu kapsamda ilk konuyu ulaşımaya yönelik işletmeler oluşturmaktadır. Ulaşımaya yönelik işletmeler ise kara yollarında yiyecek-içecek işletmeleri, hava yollarında yiyecek-içecek işletmeleri, demir yollarında yiyecek-içecek işletmeleri ve deniz yollarında yiyecek-içecek işletmeleri olmak üzere dört başlıktan oluşmaktadır.

Karayollarında yiyecek-içecek işletmeleri, kara yollarına kurulmuş ve yolcuların yiyecek-içecek ihtiyacını karşılamayı amaç edinmiş işletmelerdir. Kara yollarında yolculuk günün her saati devam etmesi sonucunda bu işletmeler 24 saat açıktırlar. Öte yandan bu işletmeler self-servis, alakart, satış makineleri ve paket yiyecek-içecek servisi gibi farklı hizmet çeşitleri sunmaktadırlar (Food and Beverages Service, 2008:7).

Demir yollarında yiyecek-içecek işletmeleri ise restoran vagonlarında hizmet sunan işletmeler ile demir yollarının istasyonlarında faaliyet gösteren işletmeler olmak üzere iki grupta sınıflandırılabilir. Bu işletmeler günün saatine göre sabah, öğle ve akşam yemekleri sunmaktadır. Öte yandan bu işletmelerde hafif yiyecekler satın alanabilmekte ya da farklı türdeki içecekler servis edilebilmektedir (Erbaş, 2011:21).

Hava yollarında yiyecek-içecek işletmeleri ise özellikle uzun yolculuklarda hava yolu şirketleri müşterilerinin yeme içme ihtiyaçlarını karşılamak zorunda kalmasından dolayı ortaya çıkan işletmelerdir. Bu işletmeler hava yollarına sadece yiyecek-içecek hizmeti sunan işletmeler olurken bazı hava yolları ise bu hizmetleri kendileri tasarlayarak müşterilerine sunmaktadır. Hava yolları özel menüler sunarak, rakiplerine karşı farklı olan yönlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Uçak personeli ve yolcular için hazırlanan yiyecekler paketler halinde olabildiği gibi bu işletmeler tarafından hazırlanmış olan yemekler, ısıtma sistemi sayesinde yolculuk esnasında yolculara sıcak servis edilebilmektedir (Özkaya, 2015:21-22).

Ulaşımaya yönelik yiyecek-içecek işletmelerinin son grubunu ise denizyollarında yiyecek-içecek işletmeleri oluşturmaktadır. Deniz yollarında

yiyecek-içecek hizmetleri işletmenin deniz yolculuğunun mesafesine göre değişiklik göstermektedir. Kısa mesafeli yolculuklarda daha fazla fast-food tarzı yiyecekler ve hafif yiyecekler satılırken uzun mesafeli okyanus aşırı tur düzenleyen gemilerde ise 5 yıldızlı otel işletmelerinin sunduğu yiyecek-içecek hizmetleri ve konfor müşterilere sunulmaktadır (Güler, 2005:10).

Sınırlı pazara hitap eden işletmelerin ikinci grubunu kulüpler oluşturmaktadır. Kulüpler sosyalleşme ve eğlence ihtiyaçlarının giderilmesine yönelik profesyonel anlayışa sahip bir yönetim ekibi tarafından sağlanan, belirli bir grubun bir araya geldiği mekanlar olarak tanımlanmaktadır. Kulüplerin kendilerine has bazı özellikleri bulunmaktadır. Bu işletmelerin en önemli özelliği üyelik şartının aranmasıdır. Bir kulübe ye olabilmek için, kişinin kulüp yeleri tarafından kabul edilmesi ve kulübe belirli bir aidat ödemesi gerekmektedir. Kısacası kulüpler halka açık hizmet vermek yerine sadece üyelerine hizmet vermektedir. Kulüplerin sağladıkları olanaklar ve verdiği hizmetler ise halka açık olan diğer benzer mekanlarla rekabet halindedir. Kulüpler seçkin üyelere hizmet verilen mekanlar olduğu için bu mekanların rakipleri ise lüks restoranlar ve zincir restoranlardır (Türksoy, 2015:17).

Sınırlı pazara hitap eden işletmelerin nc grubunu endüstriyel işletmeler oluşturmaktadır. Endüstriyel işletmeler fabrika ve atölyelerin açmış olduğu ihalelere katılarak o işletmelere hitap eden yiyecek-içecek hizmeti sunmaktadır. Günümüzde pek çok işletme maliyet ve kalite gerekçelerinden dolayı yeme-ieme hizmetlerini bu konuda uzman endüstriyel işletmelere vermektedir. nk bu işletmeler sunmuş olduğu ürün ve hizmetlerle hizmeti alan işletmelere pek çok kolaylık sağlamaktadır (ztaş ve Uçan, 2002:15).

2.1.4.2.2. Tüm Pazara Hitap Eden Yiyecek - İçecek İşletmeleri

Tüm pazara hitap eden yiyecek-içecek işletmeleri ortak misyona sahip olduğu pazarı sınırlandırmak yerine belirli satın alma gücü olan herkesin hedef kitle olarak görmesinden kaynaklanmaktadır. Tüm pazara yönelik yiyecek-içecek işletmeleri; oteller, restoranlar ve fast-food işletmeleri olmak üzere üç gruptan oluşmaktadır. (Doğruiol, 2014:32). Tüm pazara yönelik yiyecek-içecek işletmelerinin ilk grubunu oteller oluşturmaktadır.

Oteller, yapısı, donanımı, konforu, müşteriye sunduğu hizmet kalitesi gibi unsurlarıyla uygar bir insanın arzu ettiği nitelikte geçici konaklama, yeme-ieme ve

eğlence gereksinimlerini bir ücret karşılığında temin eden konaklama tesisleridir (Özlu, 2016:6). Bir diğere tanıma göre; otel işletmeleri, insanlara geçici bir süreliğine konaklama imkanı sağlayan, mobilyalı oda ya da daireleri geçici süreliğine kiraya veren, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının personel tarafından karşılandığı ve ticari amaçla işletilen binalardır (Giritlioğlu, 2008;4). Günümüz otelleri müşterilerin konaklama ihtiyaçlarını gidermenin yanı sıra yaşanılacak ve farklı aktiveleri bünyesinde bulunduran ve müşterilerin bütün ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde tasarlanan yapılardır (Karppinen, 2011:14). Belirtilen tanımlardan yola çıkılarak otel işletmelerinin hizmet temelli fonksiyonları olan ve bu fonksiyonları karşılamak amacıyla faaliyet gösteren ticari işletmeler olduğu söylenebilir (Özer, 2005:6). Öte yandan bu işletmeler içersinde yer alan restoran müşterilere çeşitli yiyecek-içecek hizmeti sunmaktadır.

Tüm pazara hitap eden yiyecek-içecek işletmelerinin ikinci grubunda restoranlar oluşturmaktadır. Restoranlar, misafirlere yiyecek-içecek hizmeti sunan ve bağımsız olarak hizmet veren işletmelerdir. Yiyecek-içecek işletmeleri adı altında ele alınması gereken en önemli kavramlardan birisi olan restoranlarda, önceden belirlenmiş olan menülerin içersinde yazılı olan yiyecek-içeceklerin servisi yapılmaktadır (Özkaya, 2015:24). Restoranların çoğunluğu, beş yıldızlı otellerde hizmet sunan restoranların aksine yüksek konfor sunmaktadır (Özkaya, 2015:18). Restoranları da kendi aralarında lüks restoranlar, büyük ölçekli restoranlar, aile restoranları, kebab restoranları ve temalı restoranlar olmak üzere beş alt grupta sınıflandırılabilir. Restoranların ilk grubunu lüks restoranlar oluşturmaktadır. Bağımsız olarak hizmet veren ve gerek ortam gerekse menülerinde pahalı yiyecek ve içecekleri müşterilerine sunan işletmelerdir (Sökmen, 2010:7). Lüks restoranlarda kullanılan servis malzemeleri, işletmenin dekoru ve servis personelinin niteliği üst düzeydedir ve bu tarz işletmeler tüm dünyadaki yiyecek-içecek işletmelerinin %3-5'ini oluşturmaktadır (Sarışık vd., 2011:30). Bu restoranlar genellikle 100 kuverden az bir kapasite ile hizmet vermektedir (Başer, 1995:7). Satın alma gücü bakımından nüfusun yoğun olduğu yerleşim alanlarında faaliyet gösteren işletmelerin gece boyunca sirkülasyonları oldukça düşüktür çünkü bu işletmelerde hızlı servis anlayışı bulunmamaktadır (Atak, 2006:7). Lüks restoranlar halkla ilişkiler için geniş bir bütçe ayırmakta olup yüksek eğitimli şeflere yüksek ücretler ödemekte, işletme personelinin eğitimli ve profesyonel çalışanlardan oluştuğu için işçi maliyetleri

yüksek olmaktadır. Bu işletmeler ayrıca ilginç ve lüks mimari yapıya sahiptirler (Lungberg, 2001:37). Özetle seçkin bir servis, zarif bir atmosfer ve özel bir manzaraya sahip olan bu işletmelerin diğer bir özelliği ise, yemeklerin taze gıdalar ile hazırlanıp a'la carte sunuş yöntemi ile sunulması oluşturmaktadır (Erbaş, 2011:16)

Restoranların ikinci grubunu büyük ölçekli restoranlar oluşturmaktadır. Büyük ölçekli restoranlar genellikle Avrupa ve Amerika'da yaygındır. Lüks restoranlardan bir kaç kat daha büyük olan bu işletmeler sınırlı bir menü ile geniş ölçekli bir hizmet vermektedir. Öte yandan bu restoranlarda yarı kalifiye aşçılar, belirlenmiş standart yemek reçetelerini sıkı denetim altında uygulamak zorunda oldukları için gıda israfları en az düzeye indirilebilmektedir. Bu restoranların müşterileri sınırlı sayıda a'la carte yemek alabildikleri gibi sınırlı olan table d'hote menüden de yararlanabilmektedir (Özekici, 2016:33).

Restoranların üçüncü grubunu aile restoranları oluşturmaktadır. Bu restoran işletmelerinde erkek ve kadın garsonların hizmetleriyle sabah, öğle ve akşam yemekleri verilmektedir. Bu restoranlarda yemekler siparişlere göre taze veya dondurulmuş gıdalardan hazırlanmaktadır (Başer, 1995:10). Aile restoranlarında yemek üretim işlemi çabuk yeme hizmeti sunan işletmelerde olduğu gibi basit olmamaktadır. Hazırlanan menülerde genel itibariyle ana yemek ve tatlıdan oluştuğu için servisi de kolay yapılmaktadır. Öte yandan biçimsellikten uzak samimi bir atmosferinin olması, sadeliği ve pahalı olmayan servisi ile müşterilerin ilgisini bu restoranlara çekebilmektedir (Erbaş, 2011:18).

Restoranların dördüncü grubunu ise kebab restoranları oluşturmaktadır. Sağlık kaygıları müşterileri et yeme konusunda çekimser hale getirirse de, bu restoranların yiyecek-içecek kültüründe önemli bir yeri bulunmaktadır. Bu restoranlar müşterilerine sundukları et çeşitlerine balık, tavuk, sandviçler ve salata barları ekleyerek menülerini zenginleştirmişlerdir. Geniş menüleri ile bu restoranlar aile restoranları ile sürekli bir rekabet halindedir (Doğruyol, 2014:38).

Son yıllarda önemli bir fenomen olan ve çok sayıda müşteriyi bünyesine çeken restoranların diğer bir alt grubunu oluşturmaktadır. Restoranların beşinci grubunu ise tema restoranları oluşturmaktadır. Bu restoranlar müşterilerin yeme-içme ihtiyaçlarını karşılamaının yanı sıra eğlenme, oluşturulan atmosferi tecrübe etme gibi imkanları da sunmaktadır (Kim ve Moon, 2009:144). Temalı restoranlar, menü, personel, mimari doku, atmosfer ve diğer özellikleri bakımından belirli bir konuyu veya kültürü esas alan işletmelerdir. Genellikle yemek yeme faaliyetlerinin yanı sıra

kendine özgü mimari dokusuyla öne çıkan (Weiss ve Feinstein, 2004:23) bu işletmeleri ziyaret eden müşteriler, yemeklerden çok işletmelerin işlemiş oldukları temalara dikkat etmektedir. Dolayısıyla temalı restoranlarda yemeklerin lezzetinden çok işletmenin fiziksel özellikleri, tüketici algıları ve davranışları önemli bir rol oynamaktadır. Bu restoranlar müşterilere farklı bir şekilde edinilemeyen farklı bir zamana ve mekana ulaşma şansı tanınmaktadır. Öte yandan temalı restoranlar müşterilerine sunmuş oldukları eğlencenin yanı sıra tarihi olaylar, yaşam tarzları ve farklı kültürler hakkında bilgi edinebilme imkânı da sunmaktadır (Bekar ve Dönmez, 2014:804).

Tüm pazara hitap eden işletmelerin üçüncü grubunu fast-food işletmeleri oluşturmaktadır. Fast-food, kelime olarak hızlı yemek anlamına gelmektedir. Günümüzde bu işletmelerde tüm ülkelerde çok yaygın olup genel olarak şehir merkezlerinde faaliyet vermektedir. Bu işletmelerde müşterilere sunulan ürünler genellikle hafif yiyecekler olup hazırlanması çabuk, servisi kolay ve fazla özellik gerektirmeyecek şekilde sunulmaktadır. Hızlı yemek servisi sunulan işletmeler sanayileşmiş ülkelerde kurulmuş ve yaygınlaşmıştır (Atak, 2006;6).

Fast-food işletmeleri genellikle self servis olarak hizmet sunmaktadır. İşletmeye gelen kişiler ücretlerini ödeyerek istedikleri menü ve yiyecekleri seçerek almakta ve masasına oturmaktadır. Fast-food servis çalışanları ise sadece boşların toplanmasından ve masaların temizliğinden sorumludurlar. Dünya genelinde en hızlı gelişen ve gelişmeye devam eden yiyecek-içecek işletme türünden biri olan (Akdağ, 2015:19). Fast food restoranlarının bazı özellikleri ise şunlardır (Türksoy, 2015:14);

- Genellikle bir yiyecek, ürün sepeti veya yöreye özgü hazırlanması kolay ve hızlı olan yiyecekler etrafında yoğunlaşır.
- Zincir üyeliği veya franchising yolu ile işletilir.
- Ürün standartları yüksektir, televizyon ve radyo reklamları ile iyi biçimde pazarlanabilir.
- Fiyatlar dengeli belirlenip müşteri başına hesaplanır.
- Sunulan ürünler kolay ve hızlı tüketime elverişlidir. Dondurulmuş gıdalar ve konsantre içecekler yaygın olarak kullanılır.
- Yiyecek hazırlama tamamen veya kısmen standardize edilmiştir.
- Bu işletmeler servisi kolaylaştırılmış veya basitleştirilmiştir.

Fast food işletmelerinde satılan yiyeceklerin türüne göre ciddi bir uzlaşma söz konusudur. Bu sektörde yer alan işletmeler farklı yiyecekleri satmak yerine bir ya da en fazla iki yiyecek grubunun türevlerini üreterek satma yoluna gitmişlerdir. Örneğin; McDonald's sadece hamburger ve patates cipsinin satışı yapmaktadır (Güler, 2003:12). Buna ilaveten her ülkenin kendi geleneksel gıdalarından oluşan fast-food yiyecekleri bulunmaktadır. Tüm dünya çapında fast-food restoranlarına konu olabilecek ve yöresel kültürünü yansıtan yiyecekler ile bu yiyeceklerin ait olduğu ülkeler aşağıda verilmiştir (Koçbek, 2005:16; Türksoy, 2015:14);

- Türkiye: Simit, poğaç, döner, pide, lahmacun, kokoreç, mantı, çiğ köfte, börek, dürüm.
- Amerika: Hamburger,cheeseburger.
- Kuzey Avrupa: Hot dog, fish and sandwich.
- İtalya: Pizza, makarna.
- Meksika: Tako, madrano.
- Çin: Kızarmış ördek.
- Arap ülkeleri: Lavaş ekmeği içerisinde felafil.
- Japonya: Sushi.
- Özbekistan:Kurut.

2.1.4.3. Mülkiyet Yapılarına Göre Yiyecek-İçecek İşletmeleri

Yiyecek-içecek işletmelerinin diğ er bir sınırlama kriteri ise mülkiyet yapısına göre yiyecek-içecek işletmeleri oluşturmaktadır. Mülkiyet yapısına göre yiyecek-içecek işletmeleri sahipliği ve yöneticiliği özel sektörde bulunan yiyecek-içecek işletmeleri sahipliği ve yöneticiliği kamu kurumlarında bulunan yiyecek-içecek işletmeleri ile karma işletme yapısına sahip yiyecek-içecek işletmeleri olmak üzere üç başlıkta sınıflandırılmaktadır (Yıldız, 2011:21-22). Mülkiyet yapılarına göre yiyecek-içecek işletmelerinin ilk grubunu sahipliği ve yöneticiliği "Özel" sektörde bulunan yiyecek - içecek işletmeleri oluşturmaktadır.

Sahipliği ve yöneticiliği "Özel" sektörde bulunan yiyecek-içecek işletmelerinin asıl amacı kâr elde etmektir (Mucuk, 1989:46). Bu tür yiyecek-içecek işletmelerinin kâr ya da zarar etmesi işletme sahiplerini önemli derecede ilgilendirir. Kazancın arttırılması girişimcinin girişim arzusunu karşılayarak ürün geliştirme ve iş

başarma yeteneğinin gelişmesine katkı sağlar. Öte yandan bu işletmelerde zarar etme riski ise bu işletmeleri ekonomik davranmaya zorlamaktadır (Çakırer, 2013:64; Sabuncuoğlu ve Tokol, 2001:71).

Mülkiyet yapılarına göre yiyecek-içecek işletmelerinin ikinci grubunu ise sahipliği ve yöneticiliği "Kamu" kurumlarında bulunan yiyecek-içecek işletmeleri oluşturmaktadır. Sahipliği ve yönetimi "Kamu" kurumlarında bulunan yiyecek-içecek işletmelerinde sermayenin tamamı devlete aittir (Şimşek, 1995:55). Bu tür işletmelerin asıl amacı kâr elde etmekten çok topluma hizmet etmektir (Mucuk, 2005:42). Bu bakımdan üretilen ürün ve hizmetler ile sağlanan kazanç arasında her hangi bir denge veya kâr lehine bir avantaj beklenmez. Bu işletmeler zarar ettiğinde ise işletmelerin zararını, devlet ya da belediye karşılar. Bu işletmeler piyasa koşullarına her zaman kolaylıkla uyum sağlayamaz ve buna karşın özel sektörde kâr olmadığı için pek ilgi duymaz. Öte yandan devletlerin toplum için yerine getirilmesi zorunlu olan yiyecek ürün ve hizmet üretimi bu işletmeler aracılığıyla gerçekleşmekte ve bu şekilde işletmeler önemli bir boşluğu doldurmaktadır (Çakırer, 2013:64; Mucuk, 2005:24).

Mülkiyet yapılarına göre yiyecek-içecek işletmelerinin son grubunu ise karma işletme yapısına sahip yiyecek-içecek işletmeleri oluşturmaktadır. Karma işletme yapısına sahip yiyecek-içecek işletmeleri ise yiyecek-içecek işletmelerinin özel kişiler ile kamu tüzel kişilerin birlikte kurdukları ve işlettikleri yiyecek-içecek işletmeleridir (Doğan, 2006:33). Bu tür işletmelerde, kamu sermayesinin %50'nin üzerine çıkması durumunda, yiyecek-içecek işletmeleri kamu ağırlıklı işletme halini almaktadır (Örücü, 2006:18).

2.1.4.4.Sunulan Ürünün Özelliğine Göre Yiyecek- İçecek İşletmeleri

Yiyecek-içecek işletmeleri sunulan ürünün özelliğine göre iki guruba ayrılmaktadır. Bunlar endüstriyel odaklı yiyecek-içecek işletmeleri ve ticari odaklı yiyecek-içecek işletmeleridir (Türksoy, 2015:11). Sunulan ürünün özelliğine göre yiyecek-içecek işletmelerinin ilk grubunu endüstri odaklı yiyecek-içecek işletmeleri oluşturmaktadır.

Endüstri Odaklı Yiyecek-İçecek İşletmeleri yiyecek-içecek üretim faaliyetleri satın alma, teslim alma, depolama, dağıtım, hazırlama ve satış gibi çeşitli safhalardan oluşan bir döngü olarak düşünülebilir (Öztaş ve Uçan, 2002:15). Endüstriyel işletmeler yeme-içme hizmetlerinin özelliklerine göre mutfak ve servis

alanları dizayn edilerek araç-gereçler seçilmelidir (Koçak, 2006:11). Endüstriyel yiyecek-içecek işletmelerinde üretim maliyetinin düşürülmesinin yanı sıra işletmeyi tercih eden kişilerin beğenisinin de kazanılması önemlidir. Bu tarz işletmeler müşterilerinin beğenisini kazanmanın yanı sıra sürece dahil olan diğer işletmelerle birlikte müşteriye fayda sağlayacak bir değer zinciri oluşturmaktadır. Sonuç olarak, işletmelerin diğer işletmelerle rekabet gücü, zincire bağlı bulunan işletmelerin müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamada nasıl rol oynadıklarıdır. Aksi durumda, zincirde bulunan işletmelerin farklı yapılanması müşterilerin beğenisi ve doğal olarak maliyetlerinde farklılaşmasına yol açacak ve bu durumda pek arzu edilmeyen bir durum olacaktır (Gül ve Ergün, 2005:128).

Ticari Yiyecek-İçecek İşletmeleri'nin amacı ise konuk/müşteri tatmini sağlayarak hedeflenen kâr marjını elde etmektir (Sökmen, 2010:6). Bu işletmeler yapılanma ve mülkiyetlerine göre bağımsız, zincir veya stratejik ortaklıklar şeklinde kurulabilirler (Pınar, 2015:7). Zincir işletmeler bağımsız işletmelere göre geniş ve büyük bir organizasyonun bir parçası olarak görev almaktadır. Öte yandan zincir işletmelerde nakit, kredi ve kısa/uzun vadeli maddi ihtiyaçların daha kolay sağlanması, finans, yatırım vb. alanlarında bünyesinde bulunan deneyimli kişiler sayesinde teknolojik gelişmeleri yakından takip etmesi gibi durumlar işletmeciye artı gelirler sağlamaktadır (Koçbek, 2005:13).

2.1.5. Yiyecek - İçecek İşletmeleri Kapsamında Kafe ve Pastaneler

Kafe ve pastane ziyaretleri insanların boş zamanlarını değerlendirme, sosyalleşme, keyifli vakit geçirme gibi isteklerinin karşılanması için kişilerin tercih ettiği işletmelerdir (Warde ve Martens, 2000:47). Kafe işletmeleri daha çok sosyal aktivitelerin bir parçası olarak insanların arkadaşlarıyla, ailesiyle ve meslektaşlarıyla ziyaret ettikleri işletmelerdir. Kafe ve pastane işletmeleri, kahve hazırlama, sunma ve pasta üretimiyle çok fazla insana ulaşmayı hedefleyen ve bu hedefler doğrultusunda lezzet, görünüm ve hijyen açısından kusursuz olmasını gerektiren bir işletme türüdür (Warde ve Martens, 2000:49).

Kızılcık (2016)'a göre kafe ve pastaneler, üretilen tatlı, pasta, börek, kahve vb. ürünlerin tadı, görüntüsü ve hijyenik olma özelliğiyle müşterilerin beğenisine sunulan ve ürünlerin satışı sonrasında kâr elde etmeyi amaçlayan ticari işletmelerdir. Kafe ve pastane işletmelerinde hazırlanması kolay olan aperatif yiyeceklerle birlikte çay, kahve ve bunlarla birlikte diğer meşrubatların servisi yapılmaktadır (Demir,

2008:37). Başka bir tanıma göre kafe ve pastane işletmeleri insanların istek ve ihtiyaçlarını karşılayan ve turizme hizmet sunan küçük ölçekli yiyecek-içecek işletmeleri olarak da tanımlanmaktadır (Kızılcık, 2016:52).

Turizme hizmet sunan kafe ve pastaneler, hemen hemen bütün insanlar için aynı özellikleri taşıyan, insanların sosyalleşmesi ve eğlenceli zaman geçirmesi açısından önem arz eden işletmelerdir. Yirminci yüzyılın sonlarında ve yirmi birinci yüzyılın başlarında kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden insanların birbirlerini taklit etmeleri sonucunda, tüketici davranışlarında yer alan değişimler doğrultusunda işletmelerin kendilerini geliştirme ve rakiplerinden farklı olma istekleri, kafe ve pastane endüstrisinde önemli değişimleri beraberinde getirmiştir (Sumair ve Karaduman, 2015:33). Kafe ve pastane işletmelerinde, ürünlerin giriş maliyetlerinin düşük olması, satış fiyatlarının ise yüksek olması nedeniyle çeşitli bölgelerde çok sayıda işletmenin faaliyet göstermesine neden olmuştur. İşletme sayısındaki artış özellikle kafe ve pastane işletmelerinde yıkıcı rekabetlerin yaşanmasına zemin hazırlamıştır. Öte yandan tüketicilerin kafe ve pastane işletmelerinde satın alma davranışlarını etkileyen unsurlar arasında; sunulan ürünün kalitesi, işletmenin atmosferi ve servis şekli temel faktörler arasında yer almaktadır. Yukarıda sayılan unsurlar hem bu işletmelerde tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemekte hem de müşteri memnuniyetine önemli katkılar sağlamaktadır (Jaw vd., 2010:2-5). Bu faktörler de işletmelerin önemini ortaya koymaktadır.

2.1.5.1. Kafe ve Pastanelerde Müşterilere Sunulan Ürünler

Tüketicilerin yaşam tarzlarında ve alışkanlıklarında meydana gelen değişim ve gelişim sosyal hayatlarında da farklılıklara sebep olmuştur. Tüketiciler artık evde zaman geçirdikleri kadar ev dışında gerçekleştirilen aktivitelere de katılmakta ve bu aktivitelerde çeşitli işletmeleri ziyaret etmektedir. Tüketicilerin bu kapsamda ziyaret ettikleri işletmelerden birisini kafe ve pastane işletmeleri oluşturmaktadır (Üstün ve Tural, 2008:260).

Kafe ve pastane işletmeleri müşteri memnuniyetini sağlayabilmek için müşterilerine çeşitli ürün ve hizmetler sunmaktadır. Hatta Türk kahve kültürü de tüketicilerin bu değişimlerinden nasibini alarak yurt dışında faaliyet gösteren kafe ve pastane işletmeleri ile tanışmıştır. Türkiye'de pazarın büyümesinde rol oynayan önemli etkenlerden bir tanesi gençlerin kahveyi yükselen bir değer olarak görmesi ve kahveyi çaya alternatif olarak tercih etmesidir (Henson, 2006:59). Özellikle öğlen

yemeğinden sonra kahve içme kültürünün yaygınlaşması ve kahve satışı yapan işletmelerin müşterilerine rahat bir ortam sunması en başta gençler olmak üzere farklı yaş gruplarında yer alan insanları daha fazla cezbeder hale gelmiştir. Müşteriler ziyaret ettikleri mekanlarda sıcak ve soğuk kahve çeşitlerini denemelerinin yanı sıra farklı lezzetleri de tatma şansına sahip olmaktadır (Ezen Balcı, 2010:112-113). Bu durumda ev dışında gerçekleştirilen aktiviteler göz önüne alındığında kafe ve pastane işletmelerinin önemini ortaya koymaktadır.

Kafe ve pastane işletmeleri daha fazla satış yapmak ve kâr elde etmek amacıyla müşterilere sunmak üzere farklı içeriklerde yiyecek ve içecekleri geliştirerek müşterilere sunmaktadır. Kafe ve pastane işletmelerinde müşterilere sunulan hizmetler çok çeşitli ve bir o kadar da farklı olmasıyla birlikte bu hizmetler müşteri memnuniyetini ve müşterilerin işletmeyi tekrar ziyaret etmesini önemli düzeyde etkilemektedir (Kızılcık, 2016:52). Bununla birlikte kafe ve pastane işletmelerinde sunulan aperatif yiyecekler, pasta ve kurabiyeler, soğuk içecekler ve sıcak içecekler olmak üzere dört grupta sınıflandırılabilir. Bu kapsamda incelenecek olan ilk ürün grubu aperatif yiyecekler oluşturur (www.starbucks.com).

2.1.5.1.1. Aperatif Yiyecekler

Dünyada yetişkinler kahvaltı, öğle yemeği ve akşam yemeği gibi geleneksel yemeklerin dışında ihtiyaç duyduğu enerjilerini sağlamak için bazı yiyecekler tüketmektedir. Günümüz insanların bu kapsamda tükettiği yiyecek grubunun ilkinin aperatif yiyecekler oluşturduğudur. En temel tanımıyla aperatif yiyecekler öğünlerin dışında ekstra olarak tüketilen gıdalara denilmektedir (<https://www.ncbi.nlm.nih.gov>). Günümüz insanları aperatif yiyecekleri tüketerek hem açlık duygularını yatıştırmakta hem de vücudun ihtiyaç duyduğu besinleri bu yiyeceklerden karşılamaktadır. Öte yandan atıştırılabilir olarak adlandırılan aperatifler hızlı ve kolay hazırlanabildiklerinden dolayı yaygın olarak öğün aralarında tüketilmekle birlikte insanlar tarafından yüksek derecede talep edilmektedir (<https://www.quora.com>). Aperatif yiyecekler hem kafe ve pastane işletmelerinde servis kolaylığı hemde müşteriler tarafından özellikle talep edilmesi bakımından oldukça önemli ürün grubunu oluşturur (<http://www.fao.org>). Bu nedenle kafe ve pastane işletmeleri aperatif yiyecekleri yoğun ve yaygın biçimde müşterilerine sunarlar. Kafe ve pastane işletmelerinde müşterilere sunulan aperatif

yiyecekler ise şunlardır (Kahve Dünyası Menüsü, 2018; Kahve Diyarı Menüsü, 2018).

- Su böreği,
- Tost Çeşitleri
- Sandviç
- Gözleme
- Patates kızartması

2.1.5.1.2. Pasta ve Kurabiyeler

Kafe ve pastane işletmelerinde sunulan ikinci ürün grubunu ise pasta ve kurabiyeler oluşturur. Pastanın sözlük anlamı: İçerisine katılmış türlü maddelerle özel bir tat verilmiş, fırında veya başka bir yolla pişirilerek hazırlanan bir hamur tatlısıdır (Türk Dil Krumu Sözlüğü, 2018). Bununla birlikte kurabiyenin sözlük anlamı ise un, yağ, badem, fıstık vb. ile yapılan, şekerli ve küçük çöreklerdir. Kurabiye, gevrek kurabiyelerden içi yumuşak bezelere, hafif madlenlerden, tereyağlı ve parça çikolatalı kurabiyelere kadar tatlı ve tuzlu bir çok çeşidi barındıran geniş bir yiyecek yapımını temsil eder (Megep, 2013:20). Kafe ve pastane işletmeleri açısından pasta ve kurabiyeler hem müşteri memnuniyetinin sağlanması hem de satış gelirlerinin artırılmasında oldukça önemli olan ürün grubunu oluşturmaktadır. Çünkü müşteriler içeceklerin yanında pasta ve kurabiyeleri talep etmektedir (Alabay, 2012:138)

İnsanlık tarihinde kurabiye yapımına nasıl başlandığı, zaman içinde kaybolan bir bilgi olmasıyla birlikte Romalıların un ve suyu macun kıvamına gelinceye kadar kaynattıktan sonra yağda kızartarak balla servis ettikleri rapor edilmektedir. Şeker tarımı Hindistan'dan Çin'e, Çin'den Orta Doğu'ya oradan da Avrupa'ya yayılmıştır. Kurabiyenin ilk defa 7. yüzyılda Persler (eski İran) tarafından yapıldığına inanılmaktadır. Orta Çağ'a gelindiğinde İtalyanlar biscotti (biskotti) yapmaya başlamışlardır. Bu kelime İngilizcedeki bisküvi kelimesinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Daha sonra kurabiye kavramı bisküvi kavramıyla bir araya gelerek günümüz kafe ve pastanelerinde sunulan önemli yiyecek türünü oluşturmuştur (Demir, 2008:5).

Pasta ve kurabiye hazırlamanın bazı teknikleri bulunmakla birlikte en ideal yöntemi yapılacak olan pasta ve kurabiyenin türüne göre farklılık göstermektedir. Pasta ve kurabiye yapımında önemli olan husus ise standart reçete kullanımıdır. Öte

yandan başarılı bir pasta ve kurabiye yapımı için kullanılan malzemelerin uyumu önem arz eder. Başarılı bir pasta ve kurabiye yapımı için kullanılması gereken malzemeler; un, şeker, yağ, yumurta, sıvı maddeler (süt, su, meyve suyu, vb.), kabartma tozu ve aromadır (Culinary Techniques Book, 2009:6-8). Kafe ve pastane işletmelerinde pasta ve kurabiyelerin önemli bir payı olmasıyla birlikte bu ürün grubunun işletmelerde sunulmasında standart reçetelere uyulması ve hizmetin standartlaştırılması önem arz etmektedir (Mizukoshi, 2017:247). Kafe ve pastane işletmelerinde pasta ve kurabiye grubu olarak aşağıdaki ürün ve hizmetler sunulmaktadır (Kahve Dünyası Menüsü, 2018).

- Karamelli çikolatalı pasta
- Mozaik pasta
- Çeşitli meyvelerden oluşan Cheesecake
- Havuçlu kek
- Mocha çikolatalı kek
- Trüf pasta
- Çeşitli meyvelerden oluşan pastalar

2.1.5.1.3. Soğuk İçecekler

Kafe ve pastane işletmelerinde müşteriye sunulan üçüncü grubu ise soğuk içecekler oluşturmaktadır. Genellikle sıcak havalarda serinletici ve rahatlatıcı etkisinden dolayı keyif almak amacıyla alkolsüz soğuk içecekler müşteriler tarafından tüketilmektedir. Su, aroma maddeleri veya diğer bileşenler ile şeker ilave edilerek çeşitli tekniklere göre gazlı veya gazsız olarak hazırlanan çeşitli karışımlar soğuk içecekleri oluşturur. Tekniğe uygun ve hijyenik şekilde hazırlanmış içeceklerin özelliğine uygun lezzette, kıvamda ve görünümde olan içecekler kafe ve pastane işletmeleri açısından oldukça önemlidir. (Milli Eğitim Bakanlığı, 2012:22). Çünkü kafe ve pastane müşterileri soğuk içecekleri önemli düzeyde talep etmektedir. Kafe ve pastane işletmelerinde müşterilere sunulan soğuk içecekler aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Sökmen, 2011:139-142).

- Asitli içecekler (Kola ve Gazozlar)
- Meyve suları ve şuruplar
- Maden suları
- Enerji İçecekleri
- Ayran

- Tonik
- Buzlu Çay
- Viyana usulü dondurmali kahve
- Amerikan usulü buzlu kahve
- Su

2.1.5.1.4. Sıcak İçecekler

Kafe ve pastane işletmelerinde müşterilere sunulan dördüncü ürün grubunu sıcak içecekler oluşturmaktadır. İnsanların içini ısıttığı için daha çok kış aylarında tüketildiği söylene de aslından sıcak içeceklerin herhangi bir mevsimi yoktur. Öte yandan sıcak içecekler kafe ve pastane işletmelerinin öncelikli ürün grubu oluşturmaktadır. İnsanlar açısından kimi zamanlarda keklerin ve böreklerin yanında kimi zamanda akşam yemeklerinden sonra tercih edilen çay ve kahvenin yapımı basit olarak görülse de hazırlanması aşamasında bazı özellikleri bulunmaktadır. Kafe ve pastane işletmelerinde sıcak içeceklerin önemli bir payı bulunmaktadır. Çünkü bu içecekler kafe ve pastane işletmelerinin açılmasında ve nitelikli bir şekilde faaliyet sürdürmesinde son derece öneme sahiptir. Sıcak içecekler bazı durumlarda sadece sıcak su konularak hazırlanabildiği gibi bazı durumlarda ise çeşitli karışımlar katılarak ve hazırlıklar yapılarak hazırlanabilmektedir (Milli Eğitim Bakanlığı, 2012:3). Kafe ve pastane işletmelerinde müşterilere sunulan sıcak içecekler ise aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Sökmen, 2011:141-143).

- Çay
- Adaçayı
- Ihlamur
- Fesleğen
- Kahve Çeşitleri
- Kakao
- Salep

2.1.5.2. Kafe ve Pastanelerde Kahve Servisinin Önemi

Ürün ve servis olarak kahve ve sunum çeşidi kafe ve pastane işletmeleri açısından son derece önemlidir. Kafe ve pastane işletmelerinde müşterileri memnun etmede kahve servisin rolü çok büyüktür. Özenle hazırlanan kahveler iyi bir şekilde servis edilmediği takdirde, değerinden ve hizmet kalitesinden çok şey kaybetmiş olur.

Arzu edilen bir durum olmamakla beraber kötü bir kahvenin iyi servis ile müşterilere kabul ettirmek mümkündür. Ancak, iyi hazırlanmış bir kahveyi kötü bir servisle müşterilere kabul ettirmek mümkün olmamaktadır. Servisin önemini kavrayan işletmeler, iyi yetişmiş servis elamanlarını istihdam etmek zorundadır (Çukurova, 1989:11-12).

Kafe ve pastane işletmelerinde yiyecek ve içeceklerin servisi misafir yönünden önemlidir. İnsanların hayat standartları yükseldikçe görgü ve bilgileri artmakta ve buna paralel olarak yaşantıları değişmektedir. Öte yandan yiyecek ve içeceklerin servisi işletmeler açısından da oldukça önemlidir. Servis hizmeti veren işletmeler birer işletmedir ve öncelikli amacı para kazanmaktır. Yiyecek-içecek servisi kapsamına giren bütün konularda titiz ve dikkatli çalışan işletmeler, müşteriler tarafından tekrar ziyaret edilmektedir. İşletmelerden alınan iyi hizmet müşterilerin bu hizmeti arkadaş, dost ve akrabalarına tavsiye etmesine neden olur. Bu durum ise işletmelere bedava reklam avantajını sunar. Bu durum kafe ve pastane işletmeleri içinde geçerlidir. Böylece temiz, hızlı ve doğru servis hizmeti işletmeye hem daha çok gelir hem de yeni müşteriler kazandırır. Böylelikle kafe ve pastane işletmeleri ise ticari yönden amaçlarına ulaşmaktadır (Gürel ve Gürel, 2005:33-34).

Kahvenin dünyada önemli bir içecek haline gelmesi, kahve işletmelerinin %9'dan fazla büyümesine ve kahvehane zincirleri catering servis endüstrisi için daha popüler bir hale gelmesine neden olmuştur. Öte yandan kahvenin ekonomik avantajlarının sınırlı olması işletmelerin pazarlamasını yapmış oldukları ürünlerde çeşitliliğe gitmesine yol açmıştır (Yuan vd., 2012:2).

Kafe ve pastanelerde sunulan kahve; sosyal ve ekonomik rol oynayan aynı zamanda dünyada en yaygın olarak tüketilen içecekler arasında yer almaktadır (Özdestan, 2013:1). Son yıllarda yoğun rekabet yaşayan kafe ve pastane işletmeleri gerek ürün çeşitlendirme gerekse de farklı kahve pişirme yöntemleri deneyerek öncelikli çalışmalar yapmaktadır (Kızılcık, 2016:53). Klasik kahvelerin yerini farklı lezzette kahvelerin birleşimi ile yapılan kahve çeşitleri almaktadır. Kafe ve pastanelerde farklı kahve türleri sunmak adına yapılan çalışmalarda, efe kahvesi, damla sakızlı Türk kahvesi, fındık aromalı Türk kahvesi, vanilyalı Türk kahvesi, çikolatalı Türk kahvesi, çilek aromalı Türk kahvesi, kavun aromalı Türk kahvesi, karamelli Türk kahvesi ve menengiç kahvesi yer almaktadır (<http://www.osmanlikahvecisi.net>). Kahve türünün ve çeşitlerinin fazla olması işletmeyi ziyaret eden müşterilerin memnun ayrılmalarını ve kahve satış gelirlerinin

artmasına önemli derece katkı sağlamaktadır. Öte yandan bu tür işletmeler müşteri yelpazesini genişletmek ve karlılık oranlarını arttırmak için de kahve sunum ve satışını yapmaktadır. Günümüz kafe ve pastane işletmeleri sadece kahve satışı yapmakla kalmayıp kahvenin tür ve çeşidini geliştirerek çeşitli aroma ve özellikteki kahveleri müşterilerine sunmaktadır (Biçici, 2008:23-24). Tüm bu durumlar ise kafe ve pastane işletmelerinde kahve servisinin önemini ortaya koymaktadır.

2.1.5.3. Kafe ve Pastanelerde Müşterilere Sunulan Kahve Türleri

Kafe ve pastane işletmelerinde kahve ve kahve servisinin öneminin açıklanmasıyla birlikte bu kapsamda önemli olan bir diğer durum ise kafe ve pastane müşterilerine sunulan kahve türleri oluşturmaktadır. Kafe ve pastane işletmelerinde müşterilere sunulan bir çok kahve türü bulunmaktadır. Bu bölümde kafe ve pastanelerde yer alan kahve türlerinin bazılarına değinilecektir. Bu kapsamda incelenecek olan ilk kahveyi Türk kahvesi oluşturmaktadır.

2.1.5.3.1. Türk Kahvesi

Kahve; "Kökboyasıgiller (Rubiaceae) familyasının coffea cinsinden tropik çalı türlerine, bu türlerin tohumlarına ve tohumlardan hazırlanan içeceğe verilen isim" olarak adlandırılmaktadır (Yıldız, 1995:2). Çiğ çekirdek kahve "Coffea arabica Lyn ve Coffea caenophora (alt varyete Coffea robusta Lyn) türlerine giren kültüre alınmış kahve ağaçlarının meyvelerinden değişik yöntemlerle ayrılarak kurutulmuş tohumları öğütülmüş kahve ise çiğ çekirdek kahvesinin kahvenin tekniğine uygun olarak kavrulduktan sonra öğütülerek veya dövülerek toz haline getirilmiş hali olarak tanımlanmaktadır"(Kıvançlı ve Elmacı, 2014:7; Şahin Cebeci, 2017:25).

Kahvenin nasıl keşfedildiği konusunda çeşitli söylentiler bulunmaktadır. Bu söylentilerden birisi Tekkesinden sürülen bir dervişin dağlarda aç kaldığında kahve tanelerini kaynatarak suyunu içtiğini ve yaşamını devam ettirdiği şeklindedir (Bulduk ve Süren 2007:303). Bu kapsamda diğer bir söylenti ise Etiyopya'da yaşayan bir çoban olan Khaldi tarafından keşfedilmiştir. Khaldi'nin keçilerinin parlak, koyu yapraklı bir ağaçtaki kırmızı meyveleri yemeleri ve bu meyveyi yiyen keçilerin de genç keçiler gibi atlayıp zıplamaya başladıklarına dikkat etmesiyle keşfetmiştir (Milli Eğitim Bakanlığı, 2006:3). Daha sonra Khaldi bu meyvenin enerji verici etkisini gözlemledikten sonra bu keşfini çevresindekilerle paylaşmış ve çok kısa sürede bu meyvenin ünü tüm coğrafyaya yayılmıştır (<http://earsiv.sehir.edu.tr>). Gerek yerli gerek yabancı yazında kahvenin nasıl keşfedildiğine yönelik net bir tarih ve

açıklama bulunmamasıyla birlikte günümüzde başta ev daha sonra ticari tüketimde kahvenin önemli bir ürün olduğu ifade edilebilir (Sökmen, 2011:143-144; Duran, 2004;10).

Kahvenin anavatanı olan Etiyopya'nın yüksek yaylalarında yabani kahve bitkisinin doğal olarak yetiştiği bölgelerde yerel halk bu bitkinin tanelerini un haline getirip çeşitli içeriklerde ekmek yapmaktaydı. Öte yandan yerel halk kahve meyveleri kaynatarak suyu içilmek üzere tıbbi amaçlı olarak da kullanmışlardır (<https://tr.wikipedia.org>). Kahve bitkisinin çekirdekleri insanlar tarafından ilk olarak Habeşistan'da bugünkü şekline benzer yöntemlerle tüketilmiş olduğu tespit edilmiştir (<http://www.kahvecini.com>). 14. yüzyılda yeni bir keşif ile kavru lan kahve çekirdekleri, ezildikten sonra kaynatılarak içilmeye başlandı. Kahveyi ilk olarak işleyip içmeye başlayanlar Yemen'deki sufi tarikatı mensuplarıdır. Bu mensuplar geceleri ibadet ettikleri için uykularını kaçırarak daha fazla ibadet etmek için kahveyi kullanmışlardır (<https://tr.wikipedia.org>; Hattox, 1996:14). Buradan 1470'li yıllarda Aden'de, 1510'da Kahire'de, 1511'de ise kahvenin Mekke' de yoğun bir şekilde tüketildiği görülmüştür. Zaman içerisinde buradan Yemen'e ve oradan da Ortadoğu'daki diğer yerlere yayılmıştır (<http://www.kahvecini.com>).

Kahve Osmanlı Devleti'nde ilk defa 1511 tarihinde kullanılmaya başlanmıştır. Peçevî İbrahim Efendi, kahvenin İstanbul'a ilk defa bu yıllarda girdiğini ve bu tarihten önce Rumeli'de bilinmediğini yazmaktadır. Buna mukabil Kâtip Çelebi, 1543 yılında İstanbul ahalisinin kahveyle tanıştığını kaydetmektedir (Taştan, 2009:63; Aksoy vd., 2014:29). Bütün Dünya' da Turkish Mocha diye bilinen Tür Kahvesi Özel değirmende çekilmiş ve çok ince toz halindeki kahve ile hazırlanır. Tabanı geniş ağzı dar cezvelerde pişirilir. Küçük fincanda çok sıcak ve bol köpüklü olarak servis edilir. Türk kahvesinin hazırlanışı aşağıdaki gibidir (Sökmen, 2011:145).

- Cezveye ölçülerek taze su konur.
- Arzuya göre şeker ve her fincan için bir kahve kaşığı kahve konur.
- Cezve hafif ateşe oturtulur, karıştırılarak kaşık cezveden çıkarılır.
- Kahve kabarmaya başlayınca bir kaç kere ateşten çekilerek cezvenin dibi ocağa hafif vurulur ve tekrar ateşe konur.
- Pişirince kaynayıp köpüğü kaçmadan küçük fincan/fincanlara boşaltılır ve cezve tekrar ateşe konup kaynatılır.

- Kalan kahve de, fincan/fincanlara boşaltılarak hemen servis edilir.

Türk kahvesi fincana yüksekten dökülmez. Cezvenin ince uzun ağız kısmı fincanın dibine iyice yaklaştırılır. İkinci döküm sırasında da aynı şekilde hareket edilir. Aksi halde, kahvenin köpüğü kaçar. Türk kahvesi yemekten hemen sonra servis ediliyorsa Türk lokumu ve bunun dışında bir bardak soğuk su verilir (Sökmen, 2011:146).

2.1.5.3.2. Espresso

Espresso, koyu kavrulmuş Türk Kahvesi kadar olmasa da yeteri kadar ince çekilmiş İtalya'ya özgü bir kahve türüdür (<https://tr.wikipedia.org>). Espresso, tek başına tüketildiği gibi Amerikano, Mocca, Capuccino, Latte, Ristretto, Lunga, Machiato ve Can Panama gibi bazı özel kahvelerin yapımında yer alan ana kahve türüdür. Kafe ve pastane işletmelerinde önemli düzeyde tüketilen ve basınçlı suyun sıkıştırılmış kahve içerisinde yaklaşık 2.5 saniye geçirilmesi ile elde edilen bir kahve türüdür. Ortalama bir espresso 30 ml'dir ve özellikle sabahları tercih edilen koyu bir kahve özelliğine sahiptir. Çift ölçüğü 'ne (60 ml olanına) "double espresso" denilmektedir. Espresso'nun kalitesi suyun basıncı, suyun kalitesi ve en önemlisi yapımında kullanılan kahve ile doğru orantılıdır. Espresso'yu tatmadan değerlendirmenin en kolay yolu, üzerindeki renkli köpüğüdür. Köpük görsel olduğu kadar lezzet ve kıvamda da espresso'nun önemli kalite belirleyicisidir (<http://cadde.milliyet.com.tr>; Vincenzo, 2011:10).

2.1.5.3.3. Cappuccino

Kafe ve pastane işletmelerinde yoğun bir şekilde tüketilen diğer bir kahve türü cappuccino'dur. Asıl kökeni Avusturya olan cappuccino 1805 yılında kapuziner olarak sözlükte yer alan bu kahve 1700'lü yıllar itibari ile Avusturya-Macar İmparatorluğunda bulunan kafelerin menülerinde yer alır. Cappuccino kahvesi rahiplerin kapşonlarına benzediği için bu takma isim takılmıştır. Capuccino ilk defa 1930 yılında bugünkü ismi ile anılmaya başlanmıştır. Standardı 150-180 ml. porselen fincanda bir shot espresso, aynı oranda süt ve süt kremasından elde edilir. Son derece popüler olan bu içecek hemen hemen her kafe ve pastanede servis edilmektedir. Çeşitleri arasında cappuccinochiaro (daha fazla sütle yapılan cappuccino) ve cappucciniscuro (daha az sütle yapılan koyu cappuccino) türleride bulunmaktadır (Hocaoğlu, 2015:42). İyi bir cappuccino için süt kremasının yeterli koyulukta olması

gerekmektedir. Öte yandan tarçın bu kahvenin vazgeçilmez tatlarından birisini oluşturur.

2.1.5.3.4. Caffè Latte

Kahveye eklenen süt ve mikro köpük içeren espresso bazlı içecektir. Bu kahve, buğulanmış süt nedeniyle espresso'ya kıyasla çok daha tatlı ve bol süt içermektedir. Kafe ve pastane işletmelerinde oldukça yaygın bir şekilde tüketilen bu kahve türü cappuccino'dan daha hafif olması nedeniyle yoğun kahve tadı sevmeyen müşteriler için idealdir. Öte yandan bu kahve türünde sütün kalitesi ve yoğunluğu oldukça önemli bir unsurdur (www.latteartguide.com).

2.1.5.3.5. Macchiato

Kahvenin yoğun aromasının farklı oranlarda süt ile yumuşatılması sonucunda hafif içimli birçok kahve çeşidi ortaya çıkmaktadır. Bu kahve çeşitlerinden birisi olan macchiato da kremalandırılmış süt ile hazırlanmaktadır. Macchiato daha çok, espressoyu sütle tüketmek isteyip de fazla süt kullanımıyla kahve aromasını azaltmak istemeyenler tarafından tercih edilmektedir. Standart bir espresso fincanında hazırlanan macchiato, üzerine konulan kremalandırılmış sütün lekeye benzer bir görüntü oluşturmasından dolayı İtalyanca'da "lekeli" anlamına gelen "macchiato" kelimesi ile adlandırılmaktadır (Hocaoğlu, 2015:42). Macchiato kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşteriler tarafından yoğun bir şekilde tüketilmektedir.

2.1.5.3.6. Americano

Bu kahve içeceği ikinci dünya savaşında İtalya'ya gelen Amerikalıların espressoyu fazla sert ve az buldukları için icat edilmiştir. Kabaca bir ölçek espressoya sıcak su ekleyerek filtre kahve boyutlarına getirerek hazırlanan Americano kahvenin içinde süt değil de suyu tercih eden müşteriler için hazırlanmaktadır (Güral Porselen, 2015).

2.1.5.3.7. Caffè Mocha

Mocca, cappuccino ve sıcak çikolata arasında kalmış bir karışımdır. Mocha'nın bir çok çeşidi bulunmaktadır. Mocha'nın yapımında çikolata şurubu, tatlı kakao tozu ve kakao kullanılabilir. Bu kahve türü çikolata tozu espresso ile karıştırıldıktan sonra içeceğe buğulanmış süt ve o köpük eklenerek yapılmaktadır. Ayrıca kahvenin yapımında köpük yerine kremada kullanılabilir. Genellikle

kakao tozu ve tarçın ile süslenen Mocha Amerika'da sıcak çikolatanın içine bir shot espresso konularak servis edilmektedir (Güral Porselen, 2015).

2.1.5.4. Kahvenin Türk Kültüründeki Yeri ve Önemi

Yüz yıllardır keyif verici bir içecek olarak tüketilen kahve farklı üretim, tüketim ve insan ilişkilerini barındıran son derece önemli bir tüketim maddesidir (Yılmaz, vd., 2016:458). Kahve, yasal olarak ticareti yapılan ürünler arasında dünyada petrolden sonra en fazla ihracatı yapılan ikinci üründür. Kahve tüm dünyada ki kafein tüketiminin %71'ini içermekte ve bunu alkolsüz içeceklerden olan çay takip etmektedir (Küçükkömürler ve Özgen, 2009:1693). Türk kahvesi geleneksel Türk mutfağının vazgeçilmezleri arasında yer almaktadır. Türk kahvesinin içimi ve elde edilişi diğer kahvelerden farklı ve kendine özgüdür. Türk kahvesini diğer kahvelerden ayıran diğer bir neden ise kendine has bir kültürü yansımasıdır. Türk kültüründe kız isteme merasimlerinde kahve içilmesi veya kahve içildikten sonra "kahve falına" bakılması bu kültürün yansıttığı önemli özellikler arasında yer alır (Bulduk ve Süren, 2007:301).

Türk kahvesi diğer kahve türlerine göre çok daha zor işlenme ve öğütme aşamasından geçmektedir. Bundan dolayı çok ince olması gereken kahvenin, oldukça hassas ayarlarla ve ustalıklarla takip edilmesi gerekmektedir. Bu yüzden Türk kahvesi özel değirmenlerde öğütülebilmektedir (Milli Eğitim Bakanlığı, 2006:5; Özdehan, 2013:1). Türk kahvesini diğer kahvelerden ayıran özellikler arasında diğer kahvelerden farklı bir tada sahip olması, pişirilme yönteminin farklı olması, tadı, köpüğü ve ikramıyla kendine has bir kimliğinin bulunmasından kaynaklanır (Şar, 2012:42).

Kahve Türk kültüründe o kadar yer edinmiştir ki değişik alanlarda bu içeceğin özel bir yeri bulunmaktadır. Öte yandan kahve Türk kültüründe deyimlere, atasözlerine, manilere, şiiirlere hatta şarkılara konu olmuşlardır (Şar, 2012:42). Buna ilaveten kahve evlenmeden önce damadı test için bile başrolde yer almıştır. Türk kültüründe kahve, her şey'den önce bir keyiftir, paylaşılması ve bilinmesi gereken bir seremonidir (Girginol, 2016:xi).

Kahve gündelik yaşamda konukseverliğin göstergesi olmasının yanı sıra uzun süreli ve söze dayalı bir aradalığı sağlayan içecekler arasında da başı çekmektedir. Bu sebeple dost meclislerinin aranılan içeceğidir. Hatta çok bilinen ölçülü sözlerimizden biri olan "Gönül ne kahve ister ne kahvehane, gönül

muhabbet/bir dost ister kahve bahane” dizeleri Türk kültüründe kahve, dost ve muhabbet kavramlarını buluşturmuştur. Kahve, zamanla dost sohbeti ile özdeşleşmiş ve sosyal hayatın bir parçası hâline gelmiştir. Bir sohbet esnasında dostlarla karşılıklı ağır yudumlarla kahve içmek her kesimin benimsediği ve sohbe lezzet katan bir alışkanlıktır (Kartal, 2017:224). Tüm bu gerekçeler düşünüldüğünde kafe ve pastane işletmelerini konu alan kahvenin Türk kültürü açısından da önemli olduğu tespit edilmiştir.

2.1.5.5. Türkiye de Kafe ve Pastane Endüstrisinin Gelişimi

Türklerin kahve ile tam olarak ne zaman tanıştığı bilinmese de I. Selim zamanında Osmanlı İmparatorluğu’nun 1519 yılında Mısır’a yapmış olduğu sefer sonrasında bu içeceğin İstanbul’a getirildiği bilinmektedir. Kahve, ilk olarak Osmanlıda saraylarda tatlı ve şerbetle birlikte konuklara ikram edilmekteydi (Bulduk ve Süren, 2007:304).

Günümüz şartlarında kafe olarak adlandırılan o dönemde ise kahvehane olarak geçen ilk işletmeler 1554 yılında, Eminönü Meydanı’ndaki Mısır Çarşısı’nın yanında şimdiki adı Tahmis Sokak olan sokakta açılmıştır. Açılan bu ilk kahvehane, tanınmış kişilerin ve bilginlerin sohbet etme ve buluşma mekânları olarak hizmet vermiştir. Zamanla kahvehanelerin çoğalması ile kahvehanelerde sosyal yaşantı başlamıştır (Aksoy vd., 2014:29). Kafe ve pastane işletmelerinin temelini oluşturan kahvehanelerin geçmişine bakıldığında ticari güdüler sonucunda ortaya çıktığı görülürken, meyhanelerin taklit edilmesi yöntemiyle zamanla toplumsal bir ihtiyacı karşılayan sosyalleşme alanları olarak faaliyet gösterir hâle gelmişlerdir. Kahvehaneler Türk toplumunda toplumsal “yerleşik yaşam kalıplarını” bozmadan toplumda kendine önemli bir yer edinmiştir (Aksoy vd., 2014:29).

İkinci Dünya Savaşı sonrasında yaşanan sanayi devrimi, kahvelerin toplu olarak kavrulması, çekilmesi ve paketlenmesi işlevlerinde tüketicileri değişiklik yapmaya itmiş ve kahvenin öncüsü olarak adlandırılan John Arbuckle’nin 1865 yılında ilk konserve kahveyi üretmesiyle birlikte üreticiler kahvenin korunma süresini daha uzun süreye çıkarmayı başarmışlardır (Egger ve Orr, 2014:12-14). Öte yandan 1920’li yıllarda Avrupa ve Amerika’da yaşayan insanların çoğu kavrulmuş ve öğütülmüş kahveyi tercih etmeye başlamasıyla ticari kahve üreticileri az işçi ile çok fazla olan kahve talebini karşılayabilmek için teknolojiden faydalanarak daha hızlı ve verimli bir şekilde kahve üretimine odaklanmışlardır. Öte yandan bu süreçte

kahvenin tazeliği çok önemli bir unsur değildi. 1930'lu yıllarda Nestle tarafından geliştirilen hızlı kahvenin popüler hâle gelmesi, kahve ile ilgili nihai lezzet kaybını da beraberinde getirmiştir (Sinnot, 2011:15-16). 1950'li ve 60'lı yıllarda ise kahve, konserve meyve-sebze ve diğer işlenmiş gıdalar gibi raflardaki yerini almış ve daha sonra teknolojinin de gelişmesiyle kahve çekme makineleri üretilmiştir (Sinnot, 2011:18).

Günümüzde ise kahvenin yaygın tüketilen bir içecek olmasının yanında Doğu'daki geleneksel kahvehaneler, Batı'da farklı iç mekân özellikleri ve menüler ortaya çıkarmış ve bunun sonucunda bu mekânlar, "coffeehouse" ya da "cafe" olarak isimlendirilmeye başlanmıştır. Kahvehanelerin Batı'ya farklı biçimlerde yansımaları olan kafeler, günümüzde tüm dünyaya yayılmış ve ülkemizde de geleneksel kahvehanelerin sayısında ciddi artış görülmüştür. Tüm dünyada sayıları artan "coffeehouse"lar, Türkiye'de kafe ve pastane işletmeleri olarak isimlendirilerek faaliyet göstermeye başlamıştır (Durmuş, 2010:42).

Türkiye'nin Türk kahvesi dışında yer alan diğer kahvelerle buluşması ise 1999 yılına rastlamaktadır. Bu yıllarda yabancı yatırımcılar Türkiye'deki iş hacmini fark etmesiyle Türkiye'de yatırımlara başlamıştır. Türkiye'de kafe işletmeleri 2010 yılı itibariyle yaklaşık 20'ye yakın farklı marka ile yıllık %60 büyüyen bir sektör hâline gelmiştir. Bu alanda 1999 yılında "Gloria Jean's Coffee" adıyla ilk adımı atan şirket olmuş ve ardından uluslararası bir kahve firması olan Starbucks'ın İstanbul'a gelişi ile kahvehane kültürü, yerini yavaş yavaş kafe kültürüne bırakmaya başlamıştır (Ezen Balcı, 2010:113). Daha sonra yabancı kafe işletmelerinin Türkiye'ye gelişinin ardından Türk markaları da ülke pazarında yerini alıp Türkiye'de yeni bir akım olan kafe ve pastane işletmeleri tüm ülkeye yayılarak yeni markaların ortaya çıkmasını sağlamıştır.

2.1.5.6. Kafe ve Pastane İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Önemi

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin işletmeyi ziyaret ettiği anda beledikleri ürün ve hizmetleri satın almaları sonucunda aldıkları hizmetten beledentilerinin karşılanmasıdır (Pekmezci vd., 2008:3). Pizam ve Ellis (1999) müşteri memnuniyeti, mal veya hizmeti satın alan müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması halinde memnun olma ve iyi hissetme gibi psikolojik bir kavram olarak tanımlamışlardır.

Diğer bir tanıma göre müşteri memnuniyeti, tüketim süresince mal veya hizmet satın alan kişilerin arzu, ihtiyaç ve beledentilerini karşılama derecesine bağlı

olarak daha sonraki mal veya hizmete talep oluşturacak şekilde etkileme derecesidir (Atılğan, 2001:60).

Müşteri memnuniyeti soyut ve anlaşılması güç bir kavramdır. Bu özelliği sebebiyle müşteri memnuniyetinin tanımı konusunda tam bir fikir birliğinin olmadığı görülmektedir. Müşteri memnuniyeti kişilerin hizmet yönelik çözüm arayışlarıyla, beklentilerinin karşılanmasıyla ve mal ya da hizmetin satın alınması ile ilgili bir kavram olarak değerlendirilmektedir (Özbek ve Külahlı, 2016:114).

Müşteri memnuniyetinin sağlanması işletmeler açısından en önemli konular arasında yer almaktadır. 1980'li yıllardan günümüze kadar pazar payında ve büyümede en önemli etkenler arasında yer alan müşteri memnuniyeti, temel olarak işletme sadakatine bağlıdır (Eroğlu, 2005:9). Müşteri memnuniyeti işletmelerin müşterilerin beklentilerini karşılama ve müşteri beklentilerinin üzerinde bir hizmet sunmasını ifade eder. Müşteri memnuniyeti mevcut müşterilerin elde tutulması ile sağlanır. Öte yandan işletmeye yeni bir müşteri kazandırmak eski müşterileri elde tutmaktan daha maliyetli olduğundan dolayı müşteri memnuniyeti, işletmelerin satış ve kârlılığını arttırmada odak noktası haline gelmektedir (Loudon vd., 2004:9).

İşletmelerin sürekli ve yüksek bir kâr elde edebilmeleri müşteri memnuniyetinden ve buna bağlı olarak da müşteri sadakati yoluyla müşteri kitlesinin ihtiyaçlarına cevap vermekten geçmektedir. Genel olarak memnun olan bir müşteri, uzun süre işletmeye bağlı, yeni ürünleri satın alan, işletme ve ürünleri hakkında olumlu konuşan, rakip markalara daha az önem veren, fiyata daha az duyarlı, ve işletmeye ürünler hakkında fikirler öneren kişilerdir (Öcel, 2009:60).

İşletmelerde müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi için öncelikli olarak müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi, daha sonra ise bu istek ve ihtiyaçların karşılanması için gerekli çalışmalar yapılmalıdır (Varinli vd., 2009: 160). İstek ve ihtiyaçları karşılanan müşterilerin müşteri sadakatini de beraberinde gelmektedir (Özkan, 2010:58). Kafe ve pastane işletmelerinde sunulan hizmetin kalitesinin yüksek olması, müşterinin sunulan hizmetlerden tatmin olması ve aynı zamanda çevresine işletme hakkında olumlu görüşlerde bulunmasına gibi avantajlar sağlayacaktır (Özgür, 2009:63).

İşletmeden memnun ayrılan müşteriler işletme ile olan bağlarını güçlendirmek isterler. Yiyecek-içecek işletmelerinde müşteri memnuniyeti kişiden kişiye farklılık gösterdiği için müşteriyi memnun eden ürünleri standardize etme imkanı yoktur. Bu sebepten dolayı işletmeyi ziyaret eden müşterilerin tüketim

kalıplarına yönelik özellikleri iyice analiz edilerek müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması yiyecek-içecek işletmeleri açısından son derece önemlidir (Yılmaz, 2009: 12).

Kafe ve pastane işletmelerinde müşteri memnuniyetinin sağlanması müşterilerin daha önceden satın almış oldukları hizmetlerden daha kaliteli ürün veya hizmetleri satın almasıyla mümkündür. Müşteri memnuniyeti, müşterinin daha önce satın aldığı hizmetten memnun kalmasıyla doğru orantılıdır (Öztürk ve Seyhan, 2005:122-123). Kafe ve pastane işletmeleri, müşterilerin beklentileri, algılanan işletme performansı ve müşteri memnuniyeti bilgilerine ilişkin olarak veri kaynaklı çalışmaktadır. Fakat müşteri memnuniyetiyle ilgili bilgiler sadece rakiplerin olduğu bir ortamda anlam taşımaktadır. Örneğin, kafe ve pastane işletmesi müşterilerinin % işletmesi, % 90 müşteri memnuniyetini yakalamış ve bu memnuniyeti % 100'e çıkarmak için çalışıyorsa bu işletme müşterilerini rakip işletmeye kaptırabilir. Bu nedenle kafe ve pastane işletmeleri hem kendi müşterilerini hem de rakip işletmelerin müşterilerinin memnuniyet ve performanslarını takip etmelidir (Emir, 2007:80). Aynı şekilde müşteriler satın aldıkları her bir hizmetten sonra beklentilerinin karşılanması veya aşılması durumuna göre çeşitli düzeylerde memnun veya memnun olmama deneyimi edinirler. Kafe ve pastane işletmelerinde hatayı düzeltme imkânının zor olması nedeniyle hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti kavramının diğer sektörlere göre daha fazla önem kazandığı söylenebilir. Bu nedenle kafe ve pastane işletmelerinde müşteri memnuniyetinin sağlanmasında müşterilerin gereksinimlerine uygun kalite ve özellikte hizmetlerin üretilmesi gerekmektedir. (Bahar ve Kozak, 2005:139).

Hizmet işletmelerinde olduğu gibi kafe ve pastane işletmelerinde müşteri memnuniyetini önemli hale getiren bir takım özellikler bulunmaktadır. Bu özellikleri içsel ve dışsal açıdan incelemek mümkündür. Kafe ve pastane işletmelerinde içsel açıdan müşteri memnuniyetini önemli hale getiren unsurlar işletmenin yönetim ve işgörenlerine bağlı olarak gerçekleşmektedir. Yani kafe ve pastane işletmesinin hizmetleri ile müşterilerinin karşılaşma öncesi ve karşılaşma anını, hizmet sürecini içeren aşamaları kapsamaktadır. İçsel açıdan kafe ve pastane işletmelerinde müşteri memnuniyetinin önemini oluşturan faktörler aşağıdaki gibidir (Emir, 2007:83; Shengelbayeva, 2009:101; Akgül, 2014:45; Bulut, 2011:393):

- Müşteriyi tanımak,
- Müşteri üzerinde olumlu ilk izlenim bırakmak,

- Müşteri beklentilerini karşılamak,
- Müşterilerin çabalarını azaltmak,
- Müşterinin karar vermesini kolaylaştırmak,
- Müşterilerin algısı üzerinde odaklanmak,
- Müşterinin işletmeye tekrar gelmesini sağlayacak anılar oluşturmak,

Diğer yandan dışsal açıdan müşteri memnuniyetini önemli hale getiren kurumsal faktörlerde bulunmaktadır. Bu faktörleri oluşturan unsurlar ise kafe ve pastane işletmeleri tarafından sürekli izlenmeli ve yönlendirilmelidir. Öte yandan kafe ve pastane işletmelerinde dışsal faktörlerin başarısı içsel faktörlerin başarısına yüksek oranda bağlıdır (Shengelbayeva, 2009:101; Akgül, 2014:45; Bulut, 2011:393).

2.2. HİZMET KALİTESİ VE ÖLÇÜMÜ

Kalite ve hizmet kalitesi ile ilgili tanım ve kavramların yer aldığı bu bölümde hizmet kalitesinin hizmet işletmeleri ve yiyecek-içecek işletmeleri açısından önemine değinilerek, hizmet kalitesine etki eden faktörler ve ilgili yazında geliştirilen hizmet kalitesi modelleri incelenmiştir. Öte yandan söz konusu bölümde Hizmet kalitesinin ölçülmesi üzerine ilgili yazında yer alan çalışmalar ve sonuçları incelenmiştir.

2.2.1. Kalite Kavramının Tanımı Ve Fonksiyonu

Günümüzde büyük ölçüde rekabete dayanan ekonomik sistem içerisinde işletmeler, mal ve hizmetlerin kalitesini sürekli olarak geliştirmek zorundadır. Aynı zamanda sorunların ortaya çıkmadan önce çözümlenerek, ürün ve hizmetler kusursuz olarak sunulmalıdır (Dereli ve Baykasoğlu, 2003:2). İşletmeler açısından bu amaçlar sadece kâr veya pazar payı elde etmekle kalmayıp, bazen uzun dönemler içerisinde varlığını sürdürebilmek şeklinde de olabilmektedir. Dolayısıyla kalite bu amaçlara ulaşmada her şeyden önce sağlanması gereken bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Sarıkaya, 2003:2).

Kalite kavramı kullanım amacına göre farklı anlamları ifade edebilmektedir. Bunun nedeni kalitenin çok boyutlu bir kavram olmasından kaynaklanmaktadır. Bir çok kişiye göre kalite; "lüks", "pahalı", "ender bulunan", "üstün olan", "benzerlerinden ayrı, olumlu niteliklere sahip olan" kavramları ifade edebilmektedir (Yatkin, 2003:1). Daha geniş bir perspektifte ise kalite,"örgütlerde

işlerin nasıl yönetileceğini ve nasıl rekabet edebileceğini tayin eden sürükleyici temel bir ilkedir (Ören, 2002:6). Sözlükte geçen tanıma göre kalite, "Bir ürünün bilinen en iyi özellikleri bünyesinde taşıması durumu" olarak açıklanmaktadır (<http://www.tdk.gov.tr>). Türk Standartları Enstitüsü'nde belirtilen tanımda ise; Kalite, bir ürün veya hizmetin belirlenen veya olabilecek ihtiyaçları karşılama kabiliyetine dayanan özelliklerin toplamı şeklinde tanımlanmaktadır (Efil, 2006:145). Kalite ile ilgili bir çok tanımın yazında yer almasıyla birlikte bu tanımlardan bazıları aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Efil 1998:5; Gomes, 1998:21-28; Dereli ve Baykasoğlu, 2003:3-4; Kovancı, 2004:3; Acar, 2007:320; Ataberk, 2007:90; Kekeç, 2008:35; Alnıaçık ve Özbek, 2009:126; Unur ve Kanca, 2013:6-7).

- Kalite, bir ürünün gerekliliklere uygunluk derecesidir.
- Kalite, kullanıma uygunluktur.
- Kalite, kusur bulundurmamaktır.
- Kalite, eksiklerden kaçınmaktır.
- Kalite, bir ürün yada hizmetin değeridir.
- Kalite, bir ürünün ömrü boyunca müşterilerinin gereksinim ve beklentilerini aşması.
- Kalite, arz grubunun ürün veya hizmet olarak çıktılarına yönelik müşterilerin algıladıkları değerlerdir.
- Kalite, müşterilerin işletmeyi tekrar ziyaret etmeleri fakat ürünün teslim edilmemesidir,
- Kalite, bir malın ya da hizmetin tüketicisinin isteklerine uygunluk derecesidir.
- Kalite, değerlendirme, araştırma ve beklentileri tespit ederek müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik karşılıklı ilişki ortaya koyan ve sürekli olan bir yaklaşımdır
- Kalite, uygun fiyatla ulaşılabilen mükemmelliğin ve uygun maliyetle elde edilen değişkenlik kontrolünün derecesidir.
- Kalite, müşteri gereksinimlerini ve mantıklı beklentilerini karşılamaktır.
- Kalite, bir ürün ya da hizmetin belirlenen veya olabilecek ihtiyaçları karşılama kabiliyetine dayanan özellikler toplamıdır.
- Kalite, bir mal ya da hizmetin belirli bir gerekliliği karşılayabilme yetenekleriniortaya koyan özelliklerin tümüdür.

- Kalite, çalışanların etkisinin büyük olduğu ve sağladıkları, müşterilerin belirlediği, değişkenlikle ters gelişen bir uygulamadır.

Hizmet işletmeleri ve turizm işletmelerinde kalite ile ilgili yapılan çalışmalarda kalite genel olarak müşteri beklentileri ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki fark şeklinde incelendiği görülmektedir. Örnek çalışmalar on yıl öncesine kadar, kalite ve parayı birbiriyle doğrudan ilişkilendirirken genel tüketici algısı fiyatı yüksek ürünü kaliteli olarak belirlenmektedir. Günümüzde ise bu anlayış değişmiştir (Okumuş ve Asil, 2007:12). Kalite tüketiciler tarafından değerlendirildiği zaman müşterilerin ihtiyaç, istek ve beklentilerinin karşılanma durumu söz konusu olmaktadır. Tüketicilerin isteklerini karşılayan, onlara hitap eden, çekici gelen ürün ve hizmetler müşterilerin nezdinde kaliteli olarak değerlendirmektedirler (Çırpın ve Kurt, 2016:87).

Kalite kavramının algılanma yeri müşterilerin zihnidir. Dolayısıyla hizmet işletmeleri müşterilerin zihninde kuvvetli bir kalite algısı oluştururken, benzer hizmetler sunan rakiplerinden de farklı olduklarını müşterilerine hissettirmeleri gerekmektedir. Rakiplerinden farklı olmanın yanı sıra uzmanlaşabilen hizmet işletmelerinin meydana getirdiği markalar müşteri zihninde daha kaliteli olarak yer edinmektedir (Aygün, 2014:12). Bu durum ise işletmelerin önemli düzeyde olumlu avantajlar elde etmesini ve rekabet avantajı sağlamasına neden olmaktadır.

2.2.2.Hizmet Kalitesi Kavramının Tanımı

Yapılan bir tanıma göre hizmet kalitesi; müşterilerin beklentilerini, ihtiyaçlarını ve gereksinimlerini karşılamaktır (Edvardsson, 1998, 144). Ayrıca müşterilerin hizmetten beklentileri ile işletmeden aldığı hizmetin gerçek performansının müşteriler tarafından algılanması arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır (Caldwell, 2002:162). Müşteri memnuniyeti, işletmede sunulan ürünün pazarlanması aşamasında dikkate alınan en temel faktörler arasında yer alırken, bu kavram işletmeyi ziyaret eden kişilerin tekrardan ziyaret etmesine ve marka sadakati oluşturmaya katkıda bulunmaktadır (Ergin vd., 2011:197). Müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesi, beklenen hizmet kalitesinden daha düşük olursa işletmeyi ziyaret eden kişilerin bu işletmede verilen hizmete karşı ilgileri kaybolabilir. (Arlı, 2012:20). Bu durum ise işletme yöneticilerinin hiçbir şekilde arzu etmedikleri sonuçlardan birisidir.

Tüm bu gerekçeler hizmet kalitesini çeşitli şekillerde tanımlama zorunluluğunu ortaya koyarken hizmet kalitesi fonksiyonlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür. (Robinson, 1999:23; Bery vd., 1994:32; Bağdadıoğlu, 2009:27, Kılıçhan, 2012:27, Okumuş ve Asil, 2007:8; Filiz ve Kolukısaoglu, 2013:254).

- Genel olarak bir tutum veya yargı olarak kabul edilmektedir,
- Şirketlerin fayda maksimizasyonuna yardımcı olurken, müşteriler için fiyat dışı yükleri en aza indirmektir,
- Ürünün tüketicilerin beklentilerini karşılayacak şekilde üretilmesidir,
- Kişi ve makinelerin insan ve araç gayretiyle ortaya çıktığı, müşterilere doğrudan faydası olan, fiziksel varlığı olmayan uğraşlardır,
- Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için geliştirilen ve değişime konu olan soyut ve fark edilir faaliyetlerdir,
- Bir malın satışı ile bağlantılı veya tek olarak satışa sunulan tatminler ve faydalar sağlayan aktivitelerdir,
- Doğrudan satışa sunulan ya da ürünlerin satışıyla birlikte sağlanan yararlar ve doyunluklar şeklinde ifade edilebilir.

Yukarıda belirtilen fonksiyonlardan yola çıkarak hizmet kalitesi, kişilerin her türlü istek ve ihtiyaçlarını sağlayarak onlara fayda sağlayan eylem ve faaliyetler bütünüdür.

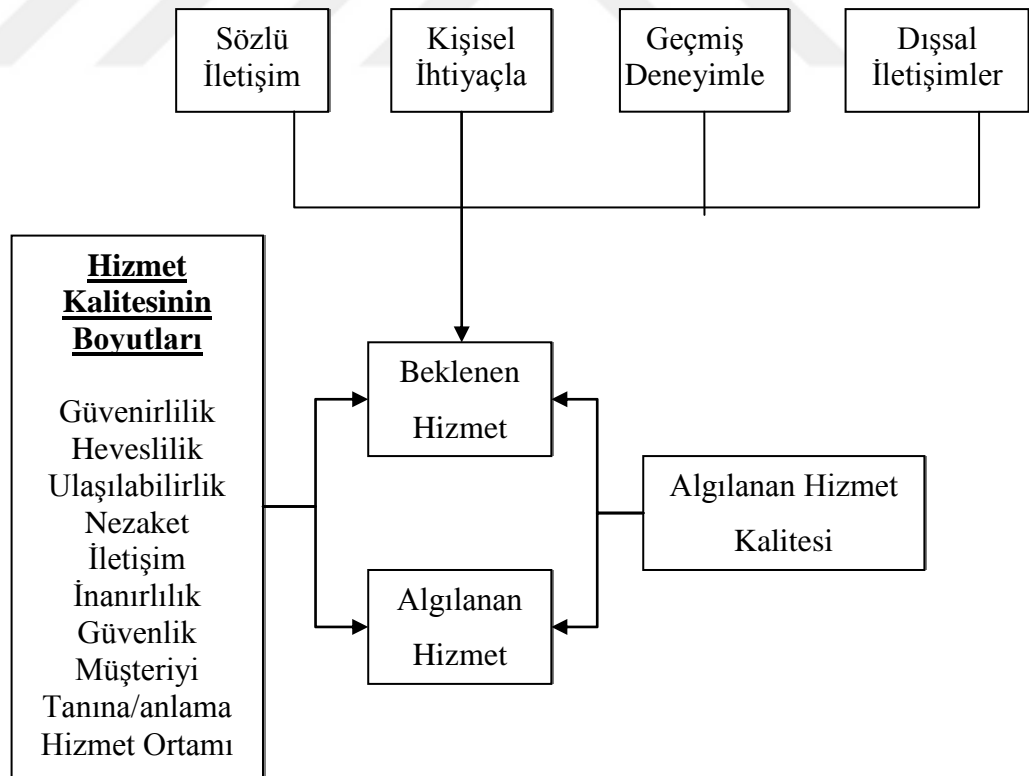
Günümüz rekabet ortamında satılan ürünlerin teknolojik gelişmişliği ve çeşitliliği karşısında müşteriler daha seçici davranmakta ve kolay tatmin olmamaktadır. Bundan dolayıdır ki müşterilerin bugünkü ve gelecekteki ihtiyaçlarını bilen, tahmin eden ve bu ihtiyaçları yerine getirmek için ürün geliştirme, çeşitlendirme vb. yönetim stratejileri çok hızlı ve herkesten önce uygulamaya koyana işletmelerin rekabet gücü daima daha yüksek olmaktadır (Yeşilyurt, 2011:47-48). Hizmet sektörüne giriş-çıkış zorluğunun, ilk yatırım maliyeti çok daha büyük olabilen üretim sektörüne göre daha az olması rekabeti arttırıcı bir etkiye sahiptir. Rekabet avantajı sağlamada en iyi yol hizmetlerin farklılaştırılması yoluyla hizmet işletmelerinin sundukları hizmetlerde hizmet kalitesi anlayışını benimsemektedir (Hacıfendioğlu ve Koç, 2009:148).

Hizmet işletmelerinde kalite; kavranması, uygulanması ve denetimi açısından daha belirsiz ve karmaşık bir alandır. Hizmet kalitesi bir imalat ortamında

oluşturulup, eksiksiz olarak müşteriye ulaştırılmaz. Birçok hizmet, kaliteli bir hizmet sunulmasını garantilemek için satıştan önce sayılmaz, ölçülemez, stoklanamaz, test edilemez ve doğrulanamaz. Daha da ötesi performansı özellikle emek yoğunluğu yüksek olan hizmetler işgörenlere ve müşterilere göre ve günden güne değişiklik gösterebilir. Birçok hizmette kalite, hizmetin ulaştırılması esnasında , genellikle de müşteri ve hizmet personelinin etkileşimi esnasında oluşur. Bu nedenle hizmet kalitesi, büyük oranda personelin performansına bağlıdır ki personel de bir fiziksel malın girdileri kadar kontrol edilemeyecek bir örgütsel kaynaktır (Ataberk, 2007:95).

Şekil 3'ten yola çıkarak kafe ve pastane işletmelerinde sunulan hizmetlerin başarılı olabilmesi için işletmeyi ziyaret eden kişilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması, sunulan hizmetin hizmeti alan kişilerin beklentileri ile eşdeğer veya beklenenden daha fazla olması için hizmet işletmelerinde sunulan hizmetlerde öncelik güvenilirlik, yetenek, nezaket, iletişim, inanırılık ve ulaşılabilirlik gibi hizmet boyutlarının sağlanması gerekmektedir (N. Aydın, 2013:44).

Şekil 3: Hizmet Kalitesi Şeması(Altan ve Atan, 2004:20; Altan ve Ediz, 2016:701)



2.2.2.1. Hizmet Kalitesinin Hizmet İşletmeleri Açısından Önemi

Hizmet sektörü her geçen gün büyüyerek ülke ekonomileri içindeki payını arttırmaktadır (Tanrıverdi ve Erdem, 2010:73). Hizmetler sektöründeki bu artış sektörde yer alan işletmeleri yoğun bir rekabet içerisinde yer almak zorunda bırakmıştır (Arısan, ve Devebakan, 2016:517; Giritlioğlu, 2012:87). Sektörde faaliyet gösteren işletmelerin birbirleri ile rekabet edebilmeleri için öncelikli olarak göz önünde bulundurmaları gereken unsurların başında ise hizmet kalitesi yer almaktadır (Bruhn ve Dominik, 2000:105).

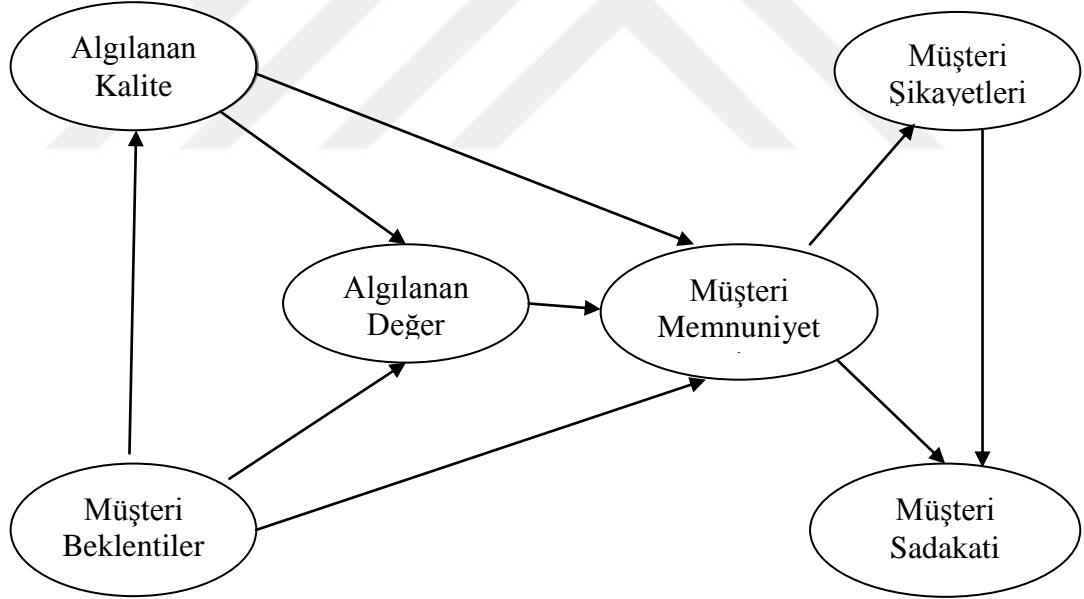
Hizmetler alıcı ile satıcının bir arada yer aldığı ve karşılıklı etkileşim içinde bulunduğu ortamlarda sunulmaktadır. Etkileşim içerisinde bulunulan ortamda yaşananlar algılanan kaliteyi etkilemektedir (Grönross, 1984:38). Hizmet kalitesinin anlaşılabilirliği için hizmetin özelliklerinin iyi bir şekilde anlaşılması gerekmektedir. Hizmetlerin kendine has özelliklerinden dolayı sayılamazlar, ölçülemezler, stoklanamazlar ve eş zamanlı üretilip tüketilirler. Tüm bu özelliklerinden dolayı işletmeler müşterilerine sunmuş oldukları hizmetleri algılamaları ve kalitelerinin nasıl değerlendirildiğinin anlaşılması oldukça zor olabilmektedir (Parasuraman vd., 1985:42). Hizmet kalitesinin özelliklerinden kaynaklı ölçümünün yetersiz olması nedeniyle hizmet kalitesini değerlendirebilmek için müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi ölçülmeye çalışılmaktadır (Bamert ve Wehrli, 2005:135).

Hizmetler sektörünün ülke ekonomileri açısından önemi her geçen gün artarken sektörde verimlilik, karlılık, etkinlik ve maliyetlerin azaltılması gibi konular önem kazanan kavramlar olmuştur. Bilgi çağının gereği olarak bilginin ekonomik değerlerler oluşturması hizmetler sektöründe önemli bir rol oynamasını sağlamıştır. Geçmişten günümüze bakıldığında zaman kademeli olarak iş gücünün tarımdan üretime, üretimden ise hizmetler sektörüne doğru kaydığı görülmektedir. Özellikle son 20 yıl içerisinde hizmetler sektöründe ekonomik yapının en hareketli faaliyetlerinden birisini oluşturmaktadır (Yüksel, 2003: 14; Arısan ve Devebakan, 2016:509).

Hizmet kalitesi ile oluşan müşteri memnuniyeti müşterilerin işletmeyi tekrar ziyaret etmesini ve işletmeyi başkalarına tavsiye etme isteklerini arttırmaktadır (Barringer, 2008:2). Yüksek hizmet kalitesinin diğer bir önemi de hizmeti sunan işletmelerde sunum esnasında ortaya çıkacak olan müşteri şikayetlerinin azalmasına yol açmasıdır. Şekil 4'te Amerikan müşteri memnuniyeti indeksi modeli yer almaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri memnuniyeti ölçüm sistemlerinin asıl amacı müşteri sadakatini belirleyerek, işletmeye sadık müşteri sayısını ve mevcut

durumda bulunan müşteri sadakatini arttırmaktır. Modelde yer alan müşteri sadakatine etki eden faktörler zinciri de objektifliğini ve güvenilirliğini sağlamaktır. Genel müşteri memnuniyetine etki eden unsurlar; müşteri beklentileri, algılanan kalite ve algılanan değerdir. Bunun etkileri de müşteri şikayetleri ve müşteri sadakatinin ölçümüyle değerlendirilmektedir. Algılanan kalite ve değer modelin içerisinde yer alması işletmelere farklı avantajlar sağlamaktadır. Kalite ve değer ayrı ayrı değerlendirildiği zaman kalite-fiyat karşılaştırması yapılabilmektedir. Öte yandan kalite yapısı ayrıca modele, güvenilirlik ve uygunluğu ölçme imkanı da sunmaktadır (Türkyılmaz ve Özkan, 2005:74). Buna ilaveten hizmet işletmelerinin sunum esnasında hizmet kalitesinin iyi olması, müşteri şikayetlerinin azalmasını ve memnuniyetlerinin artmasını sağlayacaktır (Okumuş ve Yaşın, 2007:87).

Şekil 4: Amerika Müşteri Memnuniyeti Endeksi Unsurları (Serçek ve Serçek, 2016:143).



2.2.2.2. Hizmet Kalitesinin Yiyecek İçecek İşletmeleri Açısından Önemi

Günümüzde hizmet sunan işletmelerin görevi, hitap ettiği pazara uygun hizmetleri planlamak ve geliştirmektir. Yiyecek-içecek işletmelerinde sunulan hizmet ve ürünler müşterilerin işletmeye adım attıkları ilk andan itibaren bütün istek,

ihtiyaçlarını gidererek, müşterilerin almış oldukları hizmetlerden memnun olarak ayrılmasını sağlamaktır (Okumuş ve Asil, 2007:10).

Yiyecek-içecek işletmelerinin en önemli özellikleri hizmet üretmeleridir. Yiyecek-içecek işletmeleri bu yönüyle sanayi işletmelerinden ayrılmaktadır. Bu nedenle bu işletmeler sanayi işletmelerinin ürettiği somut ürünlerin kalitesi yerine, kendine has özellikleri ve o anlık sunulan hizmetin kalitesi kavramına odaklanmaktadır (Lee, vd., 2003:423; Erdem, 2010:166). Hizmet kalitesi yiyecek-içecek işletmelerinin faaliyetlerini sürdürebilmeleri ve rakipleri ile rekabet edebilmeleri açısından önemli bir faktör olarak görülmektedir. Yiyecek-içecek işletmelerinde sunulan hizmetin kalitesi, işletmenin rakiplerinden farklılaşmasını sağlayarak rekabet üstünlüğü elde etmesine yardımcı olmaktadır (Erdem, 2010:166).

Yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet, sunulan yiyecekler ve içecekler ile bu ürünlerin servis sürecidir. Yiyecek-içecek işletmelerinde sunulan ürünlerin duyuları uyarmasının yanında, sunulan ürünlerin lezzeti, kokusu, ürünün sunulduğu ortam, personelin görünümü ve davranışları gibi etkenler işletmelerin hizmet kalitesini belirleyen önemli unsurlardır (Donkoh vd., 2012:218-219; Ryu ve Han, 2009:312; Andaleeb ve Conway, 2006:5-7).

Hizmet kalitesi, yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret eden kişilerin sunulan hizmetten tatmin olup olmaması veya beklentilerinin karşılanıp karşılanmaması durumunu ifade eder. İşletmeyi ziyaret eden müşterilerin beklentilerinin karşılanması işletmenin sunduğu hizmetin kalitesinin yüksek düzeyde algılandığı sonucuna varılırken, beklentilerin karşılanmaması durumunda ise hizmet kalitesi düşük olarak değerlendirilmektedir (Oral ve Yüksek, 2006:23). Yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin artırılabilmesi için işletmeyi ziyaret eden kişilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin belirlenmesi gerekmektedir. Bu sebepten dolayı işletmelerin hizmet kalitelerinin artırılabilmesi için müşterilerinin isteklerini belirlemesi gerekir (Bucak ve Turan, 2016:289). Yiyecek-içecek işletmelerinde değişen müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılayarak müşterilerin beklentilerinden yüksek düzeyde hizmet sunması ve bu hizmetleri sürekli bir hale gelmesi yiyecek-içecek işletmeleri önemli avantajlar sağlamaktadır (Erdem, 2010:166).

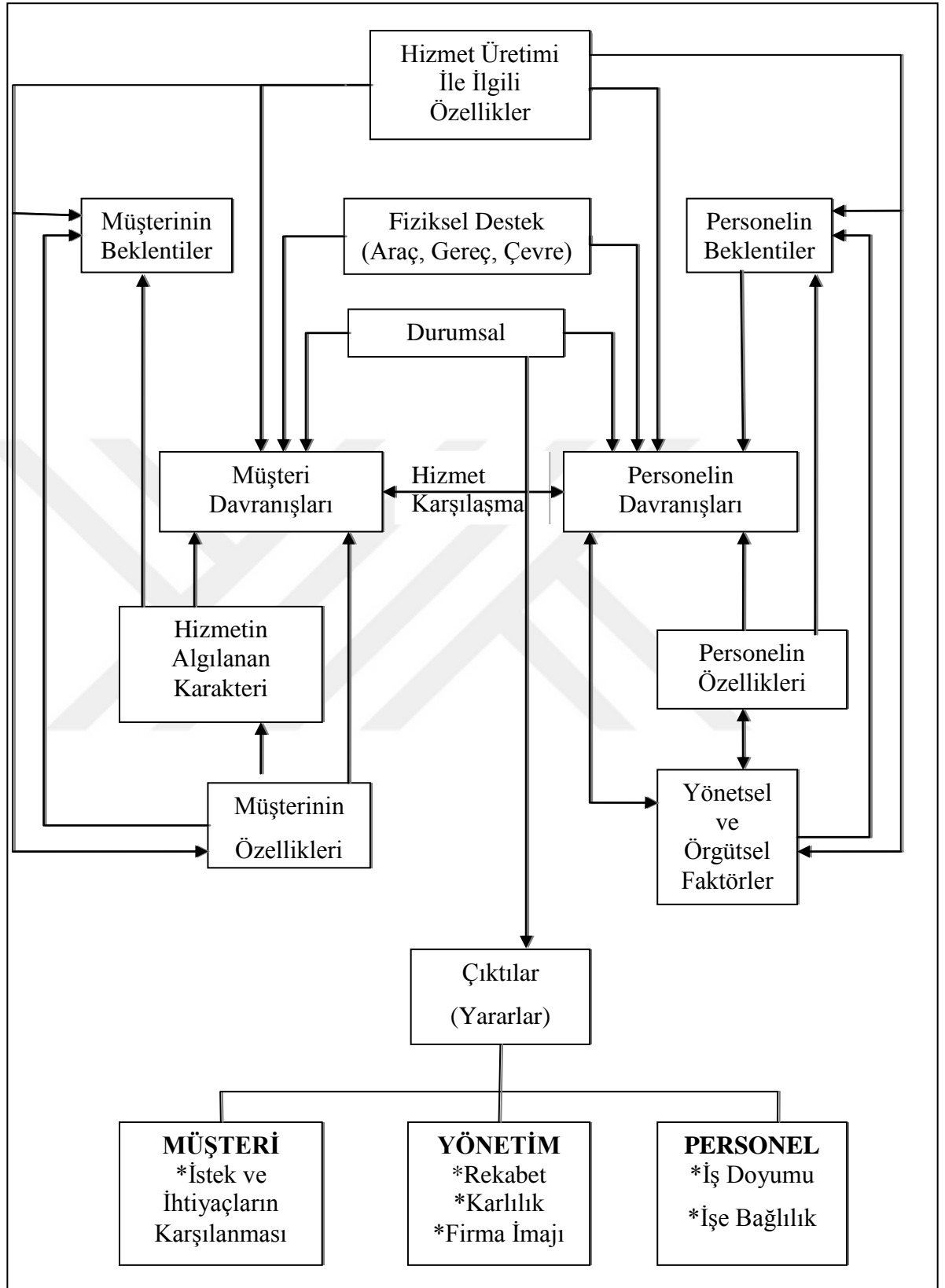
2.2.2.3. Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler

Hizmet işletmelerinde sunulan hizmetlerin kalitelerinin belirlenmesi, hizmetlerin soyut ve heterojen olması, üretim ile tüketimin eş zamanda

gerçekleşmesi gibi sebeplerden dolayı oldukça güçtür (Zerenler ve Öğüt, 2010:502-503; Yılmaz vd. 2007:235; Karadeniz ve Gözüyükarı, 2015:243; Karadeniz ve Demirkan, 2015:247; Gürbüz ve Ergülen, 2006:174). Belirtilen etkenlerden dolayı hizmet kalitesini etkileyen faktörleri hizmeti alan müşterileri etkileyen faktörler, hizmeti sunan işgörenleri etkileyen faktörler ve hizmeti alan ve sunanları etkileyen faktörler olmak üzere 3 ana başlık altında incelemek mümkündür.



Şekil 5: Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler (Sav, 2008:44).



2.2.2.3.1. Hizmeti Alan Müşterileri Etkileyen Faktörler

Hizmetler sektöründe hizmetin üretim ve tüketimi eş zamanlı olarak gerçekleşmesi hizmet alan müşterilerin sunulan hizmetin kalitesinin nasıl olduğu hakkındaki algı ve görüşlerini önemli düzeyde etkilemektedir (Yeşilyurt, 2011:24). Bu algı ve görüşler göz önüne alındığında hizmeti alan müşterileri etkileyen faktörleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Giritlioğlu, 2012:97)

- Müşterinin kişilik özellikleri
- Müşterinin beklentileri
- Hizmetin algılanan karakteri

2.2.2.3.1.1. Müşterinin Kişilik Özellikleri

Koç (2008)'a göre kişilik; bireyleri birbirinden farklı kılan özelliklerin tamamı olarak tanımlamaktadır. Kişisel özellikler bireyleri birbirinden ayıran davranışlardan oluşmaktadır. Kişilerin devamlı gösterdikleri davranışlar bireyleri birbirinden ayırmakta ve farklı kılmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:174). Doğal olarak kişilik özellikleri birbirinden farklı olan bireylerin memnuniyet düzeyleri ve hayata yönelik beklentileri de farklılık göstermektedir (Uyar, 2013:30).

Hizmet işletmelerinde üretim ve tüketimin eş zamanlı bir şekilde gerçekleşmesi ve bu sürecin müşterilerin katılımı olmadan gerçekleşmesinin mümkün olmaması hizmet kalitesinin işletmeler açısından vazgeçilmez bir unsurunu oluşturur. Müşteriler, hizmetin üretilmesi ve tüketilmesi aşamasında önemli rol oynayan bireylerdir (Sav, 2009:49). Öte yandan müşterilerin yetişmiş oldukları çevre, toplum, eğitim durumu, cinsiyet vb. gibi demografik özellikler memnuniyet düzeylerini etkilemekte ve hizmet kalitesi algılamalarına önemli düzeyde bir katkı sunmaktadır. Tüm bu nedenlerden dolayı müşterilerin sahip olduğu kişilik özellikleri ve yapılar onların hizmet kalitesi algılamasında önemli düzeyde etki etmektedir (Giritlioğlu, 2012:98).

2.2.2.3.1.2. Müşterinin Beklentileri

Beklentiler, işletmeyi ziyaret eden kişilerin sunulan hizmete yönelik istek ve arzularını ifade etmektedir. Diğer bir deyişle, müşterilerin almış oldukları hizmetten faydalanması ve beklediği faydayı alması işletme ile uzun dönemli bir ilişki içerisinde olmasının asıl nedenlerinden birisidir (Ataberk, 2007:113-114). Hizmet işletmelerinde sunulan ürün ve hizmetlerin farklı kişiler tarafından değerlendirilmesi ve bu kişilerin beklentilerinin farklı olması işletmelerin sunmuş oldukları hizmet

kalitesini doğrudan etkilemektedir (Şensöz, 2010:42). Bu kapsamda müşterilerin beklentilerinin hizmet işletmeleri açısından sınıflandırılması önem arz eder. Hizmet işletmeleri açısından müşterilerin isteklerini ve beklentilerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Çatı, vd., 2010:431);

- Hizmet işletmelerini ziyaret eden bireylerin bilinçlenmesi ve seçici hale gelmelerinden dolayı işletmelerde kendini özel hissetme ihtiyacı duymaktadır.
- Müşterilerin satın almış oldukları hizmetlerin düşük fiyatlı ve kaliteli olmasını istemektedir.
- Müşterilerin satın alacakları hizmetlerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde olmasını istemektedir.
- Müşteriler hizmeti satın alırken hizmeti satın almış oldukları işletme ile yakın bir ilişki içerisine girmek istemektedir.

Müşteri memnuniyetinin sağlanması işletmeler açısından oldukça önemlidir. Çünkü müşteri memnuniyetinin sağlanması işletmenin faaliyetlerine devam edebilmesi ve daha yüksek gelir elde etmesi açısından oldukça hayattır. Öte yandan işletmeden memnun ayrılan müşteri; eş, dost ve akrabalarına tavsiyede bulunarak işletmeler için en iyi tanıtımı yapmaktadır (Çatı ve Koçoğlu, 2008:173). Tüm bu nedenlerden dolayı müşteri beklentilerinin tespit edilerek o beklentiler doğrultusunda hizmetlerin sunulması hizmet kalitesini önemli düzeyde arttıracaktır.

2.2.2.3.1.3. Hizmetin Algılanan Karakteri

Hizmet üreten işletmeler birbirinden farklı ürün ve hizmetleri bireylerin beğenisine sunmaktadır. Üretilen hizmetlerin sunumları her birey tarafından farklı olarak algılanmakta ve bu algılanmalar ise işletmelerin hizmet kalitelerinin değerlendirilmelerinde etkin bir rol oynamaktadır. İşletmelerin sunmuş oldukları hizmetler müşteriler tarafından olumlu yada olumsuz olarak değerlendirilmektedir. Öte yandan bazı kişiler hizmet aldıkları işletme ile farklı bağlar kurarken bazıları için o işletme hiçbir anlam ifade etmemektedir (Ataberk, 2007:115). Tüm bu nedenler ise hizmetin hedef kitle tarafından algılanan karakterinden ortaya çıkmaktadır.

2.2.2.3.2. Hizmeti Sunan İşgörenleri Etkileyen Faktörler

Hizmeti sunan işgörenleri etkileyen faktörler işgörenlerin kişilik özellikleri, işgören beklentileri; örgütsel ve yönetsel faktörler olmak üzere üç başlık altında incelemek mümkündür (Sarı, 2011:53-54).

2.2.2.3.2.1. İşgörenlerin Kişilik Özellikleri

Hizmet işletmelerinde müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının giderilmesi esnasında hizmeti veren personelin tutum ve davranışları önemli rol oynamaktadır. Bir çok sektörde olduğu gibi hizmet sektöründe de işgörenler önemli üretim unsurları arasında yerini alırken emek-yoğun işletmeler için işgörenler en önemli yapı taşlarından birisini oluşturmaktadır (Özer ve Bakır, 2003:118).

Hizmet işletmelerinden memnun ayrılan müşterilerin olabilmesi ancak istek ve ihtiyaçları karşılanan işgörenler sayesinde mümkündür (Kim ve Cha, 2002:336). İşletmeler işgörenlerin memnuniyetlerini sağladıkları takdirde müşterilere sunmuş oldukları mal ve hizmetlerin kalitesinin artmasına, müşterilerin işletmelerden memnun ayrılmasına ve kaliteli hizmetin sunulmasına yadsınamayacak derecede etki ederler (Doğan ve Kılıç, 2008:63). Hizmet işletmeleri için en önemli unsurlar arasında yer alan işgörenlerin kişisel özellikleri, dikkate alınarak hizmet kalitesinin artması sağlanabilir. İşgörenlerin kişilik özellikleri ise onların cinsiyet, yaş, davranış kalıpları ve eğitim düzeyleri gibi unsurlardan önemli düzeyde etkilenir. İşgörenlerin kişilik özelliklerinin anlaşılması ve istihdam aşamasında dikkate alınması ise müşterilerin işletmeden memnun ayrılmasına neden olacak bir unsurdur (Uyar, 2013:24).

2.2.2.3.2.2. İşgörenin Beklentileri

Hizmet işletmelerinde hizmeti sunan işgörenlerin hizmeti sunuş biçimi işletmeyi ziyaret eden kişilerin hizmeti satın almasında en önemli etkenler arasında yer almaktadır (Giritlioğlu, 2012:103). Gülmez (2005) tarafından yapılan çalışmada, hizmet kalitesinin oluşmasında müşteriler kadar hizmeti üreten kişiler de etkin bir rol oynamaktadır. Hizmeti sunan kişilerin hizmeti tekrar sunmaları esnasında farklılıklar görülebilmekte ve bu da sunulan hizmetlerin standartlaşmasını önlemektedir. İşgörenlerin tutum ve davranışları işletmeyi ziyaret eden kişilerin hizmet kalitesi algılamalarını olumlu veya olumsuz yönde etkilemektedir (Erdem, 2010:170). Hizmeti sunan işgörenler, işletmenin hizmet kalitesini arttırmada ve

istenilen kalite düzeyine ulaşmasında büyük etkiye sahiptirler (Avcı ve Sayılır, 2006:123).

İşgören beklentileri kişiden kişiye farklılık göstermekle birlikte işgörenler yapmış oldukları işler karşılığında bir beklenti içerisine girmektedir. İşgörenler açısından bu beklentiler maddi veya manevi olabilmektedir. İşgörenlerin beklentileri karşılandığı zaman yapmış oldukları işten zevk almakta ve işletme için özverili bir şekilde çalışmaktadırlar (Ataberk, 2007:110). Tatmin edilen işgörenler müşteriye sunulan hizmet kalitesini, müşteri memnuniyetini ve sadakatini, rekabet üstünlüğünü ve işletme başarısını doğrudan etkilemektedir (Kuşluyan ve Kuşluyan, 2005:183). Bu kapsamda hizmet kalitesinin arttırılabilmesi için işgören beklentilerinin iyi analiz edilip bu beklentilerin karşılanması için çeşitli girişim ve uygulamalarda bulunulmak gerekmektedir.

2.2.2.3.2.3. Örgütsel ve Yönetmel Faktörler

Hizmetin kendine özgü özelliklerinden dolayı müşterilere kaliteli, hizmet sunmak oldukça zordur. Hizmet kalitesini sağlamanın ne için zor olduğunu ve nasıl sağlanacağı konusunda yapılan çalışmalar hizmet kalitesini etkileyen faktörler arasında örgütsel ve yönetmel değişkenlerin daha kolay anlaşılmasına yardımcı olmaktadır (Sav, 2009:48).

Hizmet, insanların birbirleri ile etkileşim içerisinde oldukları bir süreçtir ve hizmet işletmelerinde yönetim bu süreçleri yönetebilme yeteneğidir. Bundan dolayı, hizmet sektöründe yer alan işletmelerde yönetimin etkinliğine duyarlı olarak işletmelerde örgüt değerinin, kültürünün ve özelliklerinin örgüt içerisinde yer alan kişilere anımsatılmasında önemli rol oynamaktadır. Başarılı olan hizmet işletmeleri belirtilen niteliklerin personel üzerine yansımaları ile müşteriler üzerindeki etkisini görmek mümkün olmaktadır (Ataberk, 2007:111).

Sonuç olarak, işletme yönetiminin personelin iş motivasyonunu arttırarak yapmış oldukları işe karşı sempati duymalarını sağlayacak stratejiler geliştirerek uygulamaya koymaları gerekmektedir. Dahası işini motive olarak ve severek yapan işgörenler işletmeye olumlu yönde katkı sağlayarak işletmenin daha fazla gelişmesine öncülük edeceklerdir. (Selen, 2009:10).

2.2.2.3.3. Hizmeti Alan ve Sunanları Etkileyen Faktörler

Hizmeti alan ve sunanları etkileyen faktörleri, hizmet üretimi ile ilgili özellikler ve durumsal etkenler olmak üzere iki başlık altında incelemek mümkündür (Çınar, 2007:13).

2.2.2.3.3.1. Hizmet Üretimi İle İlgili Özellikler

Hizmet üreten işletmelerin genel amacı müşteri memnuniyetini sağlayarak işletmenin elde etmiş olduğu kâr miktarını arttırmaktır. İşletmeler zaman içerisinde kârlılığın artırılması için hizmet üretiminde maliyetleri düşürebilmek amacıyla işgören sayısının azaltılması veya daha önceden müşterilerine sunulan hizmetlerin kaldırılması gibi uygulamalar yapmaktadırlar. Yapılan bu uygulamalar ise hem işgörenlerin işlerinden tatmin olmamasına hem de müşterilerin sunulan hizmetten memnun kalmamasına yol açmaktadır (Çakıcı, 1998:11). Bu durum ise işgören tutumsuzluğunu sağlamaktadır. Diğer yandan tatmin edilmeyen her işgören tatmin edilmeyen müşteriler anlamına gelmektedir. Yapılan bir araştırmaya göre hizmet üretimi esnasında tatmin edilmeyen her 100 müşteriden 91'i işletmeyi tekrardan ziyaret etmediği sonucu tespit edilmiştir (Tayfun ve Kara, 2007:273). Bu durum göz önüne alındığında, işletmelerin asıl görevleri işgörenlerin tatmini sağlayarak müşterilerin işletmeden memnun olarak ayrılmalarını hedeflemektir (Hançer, 2003:43).

Hizmet üretimi esnasında ürünlerin kaliteli üretilmesi müşterilerin işletmeyi tekrar ziyaret etmelerinde önemli rol oynamaktadır. Hizmet üreten işletmeler mevcut müşteri potansiyeline yenilerini eklemek için müşterilerine kaliteli ve tatmin edici hizmetler sunmalıdır (Kılıç, Pelit, 2004:116). Hizmet işletmeleri sunulan hizmetlerin soyut olmasından dolayı işgören ve müşterilerin etkileşimi önemlidir. Bu sebeple, hizmetin sunumu esnasında meydana gelen bir sorun yöneticilere nazaran işgören ve müşteriler tarafından daha kolay anlaşılıp tespit edilebilmektedir (Gowan, 2001:277). Bu süreçte işletmeden kaynaklanan sorunların tespiti ve geri bildirim için işgörenler önemli bir rol oynamaktadır. Hizmet üretimi esnasında işgören ve müşterilerin etkileşim içerisinde olmaları sonucunda hizmet kalitesi üzerine farklı değerlendirmeler yapılabilir. Tüm bu durumlar hizmet üretimi esnasında gelişen durumların hizmet kalitesine olan etkisini göstermektedir (Giritlioğlu, 2012: 108).

2.2.2.3.3.2. Durumsal Etkenler

Hizmet sunumu esnasında durumsal etkenler göz ardı edilemeyecek seviyede öneme sahiptir. Sunum esnasında hem işgörenlerin hem de müşterilerin durumsal etkenleri hizmeti değerlendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Bu etkenler hem müşterilerin hem de işgörenlerin tutum ve algılamalarını etkileyebilmektedir. Hizmet sunumu esnasında müşterilere etki eden faktörleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Sav, 2009:54; Ataberk, 2007:112).;

- Hizmet alan kişinin hizmetin sunumu esnasındaki ruh hali
- Aynı hizmeti veren birden fazla kişi ve kurumun olması,
- Hizmetin sunulması sırasında hizmet alan kişilerin sayısı.

Yukarıda belirtilen etkenler dışında durumsal etkenlerde etkili olan diğer faktörler ise ürünlerin fiyatı, işletmenin atmosferi, personelin tutum ve davranışları, müşteri unsuru ve temizlik-hijyen gibi unsurlardır (Sav, 2009:55-56). Bu unsurlarda durumsal faktörler kapsamında değerlendirilebilecek değişkenlerdir. Sonuç olarak işletmeler için önem arz eden bu etkenler işletmenin sürekliliğini sağlamasında olumlu ya da olumsuz yönde etkili olurken, müşterilerinde işletmelerden hizmet satın almalarına devam etmelerine ya da işletmeye yönelik bağlılıklarını bitirmelerine neden olmaktadır (Özer ve Günaydın, 2010:135).

2.2.4. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi Üzerine Geliştirilen Modeller

İşletmelerin sunmuş oldukları hizmetlerin ölçülmesi soyut bir işlemdir ve müşteriler almış oldukları hizmetleri değerlendirirken somut bir ürün hakkındaki görüşlerini belirttiği gibi hizmetleri rahat bir şekilde belirtmez (Zerenler ve Öğüt, 2007:502). Müşterilerin almış oldukları hizmetin kalitesini rahat bir şekilde belirlemediklerinden dolayı 1980'li yılların başlarından beri işletmecilik araştırmalarında ve uygulamalarında algılanan hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik çeşitli çalışmaların yapıldığı görülmektedir (Almaçık ve Özbek, 2009:128). Bu kapsamda hizmetler sektöründe ve turizm işletmeciliği alanında birçok hizmet kalitesi modeli geliştirilmiş ve geliştirilen bazı modeller tablo 2'de verilmiştir. Söz konusu tabloya göre çok sayıda araştırmacı farklı sektör ve bölgelere yönelik çeşitli hizmet kalitesi modelleri geliştirmiş ve bu modellerden hizmet kalitesinin farklı boyutlardan oluştuğunu ortaya koymuştur.

Tablo 2: Hizmet Sektöründe Kalite Ölçüm Modelleri (Kılıç ve Eleren, 2009:94-95)

Sıra no	Model	Araştırmacı
1	Teknik ve Fonsiyonel Kalite Modeli	Grönross, 1984
2	Fark Modeli SERVQUAL	Parasuraman, Zeithaml ve Bery 1985
3	Boyut/Özellik Hizmet Kalitesi Modeli	Haywood ve Farmer, 1988
4	Hizmet Kalitesi Sentez Modeli	Broqowicz, Delene ve Lyth, 1990
5	SERVPERF-Performansa Dayalı Model	Cronin ve Taylor, 1992
6	Hizmet Kalitesi İdeal Değer Modeli	Matrsson, 1992
7	Performans Değerlendirme ve Standart Kalite Modeli	Teas, 1993
8	Bilgi Teknolojisi Uyuşum Modeli	Berkley ve Gupra, 1994
9	Özellik ve Genel Etki Modeli	Dobholkar, 1996
10	Algılanan Hizmet Kalitesi ve Memnuniyet Modeli	Spreng ve Mackoy, 1996
11	EÖÇ-Ekseni Öz ve Çevre Özellikleri Modeli	Philip ve Hazlet, 1997
12	Perakende Hizmet Kalitesi ve Algılanan Değer Modeli	Sweeney, Soutar ve Johnson, 1997
13	Hizmet Kalitesi, Tüketici Değeri ve Tüketici Memnuniyeti Modeli	Oh, 1999
14	Önceki Etkiler ve Aracı Faktörler Modeli	Dabholkar, 2000
15	İç Hizmet Kalitesi Modeli	Frost ve Kumar, 2000
16	İç Hizmet Kalitesi Veri Zarflama Analizi Modeli	Soteriou ve Stavrinides, 2000
17	İnternet Bankacılığı Modeli	Broderick ve Vachirapornpuk, 2002
18	Bilgi Teknolojileri Temelli Model	Zhu, Wymer ve Chen, 2002
19	e-Hizmet Kalitesi Modeli	Santos, 2003
20	E-S-QUAL	Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra, 2005

Öte yandan turizm literatürü incelendiğinde hizmet kalitesi kavramının oldukça dikkat çeken kavram olduğu ve bu kavramın ölçülmesine yönelik çeşitli model ve tekniklerin geliştirildiği görülmektedir (Tablo 3).

Tablo 3: Turizm İşletmeciliği Alanında Kullanılan Ölçüm Modelleri (Kılıçhan, 2012:37)

Sıra No	Model	Araştırmacı
1	Yapısal Eşitlik Modeli ile Hizmet Kalitesine Yönelik Yeni Modelin Geliştirilmesi	Wright, 1921; Pearl, 2000

Tablo 3. Devamı

2	Holserv	Mei, Dean ve White, 1999
3	Recqual	Mackay ve Crampton, 1988, 1990
4	Hotelzot	Nadiri ve Hussain, 2005
5	TourServQual	Eraqi, 2006
6	Lodgserv	Knutson, Stevens, Wullaert, Patton ve Yokoyama, 1990; Patton, Stevens ve Knutson, 1994
7	Lodqual	Getty ve Thompson, 1994
8	Hotelqual	Falces, Sierra Diez, Becerra Garnde ve Brinol Turnes, 1999
9	Ecoserv	Khan, 2003
10	Holsat	Tribe ve Snaith, 1998
11	Histoqual	Frochot ve Hughes, 2000
12	Konaklama İşletmeciliği Kalite Endeksi, The Lodging Quality Index (LQI),	Getty ve Getty, 2003

2.2.4.1. SERVQUAL Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli

Servqual hizmet kalitesi ölçeği, Parasuraman, Zeithaml, ve Berry (1985;1988;1991;1994) tarafından hizmet kalitesinin tanımlanması ve boyutlarının tespit edilmesi için geliştirilen bir hizmet kalitesi ölçüm modelidir. Bu modele göre müşteriler, hizmeti satın almadan önceki beklentilerini ve deneyim sonrası algılamalarını karşılaştıran bir boşluk modeli (SERVQUAL) kullanılmaktadır (Briggs, vd., 2006:1008). Kalite ile ilgili problemlerin "tüketicilerin hizmetten beklentileri ve satın aldığı hizmet algılaması arasındaki fark" olarak tanımladıkları SERVQUAL ölçeği beş boyuttan oluşmaktadır. Bunlar aşağıdaki şekilde detaylı olarak açıklanmaktadır (Parasuraman vd., 1988:45; Dörtyol, 2012:123; Seidman, 2000:13, Yılmaz vd., 2007:301; Karadeniz ve Demirkan, 2015:248; Stefano vd., 2015:433; Mohammad ve Alhamadani, 2011:62);

1. *Fiziksel özellikler*: Hizmet sunulan yapıya ait iç ve dış görünüm ve hizmet sunumu esnasında kullanılan araç gereçler ile çalışanların dış görünüşlerini kapsamaktadır.

2. *Güvenirlilik*: İşletmelerin sunmuş oldukları hizmetleri vaat ettikleri sürede güvenilir ve yeterli bir şekilde sunulmasını ifade eder.

3. *Heveslilik*: İşletme çalışanlarının müşterilere yardım etmeye istekli olması ve verilen hizmetin zamanında sunulmasını ifade eder.

4. *Güvence*: İşletme çalışanlarının hizmet sunarken bilgisi, kibarlığı ve güven ortaya koymasındır.

5. Empati: İşletme çalışanlarının müşterileri önemsendiklerini hissettirmesi ve müşterilere kişiselleştirilmiş ilgi sunmasını ifade etmektedir.

SERVQUAL ölçüm modeli, işletmeyi ziyaret etmeden önce beklenen kalite ile işletmeyi ziyaret ettikten sonra algılanan hizmet kalite arasında oluşan farka dayanmaktadır (hizmet kalitesi = performans – beklentiler). SERVQUAL ölçeği iki bölümden oluşmaktadır. Müşterilerin hizmet alacakları işletmeden beklentileri (Tablo 4) ve hizmet satın aldıktan sonra elde ettikleri tecrübe ile ilgili olan algı bölümüdür (Tablo 5). Her iki bölüm toplam olarak 22 önermeden oluşmaktadır.

Tablo 4: SERVQUAL Beklenti Ölçeğinin İçeriği (Soğancı, 2012:49-50)

Boyutlar	Önermeler	Önerme Soruları
Fiziksel Özellikler	1-4	1. İşletme modern görünümlü hizmet araçlarına ve donanımına sahiptir olmalıdır 2. İşletme fiziksel donanımı ve binası çekici olmalıdır 3. İşletme çalışanlarının dış görünümü iyi ve temiz olmalıdır 4. İşletme verdiği hizmetin yanı sıra ek hizmetler sunmalıdır
Güvenirlilik	5-9	5. İşletme müşterisine bir şey yapmak için söz verdiğinde bunu yerine getirmelidir 6. Müşterilerin bir sorunu olduğunda otel işletmesi bunu çözmek için gerekli ilgiyi göstermelidir 7. İşletme hizmeti ilk defasında ve eksiksiz yerine getirmelidir 8. İşletme hizmetlerini söz verdiği sürede yerine getirmelidir 9. İşletme kayıtlarını eksiksiz ve doğru bir şekilde tutmalıdır
Heveslilik	10-13	10. İşletme hizmetin ne zaman yerine getirileceğini müşterilerine söylemelidir 11. İşletme çalışanları müşterilere hizmeti en uygun şekilde vermelidir 12. İşletme çalışanları müşteriye yardım etmek için her zaman isteklidir 13. İşletmede çalışanlar müşterilerin isteklerini cevaplayamayacak kadar meşgul değildir
Güven	14-17	14. Müşteriler işletme çalışanlarına karşı güven duygusu beslemelidir 15. Müşteriler işletmenin hizmetlerinde kendilerini güvende hissetmelidir 16. İşletmede çalışanlar kibar, nazik ve saygılı olmalıdır 17. İşletme çalışanları müşterilerin sorularını yanıtlayacak bilgiye sahip olmalıdır

Tablo 4. Devamı

Empati	18-22	18. İşletme müşterilerine özel ilgi göstermelidir 19. İşletme müşterileri için uygun hizmet saatlerine sahip olmalıdır 20. İşletmede müşterilere özel ilgi gösteren çalışanları olmalıdır 21. İşletme müşterilerin menfaatini her şeyden önde tutmalıdır 22. İşletme çalışanları müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlamalıdır
---------------	-------	--

Servqual ölçeği uygulanırken beklenti bölümünde yer alan önermeler genel olarak “Mükemmel işletmeler” ifadesiyle sorulmaktadır. Bununla birlikte hizmeti algılama aşamasında, algı bölümünde yer alan önermeler ise hizmet kalitesi ölçümü yapılacak olan işletmelerin adı kullanılarak “ X işletmesi” ifadesiyle başlamaktadır (Kılıçhan, 2012:41).

Tablo 5: SERVQUAL Algı Ölçeğinin İçeriği (Kılıçhan, 2012:41)

Boyutlar	Önermeler	Önerme Soruları
Fiziksel Özellikler	1-4	1. X işletmesi modern görünümlü hizmet araçlarına ve donanımına sahiptir 2. X işletmesinin fiziksel donanımı ve binası çekicidir 3. X işletmesi çalışanlarının dış görünüşleri iyi ve temizdir 4. X işletmesi verdiği hizmetin yanı sıra ek hizmetlerde sunmaktadır
Güvenirlilik	5-9	5. X İşletmesi müşterilerine bir şey yapmak için söz verdiğinde bunu yerine getirir 6. X işletmesi müşterilerin sorunu olduğunda bunu çözmek için gerekli ilgiyi gösterir 7. X işletmesi hizmeti ilk defasında ve eksiksiz yerine getirir 8. X işletmesi hizmetleri söz verdiği sürede yerine getirir 9.X işletmesi kayıtlarını eksiksiz ve doğru şekilde tutar
Heveslilik	10-13	10.X işletmesi hizmetin ne zaman yetine getirileceğini müşterilerine söyler 11.X işletmesi çalışanları müşterilere hizmeti en uygun şekilde verir 12.X işletmesi çalışanları müşteriye yardım etmek için her zaman isteklidir 13.X otelinde çalışanlar müşterilerin isteklerini cevaplamayacak kadar asla meşgul değildir

Tablo 5. Devamı

Güven	14-17	14.Müşteriler X işletmesi çalışanlarına karşı güven duygusu besler 15.Müşteriler X işletmesinin hizmetlerinde kendilerini güvende hisseder 16. X işletmesi çalışanları nazik, kibar ve saygılıdır 17.X işletmesi çalışanları müşterilerin sorularını yanıtlayacak bilgiye sahiptir
Empati	18-22	18. X işletmesi müşterilerine özel ilgi gösterir 19. X işletmesi müşterileri için uygun hizmet saatlerine sahiptir 20. X işletmesi özel ilgi gösteren çalışanlara sahiptir 21. X işletmesi müşterilerin menfaatini her şeyden önde tutar 22. X işletmesi çalışanları müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlar

İşletmelerde algılanan hizmet kalitesi ölçümü çalışmalarında katılma dereceleriyle doğru orantılı olarak 7'li likert ölçeği üzerinden 1'den 7'ye kadar bir puan vermeleri istenmektedir. 7 kesinlikle katılıyorum' u ifade ederken, 1 kesinlikle katılmıyorum" anlamına gelmektedir (Kılıç ve Eleren, 2009:107; Savaş ve Kesmez, 2014:4). Beklenti ve algı ölçeklerinin puanlandırılmaları sonrasında SERVQUAL puanı hesaplanmaktadır. Yani SERVQUAL modelinde algılanan hizmet kalitesi şeklinde formülize edilmektedir. Algılanan Hizmet Kalitesi(Q) = Algılanan Hizmet (P) - Beklenen Hizmet (E). (Eşgi, 2011:26; Devebakan ve Aksaraylı, 2003:41; Carman, 1990:33; Okumuş ve Yaşın, 2007:89). Hizmet kalitesi ölçümü sonucunda ortaya üç durum çıkmaktadır. Bunlar (Caner ve Külcü, 2016:26; Ataberk, 2007:124; Soğancı, 2012:44; Filiz, 2011:39);

- Beklenen Hizmet > Algılanan Hizmet ise algılanan hizmet tatmin edici düzeyden aşağıdadır ve sunulan hizmetin kalitesi düşüktür.
- Beklenen Hizmet < Algılanan Hizmet ise algılanan kalite beklenen kaliteden daha yüksektir ve sunulan hizmetin kalitesi olumludur.
- Beklenen Hizmet = Algılanan Hizmet ise algılanan kalite beklenen kalite ile aynı seviyededir. Yani hizmetin kaliteli olduğu ifade edilebilir.

2.2.4.2. SERVPERF Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli

Cronin ve Taylor'a (1992) SERVQUAL modelinin hizmet kalitesinin ölçmede yetersiz olduğunu savunmuş ve bu modele alternatif olarak SERVPERF modelini önermişlerdir. Cronin ve Taylor tarafından 1992 yılında geliştirilen

SERVPERF modeli SERVQUAL' da yer alan 22 soruyu değişiklik yapmadan olduğu gibi kullanmaktadır. Söz konusu yazarlara göre SERVQUAL'in beklenti soruları hizmet kalitesini ölçmede faydasızdır ve eğer hizmet kalitesi ölçülüyorsa hizmet kalitesinin yalnızca algılamının ölçülmesi gerektiğini düşünmektedir. Yani SERVPERF modeli SERVQUAL modelinde yer alan beklenen hizmet kalitesi ölçeğini değerlendirmemekle birlikte yalnızca algı ölçeğine odaklanılmaktadır (Yalkın, 2010:64).

Cronin ve Taylor geliştirdikleri SERPERF hizmet kalitesi modeli ile müşterilerin performans beklentileri ile algılamaları arasındaki farkları ortadan kaldırmak için hizmeti sunan personeli performansını esas almaktadır. Yapılan bir çok araştırmada da (Boulding vd., 1993:8-9) performans algılamalarının ölçümünün, müşterilerin beklentileri ve algılamaları arasındaki fark göstergelerinden daha iyi sonuç verdiği kanıtlanmıştır. Model, SERVQUAL tekniğinin yetersizliğinden yola çıkılarak geliştirilmiş ve araştırma sonunda geliştirilen modelin SERVQUAL'dan daha güvenilir olduğu görülmüştür. Bu da SERVPERF'nin tercih sebebi olmasını arttırmıştır. Fakat hangi ölçeğin daha geçerli ve güvenilir olduğu konusunda bir fikir birliği olmamakla beraber SERVQUAL da SERVPERF de uygulanabilir olarak kabul edilmektedir (Korkmaz, 2016:47-48).

SERVFERV ölçeğinin uygulanma aşamasında SERVQUAL ölçeğinde olduğu gibi 7'li likert ölçeği üzerinden 1'den 7'ye kadar bir puan vermeleri istenmektedir. 7 kesinlikle katılıyorum' u ifade ederken, 1 kesinlikle katılmıyorum” anlamına gelmektedir (Kılıç ve Eleren, 2009:107; Cronin ve Taylor, 1992:65-66).

Tablo 6: SERVPERF Model Ölçeği İçeriği (Cronin ve Taylor, 1992:59-60)

Boyutlar	Önermeler	Önerme Soruları
Fiziksel Özellikler	1-4	1. X işletmesi modern görünümlü hizmet araçlarına ve donanımına sahiptir 2. X işletmesinin fiziksel donanımı ve binası çekicidir 3. X işletmesi çalışanlarının dış görünüşleri iyi ve temizdir 4. X işletmesi verdiği hizmetin yanı sıra ek hizmetlerde sunmaktadır

Tablo 6. Devamı

Güvenirlilik	5-9	5. X İşletmesi müşterilerine bir şey yapmak için söz verdiğinde bunu yerine getirir 6. X işletmesi müşterilerin sorunu olduğunda bunu çözmek için gerekli ilgiyi gösterir 7. X işletmesi hizmeti ilk defasında ve eksiksiz yerine getirir 8. X işletmesi hizmetleri söz verdiği sürede yerine getirir 9. X işletmesi kayıtlarını eksiksiz ve doğru şekilde tutar
Heveslilik	10-13	10.X işletmesi hizmetin ne zaman yetine getirileceğini müşterilerine söyler 11.X işletmesi çalışanları müşterilere hizmeti en uygun şekilde verir 12.X işletmesi çalışanları müşteriye yardım etmek için her zaman isteklidir 13.X otelinde çalışanlar müşterilerin isteklerini cevaplamayacak kadar asla meşgul değildir
Güven	14-17	14.Müşteriler X işletmesi çalışanlarına karşı güven duygusu besler 15.Müşteriler X işletmesinin hizmetlerinde kendilerini güvende hisseder 16. X işletmesi çalışanları nazik, kibar ve saygılıdır 17.X işletmesi çalışanları müşterilerin sorularını yanıtlayacak bilgiye sahiptir
Empati	18-22	18. X işletmesi müşterilerine özel ilgi gösterir 19. X işletmesi müşterileri için uygun hizmet saatlerine sahiptir 20. X işletmesi özel ilgi gösteren çalışanlara sahiptir 21. X işletmesi müşterilerin menfaatini her şeyden önde tutar 22. X işletmesi çalışanları müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlar

2.2.4.3. DİNESERV Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli

DİNESERV hizmet kalitesi ölçüm modeli, Stevans vd. tarafından 1995 yılında geliştirilerek ilgili yazına tanıtılmıştır. Stevans vd. yiyecek-içecek hizmetlerine alanında hizmet kalitesini ölçmeye yönelik ölçüm aracının olmadığını ön plana sürerek modeli geliştirmişlerdir (Giritlioğlu, 2012:145).

DİNESERV modeli, servqual hizmet kalitesi modelinin restoran işletmelerine dönüştürülmüş halidir ve 29 önermeden oluşmaktadır. Geliştirilen bu ölçek sayesinde restoran sahibi, yöneticiler, restoranlarda sunmuş oldukları hizmetin eksik ve tam olan yönlerini analiz ederek hizmet kalitesini geliştirmeleri konusunda çeşitli ip uçları elde etmektedirler (Çipil, 2004:46). DİNESERV modelinde hizmet kalitesi 5

boyuttan oluşmaktadır. Bu ölçeğin servqual ölçeği ile arasında bulunan tek fark ise servqualda birinci sırada yer alan fiziksel özellikler boyutunun DINESERV ölçeğinde dördüncü sırada yer almasıdır (Markoviç vd., 2013:177).

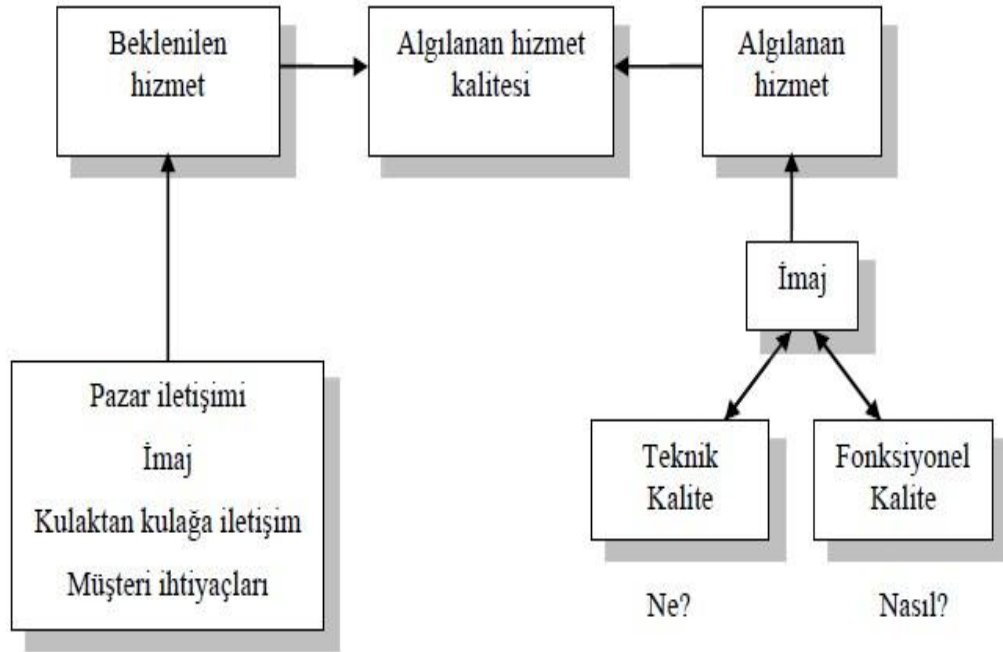
2.2.4.4. GRÖNROSS Hizmet Kalitesi Modeli

Grönross hizmet kalitesi ölçüm modellerini geliştiren ilk yazarlar arasında yer almaktadır (Harput, 2014:30). Bu hizmet kalitesi modelinde hizmet kalitesinin üç boyutu bulunmaktadır. Bunlar; teknik kalite, fonksiyonel kalite ve firma imajı olmak üzere üç önemli faktördür (Seth vd., 2004:916; Yalkın, 2010:59-60).

Grönross, (1998)'e göre "Teknik Kalite" bilgi, teknik çözüm, makine ve sistem gibi temel unsurlara bağlı olarak hizmetin sonucunu esas almaktadır. Teknik kalite boyutu müşterilerin temel olarak ne aldığı ile ilgilidir. Grönross tarafından tanımlanan "Fonksiyonel Kalite" ise müşterilerin teknik çıktıyı nasıl elde ettiğini ifade etmekte olup müşterinin kendisi ve yararlandığı hizmete dair görüşlerini oluşturmaktadır. Grönross göre "İmaj" ise teknik ve fonksiyonel kalitenin sonucu olarak ortaya çıkmakta ve birçok faktörden etkilenmektedir. Bunlar; müşteri ihtiyaçları, kulaktan kulağa iletişim, pazar iletişimi, reklam, saha satışı, halkla ilişkiler ve fiyat gibi unsurlardır.

Yukarıda belirtilen faktörlerin sonucunda Grönross tarafından geliştirilen hizmet kalitesi modeli algılanan hizmet kalitesinin iki değişkenle bağımlı olduğunu göstermektedir. Grönross modelinde beklenen kalite; sunulan hizmet esnasında müşterilerin işletmeden beklentilerini, algılanan kalite ise müşterilerin hizmet sunumu esnasında sunulan hizmetin nasıl olduğuna ilişkin algılamalarını kapsamaktadır. Öte yandan imaj ise hizmet kalitesi algılamasına önemli derecede etki eden bir unsurdur (Kekeç, 2008:56).

Şekil 6: Grönross'un Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli (Kekeç, 2008:57; Torun, 2009:41; Keskin, 2013:43; Yalkın, 2010:60; Grönross, 1998:328; Soğancı, 2012:63; Küçükkonyalı, 2014:76)



Şekil 6'da görüldüğü üzere algılanan hizmet kalitesi, beklenen hizmet ile hizmeti satın aldıktan sonra algılanan hizmet arasındaki farka dayanmaktadır. Müşterilerin satın almış oldukları hizmetten sonraki memnuniyet ve memnuniyetsizliği söz konusu modelin temelini oluşturmaktadır (Özkan, 2010:45).

2.2.4.5. NORMANN Hizmet Kalitesi Modeli

Normann (1984), hizmet sektörü işletmeleri üzerinde yaptığı araştırmalar sonucunda hizmeti sunan kişilerin performansının, müşterilere sunulan hizmetin kalitesini doğrudan etkilediğini gözlemlemiştir. Buradan hareketle doğru çalışanın; seçimi, motivasyonu hizmet içi eğitimi, kariyer planlaması ve işletme bünyesinde yer alması kalite açısından önem arz etmektedir (Erbaş, 2014:40). Normann'ın modelinde, birbirleri ile kapsamlı ve dengeli kalite yaklaşımı; hizmet paketini sunan işletme personeli ile hizmeti satın alan kişiler arasındaki etkileşim, sunulan hizmet süreci ile hizmetlerin yönetilmesinde önem arz etmektedir (Harput, 2014:35; Has, 2015:47). Normann'a göre hizmet sektöründe yer alan herhangi bir işletmenin hangi hizmetleri ne kadar süre içerisinde vereceği belirlidir (örneğin; bir otobüsün kalkış saati, garantiye gönderilen bir ürünün ne kadar sürede geri geleceği) ve bu

hizmetler hizmeti satın alan kişileri doğrudan etkileyen özelliklerdir. Hizmeti sunan personelin müşteriler ile yakından ilgilenmesi, dostane davranması ve ilgi göstermesi de sunulan hizmetin kalitesi açısından değişmez yönler arasında yer almaktadır. Normann, kalitenin değişir ve değişmez yönlerinin birbirleri ile etkileşim içerisinde olduklarını ve sunulan hizmetin bir bütün olarak hizmet kalitesini etkilediğini ifade etmektedir (Mohammad, 2007:47).

2.2.4.6. HOLSERV Hizmet Kalitesi Modeli

Mei, vd. tarafından 1999 yılında gerçekleştirilen bu model ile ağırlama endüstrisindeki işletmelerin, hizmet kalitesi boyutlarının incelenmesi amaçlanmıştır. SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeğine 8 yeni madde eklenerek 27 maddeyi içerecek şekilde genişletilen HOLSERV ölçeği güvenilirliği ve geçerliliği test edilerek, genel hizmet kalitesinin hangi boyutta en yüksek derecede olduğunu saptamaktadır HOLSERV hizmet kalitesi modeli işgörenler, fiziksel özellikler ve güvenilirlik olmak üzere 3 boyuttan oluşmakta ve söz konusu modele göre , hizmet kalitesine en yüksek düzeyde "işgörenler'in" etki ettiği sonucu ortaya konulmuştur (Ming vd., 2015: 76; Mei vd., 1999).

2.2.2.4.7. İlgili Yazında Geliştirilen Diğer Hizmet Kalitesi Modelleri

Hizmet kalitesi üzerine geliştirilen modellerden bazılarında önceki bölümde yer verilmesiyle birlikte bu modeller dışında farklı araştırmacılar hizmet kalitesini ölçmek üzere geçerliliğin ve güvenilirliğinin kanıtlandığı farklı modeller geliştirmişlerdir. Geliştirilen modellerin bir çoğu ilgili literatürde yer alan çalışmaları göz önüne alarak, mevcut yazında bulunan hizmet kalitesi modellerini geliştirmeyi ve farklı sektörlere uyarlamayı amaçlamışlardır. Bu kapsamdan hareketle Knutson, vd. (1990) tarafından geliştirilen LODGSERV hizmet kalitesi modeli ile konaklama işletmelerinde hizmet kalitesini ölçmeyi amaçlamışlardır (Knutson, vd. 1990; Wu, 2007:41). Geliştirilen LODGSERV hizmet kalitesi modeli 5 boyut ve bu boyutlara bağlı 26 önermeden oluşmaktadır. Söz konusu modele göre hizmet kalitesinin boyutları fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati olarak adlandırılmıştır (Barringer, 2008: 53). Öte yandan LODGSERV hizmet kalitesi modelinde 7'li likert kullanılmış olup bu sorulara ise 1 "Çok düşük beklenti" ile 7 "Çok yüksek beklenti" arasında değişen rakamlar verilerek katılımcıların puanlandırılmaları istenmektedir.

Gety ve Getty (2003) tarafından geliştirilen (Lodging Quality Index) hizmet kalitesi modeli ile konaklama işletmelerindeki hizmet kalitesini farklı bir yöntem ile ölçmeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda geliştirilen hizmet kalitesi modelinin 10 boyut ve bu boyutlar altında yer alan 63 önermeden oluşmaktadır. Yapılan düzenlemeler sonucunda hizmet kalitesi modeli 5 boyut 26 önermeye indirgenmiştir. Geliştirilen konaklama kalite indeksini oluşturan boyutlar ise; fiziksel özellikler, iletişim, güven, heveslilik ve güvenilirlik boyutlarının olduğu tespit edilmiştir (Getty

Tribe ve Snait (1998) tarafından geliştirilen HOLSAT hizmet kalitesi modeli destinasyonların sahip oldukları turistik tatil kalitesini ölçmeyi amaçlamaktadır. Araştırma sonucunda geliştirilen model 6 boyut ve bu boyutlara bağlı 56 önermeden oluşmaktadır. Araştırmacılar tarafından geliştirilen ve sadece tatil bölgelerine yönelik ortaya konulan ölçekte hizmet kalitesi modellerini tatil imkanlarının fiziksel durumu, ambiyas, restaurant imkanları, alışveriş ve gece hayatı, transfer olanakları, kültür olanakları ile konaklama olanakları ve kültürel miras olarak sınıflandırmışlardır

Khan (2003) ECOSERV hizmet kalitesi modeli ile ekoturizme katılan kişilerin, ekoturizmde sunulan hizmet kalitesini ölçmeyi amaçlamışlardır. Araştırmacının geliştirmiş olduğu bu ölçeğin 5 boyuta sahip olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu hizmet kalitesi modeline göre boyutlar fiziksel özellikler, güvence, güvenilirlik, heveslilik ve fiziksel özellikler olarak sınıflandırılmaktadır (Khan, 2003).

2.3. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Bu bölümde kafe ve pastane işletmelerinde hizmet kalitesi algılamalarına yönelik literatürde yapılmış olan yerli ve yabancı araştırmalar ile bu araştırmalardan elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Bu kapsamda incelenecek olan ilk konu başlığını kafe ve pastane işletmeleri üzerine yapılan araştırmalardan oluşurken, ikinci konu başlığını da yiyecek-içecek işletmeleri ve diğer sektörlerde hizmet kalitesi yapılan araştırmalar oluşmaktadır.

2.3.1. Kafe ve Pastane İşletmeleri İle İlgili Yerli ve Yabancı Araştırmalar

Lin ve Yun (2014) tarafından yapılan araştırmanın amacı, Malezya'da bulunan kahve işletmelerini ziyaret eden gençlerin motivasyonunu etkileyen faktörlerin incelenmesidir. Araştırma, Malezya'nın Klang Vadisi'nde 177 katılımcı üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, marka bilinci oluşturma, sosyal etki, geçmiş tecrübeler ve sunulan hizmet kalitesi genç tüketicilerin kafe

seçiminde etkili olduğu sonucu tespit edilmiştir. Öte yandan gençlerin kafe işletmelerini ziyaretleri esnasında kahve lezzeti, lezzetli yiyecekler ve hizmet kalitesinin önemli olduğu tespit edilen bir diğer sonuçtur.

Hocaoğlu (2015) tarafından yapılan araştırmanın amacı, Türkiye'de tüketicilerin hazır kahve satın alma ve tüketim alışkanlıklarının incelenmesi ve ortaya çıkan sonuçlara göre hazır kahve tüketicileri hakkında detaylı bilgilerin elde edilmesidir. Araştırmada anket formu kullanılmış olup 780 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, en fazla kahve tüketiminin evde ve işyerinde olduğu sonucu tespit edilmiştir. Öte yandan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun aromasız kahveleri tercih ettikleri tespit edilen bir diğer sonuçtur.

Chen ve Hu (2010) tarafından yapılan araştırmanın amacı, Avustralya kahve üreticisi endüstrisinin kahve kalitesi, servis ve yiyecek-içecekler gibi belirleyici özelliklerin kahve dağıtım sektöründe müşteriler tarafından algılanan değeri ve nasıl etkilendiğinin ampirik olarak araştırmaktır. Araştırma anket formu kullanılmış ve 834 kişi üzerinde uygulanmıştır. Yapılan araştırma sonucunda, servis kalitesini belirleyici faktörlerinin algılanan değer in işlevsel ve sembolik boyutlarını önemli derece etkilediği sonucu tespit edilmiştir.

Yılmaz vd. (2016) tarafından yapılan araştırmanın amacı; tüketim eğilimleri farklılaşan kahvelerin tüketici özelliklerinin belirlemesidir. Araştırma, Tekirdağ ili Süleymanpaşa ilçesinde gerçekleştirilmiş olup 14 mahallede 166 haneye yüz yüze görüşme yoluyla anket formları doldurulmuştur. Yapılan araştırma sonucunda, Türk kahvesi ve çay içme alışkanlıklarının daha fazla olduğu ancak yeni kahve çeşitlerine ve yeni tatlara ilginin de hızla yükseldiği sonucu tespit edilmiştir. Öte yandan erkekler kahveyi, daha iyi çalışmak, işlerini daha iyi yapabilmek için konsantre aracı olarak görmekte iken; kadınlar için kahve, rahatlamanın en güzel yollarından biri olarak görüldüğü sonucu tespit edilen bir diğer sonuçtur.

Shin vd. (2015) tarafından yapılan ç araştırmanın amacı, Koreli franchise kahve işletmelerindeki atmosferin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerine etkisini araştırmaktır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmış olup 482 kafe müşterisi üzerinde uygulanmıştır. Yapılan araştırma sonucunda, lezzetin hizmet kalitesini etkileyen en etkili faktörler arasında yer aldığı tespit edilmiştir. Öte yandan lezzetin müşteri sadakatini etkileyen faktörler arasında hizmet kalitesi üzerinde en fazla etkiye sahip olduğu tespit edilen bir diğer sonuçtur.

Ryu vd. (2011) tarafından yapılan araştırmanın amacı, yerel ve franchise kahve markaları arasındaki servis kalitesini karşılaştırmaktır. Araştırma, Daejeon'da bulunan altı kafe (3 yerel, 3 franchise)'yi ziyaret eden 330 müşteri üzerinde gerçekleştirilen araştırmada hizmet kalitesini temsil eden 21 önerme tespit edilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda 21 önermenin dört faktöre ayrıldığı tespit edilmiş ve bu faktörler temsil gücü, kahve hissi ve içecek özellikleri, çalışanların tutumu ve fiziksel çevre olarak adlandırılmıştır. Öte yandan yerel kahve işletmelerindeki çalışan tutumlarını algılamalarında anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Ezen Balcı (2010) tarafından yapılan araştırmanın amacı, Türkiye'de son yıllarda popüler olan kahve zincirlerindeki tüketici alışkanlıklarının belirlenmesi ve müşteri memnuniyeti sağlayan kriterlerin ortaya çıkarılmasıdır. Araştırmada anket yöntemi kullanılmış olup 178 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, en çok tercih edilen üç kahve çeşidinin Türk kahvesi, cafe latte ve cappuccino olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan müşteriler; hizmet, ürün, servis elemanı ve mekân ile ilgili olarak servis hızı, kahvelerin sıcaklığı, çalışanların müşterilere karşı davranışı ve ortam temizliği kriterlerinden beklentileri karşılanmadığı, zaman gittikleri kahve zincirini değiştirebildikleri tespit edilen bir diğer sonuçtur.

Beibei vd. (2013) tarafından yapılan araştırmanın amacı, Jenerasyon Y kuşağının kafelerdeki sadakatin temelini oluşturan faktörlerin neler olduğunu incelemektir. Araştırma, İsveç'te yaşayan 400 jenerasyon Y kuşağı üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, Jenerasyon Y'nin sadakatini sağlamak için konforlu ve uygun ortamlar sağlanmalıdır. Ürünün kalitesi ve hizmetin müşteri sadakatinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan Jenerasyon Y kuşağında işsiz ve öğrenci olanlar için fiyatın sadakati etkilediği tespit edilen bir diğer sonuçtur.

Yuan, vd. (2012) tarafından yapılan araştırmanın amacı, kafelerde hizmet kalitesinin sürekli iyileştirilmesinin nasıl olabileceğini değerlendirmektir. Araştırma, Tayvan'daki 37 kafe yöneticisi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, müşterilerin değişen taleplerini tanımanın son derece önem arz ettiği tespit edilmiştir.

Burge (2013) tarafından yapılan çalışmanın amacı, ulusal ve uluslararası kahve işletmelerinin seçiminin altında yatan nedenleri araştırmaktır. Araştırma

İngilterede faaliyet gösteren kahve işletmelerini ziyaret eden 300 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, markalı kahve işletmelerini ziyaret eden müşterinin ziyaret nedenlerinin deneyim, mekan alışkanlığı, ulaşım kolaylığı, arkadaş ve ailelerin etkili olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan güler yüzlü personel kaliteli kahve ve yiyecekler ile atmosferin işletmenin daha popüler olmasında etkili rol oynadığı tespit edilen bir diğer sonuçtur.

Hung (2012) tarafından yapılan araştırmanın amacı, zincir kahve işletmelerini tercih eden müşterilerin gelir seviyesi ile ürün alımlarında maliyetin etkinliğini ve farklı tüketici gruplarının karşılaştırılmasını amaçlamaktadır. Araştırma, Taichung'da 480 müşteri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, düzenli işlere sahip olan müşterilerin işsiz müşterilere göre daha yüksek seviyede tüketim eğilimlerinde buldukları tespit edilmiştir.

2.3.2. Yiyecek-İçecek İşletmeleri ve Diğer Sektörler ile İlgili Yerli ve Yabancı Araştırmalar

Tan vd., (2014) tarafından yapılan araştırmanın amacı; Çinin fast food işletmelerinde hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemektir. Araştırma, Dineserv ölçeğinden yararlanılarak geliştirilen Çin fast food restoran ölçeği kullanılarak 205 katılımcı üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda oluşturulan ölçeğin 6 faktör ve (güvenirlilik, empati, gıda, temizlik, cevap verme, güvenirlilik ve maddi değerler) 28 önermeden oluştuğu tespit edilmiştir. Öte yandan hizmet kalitesi değişkenlerinden güvenirlilik boyutu dışında yer alan boyutların müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucu tespit edilen bir diğer bulgudur.

Chow vd., (2007) tarafından yapılan araştırmanın amacı; restoran işletmelerinde hizmet kalitesinin ampirik olarak değerlendirilmesidir. Araştırma, Güney Çin'de hizmet veren iki büyük restoran işletmesini ziyaret eden 284 müşteri üzerinde uygulanmıştır. Yapılan araştırma sonucunda, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesi ve tekrar satın alma arasında ilişki olduğu ancak müşteri memnuniyetinin tekrardan satın almayı desteklemediği tespit edilmiştir.

Bucak ve Turan (2016) tarafından yapılan araştırmanın amacı; Çanakkale İl Merkezinde bulunan 1. ve 2. sınıf restoran işletmelerinde yiyecek-içecek hizmet kalitesi algılamasının, müşterilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesidir. Araştırma, Çanakkale'de bulunan 1.ve 2. sınıf

restoran işletmelerini ziyaret eden 430 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, restoranlardan hizmet alan ilköğretim düzeyinde eğitime sahip olan katılımcıların üniversite ve lisans üstü düzeyde eğitime sahip olan katılımcılara göre hizmet kalitesini daha fazla algıladıkları tespit edilmiştir. Öte yandan özel sektör çalışanları diğer çalışanlara göre hizmet kalitesini daha düşük değerlendirdikleri tespit edilen bir diğer sonuçtur.

Çelik (2012) tarafından yapılan araştırmanın amacı; yemekhane hizmetini tüketen müşterilerin tatmin düzeyi ve beklentileri; yemekhanenin fiziki görünümü, yemekhanenin yayımlanan menüye uyumu, yemekhaneye güven, yemekhaneye hevesle gitmek, yemekhane yönetiminin duyarlılığı, sunmuş olduğu yemeklerin kalitesi ve arganoleptik özellikleri aracılığıyla araştırılmasıdır. Araştırma, Adıyaman Üniversitesinde yemekhaneleri ziyaret eden 327 araştırma görevlisi ve öğrenci üzerinde uygulanmıştır. Yapılan araştırma sonucunda, genel olarak memnuniyetsizliğin yemekhanenin duyarlılığı konusunda edinildiği gözlemlenmiştir. Öte yandan işgörenlerin oldukça yardımsever oldukları ancak müşterilerle birebir ilgilenme konusunda yetersiz kaldıkları, müşterilerin özel taleplerine cevap veremedikleri, yüklenici firmanın bu sorunu çözmek adına herhangi bir adım atmadığı ortaya konulan diğer bir sonuçtur.

Giritlioğlu (2013) tarafından yapılan araştırmanın amacı; termal otellerin yiyecek-içecek bölümlerinde sunulan hizmetlerde, müşterilerin beklenti ve algılamalarının, işgörenler tarafından anlaşılma düzeyinin ortaya konulmasıdır. Araştırma, Balıkesir ve Bursa'da faaliyet gösteren termal otellerde konaklayan 389 müşteri ve 130 yiyecek-içecek işgöreni üzerinde uygulanmıştır. Yapılan araştırma sonucunda, termal otellerin yiyecek-içecek bölümlerinde hizmet kalitesinin 5 boyut ve 22 önermeye sahip olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan termal otellerde görev yapan işgörenlerin, müşteri beklenti ve algılamalarını tam olarak anlayamadıkları ortaya konulan bir diğer sonuçtur.

Kurnaz ve Özdoğan (2017) tarafından yapılan araştırmanın amacı; İstanbul'da faaliyet gösteren yeşil restoranların sunduğu hizmet kalitesinin ölçülmesidir. Araştırmada Dineserv ve Grserv hizmet kalitesi modelleri kullanılmış olup 390 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, yeşil restoranlarda algılanan hizmet kalitesinin beklenen hizmet kalitesinden yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Adinegara ve Turker (2016) tarafından yapılan araştırmanın amacı; hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine olan rolünün yanı sıra müşterinin işletmeden memnun ve/veya memnuniyetsizliğini sağlayan hizmet kalitesi göstergesini belirlemektir. Araştırma, Badung, Bali'de bulunan outlet mağazasında uluslararası bir kahve işletmesini ziyaret eden 140 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, araştırmaya katılan katılımcıların sunulan hizmet kalitesinden memnun oldukları tespit edilmiştir.

Şeker vd. (2016) tarafından yapılan araştırmanın amacı; SERVPERV modeli ile alışveriş merkezlerine gelme nedenlerinin alışveriş merkezlerindeki çabuk yemek restoranlarına yönelik algılanan hizmet kalitesi düzeyine göre anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğinin tespit edilmesidir. Araştırma, Mersin Forum Alışveriş Merkezi'nde yemek yiyen 272 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, araştırmaya katılan katılımcıların, algılanan hizmet kalitesi düzeyi yüksek ve düşük olmak üzere iki kümeye ayrılabilceği ortaya konulmuştur. Öte yandan hizmet kalitesi algısı yüksek olanlar, alışveriş merkezine yemek yeme nedeniyle daha sık ziyaret ederken düşük olanlar ise daha çok alışveriş yapmak veya arkadaşlarıyla görüşmek üzere alışveriş merkezlerine geldikleri ortaya konulan bir diğer sonuçtur.

Kılıç ve Kurnaz (2012) tarafından yapılan araştırmanın amacı; Dineserv modeli kullanılarak, Marmaris yöresinde faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinin sunduğu hizmet kalitesinin ölçülmesidir. Araştırma, Marmaris yöresinde faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret eden 208 kişiden oluşmaktadır. Yapılan araştırma sonucunda, en yüksek fark değerlerine sahip olan boyutun fiziksel özellikler ve empati boyutunun olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan işletmeyi ziyaret eden müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarında bu iki boyutun öncelikli olarak iyileştirilmesi ve sırasıyla diğer boyutlarda da iyileştirilmelere gerek olduğu tespit edilen bir diğer sonuçtur.

Rahim vd. (2016) tarafından yapılan araştırmanın amacı; Malezya'daki yiyecek-içecek endüstrisi olmak üzere iş dünyasında yer alan hizmetlere yönelik boyutların, imalatın hizmet kalitesi ve temel boyutları tespit edilmesi istenmektedir. Araştırma, dört odak grupta yapılan yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ile aktif olarak hizmet veren firmalarda kilit personel olan 12 üretici ve 16'sı müşteri olmak üzere toplam 28 kişiden oluşmaktadır. Yapılan bu araştırma sonucunda; helal, ürün

geliştirme, maddi, fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik ve empati olmak üzere yedi boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir.

Aksu vd. (2015) tarafından yapılan araştırmanın amacı; Dineserv modeli yardımı ile Bozcaada'daki yiyecek-içecek işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin tespit edilmesidir. Ayrıca hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine, tekrar satın almaya ve tavsiye isteğine olan etkisi araştırılmıştır. Araştırma, Bozcaada'daki yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet alan 224 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin 4 boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir. Öte yandan tekrar satın almanın, memnuniyet ile tavsiye isteği arasında kısmi aracılık etkisi tespit edilmiştir.

Acar (2007) tarafından yapılan araştırmanın amacı; Analitik Hiyerarşi Süreci yaklaşımı ile Servqual analizini birlikte kullanarak üniversite öğrencilerinin eğitim kalitesini değerlendirmede önceliklerin neler olduğunun tespit edilmesidir. Araştırma, Uludağ Üniversitesinde eğitim gören öğrenciler arasından rassal olarak seçilen 300 öğrenciye Parasuraman-Zeithalm-Bery tarafından ortaya atılan beş hizmet boyutu ile ikili karşılaştırmaları istenmiştir. Yapılan araştırma sonucunda Öğrencilerin hizmet kalitesini değerlendirirken öncelikle akademik ve idari personelin gerekli bilgi ve beceriye sahip olmasına önem verdiklerini, ikinci olarak istek ve sorunlarına saygı duyulmasını beklediklerini ortaya koymuştur. Öte yandan akademik ve idari personelin zamanında ve doğru biçimde hizmet vermesini önemsemekte, akademik ve idari personelin hizmet için hazır, istekli, nazik ve saygılı olmalarının öğrenciler için dördüncü sırada önemli olduğu tespit edilmiştir. Son olarak binaların durumu, donanım ve personelin dış görünümünün ise öğrenciler için çok düşük bir oran ile en son sırada değerlendirildiği tespit edilmiştir.

Rahman vd. (2007) tarafından yapılan araştırmanın amacı; hasta bakış açısı ile Elazığ'daki hastanelerin hizmet kalitesini değerlendirmek ve hastaneler arasında algılanan hizmet kalitesi açısından karşılaştırmalı analizler yapmaktır. Araştırma Elazığ il merkezindeki kamu hastanelerinde yatan hastalardan, il merkezinde yer alan dört hastaneden ve 497 kişiden oluşmaktadır. Yapılan araştırma sonucunda, hastanelerde beklenti-algılama temelinde yapılan ölçümlerde, hastanelerin hasta beklentilerini karşılamadığı tespit edilmiştir. Öte yandan hastaneler, algılanan hizmet kalitesi düzeyleri açısından karşılaştırıldığında ise hastanelerin hizmet kalitesi boyutları bazında, eşit ağırlıklı ve ağırlıklı olarak Servqual skorları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilen diğer bir sonuçtur.

Arlı (2012) tarafından yapılan araştırmanın amacı; yat limanı işletmeciliğinde algılanan hizmet kalitesini belirleyen faktörleri tespit etmek, bu faktörlerin tekrar tercih etme niyeti, tavsiye etme niyeti ve genel memnuniyet düzeyi üzerinde etkisinin bulunup bulunmadığının denetlenmesidir. Araştırma Antalya ilinde faaliyet gösteren bir yat limanı işletmesinde 101 müşteriye uygulanmıştır. Yapılan araştırma sonucunda, yat limanı işletmeciliğinde algılanan hizmet kalitesine ilişkin dokuz faktör belirlenmiş ve bunlardan fiziksel koşullar, heveslilik, güvenlik ve empati faktörlerinin tekrar tercih etme ve tavsiye etme niyetleri üzerinde etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. Öte yandan genel memnuniyet düzeyi ile niyet değişkenleri arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğu tespit edilmiştir.

Karadeniz ve Gözüyukarı (2015) tarafından yapılan çalışmanın amacı; sosyal müşteri ilişkileri yönetimi uygulayan şirketlerdeki hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisinin incelenmesidir. Araştırma İstanbul ilinde yaşayan 18 yaş ve üzeri 342 kişiden oluşmaktadır. Yapılan araştırma sonucunda, firmaların müşteri memnuniyetini sağlamak amacıyla hizmet kalitesinin tüm unsurlarına dikkat etmeleri gerektiği sonucu tespit edilmiştir.

Chow vd. (2007) tarafından yapılan çalışmanın amacı; restoran işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin ampirik olarak değerlendirilmesidir. Araştırma, Güney Çin'de hizmet sunan iki büyük restoran işletmesini ziyaret eden 284 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesi ve tekrar ziyaret etme eğilimleri arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Erdem (2010) tarafından yapılan araştırmanın amacı; konaklama işletmelerinde kat hizmetleri yöneticilerinin hizmet kalitesine yönelik algılamalarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırma, Antalya ilinde bulunan beş yıldızlı otel işletmeler ve birinci sınıf tatil köyü türünde hizmet veren 92 konaklama işletmesinin kat hizmetleri yöneticilerinden oluşmaktadır. Yapılan araştırma sonucunda, kalite algısında işletmenin sahiplik durumu, işletmenin faaliyet süresi ve cinsiyet değişkenlerinin farklılığa neden olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan yöneticilerin kaliteye yönelik genel algılamalarının yüksek düzeyde olduğu tespit edilen bir diğer sonuçtur.

Pekkaya ve Akıllı (2013) tarafından yapılan araştırmanın amacı; Türkiye'de faaliyet gösteren 8 hava yolu şirketi yolcularının, hizmet kalitesini ne ölçüde değerlendirdiği ve hangi hizmet kalitesi boyutlarına daha fazla önem verdiklerinin

belirlenmesidir. Araştırma, Atatürk Hava Limanına iniş yapan 596 yolcudan oluşmaktadır. Yapılan araştırma sonucunda, erkekler, hava yollarındaki hizmet kalitesini heveslilik ve empati boyutlarını kadınlara göre daha yüksek puanlarken güvenilirlik, fiziksel ortam ve güvence boyutlarında kadınların puanlamalarının daha yüksek olduğu sonucu tespit edilmiştir.

Filiz vd. (2010) tarafından yapılan araştırmanın amacı; Eskişehir il merkezinde yaşayan vatandaşların, belediyelerin sunmuş oldukları hizmetlere ilişkin beklenen hizmet ile algılanan performans arasındaki farkın bir ölçme aracı yardımıyla tespit edilmek istenmesidir. Servqual ölçeği kullanılan araştırma, Oduncupazarı Belediyesi sınırları içerisinde ikamet eden 157 birime, Tepebaşı Belediyesi için ise 120 birime uygulanmıştır. Uygulanan anketlerde birimlerden kendi bağlı buldukları belediyeyi ve Büyükşehir Belediyesi sınırları değerlendirmeleri istenmiştir. Yapılan araştırma sonucunda Büyükşehir Belediyesini değerlendiren kişilerin algılanan hizmet kalitesi skorlarının daha yüksek olması tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra kalite boyutları açısından Eskişehir ilinde yaşayan vatandaşların en fazla önemi 'Sorumluluk' boyutuna verdikleri tespit edilmiştir.

Şenel vd. (2012) tarafından yapılan araştırmanın amacı Türkiye'deki beş büyük ilinde (İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya, Eskişehir) faaliyet gösteren elektronik eşya satan mağazaların E-Hizmet kalitelerinin değerlendirilmesi istenmektedir. Araştırma, sitelerden alışveriş yapmış 415 müşteriye uygulanmıştır. Yapılan araştırma sonucunda, boşluk temeline dayalı ölçüm yöntemi ile en çok kullanıldığı tespit edilen gittigidiyor.com, E-Bay.com ve hepsiburada.com alışveriş sitelerinin E-Hizmet kaliteleri arasında yapılan sıralamanın en çok tercih edilen site sıralaması ile aynı olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan en çok tercih edilen üç sitenin E-Hizmet kalitesinin hangi boyutlardaki farklılığın en çok tercih edilen site olmasında etkili olduğu araştırıldı ve gizlilik boyutunun çok önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Dursun vd. (2014) tarafından yapılan araştırmanın amacı; müşteri memnuniyetini, müşteri memnuniyetinde etkili olan hizmet kalitesi faktörlerini (fiziksel unsurlar, servis çeşitliliği, heveslilik, güvenilirlik, güvenlik), işlemleri gerçekleştirme servis çeşitliliği, işlem ücreti bankacılık sektöründe iki farklı kanal olan Şube ve İnternet bankacılığında değerlendirerek karşılaştırılmaktadır. Araştırma, internet üzerinden 429 katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda,

internet bankacılığında müşteri memnuniyeti, şube bankacılığına göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Savaş ve Kesmez (2014) tarafından yapılan araştırmanın amacı, aile sağlık merkezlerinden hizmet alan hastaların, sunulan hizmetlerle ilgili algılarını, beklentilerini ve bunların arasındaki farkı, bir hizmet kalitesi ölçüm modeli olan Servqual modeli ile ölçmektir. Araştırma Denizli sağlık merkezlerini ziyaret eden 180 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, önermelere ilişkin beklenti ve algı skorlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Öte yandan aile sağlık merkezlerinin sunduğu hizmetin hastaların beklentilerini genel olarak karşılamadığı sonucu tespit edilmiştir.

Yüzgenç ve Alay Özgül (2014) tarafından yapılan araştırmanın amacı; Ankara Büyükşehir Belediyesi'ne bağlı Gençlik Merkezi ve Aile Yaşam Gençlik Merkezleri üyelerinin bu merkezlerin sunduğu spor hizmetleri ile ilgili algılanan ve beklenen hizmet kalitesi algılamalarını tespit etmektir. Araştırmada, Ankara'da bulunan Gençlik Merkezi ve Aile Yaşam Gençlik Merkezlerinde spor faaliyetlerine devam eden 552 kişiye anket uygulanmıştır. Yapılan araştırma sonucunda, gençlik merkezi üyelerinin hizmet kalitesi algılarının olumlu olduğu ancak çalışanlar, program, soyunma odaları ve tesis bakımından iyileştirmelere gereksinim duyulduğu tespit edilmiştir.

Karahan ve Kayabaşı (2013) tarafından yapılan araştırmanın amacı; kütüphanelerde hizmet kalitesinin ölçülmesidir. Araştırma, Dumlupınar Üniversitesi Merkez Kütüphanesinden yararlanan 405 öğrenci üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, katılımcıların hizmetleri yeterli bulmadığı tespit edilmiştir.

Ustaahmetoğlu vd. (2013) tarafından yapılan araştırmanın amacı, muhasebe bürolarından sunulan hizmetlerin kalitesinin hizmeti alanlar tarafından nasıl algılandığının SERVQUAL ölçeği kullanarak ölçülmesidir. Araştırma, muhasebe bürolarından hizmet alan 65 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, muhasebe hizmeti alan müşteriler, kendilerine sunulan hizmetin kalitesini fiziksel boyutta beklentilerinin üstünde algılamakla diğer boyutlarda beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir.

Çakmak (2013) tarafından yapılan araştırmanın amacı; uzaktan eğitim hizmetinin, öğrencilerde ne tür beklentiler oluşturduğunu ve bir uzaktan eğitim

programında kayıtlı olan öğrencilerin algılamalarını tespit etmeyi ve bu şekilde belirlenen beklentilerle algılamaları karşılamayı SERVQUAL ölçeğinden yararlanarak MANOVA analizi uygulamayı amaçlamaktadır. Araştırma, Karabük Üniversitesi Uzaktan Eğitim Merkezine kayıtlı 140 öğrenci üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda uzaktan eğitim alan öğrencilerin beklentilerinin karşılanmadığı tespit edilmiştir.

Erogluer (2013) tarafından yapılan araştırmanın amacı; hizmet kalitesinin müşterilerde ortaya çıkardığı kurumsal imaj algılamasının banka sektörü üzerindeki etkisini belirlemektir. Araştırma, Balıkesir'de faaliyet gösteren banka işletmesini ziyaret eden 125 üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, bankaların kurumsal imajı üzerinde hizmet kalitesi boyutlarının etkili olduğu tespit edilmiştir.

Talih ve Gülenç (2011) tarafından yapılan araştırmanın amacı; hizmet kalitesinin ne olduğunu ve algılanan hizmet kalitesinin müşterilerin gözüyle değerlendirilmesidir. Araştırma, SERVQUAL ölçeğinden yararlanılarak, Kocaeli ilinde faaliyet gösteren yabancı dil eğitim kurumlarında öğrenim gören 150 kursiyer üzerinde uygulanmıştır. Yapılan araştırma sonucunda, yabancı dil eğitiminin verildiği ortamın modern görünümlü bir donanıma sahip olması, personel ve eğitimcilerin kursiyerlere sürekli kibar davranmaları ve onlar hakkında her türlü bilgiye sahip olmalarının kursiyerler tarafından önemsendiği tespit edilmiştir.

Yılmaz (2011) tarafından yapılan araştırmanın amacı; müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılamalarının ölçülmesidir. Araştırma, Kapadokya Bölgesi sınırları içerisinde bulunan Göreme Açık Hava Müzesini ziyaret eden 308 kişi üzerinde anket formu uygulanmıştır. Yapılan araştırma sonucunda, ziyaretçilere göre genel hizmet kalitesi orta düzeyde olup genel hizmet kalitesini en iyi açıklayan faktörün hizmete ilişkin fiziksel unsurlar olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan müzeyi daha önceden ziyaret edenlerin genel hizmet kalitesi algılamaları, müzeyi ilk kez ziyaret edenlerden yüksek olduğu tespit edilen bir diğer sonuçtur.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MATERYAL VE YÖNTEM

3. MATERYAL VE YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde, veri elde edebilmek için kullanılan yöntem hakkında detaylı bilgilere yer verilmiştir. Bu kapsamda, öncelikle araştırmanın problemleri belirlenmiştir. Daha sonra araştırmanın amacı ve önemi ortaya konulmuştur. Araştırma kapsamında elde edilen veri toplama tekniği ve analizi hakkında bilgiler verildikten sonra araştırmanın evreni ve örnekleme yönelik detaylı bilgiler verilmiştir. Aynı zamanda araştırmanın pilot uygulaması ve ölçümünün güvenilirliği incelenmiştir. Araştırmanın materyal ve yöntem bölümünde son olarak araştırmanın sınırlılıkları ve varsayımları ortaya konulmuştur.

3.1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Yiyecek-içecek işletmeleri; yapısı, teknik donanımı, konforu ve bakım durumu gibi maddesel, sosyal değeri ve hizmet kalitesi gibi niteliksel elemanları ile kişilerin beslenme ihtiyaçlarını karşılamayı meslek olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış işletmelerdir (Doğan vd., 2010:242).

Günümüze bakıldığı zaman toplumlar, yerini postmodern toplumlara bırakmakta; kültür kalıpları değişmekte ve toplumlar, geleneksel değerlerini terk edip değişimle birlikte gelen yeniliklere zorlanmaktadır. Dünyada yaşanan büyük değişimler, teknolojiden ekonomik yapılara kadar geniş bir alana yayılmakta ve buna bağlı olarak sosyal ve siyasal boyutlu yeni değişimler görülmektedir (Kaypak, 2013:81). Toplumların sosyal ve ekonomik yapılarında olan değişikliklere bağlı olarak ortaya çıkan yeni yaşam biçimleri, insanların tüketim alışkanlıklarında da farklılaşmayı beraberinde getirmektedir. Bu duruma örnek olarak, Türk toplumunun sanayileşme ve kentleşme ile birlikte aile bireylerinin de yoğun iş yaşamına katılımı ile ev dışında yemek yemeye başlaması ya da dışarıda yemek yeme eğiliminde artışın gözlenmesi verilebilir (Yazıoğlu vd., 2013:37). Gözlenen ve hissedilen bu hızlı değişim işletmenin anahtar unsurunun tüketiciyle kurulan iletişim olduğunu

düşünen işletmeler günden güne artmaktadır. Bu işletmeler, işletmeyi ziyaret eden müşterileri elde tutmanın benimsendiği bir yönetim anlayışını izlemektedir (Şahin, 2016:53).

Tüketici tercihlerini doğru tespit etmeyi başaran işletmeler, yoğun rekabet koşullarına boyun eğmeden, kendine özgü ürün ve hizmetlerin sunumu ile farklılığı yakalayarak, düşük maliyetli üretim ve toplam kalite sürecinden geçip, müşteri memnuniyetini sağlamak için çaba sarf etmektedir. Bu şekilde üstünlük sağlayıcı bir fonksiyon olarak tüketicisini tanıyan ve müşteri memnuniyeti kavramına yönelen işletmeler uzun süreli müşteri ilişkileri ile rekabet güçlerini artırmaya başlamışlardır. Tüketicinin gereksinimlerinin, isteklerinin belirlenmesine yönelik faaliyetlerini yürüten kurumlar, tüketiciyi tatmin edebildiği, tüketiciye değer sağladığı sürece avantaj elde etmektedir. Tüketicinin gereksinimlerini belirleyip ürün ve / veya hizmetlerdeki önceliklerin, niteliklerin ne olduğunu kavrayabilen kurumlar, bugün rakiplerinden daha ileri adımdadır (Ezen Balcı, 2010:2).

Bu araştırmada, kafe ve pastanelerde sunulan hizmet kalitesi hakkında literatür taraması yapılmış ve Gaziantep ilinde faaliyet gösteren kafe ve pastane işletmelerinde algılanan hizmet kalite düzeyi araştırılmıştır. Bununla birlikte kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşterilerin ziyaretleri esnasında nelere dikkat ettiklerinin öğrenilmesi işletmeleri ziyaret eden müşterilerin memnun olarak ayrılmaları ve tekrar ziyaret etmeleri üzerinde etkili olacağı düşünülmektedir.

Bu noktadan hareketle yapılan bu araştırmanın ana problemi, Gaziantep ilinde hizmet sunan kafe ve pastane işletmelerinin nasıl bir hizmet kalitesine sahip olduğunun tespit edilmesi oluşturmaktadır. Bu kapsamdan hareketle yapılan bu tez çalışmasında cevap aranacak sorular aşağıdaki şekilde ifade edilebilir:

1. Gaziantep ilinde faaliyet gösteren kafe ve pastane işletmelerini tercih eden müşterilerin işletme dış görünüşü hakkında algı düzeyi nasıldır?
2. Gaziantep ilinde faaliyet gösteren kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşterilerin demografik özellikleri hizmet kalitesini algılamada farklılık göstermekte midir?
3. Gaziantep ilinde faaliyet gösteren kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşteriler günün hangi saatinde ziyaret etmektedir?
4. Gaziantep ilinde faaliyet gösteren kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşteriler bu işletmeleri kimlerle birlikte ziyaret etmektedir?

5. Gaziantep ilinde faaliyet gösteren kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşterilerin hizmet kalitesi algıları hangi düzeydedir?
6. Gaziantep ilinde faaliyet gösteren kafe ve pastane işletmelerinde müşteriler ne kadar süre zaman geçirmektedir?
7. Gaziantep ilinde faaliyet gösteren kafe ve pastane işletmelerini müşteriler ne kadar sıklıkla ziyaret etmektedirler?
8. Gaziantep ilinde faaliyet gösteren kafe ve pastane işletmelerinde en fazla ne tür içecekler tercih edilmektedir?
9. Gaziantep ilinde faaliyet gösteren kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşterilerin işletme seçiminde dikkat ettikleri unsurlar hangileridir?

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Yapılan bu tez çalışmasının temel amacını; Gaziantep ilinde faaliyet gösteren kafe ve pastane işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin müşteriler tarafından değerlendirilmesi oluşturmaktadır. Bununla birlikte Gaziantep şehrinde faaliyet gösteren kafe ve pastane işletmelerinde sunulan hizmetin kalitesinin kaç boyuta sahip olduğu ve hizmet kalitesini oluşturan boyutların müşteriler tarafından nasıl değerlendirildiği, yapılan bu araştırmanın diğer amaçlarını oluşturmaktadır.

Yiyecek ve içecek işletmeleri ağırlama endüstrisinin bir alt dalını oluşturması nedeni ile seyahat, turizm, konaklama, eğlence ve dinlenme sektörünü tamamlayıcı bir özellik göstermektedir. Bu noktadan hareketle; yiyecek-içecek işletmesi; sahip olduğu donanım (ekipman, araç ve gereç) ve sunulan hizmet kalitesi ile birlikte müşterilerin öncelikle yiyecek ve içecek gereksinimini karşılayan daha sonrasında ise dinlenme ve kısmen eğlence hizmeti sunan, sosyal ve disiplin altına alınmış işletmelerdir (Türksoy, 2015: 4; Sökmen, 2011:1-2).

Turizm işletmelerinde kaliteyi geliştirme çabalarının etkinliği, sektörde oluşan değişikliklere, taleplere ve ihtiyaçlara cevap verebilecek bir yönetim tarzının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Turizm işletmelerinde hizmet kalitesinin, zamana ve mekana göre farklılaşması, hizmetin standartlaştırılması, eksikliklerin kısa sürede giderilme gücü gibi nedenler ile kaliteyi geliştirme çabalarını bir inisiyatif değil zorunlu bir ihtiyaç haline gelmiştir (Öztürk ve Seyhan , 2005:124).

Kafe ve pastane işletmeleri temelde insan odaklı bir sektör özelliği göstermektedir. Bu noktadan hareketle yaşadığımız çağ içerisinde tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerine uyum sağlayabilmek, zorlaşan rekabet şartları içerisinde

işletmelerin sürekliliğini sağlayabilmeleri açısından önem arz etmektedir. Kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşterilerin tüketim eğilimlerinin tespit edilmesi, işletmelerin rekabet üstünlüğünü arttırmalarına yardımcı olacaktır (Çakıcı, vd., 2016:12).

İlgili alan yazın incelendiğinde hizmet kalitesi üzerine farklı alan ve endüstrilerde yapılan çok sayıda çalışmanın olduğu tespit edilirken (Öztürk ve Seyhan, 2005; Kılıç ve Eleren, 2009; Yapraklı ve Sağlık, 2010; Keskin 2013; Öztürk ve Harput, 2014), kafe ve pastane işletmeleri üzerine fazla çalışmanın yapılmaması söz konusu araştırmada yer alan önemli unsurlardan birisidir. Öte yandan hizmet kalitesi ile ilgili yerli ve yabancı yazın incelendiğinde doğrudan kafe ve pastane işletmelerinde sunulan hizmet kalitesini ölçen oldukça sınırlı çalışmaya rastlanılmıştır (Chen ve Hu, 2010; Ryu vd., 2012, Burge, 2013; Lin ve Yun, 2014; Shin vd., 2015). İlgili yazında var olan bu eksiklik ise söz konusu çalışmanın önemini daha fazla arttırmaktadır.

3.3. VERİ TOPLAMA TEKNİĞİ VE ANALİZİ

Yapılan bu araştırmada veri elde etme yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma kapsamında geliştirilen anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde katılımcılara 12 soru sorulmuş olup, bu kapsamda katılımcıların demografik özelliklerinin tespit edilmesine yönelik (cinsiyet, yaş, eğitim durumu vb.) 5 soru yer almaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde katılımcıların kafe ve pastane işletmelerinde tüketim eğilimlerinin tespit edilmesine yönelik 7 soruya yer verilmiştir. Anket formunun üçüncü bölümünde ise katılımcıların kafe ve pastane işletmelerinde algılanan hizmet kalitesi düzeyinin tespitine yönelik 34 soru sorulmuştur. Hizmet kalitesinin ölçülmesi amacıyla oluşturulan ölçek 3 farklı süreçte geliştirilmiştir. Ölçek geliştirilmenin birinci aşamasında mevcut yazında Parasuraman vd. (1985) tarafından geliştirilen SERVQUAL ve Cronin ve Taylor (1992) tarafından geliştirilen SERVPERF ölçeklerinde var olan sorular değerlendirilerek çalışmanın amacına uygun soru alınmıştır. Anket formu geliştirme sürecinin ikinci aşamasında kafe ve pastane işletmelerini sık ziyaret eden 15 kişi ile yüz yüze mülakatlar yapılarak kafe ve pastane işletmelerinde hizmet kalitesine yönelik yeni ve farklı önermeler elde edilmiştir. Anket formu geliştirme sürecinin üçüncü ve son aşamasında ise

oluşturulan ölçek hakkında alanında uzman kişilerin görüşlerine başvurularak anket formu tamamlanmış ve anket formu geliştirilmiştir.

Anket formunun ikinci bölümünde yer alan soruların cevaplandırılmasında, katılımcılara , 1 "Kesinlikle Katılmıyorum" ile 7 "Kesinlikle Katılıyorum" arasında değişen 7'li Likert Tipi ölçek ile hazırlanmış sorular sorularak katılımcıların bu soruları cevaplandırmaları istenmiştir. Araştırmada elde edilen veriler, 2017 yılının Nisan ve Mayıs aylarında Gaziantep ilinde son 1 ay içerisinde kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden 1090 kişi üzerinde uygulanmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen veriler SPSS 21.0 istatistik paket programında çözümlenerek verilerin istatistiksel analizleri yapılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerden elde edilen veriler bilgisayar ortamına kodlanıp SPSS 21.0 paket programından yararlanılarak istatistiksel analizler yapılmıştır. Araştırma verilerinin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro Wilk normallik testleri yapılmıştır. Normal dağılım göstermeyen veri setleri için Kurtosis - Skewness değerlerine bakılmış ve değerler +2/-2 arasında olduğundan dolayı verilerin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir. İkili gruplar için ONE SAMPLES T-Testi, çoklu gruplar için varyans analizi One-Way ANOVA Testi uygulanmıştır (Karagöz ve Ekici, 2004).

Araştırmanın analiz aşamasında cevapların aritmetik ortalamaları 1'e yaklaştıkça hizmet kalitesi algısının düşük, 7' ye yaklaştıkça hizmet kalitesi algısının yüksek yönde şekillendiğine karar verilmiştir. Araştırma verilerinin analiz aşamasında aritmetik ortalamaların değişim aralığı Olcay ve Giritlioğlu (2014)' nun yapmış olduğu çalışmalarında yer alan 5'li likert hesaplaması 7'li likerte dönüştürülmüştür. Buna göre;

$$\text{Değişim aralığı} = 7-1= 6$$

$$\text{Değişim aralığı} = 6/7 = 0,85 \text{ şeklinde hesaplanmıştır.}$$

Kafe ve pastane işletmelerinde sunulan hizmet kalitesi algısının ortaya konulmasından belirleyici aralıklar ve ölçüm sonuç derecelerinin yorumlanma bilgileri Tablo 7'de verilmiştir. İlgili tabloda katılımcıların, hizmet kalitesi algısının ortaya konulmasında elde edilen aritmetik ortalamalar ve değer aralığına göre ifade edilecek sonuçlar yer almaktadır. Bu kapsamda katılımcıların hizmet kalitesi algısı

düzeyleri, elde edilen aritmetik ortalama değerine göre Tablo 7'de yer alan bilgiler sonuç kısmından yararlanarak ortaya konulmuştur.

Tablo 7: Aritmetik Ortalamaların İsbet Ettiği Seçeneklerin Aralık Değerlerine Göre Dağılımı

Ağırlık	Seçenekler	Aritmetik Ortalamaların Aralıklı Değerleri	Sonuç
7	Kesinlikle Katılıyorum	6.16 - 7	Oldukça Yüksek Düzeyde
6	Katılıyorum	5.30 - 6.15	Yüksek Düzeyde
5	Kısmen Katılıyorum	4.44 - 5.29	Biraz Yüksek Düzeyde
4	Ne katılıyorum ne de katılmıyorum	3.58 - 4.43	Orta Düzeyde
3	Kısmen Katılmıyorum	2.72 - 3.57	Biraz Düşük Düzeyde
2	Katılmıyorum	1.86 - 2.71	Düşük Düzeyde
1	Kesinlikle Katılmıyorum	1 - 1.85	Oldukça Düşük Düzeyde

3.4. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Bilimsel araştırma için evren, soruları cevaplamak için ihtiyaç duyulan verilerin (ölçümlerin) elde edilebileceği ve araştırma sonuçlarının genellendiği elemanlar bütünüdür (Büyüköztürk vd., 2013:80). Evrenin sınıflandırılması ve tanımlanması araştırmacının amacı doğrultusunda ve onun isteğiyle olmaktadır (Karasar, 2012:110). Sosyal bilimler alanındaki araştırmalarda evrenin belirli bir özelliği hakkında bilgi edinmek asıl amaçtır. Bu nedenle, araştırmalarda evrenin açık ve net bir şekilde tanımlanması gerekmektedir. Araştırmaların sahip olduğu evren büyüklüğü, içerdiği konuya bağlı olarak farklılık göstermektedir. Ancak sosyal bilimlerde yapılan birçok araştırmada zaman ve kaynak yetersizliğinden dolayı evrenin tamamının, araştırmaya dâhil edilmesi mümkün olamamaktadır. Bu durumda evreni temsil edebilecek örneklem seçilerek araştırma bulguları genellenebilir (Ural ve Kılıç, 2005:31).

Örneklem, araştırma evreni içerisinde amaca uygun herhangi bir yöntemle seçilen ve evreni temsil etme yeteneğine sahip birimler veya elemanlar kümesidir. Evren ve örneklem belirlenirken araştırmacının amacı, araştırmacının içeriği ve değişkenler göz önünde bulundurulmaktadır (Altunışık, vd., 2004:122). Günümüz sosyal bilimler alanında gerçekleştirilen araştırmaların çoğunda, araştırma verileri

örneklem üzerinde yapılmakta ve elde edilen sonuçlar ise ilgili evrene genellenmektedir (Akbulut, 2010:3-5).

Yapılan bu araştırmanın evrenini Gaziantep ilinde yaşayan yerel halk oluşturmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu web sitesinden elde edilen bilgiye göre, 2016 yılı itibariyle Gaziantep ilinde 1.974.244 kişi yaşamakta olup bu sayı araştırma evrenini oluşturmaktadır (Türkiye İstatistik Kurumu, 2016). Araştırmanın örneklemini oluşturan yerel halk ise şehrin farklı semtlerinde yaşayan farklı meslek, eğitim ve yaş gruplarına göre rastgele seçilen bireylerden oluşmaktadır. Öte yandan araştırmada örneklem yöntemleri içerisinde tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir.

Kolayda örneklem yöntemi, oldukça yaygın kullanılan bir yöntemdir. Bu teknikte esas, ankete cevap veren herkesin örneğe dahil edilmesidir. En kolay bulunan denek en ideal olanıdır. Denek bulma işlemi arzu edilen örnek büyüklüğüne ulaşıncaya kadar devam eder. Televizyonların düzenlediği "telefon anketleri" buna örnektir. İnternet ortamında gerçekleştirilen ve giderek yaygınlaşan anketlerde de bu yöntem kullanılır. Ulaşılabilen ve arzu eden herkes ankete katılır (Altunışık, vd., 2012:142). Bu kapsamda araştırmacı tarafından 2017 yılının Nisan ve Mayıs ayları arasında toplam 1180 kişiye anket formları dağıtılmıştır. Anketler elde edildikten sonra 90 anketin eksik, hatalı veya yanlış doldurulduğu tespit edilerek değerlendirme dışı bırakılmış, 1090 anketin kullanılabilir olduğu görülmüştür. Bu nedenle araştırmanın örneklemini Gaziantep ilinde yaşayan 1090 kişi oluşturmaktadır. Söz konusu örneklemin evreni temsil etme yeterliliğine sahip olup olmadığına dair, belirli büyüklükteki evrenler için kabul edilebilir örneklem büyüklükleri Tablo 8'de verilmiştir. İlgili tabloya göre araştırma örnekleminin araştırma evrenini temsil ettiği ifade edilebilir.

Tablo 8: Evren Büyüklüklerine Karşılık Gelen Örneklem Büyüklükleri (Ural ve Kılıç, 2013:47)

N – n	N – n	N – n	N – n	N – n
10 – 10	100 – 80	200 – 132	500 – 217	4000 – 351
20 – 19	110 – 86	220 – 140	550 – 226	5000 – 357
30 – 28	120 – 92	250 – 152	600 – 234	10000 – 370
40 – 36	130 – 97	300 – 169	650 – 242	20000 – 377

Tablo 8. Devamı

50 – 44	140 – 103	320 – 175	700 – 254	30000 – 379
60 – 52	150 – 108	360 – 186	800 – 260	40000 – 380
70 – 59	160 – 113	400 – 196	1000 – 278	50000 – 381
80 – 66	170 – 118	420 – 201	2000 – 322	75000 – 382
90 – 73	180 – 123	460 – 210	3000 – 341	100000 ve üzeri – 384

N: Evren Büyüklüğü **/n:** Örneklem Büyüklüğü

3.5. PİLOT UYGULAMA VE ÖLÇÜMÜN GÜVENİRLİLİĞİ

Bir ankette, cevaplayıcılar açısından sorun teşkil eden unsurların var olup olmadığının değerlendirilmesi ve sorun kaynaklarının tespit edilmesi ancak söz konusu anketin uygulanmasından önce gerçekleştirilen bir pilot uygulama ile mümkün olabilmektedir (Altunışık, 2008:8-14). Bu nedenle, araştırma kapsamında oluşturulan anket formu, araştırmanın örnekleme uygulanmadan önce 2017 yılının Şubat ayında örneklem ile benzer özelliklere sahip 120 kişilik bir grup üzerinde pilot uygulamaya tâbii tutulmuştur. Pilot uygulama ölçümünün güvenilirliğinin test edilmesi amacıyla “Cronbach’s Alpha” değeri hesaplanmış ve bu değer 0.967 olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen değer sonucunda pilot uygulamanın güvenilir olduğu söylenebilir (Akbulut, 2010:80). Pilot uygulama sonucunda anket formunun katılımcılar tarafından ortalama 7-9 dakika arasında doldurulduğu gözlemlenmiştir. Öte yandan gerçekleştirilen pilot çalışmanın verileri araştırmanın amacına uygun olduğu ve herhangi bir yeni soru eklenmediği için esas veriye dahil edilmiştir.

3.6. ESAS UYGULAMA VE GÜVENİRLİLİĞİ

Pilot çalışmada olduğu gibi esas uygulama sonlandırıldıktan sonra verilerin güvenilirliğinin ortaya konulması için Cronbach Alpha değeri hesaplanmış ve bu değer 0,847 olduğu tespit edilmiştir (Tablo 9). Lorcü (2015:207-208)'e göre 0,60'dan yüksek Cronbach's Alpha değrine sahip olan ölçek (0,60< Cronbach's Alpha<0,80) güvenilirdir, 0,80'den yüksek değere sahip olan ölçek ise (0,80< Cronbach's Alpha<1) yüksek derecede güvenilirdir.

İlgili tabloya göre, kafe ve pastane işletmelerinde sunulan hizmet kalitesini ölçmeye yönelik sorularda Cronbach Alpha katsayısının 0.847 olduğu tespit edilmiş

ve bu değerin 0.80'den daha yüksek bir değere sahip olduğu için ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu ifade edilebilir.

Tablo 9: Esas Uygulama lmlerinin Güvenirlik ve Faktör Analizi Yapılmaya Uygunluk Düzeyine İlişkin Sonuçlar

Uygulama	Test Türü	Sonuç
Hizmet Kalitesine Yönelik Sorular	Cronbach's Alpha (24)	0.847
	KMO	0.847
	Bartlett Küresellik Test,	0.000

Araştırma kapsamında, ölçeğin güvenirliği ortaya konulduktan sonra ölçeğe yönelik soruların, faktör analizi yapılmaya uygun olup olmadığı incelenmiştir. Buna göre anketin üçüncü bölümüne ait değişkenler arasında yeterli oranda ilişki olup olmadığını anlayabilmek amacıyla "Bartlett Küresellik Testi" uygulanmış ve anketin hizmet kalitesi algısını oluşturan üçüncü bölümü için p değeri 0,000 ($p \leq 0,05$) olarak hesaplanmış ve elde edilen bu değerin faktör analizi yapmaya uygun olduğu tespit edilmiştir (Tablo 3.3). Dolayısıyla değişkenlerin faktör analizi yapmaya uygun olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan değişkenler arası korelasyonların faktör analizine uygunluğunu test etmek amacıyla Kaiser - Meyer - Olkin (KMO) testi uygulanmış ve hizmet kalitesi algısına yönelik soruların KMO değeri 0,847 olarak hesaplanmıştır. Buna göre, çalışmada yer alan ölçeğin faktör analizine uygunluğunun "iyi" seviyede olduğu grlmştir.

3.7. ARAşTIRMANIN SINIRLILIKLARI VE VARSAYIMLAR

Sosyal bilimler alanında yapılan bir çok çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Araştırmanın ilk sınırlılığı Gaziantep ilinde hizmet sunun kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşterileri kapsaması, Türkiye'nin diğer şehirlerinde faaliyet gösteren kafe ve pastane işletmeleri müşterilerinin araştırma kapsamı dışında tutulması oluşturmaktadır. Araştırmanın diğer bir sınırlılığı ise Gaziantep ilinde son bir ay içerisinde kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşterilerin araştırma kapsamına alınmasıdır. Bununla birlikte yalnızca kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşterilerin araştırma kapsamına alınması; restoran, lokanta ve diğer yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret

eden müşterilerin ise araştırma kapsamı dışında tutulması yapılan bu araştırmanın başka bir sınırlılığını oluşturmaktadır.

Yapılan bu araştırmada araştırmaya katılan kişilerin, anket formunda yer alan sorulara doğru ve içtenlikle cevap verdiği ve araştırmacının araştırmanın amacına uygun verilerin toplanmasında yeterli yetkinliğe sahip olduğu varsayılmaktadır.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

4. BULGULAR

Bu bölümde araştırmada elde edilen bulguların analizine yer verilmiştir. Araştırmanın bulgular bölümü üç alt başlıktan oluşmaktadır. Birinci alt başlıkta, araştırmaya katılan kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşteriler hakkında tanıtıcı bilgilere yer verilmiştir. Bulgular bölümünün ikinci alt başlığında, Gaziantep ilinde faaliyet gösteren kafe ve pastaneleri ziyaret eden müşterilerin tüketim eğilimlerine yönelik bulgular yer almaktadır. Bulgular bölümünün üçüncü ve son alt başlığında ise kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşterilerin hizmet kalitesi algısına yönelik bulgular ortaya konulmuştur.

4.1. ARAŞTIRMAYA KATILAN KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE YÖNELİK BULGULAR

Bulgular bölümünün ilk alt başlığını katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bulgular oluşturmaktadır. Gaziantep ilinde faaliyet gösteren kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşterilerin demografik özelliklerine yönelik beş soru (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, meslek ve gelir) sorulmuş ve bu sorulara verilen cevaplara yönelik bulgular Tablo 10'da verilmiştir.

İlgili tabloya göre katılımcıların %52.3'ü kadınlardan, %47.7'si ise erkeklerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan katılımcıların %40.2'si 18-24 yaş, %30.8'si 25-29 yaş ve %15.5'i ise 30-34 yaş aralığındadır. Katılımcıların %53.5'i lisans, %16.4'ü lise ve %12.5'inin ise yüksek lisans mezunu olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların meslekleri incelendiğinde %38'inin öğrenci, %22.1'i kamu çalışanı ve %15.2'sinin ise özel sektör çalışanı olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların %21.9'u 550' TL'den az bir gelire sahipken, % 20.4'ü 1000-1999 TL arasında bir gelire sahip olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan katılımcıların %20.4'lük bir oranı ise 2000-2999 TL arasında bir gelire sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 10: Araştırmaya Katılan Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Cinsiyet	n	%	Meslek	n	%
Erkek	516	47.7	Öğrenci	411	38.0
Kadın	565	52.3	Kamu Çalışanı	239	22.1
Toplam	1081	100.0	Kamuda Yönetici	36	3.3
Yaş	n	%	Esnaf	50	4.6
18-24 yaş	435	40.2	Özel Sektörde İşletme Sahibi/Yönetici	55	5.1
25-29 yaş	333	30.8	Özel Sektör Çalışanı	164	15.2
30-34 yaş	157	15.5	İş Adamı	19	1.8
35-39 yaş	84	7.8	Ev Hanımı	60	5.6
40 yaş ve üzeri	72	6.7	Diğer	47	4.3
Toplam	1081	100	Toplam	1081	100
Eğitim Düzeyi	n	%	Gelir	n	%
İlköğretim	27	2.5	550' TL'den az	237	21.9
Lise	177	16.4	551- 999TL arası	162	15.0
Ön Lisans	131	12.1	1000-1999 TL arası	221	20.4
Lisans	578	53.5	2000-2999 TL arası	220	20.4
Y.Lisans ve	135	12.5	3000-3999 TL arası	113	10.5
Doktora	33	3.1	4000-4999 TL arası	72	6.7
Toplam	1081	100	5000 TL ve üzeri	56	5.2
			Toplam	1081	100

4.2. KATILIMCILARIN KAFE VE PASTANELERDEKİ TÜKETİM EĞİLİMİNE YÖNELİK BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde Gaziantep ilinde kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşterilerin tüketim eğilimlerine yönelik bulgulara yer verilmiştir. Kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşterilerin bu işletmelerde tüketim eğilimlerine ilişkin bulguların tespitine yönelik altı soru sorulmuş ve sorulara verilen cevaplar üzerinden elde edilen bulgular Tablo 11'de verilmiştir.

İlgili tabloya göre katılımcıların %37.1'i kafe ve pastane işletmelerinde 1-2 saat arasında zaman geçirirken; %24.7'sinin otuz dakika ile bir saat arasında zaman geçirdiği tespit edilmiştir. Yine katılımcıların %18.2'sinin ise bu işletmelerde 2-3 saat arasında zaman geçirdiği ortaya konulmuştur. Kafe ve pastane işletmelerini ziyaret

eden müşterilerin % 25.2'si ayda 5 kez üzeri bu işletmelere giderken; % 22.6'sı ayda 1 kez, %19.4'ünün ayda 3 kez bu işletmeleri ziyaret ettiği tespit edilmiştir. Müşterilerin %61.1'i bu işletmeleri ziyaretlerinde genellikle sıcak içecekler, tercih ederken; %38.9'unun ise soğuk içecekleri tercih ettiği tespit edilmiştir. Müşterilerin %40.3'ünün bu işletmelere akşam saatlerinde giderken, %33.8'inin öğleden sonra ve %14.4'ünün ise öğle arası ziyaret ettiği tespit edilmiştir. Müşterilerin %82.6'sı bu işletmeleri arkadaşlarıyla, %22.9'u ailesiyle; %20.9'u ise meslektaşları ile birlikte ziyaret ettikleri tespit edilmiştir. Müşterilerin %55'i Türk kahvesi, %52.5'i çay, %26.6'sı nescafe; 19.4'ü ise bu işletmeleri ziyaretlerinde latte tüketmeyi tercih etmektedir. Filtre kahve tüketmeyi tercih eden müşterilerin oranı ise %18.3'tür. Kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşterilerin tüketim eğilimlerine yönelik son olarak müşterilerin işletme seçiminde dikkat ettikleri unsurların neler olduğunun ortaya konulması amaçlanmış ve müşterilerin %62.3'ünün işletmenin ortamına, %60.7'sinin hijyen unsuruna dikkat ettikleri tespit edilmiştir. Öte yandan müşterilerin %53.9'unun yiyecek ve içeceklerin kalitesine, %42.8'inin ise kahvenin kalitesine dikkat ettikleri sonucu tespit edilmiştir.

Tablo 11: Katılımcıların Kafe ve Pastane İşletmelerinde Tüketim Eğilimlerine Yönelik Bulgular

Kafe İşletmelerinde geçirilen zaman ortalaması	n	%
Otuz Dakikadan Az	111	10.3
Otuz Dakika İle Bir Saat Arası	267	24.7
Bir ila İki Saat Arası	401	37.1
İki ila Üç Saat Arası	197	18.2
Üç Saat ve Daha Fazla	105	9.7
Kafe işletmelerine gitme sıklığı	n	%
Ayda 1 Kez	244	22.6
Ayda 2 Kez	191	17.7
Ayda 3 Kez	210	19.3
Ayda 4 Kez	164	15.2
Ayda 5 Kez Ve Üzeri	272	25.2

Tablo 11 Devamı

Kafe işletmelerinde genellikle tercih edilen içecekler	n	%
Sıcak İçecekler	661	61.1
Soğuk İçecekler	420	38.9
Kafe işletmelerini ziyaret etme zamanı	n	%
Sabah Saatlerinde	42	3.9
Öğle Arası	156	14.4
Öğleden Sonra	365	33.8
Aksam Saatlerinde	436	40.3
Gece Saatlerinde	82	7.6
Kafe işletmelerine kiminle birlikte gidildiği	n	%
Ailemle	248	22.9
Arkadaşlarımla	893	82.6
Meslektaşlarımla	226	20.9
Kafe işletmelerinde tercih edilen içecek türleri	n	%
Türk Kahvesi	595	55.0
Çay	567	52.5
Nescafe	283	26.2
Latte	210	19.4
Filtre Kahve	198	18.3
Yöresel Kahve Çeşitleri	192	17.8
Soğuk Kahveler	176	16.3
Mocca	138	12.8
Espresso	128	11.8
Cappuccino	125	11.6
Macchiato	115	10.6
Amerikano	99	9.2

Tablo11. Devamı

Kafe işletme seçiminde dikkat edilen unsurlar	n	%
İşletmenin Ortamı	674	62.3
Hijyen	656	60.7
Yiyecek İçecek Kalitesi	583	53.9
Kahvenin Kalitesi	463	42.8
Servisin Hızı	452	41.8
İşletmenin Konumu	329	30.4
İşletmenin Tanınırlığı	252	23.3

4.3. KATILIMCILARIN KAFE VE PASTANE İŞLETMELERİNDE ALGILANAN HİZMET KALİTESİNE İLİŞKİN BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde kafe ve pastane işletmelerinde algılanan hizmet kalitesine yönelik bulgulara yer verilmiştir. Kafe ve pastane işletmelerinde algılanan hizmet kalitesine yönelik bulgular dört alt başlıktan oluşmaktadır. İlgili bölümün ilk alt başlığını, kafe ve pastane işletmelerinde hizmet kalitesini oluşturan boyutlara yönelik bulgular oluştururken; ikinci alt başlığını, katılımcıların Gaziantep'teki kafe ve pastane işletmelerindeki hizmet kalitesi algı düzeylerine yönelik bulgular oluşturmaktadır. İlgili bölümün üçüncü alt başlığında katılımcıların demografik özelliklerinin hizmet kalitesine olan etkisine yönelik bulgulardan oluşmaktadır. Dördüncü ve son alt başlığında ise kahve tüketim alışkanlıklarının hizmet kalitesine olan etkisine yönelik bulgular oluşturmaktadır.

4.3.1. Kafe ve Pastanelerde Hizmet Kalitesini Oluşturan Boyutlara Yönelik Bulgular

Gaziantep ilinde hizmet sunan kafe ve pastane işletmelerinin hizmet kalitesini oluşturan boyutların belirlenebilmesi için ölçeği oluşturan önermelere ilişkin keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Hizmet kalitesini oluşturan boyutların belirlenmesi için rotasyona tabi tutulmamış matrisin yorumlanması oldukça güç olduğundan faktör analizinde matris "Varimax" rotasyonuna tabi tutulmuştur. Araştırmanın ilgili bölümlerine ait değişkenler arasındaki ilişkiyi en iyi yansıtan en az faktör sayısını belirlemek amacıyla Kaiser Kriteri göz önünde bulundurularak döndürülmemiş temel bileşenler (Principal Components) yöntemi kullanılmıştır.

Kafe ve pastane işletmelerinde algılanan hizmet kalitesini oluşturan boyutların belirlenmesine yönelik bulgular Tablo 12'de verilmiştir.

İlgili tabloya göre, faktör analizi sonucunda Gaziantep'te hizmet sunan kafe ve pastane işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin beş boyut ve bu boyutlara bağlı 24 önermeye sahip olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizinde ortaya konulan boyutlara ait toplam açıklanan varyans değerinin %56.56 olduğu ve önermelerin faktör yüklerinin 0.486 ile 0.822 arasında değerler aldığı tespit edilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda hizmet kalitesine yönelik geliştirilen 36 önermenin 9'u (4, 6, 8, 14, 16, 18, 28, 30, 31 numaralı önermeler) düşük faktör yük değerlerine sahip olduğu ve 3 önermenin (13, 17, 22) ise her hangi bir faktöre bağlanamadığından dolayı ölçekten çıkarılmıştır. Bu işlemler sonucunda kafe ve pastane işletmelerinde algılanan hizmet kalitesi ölçeğini oluşturan birinci boyut "Kahve Özellikleri ve Fiyat" şeklinde adlandırılmış ve bu boyutun beş önermeye sahip olduğu tespit edilmiştir. Kafe ve pastane işletmelerinde algılanan hizmet kalitesini oluşturan ikinci boyut "Dekorasyon" şeklinde adlandırılmış ve bu boyutun dört önermeye sahip olduğu tespit edilmiştir. Kafe ve pastane işletmelerinde sunulan hizmet kalitesini oluşturan üçüncü boyut "Ortam ve Çalışanlar" olarak adlandırılmış ve dört önermeye sahip olduğu tespit edilmiştir. Kafe ve pastane işletmelerinde algılanan hizmet kalitesini oluşturan dördüncü boyut "Fiziksel Özellikler" olarak adlandırılmış ve altı önermeye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca kafe ve pastane işletmelerinde algılanan hizmet kalitesini oluşturan beşinci boyut ise "Sunum ve Lezzet" olarak adlandırılmış olup bu boyutun beş önermeye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 12: Kafe ve Pastane İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesini Oluşturan Boyutlara Yönelik Bulgular

İfade No	Kafe ve Pastane İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesine Yönelik İfadeler	Faktörler				
		1	2	3	4	5
	Kahve Özellikleri ve Fiyat					
S.33	Kafe İşletmesinde sunulan kahvelerin miktarı yeterli düzeydeydi	.735				
S.32	Kafe işletmesinde sunulan kahvelerin şeker oranı istenilen düzeydeydi	.705				
S.34	Kafe işletmesinde sunulan kahvelerin hoş bir aroması vardı	.699				

Tablo12. Devamı

S.35	Kafe işletmesinde müşteri hesapları doğru şekilde hesaplandı	.663				
S.36	Kafe işletmesinin fiyat-kalite dengesi iyiydi	.582				
Dekorasyon						
S.1	Kafe işletmesi modern araç ve donanıma sahipti		.822			
S.2	Kafe işletmesinin dekoru işletme imajına uygundu		.785			
S.3	Kafe işletmesi siparişleri eksiksiz ve tam olarak yerine getirdi		.651			
S.5	Kafe işletmesinin görünümü sunduğu hizmete uygundu		.518			
Ortam ve Çalışanlar						
S.9	Kafe işletmesinin çalışanları kibar ve nazik davranışa sahipti			.783		
S.10	Kafe işletmesi müşterilerle içtenlikle ilgilendi			.767		
S.7	Kafe işletmesinin çalışanları her zaman yardımcı olmaya istekliydi			.677		
S.11	Kafe işletmesindeki masa ve sandalyeler rahattı			.573		
Fiziksel Özellikler						
S.26	Kafe işletmesinde sigara içme alanı bulunmaktaydı				.655	
S.19	Kafe işletmesinin ısıtma/ soğutma sistemleri yeterliydi				.641	
S.27	Kafe işletmesinin menüsü zengin içeriğe sahipti				.620	

Tablo12. Devamı

S.25	Kafe işletmesinde çalınan müzikler işletme atmosferine uygundu				.497	
S.29	Kafe işletmesinin dış görünüşü çekiciydi				.494	
S.20	Kafe işletmesinin tuvalet ve genel alanlar temizdi				.486	
Sunum ve Lezzet						
S.24	Kahve sunumu esnasında çeşitli ikramlar verildi					.667
S.15	Kafe işletmesinde yöresel tatlar bulunmaktaydı					.593
S.21	Kafe işletmesinde işletmeye has özel kahveler bulunmaktaydı					.585
S.12	Kafe işletmesinde bulunmak kendimi özel hissettirdi					.546
S.23	Kafe işletmesinde kahve ile sunulan pastalar lezzetliydi					.541
Özdeğerler (Eigenvalue)		7.912	1.719	1.256	1.105	1.017
Açıklanan Varyans (Faktöre göre %)		34.399	7.473	5.460	4.804	4.423
Toplam Açıklanan Varyans (%)		%56.560				

4.3.2. Müşterilerin Kafe ve Pastane İşletmelerindeki Hizmet Kalitesi Algularına Yönelik Bulgular

Bulgular bölümünün bu başlığını kafe ve pastane işletmelerinde sunulan hizmet kalitesi algılamalarının belirlenmesine yönelik bulgular oluşturmaktadır. Kafe ve pastanelerde sunulan hizmet kalitesine yönelik bulgular Tablo 13'te verilmiştir. Kafe ve pastanelerde sunulan hizmet kalitesi algılamalarının genel olarak "yüksek" seviyede (\bar{x} :4.637, s.s:1.767) olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte kafe ve pastaneleri ziyaret eden müşterilerin sunulan hizmet kalitesi algılaması boyutlara göre incelendiğinde "Kahve Özellikleri ve Fiyat" boyutu (\bar{x} :4.903, s.s:1.669). "Dekorasyon" boyutu (\bar{x} :4.751, s.s. 1.833). ve "Ortam ve Çalışanlar" (\bar{x} :4.844, s.s:1.646) boyutunu "yüksek" seviyede algıladıkları "Fiziksel Özellikler" boyutu (\bar{x}

:4.388, s.s:1.765) ile "Sunum ve Lezzet" boyutu (\bar{x} :4.300, s.s:1.924) ise "orta" seviyede algıladıkları sonucu tespit edilmiştir.

Kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşterilerin sunulan hizmet kalitesini algılamalarının boyutlara göre en yüksek seviyede hangi önermelerde olduğunun ortaya konulması. ilgili çalışma açısından önemli bir konuyu oluşturmaktadır. Bu kapsamda "Kahve Özellikleri ve Fiyat" boyutu içerisinde yer alan 'Kafe işletmesinde müşteri hesapları doğru bir şekilde hesaplandı' (\bar{x} :5.321, s.s:1.707). "Kafe işletmesinde sunulan kahvelerin miktarı yeterli düzeydeydi" (\bar{x} :4.880, s.s:1.647) ve "Kafe işletmesinde sunulan kahvenin miktarı yeterli düzeydeydi" (\bar{x} :4.880, s.s:1.587) önermeleri bu boyut içerisinde en yüksek seviyede algıya sahip olunan önermelerdir. Kafe ve pastaneleri ziyaret eden müşterilerin "Dekorasyon" boyutunda en yüksek seviyede hizmet kalitesi algısına sahip oldukları önermeler ise "Kafe işletmesinin görünümü sunduğu hizmete uygundu" (\bar{x} :4.981, s.s:2.189) önermesi ile "Kafe işletmesi siparişleri eksiksiz ve tam olarak yerine getirdi" (\bar{x} :4.950, s.s:1.660) önermelerinin olduğu tespit edilmiştir.

"Ortam ve Çalışanlar" boyutunda müşterilerin en yüksek seviyede hizmet kalitesi algısına sahip oldukları önermeler ise "Kafe işletmesinin çalışanları kibar ve nazik davranışa sahipti" (\bar{x} :4.899, s.s:1.599) önermesi ile "Kafe işletmesi müşterilerle içtenlikle ilgilendi" (\bar{x} :4.864, s.s.:1.562) önermesinin olduğu tespit edilmiştir. "Fiziksel Özellikler" boyutunda müşterilerin tarafından en yüksek seviyede hizmet kalitesi algısına sahip olunan önermeler ise "Kafe işletmesinde sigara içme alanı bulunmaktaydı" (\bar{x} :5.203, s.s:1.880). "Kafe işletmesinin ısıtma/soğutma sistemleri yeterliydi" (\bar{x} :5.008, s.s:1.706) ve "Kafe işletmesinin dış görünüşü çekiciydi" (\bar{x} :4.837, s.s:1.717) önermelerinin olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan "Sunum ve Lezzet" boyutunda en yüksek seviyede hizmet kalitesi algısına sahip olunan önermeler ise "Kafe işletmesinde işletmeye has özel kahveler bulunmaktaydı" (\bar{x} :4.358, s.s:1.868). "Kafe işletmesinde kahve ile sunulan pastalar lezzetliydi" (\bar{x} :4.298, s.s:1.802) ve "Kahve sunumu esnasında çeşitli ikramlar verildi" (\bar{x} :4.226, s.s:2.074) önermelerinin olduğu bu araştırma kapsamında tespit edilen bulgular olmuştur.

Gaziantep ilinde hizmet sunan kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşterilerin hizmet kalitesini oluşturan boyutlar içerisinde yer alan ve en yüksek seviyede hizmet kalitesi algısına sahip olduğu önermeler incelendikten sonra bu

kapsamda önemli olan diğer bir unsur ise kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşterilerin hizmet kalitesini oluşturan boyutlar içerisinde en düşük hizmet kalitesi algısına sahip oldukları önermelerin hangilerinin olduğunun ortaya konulmasıdır.

Hizmet kalitesinin "Kahve Özellikleri ve Fiyat" boyutu içerisinde yer alan ve bu işletmeleri ziyaret eden müşteriler tarafından en düşük seviyede algıya sahip olduğu önerme "Kafe işletmesinin fiyat-kalite dengesi iyiydi" (\bar{x} :4.669, s.s:1.795) önermesi olduğu tespit edilirken, "Dekorasyon" boyutunda ise "Kafe işletmesi modern araç ve donanımına sahipti" (\bar{x} :4.372, s.s:1.838) önermesidir. Öte yandan hizmet kalitesini oluşturan "Ortam ve Çalışanlar" boyutuna yönelik en düşük seviyede hizmet kalitesi algısına sahip olunan önerme "Kafe işletmesindeki masa ve sandalyeler rahattı" (\bar{x} :4.809, s.s:1.802) olurken, "Fiziksel Özellikler" boyutunda en düşük seviyede hizmet kalitesi algısına sahip olunan önerme ise "Kafe işletmesinde çalınan müzikler işletme atmosferine uygundu" (\bar{x} :4.688, s.s:1.821) önermesinin olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan "Sunum ve Lezzet" boyutuna yönelik en düşük seviyede hizmet kalitesi algısına sahip olunan önerme ise "Kafe işletmesinde bulunmak kendimi özel hissettirdi" (\bar{x} :4.124, s.s:1.882) önermesinin olduğu bu araştırma kapsamında ortaya konulan bir diğer bulgu olmuştur.

Tablo 13: Katılımcıların Gaziantep İlindeki Kafe ve Pastane İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Algılarına Yönelik Bulgular

Hizmet Kalitesine Yönelik İfadeler		Aritmetik Ortalama \bar{x}	Standart Sapma s.s.
Kahve Özellikleri ve Fiyat	Kafe İşletmesinde sunulan kahvelerin miktarı yeterli düzeydeydi	4.880	1.647
	Kafe işletmesinde sunulan kahvelerin şeker oranı istenilen düzeydeydi	4.822	1.611
	Kafe işletmesinde sunulan kahvelerin hoş bir aroması vardı	4.808	1.587
	Kafe işletmesinde müşteri hesapları doğru şekilde hesaplandı	5.321	1.707
	Kafe İşletmesinin Fiyat-Kalite Dengesi iyiydi	4.669	1.795
	Genel Ortalama	4.903	1.669

Tablo 13. Devamı

Dekorasyon	Kafe işletmesi modern araç ve donanıma sahipti	4.372	1.838
	Kafe işletmesinin dekoru işletme imajına uygundu	4.704	1.646
	Kafe işletmesi siparişleri eksiksiz ve tam olarak yerine getirdi	4.950	1.660
	Kafe işletmesinin görünümünü sunduğu hizmete uygundu	4.981	2.189
	Genel Toplam	4.751	1.833
Ortam ve Çalışanlar	Kafe işletmesinin çalışanları kibar ve nazik davranışa sahipti	4.899	1.599
	Kafe işletmesi müşterilerle içtenlikle ilgilendi	4.864	1.562
	Kafe işletmesinin çalışanları her zaman yardımcı olmaya istekliydi	4.816	1.622
	Kafe işletmesindeki masa ve sandalyeler rahattı	4.809	1.802
	Genel Toplam	4.844	1.646
Fiziksel Özellikler	Kafe işletmesinde sigara içme alanı bulunmaktaydı	5.203	1.880
	Kafe işletmesinin ısıtma/ soğutma sistemleri yeterliydi	5.008	1.706
	Kafe işletmesinin menüsü zengin içeriğe sahipti	4.814	1.655
	Kafe işletmesinde çalınan müzikler işletme atmosferine uygundu	4.688	1.821
	Kafe işletmesinin dış görünüşü çekiciydi	4.837	1.717
	Kafe işletmesinin tuvalet ve genel alanlar temizdi	4.787	1.814
	Genel Toplam	4.388	1.765

Tablo 13. Devamı

Sunum ve Lezzet	Kahve sunumu esnasında çeşitli ikramlar verildi	4.226	2.074
	Kafe işletmesinde yöresel tatlar bulunmaktaydı	4.220	1.998
	Kafe işletmesinde işletmeye has özel kahveler bulunmaktaydı	4.358	1.868
	Kafe işletmesinde bulunmak kendimi özel hissettirdi	4.124	1.882
	Kafe işletmesinde kahve ile sunulan pastalar lezzetliydi	4.298	1.802
	Genel Toplam	4.300	1.924
Hizmet Kalitesine Yönelik Genel Ortalama		4.637	1.767

4.4. MÜŞTERİLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNİN HİZMET KALİTESİ ALGILAMA DÜZEYİNE ETKİSİNE YÖNELİK BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde Gaziantep ilinde faaliyet gösteren kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşterilerin demografik özelliklerinden olan, cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, mesleği ve gelir seviyesi değişkenlerinin, hizmet kalitesi algılamalarına olan etkileri incelenmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizleri gerçekleştirilmeden önce, verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine yönelik Kolmogorov-Smirnov Testinden yararlanılmış olup verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir ($p \geq 0,05$). Bununla beraber verilerin basıklık (Skewness) ve çarpıklık (Kurtosis) katsayıları hesaplanmış. verilerin basıklık değerinin $-0,379$ ve çarpıklık değerinin de $0,258$ olduğu tespit edilmiştir. Verilerin normal dağılım gösterdiğinin tespit edilmesinden sonra araştırmada parametrik testlerden " Tek Yönlü Varyans Analizi Testi" ile "Bağımsız Örneklem T Testi" testlerinden yararlanılmıştır.

4.4.1. Kafe ve Pastane İşletmelerini Ziyaret Eden Müşterilerin Hizmet Kalitesi Algısında Cinsiyetin Herhangi Bir Etkiye Sahip Olup Olmadığına Yönelik Bulgular

Kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesi amacıyla yapılan Bağımsız Örneklem T testine yönelik bulgular Tablo 14' te verilmiştir. Yapılan T Testi sonucunda kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşterilerin "Genel Hizmet Kalitesi" algısında cinsiyet değişkenine göre (sig. .549; $p \geq 0,05$) anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir.

Kafe ve pastaneleri ziyaret eden müşterilerin genel olarak hizmet kalitesi algısı cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği incelendikten sonra bu kapsamda önemli olan diğer bir husus ise hizmet kalitesini oluşturan boyutların cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğidir. İlgili tabloda yapılan Bağımsız Örneklem T testi sonucunda hizmet kalitesi algısını oluşturan beş boyutun üçünde kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşterilerin cinsiyet değişkeniyle hizmet kalitesi algılama düzeyi arasında anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Buna göre hizmet kalitesini oluşturan "Dekorasyon" boyutunda, cinsiyet değişkenine göre anlamlı (sig. .313; $p \leq 0,05$) farklılık olduğu tespit edilmiştir. Ortaya çıkan bu farklılığın kadınlardan ($\bar{x} = 4.851$) kaynaklandığı, kadın katılımcıların kafe ve pastane işletmelerinde dekorasyon boyutuna daha fazla önem verdikleri sonucuna varılmıştır. "Fiziksel Özellikler" boyutunda, cinsiyet değişkenine göre anlamlı (sig. .922; $p \leq 0,05$) bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Ortaya çıkan bu farklılığın ise kadınlardan ($\bar{x} = 4.998$) kaynaklandığı tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile kadın katılımcıların kafe ve pastane işletmelerinde fiziksel özellikler boyutuna erkeklerden daha fazla önem verdikleri sonucuna varılmıştır. Öte yandan "Sunum ve Lezzet" boyutunda, cinsiyet değişkenine göre anlamlı (sig. .001; $p \leq 0,05$) bir farklılığın olduğu, ortaya çıkan bu farklılığın ise erkeklerden ($\bar{x} = 4.402$) kaynaklandığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda erkek katılımcıların kafe ve pastane işletmelerinde sunum ve lezzet boyutuna kadınlardan daha fazla önem verdikleri sonucuna varılmıştır.

Tablo 14'e göre, yapılan T Testi analiz sonucunda cinsiyet değişkenine göre; "Kahve Özellikleri ve Fiyat" (sig. .635; $p \geq 0,05$) ve "Ortam ve Çalışanlar" (sig.

.957; $p \geq 0,05$) boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucu tespit edilmiştir.

Tablo 14: Kafe ve Pastane İşletmelerini Ziyaret Eden Müşterilerin Hizmet Kalitesi Algısında Cinsiyetin Herhangi Bir Etkiye Sahip Olup Olmadığına Yönelik Yapılan Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

	Levene Testi		T-Testi Sonuçları					
	F	Sig.	Kadın \bar{x}	Erkek \bar{x}	t	df	Sig. (2-tailed)	Ort. Farkı
Kahve Özellikleri ve Fiyat	.225	.635	4.957	4.844	-1.1469	1079	.142	- .11222
Dekorasyon	1.017	.313	4.851	4.631	-2.633	1079	.009*	- .22044
Ortam ve Çalışanlar	.003	.957	4.922	4.776	-1.840	1079	.066	- .14638
Fiziksel Özellikler	.010	.922	4.998	4.795	-2.739	1079	.006*	-20299
Sunum ve Lezzet	10.062	.001	4.207	4.402	2.404	1079	.016*	- .19523
Genel Hizmet Kalitesi Algısı	.359	.549	4.787	4.690	-1.561	1079	.119	- .09736

* $p \leq 0,05$

Kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşterilerin cinsiyet değişkeni ile hizmet kalitesi algılamalarının boyutlara göre incelenmesinden sonra bu kapsamda önemli olan diğer bir konu ise hizmet kalitesi boyutlarını oluşturan önermelerin hangilerinde anlamlı farklılıkların ortaya çıktığının tespit edilmesi oluşturmaktadır. Buna göre "Dekorasyon", "Fiziksel Özellikler" ve "Sunum ve Lezzet" boyutlarında müşterilerin hizmet kalitesi algılamaları ile meslek değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($p \leq 0,05$). Bu farklılığın hangi önerme/önermelerden kaynaklandığını belirlemek için "Dekorasyon", "Fiziksel Özellikler" ve "Sunum ve Lezzet" boyutlarını oluşturan önermeler üzerinde yapılan Bağımsız Örneklem T testine yönelik sonuçlar Tablo 15'te verilmiştir.

İlgili tabloya göre "Dekorasyon" boyutu içerisinde sorulan "Kafe işletmesi modern araç ve donanıma sahipti (Kadın: \bar{x} : 4.483, Erkek: \bar{x} : 4.251)", "Kafe işletmesinin dekoru işletme imajına uygundu (Kadın: \bar{x} : 4.840, Erkek: \bar{x} : 4.556)" ve "Kafe işletmesinin görünümü sunduğu hizmete uygundu (Kadın: \bar{x} : 5.063, Erkek: \bar{x} : 4.837)" önermelerinde müşterilerin cinsiyet değişkenine göre, %5 anlamlılık

düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğu görülmüştür. Her üç önermede ortaya çıkan bu farklılığın kadınlardan kaynaklandığı tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre bu önermeleri daha yüksek düzeyde algıladıkları görülmüştür.

"Fiziksel Özellikler" boyutu içerisinde sorulan "Kafe işletmesinin ısıtma/soğutma sistemleri yeterliydi (Kadın: \bar{x} :5.178, Erkek: \bar{x} : 4.821)." "Kafe işletmesinde sigara içme alanı bulunmaktaydı (Kadın: \bar{x} :5.359, Erkek: \bar{x} :5.032) "Kafe işletmesinin menüsü zengin içeriğe sahipti (Kadın: \bar{x} :4.934, Erkek: \bar{x} :4.682)." ve "Kafe işletmesinin dış görünüşü çekiciydi (Kadın: \bar{x} :4.948, Erkek: \bar{x} :4.715)" önermelerinde müşterilerin cinsiyet değişkenine göre, %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılıkların olduğu görülmüştür. Her dört önermede ortaya çıkan bu farklılığın kadınlardan kaynaklandığı tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre bu önermelere daha yüksek düzeyde katıldıkları görülmüştür.

"Sunum ve Lezzet" boyutu içerisinde sorulan "Kafe işletmesinde bulunmak kendimi özel hissettirdi (Kadın: \bar{x} :3.971, Erkek: \bar{x} :4.292.)" önermesinde müşterilerin cinsiyet değişkenine göre, %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğu görülmüştür. Bu önermede ortaya çıkan farklılığın erkeklerden kaynaklandığı tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre bu önermeye daha yüksek düzeyde katılmaktadırlar. Bununla birlikte hizmet kalitesini oluşturan "Kahve Özellikleri ve Fiyat" ile "Ortam ve Çalışanlar" boyutlarına bağlı önermeler ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılığa sahip herhangi bir önermeye ise rastlanılmamaktadır.

Tablo 15: Kafe ve Pastane İşletmelerini Ziyaret Eden Müşterilerin Cinsiyet Değişkeni ile Hizmet Kalitesi Algılamalarına Etkisinin Önermelere Göre Farklılık Olup Olmadığını Gösteren Tek Yönlü Varyans Analizi Testi ile İncelemesine Yönelik Bulgular

Boyutlar	İfadeler	Cinsiyet	N	A. O. (X)	S.S.	F	P
Dekorasyon	Kafe işletmesi modern araç ve donanıma sahipti	Erkek	516	4.251	1.821	4.282	.039*
		Kadın	565	4.483	1.847		
		Total	1081	4.372	1.838		
	Kafe işletmesinin dekoru işletme imajına uygundu	Erkek	516	4.556	1.658	8.103	.005*
		Kadın	565	4.840	1.625		
		Total	1081	4.704	1.646		

Tablo 15. Devamı

	Kafe işletmesi siparişleri eksiksiz ve tam olarak yerine getirdi	Erkek	516	4.837	1.723	5.270	.022*	
		Kadın	565	5.063	1.601			
		Total	1081	4.955	1.664			
	Kafe işletmesinin görünümü sunduğu hizmete uygundu	Erkek	516	4.972	2.714	.015	.902	
		Kadın	565	4.989	1.566			
		Total	1081	4.981	2.189			
Fiziksel Özellikler	Kafe işletmesinin ısıtma/ soğutma sistemleri yeterliydi	Erkek	516	4.821	1.692	11.927	.001*	
		Kadın	565	5.178	1.702			
		Total	1081	5.008	1.706			
	Kafe işletmesinin tuvalet ve genel alanlar temizdi	Erkek	516	4.738	1.769	.715	.398	
		Kadın	565	4.831	1.856			
		Total	1081	4.787	1.814			
	Kafe işletmesinde çalışan müzikler işletme atmosferine uygundu	Erkek	515	4.701	1.815	.043	.835	
		Kadın	565	4.677	1.829			
		Total	1080	4.688	1.821			
	Kafe işletmesinde sigara içme alanı bulunmaktaydı	Erkek	516	5.032	1.921	8.176	.004*	
		Kadın	565	5.359	1.829			
		Total	1081	5.203	1.880			
	Kafe işletmesinin menüsü zengin içeriğe sahipti	Erkek	516	4.682	1.717	6.293	.012*	
		Kadın	565	4.934	1.589			
		Total	1081	4.814	1.655			
	Kafe işletmesinin dış görünüşü çekiciydi	Erkek	516	4.715	1.712	4.997	.026*	
		Kadın	564	4.948	1.715			
		Total	1080	4.837	1.717			
	Sunum ve Lezzet	Kafe işletmesinde bulunmak kendimi özel hissettirdi	Erkek	516	4.292	1.864	7.888	.005*
			Kadın	565	3.971	1.887		
			Total	1081	4.124	1.882		
Kafe işletmesinde yöresel tatlar bulunmaktaydı		Erkek	516	4.284	1.892	1.036	.309	
		Kadın	565	4.161	2.089			
		Total	1081	4.220	1.998			
Kafe işletmesinde işletmeye has özel kahveler ulunmaktaydı		Erkek	516	4.350	1.835	.015	.903	
		Kadın	565	4.364	1.900			
		Total	1081	4.358	1.868			
Kafe işletmesinde kahve ile sunulan pastalar lezzetliydi		Erkek	516	4.579	1.675	.070	.792	
		Kadın	565	4.550	1.911			
		Total	1081	4.564	1.802			

*p<0,05

4.4.2. Kafe ve Pastane İşletmelerini Ziyaret Eden Müşterilerin Hizmet Kalitesi Algısında Yaşın Herhangi Bir Etkiye Sahip Olup Olmadığına Yönelik Bulgular

Kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşterilerin yaş grupları ile hizmet kalitesi algılamalarının karşılaştırılmasına yönelik bulgular Tablo 16'da verilmiştir. İlgili tabloya göre müşterilerin genel hizmet kalitesi algılamasında ($F=555$; $p \leq 0,05$) katılımcıların yaş durumlarına göre %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Diğer yandan müşterilerin "Kahve Özellikleri ve Fiyat" ($F=.343$; $p \leq 0,05$), "Dekorasyon" ($F=2.250$; $p \leq 0,05$), "Ortam ve Çalışanlar" ($F=.246$ $p \leq 0,05$), "Fiziksel Özellikler" ($F=1.530$; $p \leq 0,05$) ve "Sunum ve Lezzet" ($F=1.965$; $p \leq 0,05$) boyutları ile müşterilerin yaş değişkeni arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşteriler hangi yaş gruplarında olurlarsa olsunlar beş boyutta da birbirlerine yakın seviyede hizmet kalitesi algısına sahip oldukları ifade edilebilir.

Tablo 16: Kafe ve Pastane İşletmelerini Ziyaret Eden Müşterilerin Yaş Grupları ile Hizmet Kalitesi Algılarına Yönelik Bulguların Tespit Edilmesine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

	Grup No	Yaş	N	A.O. (X)	S.S	F	sig
Kahve Özellikleri ve Fiyat	1	18-25	435	4.915	1.274	.343	.849
	2	25-30	333	4.931	1.209		
	3	30-35	157	4.796	1.262		
	4	35-40	84	4.914	1.148		
	5	40 ve üzeri	72	4.922	1.447		
		Toplam		1081	4.903		
Dekorasyon	1	18-25	435	4.795	1.409	2.250	.062
	2	25-30	333	4.845	1.362		
	3	30-35	157	4.662	1.308		
	4	35-40	84	4.560	1.423		
	5	40 ve üzeri	72	4.397	1.346		
		Toplam		1081	4.746		

Tablo 16. Devamı

Ortam ve Çalışanlar	1	18-25	435	4.868	1.342	.246	.912
	2	25-30	333	4.884	1.290		
	3	30-35	157	4.794	1.190		
	4	35-40	84	4.845	1.302		
	5	40 ve üzeri	72	4.753	1.447		
		Toplam	1081	4.853	1.307		
Fiziksel Özellikler	1	18-25	435	4.964	1.219	1.534	.190
	2	25-30	333	4.940	1.194		
	3	30-35	157	4.773	1.192		
	4	35-40	84	4.868	1.295		
	5	40 ve üzeri	72	4.661	1.274		
		Toplam	1081	4.901	1.218		
Sunum ve Lezzet	1	18-25	435	4.190	1.329	1.965	.098
	2	25-30	333	4.346	1.365		
	3	30-35	157	4.282	1.277		
	4	35-40	84	4.516	1.324		
	5	40 ve üzeri	72	4.538	1.355		
		Toplam	1081	4.300	1.336		
Genel Olarak Hizmet Kalitesi Algısı	1	18-25	435	4.747	1.027	.555	.696
	2	25-30	333	4.789	1.002		
	3	30-35	157	4.661	1.005		
	4	35-40	84	4.741	1.048		
	5	40 ve üzeri	72	4.654	1.133		
		Toplam	1081	4.741	1.024		

* $p \leq 0,05$

4.3.3. Kafe ve Pastane İşletmelerini Ziyaret Eden Müşterilerin Hizmet Kalitesi Algısında Eğitim Durumunun Herhangi Bir Etkiye Sahip Olup Olmadığına Yönelik Bulgular

Kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşterilerin eğitim durumları ile hizmet kalitesi algılamalarının karşılaştırılmasına yönelik bulgular Tablo 17'de verilmiştir. İlgili tabloya göre, müşterilerin genel hizmet kalitesi algılamasında ($F=2.338$; $p \leq 0,05$) katılımcıların eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılığın katılımcıların hangi eğitim durumlarından kaynaklandığını tespit etmek için LSD testi yapılmış ve yapılan LSD testi sonucunda lisans mezunu katılımcılar ($\bar{x}=4.833$) ile ilköğretim ($\bar{x}=4.378$), lise ($\bar{x}=4.652$) ve önlisans mezunu katılımcılar ($\bar{x}=4.629$) arasında lisans mezunu katılımcılar lehine anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile lisans

mezunu katılımcılar ilköğretim, lise ve önlisans mezunu katılımcılara göre Gaziantep ilinde hizmet veren kafe ve pastane işletmelerinde sunulan hizmet kalitesini daha yüksek seviyede algıladığı söylenebilir.

Katılımcıların eğitim durumları ile kafe ve pastane işletmelerinde sunulan hizmet kalitesi algısı genel olarak incelendikten sonra, bu kapsamda önemli olan diğer bir hususu ise, hizmet kalitesi algısını oluşturan boyutların eğitim değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğidir. "Kahve Özellikleri ve Fiyat" boyutunda ($F=2.337$; $p \leq 0,05$) katılımcıların eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılığın katılımcıların hangi eğitim durumlarından kaynaklandığını tespit etmek için LSD testi yapılmış ve yapılan LSD testi sonucunda lisans mezunu katılımcılar ($\bar{x}=5.003$) ile önlisans ($\bar{x}=4.736$) ve doktora mezunu ($\bar{x}=4.527$) katılımcılar arasında lisans mezunu katılımcılar lehine anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile lisans mezunu katılımcılar önlisans ve doktora mezunu katılımcılara göre Gaziantep ilinde hizmet veren kafe ve pastane işletmelerini ziyaretleri esnasında "Kahve Özellikleri ve Fiyat" unsurunu daha yüksek seviyede göz önünde bulundurdıkları sonucuna varılmıştır.

"Dekorasyon" boyutunda ($F=5.297$; $p \leq 0,05$) katılımcıların eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılığın katılımcıların hangi eğitim düzeylerinden kaynaklandığını tespit etmek için LSD testi yapılmış ve yapılan LSD testi sonucunda lisans mezunu katılımcılar ($\bar{x}=4.917$) ile ilköğretim ($\bar{x}=4.083$), lise ($\bar{x}=4.486$) ve önlisans mezunu ($\bar{x}=4.514$) katılımcılar arasında lisans mezunu katılımcılar lehine anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile lisans mezunu katılımcılar ilköğretim, lise ve önlisans mezunu katılımcılara göre Gaziantep ilinde hizmet veren kafe ve pastane işletmelerini ziyaret ettiklerinde "Dekorasyon" boyutuna yönelik hizmetleri daha yüksek algıladıkları tespit edilmiştir. Öte yandan yüksek lisans ($\bar{x}=4.671$) ve doktora mezunu ($\bar{x}=4.916$) katılımcılar ile ilköğretim mezunu ($\bar{x}=4.083$) katılımcılar arasında yüksek lisans ve doktora mezunu katılımcılar lehine anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda yüksek lisans ve doktora mezunu katılımcılar ilköğretim mezunu katılımcılara göre Gaziantep ilinde hizmet veren kafe ve pastane işletmelerini ziyaret ettiklerinde dekorasyon boyutuna yönelik hizmetleri daha yüksek düzeyde algılamaktadırlar.

"Ortam ve Çalışanlar" boyutunda ($F=2.331$; $p \leq 0,05$) katılımcıların eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılığın katılımcıların hangi eğitim durumlarından kaynaklandığını tespit etmek için LSD testi yapılmış ve yapılan LSD testi sonucunda lisans mezunu katılımcılar ($\bar{x}=4.943$) ile ilköğretim ($\bar{x}=4.268$) ve lise mezunu ($\bar{x}=4.707$) katılımcılar arasında lisans mezunu katılımcılar lehine anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile lisans mezunu katılımcılar ilköğretim ve lise mezunu katılımcılara göre Gaziantep ilinde hizmet veren kafe ve pastane işletmelerini ziyaret ettiklerinde "Ortam ve Çalışanlar" boyutuna yönelik hizmetleri daha yüksek algıladıkları tespit edilmiştir. Öte yandan yüksek lisans ($\bar{x}=4.819$) ve doktora mezunu ($\bar{x}=5.015$) katılımcılar ile ilköğretim mezunu ($\bar{x}=4.268$) katılımcılar arasında yüksek lisans ve doktora mezunu katılımcılar lehine anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile yüksek lisans ve doktora mezunu katılımcıların ilköğretim mezunu katılımcılara göre Gaziantep ilinde hizmet veren kafe ve pastane işletmelerini ziyaret ettiklerinde ortam ve çalışanlar boyutuna yönelik hizmetleri daha yüksek düzeyde algılamaktadırlar.

İfade edilen boyutların dışındaki boyutlara bakıldığında, "Fiziksel Özellikler" ($F=1.476$; $p \geq 0,05$) ile "Sunum ve Lezzet" ($F=2.171$; $p \geq 0,05$) alt boyutlarında katılımcıların eğitim durumuna göre $p \geq 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 17: Kafe ve Pastane İşletmelerini Ziyaret Eden Müşterilerin Eğitim Durumları ile Hizmet Kalitesi Algısına Yönelik Bulguların Karşılaştırılmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

	Grup No	Yaş	N	A.O. (X)	S.S	F	Sig	Anlamlı Fark
Kahve Özellikleri ve Fiyat	1	İlköğretim	27	4.622	1.680	2.337	.040*	4>3* 4>6*
	2	Lise	177	4.798	1.383			
	3	On lisans	131	4.736	1.329			
	4	Lisans	578	5.003	1.172			
	5	Y. Lisans	135	4.921	1.223			
	6	Doktora	33	4.527	1.226			
		Toplam	1081	4.903	1.254			

Tablo 17. Devamı

Dekorasyon	1	İlköğretim	27	4.083	1.402	5.297	.000*	4>1* 4>2* 4>3* 5>1* 6>1*
	2	Lise	177	4.486	1.491			
	3	On lisans	131	4.514	1.277			
	4	Lisans	578	4.917	1.318			
	5	Y. Lisans	135	4.671	1.449			
	6	Doktora	33	4.916	1.481			
		Toplam	1081	4.746	1.380			
Ortam ve Çalışanlar	1	İlköğretim	27	4.268	1.548	2.331	.041*	4>1* 4>2* 5>1* 6>1*
	2	Lise	177	4.707	1.406			
	3	On lisans	131	4.762	1.258			
	4	Lisans	578	4.943	1.266			
	5	Y. Lisans	135	4.819	1.296			
	6	Doktora	33	5.015	1.367			
		Toplam	1081	4.853	1.307			
Fiziksel Özellikler	1	İlköğretim	27	4.731	1.332	1.476	.195	
	2	Lise	177	4.781	1.285			
	3	On lisans	131	4.759	1.228			
	4	Lisans	578	4.991	1.200			
	5	Y. Lisans	135	4.861	1.141			
	6	Doktora	33	4.854	1.299			
		Toplam	1081	4.901	1.218			
Sunum ve Lezzet	1	İlköğretim	27	4.185	1.278	2.171	.055	
	2	Lise	177	4.488	1.211			
	3	On lisans	131	4.376	1.338			
	4	Lisans	578	4.308	1.360			
	5	Y.Lisans	135	4.035	1.340			
	6	Doktora	33	4.030	1.463			
		Toplam	1081	4.300	1.336			
Genel Olarak Hizmet Kalitesi Algısı	1	İlköğretim	27	4.378	1.203	2.338	.036*	4>1* 4>2* 4>3*
	2	Lise	177	4.652	1.071			
	3	On lisans	131	4.629	1.002			
	4	Lisans	578	4.833	.988			
	5	Y.Lisans	135	4.662	1.045			
	6	Doktora	33	4.668	1.136			
		Toplam	1081	4.741	1.024			

* $p \leq 0,05$

Kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşterilerin eğitim durumları ile hizmet kalitesi algılamalarının boyutlara göre incelenmesinden sonra bu kapsamda önemli olan diğer bir konu ise hizmet kalitesi boyutlarını oluşturan önermelerin hangilerinde anlamlı farklılıkların ortaya çıktığının tespit edilmesi oluşturmaktadır. Buna göre "Kahve Özellikleri ve Fiyat", "Dekorasyon" ve "Ortam ve Çalışanlar" boyutlarında müşterilerin hizmet kalitesi algılamaları ile eğitim değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($p \leq 0,05$). Bu farklılığın hangi önerme/önermelerden kaynaklandığını belirlemek için "Kahve Özellikleri ve Fiyat", "Dekorasyon", "Ortam ve Çalışanlar" boyutunu oluşturan önermeler üzerinde yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi testine yönelik sonuçlar Tablo 18'de verilmiştir.

İlgili tabloya göre "Kahve Özellikleri ve Fiyat" boyutu içerisinde sorulan beş önermenin yalnızca birinde, kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşterilerin eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($p \leq 0,05$). Buna göre "Kafe işletmesinde müşteri hesapları doğru şekilde hesaplandı" önermesini ($\bar{x} : 5.461$)" lisans eğitim seviyesine sahip kişiler diğer eğitim seviyelerinde yer alan kişilere göre bu önemeye daha yüksek düzeyde katıldıkları görülmüştür.

"Dekorasyon" boyutu içerisinde sorulan dört önermenin üçünde, kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşterilerin eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($p \leq 0,05$). Buna göre "Kafe işletmesi modern araç ve donanıma sahipti ($\bar{x} : 4.818$)" önermesini doktora eğitim seviyesine sahip katılımcılar diğer eğitim seviyesine sahip katılımcılara göre bu önermeyi daha yüksek düzeyde algılamaktadır. Öte yandan "Kafe işletmesinin dekoru işletme imajına uygundu ($\bar{x} : 4.899$)" ve " Kafe işletmesi siparişleri eksiksiz ve tam olarak yerine getirdi ($\bar{x} : 5.099$)" önermelerini lisans eğitim seviyesine sahip katılımcılar diğer eğitim seviyesine sahip katılımcılara göre bu önermelere daha yüksek düzeyde katılmaktadırlar.

"Ortam ve Çalışanlar" boyutu içerisinde sorulan dört önermenin ikisinde, kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşterilerin eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($p \leq 0,05$). Buna göre "Kafe ve pastane işletmesinin çalışanları her zaman yardımcı olmaya istekliydi ($\bar{x} : 5.000$)", "Kafe işletmesinin çalışanları kibar ve nazik davranışa sahipti ($\bar{x} : 5.060$)" ve "Kafe işletmesi müşterilerle içtenlikle ilgilendi ($\bar{x} : 5.000$)"

önermelerini doktora eğitim seviyesine sahip katılımcılar diğer eğitim seviyesine sahip katılımcılara göre bu önermelere daha yüksek düzeyde katılmaktadır. Bununla birlikte hizmet kalitesini oluşturan "Fiziksel Özellikler" ve "Sunum ve Lezzet" boyutlarına bağlı önermeler ile eğitim değişkeni arasında anlamlı bir farklılığa sahip herhangi bir önermeye ise rastlanılmamıştır.

Tablo 18: Kafe ve Pastane İşletmelerini Ziyaret Eden Müşterilerin Eğitim Durumu ile Hizmet Kalitesi Algılamalarına Etkisinin Önermelere Göre Farklılık Olup Olmadığını Gösteren Tek Yönlü Varyans Analizi Testi ile İncelemesine Yönelik Bulgular

Boyutlar	İfadeler	Eğitim Düzeyi	N	A.O. (X)	S.S.	F	p
Kahve Özellikleri ve Fiyat	Kafe işletmesinde sunulan kahvelerin şeker oranı istenilen düzeydeydi	İlköğretim	27	4.555	2.172	1.613	.154
		Lise	177	4.700	1.817		
		On lisans	131	4.664	1.791		
		Lisans	578	4.932	1.484		
		Yüksek Lisans	135	4.822	1.510		
		Doktora	33	4.393	1.638		
		Total	1081	4.822	1.611		
	Kafe işletmesinde sunulan kahvelerin miktarı yeterli düzeydeydi	İlköğretim	27	4.851	1.812	2.068	.067
		Lise	177	4.638	1.896		
		On lisans	131	4.847	1.841		
		Lisans	578	4.970	1.490		
		Yüksek Lisans	135	4.992	1.609		
		Doktora	33	4.303	1.895		
	Total	1081	4.880	1.647			
	Kafe işletmesinde sunulan kahvelerin hoş bir aroması vardı	İlköğretim	27	4.481	1.928	1.132	.342
		Lise	177	4.728	1.677		
		On lisans	131	4.709	1.693		
		Lisans	578	4.892	1.517		
		Yüksek Lisans	135	4.807	1.483		
		Doktora	33	4.424	1.936		
	Total	1081	4.808	1.587			
Kafe işletmesinde müşteri hesapları doğru şekilde hesaplandı	İlköğretim	27	4.925	2.017	2.347	.039*	
	Lise	177	5.084	1.799			
	On lisans	131	5.084	1.797			
	Lisans	578	5.461	1.608			
	Yüksek Lisans	135	5.377	1.799			
	Doktora	33	5.181	1.703			
Total	1081	5.321	1.707				
Kafe İşletmesinin Fiyat-Kalite Dengesi iyiydi	İlköğretim	27	4.370	1.821	1.671	.139	
	Lise	177	4.836	1.948			
	On lisans	131	4.381	1.970			
	Lisans	578	4.743	1.700			
	Yüksek Lisans	135	4.555	1.734			
	Doktora	33	4.333	1.979			
Total	1081	4.669	1.795				
Dekorasyon	Kafe işletmesi modern araç ve donanıma sahipti	İlköğretim	27	3.370	2.002	7.680	.000*
		Lise	177	3.932	2.035		
		On lisans	131	3.946	1.798		
		Lisans	578	4.614	1.725		
		Yüksek Lisans	135	4.422	1.834		
		Doktora	33	4.818	1.775		
Total	1081	4.372	1.838				

Tablo 18. Devamı

	Kafe işletmesinin dekoru işletme imajına uygundu	İlköğretim	27	4.518	1.783	4.239	.001*
		Lise	177	4.355	1.886		
		On lisans	131	4.412	1.563		
		Lisans	578	4.899	1.558		
		Yüksek Lisans	135	4.629	1.656		
		Doktora	33	4.787	1.536		
	Total	1081	4.704	1.646			
	Kafe işletmesi siparişleri eksiksiz ve tam olarak yerine getirdi	İlköğretim	27	3.926	1.959	3.893	.002*
		Lise	177	4.898	1.895		
		On lisans	131	4.656	1.548		
		Lisans	578	5.099	1.562		
		Yüksek Lisans	135	4.933	1.667		
		Doktora	33	4.848	1.872		
	Total	1081	4.955	1.664			
	Kafe işletmesinin görünümü sunduğu hizmete uygundu	İlköğretim	27	4.518	2.007	1.558	.169
		Lise	177	4.711	1.755		
		On lisans	131	5.022	1.501		
		Lisans	578	5.114	2.556		
Yüksek Lisans		135	4.763	1.630			
Doktora		33	5.212	1.494			
Total	1081	4.981	2.189				
Ortam ve Çalışanlar	Kafe işletmesinin çalışanları her zaman yardımcı olmaya istekliydi	İlköğretim	27	3.888	2.136	2.412	.035*
		Lise	177	4.740	1.827		
		On lisans	131	4.900	1.508		
		Lisans	578	4.885	1.553		
		Yüksek Lisans	135	4.681	1.595		
		Doktora	33	5.000	1.541		
	Total	1081	4.816	1.622			
	Kafe işletmesinin çalışanları kibar ve nazik davranışa sahipti	İlköğretim	27	4.111	1.761	3.244	.007*
		Lise	177	4.717	1.805		
		On lisans	131	4.725	1.655		
		Lisans	578	5.045	1.500		
		Yüksek Lisans	135	4.800	1.601		
		Doktora	33	5.060	1.456		
	Total	1081	4.899	1.599			
	Kafe işletmesi müşterilerle içtenlikle ilgilendi	İlköğretim	27	4.111	1.825	2.984	.011*
		Lise	177	4.604	1.771		
		On lisans	131	4.801	1.575		
		Lisans	578	4.979	1.461		
Yüksek Lisans		135	4.888	1.577			
Doktora		33	5.000	1.520			
Total	1081	4.864	1.562				
Kafe işletmesindeki masa ve sandalyeler rahattı	İlköğretim	27	4.963	1.890	.542	.745	
	Lise	177	4.723	1.932			
	On lisans	131	4.626	1.759			
	Lisans	578	4.844	1.806			
	Yüksek Lisans	135	4.874	1.668			
	Doktora	33	5.000	1.695			
Total	1081	4.809	1.802				

*p≤0,05

4.4.4. Kafe ve Pastane İşletmelerini Ziyaret Eden Müşterilerin Hizmet Kalitesi Algısında Mesleki Durumunun Herhangi Bir Etkiye Sahip Olup Olmadığına Yönelik Bulgular

Kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşterilerin mesleki durumları ile hizmet kalitesi algısına yönelik bulgular Tablo 19'da verilmiştir. İlgili tabloya göre,

genel hizmet kalitesi algılamasında ($F=2.138$; $p\leq 0,05$) müşterilerin eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılığın hangi meslek gruplarından kaynaklandığını tespit etmek için LSD testi yapılmış ve yapılan LSD testi sonucunda diğer ($\bar{x}=4.935$) ile özel sektörde işletme sahibi/yönetici ($\bar{x}=4.892$) meslek grubu ile kamu çalışanı meslek grubunda ($\bar{x}=4.588$) müşteriler arasında diğer ve özel sektörde işletme sahibi yönetici meslek grubunda yer alan katılımcılar lehine anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu kapsamda diğer ve özel sektörde işletme sahibi yönetici meslek grubunda yer alan müşterilerin kamu çalışanı grubunda yer alan müşterilere göre Gaziantep ilinde hizmet veren kafe ve pastane işletmelerinde sunulan hizmet kalitesini daha yüksek seviyede algıladıkları söylenebilir.

Katılımcıların meslek değişkenine göre kafe ve pastanelerdeki sunulan hizmet kalitesini algılama düzeyleri genel olarak incelendikten sonra; bu kapsamda önemli olan diğer bir husus ise hizmet kalitesi algısını oluşturan boyutların meslek değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğidir. "Kahve Özellikleri ve Fiyat" boyutunda ($F=2.167$; $p\leq 0,05$) katılımcıların mesleki durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılığın hangi meslek gruplarından kaynaklandığını tespit etmek için LSD testi yapılmış ve yapılan LSD testi sonucunda öğrenci ($\bar{x}=4.927$), özel sektör çalışanı ($\bar{x}=4.995$) ve ev hanımı ($\bar{x}=5.303$) meslek gruplarında yer alan katılımcılar ile kamu çalışanı meslek grubunda ($\bar{x}=4.703$) yer alan katılımcılar arasında öğrenci, özel sektör ve ev hanımı meslek grubunda yer alan katılımcılar lehine anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile öğrenci, özel sektör çalışanı ve ev hanımı meslek grubunda yer alan katılımcıların kamu çalışanı grubunda yer alan katılımcılara göre Gaziantep ilinde hizmet veren kafe ve pastane işletmelerinde sunulan hizmet kalitesini daha yüksek düzeyde algıladığı söylenebilir.

"Dekorasyon" alt boyutunda ($F=3.238$; $p\leq 0,05$) katılımcıların mesleki durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılığın hangi meslek gruplarından kaynaklandığını tespit etmek için LSD testi yapılmış ve yapılan LSD testi sonucunda öğrenci ($\bar{x}=4.856$), özel sektörde işletme sahibi/yönetici ($\bar{x}=5.080$), ev hanımı ($\bar{x}=4.979$) ve diğer ($\bar{x}=5.117$) meslek gruplarında yer alan katılımcılar ile kamu çalışanı meslek grubunda ($\bar{x}=4.491$) yer alan katılımcılar arasında öğrenci, özel sektörde işletme sahibi/yönetici, ev hanımı ve

diğer meslek grubunda yer alan katılımcılar lehine anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile öğrenci, özel sektör çalışanı, ev hanımı ve diğer meslek grubunda yer alan katılımcıların kamu çalışanı grubunda yer alan katılımcılara göre kafe ve pastane işletmelerinde sunulan dekorasyon odaklı hizmet kalitesini daha yüksek düzeyde algıladıkları söylenebilir. Buna ilaveten öğrenci ($\bar{x}=4.856$), özel sektörde işletme sahibi/yönetici ($\bar{x}=5.080$), ev hanımı ($\bar{x}=4.979$) ve diğer ($\bar{x}=5.117$) meslek gruplarında yer alan katılımcılar ile esnaf meslek grubunda ($\bar{x}=4.420$) yer alan katılımcılar arasında öğrenci, özel sektörde işletme sahibi/yönetici, ev hanımı ve diğer meslek grubunda yer alan katılımcılar lehine anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile öğrenci, özel sektör çalışanı, ev hanımı ve diğer meslek grubunda yer alan katılımcılar esnaf grubunda yer alan katılımcılara göre Gaziantep ilinde hizmet veren kafe ve pastane işletmelerinde sunulan dekorasyon odaklı hizmet kalitesini daha yüksek düzeyde algıladığı söylenebilir. Ayrıca özel sektörde işletme sahibi/yönetici ($\bar{x}=5.080$), ev hanımı ($\bar{x}=4.979$) ve diğer ($\bar{x}=5.117$) meslek gruplarında yer alan katılımcılar ile iş adamı meslek grubunda ($\bar{x}=4.242$) yer alan katılımcılar arasında özel sektörde işletme sahibi/yönetici, ev hanımı ve diğer meslek grubunda yer alan katılımcılar lehine anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu sonuç ise özel sektör çalışanı, ev hanımı ve diğer meslek grubunda yer alan katılımcıların işadamı grubunda yer alan katılımcılara göre Gaziantep ilinde hizmet veren kafe ve pastane işletmelerinde sunulan dekorasyon boyutuna yönelik hizmetleri daha yüksek düzeyde algıladığı söylenebilir. Öte yandan diğer ($\bar{x}=5.117$) meslek gruplarında yer alan katılımcılar ile kamuda yönetici ($\bar{x}=4.506$) olan katılımcılar arasında diğer meslek grubunda yer alan katılımcılar lehine anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile diğer meslek grubunda yer alan katılımcıların kamuda yönetici meslek grubunda yer alan katılımcılara göre Gaziantep ilinde hizmet veren kafe ve pastane işletmelerinde dekorasyon odaklı hizmetleri daha yüksek düzeyde algıladığı söylenebilir.

"Fiziksel Özellikler" boyutunda ($F=2.307$; $p\leq 0,05$) katılımcıların mesleki durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılığın hangi meslek gruplarından kaynaklandığını tespit etmek için LSD testi yapılmış ve yapılan LSD testi sonucunda öğrenci ($\bar{x}=4.945$), ev hanımı ($\bar{x}=5.313$) ve diğer ($\bar{x}=5.192$) meslek gruplarında yer alan katılımcılar ile kamu çalışanı meslek grubunda ($\bar{x}=4.715$) yer alan katılımcılar arasında öğrenci, ev hanımı ve diğer

meslek grubunda yer alan katılımcılar lehine anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile öğrenci, ev hanımı ve diğer meslek grubunda yer alan katılımcıların kamu çalışanı grubunda yer alan katılımcılara göre Gaziantep ilinde hizmet veren kafe ve pastane işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin fiziksel özellikler boyutuna yönelik hizmetleri daha yüksek düzeyde algıladıkları söylenebilir. Buna ilaveten ev hanımı ($\bar{x}=5.313$) ve diğer ($\bar{x}=5.192$) meslek grubunda yer alan katılımcılar ile iş adamı meslek grubunda ($\bar{x}=4.536$) yer alan katılımcılar arasında, ev hanımı ve diğer meslek grubunda yer alan katılımcılar lehine anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile ev hanımı ve diğer meslek grubunda yer alan katılımcıların iş adamı meslek grubunda yer alan katılımcılara göre Gaziantep ilinde hizmet veren kafe ve pastane işletmelerindeki fiziksel özellikler boyutunu yüksek düzeyde algıladığı söylenebilir. Öte yandan ev hanımı meslek grubunda ($\bar{x}=5.313$) yer alan katılımcılar ile öğrenci ($\bar{x}=4.945$), esnaf ($\bar{x}=4.804$) ve özel sektör çalışanı ($\bar{x}=4.858$) meslek grubunda yer alan katılımcılar arasında ev hanımı meslek grubunda yer alan katılımcılar lehine anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile ev hanımı meslek grubunda yer alan katılımcıların öğrenci, esnaf ve özel sektör çalışanı meslek grubunda yer alan katılımcılara göre Gaziantep ilinde hizmet veren kafe ve pastane işletmelerinde sunulan hizmetin "Fiziksel Özellikler" boyutuna yönelik hizmetleri daha yüksek düzeyde algıladıkları söylenebilir.

"Sunum ve Lezzet" alt boyutunda ($F=2.003$; $p \leq 0,05$) katılımcıların mesleki durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılığın hangi meslek gruplarından kaynaklandığını tespit etmek için LSD testi yapılmış ve yapılan LSD testi sonucunda kamuda yönetici ($\bar{x}=4.866$) grubunda yer alan katılımcılar ile öğrenci ($\bar{x}=4.160$), kamu çalışanı ($\bar{x}=4.286$), özel sektör çalışanı meslek grubunda ($\bar{x}=4.315$) yer alan katılımcılar arasında kamuda yönetici meslek grubunda yer alan katılımcılar lehine anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile kamuda yönetici olan katılımcıların öğrenci, kamu çalışanı ve özel sektör çalışanı olan katılımcılara göre Gaziantep ilinde hizmet veren kafe ve pastane işletmelerinde sunulan hizmetin "Sunum ve Lezzet" boyutuna yönelik hizmetleri daha yüksek düzeyde algıladıkları söylenebilir. Öte yandan ev hanımı ($\bar{x}=5.313$) grubunda yer alan katılımcılar ile öğrenci meslek grubunda ($\bar{x}=4.945$) yer alan katılımcılar arasında ev hanımı meslek grubunda yer alan katılımcılar lehine anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile ev hanımı meslek grubunda yer alan

katılımcıların öğrenci meslek grubunda yer alan katımcılara göre Gaziantep ilinde hizmet veren kafe ve pastane işletmelerinde sunulan hizmetin "Sunum ve Lezzet" boyutuna yönelik hizmetleri daha yüksek düzeyde algıladıkları söylenebilir.

Tablo 19: Kafe ve Pastane İşletmelerini Ziyaret Eden Müşterilerin Mesleki Durumları ile Hizmet Kalitesi Algısına Yönelik Bulguların Karşılaştırılmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

	Grup No	Mesleki Durum	N	A.O. (X)	S.S	F	sig	Anlamlı Fark
Kahve Özellikleri ve Fiyat	1	Öğrenci	411	4.927	1.200	2.167	.028	1>2* 6>2* 8>1* 8>2* 8>4* 8>7*
	2	Kamu Çalışanı	239	4.703	1.341			
	3	Kamuda yönetici	36	4.927	.871			
	4	Esnaf	50	4.792	1.191			
	5	Özel sektörde işletme sahibi / yönetici	55	5.025	1.572			
	6	Özel sektör çalışanı	164	4.995	1.180			
	7	İs adamı	19	4.442	1.518			
	8	Ev hanımı	60	5.303	1.259			
	9	Diğer	47	5.029	1.163			
		Toplam	1081	4.903	1.254			
Dekorasyon	1	Öğrenci	411	4.856	1.379	3.238	.001	1>2* 1>4* 5>2* 5>4* 5>7* 8>2* 8>4* 8>7* 9>2* 9>3* 9>4* 9>7*
	2	Kamu Çalışanı	239	4.491	1.369			
	3	Kamuda yönetici	36	4.506	1.047			
	4	Esnaf	50	4.420	1.325			
	5	Özel sektörde işletme sahibi / yönetici	55	5.080	1.530			
	6	Özel sektör çalışanı	164	4.751	1.328			
	7	İs adamı	19	4.242	1.598			
	8	Ev hanımı	60	4.979	1.358			
	9	Diğer	47	5.117	1.405			
		Toplam	1081	4.746	1.380			
Ortam ve Çalışanlar	1	Öğrenci	411	4.852	1.363	.937	.484	
	2	Kamu Çalışanı	239	4.746	1.305			
	3	Kamuda yönetici	36	4.861	1.004			
	4	Esnaf	50	4.663	1.200			
	5	Özel sektörde işletme sahibi / yönetici	55	4.881	1.596			
	6	Özel sektör çalışanı	164	4.901	1.067			
	7	İs adamı	19	4.815	1.540			
	8	Ev hanımı	60	5.202	1.323			
	9	Diğer	47	4.957	1.411			
		Toplam	1081	4.853	1.307			

Tablo 19. Devamı

Fiziksel Özellikler	1	Öğrenci	411	4.945	1.213	2.307	.019	
	2	Kamu Çalışanı	239	4.715	1.176			
	3	Kamuda yönetici	36	4.950	1.059			
	4	Esnaf	50	4.804	1.172			
	5	Özel sektörde işletme sahibi / yönetici	55	5.004	1.450			
	6	Özel sektör çalışanı	164	4.858	1.650			
	7	İs adamı	19	4.536	1.204			
	8	Ev hanımı	60	5.313	1.303			
	9	Diğer	47	5.192	1.218			
		Toplam	1081	4.901				
Sunum ve Lezzet	1	Öğrenci	411	4.160	1.345	2.003	.043	
	2	Kamu Çalışanı	239	4.286	1.298			
	3	Kamuda yönetici	36	4.866	.938			
	4	Esnaf	50	4.501	1.182			
	5	Özel sektörde işletme sahibi / yönetici	55	4.469	1.502			
	6	Özel sektör çalışanı	164	4.315	1.311			
	7	İs adamı	19	4.221	1.417			
	8	Ev hanımı	60	4.580	1.374			
	9	Diğer	47	4.381	1.530			
		Toplam	1081	4.300	1.336			
Genel Olarak Hizmet Kalitesi Algısı	1	Öğrenci	411	4.748	1.016	2.138	.030	
	2	Kamu Çalışanı	239	4.588	1.026			
	3	Kamuda yönetici	36	4.822	.713			
	4	Esnaf	50	4.636	.927			
	5	Özel sektörde işletme sahibi / yönetici	55	4.892	1.279			
	6	Özel sektör çalışanı	164	4.764	.944			
	7	İs adamı	19	4.451	1.238			
	8	Ev hanımı	60	4.075	1.009			
	9	Diğer	47	4.935	1.141			
		Toplam	1081	4.741	1.024			

* $p \leq 0,05$

Kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşterilerin mesleki durumları ile hizmet kalitesi algılamalarının boyutlara göre incelenmesinden sonra bu kapsamda önemli olan diğer bir konu ise hizmet kalitesi boyutlarını oluşturan önermelerin hangilerinde anlamlı farklılıkların ortaya çıktığının tespit edilmesidir. Buna göre "Kahve Özellikleri ve Fiyat", "Dekorasyon", Ortam ve Çalışanlar" boyutlarında müşterilerin hizmet kalitesi algılamaları ile meslek değişkeni arasında istatistiksel

olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($p \leq 0,05$). Bu farklılığın hangi önerme/önermelerden kaynaklandığını belirlemek için "Kahve Özellikleri ve Fiyat", "Dekorasyon", Ortam ve Çalışanlar" boyutunu oluşturan önermeler üzerinde yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi testine yönelik sonuçlar Tablo 20'de verilmiştir.

İlgili tabloya göre "Kahve Özellikleri ve Fiyat" boyutu içerisinde sorulan beş önermenin yalnızca birinde, kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşterilerin mesleki durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($p \leq 0,05$). Buna göre "Kafe işletmesinde müşteri hesapları doğru şekilde hesaplandı" önermesini ev hanımları ($\bar{x} : 5.833$) diğer meslek gruplarında yer alan kişilere göre bu önermeye daha yüksek düzeyde katılmaktadır.

"Dekorasyon" boyutu içerisinde sorulan dört önermenin dördünde, kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşterilerin mesleki durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($p \leq 0,05$). Buna göre "Kafe işletmesi modern araç ve donanımına sahipti ($\bar{x} : 4.818$)", "Kafe işletmesinin dekoru işletme imajına uygundu ($\bar{x} : 5.109$)" ve "Kafe işletmesinin görünümü sunduğu hizmete uygundu ($\bar{x} : 6.072$)" önermelerini özel sektörde işletme sahibi/yönetici meslek grubunda yer alan kişilerin diğer meslek grubunda yer alan kişilere göre bu önermeleri daha yüksek düzeyde algılamaktadır. Öte yandan "Kafe işletmesi siparişleri eksiksiz ve tam olarak yerine getirdi ($\bar{x} : 5.263$)" önermesini ev hanımı meslek grubunda yer alan kişilerin diğer meslek gruplarında yer alan kişilere göre bu önermeye daha yüksek düzeyde katılmaktadır.

"Fiziksel Özellikler" boyutu içerisinde sorulan altı önermenin ikisinde, kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşterilerin mesleki durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($p \leq 0,05$). Buna göre "Kafe içerisinde sigara içme alanı bulunmaktaydı ($\bar{x} : 5.851$)" ifadesini diğer meslek grubunda yer alan kişiler bu önermeyi daha yüksek düzeyde algılamaktadır. Öte yandan "Kafe işletmesinin menüsü zengin içeriğe sahipti ($\bar{x} : 5.450$)" ifadesini ev hanımı meslek grubunda yer alan kişiler diğer meslek grubunda yer alan kişilere göre daha yüksek düzeyde algılamaktadır.

"Sunum ve Lezzet" boyutu içerisinde sorulan dört önermenin ikisinde, kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşterilerin mesleki durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($p \leq 0,05$). Buna göre "Kafe işletmesinde bulunmak kendimi özel hissettirdi ($\bar{x} : 4.777$)" ve "Kafe ve

pastane işletmesinde yöresel tatlar bulunmaktaydı ($\bar{x} :5.194$)" önermelerini kamuda yönetici meslek grubunda yer alan kişiler diğer meslek grubunda yer alan kişilere göre bu önermelere daha yüksek düzeyde katılmaktadır. Bununla birlikte hizmet kalitesini oluşturan "Ortam ve Çalışanlar" boyutuna bağlı önermeler ile mesleki durum değişkeni arasında anlamlı bir farklılığa sahip herhangi bir önermeye ise rastlanılmamıştır.

Tablo 20: Kafe ve Pastane İşletmelerini Ziyaret Eden Müşterilerin Eğitim Durumları ile Hizmet Kalitesi Algılamalarına Etkisinin Önermelere Göre Farklılık Olup Olmadığını Gösteren Tek Yönlü Varyans Analizi Testi ile İncelemesine Yönelik Bulgular

Boyutlar	İfadeler	Eğitim Düzeyi	N	A.O. (X)	S.S.	F	P
Kahve Özellikleri ve Fiyat	Kafe işletmesinde sunulan kahvelerin şeker oranı istenilen düzeydeydi	Öğrenci	411	4.766	1.537	1.483	.159
		Kamu çalışanı	239	4.820	1.671		
		Kamuda yönetici	36	4.305	1.527		
		Esnaf	50	4.800	1.525		
		Özel sektörde işletme sahibi / yönetici	55	5.018	1.779		
		Özel sektör çalışanı	164	4.835	1.590		
		İs adamı	19	4.421	2.116		
		Ev hanımı	60	5.266	1.527		
		Diğer	47	5.063	1.761		
	Total	1081	4.822	1.611			
	Kafe İşletmesinde sunulan kahvelerin miktarı yeterli düzeydeydi	Öğrenci	411	4.922	1.579	1.399	.192
		Kamu çalışanı	239	4.673	1.718		
		Kamuda yönetici	36	5.055	1.529		
		Esnaf	50	4.960	1.577		
		Özel sektörde işletme sahibi / yönetici	55	4.909	1.946		
		Özel sektör çalışanı	164	4.914	1.640		
		İs adamı	19	4.157	2.167		
		Ev hanımı	60	5.166	1.542		
		Diğer	47	5.127	1.498		
	Total	1081	4.880	1.647			
	Kafe işletmesinde sunulan kahvelerin hoş bir aroması vardı	Öğrenci	411	4.832	1.524	.933	.488
		Kamu çalışanı	239	4.694	1.607		
		Kamuda yönetici	36	5.000	1.352		
		Esnaf	50	4.840	1.569		
		Özel sektörde işletme sahibi / yönetici	55	4.800	1.975		
		Özel sektör çalışanı	164	4.768	1.588		
		İs adamı	19	4.210	1.652		
		Ev hanımı	60	5.066	1.527		
		Diğer	47	5.063	1.761		
	Total	1081	4.808	1.587			
	Kafe işletmesinde müşteri hesapları doğru şekilde hesaplandı	Öğrenci	411	5.462	1.652	3.580	.000*
		Kamu çalışanı	239	4.949	1.937		
Kamuda yönetici		36	5.222	1.244			
Esnaf		50	4.980	1.731			

Tablo 20. Devamı

		Özel sektörde işletme sahibi / yönetici	55	5.309	2.026						
		Özel sektör çalışanı	164	5.518	1.367						
		İs adamı	19	4.526	2.143						
		Ev hanımı	60	5.833	1.520						
		Diğer	47	5.425	1.528						
		Total	1081	5.321	1.707						
	Kafe İşletmesinin Fiyat-Kalite Dengesi iyiydi	Öğrenci	411	4.625	1.750	2.570	.009				
		Kamu çalışanı	239	4.372	1.940						
		Kamuda yönetici	36	5.055	1.548						
		Esnaf	50	4.460	1.918						
		Özel sektörde işletme sahibi / yönetici	55	5.090	1.787						
		Özel sektör çalışanı	164	4.890	1.698						
		İs adamı	19	4.894	1.852						
		Ev hanımı	60	5.183	1.631						
		Diğer	47	4.489	1.742						
		Total	1081	4.669	1.795						
		Dekorasyon	Kafe işletmesi modern araç ve donanıma sahipti	Öğrenci	411			4.583	1.769	4.754	.000*
				Kamu çalışanı	239			4.100	1.832		
Kamuda yönetici	36			3.611	1.946						
Esnaf	50			3.800	1.873						
Özel sektörde işletme sahibi / yönetici	55			4.818	1.846						
Özel sektör çalışanı	164			4.384	1.818						
İs adamı	19			3.157	2.267						
Ev hanımı	60			4.500	1.761						
Diğer	47			4.872	1.727						
Total	1081		4.372	1.838							
Kafe işletmesinin dekoru işletme imajına uygundu	Öğrenci		411	4.807	1.625	2.923	.003*				
	Kamu çalışanı		239	4.435	1.638						
	Kamuda yönetici		36	4.277	1.560						
	Esnaf		50	4.500	1.619						
	Özel sektörde işletme sahibi / yönetici		55	5.109	1.801						
	Özel sektör çalışanı		164	4.676	1.627						
	İs adamı		19	4.105	1.760						
	Ev hanımı		60	5.100	1.580						
	Diğer	47	5.085	1.612							
Total	1081	4.704	1.646								
Kafe işletmesi siparişleri eksiksiz ve tam olarak yerine getirdi	Öğrenci	411	5.04	1.606	2.149	.029*					
	Kamu çalışanı	239	4.77	1.700							
	Kamuda yönetici	36	4.75	1.381							
	Esnaf	50	4.88	1.721							
	Özel sektörde işletme sahibi / yönetici	55	5.10	1.739							
	Özel sektör çalışanı	164	4.95	1.679							
	İs adamı	19	3.84	1.772							
	Ev hanımı	60	5.26	1.716							
	Diğer	47	5.21	1.693							
Total	1081	4.95	1.664								
Kafe işletmesinin görünümü sunduğu hizmete uygundu	Öğrenci	411	4.961	1.537	2.844	.004*					
	Kamu çalışanı	239	4.657	1.616							
	Kamuda yönetici	36	5.388	1.271							
	Esnaf	50	4.660	1.559							
	Özel sektörde işletme sahibi / yönetici	55	6.072	6.892							

Tablo 20. Devamı

		Özel sektör çalışanı	164	5.036	1.585		
		İs adamı	19	5.052	1.614		
		Ev hanımı	60	5.050	1.681		
		Diğer	47	5.276	1.570		
		Total	1081	4.981	2.189		
Fiziksel Özellikler	Kafe işletmesinin ısıtma/ soğutma sistemleri yeterliydi	Oğrenci	411	4.980	1.720	.593	.784
		Kamu çalışanı	239	4.895	1.683		
		Kamuda yönetici	36	4.916	1.537		
		Esnaf	50	5.140	1.761		
		Ozel sektörde işletme sahibi / yönetici	55	5.145	1.725		
		Ozel sektör çalışanı	164	5.012	1.612		
		İs adamı	19	4.894	2.258		
		Ev hanımı	60	5.250	1.781		
		Diğer	47	5.319	1.770		
	Total	1081	5.008	1.706			
	2Kafe işletmesinin tuvalet ve genel alanlar temizdi	Oğrenci	411	4.914	1.761	1.621	.114
		Kamu çalışanı	239	4.506	1.789		
		Kamuda yönetici	36	5.166	1.502		
		Esnaf	50	4.600	1.958		
		Ozel sektörde işletme sahibi / yönetici	55	4.781	1.987		
		Ozel sektör çalışanı	164	4.664	1.827		
		İs adamı	19	5.052	2.013		
		Ev hanımı	60	5.016	1.935		
		Diğer	47	5.042	1.876		
	Total	1081	4.787	1.814			
	Kafe işletmesinde çalışan müzikler işletme atmosferine uygundu	Oğrenci	411	4.722	1.778	1.482	.159
		Kamu çalışanı	238	4.542	1.852		
		Kamuda yönetici	36	4.888	1.526		
		Esnaf	50	4.580	1.785		
		Ozel sektörde işletme sahibi / yönetici	55	4.800	2.031		
		Ozel sektör çalışanı	164	4.670	1.817		
		İs adamı	19	3.684	2.212		
		Ev hanımı	60	5.033	1.746		
Diğer		47	5.000	1.899			
Total	1080	4.688	1.821				
Kafe işletmesinde sigara içme alanı bulunmaktaydı	Oğrenci	411	5.216	1.898	2.434	.013*	
	Kamu çalışanı	239	4.937	1.981			
	Kamuda yönetici	36	5.027	1.576			
	Esnaf	50	5.220	1.741			
	Ozel sektörde işletme sahibi / yönetici	55	5.418	1.969			
	Ozel sektör çalışanı	164	5.207	1.742			
	İs adamı	19	4.526	2.269			
	Ev hanımı	60	5.766	1.862			
	Diğer	47	5.851	1.488			
Total	1081	5.203	1.880				
Kafe işletmesinin menüsü zengin içeriğe sahipti	Oğrenci	411	4.924	1.633	3.163	.002*	
	Kamu çalışanı	239	4.489	1.736			
	Kamuda yönetici	36	4.694	1.600			
	Esnaf	50	4.920	1.440			
	Ozel sektörde işletme sahibi / yönetici	55	5.000	1.895			
	Ozel sektör çalışanı	164	4.609	1.595			
	İs adamı	19	5.052	1.870			
	Ev hanımı	60	5.450	1.333			
	Diğer	47	5.063	1.566			
Total	1081	4.814	1.655				

Tablo 20. Devamı

	Kafe işletmesinin dış görünüşü çekiciydi	Oğrenci	410	4.909	1.706	1.604	.119
		Kamu çalışanı	239	4.698	1.777		
		Kamuda yönetici	36	4.750	1.762		
		Esnaf	50	4.700	1.631		
		Ozel sektörde işletme sahibi / yönetici	55	4.872	1.785		
		Ozel sektör çalışanı	164	4.762	1.642		
		İs adamı	19	4.526	2.010		
		Ev hanımı	60	5.483	1.478		
		Diğer	47	4.638	1.798		
		Total	1080	4.837	1.717		
	Kafe işletmesinde bulunmak kendimi özel hissettirdi	Oğrenci	411	3.985	1.929	2.237	.023*
		Kamu çalışanı	239	4.054	1.918		
		Kamuda yönetici	36	4.777	1.605		
		Esnaf	50	4.400	1.948		
		Ozel sektörde işletme sahibi / yönetici	55	4.254	1.887		
		Ozel sektör çalışanı	164	4.030	1.763		
		İs adamı	19	3.684	2.029		
		Ev hanımı	60	4.733	1.686		
		Diğer	47	4.489	1.779		
		Total	1081	4.124	1.882		
	Kafe işletmesinde yöresel tatlar bulunmaktaydı	Oğrenci	411	4.021	1.989	2.411	.014*
		Kamu çalışanı	239	4.267	1.917		
		Kamuda yönetici	36	5.194	1.687		
		Esnaf	50	4.320	2.123		
		Ozel sektörde işletme sahibi / yönetici	55	4.363	2.021		
		Ozel sektör çalışanı	164	4.274	2.019		
		İs adamı	19	4.578	1.643		
		Ev hanımı	60	4.666	2.072		
		Diğer	47	3.787	2.235		
		Total	1081	4.220	1.998		
Sunum ve Lezzet	Kafe işletmesinde işletmeye has özel kahveler bulunmaktaydı	Oğrenci	411	4.163	1.892	1.365	.208
		Kamu çalışanı	239	4.426	1.817		
		Kamuda yönetici	36	4.916	1.574		
		Esnaf	50	4.580	1.738		
		Ozel sektörde işletme sahibi / yönetici	55	4.600	1.920		
		Ozel sektör çalışanı	164	4.493	1.818		
		İs adamı	19	4.157	2.141		
		Ev hanımı	60	4.300	2.036		
		Diğer	47	4.446	1.976		
		Total	1081	4.358	1.868		
	Kafe işletmesinde kahve ile sunulan pastalar lezzetliydi	Oğrenci	411	4.506	1.767	1.004	.431
		Kamu çalışanı	239	4.426	1.881		
		Kamuda yönetici	36	4.694	1.582		
		Esnaf	50	4.660	1.756		
		Ozel sektörde işletme sahibi / yönetici	55	4.763	2.159		
		Ozel sektör çalışanı	164	4.585	1.683		
		İs adamı	19	4.315	2.135		
		Ev hanımı	60	5.050	1.545		
		Diğer	47	4.744	1.994		
		Total	1081	4.564	1.802		

*p<0,05

4.3.5. Kafe ve Pastane İşletmelerini Ziyaret Eden Müşterilerin Hizmet Kalitesi Algısında Gelir Durumunun Herhangi Bir Etkiye Sahip Olup Olmadığına Yönelik Bulgular

Kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşterilerin gelir durumları ile hizmet kalitesi algılamalarının karşılaştırılmasına yönelik bulgular Tablo 21'de verilmiştir. İlgili tabloya göre, katılımcıların genel hizmet kalitesi algılamasında ($F=2.456$; $p \leq 0,05$) katılımcıların gelir durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılığın hangi gelir grubuna sahip müşterilerden kaynaklandığını tespit etmek için LSD testi yapılmış ve yapılan LSD testi sonucunda; 551-999 TL arası ($\bar{x}=4.916$) ve 1000-1999 TL arası ($\bar{x}=4.892$) gelir grubunda yer alan katılımcılar ile 551 TL'den az gelir grubuna sahip katılımcılar arasında ($\bar{x}=4.600$) 591-999 TL arası ile 1000-1999 TL arası gelire sahip olan katılımcılar lehine anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bir diğer ifade ile 591-999 TL arası gelire sahip olan katılımcılar ile 1000-1999 TL arası gelire sahip olan katılımcılar; 550 TL'den az gelire sahip olan katılımcılara göre ziyaret ettikleri kafe ve pastane işletmelerinde genel hizmet kalitesini daha yüksek düzeyde algılamaktadır. Öte yandan 551-999 TL arası ($\bar{x}=4.916$) ve 1000-1999 TL arası ($\bar{x}=4.892$) gelir grubunda yer alan katılımcılar ile 2000-2999 TL arası gelir grubuna sahip olan katılımcılar ($\bar{x}=4.652$) arasında 591-999 TL arası ile 1000-1999 TL arası gelire sahip olan katılımcılar lehine anlamlı bir farklılık bulunduğu tespit edilmiştir. Bir diğer ifade ile 591-999 TL arası ve 1000-1999 TL arası gelire sahip olan katılımcılar 2000-2999 TL arası gelire sahip olan katılımcılara göre ziyaret ettikleri kafe ve pastane işletmelerindeki genel hizmet kalitesini daha yüksek düzeyde algılamaktadır.

Katılımcıların gelir değişkenine göre kafe ve pastanelerde sunulan hizmet kalitesi algısı genel olarak incelendikten sonra, bu kapsamda önemli olan diğer bir husus ise hizmet kalitesi algısını oluşturan boyutların gelir grubu değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğidir. Hizmet kalitesinin "Dekorasyon" boyutunda ($F=2.849$; $p \leq 0,05$) katılımcıların gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılığın hangi gelir seviyesine sahip katılımcılardan kaynaklandığını tespit etmek için LSD testi yapılmış ve yapılan LSD testi sonucunda, 591-999 TL arası gelire sahip olan katılımcılar ($\bar{x}=5.048$) ile 550 TL'den az gelire sahip olan katılımcılar ($\bar{x}=4.643$) arasında; 591-999 TL arası gelire sahip olan katılımcılar lehine anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bir diğer ifade

ile 591-999 TL arası gelire sahip olan katılımcılar 550 TL'den daha az gelire sahip olan katılımcılara göre ziyaret ettikleri kafe ve pastane işletmelerinde dekorasyon boyutuna yönelik hizmetleri daha yüksek düzeyde algılamaktadır. Öte yandan 1000-1999 TL arası ($\bar{x}=4.612$) gelir grubunda yer alan katılımcılar 550 TL'den az ($\bar{x}=4.643$), 3000-3999 TL arası ($\bar{x}=4.666$) ve 4000-4999 TL arası ($\bar{x}=4.479$) gelire sahip olan katılımcılar ile 1000-1999 TL arası gelire sahip olan katılımcılar lehine anlamlı bir farklılık bulunduğu tespit edilmiştir. Bir diğer ifade ile 1000-1999 TL arası gelire sahip olan katılımcılar 550 TL'den az, 3000-3999 TL arası ile 4000-4999 TL arası gelire sahip olan katılımcılara göre ziyaret ettikleri kafe ve pastane işletmelerinde "Dekorasyon" daha yüksek düzeyde algılamaktadır.

"Sunum ve Lezzet" boyutunda ($F=3.227$; $p\leq 0,05$) katılımcıların gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılığın hangi gelir seviyesinden kaynaklandığını tespit etmek için LSD testi yapılmış ve yapılan LSD testi sonucunda, 591-999 TL arası ($\bar{x}=4.330$), 1000-1999 TL arası ($\bar{x}=4.377$), 2000-2999 TL arası ($\bar{x}=4.309$), 3000-3999 TL arası ($\bar{x}=4.525$) ve 4000-4999 TL arası gelire sahip olan katılımcılar ($\bar{x}=4.463$) ile 550 TL'den az gelire sahip olan katılımcılar ($\bar{x}=3.992$) arasında 591-999 TL arası, 1000-1999 TL arası, 2000-2999 TL arası, 3000-3999 TL arası ve 4000-4999 TL arası gelire sahip olan katılımcılar lehine anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bir diğer ifade ile 551-999 TL arası, 1000-1999 TL arası, 2000-2999 TL arası, 3000-3999 TL arası ve 4000-4999 TL arası gelire sahip olan katılımcılar 550 TL'den az gelire sahip olan katılımcılara göre kafe ve pastane işletmelerindeki sunum ve lezzet boyutunu daha yüksek düzeyde algılamaktadırlar.

"Kahve Özellikleri ve Fiyat" ($F=1.748$; $p\leq 0,05$), "Ortam ve Çalışanlar" ($F=1.758$ $p\leq 0,05$), ve "Fiziksel Özellikler" ($F=1.805$; $p\leq 0,05$) boyutları ile katılımcıların mesleki durumları arasında $p\leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşterilerin hangi gelir grubunda olurlarsa olsunlar söz konusu üç boyutta da birbirine yakın düzeyde hizmet kalitesi algısına sahip oldukları söylenebilir.

Tablo 21: Kafe ve Pastane İşletmelerini Ziyaret Eden Müşterilerin Gelir Durumları ile Hizmet Kalitesi Algısına Yönelik Bulguların Karşılaştırılmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

	Grup No	Yaş	N	A.O. (X)	S.S	F	sig	Anlamlı Fark
Kahve Özellikleri ve Fiyat	1	550 TL 'den az	237	4.794	1.333	1.748	.107	
	2	551-999 TL arası	162	5.055	1.111			
	3	1000-1999 TL arası	221	5.068	1.076			
	4	2000-2999 TL arası	220	4.778	1.313			
	5	3000-3999 TL arası	113	4.890	1.356			
	6	4000-4999 TL arası	72	4.883	1.311			
	7	5000 ve Üzeri	56	4.821	1.378			
		Total	1081	4.903	1.254			
Dekorasyon	1	550 TL 'den az	237	4.643	1.514	2.849	.009	2>1* 2>4* 2>5* 2>6* 3>1* 3>5* 3>6*
	2	551-999 TL arası	162	5.048	1.231			
	3	1000-1999 TL arası	221	4.899	1.323			
	4	2000-2999 TL arası	220	4.612	1.388			
	5	3000-3999 TL arası	113	4.666	1.377			
	6	4000-4999 TL arası	72	4.479	1.196			
	7	5000 ve Üzeri	56	4.738	1.479			
		Total	1081	4.746	1.380			
Ortam ve Çalışanlar	1	550 TL 'den az	237	4.693	1.433	1.758	.104	
	2	551-999 TL arası	162	5.040	1.301			
	3	1000-1999 TL arası	221	4.984	1.168			
	4	2000-2999 TL arası	220	4.812	1.251			
	5	3000-3999 TL arası	113	4.854	1.343			
	6	4000-4999 TL arası	72	4.682	1.283			
	7	5000 ve Üzeri	56	4.843	1.401			
		Total	1081	4.853	1.307			
Fiziksel Özellikler	1	550 TL 'den az	237	4.877	1.329	1.805	.095	
	2	551-999 TL arası	162	5.104	1.158			
	3	1000-1999 TL arası	221	4.987	1.110			
	4	2000-2999 TL arası	220	4.749	1.254			
	5	3000-3999 TL arası	113	4.829	1.153			
	6	4000-4999 TL arası	72	4.763	1.160			
	7	5000 ve Üzeri	56	5.000	1.315			
		Total	1081	4.901	1.218			

Tablo 21. Devamı

Sunum ve Lezzet	1	550 TL 'den az	237	3.992	1.435	3.227	0.04	2>1* 3>1* 4>1* 5>1* 6>1*
	2	551-999 TL arası	162	4.330	1.292			
	3	1000-1999 TL arası	221	4.377	1.309			
	4	2000-2999 TL arası	220	4.309	1.311			
	5	3000-3999 TL arası	113	4.525	1.284			
	6	4000-4999 TL arası	72	4.463	1.309			
	7	5000 ve Üzeri	56	4.513	1.206			
		Total	1081	4.300	1.336			
Genel Olarak Hizmet Kalitesi Algısı	1	550 TL 'den az	237	4.600	1.099	2.456	.023	2>1* 2>4* 3>1* 3>4*
	2	551-999 TL arası	162	4.916	.973			
	3	1000-1999 TL arası	221	4.863	.894			
	4	2000-2999 TL arası	220	4.652	1.048			
	5	3000-3999 TL arası	113	4.753	1.043			
	6	4000-4999 TL arası	72	4.654	1.023			
	7	5000 ve Üzeri	56	4.783	1.107			
		Total	1081	4.741	1.024			

* $p \leq 0,05$

Kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşterilerin gelir durumu değişkeni ile hizmet kalitesi algılamalarının boyutlara göre incelenmesinden sonra bu kapsamda önemli olan diğer bir konu ise hizmet kalitesi boyutlarını oluşturan önermelerin hangilerinde anlamlı farklılıkların ortaya çıktığının tespit edilmesi oluşturmaktadır. Buna göre "Dekorasyon" ve "Sunum ve Lezzet" boyutlarında müşterilerin hizmet kalitesi algılamaları ile gelir değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($p \leq 0,05$). Bu farklılığın hangi önerme/önermelerden kaynaklandığını belirlemek için "Dekorasyon" ve "Sunum ve Lezzet" boyutlarını oluşturan önermeler üzerinde yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi testine yönelik sonuçlar Tablo 22'de verilmiştir.

İlgili tabloya göre "Dekorasyon" boyutu içerisinde sorulan dört önermenin üçünde, kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşterilerin gelir durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($p \leq 0,05$). Buna göre "Kafe işletmesi modern araç ve donanıma sahiptir ($\bar{x} : 4.709$)" Kafe işletmesinin dekoru işletme imajına uygundur ($\bar{x} : 5.049$)" önermelerini 551-999 TL arası gelire sahip katılımcılar diğer gelir seviyelerine sahip katılımcılara göre daha yüksek düzeyde algılamaktadır. Öte yandan "Kafe işletmesinin görünümü sunduğu hizmete

uygundu (\bar{x} :5.597)" önermesini 4000-4999 TL arası gelire sahip katılımcılar diğer gelir seviyelerine sahip katılımcılara göre daha yüksek düzeyde algılamaktadır.

"Sunum ve Lezzet" boyutu içerisinde sorulan "Kafe işletmesinde yöresel tatlar bulunmaktaydı (\bar{x} :4.722)" ve "Kafe işletmesinde işletmeye has özel kahveler bulunmaktaydı (\bar{x} :4.652)" önermelerini 4000-4999 TL arası gelire sahip katılımcılar diğer gelir seviyelerine sahip katılımcılara göre daha yüksek düzeyde algılamaktadır. Diğer bir ifade ile 4000-4999 TL arası gelire sahip katılımcıların diğer gelir seviyelerine sahip katılımcılara göre bu önermeleri daha yüksek düzeyde algılamaktadır. Öte yandan hizmet kalitesini oluşturan "Kahve Özellikleri ve Fiyat", "Ortam ve Çalışan" ve Fiziksel Özellikler" boyutlara bağlı önermeler ile gelir durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılığa sahip önermeye ise rastlanılmamıştır.

Tablo 22: Kafe ve Pastane İşletmelerini Ziyaret Eden Müşterilerin Gelir Durumları ile Hizmet Kalitesi Algılamalarına Etkisinin Önermelere Göre Farklılık Olup Olmadığını Gösteren Tek Yönlü Varyans Analizi Testi ile İncelemesine Yönelik Bulgular

Boyutlar	İfadeler	Gelir Seviyesi	N	A.O. (X)	S.S.	F	P
Dekorasyon	Kafe işletmesi modern araç ve donanımına sahipti	550 TL 'den az	237	4.405	1.901	2.112	.049*
		551-999 TL arası	162	4.709	1.613		
		1000-1999 TL arası	221	4.461	1.854		
		2000-2999 TL arası	220	4.318	1.802		
		3000-3999 TL arası	113	4.132	1.844		
		4000-4999 TL arası	72	3.972	1.838		
		5000 ve Üzeri	56	4.125	2.106		
		Total	1081	4.372	1.838		
	Kafe işletmesinin dekoru işletme imajına uygundu	550 TL 'den az	237	4.590	1.793	3.333	.003*
		551-999 TL arası	162	5.049	1.417		
		1000-1999 TL arası	221	4.936	1.565		
		2000-2999 TL arası	220	4.531	1.686		
		3000-3999 TL arası	113	4.654	1.657		
		4000-4999 TL arası	72	4.305	1.497		
		5000 ve Üzeri	56	4.571	1.725		
		Total	1081	4.704	1.646		
	Kafe işletmesi siparişleri eksiksiz ve tam olarak yerine getirdi	550 TL 'den az	237	4.865	1.729	1.901	.078
		551-999 TL arası	162	5.241	1.543		
		1000-1999 TL arası	221	5.118	1.633		
		2000-2999 TL arası	220	4.805	1.778		
		3000-3999 TL arası	113	4.929	1.573		
		4000-4999 TL arası	72	4.708	1.505		
		5000 ve Üzeri	56	4.821	1.663		
		Total	1081	4.955	1.664		
	Kafe işletmesinin görünümü sunduğu hizmete uygundu	550 TL 'den az	237	4.704	1.663	2.155	.045*
		551-999 TL arası	162	5.148	1.479		
		1000-1999 TL arası	221	5.104	1.593		

Tablo 22. Devamı

Sunum ve Lezzet		2000-2999 Tl arası	220	4.813	1.580		
		3000-3999 Tl arası	113	4.929	1.562		
		4000-4999 Tl arası	72	5.597	6.071		
		5000 ve Üzeri	56	5.160	1.436		
		Total	1081	4.981	2.189		
	Kafe işletmesinde bulunmak kendimi özel hissettirdi	550 Tl 'den az	237	3.924	1.891	1.657	.128
		551-999 Tl arası	162	3.975	1.933		
		1000-1999 Tl arası	221	4.239	1.836		
		2000-2999 Tl arası	220	4.063	1.922		
		3000-3999 Tl arası	113	4.451	1.792		
		4000-4999 Tl arası	72	4.194	1.843		
		5000 ve Üzeri	56	4.446	1.877		
		Total	1081	4.124	1.882		
	Kafe işletmesinde yöresel tatlar bulunmaktaydı	550 Tl 'den az	237	3.810	2.040	3.178	.004*
		551-999 Tl arası	162	4.191	2.026		
		1000-1999 Tl arası	221	4.389	1.989		
		2000-2999 Tl arası	220	4.172	1.950		
		3000-3999 Tl arası	113	4.513	1.871		
		4000-4999 Tl arası	72	4.722	2.015		
		5000 ve Üzeri	56	4.321	1.945		
		Total	1081	4.220	1.998		
	Kafe işletmesinde işletmeye has özel kahveler bulunmaktaydı	550 Tl 'den az	237	4.029	1.958	2.170	.044*
		551-999 Tl arası	162	4.308	1.777		
		1000-1999 Tl arası	221	4.380	1.951		
		2000-2999 Tl arası	220	4.427	1.769		
		3000-3999 Tl arası	113	4.637	1.842		
		4000-4999 Tl arası	72	4.652	1.870		
		5000 ve Üzeri	56	4.589	1.713		
Total		1081	4.358	1.868			
Kafe işletmesinde kahve ile sunulan pastalar lezzetliydi	550 Tl 'den az	237	4.308	1.860	1.322	.244	
	551-999 Tl arası	162	4.765	1.658			
	1000-1999 Tl arası	221	4.656	1.788			
	2000-2999 Tl arası	220	4.568	1.818			
	3000-3999 Tl arası	113	4.637	1.793			
	4000-4999 Tl arası	72	4.472	1.799			
	5000 ve Üzeri	56	4.660	1.928			
	Total	1081	4.564	1.802			

*p≤0,05

4.5. MÜŞTERİLERİN KAFE VE PASTANE İŞLETMELERİNDEKİ TÜKETİM EĞİLİMLERİ İLE HİZMET KALİTESİ ALGILAMA DÜZEYİNE ETKİSİNE YÖNELİK BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşterilerin tüketim eğilimlerine yönelik bulgulara yer verilmiştir. Gaziantep ilindeki kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşterilerin tüketim eğilimine yönelik bulgular dört alt başlıktan oluşmaktadır. İlgili bölümün ilk alt başlığını kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşterilerin geçirdikleri zaman ile hizmet kalitesi algılamasına yönelik bulgular oluştururken; ikinci alt başlığını kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşterilerin işletmelere gitme sıklığı ile hizmet kalitesi algısına yönelik bulgular oluşturmaktadır. Araştırmanın üçüncü alt başlığını kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşterilerin işletmeye gitme ile hizmet

kalitesi algısına yönelik bulgular oluşturmaktadır. Araştırmanın dördüncü ve son bölümünde ise kafe ve pastane seçiminde dikkat edilen unsurlar ile hizmet kalitesi algısına yönelik bulgulardan oluşmaktadır.

4.5.1. Kafe ve Pastane İşletmelerini Ziyaret Eden Müşterilerin Hizmet Kalitesi Algısında İşletmelerde Geçirdikleri Zamanın Herhangi Bir Etkiye Sahip Olup Olmadığına Yönelik Bulgular

Kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşterilerin işletmelerde geçirdikleri zaman ile hizmet kalitesi algısının karşılaştırılmasına yönelik bulgular Tablo 23'te verilmiştir. İlgili tabloya göre, katılımcıların genel hizmet kalitesi algılamasında ($F=1.903$; $p \geq 0,05$) katılımcıların işletmelerde geçirdikleri zamana göre %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşteriler bu işletmelerde ne kadar zaman geçirirlerse geçirsinler genel hizmet kalitesi algılama düzeyleri birbirine yakın bir özellik göstermektedir.

Katılımcıların işletmelerde geçirdikleri zaman değişkenine göre kafe ve pastanelerde sunulan hizmet kalitesi algısı genel olarak incelendikten sonra, bu kapsamda önemli olan diğer bir husus ise hizmet kalitesi algısını oluşturan boyutların işletmelerde geçirilen zamana göre farklılık gösterip göstermediğidir. Hizmet kalitesini oluşturan "Dekorasyon" boyutunda ($F=3.667$; $p \leq 0,05$) katılımcıların işletmede geçirdikleri zamana göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılığın hangi gelir seviyesine ait katılımcılardan kaynaklandığını tespit etmek için LSD testi yapılmış ve yapılan LSD testi sonucunda, 30 dk. ile 1 saat arası ($\bar{x} : 4.752$), 1-2 saat arası ($\bar{x} : 4.879$), 2-3 saat arası ($\bar{x} : 4.802$) ve 3 saat ve daha fazla işletmede zaman geçiren katılımcılar ($\bar{x} : 4.440$) ile 30 dk. dan az zaman geçiren katılımcılar ($\bar{x} : 4.443$) arasında; 30 dk. ile 1 saat arası, 1-2 saat arası, 2-3 saat arası ve 3 saatten daha fazla işletmede zaman geçiren katılımcılar lehine anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bir diğer ifade ile 30 dakikadan daha fazla zaman geçiren katılımcıların 30 dakikadan daha az zaman geçiren katılımcılara göre ziyaret ettikleri kafe ve pastane işletmelerinde "Dekorasyon" boyutuna boyutuna yönelik hizmetleri daha yüksek düzeyde algılamaktadır.

Katılımcıların işletmelerde geçirdikleri zaman değişkeni ile hizmet kalitesi "Fiziksel Özellikler" boyutunda ($F=2.393$; $p \leq 0,05$) anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılığın hangi alt gruptan kaynaklandığını tespit etmek için LSD

testi yapılmış ve yapılan LSD testi sonucunda, 30 dakika ile 1 saat arası (\bar{x} :.912), 1-2 saat arası (\bar{x} :4.941), 2-3 saat arası (\bar{x} :4.935) ve 3 saatten daha fazla işletmelerde zaman geçiren katılımcılar (\bar{x} :5.012) ile 30 dakikadan az zaman geçiren katılımcılar (\bar{x} :4.573) arasında, 30 dakika ile 1 saat arası, 1-2 saat arası, 2-3 saat arası ve 3 saatten daha fazla zaman geçiren katılımcılar lehine anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bir diğer ifade ile 30 dakikadan daha fazla zaman geçiren katılımcıların 30 dakikadan daha az zaman geçiren katılımcılara göre ziyaret ettikleri kafe ve pastane işletmelerinde "Fiziksel Özellikler" boyutuna yönelik hizmetleri daha yüksek düzeyde algılamaktadır.

Öte yandan hizmet kalitesini oluşturan "Kahve Özellikleri ve Fiyat" (F=.970; $p \geq 0,05$), "Sunum ve Lezzet" (F=1.086 $p \geq 0,05$) ve "Ortam ve Çalışanlar" (F=.535; $p \geq 0,05$) boyutları ile katılımcıların kafe ve pastane işletmelerinde geçirdikleri zaman değişkeni arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşteriler bu işletmelerde ne kadar zaman geçirirlerse geçirsinler söz konusu üç boyutta da bir birlerine yakın bir seviyede hizmet kalitesi algısına sahip oldukları söylenebilir.

Tablo 23: Kafe ve Pastane İşletmelerini Ziyaret Eden Müşterilerin Geçirdikleri Zaman ile Hizmet Kalitesi Algısına Yönelik Bulguların Karşılaştırılmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

	Grup No	Zaman	N	A.O. (X)	S.S	F	sig	Anlamlı Fark
Kahve Özellikleri ve Fiyat	1	30 dk. dan az	111	4.736	1.203	.970	.423	
	2	30 dk. - 1 saat arası	267	4.865	1.313			
	3	1-2 saat arası	401	4.978	1.217			
	4	2-3 saat arası	197	4.926	1.246			
	5	3saat ve daha fazla	105	4.848	1.310			
		Toplam	1081	4.903	1.254			
Dekorasyon	1	30 dk. dan az	111	4.443	1.437	3.667	.006	2>1* 3>1* 4>1* 5>1*
	2	30 dk. - 1 saat arası	267	4.752	1.366			
	3	1-2 saat arası	401	4.879	1.324			
	4	2-3 saat arası	197	4.802	1.325			
	5	3saat ve daha fazla	105	4.440	1.584			
		Toplam	1081	4.746	1.380			

Tablo 23. Devamı

Sunum ve Lezzet	1	30 dk. dan az	111	4.103	1.292	1.086	.362	
	2	30 dk. - 1 saat arası	267	4.316	1.277			
	3	1-2 saat arası	401	4.296	1.377			
	4	2-3 saat arası	197	4.425	1.251			
	5	3saat ve daha fazla	105	4.247	1.514			
		Toplam	1081	4.300	1.336			
Ortam ve Çalışanlar	1	30 dk. dan az	111	4.793	1.323	.786	.535	
	2	30 dk. - 1 saat arası	267	4.830	1.311			
	3	1-2 saat arası	401	4.900	1.301			
	4	2-3 saat arası	197	4.913	1.235			
	5	3saat ve daha fazla	105	4.6778	1.435			
		Toplam	1081	4.853	1.307			
Fiziksel Özellikler	1	30 dk. dan az	111	4.573	1.265	2.393	.049	2>1* 3>1* 4>1* 5>1*
	2	30 dk. - 1 saat arası	267	4.912	1.236			
	3	1-2 saat arası	401	4.941	1.168			
	4	2-3 saat arası	197	4.935	1.195			
	5	3saat ve daha fazla	105	5.012	1.323			
		Toplam	1081	4.901	1.218			
Genel Olarak Hizmet Kalitesi Algısı	1	30 dk. dan az	111	4.530	1.028	1.903	.108	
	2	30 dk. - 1 saat arası	267	4.735	1.052			
	3	1-2 saat arası	401	4.799	1.012			
	4	2-3 saat arası	197	4.800	.932			
	5	3saat ve daha fazla	105	4.645	1.137			
		Toplam	1081	4.741	1.024			

* $p \leq 0,05$

Kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşterilerin geçirilen zaman değişkeni ile hizmet kalitesi algılamalarının boyutlara göre incelenmesinden sonra bu kapsamda önemli olan diğer bir konu ise hizmet kalitesi boyutlarını oluşturan önermelerin hangilerinde anlamlı farklılıkların ortaya çıktığının tespit edilmesi oluşturmaktadır. Buna göre "Dekorasyon" ve "Fiziksel Özellikler" boyutlarında müşterilerin hizmet kalitesi algılamaları ile geçirilen zaman değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($p \leq 0,05$). Bu farklılığın hangi önerme/önermelerden kaynaklandığını belirlemek için "Dekorasyon" ve "Fiziksel Özellikler" boyutlarını oluşturan önermeler üzerinde yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi testine yönelik sonuçlar Tablo 24'te verilmiştir.

İlgili tabloya göre "Dekorasyon" boyutu içerisinde sorulan dört önermenin üçünde, kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşterilerin geçirilen zaman değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir

($p \leq 0,05$). Buna göre "Kafe işletmesi modern araç ve donanıma sahipti ($\bar{x} : 4.586$)", "Kafe işletmesinin dekoru işletme imajına uygundu ($\bar{x} : 4.870$)" önermelerini 1-2 saat arası zaman geçiren katılımcılar diğer zaman aralıklarında vakit geçiren katılımcılara göre daha yüksek düzeyde algılamaktadır. Öte yandan "Kafe işletmesi siparişleri eksiksiz ve tam olarak yerine getirdi ($\bar{x} : 5.142$)" önermesini 2-3 saat arası zaman geçiren katılımcılar diğer zaman aralıklarında vakit geçiren katılımcılara göre bu önermeyi daha yüksek düzeyde algılamaktadır.

"Fiziksel Özellikler" boyutu ile kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşterilerin geçirilen zaman değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($p \leq 0,05$). Bu farklılığın hangi önerme/önermelerden kaynaklandığını belirlemek için "Fiziksel Özellikler" boyutunu oluşturan önermeler üzerinde yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Testi sonucunda ilgili boyutu oluşturan önermelerin hiç birinde, $p \geq 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte hizmet kalitesini oluşturan "Kahve Özellikleri ve Fiyat", "Ortam ve Çalışan" ve "Sunum ve Lezzet" boyutlarına bağlı önermeler ile geçirilen zaman değişkeni arasında anlamlı bir farklılığa sahip önermeye ise rastlanılmamıştır.

Tablo 24: Kafe ve Pastane İşletmelerini Ziyaret Eden Müşterilerin Geçirdikleri Zaman ile Hizmet Kalitesi Algılamalarına Etkisinin Önermelere Göre Farklılık Olup Olmadığını Gösteren Tek Yönlü Varyans Analizi Testi ile İncelemesine Yönelik Bulgular

Boyutlar	İfadeler	Geçirilen Zaman	N	A.O. (\bar{X})	S.S.	F	P
Dekorasyon	Kafe işletmesi modern araç ve donanıma sahipti	30dk dan az	111	4.027	1.979	3.034	.017*
		30 dk ile 1 saat arası	267	4.359	1.770		
		1-2 saat arası	401	4.586	1.684		
		2-3 saat arası	197	4.299	1.957		
		3 saat ve daha fazla	105	4.095	2.096		
		Total	1081	4.372	1.838		
	Kafe işletmesinin dekoru işletme imajına uygundu	30dk dan az	111	4.378	1.668	3.026	.017*
		30 dk ile 1 saat arası	267	4.711	1.643		
		1-2 saat arası	401	4.870	1.588		
		2-3 saat arası	197	4.705	1.601		
		3 saat ve daha fazla	105	4.400	1.858		
		Total	1081	4.704	1.646		
	Kafe işletmesi siparişleri eksiksiz ve tam olarak yerine getirdi	30dk dan az	111	4.640	1.751	4.689	.001*
		30 dk ile 1 saat arası	267	4.981	1.720		
		1-2 saat arası	401	5.067	1.558		
		2-3 saat arası	197	5.142	1.525		
		3 saat ve daha fazla	105	4.438	1.931		
		Total	1081	4.955	1.664		

Tablo 24. Devamı

	Kafe işletmesinin görünümünü sunduğu hizmete uygundu	30dk dan az	111	4.594	1.557	1.494	.202
		30 dk ile 1 saat arası	267	5.134	3.428		
		1-2 saat arası	401	5.012	1.523		
		2-3 saat arası	197	5.040	1.554		
		Total	1081	4.981	2.189		
Fiziksel Özellikler	Kafe işletmesinin ısıtma/ soğutma sistemleri yeterliydi	30dk dan az	111	4.729	1.737	1.034	.388
		30 dk ile 1 saat arası	267	4.988	1.600		
		1-2 saat arası	401	5.072	1.675		
		2-3 saat arası	197	5.091	1.796		
		3 saat ve daha fazla	105	4.952	1.872		
	Total	1081	5.008	1.706			
	Kafe işletmesinin tuvalet ve genel alanlar temizdi	30dk dan az	111	4.324	1.926	2.067	.083
		30 dk ile 1 saat arası	267	4.801	1.717		
		1-2 saat arası	401	4.847	1.801		
		2-3 saat arası	197	4.857	1.892		
		3 saat ve daha fazla	105	4.876	1.801		
	Total	1081	4.787	1.814			
	Kafe işletmesinde çalışan müzikler işletme atmosferine uygundu	30dk dan az	111	4.306	1.777	1.967	.097
		30 dk ile 1 saat arası	267	4.666	1.857		
		1-2 saat arası	400	4.730	1.759		
		2-3 saat arası	197	4.695	1.897		
		3 saat ve daha fazla	105	4.981	1.834		
	Total	1080	4.688	1.821			
	Kafe işletmesinde sigara içme alanı bulunmaktaydı	30dk dan az	111	4.900	1.935	1.096	.357
		30 dk ile 1 saat arası	267	5.299	1.791		
		1-2 saat arası	401	5.244	1.890		
		2-3 saat arası	197	5.116	1.969		
		3 saat ve daha fazla	105	5.285	1.827		
	Total	1081	5.203	1.880			
	Kafe işletmesinin menüsü zengin içeriğe sahipti	30dk dan az	111	4.558	1.599	.912	.456
30 dk ile 1 saat arası		267	4.880	1.654			
1-2 saat arası		401	4.867	1.603			
2-3 saat arası		197	4.786	1.655			
3 saat ve daha fazla		105	4.761	1.904			
Total	1081	4.814	1.655				
Kafe işletmesinin dış görünüşü çekiciydi	30dk dan az	111	4.621	1.684	.641	.633	
	30 dk ile 1 saat arası	266	4.793	1.739			
	1-2 saat arası	401	4.877	1.657			
	2-3 saat arası	197	4.893	1.715			
	3 saat ve daha fazla	105	4.914	1.927			
Total	1080	4.837	1.717				

*p<0,05

4.5.2. Kafe ve Pastane İşletmelerini Ziyaret Eden Müşterilerin İşletmelere Gitme Sıklığı ile Hizmet Kalitesi Algısına Yönelik Bulgular

Kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşterilerin bu işletmelere gitme sıklığı ile hizmet kalitesi algılamalarına yönelik bulgular Tablo 25'te verilmiştir. İlgili tabloya göre müşteriler genel hizmet kalitesi algılaması ile ($F=2.495$; $p<0,05$) işletmelere gitme sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılığın hangi alt gruptan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla LSD testi yapılmış ve yapılan LSD testi sonucunda bu işletmelere ayda 4 kez giden katılımcılar ($\bar{x}:4.903$) ve 5 kez ve üzeri giden katılımcılar ($\bar{x}:4.821$) ile

ayda 1 kez giden katılımcılar (\bar{x} :4.641) arasında ayda 4 kez ve ayda 5 kez ve üzerinde giden katılımcılar lehine anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile ayda 4 kez ve ayda 5 kez ve üzeri bu işletmelere giden katılımcılar, ayda 1 kez bu işletmelere giden katılımcılara göre kafe ve pastane işletmelerinde sunulan genel hizmet kalitesini daha yüksek seviyede algılamaktadır. Öte yandan ayda 4 kez giden katılımcılar (\bar{x} :4.903) ile ayda 3 kez giden katılımcılar (\bar{x} :4.648) arasında ayda 4 kez giden katılımcılar lehine hizmet kalitesini algılamada anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile kafe ve pastane işletmelerine ayda 4 kez giden katılımcıların ayda 3 kez giden katılımcılara göre genel hizmet kalitesini daha yüksek seviyede algıladığı söylenebilir.

Katılımcıların işletmeye gitme sıklığı değişkeni ile kafe ve pastanelerde hizmet kalitesi algısı genel olarak incelendikten sonra bu kapsamda önemli olan diğer bir husus ise hizmet kalitesi algısını oluşturan boyutların işletmeye gitme sıklığı değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğidir. Hizmet kalitesini oluşturan "Ortam ve Çalışanlar" boyutu ($F=2.927$; $p\leq 0,05$) ile katılımcıların işletmeye gitme sıklığı arasında anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılığın alt gruptan kaynaklandığını tespit etmek için LSD testi yapılmış ve yapılan LSD testi sonucunda bu işletmelere ayda 4 kez giden katılımcılar (\bar{x} :5.109) ile ayda 2 kez giden katılımcılar (\bar{x} :4.711) ve ayda 3 kez giden katılımcılar (\bar{x} :4.664) arasında; ayda 4 kez giden katılımcılar lehine anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile ayda 4 kez giden katılımcılar, ayda 2 kez ve ayda 3 kez giden katılımcılara göre hizmet kalitesinin ortam ve çalışanlar boyutuna yönelik hizmetleri daha yüksek seviyede algılamaktadır.

Katılımcıların işletmelere gitme sıklığı değişkeni ile kafe ve pastanelerde sunulan hizmet kalitesini algılama düzeyi arasında farklılıklar incelendikten sonra ortaya çıkan hizmet kalitesini oluşturan bazı boyutlarda ise anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda hizmet kalitesi "Kahve Özellikleri ve Fiyat" ($F=0.982$; $p\leq 0,05$), "Dekorasyon" ($F=2.298$; $p\leq 0,05$), "Fiziksel Özellikler" ($F=1.931$; $p\leq 0,05$) ile "Sunum ve Lezzet" boyutlarını ($F=2.050$; $p\leq 0,05$) algılama düzeyi ile katılımcıların işletmeleri ziyaret sıklığı arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşteriler bu işletmelere hangi sıklıkla giderse gitsinler söz konusu dört boyuttaki hizmet kalitesi algılama düzeyinin birbirlerine yakın düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo 25: Kafe ve Pastane İşletmelerini Ziyaret Eden Müşterilerin Gidilen Sıklık ile Hizmet Kalitesi Algısına Yönelik Bulguların Karşılaştırılmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

	Grup No	Gidilen Sıklık	N	A.O. (X)	S.S	F	Sig	Anlamlı Fark
Kahve Özellikleri ve Fiyat	1	Ayda 1 kez	244	4.813	1.319	.982	.416	
	2	Ayda 2 kez	191	4.873	1.295			
	3	Ayda 3 kez	210	4.853	1.149			
	4	Ayda 4 kez	164	4.972	1.307			
	5	Ayda 5 kez ve üzeri	272	5.003	1.209			
		Toplam	1081	4.903	1.254			
Dekorasyon	1	Ayda 1 kez	244	4.555	1.431	2.298	.057	
	2	Ayda 2 kez	191	4.721	1.383			
	3	Ayda 3 kez	210	4.716	1.426			
	4	Ayda 4 kez	164	4.925	1.288			
	5	Ayda 5 kez ve üzeri	272	4.850	1.337			
		Toplam	1081	4.746	1.380			
Ortam ve Çalışanlar	1	Ayda 1 kez	244	4.871	1.350	2.927	.020	4>2* 4>3*
	2	Ayda 2 kez	191	4.771	1.315			
	3	Ayda 3 kez	210	4.664	1.342			
	4	Ayda 4 kez	164	5.109	1.195			
	5	Ayda 5 kez ve üzeri	272	4.885	1.281			
		Toplam	1081	4.853	1.307			
Fiziksel Özellikler	1	Ayda 1 kez	244	4.745	1.276	1.931	.103	
	2	Ayda 2 kez	191	4.966	1.159			
	3	Ayda 3 kez	210	4.834	1.177			
	4	Ayda 4 kez	164	4.991	1.264			
	5	Ayda 5 kez ve üzeri	272	4.995	1.202			
		Toplam	1081	4.901	1.218			
Sunum ve Lezzet	1	Ayda 1 kez	244	4.221	1.304	2.050	.085	
	2	Ayda 2 kez	191	4.249	1.301			
	3	Ayda 3 kez	210	4.174	1.463			
	4	Ayda 4 kez	164	4.518	1.234			
	5	Ayda 5 kez ve üzeri	272	4.372	1.336			
		Toplam	1081	4.300	1.336			
Genel Olarak Hizmet Kalitesi Algısı	1	Ayda 1 kez	244	4.641	1.071	2.495	.041	4>1* 4>3* 5>1*
	2	Ayda 2 kez	191	4.716	1.013			
	3	Ayda 3 kez	210	4.648	.974			
	4	Ayda 4 kez	164	4.903	1.040			
	5	Ayda 5 kez ve üzeri	272	4.821	1.006			
		Toplam	1081	4.741	1.024			

Kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşterilerin gidilen sıklık değişkeni ile hizmet kalitesi algılamalarının boyutlara göre incelenmesinden sonra bu kapsamda önemli olan diğer bir konu ise hizmet kalitesi boyutlarını oluşturan önermelerin hangilerinde anlamlı farklılıkların ortaya çıktığının tespit edilmesidir. Buna göre "Ortam ve Çalışanlar" boyutunda müşterilerin hizmet kalitesi algılamaları ile geçirilen zaman değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($p \leq 0,05$). Bu farklılığın hangi önerme/önermelerden kaynaklandığını belirlemek üzere "Ortam ve Çalışanlar" boyutunu oluşturan önermeler üzerinde yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi testine yönelik sonuçlar Tablo 26 'da verilmiştir.

İlgili tabloya göre "Ortam ve Çalışanlar" boyutu içerisinde sorulan dört önermenin ikisinde, kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşterilerin gidilen sıklık değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($p \leq 0,05$). Buna göre "Kafe işletmesini çalışanları kibar ve nazik davranışa sahipti ($\bar{x} : 5.231$)" ve " Kafe işletmesindeki masa ve sandalyeler rahattı ($\bar{x} : 5.042$)" önermelerini ayda 4 kez giden katılımcılar diğer gitme sıklığına sahip katılımcılara göre daha yüksek düzeyde algılamaktadır. Bununla birlikte hizmet kalitesini oluşturan "Kahve Özellikleri ve Fiyat", "Dekorasyon", "Fiziksel Özellikler" ve "Sunum ve Lezzet" boyutlarına bağlı önermeler ile geçirilen zaman değişkeni arasında anlamlı bir farklılığa sahip önermeye ise rastlanılmamıştır.

Tablo 26: Kafe ve Pastane İşletmelerini Ziyaret Eden Müşterilerin Gidilen Sıklık ile Hizmet Kalitesi Algılamalarına Etkisinin Önermelere Göre Farklılık Olup Olmadığını Gösteren Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Testi ile İncelemesine Yönelik Bulgular

Boyutlar	İfadeler	Gitme Sıklığı	N	A.O. (X)	S.S.	F	P
Ortam ve Çalışanlar	Kafe işletmesinin çalışanları her zaman yardımcı olmaya istekliydi	Ayda 1 kez	244	4.819	1.726	2.024	.089
		Ayda 2 kez	191	4.565	1.6334		
		Ayda 3 kez	210	4.776	1.622		
		Ayda 4 kez	164	5.024	1.578		
		Ayda 5 kez ve üzeri	272	4.897	1.530		
		Total	1081	4.816	1.622		
	Kafe işletmesinin çalışanları kibar ve nazik davranışa sahipti	Ayda 1 kez	244	4.909	1.620	2.637	.033*
		Ayda 2 kez	191	4.884	1.614		
		Ayda 3 kez	210	4.704	1.576		
		Ayda 4 kez	164	5.231	1.455		

Tablo 26. Devamı

		Ayda 5 kez ve üzeri	272	4.849	1.648		
		Total	1081	4.899	1.599		
Kafe işletmesi müşterilerle içtenlikle ilgilendi		Ayda 1 kez	244	4.832	1.600	1.770	.133
		Ayda 2 kez	191	4.874	1.523		
		Ayda 3 kez	210	4.671	1.607		
		Ayda 4 kez	164	5.097	1.511		
		Ayda 5 kez ve üzeri	272	4.893	1.541		
		Total	1081	4.864	1.562		
	Kafe işletmesindeki masa ve sandalyeler rahattı		Ayda 1 kez	244	4.905		
		Ayda 2 kez	191	4.748	1.765		
		Ayda 3 kez	210	4.476	1.964		
		Ayda 4 kez	164	5.042	1.787		
		Ayda 5 kez ve üzeri	272	4.882	1.709		
		Total	1081	4.809	1.802		

4.5.3. Kafe ve Pastane İşletmelerini Ziyaret Eden Müşterilerin İşletmeye Gitme Zamanı ile Hizmet Kalitesi Algısına Yönelik Bulgular

Kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşterilerin işletmeye gitme zamanı ile hizmet kalitesi algısının karşılaştırılmasına yönelik bulgular Tablo 27'de verilmiştir. İlgili tabloya göre müşterilerin genel hizmet kalitesi algılamasında ($F=2.744$; $p \leq 0,05$) katılımcıların işletmeyi ziyaret ettikleri zamana göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılığın hangi alt gruplardan kaynaklandığını tespit etmek için LSD testi yapılmış ve yapılan LSD testi sonucunda; kafe ve pastane işletmelerini öğleden sonra ($\bar{x} : 4.828$) ve akşam saatlerinde ziyaret eden katılımcılar ($\bar{x} : 4.754$) ile öğle arası ziyaret eden katılımcılar ($\bar{x} : 4.509$) arasında öğle arası ve akşam saatlerinde ziyaret eden katılımcılar lehine anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile öğle arası ve akşam saatlerinde kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden katılımcıların öğle saatlerinde bu işletmeleri ziyaret eden katılımcılara göre Gaziantep ilindeki kafe ve pastane işletmelerinde sunulan hizmet kalitesini daha yüksek düzeyde algılamaktadırlar.

Katılımcıların işletmeye gitme zamanı değişkenine göre kafe ve pastanelerde algılanan hizmet kalitesinde ortaya çıkan farklılık genel olarak incelendikten sonra, bu kapsamda önemli olan diğer bir husus ise hizmet kalitesi algısını oluşturan boyutlar işletmeye gitme zamanı değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğidir. Hizmet kalitesinin "Sunum ve Lezzet" boyutunda ($F=3.836$; $p \leq 0,05$) katılımcıların

ziyaret ettikleri zamana göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılığı tespit etmek için LSD testi yapılmış ve yapılan LSD testi sonucunda kafe ve pastane işletmelerini öğleden sonra (\bar{x} :4.401) ve akşam saatlerinde ziyaret eden katılımcılar (\bar{x} :4.373) ile öğle arası ziyaret katılımcılar (\bar{x} :4.959) arasında; öğle arası ve akşam saatlerinde ziyaret eden katılımcılar lehine anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile öğleden sonra ve akşam saatlerinde bu işletmeleri ziyaret eden katılımcılar öğle arası ziyaret eden katılımcılara göre kafe ve pastane işletmelerinde "Sunum ve Lezzet" boyutuna yönelik hizmetleri daha yüksek düzeyde algılamaktadır. Öte yandan katılımcıların gidilen zaman değişkenine göre kafe ve pastanelerde boyutlara göre anlamlı bir farklılığı tespit edilmediği boyutlar ise "Kahve Özellikleri ve Fiyat" (F=1.453; $p \leq 0,05$), "Dekorasyon" (F=2.041; $p \leq 0,05$), "Ortam ve Çalışanlar" (F=2.163 $p \leq 0,05$) ve "Fiziksel Özellikler" (F=.772; $p \leq 0,05$) boyutları olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile kafe ve pastane işletmelerine giden müşteriler hangi zaman aralığında bu işletmeleri ziyaret ederse etsin söz konusu dört boyutta da birbirine yakın düzeyde hizmet kalitesi algısına sahip olduğu ifade edilebilir.

Tablo 27: Kafe ve Pastane İşletmelerini Ziyaret Eden Müşterilerin İşletmeye Gitme Zamanı ile Hizmet Kalitesi Algısına Yönelik Bulguların Karşılaştırılmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

	Grup No	Gidilen Sıklık	N	A.O. (X)	S.S	F	sig	Anlamlı Fark
Kahve Özellikleri ve Fiyat	1	Sabah saatlerinde	42	4.933	1.065	1.453	.215	
	2	Öğle arası	156	4.688	1.111			
	3	Öğleden sonra	365	4.972	1.291			
	4	Aksam saatlerinde	436	4.913	1.276			
	5	Gece saatlerinde	82	4.936	1.301			
		Toplam	1081	4.903	1.254			
Dekorasyon	1	Sabah saatlerinde	42	4.767	1.413	2.041	.087	
	2	Öğle arası	156	4.473	1.423			
	3	Öğleden sonra	365	4.848	1.414			
	4	Aksam saatlerinde	436	4.759	1.300			
	5	Gece saatlerinde	82	4.729	1.505			
		Toplam	1081	4.746	1.380			

Tablo 27. Devamı

Ortam ve Çalışanlar	1	Sabah saatlerinde	42	4.871	1.510	2.163	.071	
	2	Öğle arası	156	4.623	1.334			
	3	Öğleden sonra	365	4.973	1.282			
	4	Aksam saatlerinde	436	4.854	1.259			
	5	Gece saatlerinde	82	4.731	1.465			
		Toplam	1081	4.853	1.307			
Fiziksel Özellikler	1	Sabah saatlerinde	42	5.081	1.328	.772	.544	
	2	Öğle arası	156	4.802	1.255			
	3	Öğleden sonra	365	4.944	1.210			
	4	Aksam saatlerinde	436	4.869	1.170			
	5	Gece saatlerinde	82	4.985	1.379			
		Toplam	1081	4.901	1.218			
Sunum ve Lezzet	1	Sabah saatlerinde	42	4.295	1.495	3.836	.004	3>2* 4>2*
	2	Öğle arası	156	3.959	1.519			
	3	Öğleden sonra	365	4.401	1.241			
	4	Aksam saatlerinde	436	4.373	1.268			
	5	Gece saatlerinde	82	4.113	1.541			
		Toplam	1081	4.300	1.336			
Genel Olarak Hizmet Kalitesi Algısı	1	Sabah saatlerinde	42	4.798	1.032	2.744	.027	3>2* 4>2*
	2	Öğle arası	156	4.509	1.048			
	3	Öğleden sonra	365	4.828	1.029			
	4	Aksam saatlerinde	436	4.754	.990			
	5	Gece saatlerinde	82	4.669	1.088			
		Toplam	1081	4.741	1.024			

* $p \leq 0,05$

Kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşterilerin işletmeye gitme zamanı değişkeni ile hizmet kalitesi algılamalarının boyutlara göre incelenmesinden sonra bu kapsamda önemli olan diğer bir konu ise hizmet kalitesi boyutlarını oluşturan önermelerin hangilerinde anlamlı farklılıkların ortaya çıktığının tespit edilmesidir. Buna göre "Sunum ve Lezzet" boyutunda müşterilerin hizmet kalitesi algılamaları ile işletmeye gitme zamanı değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($p \leq 0,05$). Bu farklılığın hangi önerme/önermelerden kaynaklandığını belirlemek "Sunum ve Lezzet" boyutunu oluşturan önermeler üzerinde yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi testine yönelik sonuçlar Tablo 28'de verilmiştir.

İlgili tabloya göre "Sunum ve Lezzet" boyutu içerisinde sorulan dört önermenin yalnızca birinde, kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşterilerin

gitme zamanı değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($p \leq 0,05$). Buna göre "Kafe işletmesinde kahve ile sunulan pastalar lezzetliydi ($\bar{x} : 4.715$)" önermesini öğleden sonra ziyaret eden katılımcılar diğer zaman aralıklarında kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden katılımcılara göre daha yüksek düzeyde algılamaktadır. Bununla birlikte Hizmet kalitesini oluşturan "Kahve Özellikleri ve Fiyat", "Dekorasyon", "Ortam ve Çalışanlar" ve "Fiziksel Özellikler" boyutlarına bağlı önermeler ile gitme zamanı değişkeni arasında anlamlı bir farklılığa sahip önermeye ise rastlanılmamıştır.

Tablo 28: Kafe ve Pastane İşletmelerini Ziyaret Eden Müşterilerin İşletmeye Gitme Zamanı ile Hizmet Kalitesi Algılamalarına Etkisinin Önermelere Göre Farklılık Olup Olmadığını Gösteren Tek Yönlü Varyans Analizi Testi ile İncelemesine Yönelik Bulgular

Boyutlar	İfadeler	Gidilen Zaman	N	A.O. (X)	S.S.	F	P
Sunum ve Lezzet	Kafe işletmesinde bulunmak kendimi özel hissettirdi	Sabah saatlerinde	42	4.166	2.011	1.316	.262
		Öğle arası	156	3.839	1.975		
		Öğleden sonra	365	4.224	1.852		
		Aksam saatlerinde	436	4.165	1.823		
		Gece saatlerinde	82	3.987	2.057		
		Total	1081	4.124	1.882		
	Kafe işletmesinde yöresel tatlar bulunmaktaydı	Sabah saatlerinde	42	4.190	2.265	2.041	.087
		Öğle arası	156	3.897	2.289		
		Öğleden sonra	365	4.260	1.930		
		Aksam saatlerinde	436	4.360	1.868		
		Gece saatlerinde	82	3.926	2.170		
		Total	1081	4.220	1.998		
	Kafe işletmesinde işletmeye has özel kahveler bulunmaktaydı	Sabah saatlerinde	42	4.761	1.722	1.302	.268
		Öğle arası	156	4.224	2.014		
		Öğleden sonra	365	4.474	1.853		
		Aksam saatlerinde	436	4.300	1.845		
		Gece saatlerinde	82	4.195	1.828		
		Total	1081	4.358	1.868		
	Kafe işletmesinde kahve ile sunulan pastalar lezzetliydi	Sabah saatlerinde	42	4.523	1.915	4.294	.002*
		Öğle arası	156	4.038	1.913		
		Öğleden sonra	365	4.715	1.783		
		Aksam saatlerinde	436	4.646	1.703		
		Gece saatlerinde	82	4.475	1.970		
		Total	1081	4.564	1.802		

4.5.4. Kafe ve Pastane Seçiminde Dikkat Edilen Unsurlar İle Hizmet Kalitesi Algısına Yönelik Bulgular

Kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşterilerin işletme seçiminde dikkat ettikleri unsurlar ile hizmet kalitesi algılama düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın tespit edilmesi amacıyla değişkenlere yapılan Bağımsız Örneklem T testine yönelik bulgular Tablo 29 'da verilmiştir.

Tablo 29: Kafe ve Pastane İşletmesi Seçiminde Dikkat Edilen Unsurlar İle Hizmet Kalitesi Arasında Anlamlı Farklılık Düzeyine İlişkin Bulgulara Yönelik Yapılan T Testi Sonuçları

	Levene Testi		T Testi Sonuçları					
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ort. Farkı	Evet \bar{x}	Hayır \bar{x}
Servisin Hızı	6.316	.012	674	1079	.508	.042	4.849	4.957
Kahvenin Kalitesi	2.266	.133	2.925	1079	.004*	.185	4.630	4.851
İşletmenin Ortamı	2.790	.095	1.608	1079	.108	.103	4.776	4.922
İşletmenin Tanınırlığı	1.025	.312	-.267	1079	.790	-.019	4.726	4.745
Hijyen	9.797	.002	3.190	1079	.001*	.196	4.818	4.621
İşletmenin Konumu	.818	.366	3.167	1079	.002*	.213	4.889	4.676
Yiyecek-İçeceklerin Kalitesi	.979	.372	1.103	1079	.270	.068	4.772	4.703

* $p \leq 0,05$

Yapılan T testi sonucunda yedi değişkenin üçünde katılımcıların işletme seçiminde dikkat ettikleri unsurların farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Buna göre katılımcıların işletme seçiminde "Servis Hızı"nın önemli olduğunu düşünen ve düşünmeyen katılımcıların kafe ve pastane işletmelerinde hizmet kalitesi algılamasına yönelik bulgular Tablo 30'da yer almaktadır. Söz konusu tabloya göre genel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememesine rağmen bu boyutun altındaki "Fiziksel Özellikler" ve "Dekorasyon" boyutları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Buna göre fiziksel özellikler boyutunda servis hızını önemsiz bulan müşterilerin önemli bulan müşterilere göre hizmet kalitesini daha

yüksek düzeyde algılamaktadır. Dekorasyon boyutu incelendiğinde ise hizmetin dekorasyon boyutunu önemli bulan müşteriler önemsiz bulan müşterilere göre dekorasyon odaklı hizmetleri daha yüksek düzeyde algılamaktadırlar.

Katılımcıların işletme seçiminde "Kahvenin Kalitesi"nin önemli olduğunu düşünen ve düşünmeyen katılımcıların kafe ve pastane işletmelerinde hizmet kalitesi algılamalarına bakıldığında genel olarak anlamlı farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Bu boyutta yer alan "Kahve Özellikleri ve Fiyat", "Dekorasyon", "Ortam ve Çalışanlar" ile "Genel Olarak Hizmet Kalitesi Algılaması" boyutlarında anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Buna göre "Kahve Özellikleri ve Fiyat" boyutunda servis hızını önemli bulan müşteriler önemsiz bulan müşterilere göre hizmet kalitesini daha yüksek düzeyde algılamaktadır. "Dekorasyon" boyutunda servisin hızını önemli bulan müşteriler önemsiz bulan müşterilere göre hizmet kalitesini daha yüksek düzeyde algılamaktadır. "Ortam ve Çalışanlar" boyutunda servisin hızını önemli bulan müşteriler önemsiz bulan müşterilere göre hizmet kalitesini daha yüksek düzeyde algılamaktadır. Genel olarak hizmet kalitesi algılaması boyutunda servisin hızını önemli bulan müşteriler önemsiz bulan müşterilere göre hizmet kalitesini daha yüksek düzeyde algılamaktadır.

Katılımcıların işletme seçiminde "İşletme Ortamı"nın önemli olduğunu düşünen ve düşünmeyen katılımcıların kafe ve pastane işletmelerinde hizmet kalitesi algılamalarına yönelik bulgularına bakıldığı zaman genel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemesine rağmen bu boyutun altındaki "Dekorasyon" boyutu arasında anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Buna göre işletme ortamı boyutunda işletme ortamını önemli bulan müşteriler önemsiz bulan müşterilere göre hizmet kalitesini daha yüksek düzeyde algıladıkları sonucuna varılmıştır.

Katılımcıların işletme seçiminde "Hijyen"in önemli olduğunu düşünen ve düşünmeyen katılımcıların kafe ve pastane işletmelerinde hizmet kalitesi algılamalarına bakıldığı zaman genel olarak anlamlı farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Bu boyutta yer alan "Kahve Özellikleri ve Fiyat", "Dekorasyon", "Ortam ve Çalışanlar" ile "Genel Olarak Hizmet Kalitesi Algılaması" boyutlarında anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Buna göre "Kahve Özellikleri ve Fiyat" boyutunda servisin hızını önemli bulan müşteriler önemsiz bulan müşterilere göre hizmet kalitesini daha yüksek düzeyde algılamaktadır. "Dekorasyon" boyutunda servisin hızını önemli bulan müşterilerin önemsiz bulan müşterilere göre hizmet kalitesini daha yüksek düzeyde algılamaktadır. "Ortam ve Çalışanlar" boyutunda

servisin hızını önemli bulan müşteriler önemsiz bulan müşterilere göre hizmet kalitesini daha yüksek düzeyde algılamaktadır. Genel olarak hizmet kalitesi algılaması boyutunda servisin hızını önemli bulan müşteriler önemsiz bulan müşterilere göre hizmet kalitesini daha yüksek düzeyde algıladıkları sonucuna varılmıştır.

Katılımcıların işletme seçiminde "İşletmenin Konumu"nu önemli olduğunu düşünen ve düşünmeyen katılımcıların kafe ve pastane işletmelerinde hizmet kalitesi algılamalarına bakıldığı zaman genel olarak anlamlı farklılığın olduğu tespit edilmiştir. "Kahve Özellikleri ve Fiyat", "Dekorasyon", "Ortam ve Çalışanlar" ile "Genel Olarak Hizmet Kalitesi Algılaması" boyutlarında anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Buna göre "Kahve Özellikleri ve Fiyat" boyutunda servisin hızını önemli bulan müşterilerin önemsiz bulan müşterilere göre hizmet kalitesini daha yüksek düzeyde algılamaktadır. "Dekorasyon" boyutunda servisin hızını önemli bulan müşterilerin önemsiz bulan müşterilere göre hizmet kalitesini daha yüksek düzeyde algılamaktadır. "Ortam ve Çalışanlar" boyutunda ise servisin hızını önemli bulan müşteriler önemsiz bulan müşterilere göre hizmet kalitesini daha yüksek düzeyde algılamaktadır. Genel olarak hizmet kalitesi algılaması boyutunda servisin hızını önemli bulan müşteriler önemsiz bulan müşterilere göre hizmet kalitesini daha yüksek düzeyde algılamaktadır.

Katılımcıların işletme seçiminde "İşletme Tanınırlığı"nın önemli olduğunu düşünen ve düşünmeyen katılımcıların kafe ve pastane seçiminde hizmet kalitesi algılamalarına yönelik bulgulara bakıldığı zaman genel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmesine rağmen bu boyutun altında yer alan hiçbir boyutta anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

İşletme seçiminde "Yiyecek-İçeceklerin Kalitesi"nin önemli olduğunu düşünen ve düşünmeyen katılımcıların kafe ve pastane işletmelerinde hizmet kalitesi algılamalarına yönelik bulgularına bakıldığı zaman genel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemesine rağmen bu boyutun altındaki "Dekorasyon" boyutu arasında anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Buna göre işletme yiyecek-içeceklerin kalitesini önemli bulan müşterilerin önemsiz bulan müşterilere göre dekorasyon boyutunu daha yüksek düzeyde algılamaktadırlar.

Tablo 30: Kafe ve Pastane İşletmesi Seçiminde Dikkat Edilen Unsurlar İle Hizmet Kalitesi Arasında Anlamlı Farklılık Düzeyine İlişkin Bulgulara Yönelik Yapılan T Testi Sonuçları

	Levene Testi		T Testi Sonuçları					
	F	Sig.	t	Evet \bar{x}	Hayır \bar{x}	df	Sig. (2-tailed)	Ort. Farkı
Servisin Hızı								
Kahve Özellikleri ve Fiyat	3.135	.077	.708	4.935	4.880	1079	.479	.055
Dekorasyon	.176	.675	2.142	4.852	4.670	1079	.032*	.182
Ortam ve Çalışanlar	1.327	.250	1.181	4.908	4.813	1079	.238	.095
Fiziksel Özellikler	2.385	.123	-2.627	4.787	4.984	1079	.009*	-.343
Sunum ve Lezzet	1.896	.169	.936	4.354	4.268	1079	.349	-.084
Genel Olarak Hizmet Kalitesi Algılaması	6.316	.012	.662	4.765	4.723	1079	.500	-.0813
Kahvenin Kalitesi								
Kahve Özellikleri ve Fiyat	2.082	.149	2.570	5.016	4.818	1079	.010*	.19767
Dekorasyon	3.565	.059	4.267	4.951	4.592	1079	.000*	.35928
Ortam ve Çalışanlar	.013	.910	2.189	4.953	4.777	1079	.029*	.17561
Fiziksel Özellikler	.902	.342	.473	4.922	4.886	1079	.636	.03548
Sunum ve Lezzet	1.837	.176	1.941	4.391	4.232	1079	.053	.15929
Genel Olarak Hizmet Kalitesi Algılaması	2.266	.133	2.955	4.847	4.661	1079	.003*	.18546
İşletmenin Ortamı								
Kahve Özellikleri ve Fiyat	.018	.892	1.689	4.953	4.820	1079	.091	.13292
Dekorasyon	.004	.947	2.978	4.834	4.586	1079	.003*	.25717
Ortam ve Çalışanlar	1.031	.310	1.228	4.890	4.790	1079	.220	.10082
Fiziksel Özellikler	2.345	.126	.571	4.918	4.874	1079	.568	.04368
Sunum ve Lezzet	.638	.425	-.211	4.293	4.311	1079	.833	-.01775
Genel Olarak Hizmet Kalitesi Algılaması	2.790	.095	1.608	4.780	4.676	1079	.108	.10337
İşletmenin Tanınırlığı								
Kahve Özellikleri ve Fiyat	1.519	.218	.038	4.906	4.902	1079	.970	.003
Dekorasyon	.008	.927	-1.175	4.657	1.402	1079	.240	-.116

Tablo 30. Devamı

Ortam ve Çalışanlar	3.208	.074	-.795	4.795	1.235	1079	.427	-.074
Fiziksel Özellikler	1.748	.186	-.046	4.898	4.902	1079	.963	-.004
Sunum ve Lezzet	.090	.765	.975	4.372	4.278	1079	.330	.093
Genel Olarak Hizmet Kalitesi Algılaması	1.025	.312	-.267	4.726	4.745	1079	.790	-.019
Hijyen	F	Sig.	t	Evet \bar{x}	Hayır \bar{x}	df	Sig. (2-tailed)	Ort. Farkı
Kahve Özellikleri ve Fiyat	12.137	.001	3.028	4.992	4.765	1079	.003*	.227
Dekorasyon	.054	.817	4.200	4.887	4.529	1079	.000*	.358
Ortam ve Çalışanlar	.788	.375	4.009	4.980	4.656	1079	.000*	.324
Fiziksel Özellikler	4.833	.028	.563	4.918	4.876	1079	.574	.041
Sunum ve Lezzet	.158	.691	.398	4.313	4.280	1079	.691	.033
Genel Olarak Hizmet Kalitesi Algılaması	9.797	.002	3.190	4.818	4.621	1079	.001*	.196
İşletmenin Konumu	F	Sig.	t	Evet \bar{x}	Hayır \bar{x}	df	Sig. (2-tailed)	Ort. Farkı
Kahve Özellikleri ve Fiyat	.051	.821	2.795	5.064	4.833	1079	.005*	.231
Dekorasyon	7.093	.008	4.758	5.034	4.620	1079	.000*	.414
Ortam ve Çalışanlar	.001	.978	2.812	5.021	4.779	1079	.005*	.242
Fiziksel Özellikler	2.097	.148	1.156	4.966	4.873	1079	.248	.093
Sunum ve Lezzet	.022	.883	.987	4.361	4.273	1079	.324	.087
Genel Olarak Hizmet Kalitesi Algılaması	.818	.366	3.167	4.889	4.676	1079	.002*	.213
Yiyecek-İçeceklerin Kalitesi	F	Sig.	t	Evet \bar{x}	Hayır \bar{x}	df	Sig. (2-tailed)	Ort. Farkı
Kahve Özellikleri ve Fiyat	2.615	.106	1.301	4.949	4.849	1079	.193	.099
Dekorasyon	.903	.342	2.715	4.851	4.623	1079	.007*	.228
Ortam ve Çalışanlar	.319	.572	1.523	4.908	4.787	1079	.128	.121
Fiziksel Özellikler	3.166	.075	-.424	4.887	4.918	1079	.672	-.031
Sunum ve Lezzet	.108	.743	-.894	4.266	4.339	1079	.371	-.072
Genel Olarak Hizmet Kalitesi Algılaması	.797	.372	1.103	4.772	4.703	1079	.270	.068

*p≤0,05

Kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşterilerin işletme seçiminde dikkat edilen unsurlar ile hizmet kalitesi algılama düzeyleri boyutlara göre incelenmesinden sonra bu kapsamda önemli olan diğer bir konu ise hizmet kalitesi

boyutlarını oluşturan önermelerin hangilerinde anlamlı farklılıkların ortaya çıktığının tespit edilmesidir. Buna göre "Servisin Hızı", Kahvenin Kalitesi", "İşletmenin Ortamı", "Hijyen", "İşletmenin Konumu" ve "Yiyecek-İçeceklerin Kalitesi" müşterilerin hizmet kalitesi algılamaları ile işletme seçiminde dikkat edilen unsurlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($p \leq 0,05$). Bu farklılığın hangi önerme/önermelerden kaynaklandığını belirlemek için "Servisin Hızı", Kahvenin Kalitesi", "İşletmenin Ortamı", "Hijyen", "İşletmenin Konumu" ve "Yiyecek-İçeceklerin Kalitesi" boyutunu oluşturan hizmet kalitesi önermeleri üzerinde yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi testine yönelik sonuçlar tablo 31'de verilmiştir.

İlgili tabloya göre yedi değişkenin altısında katılımcıların işletme seçiminde dikkate ettikleri unsurların istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($p \leq 0,05$). "Servisin Hızı"nın önemli olduğunu düşünen ve düşünmeyen katılımcıların "Dekorasyon" ve "Fiziksel Özellikler" boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($p \leq 0,05$). "Dekorasyon" boyutu içerisinde sorulan dört önermenin ikisinde, kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşterilerin işletme seçiminde dikkat edilen unsurlar değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($p \leq 0,05$). Buna göre "Kafe işletmesi modern araç ve donanıma sahipti (Evet: \bar{x} :4.570, Hayır: \bar{x} :4.230)", "Kafe işletmesi siparişleri eksiksiz ve tam olarak yerine getirdi (Evet: \bar{x} :5.083, Hayır: \bar{x} :4.867)" işletme seçiminde servisin hızını önemli bulan müşterilerin önemsiz bulan müşterilere göre bu önermeleri daha yüksek düzeyde algıladıkları tespit edilmiştir.

"Fiziksel Özellikler" boyutu içerisinde sorulan altı önermenin ikisinde, kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşterilerin işletme seçiminde dikkat edilen unsurlar değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($p \leq 0,05$). Buna göre "Kafe işletmesinde ısıtma/soğutma sistemleri yeterliydi (Evet: \bar{x} :4.840, Hayır: \bar{x} :5.128)". "Kafe işletmesinde tuvalet ve genel alanlar temizdi (Evet: \bar{x} :4.557, Hayır: \bar{x} :4.952)" önermelerinin işletme seçiminde servisin hızını önemsiz bulan müşteriler önemli bulan müşterilere göre bu önermeleri daha yüksek düzeyde algılamaktadır. Bununla birlikte hizmet kalitesini oluşturan "Kahve Özellikleri ve Fiyat", "Ortam ve Çalışanlar" ve "Sunum ve Lezzet" boyutlarına bağlı önermeler ile işletme seçiminde dikkat edilen unsurlar içerisinde

yer alan servis hızı değişkeni arasında anlamlı bir farklılığa sahip önermeye ise rastlanılmamıştır.

"Kahve Kalitesi"nin önemli olduğunu düşünen ve düşünmeyen katılımcıların "Kahve Özellikleri ve Fiyat", "Dekorasyon" ve "Ortam ve Çalışanlar" boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($p \leq 0,05$). "Kahve Özellikleri ve Fiyat" boyutu içerisinde sorulan beş önermenin üçünde, kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşterilerin işletme seçiminde dikkat edilen unsurlar değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($p \leq 0,05$). "Kafe işletmesinde sunulan kahvelerin şeker oranı istenilen düzeydeydi (Evet: \bar{x} :4.967, Hayır: \bar{x} :4.713)". "Kafe İşletmesinde sunulan kahvelerin miktarı yeterli düzeydeydi (Evet: \bar{x} :5.095, Hayır: \bar{x} :4.720)" ve "Kafe işletmesinde sunulan kahvelerin hoş bir aroması vardı (Evet: \bar{x} :4.933, Hayır: \bar{x} :4.715)" önermelerini işletme seçiminde kahvenin kalitesini önemli bulan müşteriler önemsiz bulan müşterilere göre bu önermeleri daha yüksek düzeyde algılamaktadır.

"Dekorasyon" boyutu içerisinde sorulan dört önermenin ikisinde, kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşterilerin işletme seçiminde dikkat edilen unsurlar değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($p \leq 0,05$). Buna göre "Kafe işletmesi modern araç ve donanıma sahipti (Evet: \bar{x} :4.461, Hayır: \bar{x} :4.171)", "Kafe işletmesinin dekoru işletme imajına uygundu (Evet: \bar{x} :4.935, Hayır: \bar{x} :4.532)" ve "Kafe işletmesi siparişleri eksiksiz ve tam olarak yerine getirdi (Evet: \bar{x} :5.160, Hayır: \bar{x} :4.801)" önermelerini işletme seçiminde kahvenin kalitesini önemli bulan müşterilerin önemsiz bulan müşterilere göre bu önermeleri daha yüksek düzeyde algılamaktadır.

"Ortam ve Çalışanlar" boyutu içerisinde sorulan dört önermenin yalnızca birinde, kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşterilerin işletme seçiminde dikkat edilen unsurlar değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($p \leq 0,05$). Buna göre "Kafe işletmesinin çalışanları kibar ve nazik davranışa sahipti (Evet: \bar{x} :5.043, Hayır: \bar{x} :4.791)" önermesini işletme seçiminde kahvenin kalitesini önemli bulan müşterilerin önemsiz bulan müşterilere göre bu önermeyi daha yüksek düzeyde algıladıkları tespit edilmiştir. Bununla birlikte hizmet kalitesini oluşturan "Fiziksel Özellikler" ve "Ortam ve Çalışanlar" boyutlarına bağlı önermeler ile işletme seçiminde dikkat edilen unsurlar içerisinde yer alan kahvenin kalitesi değişkeni arasında anlamlı bir farklılığa sahip önermeye ise rastlanılmamıştır.

"İşletmenin Ortamı"nın önemli olduğunu düşünen ve düşünmeyen katılımcıların "Dekorasyon" boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($p \leq 0,05$). "Dekorasyon" boyutu içerisinde sorulan dört önermenin üçünde, kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşterilerin işletme seçiminde dikkat edilen unsurlar değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($p \leq 0,05$). Buna göre "Kafe işletmesi modern araç ve donanıma sahipti (Evet: \bar{x} :4.503, Hayır: \bar{x} :4.157)". "Kafe işletmesinin dekoru işletme imajına uygundu (Evet: \bar{x} :4.790, Hayır: \bar{x} :4.562)" ve "Kafe işletmesi siparişleri eksiksiz ve tam olarak yerine getirdi (Evet: \bar{x} :5.082, Hayır: \bar{x} :4.744)" önermelerini işletme seçiminde işletme ortamını önemli bulan müşterilerin önemsiz bulan müşterilere göre bu önermeleri daha yüksek düzeyde algıladıkları tespit edilmiştir. Bununla birlikte hizmet kalitesini oluşturan "Kahve Özellikleri ve Fiyat", "Ortam ve Çalışanlar", "Fiziksel Özellikler" ve "Sunum ve Lezzet" boyutlarına bağlı önermeler ile işletme seçiminde dikkat edilen unsurlar içerisinde yer alan işletmenin ortamı değişkeni arasında anlamlı bir farklılığa sahip önermeye ise rastlanılmamıştır.

"Hijyen"in önemli olduğunu düşünen ve düşünmeyen katılımcıların "Kahve Özellikleri ve Fiyat", "Dekorasyon" ve "Ortam ve Çalışanlar" boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($p \leq 0,05$). "Kahve Özellikleri ve Fiyat" boyutu içerisinde sorulan beş önermenin ikisinde, kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşterilerin işletme seçiminde dikkat edilen unsurlar değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($p \leq 0,05$). "Kafe işletmesinde sunulan kahvelerin şeker oranı istenilen düzeydeydi (Evet: \bar{x} :4.948, Hayır: \bar{x} :4.628)" ve "Kafe İşletmesinde sunulan kahvelerin miktarı yeterli düzeydeydi (Evet: \bar{x} :4.987, Hayır: \bar{x} :4.715)" önermelerini işletme seçiminde hijyeni önemli bulan müşterilerin önemsiz bulan müşterilere göre bu önermeleri daha yüksek düzeyde algılamaktadır.

"Dekorasyon" boyutu içerisinde sorulan dört önermenin ikisinde, kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşterilerin işletme seçiminde dikkat edilen unsurlar değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($p \leq 0,05$). Buna göre "Kafe işletmesi modern araç ve donanıma sahipti (Evet: \bar{x} :4.551, Hayır: \bar{x} :4.096)". "Kafe işletmesinin dekoru işletme imajına uygundu (Evet: \bar{x} :4.858, Hayır: \bar{x} :4.468)" ve "Kafe işletmesi siparişleri eksiksiz ve

tam olarak yerine getirdi (Evet: \bar{x} :5.133, Hayır: \bar{x} :4.680)" önermelerini işletme seçiminde hijyeni önemli bulan müşteriler önemsiz bulan müşterilere göre bu önermeleri daha yüksek düzeyde algılamaktadır.

"Ortam ve Çalışanlar" boyutu içerisinde sorulan dört önermenin dördünde, kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşterilerin işletme seçiminde dikkat edilen unsurlar değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($p \leq 0,05$). Buna göre "Kafe işletmesinin çalışanları her zaman yardımcı olmaya istekliydi (Evet: \bar{x} :4.896, Hayır: \bar{x} :4.694)", "Kafe işletmesinin çalışanları kibar ve nazik davranışa sahipti (Evet: \bar{x} :5.073, Hayır: \bar{x} :4.630)" Kafe işletmesi müşterilerle içtenlikle ilgilendi (Evet: \bar{x} :5.004, Hayır: \bar{x} :4.647)" ve "Kafe işletmesindeki masa ve sandalyeler rahattı (Evet: \bar{x} :4.931, Hayır: \bar{x} :4.621)" önermelerini işletme seçiminde hijyeni önemli bulan müşterilerin önemsiz bulan müşterilere göre bu önermeleri daha yüksek düzeyde algıladıkları tespit edilmiştir. Bununla birlikte hizmet kalitesini oluşturan "Fiziksel Özellikler" ve "Sunum ve Lezzet" boyutlarına bağlı önermeler ile işletme seçiminde dikkat edilen unsurlar içerisinde yer alan hijyen değişkeni arasında anlamlı bir farklılığa sahip önermeye ise rastlanılmamıştır.

"İşletme Konumu" nun önemli olduğunu düşünen ve düşünmeyen katılımcıların "Kahve Özellikleri ve Fiyat", "Dekorasyon" ve "Ortam ve Çalışanlar" boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($p \leq 0,05$). "Kahve Özellikleri ve Fiyat" boyutu içerisinde sorulan beş önermenin ikisinde, kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşterilerin işletme seçiminde dikkat edilen unsurlar değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($p \leq 0,05$). "Kafe İşletmesinde sunulan kahvelerin miktarı yeterli düzeydeydi (Evet: \bar{x} :5.069, Hayır: \bar{x} :4.797)", "Kafe işletmesinde müşteri hesapları doğru şekilde hesaplandı (Evet: \bar{x} :5.504, Hayır: \bar{x} :5.242)" ve "Kafe işletmesinin fiyat-kalite dengesi iyiydi (Evet: \bar{x} :4.893, Hayır: \bar{x} :4.571)" önermelerini işletme seçiminde işletme konumunu önemli bulan müşterilerin önemsiz bulan müşterilere göre bu önermeleri daha yüksek düzeyde algılamaktadır.

"Dekorasyon" boyutu içerisinde sorulan dört önermenin ikisinde, kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşterilerin işletme seçiminde dikkat edilen unsurlar değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($p \leq 0,05$). Buna göre "Kafe işletmesi modern araç ve donanıma sahipti

(Evet: \bar{x} :4.662, Hayır: \bar{x} :4.246)". "Kafe işletmesinin dekoru işletme imajına uygundu (Evet: \bar{x} :4.981, Hayır: \bar{x} :4.583)" ve "Kafe işletmesi siparişleri eksiksiz ve tam olarak yerine getirdi (Evet: \bar{x} :5.313, Hayır: \bar{x} :4.798)" önermelerini işletme seçiminde işletme konumunu önemli bulan müşteriler önemsiz bulan müşterilere göre bu önermeleri daha yüksek düzeyde algılamaktadır.

"Ortam ve Çalışanlar" boyutu içerisinde sorulan dört önermenin üçünde, kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşterilerin işletme seçiminde dikkat edilen unsurlar değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($p \leq 0,05$). Buna göre "Kafe işletmesinin çalışanları kibar ve nazik davranışa sahipti (Evet: \bar{x} :5.109, Hayır: \bar{x} :4.807)", "Kafe işletmesi müşterilerle içtenlikle ilgilendi (Evet: \bar{x} :5.039, Hayır: \bar{x} :4.787)" ve "Kafe işletmesindeki masa ve sandalyeler rahattı (Evet: \bar{x} :4.987, Hayır: \bar{x} :4.731)" önermelerini işletme seçiminde işletme konumunu önemli bulan müşterilerin önemsiz bulan müşterilere göre bu önermeleri daha yüksek düzeyde algıladıkları tespit edilmiştir. Bununla birlikte hizmet kalitesini oluşturan "Fiziksel Özellikler" ve "Sunum ve Lezzet" boyutlarına bağlı önermeler ile işletme seçiminde dikkat edilen unsurlar içerisinde yer alan işletmenin konumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılığa sahip önermeye ise rastlanılmamıştır.

"Yiyecek-İçeceklerin Kalitesi"nin önemli olduğunu düşünen ve düşünmeyen katılımcıların "Kahve Özellikleri ve Fiyat", "Dekorasyon" ve "Ortam ve Çalışanlar" boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($p \leq 0,05$). "Dekorasyon" boyutu içerisinde sorulan dört önermenin ikisinde, kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşterilerin işletme seçiminde dikkat edilen unsurlar değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($p \leq 0,05$). Buna göre "Kafe işletmesi modern araç ve donanıma sahipti (Evet: \bar{x} :4.500, Hayır: \bar{x} :4.222)", ve "Kafe işletmesi siparişleri eksiksiz ve tam olarak yerine getirdi (Evet: \bar{x} :5.118, Hayır: \bar{x} :4.763)" önermelerini işletme seçiminde yiyecek-içeceklerin kalitesini önemli bulan müşterilerin önemsiz bulan müşterilere göre bu önermeleri daha yüksek düzeyde algıladıkları tespit edilmiştir. Bununla birlikte hizmet kalitesini oluşturan "Kahve Özellikleri ve Fiyat", "Ortam ve Çalışanlar", "Fiziksel Özellikler" ve "Sunum ve Lezzet" boyutlarına bağlı önermeler ile işletme seçiminde dikkat edilen unsurlar içerisinde yer alan yiyecek-içeceklerin kalitesi değişkeni arasında anlamlı bir farklılığa sahip önermeye ise rastlanılmamıştır.

Tablo 31: Kafe ve Pastane İşletmesi Seçiminde Dikkat Edilen Unsurlar ile Hizmet Kalitesi Algılamalarına Etkisinin Önermelere Göre Farklılık Olup Olmadığını Gösteren Tek Yönlü Varyans Analizi ile İncelemesine Yönelik Bulgular

	Boyutlar	İfadeler		N	A.O. (X)	S.S.	F	P
Servisin Hızı	Dekorasyon	Kafe işletmesi modern araç ve donanımına sahipti	Ev	452	4.570	1.687	9.081	.003 *
			Hayır	629	4.230	1.927		
			Total	1081	4.372	1.838		
		Kafe işletmesinin dekoru işletme imajına uygundu	Ev	452	4.794	1.644	2.289	.131
			Hayır	629	4.640	1.646		
			Total	1081	4.704	1.646		
		Kafe işletmesi siparişleri eksiksiz ve tam olarak yerine getirdi	Ev	452	5.083	1.681	4.713	.030 *
			Hayır	629	4.867	1.646		
			Total	1081	4.953	1.664		
		Kafe işletmesinin görünümü sunduğu hizmete uygundu	Ev	452	5.042	2.823	.594	.441
			Hayır	629	4.938	1.585		
			Total	1081	4.981	2.189		
	Fiziksel Özellikler	Kafe işletmesinin ısıtma/ soğutma sistemleri yeterliydi	Ev	452	4.840	1.700	7.540	.006 *
			Hayır	629	5.128	1.701		
			Total	1081	5.008	1.706		
		Kafe işletmesinin tuvalet ve genel alanlar temizdi	Ev	452	4.557	1.823	12.579	.000 *
			Hayır	629	4.952	1.791		
			Total	1081	4.787	1.814		
		Kafe işletmesinde çalınan müzikler işletme atmosferine uygundu	Ev	451	4.696	1.716	.013	.911
			Hayır	629	4.683	1.895		
			Total	1080	4.688	1.821		
Kafe işletmesinde sigara içme alanı bulunmaktaydı		Ev	452	5.088	1.955	2.911	.088	
		Hayır	629	5.286	1.821			
		Total	1081	5.203	1.880			
Kafe işletmesinin menüsü zengin içeriğe sahipti		Ev	452	4.827	1.645	.051	.822	
		Hayır	629	4.804	1.665			
		Total	1081	4.814	1.655			
Kafe işletmesinin dış görünüşü çekiciydi	Ev	452	4.778	1.693	.895	.344		
	Hayır	628	4.879	1.734				
	Total	1080	4.837	1.717				
Kahvenin Kalitesi	Kahve Özellikleri ve Fiyat	Kafe işletmesinde sunulan kahvelerin şeker oranı istenilen düzeydeydi	Ev	463	4.967	1.618	6.608	.010 *
			Hayır	618	4.713	1.599		
			Total	1081	4.822	1.611		
		Kafe İşletmesinde sunulan kahvelerin miktarı yeterli düzeydeydi	Ev	463	5.095	1.615	13.874	.000 *
			Hayır	618	4.720	1.654		
			Total	1081	4.880	1.647		
		Kafe işletmesinde sunulan kahvelerin hoş bir aroması vardı	Ev	463	4.933	1.556	4.999	.026 *
			Hayır	618	4.715	1.606		
			Total	1081	4.808	1.587		
	Kafe işletmesinde müşteri hesapları doğru şekilde hesaplandı	Ev	463	5.356	1.754	.329	.566	
		Hayır	618	5.296	1.672			
		Total	1081	5.321	1.707			
	Kafe İşletmesinin Fiyat-Kalite Dengesi iyiydi	Ev	463	4.732	1.817	.979	.323	
		Hayır	618	4.623	1.779			
		Total	1081	4.669	1.795			
	Dekorasyon	Kafe işletmesi modern araç ve donanımına sahipti	Ev	463	4.641	1.697	17.568	.000 *
			Hayır	618	4.171	1.913		
			Total	1081	4.372	1.838		
Kafe işletmesinin dekoru işletme imajına uygundu		Ev	463	4.935	1.609	16.060	.000 *	
		Hayır	618	4.532	1.654			
		Total	1081	4.704	1.646			
Kafe işletmesi siparişleri eksiksiz ve tam olarak yerine getirdi		Ev	463	5.160	1.641	12.439	.000 *	
		Hayır	618	4.801	1.666			
		Total	1081	4.955	1.664			

Tablo 31. Devamı

	Ortam ve Çalışanlar	Kafe işletmesinin görünümü sunduğu hizmete uygundu	Evete	463	5.073	1.562	1.428	.232
			Hayır	618	4.912	2.559		
			Total	1081	4.981	2.189		
		Kafe işletmesinin çalışanları her zaman yardımcı olmaya istekliydi	Evete	463	4.870	1.584	.883	.348
			Hayır	618	4.776	1.650		
			Total	1081	4.816	1.622		
		Kafe işletmesinin çalışanları kibar ve nazik davranışa sahipti	Evete	463	5.043	1.570	6.603	.010*
			Hayır	618	4.791	1.613		
			Total	1081	4.899	1.599		
	Kafe işletmesi müşterilerle içtenlikle ilgilendi	Evete	463	4.965	1.553	3.420	.065	
		Hayır	618	4.788	1.566			
		Total	1081	4.864	1.562			
	Kafe işletmesindeki masa ve sandalyeler rahattı	Evete	463	4.926	1.673	3.426	.064	
		Hayır	618	4.721	1.890			
		Total	1081	4.809	1.802			
İşletmenin Ortamı	Dekorasyon	Kafe işletmesi modern araç ve donanıma sahipti	Evete	674	4.503	1.777	9.044	.003*
			Hayır	407	4.157	1.916		
			Total	1081	4.372	1.838		
		Kafe işletmesinin dekoru işletme imajına uygundu	Evete	674	4.790	1.643	4.888	.027*
			Hayır	407	4.562	1.644		
			Total	1081	4.704	1.646		
	Kafe işletmesi siparişleri eksiksiz ve tam olarak yerine getirdi	Evete	674	5.082	1.604	10.507	.001*	
		Hayır	407	4.744	1.740			
		Total	1081	4.955	1.664			
	Kafe işletmesinin görünümü sunduğu hizmete uygundu	Evete	674	5.046	2.493	1.554	.213	
		Hayır	407	4.874	1.558			
		Total	1081	4.981	2.189			
Hijyen	Kahve Özellikleri ve Fiyat	Kafe işletmesinde sunulan kahvelerin şeker oranı istenilen düzeydeydi	Evete	656	4.948	1.652	10.248	.001*
			Hayır	425	4.628	1.529		
			Total	1081	4.822	1.611		
		Kafe işletmesinde sunulan kahvelerin miktarı yeterli düzeydeydi	Evete	656	4.987	1.660	7.096	.008*
			Hayır	425	4.715	1.615		
			Total	1081	4.880	1.647		
		Kafe işletmesinde sunulan kahvelerin hoş bir aroması vardı	Evete	656	4.878	1.650	3.206	.074
			Hayır	425	4.701	1.481		
			Total	1081	4.808	1.587		
		Kafe işletmesinde müşteri hesapları doğru şekilde hesaplandı	Evete	656	5.402	1.727	3.718	.054
	Hayır		425	5.197	1.6720			
	Total		1081	5.321	1.707			
	Kafe işletmesinin Fiyat-Kalite Dengesi iyiydi	Evete	656	4.733	1.826	2.087	.149	
		Hayır	425	4.571	1.745			
		Total	1081	4.669	1.795			
Dekorasyon	Kafe işletmesi modern araç ve donanıma sahipti	Evete	656	4.551	1.775	16.050	.000*	
		Hayır	425	4.096	1.900			
		Total	1081	4.372	1.838			
	Kafe işletmesinin dekoru işletme imajına uygundu	Evete	656	4.858	1.645	14.648	.000*	
		Hayır	425	4.468	1.622			
		Total	1081	4.704	1.646			
	Kafe işletmesi siparişleri eksiksiz ve tam olarak yerine getirdi	Evete	656	5.133	1.6694	19.405	.000*	
		Hayır	425	4.680	1.6193			
Total		1081	4.955	1.664				
Kafe işletmesinin görünümü sunduğu hizmete uygundu	Evete	656	5.076	2.492	3.129	.077		
	Hayır	425	4.835	1.605				
	Total	1081	4.981	2.189				
Ortam ve Çalışanlar	Kafe işletmesinin çalışanları her zaman yardımcı olmaya istekliydi	Evete	656	4.896	1.580	4.017	.045*	
		Hayır	425	4.694	1.679			
		Total	1081	4.816	1.622			
	Kafe işletmesinin çalışanları kibar ve nazik davranışa sahipti	Evete	656	5.073	1.577	20.103	.000*	
		Hayır	425	4.630	1.596			
		Total	1081	4.899	1.599			

Tablo 31. Devamı

		Kafe işletmesi müşterilerle içtenlikle ilgilendi	Evete	656	5.004	1.502	13.659	.000*
			Hayır	425	4.647	1.628		
			Total	1081	4.864	1.562		
		Kafe işletmesindeki masa ve sandalyeler rahattı	Evete	656	4.931	1.731	7.683	.006*
			Hayır	425	4.621	1.894		
			Total	1081	4.809	1.802		
İşletmenin Konumu	Kahve Özellikleri ve Fiyat	Kafe işletmesinde sunulan kahvelerin şeker oranı istenilen düzeydeydi	Evete	329	4.911	1.550	1.458	.228
			Hayır	752	4.783	1.637		
			Total	1081	4.822	1.611		
		Kafe İşletmesinde sunulan kahvelerin miktarı yeterli düzeydeydi	Evete	329	5.069	1.584	6.270	.012*
			Hayır	752	4.797	1.668		
			Total	1081	4.880	1.647		
		Kafe işletmesinde sunulan kahvelerin hoş bir aroması vardı	Evete	329	4.905	1.579	1.776	.183
			Hayır	752	4.766	1.590		
			Total	1081	4.808	1.587		
		Kafe işletmesinde müşteri hesapları doğru şekilde hesaplandı	Evete	329	5.504	1.577	5.431	.020*
			Hayır	752	5.242	1.756		
			Total	1081	5.321	1.707		
	Kafe İşletmesinin Fiyat-Kalite Dengesi iyiydi	Evete	329	4.893	1.754	7.393	.007*	
		Hayır	752	4.571	1.806			
		Total	1081	4.669	1.795			
	Dekorasyon	Kafe işletmesi modern araç ve donanımına sahipti	Evete	329	4.662	1.722	11.876	.001*
			Hayır	752	4.246	1.873		
			Total	1081	4.372	1.838		
		Kafe işletmesinin dekoru işletme imajına uygundu	Evete	329	4.981	1.598	13.522	.000*
			Hayır	752	4.583	1.654		
			Total	1081	4.704	1.646		
		Kafe işletmesi siparişleri eksiksiz ve tam olarak yerine getirdi	Evete	329	5.313	1.500	22.371	.000*
			Hayır	752	4.798	1.708		
			Total	1081	4.955	1.664		
Kafe işletmesinin görünümü sunduğu hizmete uygundu		Evete	329	5.155	1.472	2.976	.085	
		Hayır	752	4.905	2.434			
		Total	1081	4.981	2.189			
Ortam ve Çalışanlar	Kafe işletmesinin çalışanları her zaman yardımcı olmaya istekliydi	Evete	329	4.954	1.564	3.407	.065	
		Hayır	752	4.756	1.645			
		Total	1081	4.816	1.622			
	Kafe işletmesinin çalışanları kibar ve nazik davranışa sahipti	Evete	329	5.109	1.563	8.230	.004*	
		Hayır	752	4.807	1.606			
		Total	1081	4.899	1.599			
	Kafe işletmesi müşterilerle içtenlikle ilgilendi	Evete	329	5.039	1.522	5.993	.015*	
		Hayır	752	4.787	1.574			
		Total	1081	4.864	1.562			
	Kafe işletmesindeki masa ve sandalyeler rahattı	Evete	329	4.987	1.746	4.646	.031*	
		Hayır	752	4.731	1.822			
		Total	1081	4.809	1.802			
Yiyecek-İçeceklerin Kalitesi	Dekorasyon	Kafe işletmesi modern araç ve donanımına sahipti	Evete	583	4.500	1.766	6.172	.013*
			Hayır	498	4.222	1.909		
			Total	1081	4.372	1.838		
		Kafe işletmesinin dekoru işletme imajına uygundu	Evete	583	4.790	1.671	3.446	.064
			Hayır	498	4.604	1.612		
			Total	1081	4.704	1.646		
		Kafe işletmesi siparişleri eksiksiz ve tam olarak yerine getirdi	Evete	583	5.118	1.633	12.372	.000*
			Hayır	498	4.763	1.680		
			Total	1081	4.955	1.664		
		Kafe işletmesinin görünümü sunduğu hizmete uygundu	Evete	583	5.003	1.516	.127	.722
			Hayır	498	4.955	2.779		
			Total	1081	4.981	2.189		

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE TARTIŞMA

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Tarihi, yıllar öncesine dayanan kafe ve pastane işletmeleri geçmişte olduğu gibi günümüzde de insanların boş vakitlerini değerlendirme, arkadaşları ile vakit geçirme, stres atma ve sohbet etme gibi amaçlar doğrultusunda ziyaret etmektedirler. Son yıllarda hızla gelişen ve gelecek yıllarda da önemli düzeyde gelişim göstermeye devam edecek sektörler arasında yer alan kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşterilerin hizmet kalitesi algılamaları ve bu algı düzeyinin boyutu bu işletmeler açısından önemli konular arasında yer almaktadır. Gaziantep ilinde hizmet veren kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşterilerin hizmet kalitesi algılarının ortaya konulması amacıyla 1090 katılımcı üzerinde gerçekleştirilen bu çalışmada çeşitli bulgular elde edilmiştir.

Söz konusu araştırmada yer alan katılımcıların büyük çoğunluğunun kadın olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgu ilgili yazında yapılan bazı araştırmaları bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Shin, vd. (2015) Kore'deki Kahve İşletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkilerini tespit etmek amacı ile yaptığı araştırma ile Hung (2012) zincir kahve işletmelerini tercih eden müşteriler üzerinde yapılan araştırma bulgularında da araştırmaya katılan katılımcıların büyük çoğunluğunun kadınlardan oluştuğu tespit edilmiştir. Bu sonuçtan hareketle Gaziantep ilinde bulunan kafe ve pastane işletmelerini, kadınların erkeklere göre daha yüksek oranda ziyaret ettikleri sonucu tespit edilmiştir. Öte yandan bu bulgu Beibei, vd. (2013)' nin araştırma bulgularıyla farklılık göstermektedir. Beibei, vd. (2013) tarafından İsveç'te yaşayan 400 kişi üzerinde yapılan araştırmada kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden katılımcıların büyük çoğunluğunun erkeklerden oluştuğunu tespit etmişlerdir.

Araştırmaya katılan katılımcıların yaş gruplarının çoğunlukla 18-24 yaş aralığındaki müşterilerden oluştuğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgu daha önce yapılan araştırma bulgusuyla benzerlik göstermektedir (Beibei, vd., 2013). Öte

yandan katılımcıların çoğunluğunun eğitim düzeyinin lisans ve mesleklerinin ise öğrenci olduğu gözlemlenmiştir. Bu ise Gaziantep ilindeki kafe ve pastane işletmelerini yüksek eğitime sahip kişiler ve öğrenciler tarafından ziyaret edildiği durumunu ortaya koymaktadır. Katılımcıların çoğunun 550 TL'den az bir gelire sahip olduğu ve bunu ise 1000-1999TL arası gelir düzeyine sahip grubun takip ettiği görülmektedir. Öte yandan buradan hareketle kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşterilerin çoğunun genç bir nüfusa sahip olması dikkate değer bir bulgudur.

Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun Gaziantep ilindeki kafe ve pastane işletmelerini ziyaretlerinde bir-iki saat arası zaman geçirdiği tespit edilmiştir. Öte yandan müşterilerin önemli bir kısmının ayda 5 defa ve üzerinde kafe ve pastane işletmelerini ziyaret ettikleri tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgu ile literatürde benzerlik gösteren herhangi bir araştırmaya rastlanılmazken bu bulgu ile farklılık gösteren bazı araştırmalar bulunmaktadır. Ezen Balcı (2010) tarafından İstanbul'da yaşayan 178 kişi üzerinde yapılan araştırma ile Hung (2012) tarafından Tauching şehrindeki zincir kahve işletmelerini tercih eden 480 müşteri üzerinde yapılan araştırmalarda müşterilerin çoğunlukla ayda bir defa kafe ve pastane işletmelerini ziyaret ettikleri tespit edilmiştir. Bu bulgu ise Gaziantep'teki tüketicilerin kafe ve pastane işletmelerini daha yüksek sıklıkla ziyaret ettiklerini göstermektedir.

Kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşteriler, ziyaretleri esnasında genellikle sıcak içecekleri tercih ederken bu işletmelere ziyaretlerini genellikle akşam saatlerinde gerçekleştirmektedirler. Öte yandan katılımcıların en düşük düzeyde sabah saatlerinde bu işletmeleri ziyaret ettikleri tespit edilmiştir. Bu noktadan hareketle sabah saatlerinde müşterileri bu işletmelere çekecek çeşitli promosyon ve etkinlikler düzenlenebilir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu kafe ve pastane işletmelerini arkadaşları ile ziyaret ederken, katılımcıların yarısından fazlasının içecek olarak Türk kahvesini tüketmeyi tercih ettiği sonucu tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgu Ezen Balcı (2010) tarafından yapılan araştırma bulguları ile benzerlik göstermektedir. Ezen Balcı (2010) tarafından yapılan araştırmada katılımcıların çoğunun Türk kahvesi tüketmeyi tercih ettiği sonucu tespit edilmiştir. Öte yandan katılımcıların büyük çoğunluğu işletme seçiminde en fazla işletmenin ortamını göz önünde bulundururken, işletme konumunu ise işletme seçiminde en az düzeyde göz önünde bulundurduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada, katılımcıların kafe ve pastane işletmesi seçiminde kahvenin lezzetine pek fazla önem vermedikleri sonucu tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgu Kapoor ve Munjal (2014) ile Burge (2013)'nin yapmış oldukları araştırma bulguları ile farklılık göstermektedir. Kapoor ve Munjal (2014) Hindista'nın Delphi şehrinde bulunan dört kafe işletmesindeki 120 katılımcı üzerinde yapmış olduğu araştırma ile Burge (2013)'nin İngiltere'de bulunan kahve işletmelerini ziyaret eden 300 müşteri üzerinde yaptığı araştırmada, kahve kalitesinin müşterilerin kafe ve pastane seçiminde etkili bir unsur olduğunu tespit etmişlerdir.

Bu araştırmada kafe ve pastane işletmelerinde sunulan hizmet kalitesi algılamalarının tespit edilmesi amacıyla geliştirilen ölçeğin, 24 önerme ve "Kahve Özellikleri ve Fiyat", "Dekorasyon", "Ortam ve Çalışanlar", "Fiziksel Özellikler" ile "Sunum ve Lezzet" olmak üzere 5 boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile kafe ve pastanelerde sunulan hizmet kalitesi 5 boyut ve bu 5 boyuta bağlı 24 önermeden oluşmaktadır.

Kafe ve pastane işletmelerinde sunulan hizmet kalitesi algılamalarını oluşturan boyutlar arasında en yüksek seviyede açıklanan boyutun "Kahve Özellikleri ve Fiyat" boyutu olduğu görülmüştür. Bu bulgu kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşterilerin sunulan hizmet kalitesini algılamalarında en fazla "Kahve Özellikleri ve Fiyat" faktörünü etkilediği göstermektedir. Kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşterilerin tüketmek istedikleri kahvelerin miktarı, şeker oranı, aroması, kalitesi ve fiyatı hizmet kalitesi algılamalarını önemli derecede etkileyen unsurlardır.

İşletmelerinde müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarını oluşturan boyutlar içerisinde varyansı en düşük olan boyutun "Sunum ve Lezzet" boyutunun olduğu görülmüştür. Bu bulgu kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarında en son "Sunum ve Lezzet"e önem verdikleri sonucunu ortaya koymaktadır. Öte yandan bu çalışmada çıkan sonucun aksine Shin vd. (2015) tarafından yapılan çalışmada kahvenin lezzeti müşterilerin işletme seçiminde bulunurken önemli düzeyde göz önünde bulundurdıkları unsur olduğunu tespit etmişlerdir.

Araştırma sonucunda, kafe ve pastanelerde sunulan hizmet kalitesi algılamalarını oluşturan boyutlar arasında en yüksek ortalamaya sahip olan boyutun "Kahve Özellikleri ve Fiyat" boyutunun olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşterilerin "Kahve Özellikleri ve Fiyat"a bağlı

önermelerde diğer boyutlara nazaran daha yüksek bir memnuniyete sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşterilerin genel hizmet kalitesi algılamalarının "yüksek" olması işletmeleri ziyaret eden müşterilerin işletmelerden memnun ayrıldıklarını göstermektedir. Bu sonuç kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılandığını göstermektedir.

Katılımcıların %40.2 gibi büyük bir çoğunluğunun 18-24 yaş aralığında olduğu tespit edilirken sadece %6.7'lik bir oranının 40 yaş ve üzerindeki yaş aralığına sahip katılımcılardan meydana geldiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte araştırmada kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşterilerin **hizmet kalitesi algılamalarıyla yaş** değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Hizmet kalitesini oluşturan 5 boyutta da müşteriler hangi yaş grubunda yer alırlarsa alsın birbirine yakın düzeyde hizmet kalitesi algısına sahip oldukları tespit edilmiştir.

Araştırmada yapılan analizler sonucunda, araştırmaya katılan katılımcıların **hizmet kalitesi algılamalarıyla eğitim düzeyi** arasında "Kahve Özellikleri ve Fiyat", "Dekorasyon", Ortam ve Çalışanlar" boyutları ile genel hizmet kalitesini algılamaları arasında anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Ortaya çıkan bu farklılığın ise lisans eğitim düzeyine sahip katılımcıların diğer eğitim düzeylerine sahip katılımcılara göre söz konusu boyutları ve genel hizmet kalitesini daha yüksek seviyede algılamasından ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Öte yandan yüksek lisans ve doktora eğitimine sahip olan katılımcıların ilköğretim mezunu katılımcılara göre hizmet kalitesini daha yüksek düzeyde algıladıkları tespit edilmiştir.

Katılımcıların **hizmet kalitesi algılamalarıyla mesleki durumları** arasında "Kahve Özellikleri ve Fiyat", "Dekorasyon", "Fiziksel Özellikler", "Sunum ve Lezzet" boyutları ile genel hizmet kalitesi algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Ortaya çıkan bu farklılığın nedeni incelendiğinde ev hanımı meslek grubunda yer alan katılımcıların; öğrenci, kamu çalışanı, esnaf, özel sektör çalışanı ve iş adamı meslek gruplarında yer alan katılımcılara göre daha yüksek düzeyde hizmet kalitesi algılamalarına sahip olmalarından kaynaklandığı tespit edilmiştir. Öte yandan öğrenci katılımcıların kamu çalışanı meslek grubunda yer alan katılımcılara göre daha yüksek düzeyde hizmet kalitesi algılamalarına sahip oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca özel sektörde işletme sahibi/yönetici meslek grubunda yer alan katılımcıların esnaf ve iş adamı meslek

gruplarında yer alan katılımcılara göre daha yüksek düzeyde hizmet kalitesi algılamalarına sahip oldukları sonucu tespit edilmiştir.

Katılımcıların **hizmet kalitesi algılamaları ile gelir durumları** arasında "Dekorasyon" ve "Sunum ve Lezzet" boyutları ile genel hizmet kalitesi algılamalarında anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Ortaya çıkan bu farklılıkların nedeni incelendiğinde 550 TL'den az gelire sahip katılımcıların diğer gelir gruplarında yer alan katılımcılara göre hizmet kalitesinin daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan 551- 999 TL arası gelire sahip olan katılımcılar ile 1000-1999 TL arası gelire sahip olan katılımcıların diğer gelir gruplarında yer alan katılımcılara göre hizmet kalitesini daha yüksek düzeyde algıladıkları tespit edilmiştir.

Katılımcıların **hizmet kalitesi algılamaları ile işletmede geçirdikleri zaman değişkeni** arasında "Dekorasyon" ve "Fiziksel Özellikler" boyutlarında anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Ortaya çıkan bu farklılıkların nedeni incelendiğinde 30 dakikadan az zaman geçiren katılımcıların 30 dakikadan fazla zaman geçiren katılımcılara göre her iki boyutta da hizmet kalitesini daha düşük seviyede algılamaktadır.

Katılımcıların **hizmet kalitesi algılamaları ile işletmeye gittikleri sıklık değişkeni** arasında "Ortam ve Çalışanlar" boyutu ile genel hizmet kalitesi algılamalarında anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Ortaya çıkan bu farklılıkların nedeni incelendiğinde bu işletmeleri ayda 4 kez ziyaret eden katılımcıların ayda 2 ve 3 kez ziyaret eden katılımcılara göre daha yüksek düzeyde hizmet kalitesi algılamalarına sahip oldukları tespit edilmiştir. Öte yandan ayda 5 kez ve üzeri bu işletmeleri ziyaret eden katılımcıların ayda 1 kez bu işletmeleri ziyaret eden katılımcılara göre hizmet kalitesini daha yüksek düzeyde algıladıkları sonucu tespit edilmiştir.

Katılımcıların **hizmet kalitesi algılamaları ile işletmeye gidilen zaman değişkeni** arasında "Sunum ve Lezzet" boyutu ile genel hizmet kalitesi algılamaları arasında anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Ortaya çıkan bu farklılıkların nedeni incelendiğinde bu işletmelere öğleden sonra ve akşam saatlerinde ziyaret eden katılımcıların öğle arası ziyaret eden katılımcılara göre daha yüksek düzeyde hizmet kalitesi algılamalarına sahip olduklarından kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Elde edilen sonuçlardan hareketle Gaziantep ilinde bulunan kafe ve pastane işletmelerinin sahip ve yöneticilerine hizmet kalitelerini artırabilmesi için aşağıda bulunan öneriler sunulabilir.

- Kafe ve pastane işletmeleri müşterilerine kendini özel hissettirecek hizmetler sunulabilir. Müşterilerin bilgileri belirli bir veri havuzunda toplanıp, müşterilerin doğum günü, evlilik yıl dönümü vb. özel günlerinde hatırlatmalar yapılabilir. Yapılan bu hatırlatmalar sayesinde müşterilerin özel günlerini kafelerde kutlanması sağlanabilir.
- Kafe ve pastane işletmeleri menülerinde işletmeye özel kahveler geliştirilerek sunulabilir. Farklı yörelerin kahveleri karıştırılarak işletmeye özel kahve/kahveler geliştirilerek müşterilerin damak tadına sunulabilir.
- Kafe ve pastane işletmeleri menülerinde Gaziantep yöresine ait özel lezzetler sunulabilir. Kafe ve pastane işletmeleri Gaziantep yöresine özgü menengiç kahvesini bulundurmalı ve bunun yanı sıra yöresel tatların pazarlaması esnasında çeşitli stratejiler geliştirerek personellerin bu tatlar konusunda tüketicileri bilgilendirmesi sağlanabilir.
- Araştırma sonuçlarında kahve sunumu esnasında sunulan ikramların tüketici gözüyle önemli olduğu görülmüş ve bununla birlikte tüketicilerin "çeşitli ikramlar verildi" ifadesine düşük oranda katılım gösterdiği görülmüştür. Bu sonuçtan hareketle kafe ve pastane işletmelerinin ikram konusuna gerekli önemi vermeleri önerilmektedir. Bununla birlikte tıpkı otellerde olduğu gibi kafe ve pastane işletmeleri çalışanlarına "ödenmez ve ikram belgeleri" kullanmaları hususunda yetkiler verilebilir.
- Kafe ve pastane işletmeleri tuvalet ve genel alanların hijyen koşullarına uygunluğu sağlanmalıdır. Unutulmamalıdır ki hijyen kafe ve pastane işletmelerinin kilit noktasıdır. Bu bağlamda işletmelere personellerini eğitmesi ve bu konuda alanında uzman kişiler tarafından destek alması önerilmektedir.
- Kafe ve pastane işletmesinde görev yapacak olan işgörenlerin seçim sürecinde, işletme imajına uygun işgören adaylarının istihdam edilmesi sağlanabilir. Bu hususta işletme personellerine alanında uzman kişiler

tarafından eğitimlerin verilmesi sağlanabilir. Bununla beraber işe alımlarda yetenek ve başarı testleri uygulanması önerilmektedir.

- Kafe ve pastane işletmeleri modern araç ve donanıma sahip olmalıdır. Kafe ve pastane işletmelerinde hoş görünmeyen teçhizat ve donanımlar var ise yenileri ile değiştirilerek işletmeye modern bir görünüm sağlanmalıdır.
- Kafe ve pastane işletmelerinin hoş bir dış görünüme sahip olması sağlanabilir. Bu kapsamda işletmenin dış görünüşü işletme sahip/yöneticileri tarafından göze hoş görünecek bir şekilde tasarlanmalıdır.
- Katılımcıların büyük çoğunluğu kafe ve pastane işletmelerini en az ayda bir defa ziyaret ettiği göz önünde bulundurulursa, müşterilerin işletmelere devamlılığının sağlanabilmesi için hizmet planlamaları yapılarak, müşterilerin daha sık ziyaret etmeleri sağlanabilir.
- Kafe ve pastane işletmelerinde, müşteriler tarafından verilen sipariş ve hesaplarla, kayıtların eksiksiz ve hatasız bir şekilde yapılması sağlanmalıdır. Bu kapsamda siparişlerin eksiksiz alınması ve hesapların doğru bir şekilde hesaplanabilmesi için işletme bünyesinde etkin bir döküman ve evrak yedekleme sistemi geliştirilmelidir.
- Kafe ve pastane işletmelerinde sunulan tüm hizmetlerde müşterilerin güvenini kazanmak için menü içerisinde yer alan bilgilerle sunumu yapılan hizmette tutarlılık sağlanmalıdır.
- Kafe ve pastane işletmelerinde müşteri hesaplarının doğru ve eksiksiz bir şekilde hesaplanması da önem taşıyan bir diğer unsurdur. Bu durum müşterinin işletmeye olan bağlılığını etkilebilmektedir. Öte yandan bilerek yada bilmeyerek hesapların yanlış bir şekilde hesaplanması müşterilerin işletmeden güvensizlik duymasına sebep olacaktır. Hatta bu güvensizlik durumu da ağızdan ağıza iletişim yolu ile diğer müşterilere aktarılacaktır. Bu durum ise işletmenin uzun vadede kârlılığını etkileyecektir. Dolayısıyla işletme sahip/yöneticilerinin bu hususa ayrı bir önem göstermesi önerilmektedir.
- Kafe ve pastane işletmesi menülerinde yer alan soğuk içecekler farklı konseptlerde hazırlanarak müşterilerin beğenisine sunulabilir. Öte yandan kafe ve pastane işletmesi soğuk içecekleri iç mekan tasarımında kullanabilirler.

- Kafe ve pastane işletmesi çalışanları müşterilere mümkün olduğu kadar bireysel ilgi göstererek müşterilerine, işletmede bir sorun ile karşılaştığı zaman gereken yardım ve ilgiyi sunabilmelidir.
- Kafe ve pastane işletmelerinde modern kültürün oluşturduğu farklı konseptteki işletmelerin satışa sunduğu kahve türlerinin satışını arttırabilmek için sunum esnasında yöresel lezzetler kullanılarak hem yöresel ürünlerin hem de uluslararası kabul edilen kahvelerin satışı arttırılarak işletme kârlılık düzeyi üst seviyeye çıkartılabilir.
- Kafe ve pastane işletmelerinde kahve ile sunulan pastaların lezzeti önem taşıyan bir diğer unsurdur. İşletmelerde sunulan pastalar alanında uzman personeller tarafından hazırlanıp müşterilerin beğenisine sunulabilir.
- Kafe ve pastane işletmesi müşterileri işletmelere daha çok arkadaşları ile gitmeyi tercih etmektedirler. Öte yandan kafe ve pastane işletmelerini aileleri ile daha az ziyaret ettikleri görülmektedir. Bu noktadan hareketle kafe ve pastane işletmelerinin sahip/yöneticileri ailelerin rahat edebileceği ortamlar sunarak bu kişilerin işletmelere daha fazla ziyaret etmeleri sağlanabilir. Dolayısıyla ailelerin çocuklarını rahatlıkla bırakabilecekleri çocuk alanlarını işletmelerin bünyesinde bulundurmaları sağlanabilir.
- İfade edilen önerilerin uygulanması durumunda kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden kişilerin almış oldukları hizmetten memnun olarak ayrılmaları işletme kârlılığının büyük oranda arttırmasını sağlayacaktır.

Sonuç olarak kafe ve pastane işletmelerinde hizmet kalitesinin arttırılması, bu işletmelerde müşteri memnuniyetinin sağlanması açısından son derece önemlidir. Bu kapsamda işletme sahip ve yöneticileri, müşteri beklentilerinin ve sunulan hizmetlerin müşteriler tarafından nasıl algılandığının bilinmesi işletmelerin hizmet kalitelerini arttırabilmesi için önem arz etmektedir. Bu noktadan hareketle kafe ve pastane işletmelerinin sahip ve yöneticileri işletmelerinde periyodik olarak hizmet kalitesi anketleri uygulayarak elde edilen sonuçlar ışığında hizmet kalitelerini arttırıcı çeşitli stratejiler geliştirmelidir.

Yapılan araştırmanın ilgili yazına önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir. Bu alanda çalışma yapacak olan araştırmacılara çeşitli öneriler sunulabilir. Kafe ve pastane müşterilerinin büyük bir çoğunluğunun yaş grubunun 18-29 aralığında

olduğu görülmüştür. Bu noktadan hareketle diğer araştırmacılara 30 yaş ve üzerinin kafe ve pastaneleri neden tercih etmediği konusu üzerine araştırma yapması önerilebilir. Buna ilaveten Türkiye Cumhuriyeti demografik nüfus yapısına bakıldığı zaman yaklaşık 42 milyon (www.tuik.gov.tr) insanın 30 yaş ve üzeri olduğu düşünüldüğünde bu konuda araştırma yapılmasının önemi kolayca görülecektir. Bu çalışmada geliştirilen anket formu sadece Gaziantep ilini kapsamaktadır. Farklı şehirlerde faaliyet gösteren kafe ve pastane işletmelerinin hizmet kalitesinin belirlenmesi araştırmacılara sunulabilecek diğer bir araştırma sonucudur.



KAYNAKÇA

- Acar, F. (2007). Öğrencilerin Eğitim Kalitesini Algılamaları: Servqual Boyutlarının Analitik Hiyerarşi Süreci ile Önceliklendirilmesi, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(27), 319-328.
- Adinegara, GN. J. ve Turker, SP., (2016). An Important- Performance Analysis of International Coffee Outlet Service Quality: Emprical Results From Coffee Outlets in Badung, Bali, *IOSR Journal of Business and Management*, 18(5), 33-44.
- Akbulut, Y. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamaları*. İdeal Kültür Yayıncılık. İstanbul.
- Akdağ, H. N. (2015). *Lise Öğrencilerinin Fast Food Tüketim Durumlarının ve Alışkanlıklarının Saptanması*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Okan Üniversitesi Sağlık Bilimler Enstitüsü, Beslenme ve Diyetetik Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Akgül, C. C. (2014). *Müşterilerin Sürdürülebilir Termal Turizm ve Hizmet Kalitesi Algıları İle Genel Memnuniyet Düzeyi İlişkisi: Gönen Örneği*, Yayımlanmamış Yüksek Lisan Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Aksoy, M., Türk, E. ve Gökmen, V. (2014). Gaziantep Tarihi Tasmis Kahvelerinin Müşterileri Tarafından Tercih Edilmesi Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2/3 28-34.
- Aksu, M., Korkmaz, H. ve Sünnetçioğlu, S. (2016). Yiyecek ve İçecek İşletmelerindeki Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Bozcaada'da Dineserv Modeliyle Bir Araştırma, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(35), 1-18.
- Aktaş, A., (2001). *Yiyecek ve İçecek Yönetimi*, Livaneli Yayıncılık, Antalya
- Alabay, M.N. (2012). Müşteri Şikayetleri Yönetimi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 137-158.

- Alnıaçık, Ü. ve Özbek, V. (2009). Otobüs İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü- Kandıra Gürkan Turizm Örneği, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 1(3), 125-138.
- Altan, Ş. ve Ediz, A. (2016). *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Türkiye'de Yüksek Hızlı Tren(YHT) İçin Hizmet Kalitesinin Ölçümü, 18(3), 695-720.
- Altan, Ş., Atan, M. (2004), Bankacılık Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Analizi ile Ölçümü, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 1, s. 17,32.
- Altunışık, R. (2008). Anketlerde Veri Kalitesinin İyileştirilmesi İçin Öntest (Pilot Test) Yöntemleri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2, 1-17.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2004). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, SPSS Uygulamalı, *Sakarya Kitabevi*. Sakarya
- 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.
- Arısan, Y. ve Devedakan, N., (2016). Sağlık İşletmelerinde Çalışanların Sunulan Hizmetlere Yönelik Kalite Algısı: İzmir'de Bir Devlet Hastanesinde Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 30(3), 507-525.
- Arlı, E. (2012). Yat Limanı İşletmeciliğinde Algılanan Hizmet Kalitesi Faktörlerin Tekrar Tercih Etme Niyeti , Tavsiye Etme Niyeti ve Genel Memnuniyet Düzeyi Üzerindeki Etkisi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(1), 19-32.
- Arslan, Ö. (2010). *Yabancı Turistlerin Yiyecek İçecek İşletmeleri, Personeli ve Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi: Alanya Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Ataberk, E., (2007). *Tur Operatörlerinin Paket Tur Organizasyonlarında Hizmet Kalitesi ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkileri Belirleyen Faktörler: İzmir İli Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Atak, M. (2006). *Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Servis Elemanlarının Hizmet İçi Eğitiminin İş Tatminine Etkisi; Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Uygulaması*. Yüksek lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Atılğan, E. (2001). *Hizmet Kalitesi Yönetimi ve Seyahat Sektörüne Yönelik Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Avcı, U. ve Sayılır, A. (2006), Hizmet Kalitesi Çerçevesinde Çalışanların Rolüne ve Yeterliliklerine İlişkin Karşılaştırmalı Bir İnceleme, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Yıl: 2006, Sayı: 1: 121-138.
- Aydın, B. (2013). *Kurumsal Sosya Sorumluluk Faaliyetlerinin Müşteri Bağlılığına Etkisi, Yiyecek-İçecek Sektöründe Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Aygün, M.S., (2014). *Hizmet Kalitesinin Öğrenci Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Bitlis Eren Üniversitesi Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kahramanmaraş.
- Bağdadıoğlu, N., (2009). Türk Elektrik Dağıtım Sektöründe Hizmet Kalitesine Yönelik Özendirici Bir Düzenleme Uygulaması, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 23-44.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edilebilirlik, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Bamert, T., Wehrli, P.P. (2005), Service Quality As An Important Dimension of Brand Equity in Swiss Services Industries, *Managing Service Quality* 2(2), 132-141.
- Baran, Z., (2011). *Kalite Fonksiyon Göçerimi ve Hızlı Yiyecek İçecek İşletmelerinde Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Düzce.
- Barringer, A.R. (2008). *Customer Loyalty: An Exploration of The Relationship Between Service Quality and Customer Intent to Return and Willingness to Recommend in The Restaurant Industry*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Capella Üniversitesi, Minneapoli.

- Başer, G.G., (1995). *Yiyecek ve İçecek Hizmet İşletmelerinde Maliyet Analiz ve Fiyatlandırma Yöntemlerinin Belirlenmesi - Antalya Yöresi Araştırması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Antalya.
- Beibei, H., Shiyang, W. ve Jiahong, X., (2013). Customer Loyalty to Coffee Shops: A Study of Swedish Generation Y., *School of Business, Society and Engineering, Bachelor Thesis in Business Administration*.
- Bekar, A. ve Gümüş Dönmez, F., (2014). Temalı Restoranlar ve Temalı- Etnik Restoran Ayrımı, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(35), 802-808.
- Berry, L. L., Parasuraman, A. and Zeithalm, V. A., (1994). Improving Service Quality in Amerika: Lessons Learned, *Academy of Menagement Executive*, 8(2), 32-52.
- Beyazkaya, T., ve Cömert, M., (2015). Öğrencilerin Yiyecek İşletmesini Tercih Sebeplerinin Belirlenmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 72 - 79.
- Biçici, F. (2008). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yabancı Turistlerin Psikolojik Fiyatlandırma Uygulamalarıyla İlgili Algılamaları: Britanyalı Turistler Üzerinde Bir Çalışma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Aydın.
- Birdir, K. ve Akgöl, Y., (2015). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi, *İşletme ve İktisat Dergisi*, 3(2),57-68.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. ve Zeithaml, V. A. (1993), A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioural Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Briggs, B., Sutherland, J. ve Drummond S. (2007). Are Hotels Serving Quality? An Exploratory Study Of Service Quality in The Scottish Hotel Sector, *Tourism Menagement*, 28: 1006-1019.
- Bruhn, M. and Dominik, G. (2000). Information Based Analysis of Service Quality Gaps-Managing Service Quality by Internal Marketing. *Journal of Professional Services Marketing*, 21 (2), 105-124.

- Bucak, T. (2011). Yiyecek İçecek İşletmelerinde ISO 22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi (GGYS): Bir Literatür Taraması, *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(1), 1-19.
- Bucak, T. ve Özkaya, E. (2014). Tarihi Köşkerlerin Yiyecek-İçecek Sektörüne Kazandırılması: Beltur A.Ş. Örneği, *İşletme Fakültesi Dergisi*, 15(2), 167-180.
- Bucak, T. ve Turan, Ö. (2016). Restoranlarda Hizmet Kalitesinin Misafir Memnuniyetine Etkisi: Çanakkale Merkezinde Bir Araştırma, *International Journal of Academic Socian Science*, 49, 287-304.
- Bulduk, S., Süren, T. (2007). Türk Mutfak Kültüründe Kahve <http://www.ayk.gov.tr/wp-content/uploads/2015/01/BULDUK-S%C4%B1d%C4%B1ka-S%C3%9CREN-Tufan-T%C3%9CRK-MUTFAK-K%C3%9CLT%C3%9CR%C3%9CNDE-KAHVE.pdf> (26.04.2017).
- Bulut, Y. (2011). Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(18), 389-403.
- Burge, S. A. (2013). The motivational reasons behind consumer choice in branded coffee shops. Retrieved from http://www2.warwick.ac.uk/fac/cross_fac/iatl/reinvention/issues/bcur2013specialissue/burge/ (26.04.2017).
- Buttle, F. (1993). *Hotel and food service marketing. A managerial approach*. London: Cassel Educational Ltd.
- Caldwell, N., (2002). Rethinking the Measurement of Service Quality in Museums and Galleries, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7(2), 161-171.
- Caner, E. ve Külcü, Ö. (2016). Üniversite Kütüphanelerinde Hizmet Değerlendirme Modelleri: Grönroos Modeli Örneği, *Akademia Disiplinler Arası Bilim Araştırma Dergisi*, (2)1, 23-30.
- Carman, J. M. (1990). Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions, *Journal of Retailing*, 66(1), 33-41.
- Chan, W. L., Melissa, W., Hassan, W., Boo, H. C., (2014). The Product-Related Failures in Restaurants. 5th Asia Euro Conference 2014. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 144, 223-228.
- Chen, P.-T. ve Hu, H.-H., (2010). How determinant attributes of service

- quality influence customer-perceived value: An empirical investigation of the Australian coffee outlet industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(4), 535-551.
- Chow, H.-S., Tham, L.-T., Lo, W.-C., Sha, Z. ve Yun, H. (2007). Service Quality in Restaurant Operation in China: Decision- and Experiential- Oriented Perspective, *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 698-710.
- Cronin, Joseph J. and Taylor, Steven A. (1992). Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension, *Journal of Marketing*, 56, 55-68
- Culinary Techniques for Healthy School Meals. (2009). *Preparing Cakes, Cookies, and Pastry*, National Food Service Management Institute The University of Mississippi.
- Çakıcı, C. (1998). Otel İşletmeciliğinde Müşteri Tatmin Düzeylerinin Değerlendirme Formları Kullanılarak Belirlenmesi, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9-16.
- Çakıcı, C., Çalhan, H. ve Karamustafa, K. (2016). Yiyecek İçecek İşletmelerinde İnovasyon ve Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü İlişkisi, *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 11-39.
- Çakmak, A. Ç. (2013). Uzaktan Eğitim Hizmetlerinin Öğrenciler Tarafından Değerlendirilmesi: Karabük Üniversitesi'nde Bir Uygulama, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23, 263-287.
- Çalışkan, O. (2013). Restoran İşletmelerinde Hizmet Hataları, Hizmet Telafi Stratejileri ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10(3), 65- 83.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 167-178.
- Çatı, K., Koçoğlu, C. M. ve Gelibolu, L., (2010). Müşteri Beklentileri ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki, Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 429-466.
- Çetiner, H. (2010). *Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Hijyen, Sanitasyon ve Personelin Hijyen Kurallarına İlişkin Davranışlarında Eğitim Faktörü*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.

- Çınar, A.T. (2007). *İşletmelerde Müşteri Hizmeti ve Müşteri Memnuniyeti ile Farklı Bankalar ve Bölgeler İçin Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Aydın.
- Çırpın, B. K. ve Kurt, D. (2016). Havayolu Taşımacılığında Hizmet Kalitesi Ölçümü, *Journal of Transportation and Logistics*, 1, 83-98.
- Çipil, D. B. (2004). *Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Algılanın Belirlenmesi: Antalya'da 5 Yıldızlı Otel Müşterileri Üzerinde Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Bilim Dalı, Eskişehir.
- Çukurova, Ş., (1989). Servis Garsonluğu, *Başbakanlık Basım Evi*.
- Demir, G. (2008). *Boutique Pastry Managemet As a Rising Services Marketing Practise and a Comprehensive Survey of Boutique Pastries in İstanbul*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Işık Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Demirkol, Ş. (2004). Yiyecek-İçecek İşletmeleri, *Turizm İşletmeleri*, Demirkıran, Ş. (Ed). 1.Baskı, Değişim Yayınları, İstanbul, 121-172.
- Denizer, D., (2012). *Yiyecek-İçecek İşletmeleri*, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını, Eskişehir.
- Dereli, T. ve Baykasoğlu, A. (2003). Kalite ve Hayata İzdüşümleri, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Devebakan, N. ve Aksaraylı, M. (2003). Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde SERVQUAL Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 38-54.
- Doğan, M., (2006). *İşletme Ekonomisi ve Yönetimi*, Birleşik Matbaacılık, İzmir
- Doğan, S., Şanlıer, N. ve Tuncer, M., (2010). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Satış Çabalarında Etik: *Kastamonu İli Örneği*, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 18(1):241-256.
- Doğruyol, S., (2014). *İstanbul Bölgesindeki Restoran İşletmelerinde Yöneticilerin İnovasyon Anlayışı ve Uygulama Stratejileri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Aydın.

- Donkoh, S. A., Quainoo, A. K., Cudjoe, E. ve Kaba, N. C., (2012). Customer Satisfaction and Perceptions About Food Services On The University For Development Studies Campus, *African Journal of Food Science*, 6(8): 216-223.
- Dörtyol, İ.T. (2012). *Ulusal Kültürün Algılanan Hizmet Kalitesi ve Algılanan Müşteri Değeri Üzerindeki Etkisi: Turizm Sektöründe Bir Araştıma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Sivas.
- Durmuş, E. (2010). *Kahve Kültürü Ekseninde Günümüz "Kafe"lerine-Nişantaşı Merkezli- Bakış*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dursun, T., Oskaybaş, K. ve Gökmen, C. (2014). Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetinin Şube-İnternet Bankacılığında Karşılaştırılması, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11(41), 95-114.
- Edvardsson, B. (1998). Service quality improvement", *Managing Service Quality: An International Journal*, 8(2), 142-149.
- Efil, İ. (1998). Toplam Kalite Yönetimi ve Toplam Kaliteye Ulaşmada Önemli Bir Araç ISO 9000 Kalite Güvencesi Sistemi, *Vipaş A.Ş.*, Bursa.
- Efil, İ. (2006). Toplam Kalite Yönetimi, *Alfa Aktüel*, İstanbul.
- Egger, S. ve Orr, R.A. (2014). The Home Barista How to Bring Out The Best İn Every Coffee Bean, *Affirm Press*, South Melbourne.
- Emir, O. (2007). *Otel İşletmelerinde Müşterilerin Hizmet Beklentileri ve Memnuniyet(Tatmin) Düzeylerinin Değerlendirilmesi: Antalya'da Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Erbaş, E. R., (2014). *Mali Müşavirlik Hizmetlerinde Servqual Modeliyle Kalitenin Ölçülmesine Yönelik Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Muhasebe ve Denetim Programı, İstanbul.

- Erbaş, N. (2011). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Çalışan Personelin Etik Davranışlarının Tespiti: Kayseri Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Erdek, F. (2011). *Yiyecek İçecek İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Yöresel Mutfağının Kullanımı*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Edirne.
- Erdem, B. (2010). Kat Hizmetleri Yöneticilerinin Hizmet Kalitesi Algılamaları: Konaklama İşletmelerinde Görgül Bir Araştırma, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(3), 165-182.
- Ergin M. B. İmamoğlu, A.F. ve Yıldızhan Ç. Y. (2011). Üniversite Spor Merkezlerindeki Algılanan Hizmet Kalitesinin İncelenmesi, *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 2011,5(3):196-202.
- Eroğlu E. (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 34(1),7-25.
- Eroğluer, K., (2013). Hizmet Kalitesi Algılamasının Kurumsal İmaja Etkisi Üzerine Hizmet Sektöründe Bir Araştırma, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(4), 29-46.
- Eşgi, S. (2011). *İş Amaçlı Havayolu Pazarında Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi İle Ölçülmesi ve Türk Hava Yollarında Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Uluslararası Kalite Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul.
- Ezen Balcı, Z. Y. (2010). *Türkiye'deki Kahve Zincirlerinde Tüketici Alışkanlıklarının Belirlenmesi ve Müşteri Memnuniyetinin İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Filiz, Z. ve Kolukısaoglu, S. (2013). Servqual Yöntemi ve Bir Hizmet İşletmesi Uygulaması, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Eyi 2013 Özel Sayısı*, 253-266.
- Filiz, Z., (2011). Servqual Yöntemiyle Yurt İşletmesinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi, *International Journal of Research and Development*, 3(1), 38-40.

- Filiz, Z., Yılmaz, V. ve Yağız, C., (2010). Belediye Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi İle Ölçümü: Eskişehir Belediyelerinde Bir Uygulama, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(3), 59-76.
- Food and Beverages Service, (2008). School of Distance Education, Bharathiar University, Coimbatore, http://buc.edu.in/sde_book/bsc_beverage.pdf (24.05.2017).
- Gety, J. M. ve Getty, R. L. (2003). Lodging Quality İndek (LQI): Assessing Customers' Perception of Quality Deliver, *International Journal of Contemporary Hospitality Menagement*, 15(2), 94-104.
- Girginol, C. R. (2016). Kahve Topraktan Fincana, Cinius Yayınları, İstanbul.
- Giritlioğlu, İ. (2008). *Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi ve Yiyecek Döngüsündeki Kayıpların Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Giritlioğlu, İ. (2012). *Yiyecek İçecek Bölümlerinde İşgörenlerin ve Müşterilerin Hizmet Kalitesi Beklenti ve Algıları: Termal Otellerde Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Giritlioğlu, İ. (2013), *Yiyecek İçecek Bölümlerinde İşgörenlerin ve Müşterilerin Hizmet Kalitesi Beklenti ve Algıları: Termal Otellerde Bir Araştırma*, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (29), 329-355.
- Gomez, H. (1998). "Kalite"li Sözler, Arkış, N. (Çev.), Sistem Yayıncılık, İstanbul
- Gowan, M., Seymour, J. Ibarereche, S. and Lackey, C. (2001). Service Quality in a Public Agency: Same Expectations but Different Perceptions by Employees, Managers, and Customers, *Journal of Quality Management*, 6 (1), 275-291.
- Grönross, C.(1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Grönross, C., (1998). Marketing Services: The Case of a Missing Product, *Journal of Business and Industrial Marketing*, 4(5), 322-338
- Gül, K ve Ergün, H. (2015). Endüstriyel Yiyecek İçecek işletmelerinde Maliyet Azaltıcı Yeni Yöntemler ve Bir Uygulama, <http://journal.mufad.org/attachments/article/168/10.pdf> (23.05.2017)

- Güler, S., (2003). İstanbul'daki 5 Yıldızlı Otel Restoranlarının Rekabet Stratejilerinin Belirlenmesine yönelik Bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Güler, S., (2005). İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel Restoranlarının Rekabet Stratejilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Uygulama, Anadolu Üniversitesi Turizm Ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu Yayınları, Eskişehir.
- Güler, S., (2010). *Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları*, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 24-30.
- Gülmez, M. (2005), *Sağlık Hizmetlerinde Memnuniyet Ölçümü ve Cumhuriyet Üniversitesi Araştırma Hastanesi'nde Ayakta Tedavi Gören Hastalara Yönelik Bir Uygulama*, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6 (2): 147-169.
- Güral Porselen. (2015). Barista Rehberi.
- Gürbüz, E. ve Ergülen, A. (2006). Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Grönross Modeli Üzerine Bir Araştırma, *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 35, 173-190.
- Gürel, M. ve Gürel, G., (2005). *Servis ve Bar*, 11. Baskı, Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları, İstanbul.
- Hacıfendioğlu, Ş. ve Koç, Ü. (2009). Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Fast-Food Sektöründe Bir Araştırma, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2),146-167.
- Hacıoğlu, N. ve Giritlioglu, İ. (2007). "İstanbul Bölgesindeki Mutfak Yöneticilerinin Menü Planlamasına Bakış Açılarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma" *1. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler, İstanbul*.
- Hançer, M. (2003). Konaklama Endüstrisinde Müşteri Sadakati: Anlam, Önem, Etki Ve Sonuçlar, *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1).
- Harput, S., (2014). *Yeditepe Üniversitesi Hastanesinde Yatan Hastalarda Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Servqual Ölçeği ile Değerlendirilmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Hastane ve Sağlık kurumları Yönetim Bilim Dalı, İstanbul.

- Has, L. (2015). *Özel Diş Kliniğine Başvuran Hastalarda Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Servqual Ölçeği İle Değerlendirilmesine Yönelik Bir Çalışma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Üniversitesi, İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi Programı, İstanbul.
- Hattox, R. S. (1998). Kahve ve Kahvehaneler: Bir Toplumsal İçeceğin Yakındoğu'daki Kökenleri. çev. N. Elhüseyni, Tarih Vakfı Yurt Yayınları, 38. İstanbul: Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı.
- Henson, C.C. (2006). An Analysis of the Coffee Service Industry in Metro Manila and the Buying Behaviour of Its Customer. *Loyola Schools Prewiev*, Vol.6, s.56.
- Hocaoğlu, E. (2015). *Hazır Kahve Satın Alma ve Tüketim Alışkanlıkları: Türkiye'deki Tüketicilere Yönelik Bir Uygulama*, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Gaziantep.
- Hung, L.-H., (2012) A Study of Consuming Behaviors of Budget Coffee, *Business and Management Researc*, 1(1), 48-61.
- İslamoğlu, A., H. ve Altunışık R., (2010). Tüketici Davranışları, Beta Yayınları, İstanbul.
- Jaw, J., Leslie, S., Mattock, I. ve Shahinfar, M. (2010). *Coffee shops*. Econ 205, Section A01, Pascal Courty, <http://web.uvic.ca/~pcourty/8.pdf>, (26.11.2017).
- Kahve Dünyası. (2018). Kahve dünyası menüsü.
- Karadeniz, M. ve Demirkan, G. (2015). Perakende Mağazacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Marka Sadakati Üzerine Etkisi: Bir Araştırma, *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (1), 245-262.
- Karadeniz, M. ve Gözüyukarı, M. (2015). Sosyal CRM Uygulayan Şirketler Tarafından Sunulan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 2(44), 239-256.
- Karagöz Y ve Ekici S. (2004). Sosyal Bilimlerde Yapılan Uygulamalı Araştırmalarda Kullanılan İstatistiksel Teknikler ve Ölçekler, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi*, 5(1); 25-43.
- Karahan, Ş. ve Kayabaşı, A. (2013). Kütüphane Hizmetlerinde Hizmet Kalite Ölçümü: Dumlupınar Üniversitesi Kütüphanesi Üzerine Bir Araştırma, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 35, 185-198.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Karedeniz, M. ve Demirkan, G., (2015). Perakende Mağazacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Marka Sadakati Üzerine Etkisi; Bir Araştırma, *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 245-262.
- Karppinen, M. (2011). Strategic marketing plan for a hotel.
- Kartal, S. G. (2017). *Hüseyin Rahmi Gürpınar'ın Eserlerinde Kahve ve Kahve Kültürü*, Folklor Edebiyat, 23(91), 221-236.
- Kaya, D., (2011). *Hızlı Yiyecek Tüketicilerinin Hızlı Tüketme Nedenleri: Mersin Şehir Merkezinde Faaliyet Gösteren Yerel Ulusal, Uluslararası Zincir Hızlı Yiyecek İçecek İşletme Müşterileri Üzerinde Bir Araştırma*, Yayımlanamamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Mersin.
- Kaypak, Ş. (2013). Modernizmden Postmodernizme Değişen Kentleşme, *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, 2(4), 80-95.
- Kekeç, D. (2008). *Hizmet Kalitesi Ölçümünde Servqual Ölçeği ve Otelcilik Sektöründe Bir Uygulama*, Yayımlanamamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetim ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.
- Keskin, M. (2013). *Konaklama İşletmelerinde İşgörenlerin Hizmet Kalitesi Algılamaları Sinop İlinde Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama*, Yayımlanamamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Aydın.
- Khan, M. (2003). ECOSERV: Ecotourists' Quality Expectations, *Annals of Tourism Research*, 30 (1), 109-124.
- Kılıç, B. ve Eleren, A. (2009). Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması, *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1(1), 91-118.
- Kılıç, B. ve Kurnaz, A. (2012). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Dineserv Modeli ile Ölçümü, *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 49 (564), 77-94.
- Kılıç, İ. ve Pelit, E. (2004). Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Çalışma, *Anatolia: Turizm Araştırma Dergisi*, 15 (2), 120-124.
- Kılıçhan, R. (2012). *Kruvaziyer Gemilerin Yiyecek İçecek Departmanlarında Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkileri: Ketchikan*,

- Juneau ve Skagway Limanlarında Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Kıvançlı, J. ve Elmacı, Y., (2014). Türk Kahvesinin Lezzetini Oluşturan Uçucu Bileşenlerin Belirlenmesinde Uygun Yöntemin Seçilmesi, *Akademik Gıda*, 12(3), 6-15.
- Kızılcık, O., (2016), *Turizme Hizmet Sunan Pastane İşletmelerinde Çalışan Geleneksel Maraş Dondurması Üretim Personelinin Hijyen ve Gıda Güvenliğine İlişkin Bilgi ve Uygulama Düzeyi Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Gaziantep.
- Kim W. G. and Cha Y., (2002). Antecedents And Consequences of Relationship Quality In Hotel Industry, *Hospitality Management*, 21, 321–338.
- Kim, W.G. ve Moon, Y. J., (2009). Customers Cognitive, Emotional and Actionable Response to the Servicescape: A test of the Moderating Effect of the Restaurant Type, *International Journal of Hospitality Management*, 28, 144 - 156.
- Knutson, Bonnie, Stevens, Pete, Wullaert, Colleen, Patton, Mark and Yokoyama, Fumito. (1990). Lodgserv: A Service Quality Index for the Lodging Industry, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 14, 277-284.
- Koç. E. (2008). *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Koçak, N. (2006). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Koçbek, A. D. (2005). *Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, Eskişehir.
- Korkmaz, H.C. (2016). *Atık Su Arıtma Tesislerinin Hizmet Kalitesinin Servikal Tekniğiyle Ölçülmesi: Adana ve Mersin Organize Sanayi Bölgelerinde Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Toros Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Endüstri Ana Bilim Dalı, Endüstri Mühendisliği Programı, Mersin.
- Kovancı, A. (2004). *Toplam Kalite Yönetimi Fakat Nasıl?*, Sisten Yayıncılık, İstanbul.

- Köse, Z. C. (2015). *Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Michelin Yıldızı Standartlarının Uygulaması: Hamburgle Canard Restoran Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Çanakkale.
- Kurnaz, A. (2011). *Yiyecek İçecek Hizmetlerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Marmaris Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Muğla.
- Kurnaz, A. ve Özdoğan, O. N., (2017). İstanbul'da Yer Alan Yeşil Restoran İşletmeleri Hizmet Kalitesinin Greserv Modeli İle Değerlendirilmesi, *İşletme Fakültesi Dergisi*, 18 (1), 75-99.
- Kuşlivan, Z. ve Kuşlivan, S. (2005). Otel İşletmelerinde İş ve İşletme ile İlgili Faktörlerin İşgören Tatmini Üzerindeki Görece Etkisi: Nevşehir Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 183-203.
- Küçükkonyalı, H. (2014). *Bilişim Sistemlerinde Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi İle Ölçülmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi Bilim Dalı, Ankara.
- Küçükkömürler, S. ve Özgen, L., (2009). Coffee and Turkish Coffee Culture, *Pakistan Journal of Nutrition*, 8(10), 1693-1700.
- Lee, Shan-Chun, Barker Sunita and Kandampully, Jay. (2003). Technology, Service Quality, and Customer Loyalty in Hotels: Australian Managerial Perspectives, *Managing Service Quality*, 13 (5), 423-432.
- Lin, J. N. J. ve Yun, C. T. (2014). Young Adults' Motivation to Patronize Independent Specialist Coffee Shop in Malaysia, *Regional Conferance on Science, Technology and Social Sciences*, 249-258
- Lorcu, F. (2015). Örneklerle Veri Analizi SPSS Uygulamalı, *Detay Yayıncılık*, Ankara.
- Loudon D., Stevens R. ve Wreen B. (2005) Marketing Management, Text And Cases, *Best Business Books, An Imprint Of The Haworth Pres*, New York.
- Lundberg, D.E., (1989). *The Hotel and Restaurant Business*, Van Nostrand Reinhold Press, New York.
- Markoviç, S. Komsic J. ve Stifonic, M., (2013). Measuring Sercive Quality in City Restaurant Setting Using Dineserv Scale, *Recent Advances in Business Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. Menagement an Marketing*, 176-181.

- MEGEP (Meslekî Eğitim Ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi), (2006). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Kahve Hazırlama ve Servisi*: Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara.
- MEGEP (Meslekî Eğitim Ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi), (2012). *Aile ve Tüketici Hizmetleri, İçecek Hazırlama*: Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara.
- MEGEP (Meslekî Eğitim Ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi), (2013). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Bisküvi ve Kurabiyeler*: Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara.
- Mei, A.W.O., Dean, A. M. ve White, C. J. (1999). Analysing Service Quality in The Hospitality Industry, *Menagind and Service Quality*, 9(2), 136-143.
- Mizukoshi, M. (2017). Model Studies of Cake Baking, VI. Effect of Cake Ingredients and Cake Formula on Shear Modules of Cake, *American Association of Cereal Chemist*, 64(4), 247-251.
- Ming, N. H., Ha, N.T., A, P.C. ve M, Y. (2015). Service Quality and Customer Satisfaction: A Case Study of Hotel Industry in Vietnam, *Asian Social Science*, 11(10), 73-85.
- Mohammad, A. A. S. ve Alhamadoni, S. Y. M. (2011). Service Quality Perspective and Customer Satisfaction in Commercial Banks Working in Jordan, *Middle Eastern Finance and Economics*, 60,72.
- Mohammed, G. T., (2007). Sağlık Hizmetlerinde Kalite Yönetimi, Sevqual Analizi ile Değerlendirilmesi ve Ankara Ulus Devlet Hastanesinde Uygululama, Yaylanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Hastane İşletmeciliği Bilim Dalı, Ankara.
- Mucuk, İ., (1989). *Modern İşletmecilik*, Der Yayınları, İstanbul.
- Mucuk, İ., (2005). *Modern İşletmecilik*, Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- Mucuk, İ., (2005). *Temel İşletme Bilgileri*, Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- Okumuş, A. ve Asil, H., (2007). Hizmet Kalitesi Algılamasının Havayolu Yolcularının Genel Memnuniyet Düzeylerine Olan Etkisinin İncelenmesi, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 26(2), 07-29.

- Okumuş, A. ve Yaşın, B., (2007). Yapı Market Müşterilerinin Hizmet Kalitesi Değerlendirmelerine Göre Pazar Bölümlerinin İncelenmesi, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28, 87-106.
- Olçay, A. ve Giritlioğlu, İ. (2014). Gaziantep Bölgesinde Şehir Turizmine Hizmet Veren Otellerde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 50(50).
- Olçay, A. ve Özekici, Y. K. (2015). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Hizmet Hataları, Telafi Yöntemleri ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi (Gaziantep Örneği), *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(41): 1254-1268.
- Oral, S. ve Yüksel, H. (2006). Hizmet İşlemleri Yönetimi, Kanyılmaz Matbaası, İzmir.
- Ormankıran, Y. (2015). Yiyecek İçecek Bölümü Tanımı, Amacı, Önemi ve Organizasyon Yapısı. *Yiyecek İçecek Servisi*, Ormankıran Y. (Ed.). 1. Baskı, Beta Basım Yayın Dağıtım A. Ş., Ankara, ss. 3-30.
- Öcel, Y. (2009). Sağlık Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Etkisi:Bolu ve Düzce Örneği, *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 56-79.
- Ören, K. (2002). Toplam Kalite Yönetiminde İnsan Gücü Faktörü, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Örücü, E. (2006). Modern İşletmecilik, Gazi Kitapevi, Ankara.
- Özata, E. (2010). *Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetinin Orta Restoranlarda Araştırılması Üzerine Bir Vaka Analizi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Özbek, V. ve Külahlı, A., (2016). Tüketici İlgileniminin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(16), 111-130.
- Özdemir, B. ve Kınay, F. (2014). Yabancı Ziyaretçilerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşleri: Antalya'yı Ziyaret Eden Alman Turistler Üzerine Bir Araştırma, *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1-34.
- Özdestan, Ö. (2013). *Evaluation of bioactive amine and mineral levels in Turkish coffee*, Food Research International, 9, 1-9.

- Özekici, Y. K., (2016). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Karşılaşılan Hizmet Hata ve Telafilerinin Değerlendirilmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi ,Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Gaziantep.
- Özer, D. ve Bakır, B. (2003). Sağlık Personelinin Motivasyonu İlgili Etmenlerin Belirlenmesi, *Gülhane Tıp Dergisi*, 45(2), 117-122.
- Özer, K.O. (2005). Konaklama İşletmelerinde Stratejik Yönetim: İstanbul'da Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Sakarya.
- Özer, Ö. ve Günaydın, Y. (2010). Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, (11)2, 127-154.
- Özgür, P. (2009). Toplam Kalite Yönetiminde Müşteri Tatmini ve Bir Bankada Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara..
- Özkan, A. (2010). Bireysel Bankacılıkta Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Kütahya.
- Özkaya, E. (2015). *Havalimanında Hizmet Veren Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Fiyatın Misafir Memnuniyetine Etkisi (İstanbul Atatürk Havalimanı İç Hatlar Terminali Örneği)*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Özlu, B. (2016). *Otel İşletmelerinin Yiyecek İçecek Ünitelerinde Çalışan İş Görenlerin İş Tatmini ve Çalışan İşgörenlerin Devir Hızı Algısı: Gaziantep'te Bulunan 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerinde Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Gaziantep.
- Öztaş, K. ve Uçan, H. (2002). *Turizm Sektöründe Mutfak Hizmetleri*, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Parasuraman A, Zeithaml, V.A, ve Berry, L.L., (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49, 1-50.

- Pekmezci T., Demireli C., Batman G. (2008). İç Müşteri Memnuniyeti: Konya Un Fabrikalarında Bir Uygulama, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22. 1- 19.
- Pınar, İ., (2015). *Yiyecek İçecek İşletmeleri Yönetimi*, Beta Basım Yayın Dağıtım A. Ş., Ankara.
- Pizam, A. ve Ellis, T. (1999). Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326-339.
- Rahim, Z.A., Voon, B. H. ve Mahdi, R. (2016). Exploring the Dimensions of Contract Manufacturing Service Quality for the F&B Industry, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, V. 224, P. 76-83.
- Rahman, S., Erdem, R. ve Devebakan, N., (2007). Hizmet Kalitesinin Servqual Ölçeği İle Değerlendirilmesi; Elazığ'daki Hastaneler Üzerine Bir Çalışma, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(3), 37-55.
- Rızaoğlu, B., Hançer, M., (2005). *Menü ve Yönetim*. 1. Baskı, Detay, Ankara.
- Robinson, S. (1999). Measuring Service Quality: Current Thinking and Future Requirements, *Marketing Intelligent and Planning*, 17(1), 21-32.
- Ryu, K. ve Han, H. (2009). Influence of the Quality of Food Service and Physical Environment on Customers Satisfaction in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3): 310-329.
- Ryu, S.-H., Lee, J.Y. ve Kim, D.-G., (2011). Comparison of Service Quality Between Local and Global Coffee Brand Shops, *Journal of the Korean Society of Food Science and Nutrition*, 1164-1171.
- Sabuncuoğlu, Z. ve Tokol, T., (2006). *İşletme*, Ezgi Yayınları, Bursa.
- Sarı, S. (2011). *Çalışanların Kişil Özellikleri ile İş Doyumu Arasındaki İlişkiler Bankacılık sektörü Antalya Örneği*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Aydın.
- Sarıışık, M., Çavuş, Ş. ve Karamustafa, K., (2010). *Profesyonel Restoran Yönetimi, İlkeler, Uygulamalar ve Örnek Olaylar*. 1. Baskı, Detay, Ankara.
- Sarıkaya, N. (2003). *Toplam Kalite Yönetimi*, Sakarya Kitapevi, Sakarya.
- Sav, Ş. (2008). *Toplam Kalite Yönetiminde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi ve Eskişehir Yunus Emre Yurt Müdürlüğü'nde Bir Uygulama*.

- Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Savaş, H. ve Kesmez, A.G., (2014). Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli ile Ölçülmesi: Aile Sağlığı Merkezleri Üzerine Bir Araştırma, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17, 1-13.
- Seidman, Alan M. (2000). *An Examination of the Relationship Between Employee Behaviour and Customer Satisfaction in Quick Service Restaurants*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Nova Southeastern University Wayne Huienga School of Business and Entrepreneurship, Orlando.
- Selen, U. (2009). *İşletmelerde Motivasyon Sistemi, Araçları ve Yardımcı Öğeler; Arge Şirketi Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Tekirdağ.
- Serçek Özaltaş, G. ve Serçek, S., (2016). Otel Misafirperverliği Algısının Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Yabancı Turistler Üzerinde Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(4), 140-161.
- Seth, N., Deshmukh, S.G., ve Vrat, P. (2005) Service Quality Models: A Review, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22(9), 913-949.
- Shengelbayeva, M. (2009). Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Kiriş (Antalya) Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Programı, İzmir.
- Shin, C.-S., Hwang G.-S., Lee, H.-W., ve Cho, S.-R., (2015). The Impact of Korean Franchise Coffee Shop Service Quality and Atmosphere on Customer Satisfaction and Loyalty, *The East Asian Journal of Business Management*, 5(4), 47-57.
- Sinnot, K. (2011). *The Art and Craft of Coffee an Enthusiast's Guide to Selecting, Roasting and Brewing Exquisite Coffee*, Quarry Books, Beverly, Massachusetts.
- Soğancı, E., (2012). Servqual İle Beklenti ve Algının Birlikte Ölçülmesine Yönelik Eğitim Sektöründe Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, Ankara.

- Sökmen, A. (2010). *Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Sökmen, A. (2011). *Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Sönmez, R. (2008). *4 ve 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Banket (Ziyafet) Hizmetleri Yönetimi (Ankara İlinde Bir Uygulama)*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Starbucks. (2018). Starbucks menüsü.
- Stefano, N.M., Casarotto Filho, N., Barichello, R. ve Sohn, A.P., (2015), A Fuzy SERVQUAL Based Method for Evaluated of Service Quality in The Hotel Industry, *7th. Industrial Product- Service Systems Conferance- PSS Industry Transformation for Sustainability and Business*, 433-438.
- Sumair, S. S. ve Karaduman, İ. (2015). *Brand Positioning Strategies Of Coffee Shops In Turkey, A Comparative Study With A Customer Point Of View*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, pp.33.
- Şahin Cebeci, O.I., (2017). Özel Gıdalar Teknolojisi Ders Notları II., <http://blog.yalova.edu.tr/oyairmaksahin/wp-content/uploads/sites/27/2013/11/Kahve-%C3%9Cretimi.pdf> (05.01.2018).
- Şahin, N. N. (2016). Yiyecek İçecek Sektöründe Üreten Tüketici (Prosumer) Tüketim Eğilimlerinin Değerler ve Yaşam Biçimi Sistemi Ölçeği (Vals2) İle Ölçülmesi Balıkesir İli Örneği, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Şahin, S., (2012). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Müşteri Şikayetlerinin Müşteri Sadakatine Etkisi: Cunda Adasında Bir Araştırma, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm ve otel İşletmeciliği Bilim Dalı, Düzce.
- Şar, S. (2012). Kahvenin Sağlık ve Sosyal Yaşantımızdaki Yeri, *Lokman Hekim Journal*, 2(2), 35-44.

- Şeker, F., Yavuz, G. ve Unur, K. (2016). Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeyine Göre Tez Yemek Restoranlarını Ziyaret Etme Nedenleri: Forum Mersin AVM'de Bulunan Tez Yemek Restoranlarından Hizmet Alan Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Tourism And Gastronomy Studies*, 244-257.
- Şenel, B., Şenel, M. ve Gümüştekin, G.,E. (2012). E-Hizmet Kalitesine Göre Sanal Alış Veriş Sitelerinin Değerlendirilmesi, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 33, 85-100.
- Şensöz, V., (2010). Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikayetleri Yönetimi Standardı ve Müşteri Memnuniyeti: Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Yönetimi ve İşletme Organizasyonu Bilim Dalı, İstanbul.
- Şimşek, Ş., (1995). *İşletme Bilimine Giriş*, Damla Ofset Matbaa, Konya.
- Talih, D. ve Gülenç, İ.F., (2011). Eğitim Sektöründe Hizmet Kalitesi Algılamalarına İlişkin Yabancı Dil Kurumlarında Bir Araştırma, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 261-284.
- Tan, Q., Oriade, A. ve Fallon, P. (2014). Sevice Quality and Customer Satisfaction in Chinese Fast Food Sector: A proposal for CFFSERV, *Advantages in Hospitality and Tourism Researc (AHTR)*, 2(1),30-53.
- Tanrıverdi, H. ve Erdem, Ş., (2010). Sağlık Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi ile Tatmin Düzeyi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi ve Bir Uygulama, *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14(1), 73-92.
- Taştan, Y. K. (2009). Sufi Şarabından Kapitalist Metaya Kahvenin Öyküsü, *Gazi Akademik Bakış*, 2(4), 53-85.
- Tayfun A. ve Kara, D., (2007). Turizm İşletme Belgeli Restoranlardan Hizmet Alan Müşterilerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma, *Ekonomi ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(21), 273-292.
- Tikkanen, I. (2007). Malows's Hierarchy and food tourism in Finland: Five Cases, *British Food Journal*, Vol. 109, 721-734.
- Torun, E., (2009). Dr. Sami Ulus Çocuk Hastalıkları Hastanesinde Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Servqual Ölçeği ile Değerlendirilmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sağlık Bilimler Enstitüsü, Bolu.

- Tribe, J. and Snait, T. (1998). From SERVQUAL to HOLSAT: Holiday Satisfaction in Varadero, Cuba, *Tourism Management*, 19 (1), 25-34.
- Türkoğlu, H , Akoğlan Kozak, M . (2015). Türk Mutfağının Gelişiminde Gurmelerin Rollerine Yönelik Algılamalar, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26 (2).
- Türksoy, A. (2015). *Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Türkyılmaz, A. ve Özkan, Ç. (2005). Ulusal Müşteri Memnuniyet İndeksleri, *Kalder Forum*, 16, 73-77.
- Tütüncü, Ö., (2009). *Ağırlama Hizmetlerinde Kalite Sistemleri*, 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Unur, K. ve Kanca, B., (2013). Mersin Üniversitesi Merkez Kafeterya'daki Yiyecek İçecek Hizmetlerinin Öğrenciler Tarafından Algılanan Kalite, Memnuniyet ve Algılanan Risk Açısından Değerlendirilmesi, *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 1-36.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*, 4.Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Ustaahmetoğlu, E., Aygün, D. ve Savcı, M., (2013). Muhasebe Bürolarında Sunulan Hizmetin Kalitesinin Müşteriler Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Uygulama, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*,9(18), 239-254.
- Uyar, M., (2013). Konaklama İşletmelerinde Uygulanan Herşey Dahil .sistemin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesi; Alanya Örneği, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşlemciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı*, Antalya.
- Varinli İ., Yaraş E., Başalp A. (2009). Satış Elemanlarının Duygusal Zekâsının Bir Göstergesi Olarak Algılanan Performans, *Satış ve Müşteri Odaklılık, Çukurova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 10(1), 159-174.
- Vincenzo, L., (2011). How to Make Espresso Good You Will Never Waste Money On Starbucks Again, Oculus Publisher <https://play.google.com/books/reader?id=Kd9iLITiaxcC&printsec=frontcover&output=reader&hl=tr&pg=GBS.PT1>.
- Warde, A. ve Martens, L. (2000). *Eating out - social differentiation, consumption and pleasure*, UK: Cambridge University Press.

- Weiss, R. ve Feinstein, A. H., (2004). Customer Satisfaction of Theme Restaurant Attribute sand Their Influence on Return Intent, *Journal of Foodservice Business Reserach*, 7(1), 23-41.
- Wu, Robert. T.Y. (2007). *Exploring The Service Quality Indicator System for International Tourist Hotels in Taiwan*, Republic of China, <http://pc.parnu.ee/~htooman/EuroChrie/Welcome%20to%20EuroCHRIE%20Leeds%202007/EuroCHRIE%20Leeds%20Conference%20Precedings/Full%20Papers/Wu,%20Robert.pdf> (18.10.2017).
- Yalı, S. (2016). *Kültürel Turistlerin Seyahat Tercihleri ve Yiyecek-İçecek Beklentileri: Safranbolu Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Karabük.
- Yalkın, S. (2016). Sağlık Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi Yönetimi ve Kalitenin Servqual Yöntemi ile Ölçülmesine Yönelik Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Hastane İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Yalkın, S., (2010). Sağlık Hizmetlerinde Kalite Yönetimi ve Kalitenin Servqual Yöntemi ile ölçülmesine Yönelik Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Hastane İşletmeciliği Bilim Dalı Ankara.
- Yapraklı, Ş. ve Sağlık, E. (2010). Hizmet İşletmelerinde Rekabet Aracı Olarak Hizmet Kalitesi ve İlişki Kalitesi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(34), 71-85.
- Yatkın, A. (2003). *Toplam Kalite Yönetimi*, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Yavuz, H., (2007). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Nitelikli İşgören İstihdamını Etkileyen Faktörler: Sakarya Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı, Sakarya.
- Yazıcıoğlu, İ., Işın, A. ve Koç, B. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Fast Food Ürünleri Tercih Etme Nedenleri, *Journal of Tourism and Gastronomi Studies*, 1(1), 36-41.
- Yeşilyurt, C. (2011). *Otel İşletmelerinin Yiyecek-İçecek Bölümlerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi: Adıyaman İlinde Bir Araştırma*, Yayınlanmamış

- Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Programı, İzmir.
- Yıldız, M., C., (1995). *Kahvehanelerin Sosyal Hayattaki Yeri*, ([https://www.academia.edu/9540709/Kahvehanelerin Sosyal Hayattaki Yeri](https://www.academia.edu/9540709/Kahvehanelerin_Sosyal_Hayattaki_Yeri)) (23.04.2017)
- Yıldız, Ş. (2011). *Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinin Örgüt Yapılarının Mekanik-Organik Örgüt Yapısı Bağlamında İncelenmesi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Isparta.
- Yılmaz V., Filiz, Z. ve Yaprak, B. (2007). Servqual Yönetimiyle Yüksek Öğretimde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 299-316.
- Yılmaz, E., Oraman, Y., Özdemir, Y., Arap, S. ve Yılmaz, İ. (2016). *Türk Kahvesi Tüketim Eğilimleri ve Tüketici Özelliklerinin Belirlenmesi*, Süleyman Demirel Üniversitesi 7. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, 457-464.
- Yılmaz, İ., (2011). Müze Ziyaretçilerinin Hizmet Kalitesi Algılamaları: Göreme Açık Hava Müzesi Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(2), 183-193.
- Yılmaz, Y. (2009). Müşteri İlişkileri Yönetiminin Rekabet Üstünlüğü Sağlamadaki Etkisi ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Yılmaz, Y., (2012). *Otel ve Yiyecek İçecek İşletmelerinde Ziyafet Organizasyonu ve Yönetimi*, 2. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yuan, B. J. C., Chang, H.-F. ve Tzeng, G.-H., (2012). Evaluation of Service Quality Continuous Improvement in Coffee Shops, *Human Factor and Ergonomics in Manufacturing and Service Industries*, 1-11.
- Yüzgenç, A. A., Alay Özgül, S., (2014). Yerel Yönetimler Sunduğu Spor Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi (Gençlik Merkezi ve Aile Yaşam Gençlik Merkezleri Örneği), *Spor Bilimleri Dergisi*, 25.
- Zeithaml, V. A., (1988). Customer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal Marketing*, Vol 52, No 3, 2-22.

Zerenler, M. ve Öğüt, A., (2007). Sağlık Sektöründe Algılanan Hizmet Kalitesi ve Hastane Tercih Nedenleri Araştırması : Konya Örneği, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18(50), 501-519.

İnternet Kaynakları

- <http://www.latteartguide.com/2016/01/different-types-of-coffee.html#espresso> (Erişim Tarihi: 25.04.2017).
- http://cadde.milliyet.com.tr/2012/03/18/YazarDetay/1753949/kahvenin_abc_si (Erişim Tarihi: 25.04.2017).
- <https://tr.wikipedia.org/wiki/Espresso> (Erişim Tarihi: 25.04.2017).
- <http://earsiv.sehir.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/11498/39586/001520870006.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Erişim Tarihi: 26.04.2017).
- <http://www.kahvecini.com/2010/01/turk-kahvesinin-tarihcesi.html> (Erişim Tarihi: 26.04.2017).
- <https://tr.wikipedia.org/wiki/Kahve#Etimolojisi> (Erişim Tarihi: 26.04.2017).
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5912e248bce6a6.85964516 (Erişim Tarihi: 10.05.2017).
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a54cf923b3a55.17498629(Erişim Tarihi: 09.01.2018).
- <http://www.fao.org/Wairdocs/X5434E/x5434e08.htm> (Erişim Tarihi: 12.05.2017).
- <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/27184274> (Erişim Tarihi: 12.05.2017).
- https://www.kahvedunyasi.com/urunlerimiz/mocha_13981.aspx (Erişim Tarihi:12.06.2017).
- <http://www.starbucks.com.tr/menu-list> (Erişim Tarihi:12.06.2017).
- <http://www.osmanlikahvecisi.net/turk-kahveleri> (Erişim Tarihi:12.06.2017).
- <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> (Erişim Tarihi:18,08,2017).



EKLER

EKLER
EK 1. ANKET FORMU
ANKET FORMU

Sayın Katılımcı.

Bu anket formu. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalında yürütülen "**Kafe ve Pastane İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesi'nin Ölçümü: Gaziantep İlinde Bir Araştırma**" isimli yüksek lisans tez çalışmasına veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Elde edilen veriler bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Anketimize katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

NOT: Son 1 ay içerisinde ziyaret ettiğiniz en son kafe ve pastane işletmesini göz önünde bulundurarak değerlendiriniz.

Harun Reşit GÜNDOĞAN
Gaziantep Üniversitesi. S.B.E.
Turizm İşletmeciliği A.B.D.
hrngundogan@gmail.com

I. BÖLÜM

Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Meslek	Aylık Gelir Düzeyi (TL)
() Erkek () Kadın	() 18- 24 () 25-29 () 30-34 () 35-39 () 40 ve üzeri	() İlköğretim () Lise () Ön Lisans () Lisans () Yüksek Lisans () Doktora	() Öğrenci () Kamu çalışanı () Kamuda Yönetici () Esnaf () Özelsektörde işletme sahibi/yönetici () Özelsektör çalışanı () İş adamı () Ev Hanımı () Diğer (Lütfen belirtiniz)	() 550' TL'den az () 551- 999TL arası () 1000-1999 TL arası () 2000-2999 TL arası () 3000-3999 TL arası () 4000-4999 TL arası () 5000 TL ve üzeri

1. Kafe İşletmelerinde ortalama ne kadar zaman geçirirsiniz ?

- 30 dakikadan az 30 dk. ile 1 saat arası 1 - 2 Saat arası
 2-3saat Arası 3 saat ve daha fazla

2. Ne kadar sıklıkla kafe işletmelerine gidersiniz ?

- Ayda 1 kez Ayda 2 kez Ayda 3 kez
 Ayda 4 kez Ayda 5 kez ve üzeri

3. Kafe işletmelerinde genellikle ne tarz içecekleri tercih edersiniz ?

- Sıcak İçecekler Soğuk İçecekler

4. Kafe işletmelerini genellikle ne zaman ziyaret edersiniz ?

- Sabah saatlerinde Öğle arası Öğleden sonra
 Akşam saatlerinde Gece saatlerinde

5. Kafe işletmelerine genelde kimlerle gidersiniz ? (Birden fazla maddeyi işaretleyebilirsiniz.)

- Ailemle Arkadaşlarımla Meslektaşlarımla
 Diğer (Lütfen belirtiniz).....

6. Hangi tür kahveleri tercih edersiniz ? (Birden fazla maddeyi işaretleyebilirsiniz.)

- Türk Kahvesi Espresso Amerikano
 Macchiato Cappuccino Mocca
 Filtre Kahve Yöresel Kahve Çeşitleri Latte
 Nescafe Çay Diğer

7. Kafe işletmesi seçiminde dikkat ettiğiniz unsurlar nelerdir ? (Birden fazla maddeyi işaretleyebilirsiniz)

- Servisin hızı Kahvenin kalitesi İşletmenin tanınırlığı
 İşletmenin konumu Hijyen İşletmenin konumu
 Yiyecek içeceklerin kalitesi Diğer (Lütfen Belirtiniz)

<Z

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi. ifadeye ilişkin seçeneğin karşısındaki kutucuğa “X” işareti koyarak belirtiniz.	1. Kesinlikle Katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Kısmen Katılmıyorum	4. Karasızım	5. Kısmen Katılıyorum	6. Katılıyorum	7. Kesinlikle Katılıyorum
1. Kesinlikle Katılmıyorum 2. Katılmıyorum 3. Kısmen Katılıyorum 4. Karasızım 5. Kısmen Katılıyorum 6. Katılıyorum 7. Kesinlikle Katılıyorum							
Kafe işletmesi modern araç ve donanıma sahipti	1	2	3	4	5	6	7
Kafe işletmesinin dekoru işletme imajına uygundu	1	2	3	4	5	6	7
Kafe işletmesi siparişleri eksiksiz ve tam olarak yerine getirdi	1	2	3	4	5	6	7
Kafe işletmesi çalışanlarının kıyafetleri temiz ve düzgündü	1	2	3	4	5	6	7
Kafe işletmesinin görünümü sunduğu hizmete uygundu	1	2	3	4	5	6	7
Kafe işletmesi müşterilerine hızlı hizmet sundu	1	2	3	4	5	6	7
Kafe işletmesinin çalışanları her zaman yardımcı olmaya istekliydi	1	2	3	4	5	6	7
Kafe işletmesinin çalışanları kibar ve nazik davranışa sahipti	1	2	3	4	5	6	7
Kafe işletmesi müşterilerle içtenlikle ilgilendi	1	2	3	4	5	6	7
Kafe işletmesindeki masa ve sandalyeler rahattı	1	2	3	4	5	6	7
Kafe işletmesinde bulunmak kendimi özel hissettirdi	1	2	3	4	5	6	7
Kafe işletmesi çalışanları alanında bilgiliydi	1	2	3	4	5	6	7
Kafe işletmesi çalışanları müşterilerine özel ilgi gösterdi	1	2	3	4	5	6	7
Kafe işletmesinde yöresel tatlar bulunmaktaydı	1	2	3	4	5	6	7

Kafe işletmesini ziyaret eden kişilerin tutum ve davranışları beklediğim düzeydeydi	1	2	3	4	5	6	7
Kafe işletmesinde sunulan kahvelerin lezzeti yerindeydi	1	2	3	4	5	6	7
Kafe işletmesinde sunulan kahvelerin fiyatı makul düzeydeydi	1	2	3	4	5	6	7
Kafe işletmesinin ısıtma/ soğutma sistemleri yeterliydi	1	2	3	4	5	6	7
Kafe işletmesinin tuvalet ve genel alanlar temizdi	1	2	3	4	5	6	7
Kafe işletmesinde işletmeye has özel kahveler bulunmaktaydı	1	2	3	4	5	6	7
Kafe işletmesinin tanınırlığı yeterli düzeydeydi	1	2	3	4	5	6	7
Kafe işletmesinde kahve ile sunulan pastalar lezzetliydi	1	2	3	4	5	6	7
Kahve sunumu esnasında çeşitli ikramlar verildi	1	2	3	4	5	6	7
Kafe işletmesinde çalınan müzikler işletme atmosferine uygundu	1	2	3	4	5	6	7
Kafe işletmesinde sigara içme alanı bulunmaktaydı	1	2	3	4	5	6	7
Kafe işletmesinin menüsü zengin içeriğe sahipti	1	2	3	4	5	6	7
Kafe işletmesinde içeceklerin servisi etkileyici düzeydeydi	1	2	3	4	5	6	7
Kafe işletmesinin dış görünüşü çekiciydi	1	2	3	4	5	6	7
Kafe işletmesinde servisler hızlıydı	1	2	3	4	5	6	7
Kafe işletmesinin menüsü okunaklıydı	1	2	3	4	5	6	7
Kafe işletmesinde sunulan kahvelerin şeker oranı istenilen düzeydeydi	1	2	3	4	5	6	7
Kafe İşletmesinde sunulan kahvelerin miktarı yeterli düzeydeydi	1	2	3	4	5	6	7
Kafe işletmesinde sunulan kahvelerin hoş bir aroması vardı	1	2	3	4	5	6	7

Kafe işletmesinde müşteri hesapları doğru şekilde hesaplandı	1	2	3	4	5	6	7
Kafe işletmesinin fiyat-kalite dengesi iyiydi	1	2	3	4	5	6	7



ÖZGEÇMİŞ

Harun Reşit GÜNDOĞAN 1988 yılında Gaziantep'te doğdu. Mustafa Kemal Üniversite İskenderun Meslek Yüksek Okulu Mekatronik bölümünden 2010 yılında ve Erciyes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu Turizm ve Otel İşletmeciliği bölümünden 2014 yılında mezun oldu. Harun Reşit GÜNDOĞAN 'ın Ekonomi ve Araştırmalar Dergisi "Türkiye'nin Tanıtımında Posta Pullarının Fonksiyonel Önemi Ve Türkiye'deki Posta Pullarına Yönelik İçerik Analizi", 17. Ulusal Turizm Kongresi "Türkiye'nin Tanıtımı Kapsamında Posta Pullarının Fonksiyonel Önemi ve Türkiye'deki Posta Pullarının İçerik Analizine Yönelik Bir Araştırma", Turizm ve Rekreasyon Öğrenci Kongresi "Turizme Hizmet Sunan Otel İşletmelerinin Rekreasyon Etkinlik Alanlarının İçerik Analizi Üzerine Bir Araştırma, Uluslararası Spor Bilimleri Turizm ve Rekreasyon Öğrenci Kongresi Uluslararası Spor Bilimleri", 18. Ulusal Turizm Kongresi " Zeugma Mozaik Müzesini Ziyaret Eden Yerli Ziyaretçilerin Hizmet Kalitesi Algılamalarının Belirlenmesi", Global Conference on Services Menagement. "A Research on the Development of Perceived Service Quality Scale for Coffeeshops (CoffeePerf)", Çukurova Araştırmaları Dergisi, "Kafe ve Pastane İşletmelerini Ziyaret Eden Müşterilerin Tüketim Alışkanlıklarına Yönelik Bir Araştırma" konulu çalışmaları bulunmaktadır. Harun Reşit GÜNDOĞAN orta derecede İngilizce ve başlangıç düzeyinde Almanca bilmektedir. 2006 yılından beri özel sektör ve turizm sektöründe çeşitli düzeylerde iş tecrübesi bulunmaktadır.

VITAE

Harun Reşit GÜDOĞAN was born in Gaziantep in 1988. He graduated from Mustafa Kemal University Iskenderun Vocational High School. Department of Mechatronics in 2010 and Erciyes University Tourism and Hotel Management High School Tourism and Hotel Management in 2014. He has works called "Functional Significance of Postage Stamps in Turkey's Presentation and Analysis of Content Management for Postal Stamps in Turkey" in Economics and Research Magazine. " Functional Importance of Postage Stamps within the Context of Turkey's Promotion and a Study about Content Analysis of Postage Stamps in Turkey" in 17th National Tourism Congress, "A Research on Content Analysis of Recreation Activity Areas of Hotel Companies Offering Tourism Service, International Sports Sciences Tourism and Recreation Student Congress International Sports Science" in Tourism and Recreation Student Congress, " Determination of Service Quality Perceptions of Indigenous Visitors Visiting Zeugma Mosaic Museum" in 18th National Tourism Congress, "A Research on the Development of Perceived Service Quality Scale for Coffee shops (CoffeePerf)" in Global Conference on Services Management, "A Research on the Consumption Habits of Customers Visiting Café and Patisserie Enterprises" in Cukurova Research Magazine. He knows English at intermediate level and German at beginner level, Since 2006. there have been various levels of work experience of him in the private and tourism sectors.